



Raport prasowy

SCENA POLITYCZNA

luty 2014

Spis treści

Wstęp	3
Komentarz	4
Rozdział I - Podsumowanie	6
Rozdział II - Partie polityczne	10
Rozdział III - Liderzy partii politycznych	13

Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w lutym 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 sześć 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 sześciu 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

PiS utrzymuje prowadzenie

Luty był trzecim miesiącem z rzędu, w którym Prawo i Sprawiedliwość znalazło się na pierwszym miejscu w zestawieniu najbardziej medialnych ugrupowań parlamentarnych w Polsce. Największa partia opozycyjna utrzymała prowadzenie, pomimo spadku zainteresowania mediów o 8 proc. w stosunku do stycznia. Było to możliwe dzięki temu, że stratę w liczbie publikacji odnotowały także pozostałe ugrupowania. Na temat PO pisano o 4 proc. mniej, podobnie jak o SLD. Jeszcze więcej straciło PSL i Solidarna Polska (po prawie -15 proc.). Zyskał jedynie Twój Ruch i to zaledwie o 0,27 proc.

Dla PiS był to najslabszy wynik od sierpnia 2013, kiedy to partia odnotowała 24-proc. spadek. Wówczas jednak wpłynął na to okres wakacyjny. Tym razem powodem spadku zainteresowania polską polityką był głównie kryzys na Krymie. Krajowe media w znacznie większym stopniu niż zazwyczaj skupiły się na sytuacji międzynarodowej. Polskie partie znalazły się na dalszym planie i dotyczy to w dużej mierze drugiej połowy miesiąca.

Niższa była nie tylko liczba publikacji, ale także wskaźnik AVE. Ekwiwalent reklamowy osiągnął w lutym w przypadku dwóch największych partii 58 (PO) i 57 mln złotych, podczas gdy miesiąc wcześniej był on o około 10 mln zł wyższy. Mniej było także materiałów na temat partii, które umieszczono na pierwszych stronach.

Palikot przebija premiera

Pomimo że Janusz Palikot nie pełni żadnej funkcji rządowej, skupia na sobie więcej krytyki dzienników ogólnopolskich niż premier. W tym miesiącu 23 proc. treści na jego temat w tych tytułach miało negatywny wpływ na wizerunek. W przypadku premiera było to 17 proc. Obu wspomnianych polityków cieszyło się w lutym krytyką o mniejszej częstotliwości niż w styczniu. Palikot drugi miesiąc z rzędu znalazł się na pierwszym miejscu – z tym, że miesiąc temu jego przewaga wyniosła tylko 1 punkt procentowy.

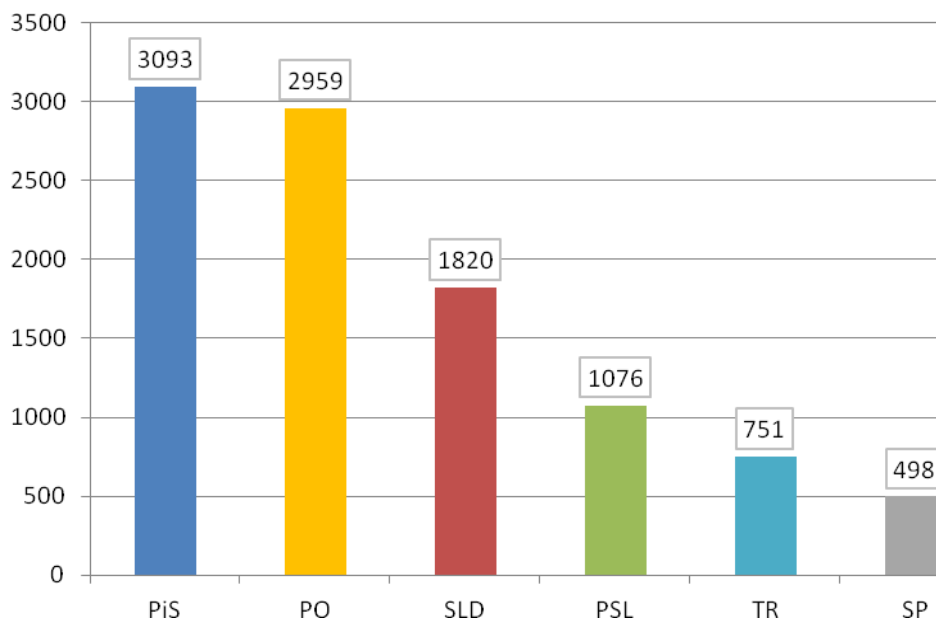
Trzecie miejsce w rankingu przypadło Leszkowi Millerowi (16 proc. negatywnych treści), a czwarte Zbigniewowi Ziobro (16 proc.). Najrzadziej spośród liderów partii krytykowani byli Janusz Piechociński (8 proc.) i Jarosław Kaczyński (5 proc.). Podejście mediów do tego ostatniego w ciągu ostatnich dwóch lat zmieniło się o 180 stopni. Kilkadziesiąt miesięcy temu Kaczyński często znajdował się na czele wspomnianej klasyfikacji.

Social media opanowane przez Tuska

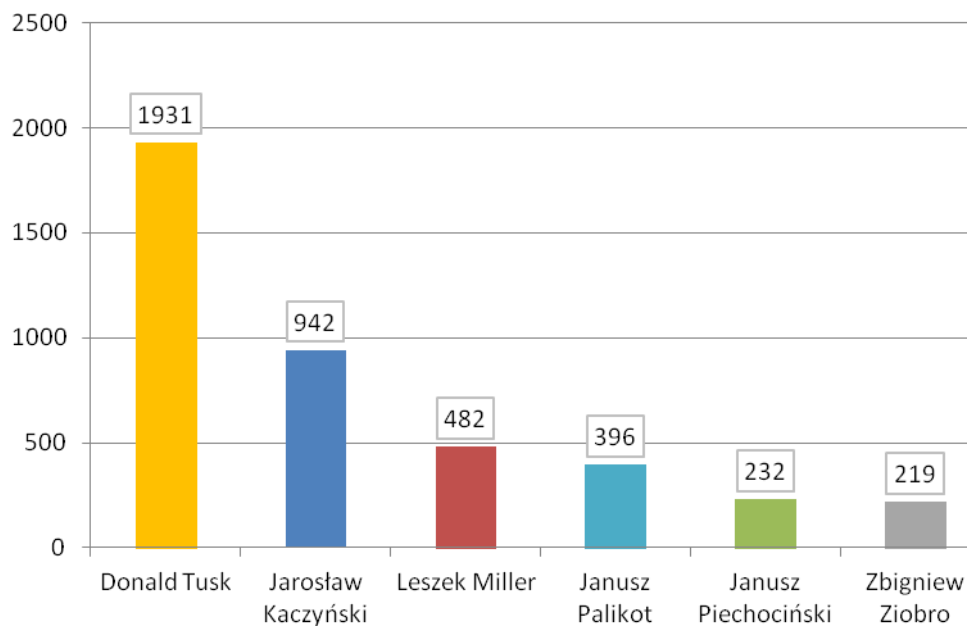
Prawie 20 tys. publicznych wpisów w języku polskim, zawierających nazwisko premiera odnotowali w zeszłym miesiącu analitycy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. To znacznie więcej niż w poprzednim raporcie, a także w porównaniu z innymi badanymi politykami.

