

Raport statystyczny

# SCENA POLITYCZNA

kwiecień 2014

## Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>3</b>
<b>Komentarz .....</b>	<b>4</b>
<b>Rozdział I - Podsumowanie .....</b>	<b>4</b>
<b>Rozdział II - Partie polityczne .....</b>	<b>9</b>
<b>Rozdział III - Liderzy partii politycznych .....</b>	<b>12</b>

## Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w kwietniu 2014 roku, a traktujących na temat partii politycznych i liderów ugrupowań, opracowano raport podsumowujący i systematyzujący pozyskane informacje. Artykuły poddane analizie pochodzą z monitoringu ponad 1100 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i specjalistycznej, a także mediów społecznościowych.

Analiza medialna objęła pięć partii politycznych: PO, PiS, SLD, PSL, Twój Ruch i Solidarną Polskę, a także ich liderów: Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Leszka Millera oraz Janusza Piechocińskiego, Janusza Palikota i Zbigniewa Ziobro. Badanie wydźwięku artykułów prasowych w dziennikach ogólnopolskich dotyczy następujących tytułów: Dziennik Gazeta Prawna, Fakt, Gazeta Wyborcza, Metro, Nasz Dziennik, Polska the Times, Rzeczpospolita, Super Express oraz Gazeta Polska Codziennie. Ponadto analizie poddano aktywność medialną prezydentów 18 miast wojewódzkich (na podstawie 1100 tytułów).

**Raport składa się z trzech podstawowych części:**

**▣ Rozdział I - Podsumowanie**

Podsumowanie informacji na temat pięciu największych ugrupowań politycznych oraz ich liderów, a także prezydentów miast wojewódzkich.

**▣ Rozdział II – Partie polityczne**

Statystyka medialna dotycząca aktywności poszczególnych partii politycznych w prasie.

**▣ Rozdział III – Liderzy partii politycznych**

Statystyka medialna dotycząca aktywności poszczególnych liderów partii politycznych w prasie.

## Komentarz

### Cicha kampania

Pomimo decydującej fazy kampanii wyborczej, najważniejsze partie polityczne w kraju zmniejszyły swoją obecność w mediach. Również ich liderzy odnotowali spadek informacji w prasie. To bezprecedensowa sytuacja, ponieważ do tej pory zbliżające się wybory powodowały zawsze znaczące zwiększenie się zainteresowania partiami i ich przywódcami. Przed wyborami parlamentarnymi medialny buzz zwiększył się o 63 proc., z kolei wybory samorządowe (2010) w analogicznym okresie wygenerowały o 40 proc. publikacji więcej.

W tym kontekście wybory do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku przeszły bez echa, co dobitnie potwierdziła frekwencja. Najwięcej straciła Platforma Obywatelska, bo aż 14 proc. W dół poszło też PiS i SLD. Więcej mówiło się z kolei o mniejszych partiach – PSL, Solidarnej Polsce, Twoim Ruchu.

Platforma w poprzednich miesiącach miała wyraźną przewagę nad resztą stawki, dzięki czemu nawet tak poważny spadek pozwolił jej utrzymać się na prowadzeniu. Łącznie dziennikarze napisali o niej niecałe 3,3 tys. tekstów, co w kontekście 3,1 tys. PiS-u ustawiło ją na pozycji lidera. PiS także stracił zainteresowanie w kwietniu, ale tylko o 3 proc. Podobny spadek odnotował Sojusz Lewicy Demokratycznej.

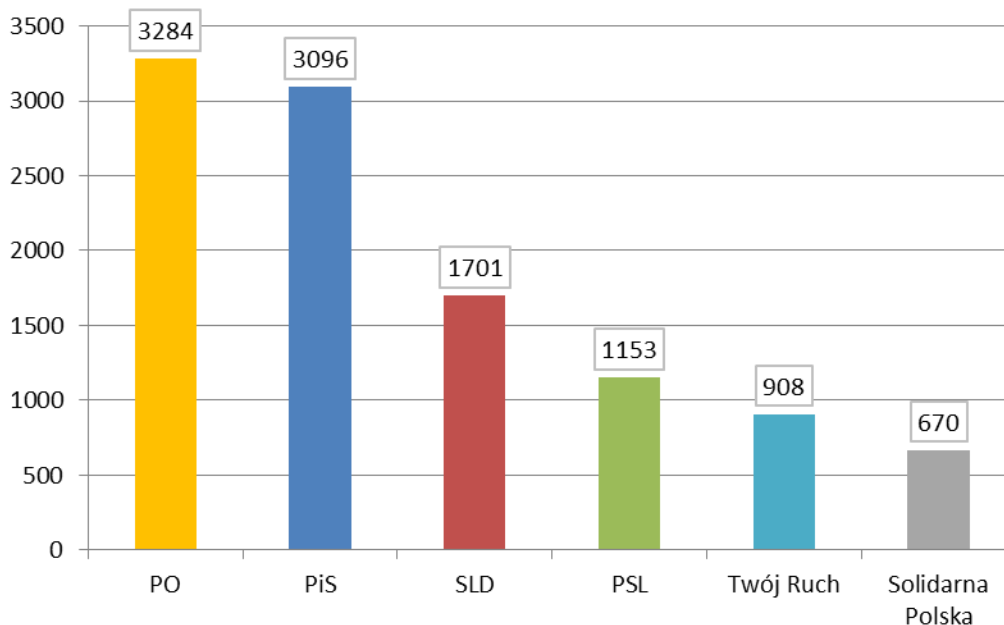
### Rekord Solidarnej Polski

Największy wzrost odnotowała Solidarna Polska. Liczba publikacji na jej temat zwiększyła się o 35 proc. Także jej lider – Zbigniew Ziobro – pojawiał się w badanych mediach o 65 proc. częściej. Tak duże wzrosty są jednak efektem słabej bazy z poprzedniego miesiąca. Mimo swojego najlepszego wyniku od października 2012 SP znalazła się na ostatnim miejscu w klasyfikacji najbardziej medialnych partii parlamentarnych. Zbigniew Ziobro natomiast wyprzedził Janusza Piechocińskiego. Nie przyniosło to jednak jego partii pozytywnego wyniku w wyborach i nie pozwoliło na przekroczenie progu wyborczego.

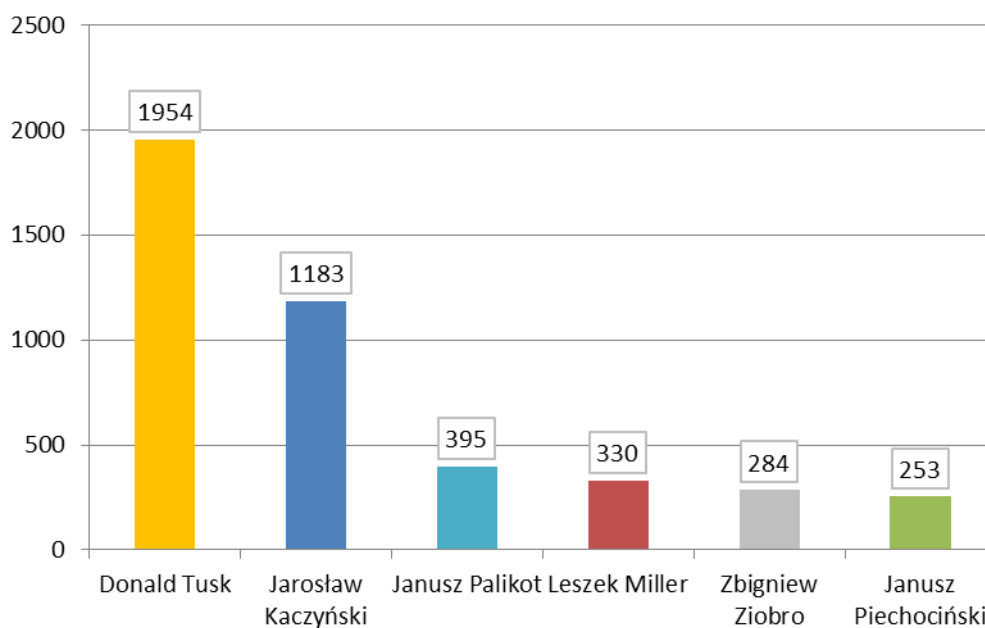
Także Twój Ruch, który do wyborów startował w koalicji z Europą Plus, odnotował wyraźny wzrost publikacji (o 17 proc.) i nie dostał się do PE. Partia Palikota zaliczyła najbardziej intensywny medialnie miesiąc od lutego 2013. Co ciekawe, najczęściej publikacji na jej temat pojawiało się w „Dzienniku Wschodnim”. W przypadku Solidarnej Polski była to ogólnopolska „Rzeczpospolita”.

Twój Ruch niemal zrównał się z PSL pod kątem liczby publikacji zamieszczonych na pierwszych stronach. W zestawieniu tym pierwsze miejsce zajęła Platforma, zdecydowanie przed PiS. Opozycja natomiast miała wyższy ekwiwalent reklamowy, który w kwietniu wyniósł niemal 60 mln zł. W przypadku PO było to niemal 55 mln zł. Dla partii Kaczyńskiego najlepszym momentem do zaistnienia był 10 i 11 kwietnia. To właśnie w te dni oczy dziennikarzy zwrócone były w szczególności na PiS. Wyraźnie widać to na wykresie czasowym, gdzie PiS awansuje na pierwszą pozycję w rankingu medialności.

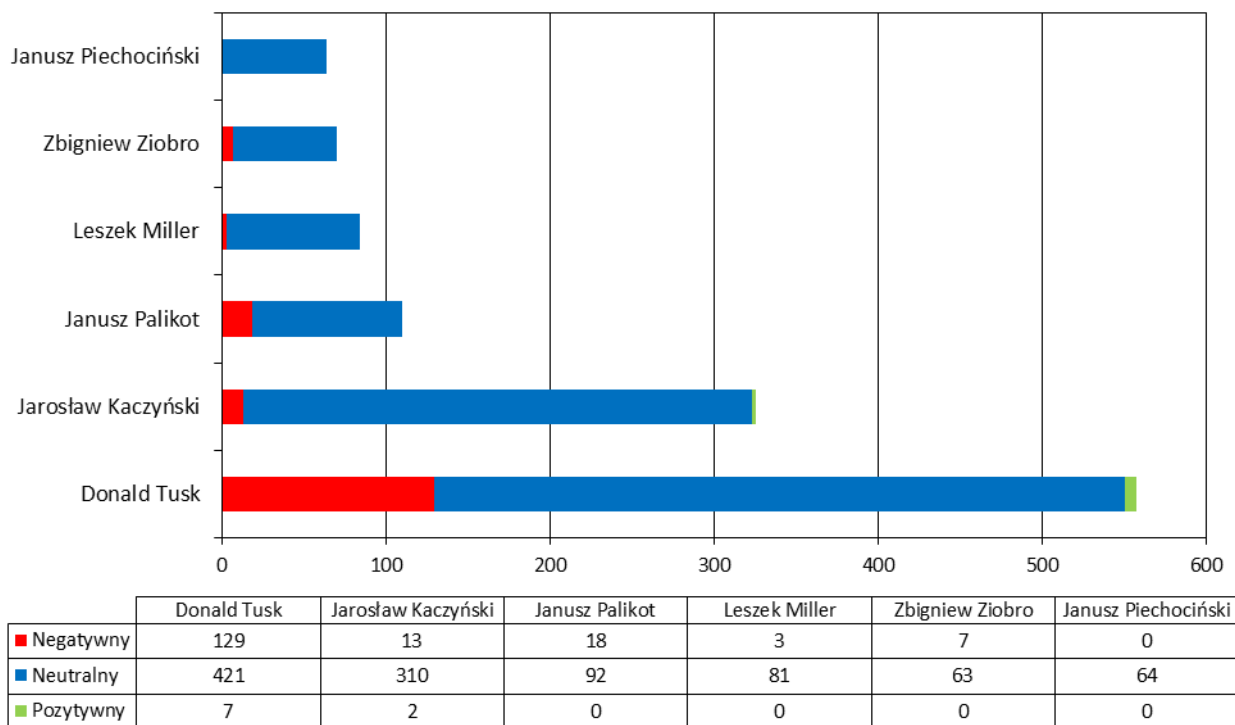
## Rozdział I - Podsumowanie



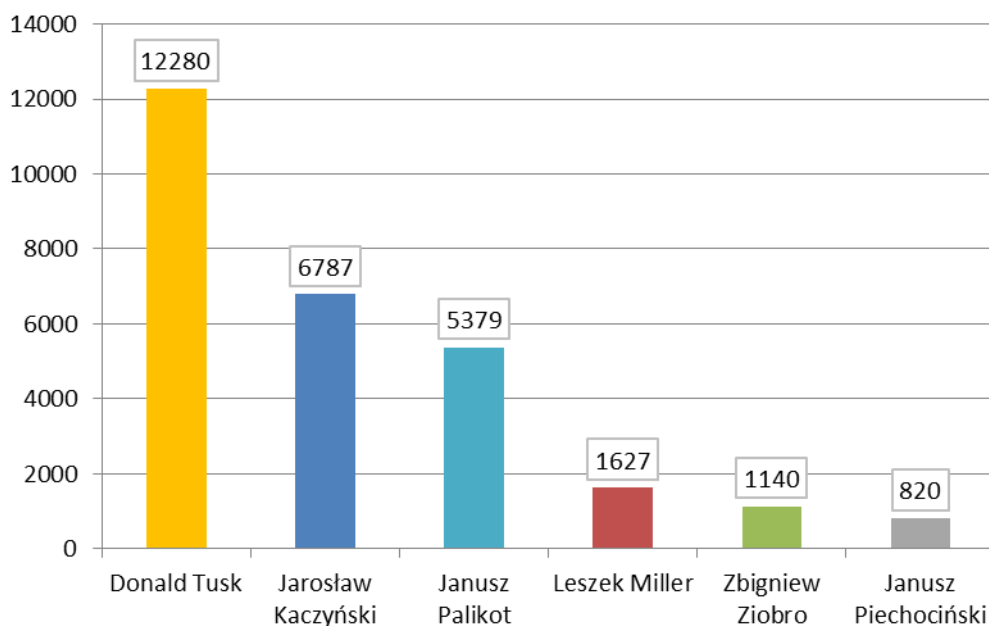
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne - kwiecień 2014 r.