Za nim uplasował się Jarosław Kaczyński, który uzyskał 8,2 tys. postów, a na trzecim miejscu Janusz Palikot (5,4 tys.). Rządziej obecni w social media od wspomnianej trójki okazali się Leszek Miller, Janusz Piechociński i Zbigniew Ziobro. Co więcej, dwaj ostatni cieszyli się w lutym mniejszym zainteresowaniem społeczności internetowych w porównaniu ze styczniem.

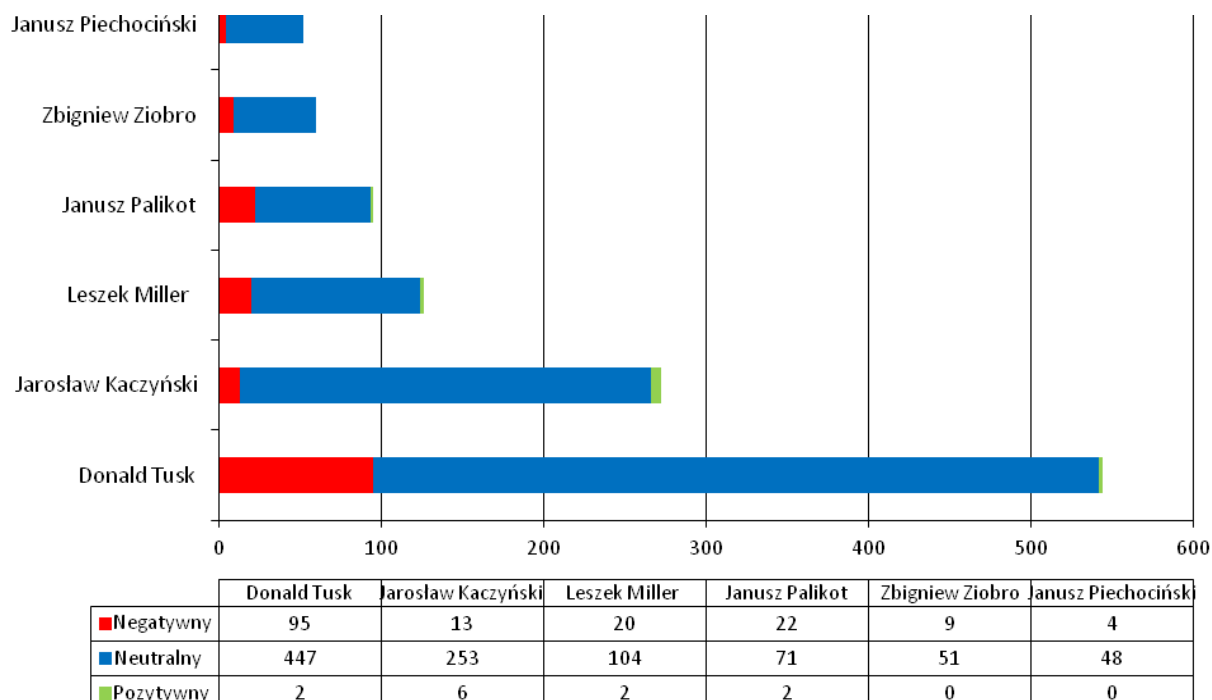
Rozdział I - Podsumowanie



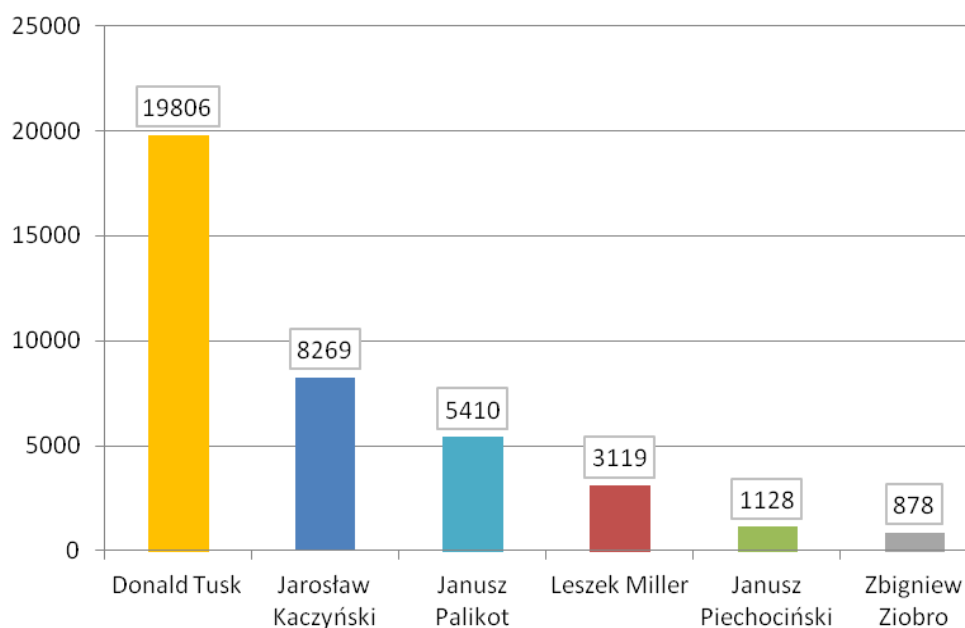
Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne - luty 2014 r.



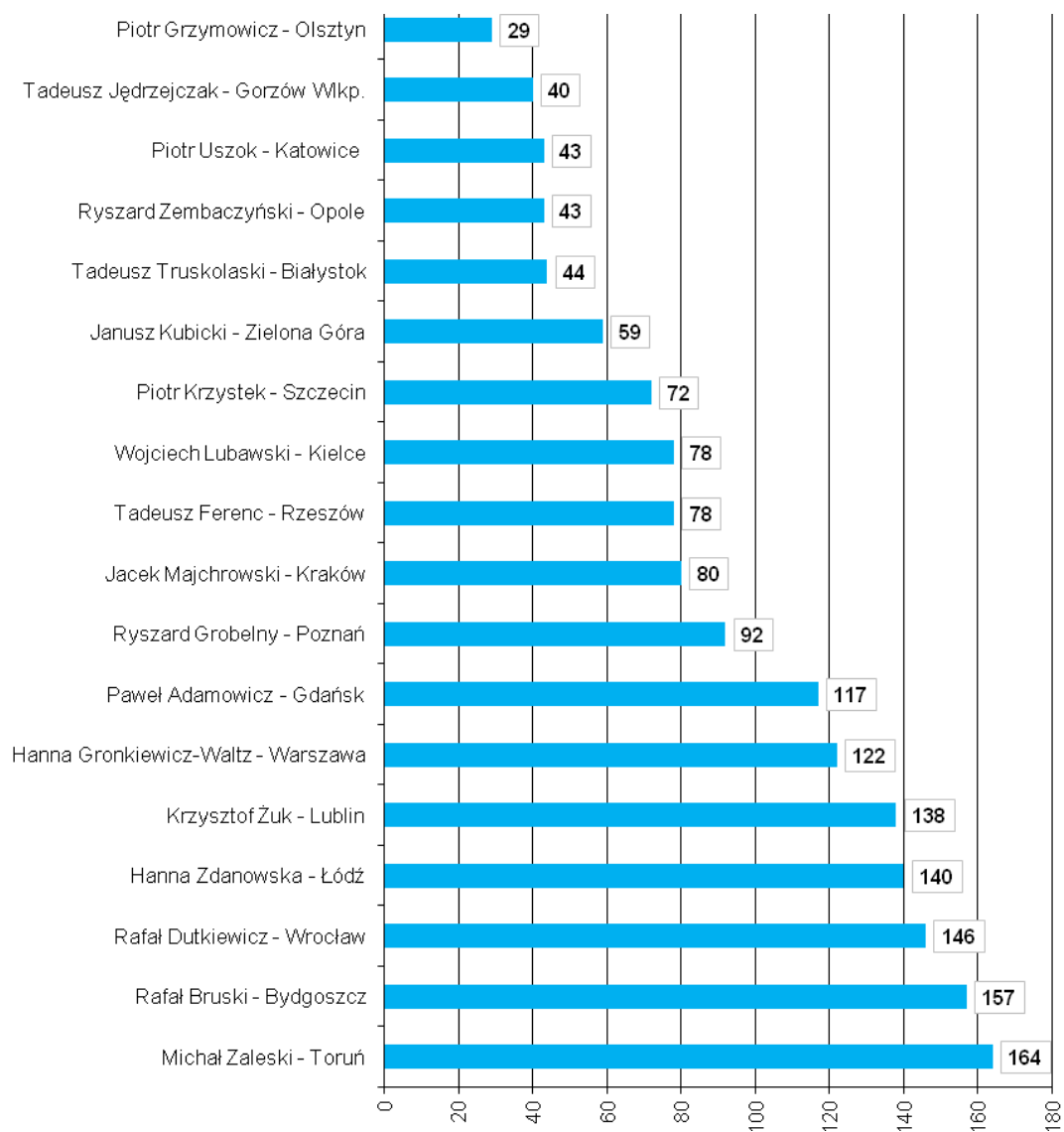
Wykres 2. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - luty 2014 r.



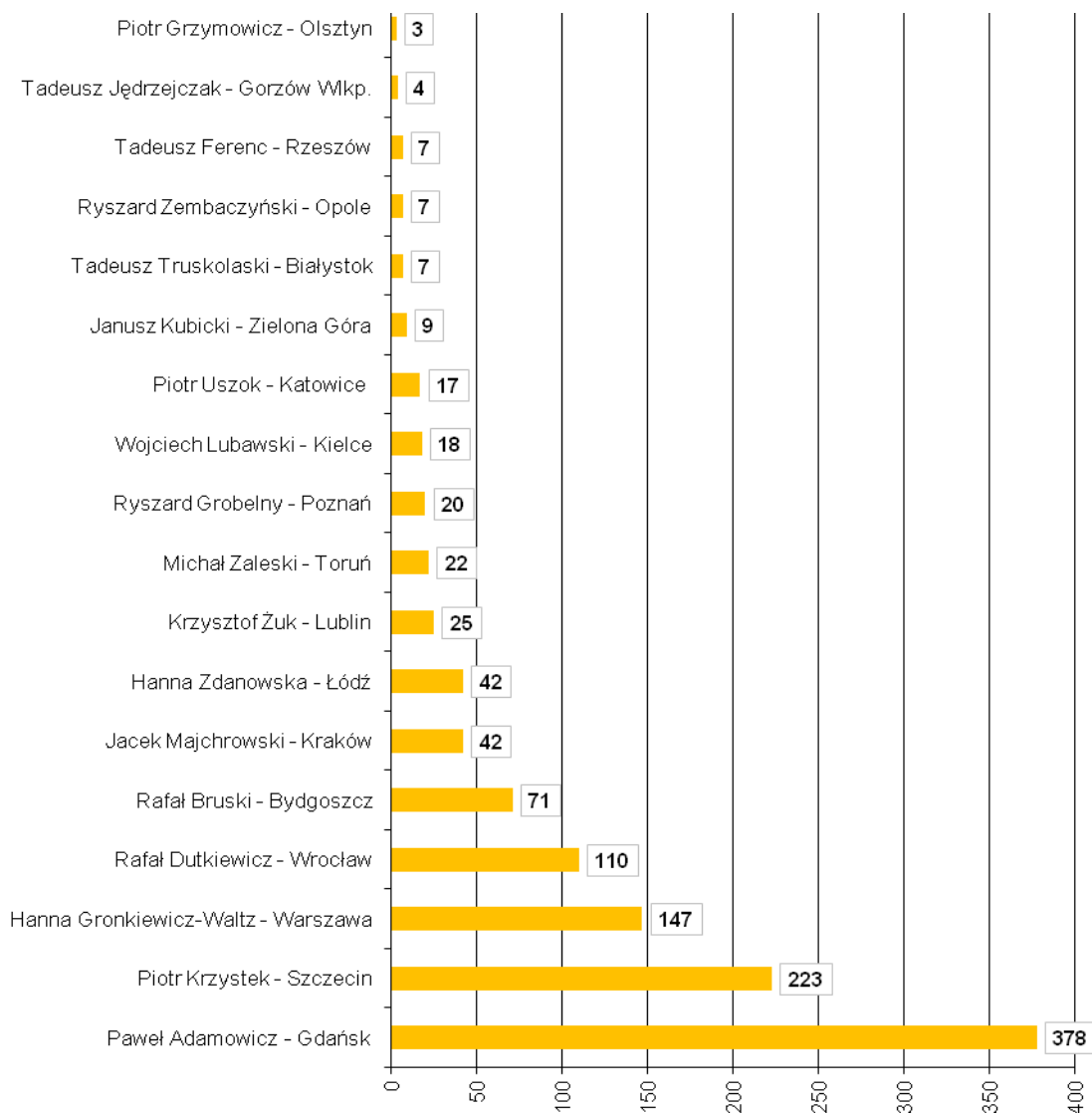
Wykres 3. Liczba przekazów medialnych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku – luty 2014 r.