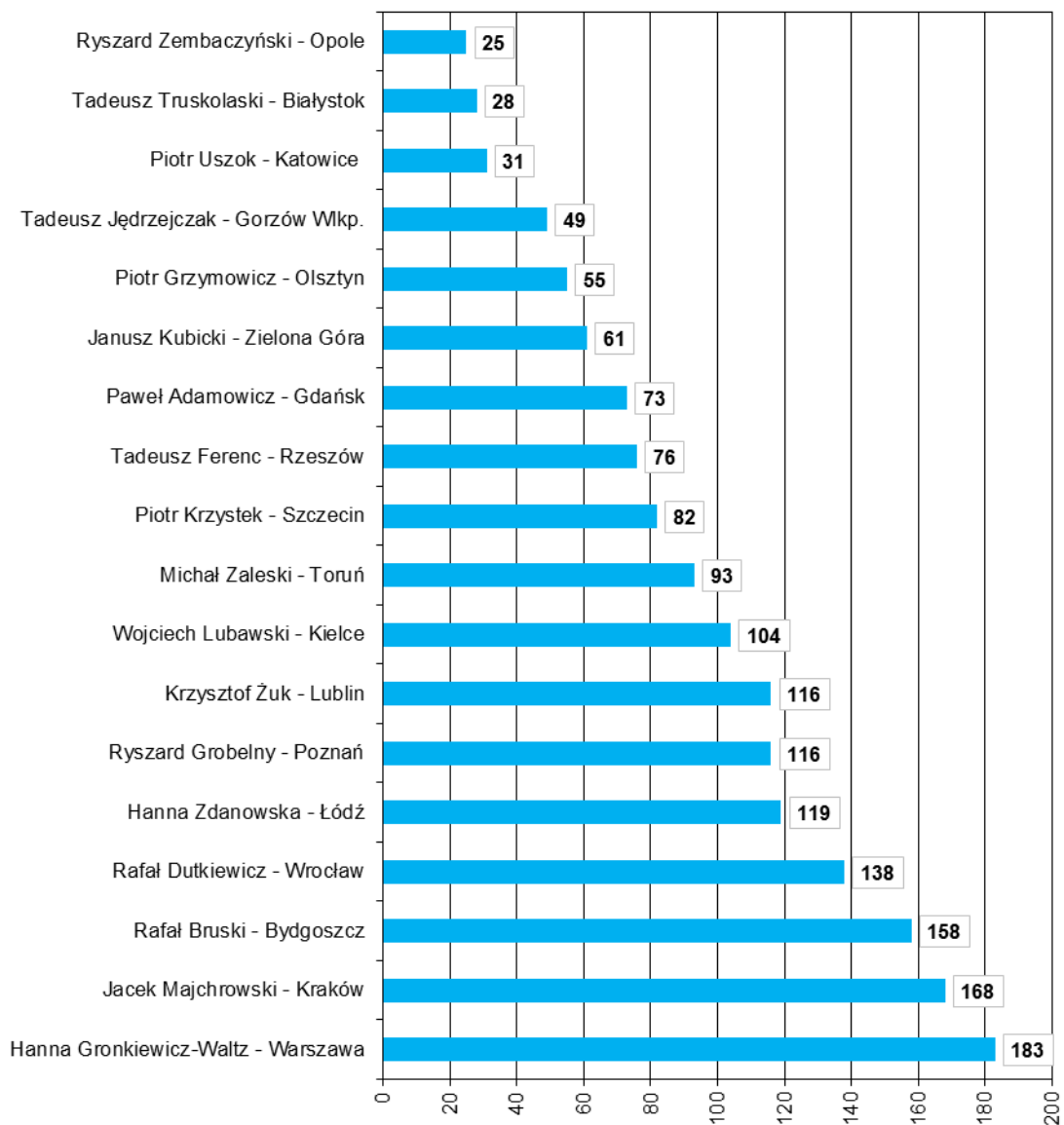
Wykres 2. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - kwiecień 2014 r.



**Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku – kwiecień 2014 r.**



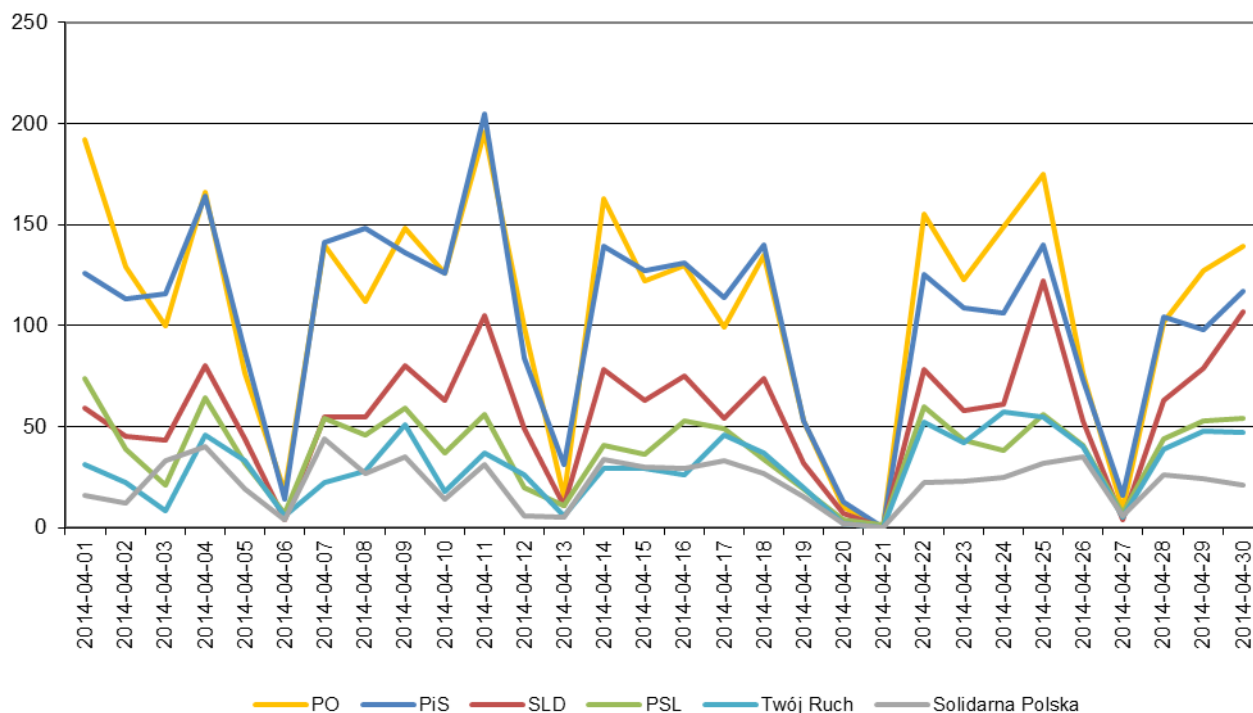
**Wykres 4. Liczba publikacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - kwiecień 2014 r.**