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

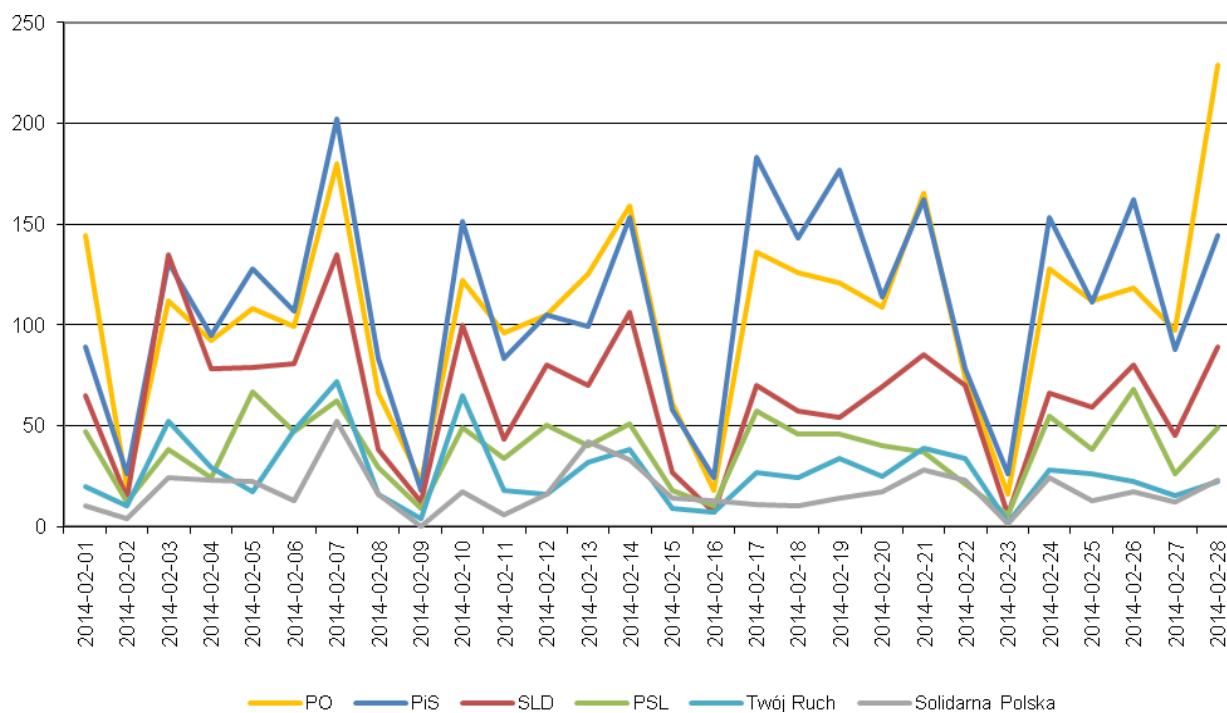


Wykres 5. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich – luty 2014 r.

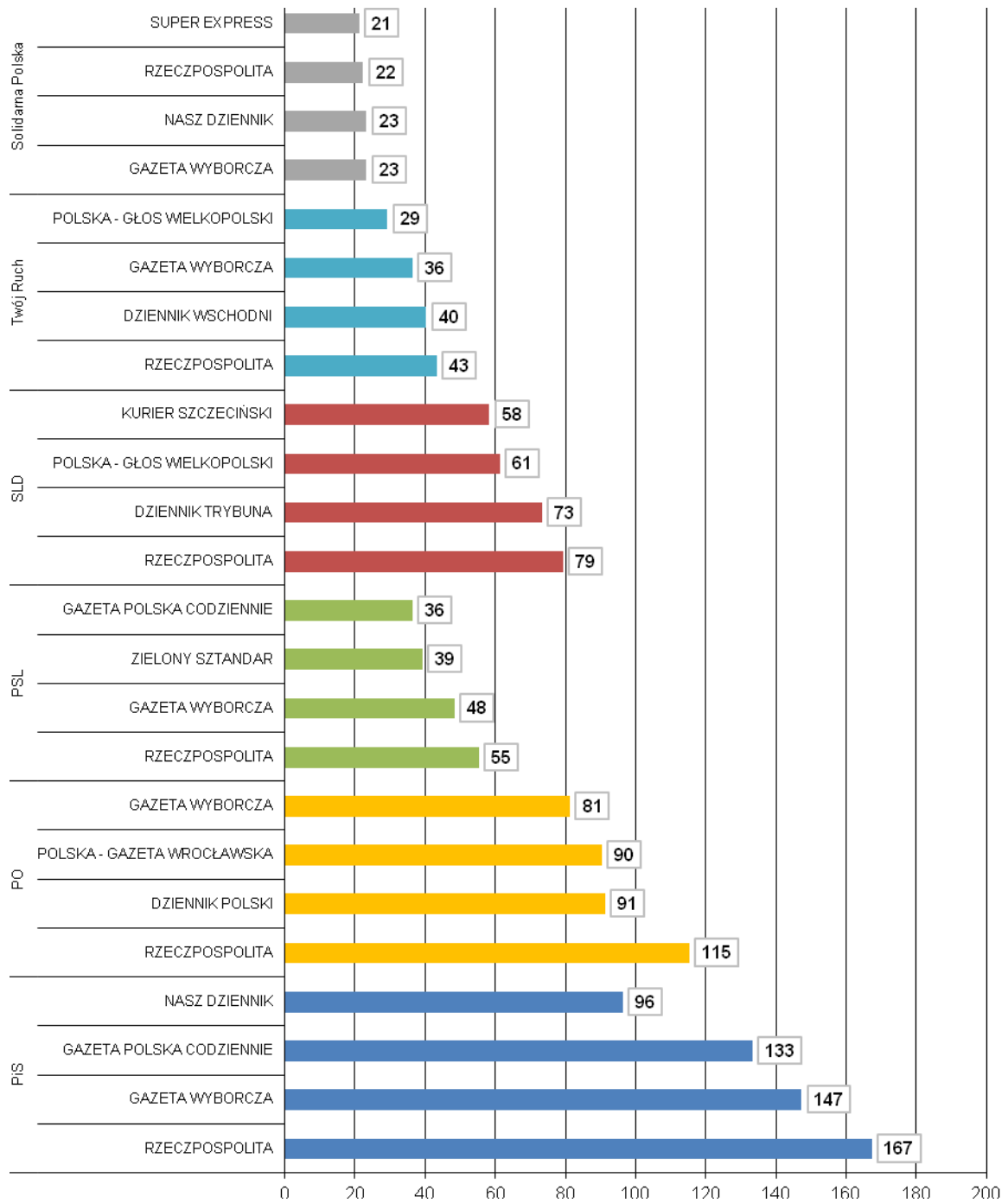


Wykres 6. Liczba publikacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich – luty 2014 r.

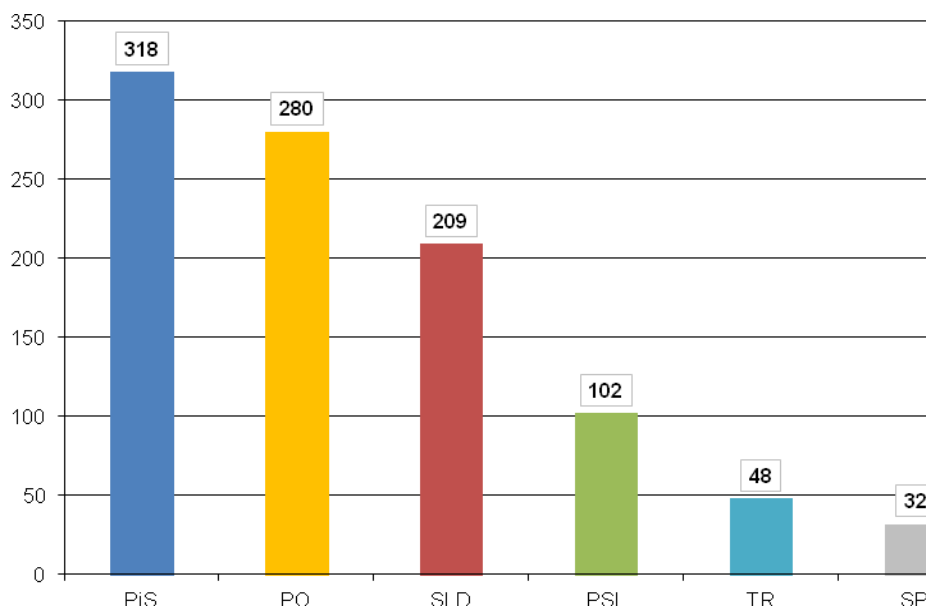
Rozdział II - Partie polityczne



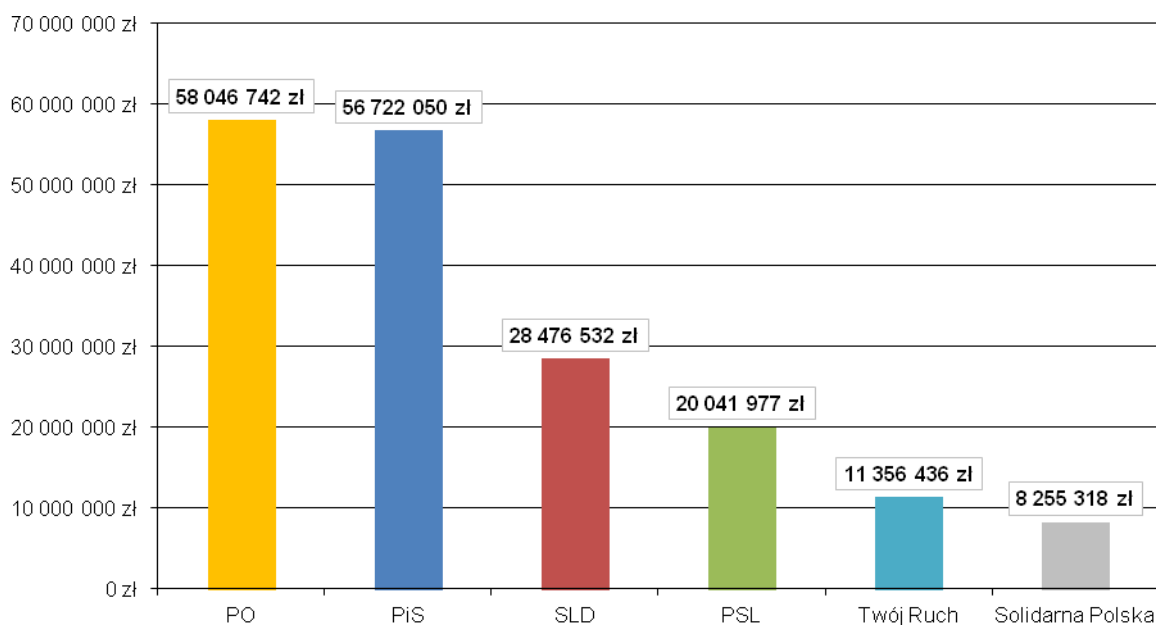
Wykres 7. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych – luty 2014 r.



Wykres 8. Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) – luty 2014 r.