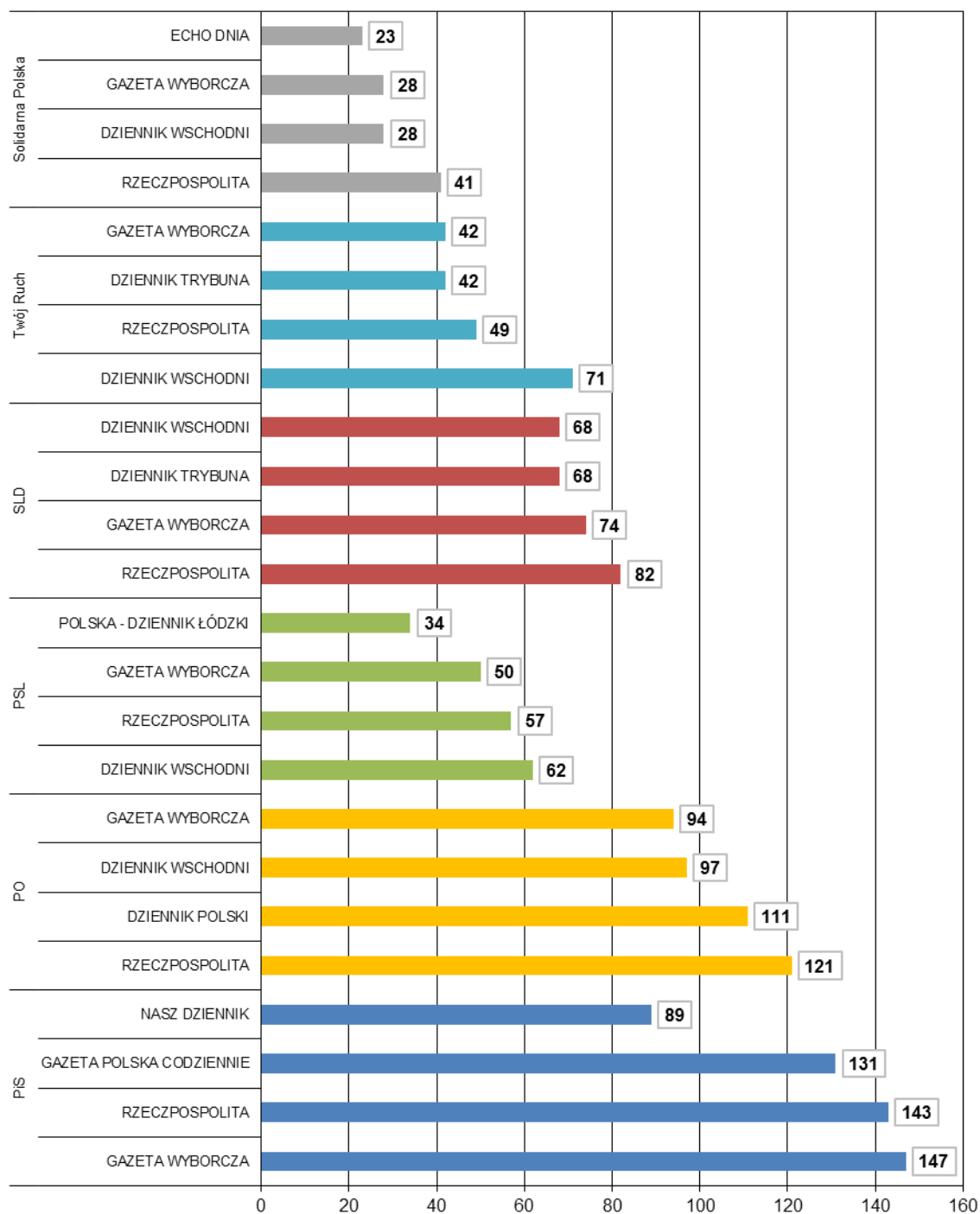
**Wykres 5. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich – kwiecień 2014 r.**



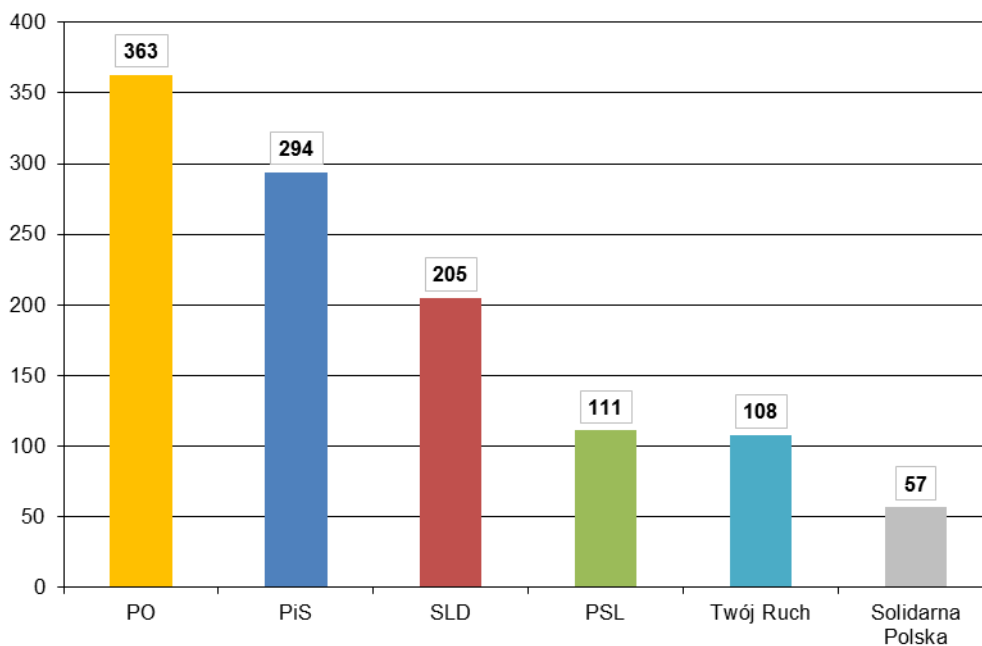
## Rozdział II - Partie polityczne



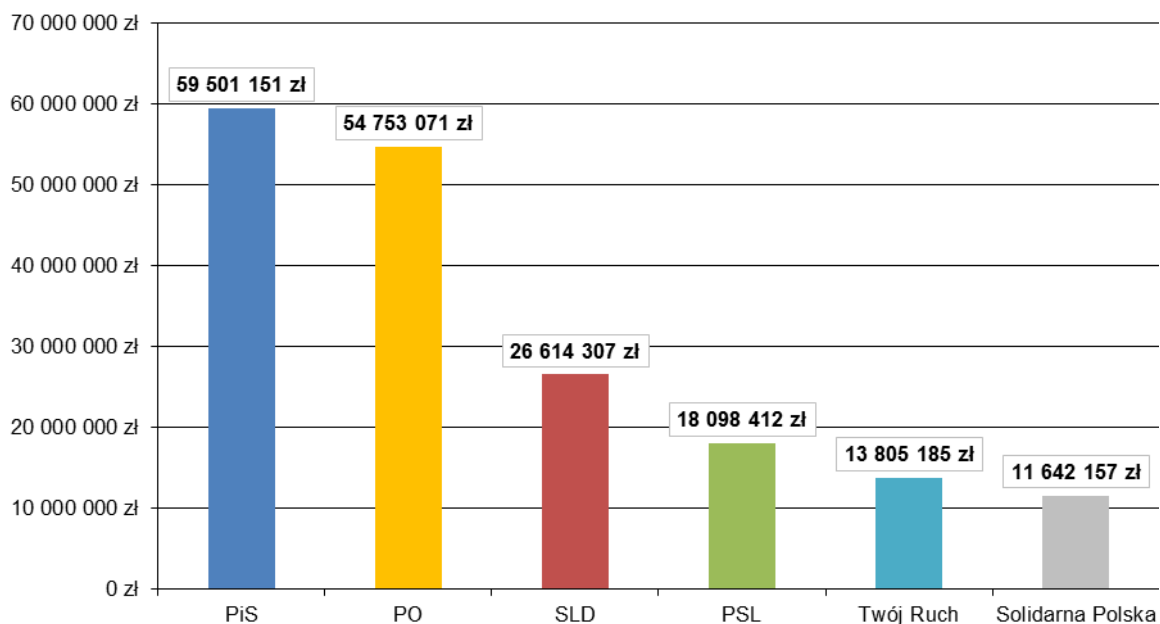
**Wykres 6. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych – kwiecień 2014 r.**



**Wykres 7. Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) – kwiecień 2014 r.**

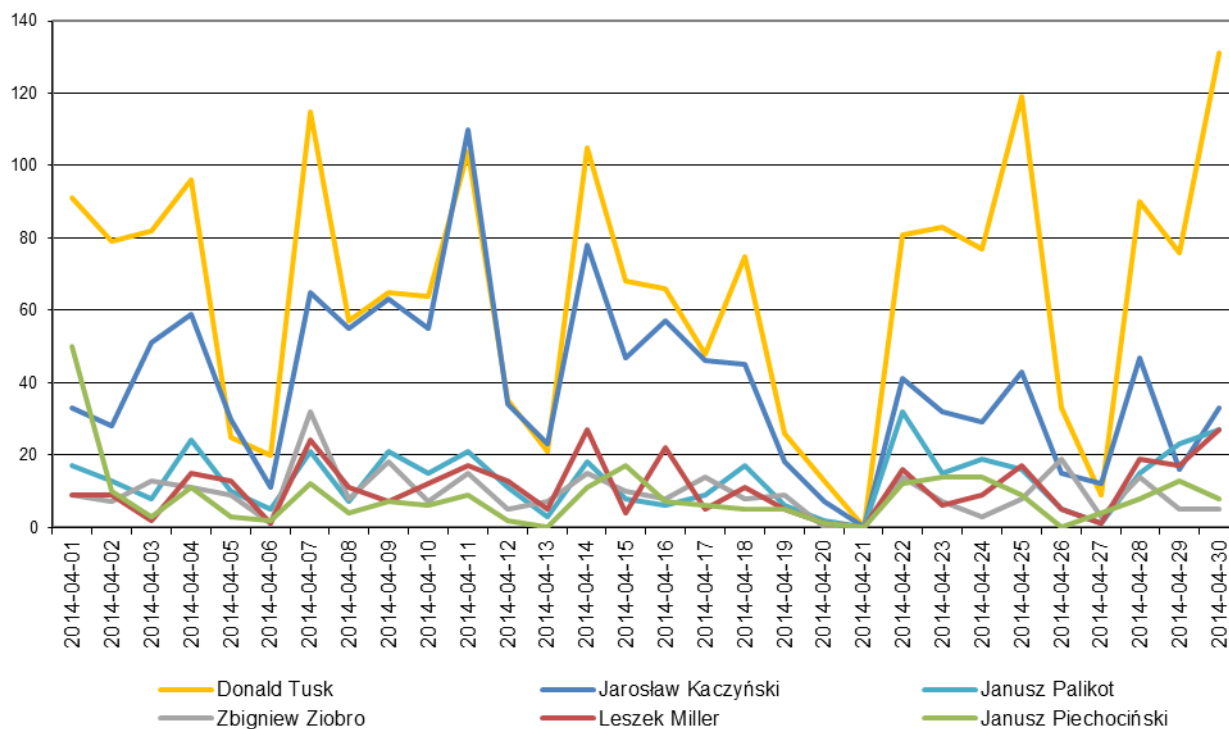


**Wykres 8. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych – kwiecień 2014 r.**

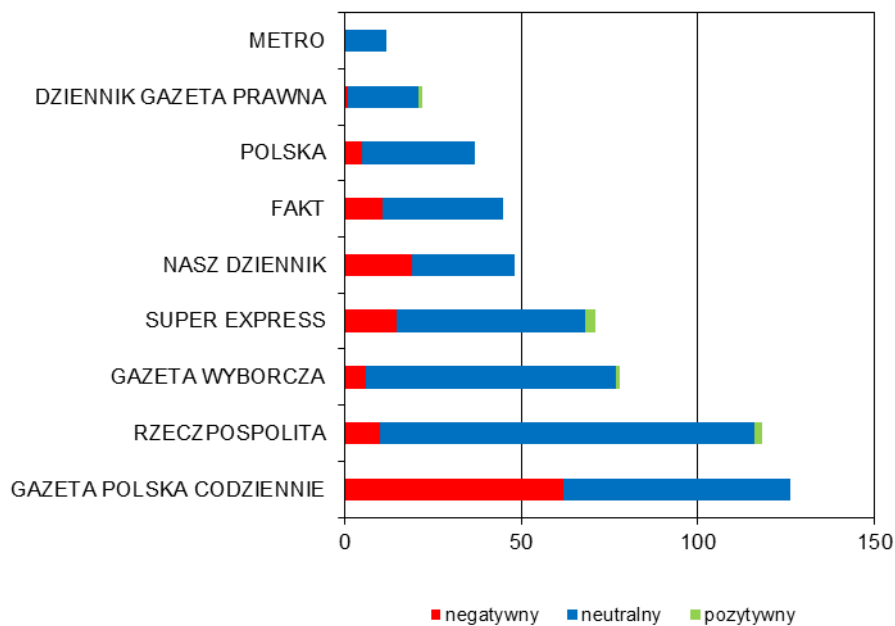


**Wykres 9. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – kwiecień 2014 r.**

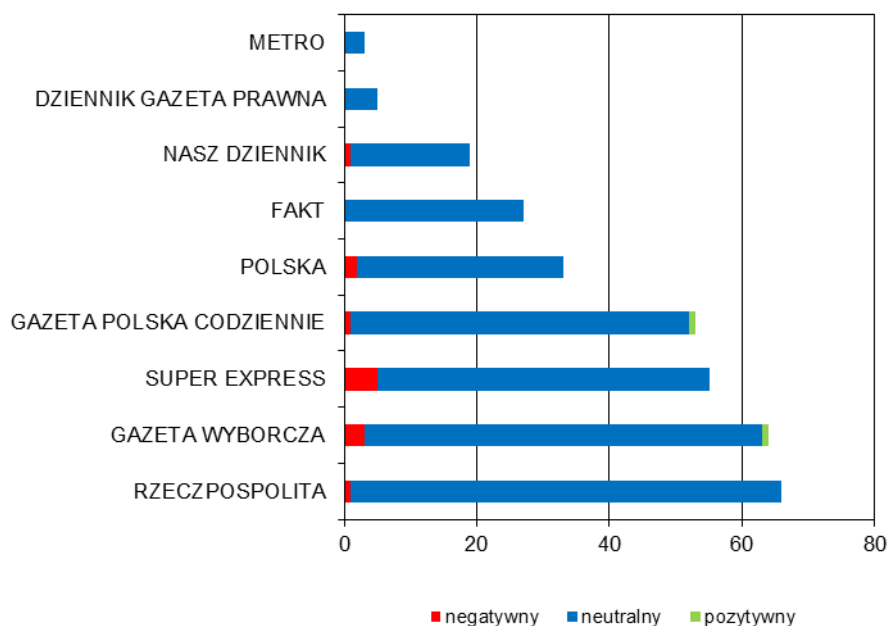
## Rozdział III - Liderzy partii politycznych