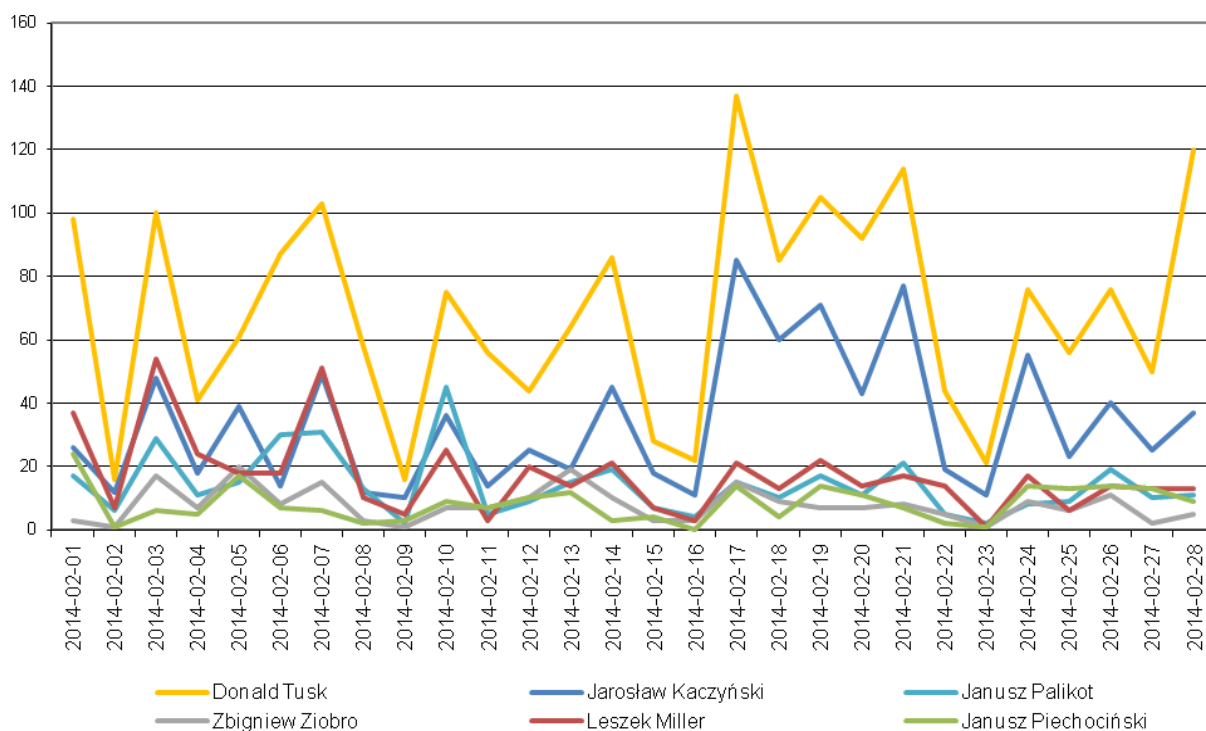


Wykres 9. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych – luty 2014 r.

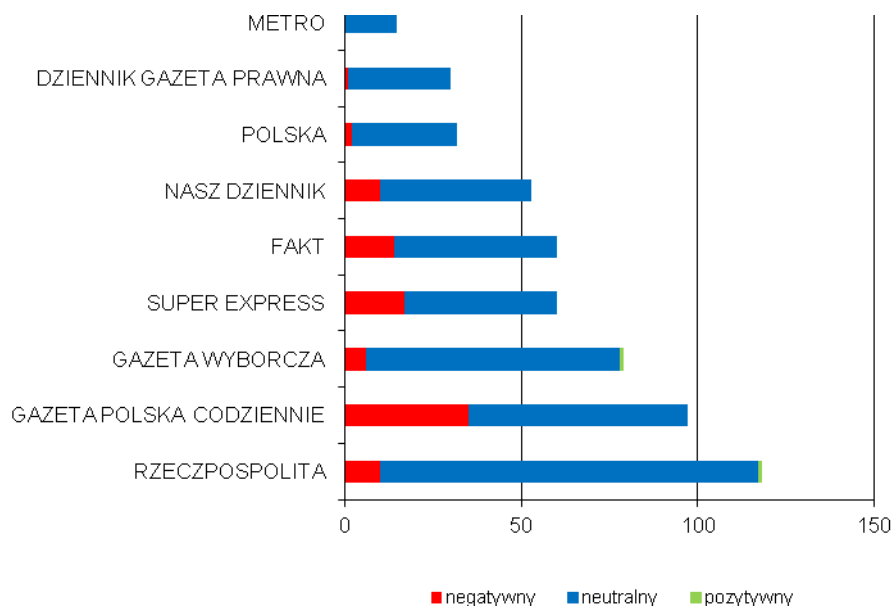


Wykres 10. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – luty 2014 r.

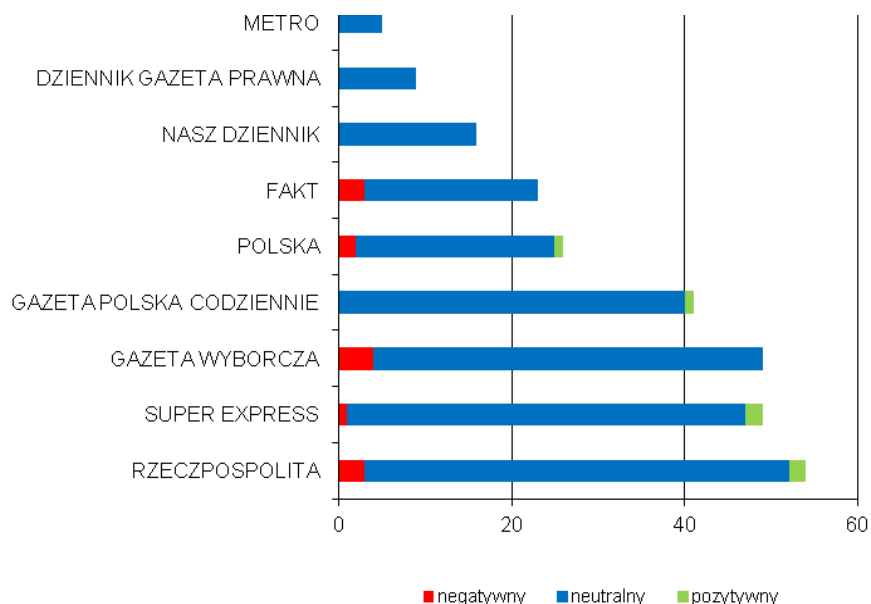
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