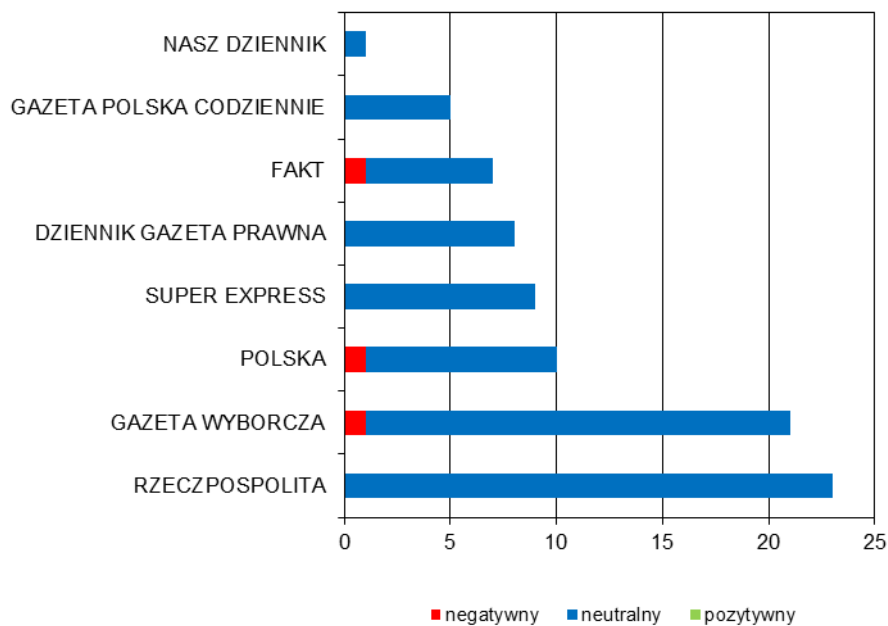
**Wykres 10. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych – kwiecień 2014 r.**



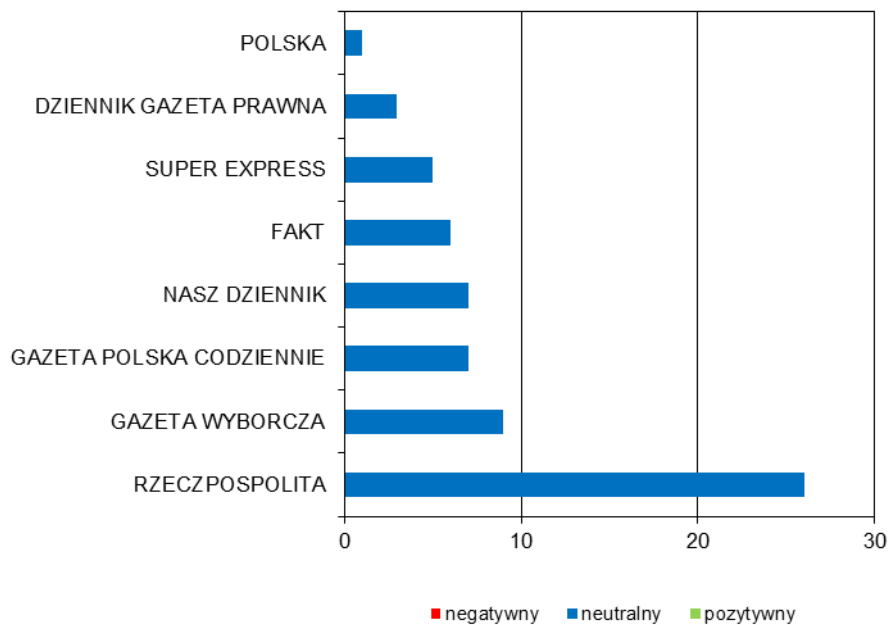
**Wykres 11. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – kwiecień 2014 r.**



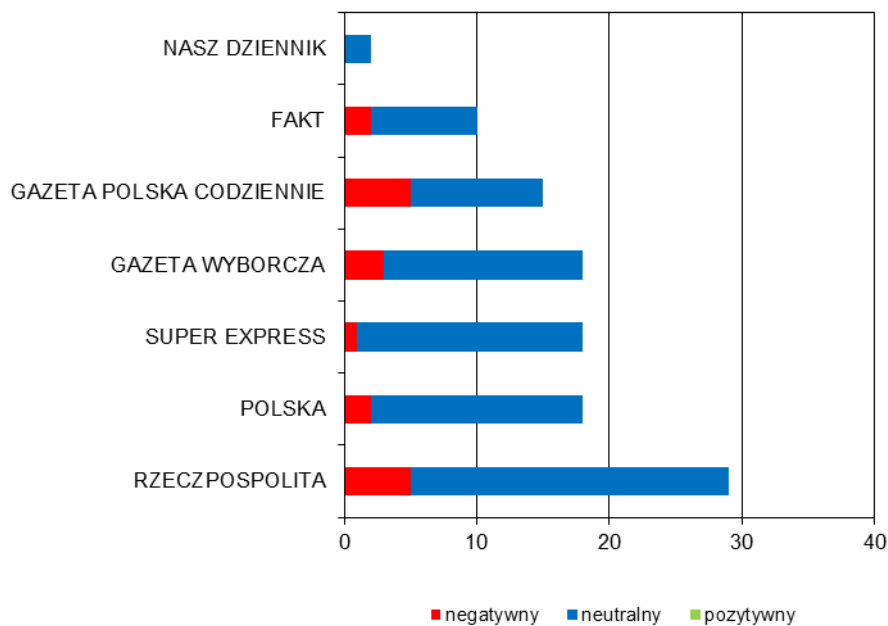
**Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – kwiecień 2014 r.**



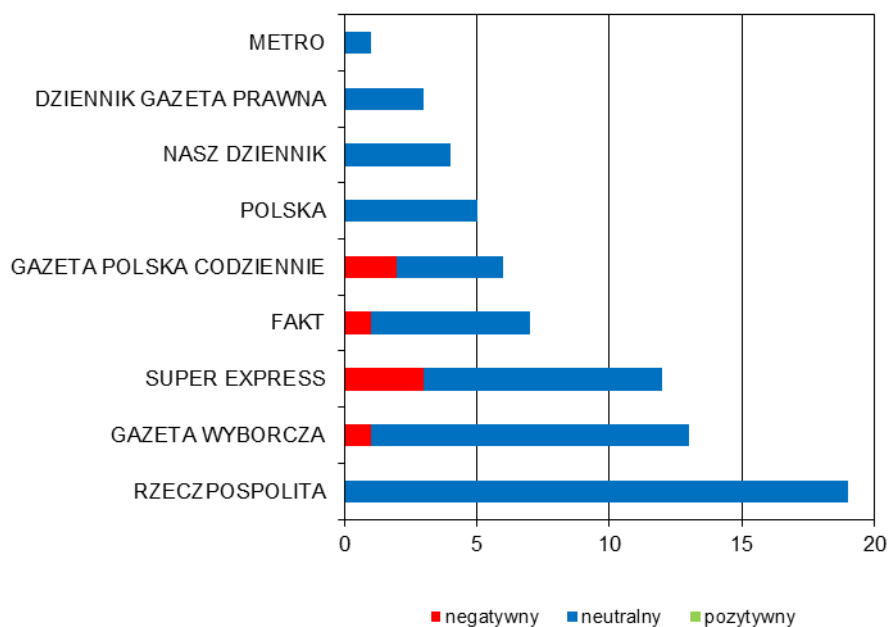
**Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – kwiecień 2014 r.**