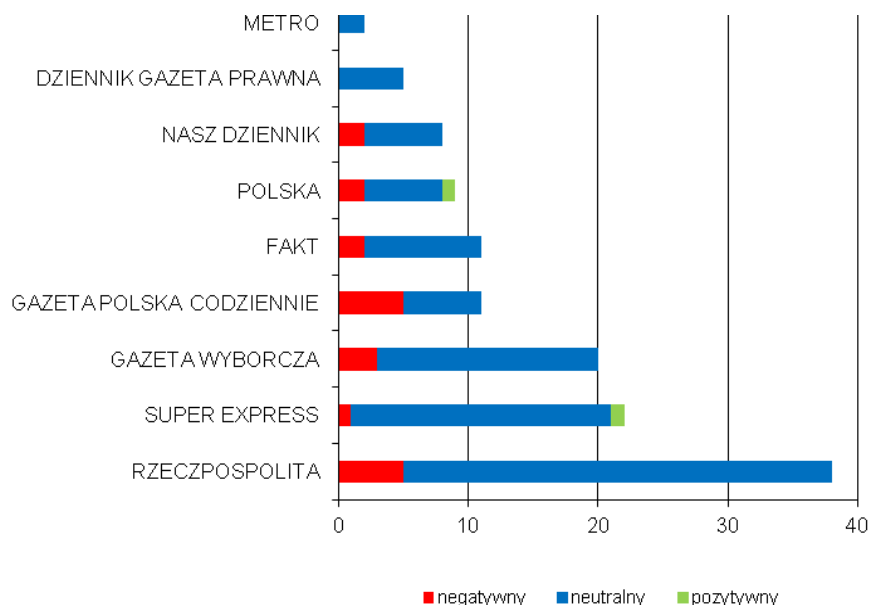
Wykres 11. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych – luty 2014 r.



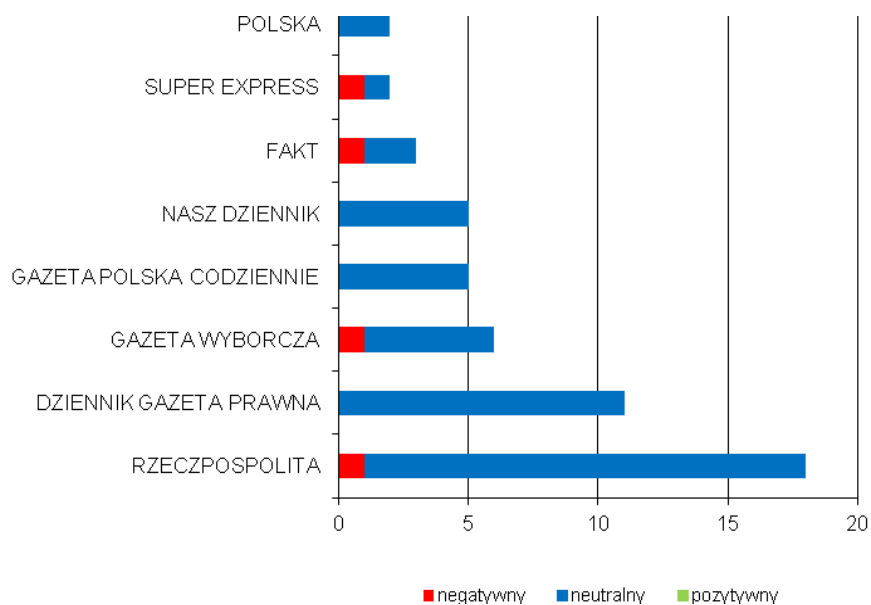
Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – luty 2014 r.



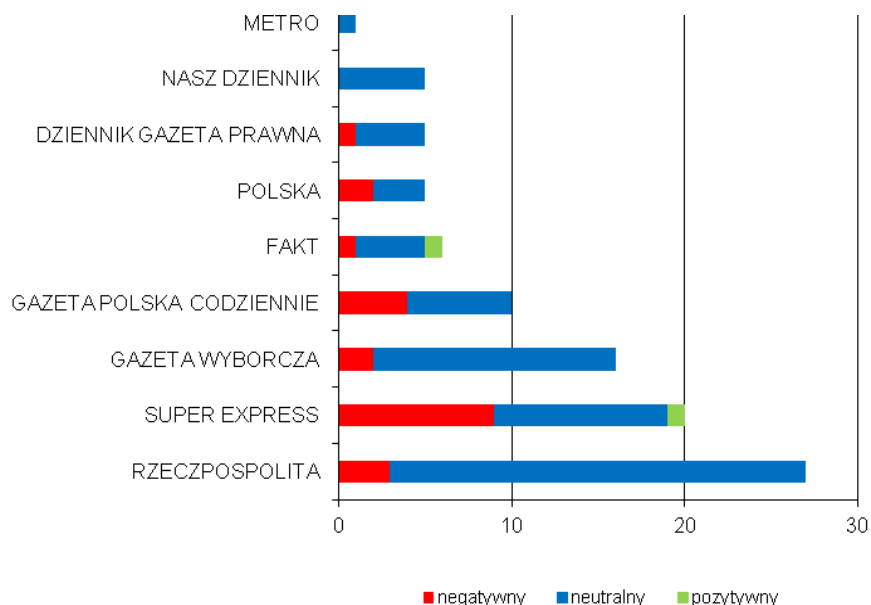
Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – luty 2014 r.



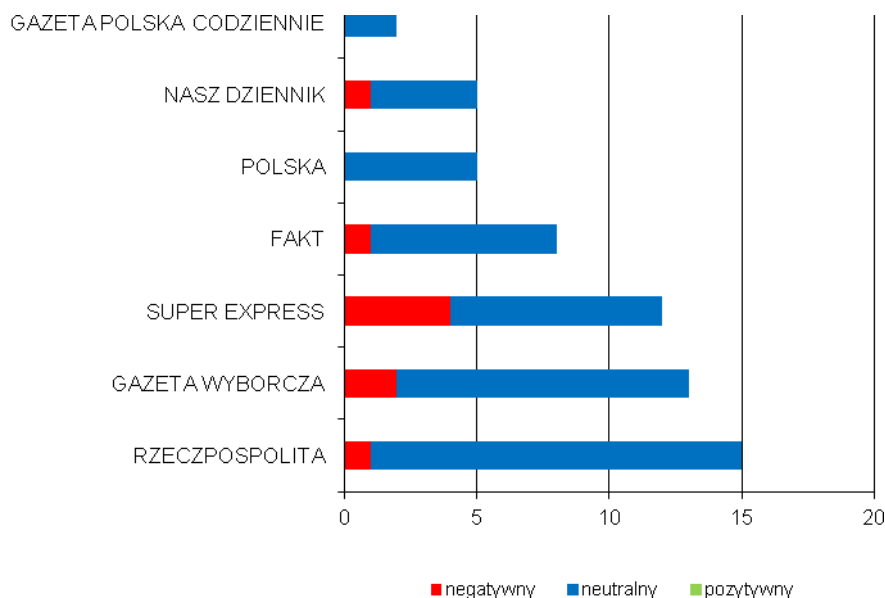
Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – luty 2014 r.