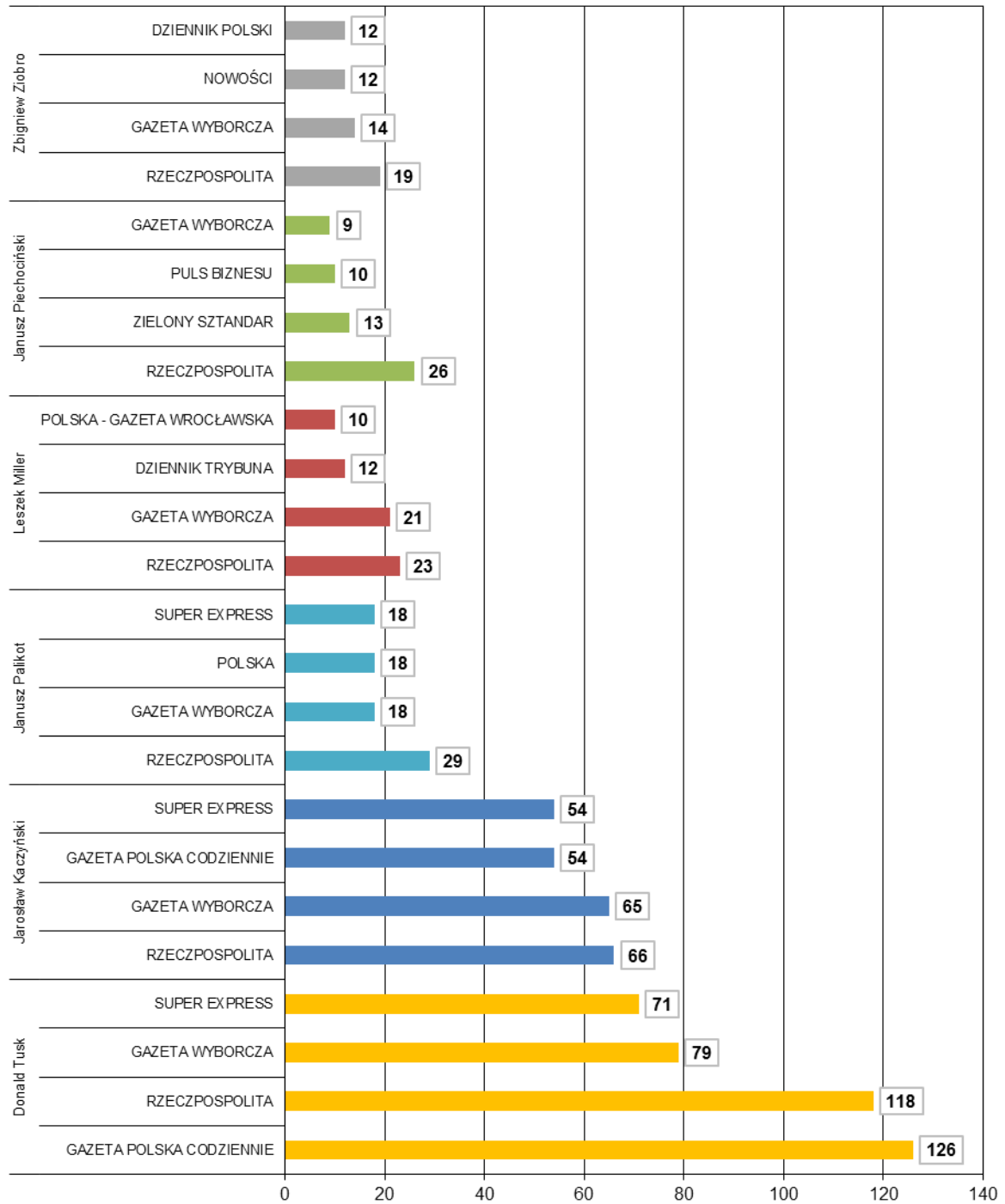
**Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Piechociński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – kwiecień 2014 r.**



**Wykres 15. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydzwieku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – kwiecień 2014 r.**

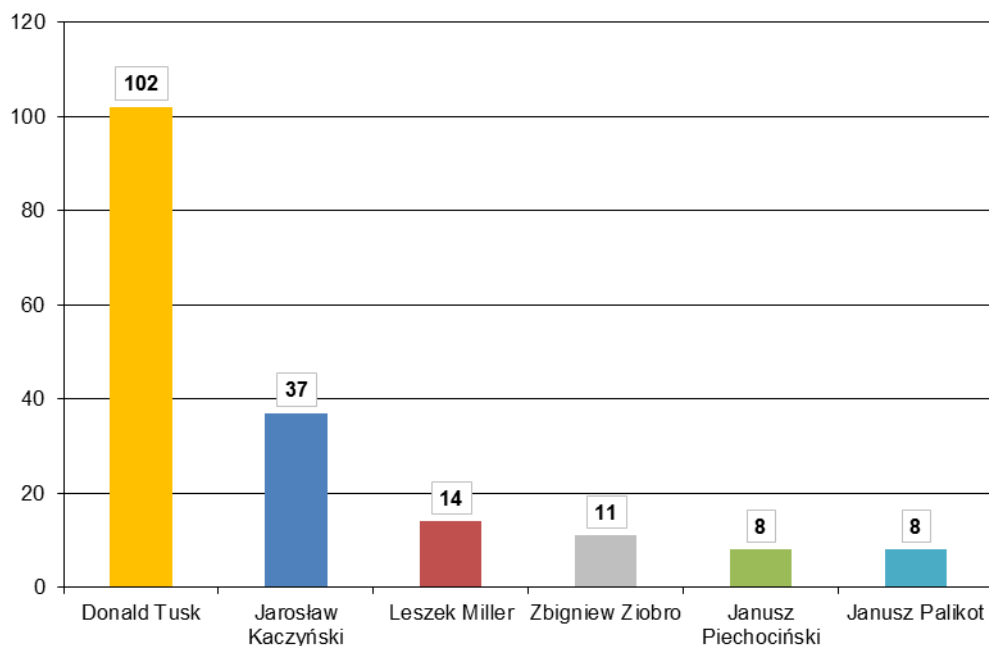


**Wykres 16. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydzwieku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – kwiecień 2014 r.**

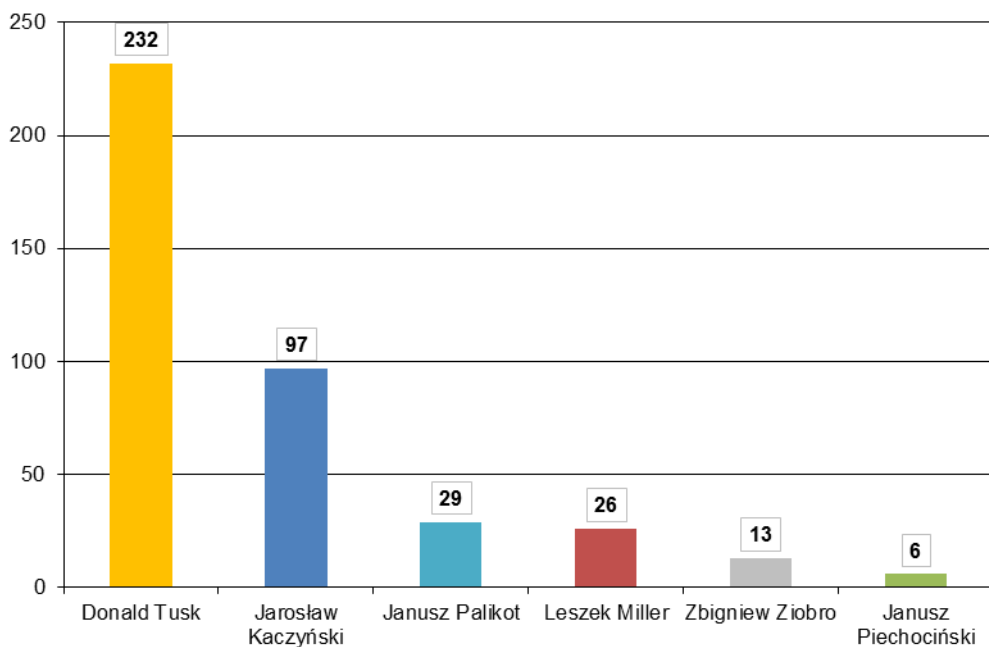


**Wykres 17. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) – kwiecień 2014 r.**

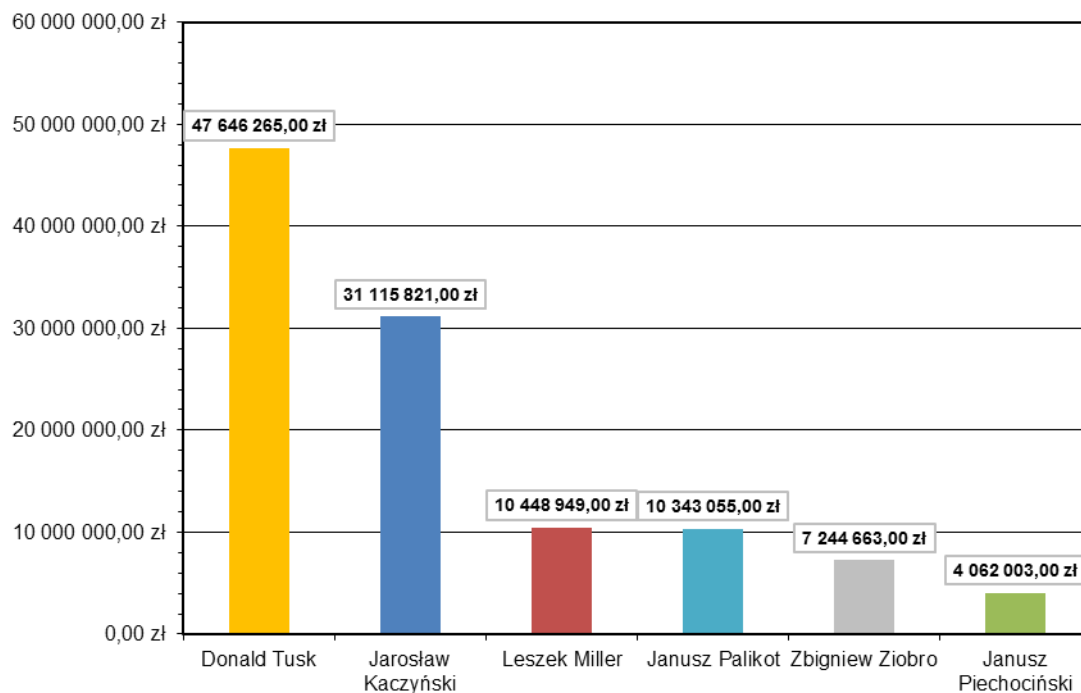




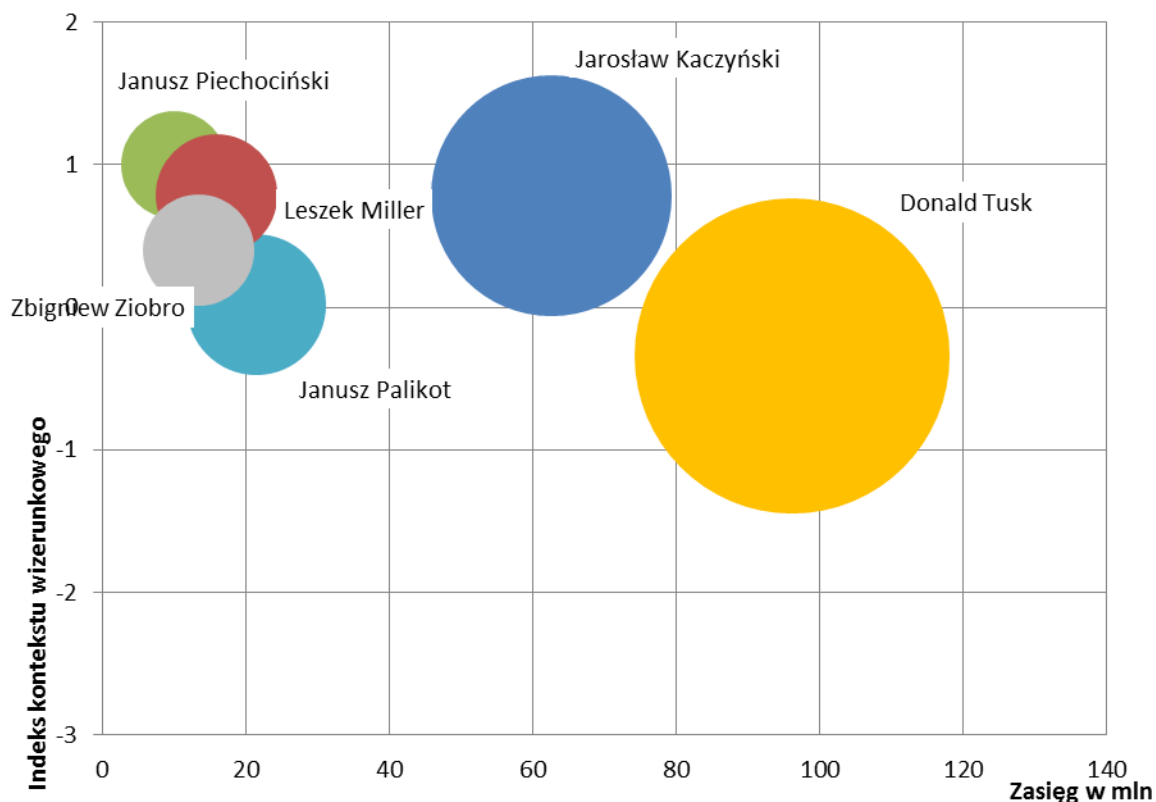
**Wykres 18. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych – kwiecień 2014 r.**



**Wykres 19. Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji – kwiecień 2014 r.**



**Wykres 20. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych – kwiecień 2014 r.**



**Wykres 21. Mapa benchmarkingowa liderów partii politycznych (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)**

**Favorability** - indeks kontekstu wizerunkowego. Wartość może wahać się w przedziale od -10 (dla materiału negatywnego) do 5 (dla materiału pozytywnego). Wartość 1 przyjmują informacje o wydźwięku neutralnym.

**Range** - zasięg informacji wyrażony jest w potencjalnej liczbie kontaktów z czytelnikami (w mln).

**Wielkość kuli** - oznacza liczbę publikacji.

**Położenie kuli** ukazuje zarówno średni kontekst przekazów medialnych, a także ich zasięg, osiągnięty za sprawą danej liczby publikacji. Najlepsza pozycja na wykresie to prawy górny róg (oznacza, że pozytywne informacje miały bardzo duży zasięg), najgorsza pozycja to prawy dolny róg (negatywny przekaz, który dotarł do bardzo szerokiego grona odbiorców).



**PRESS  
SERVICE**  
monitoring mediów