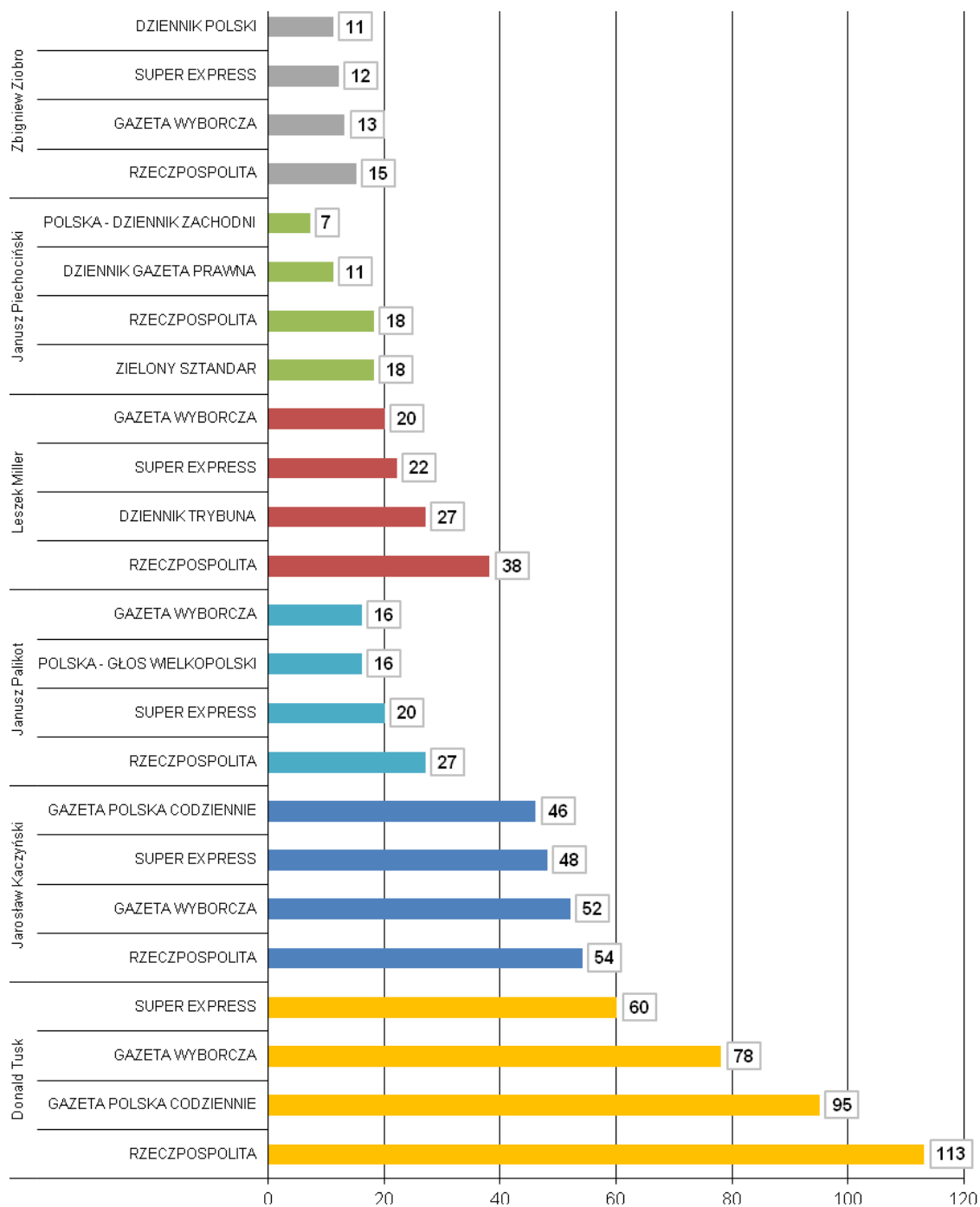
Wykres 15. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Piechociński z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – luty 2014 r.



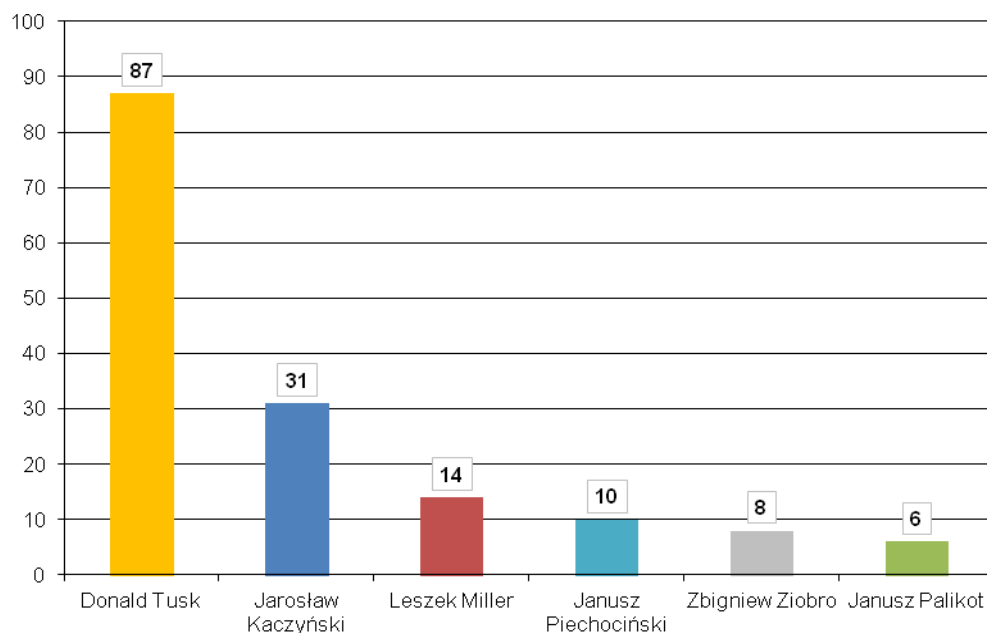
Wykres 16. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydzwieku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – luty 2014 r.



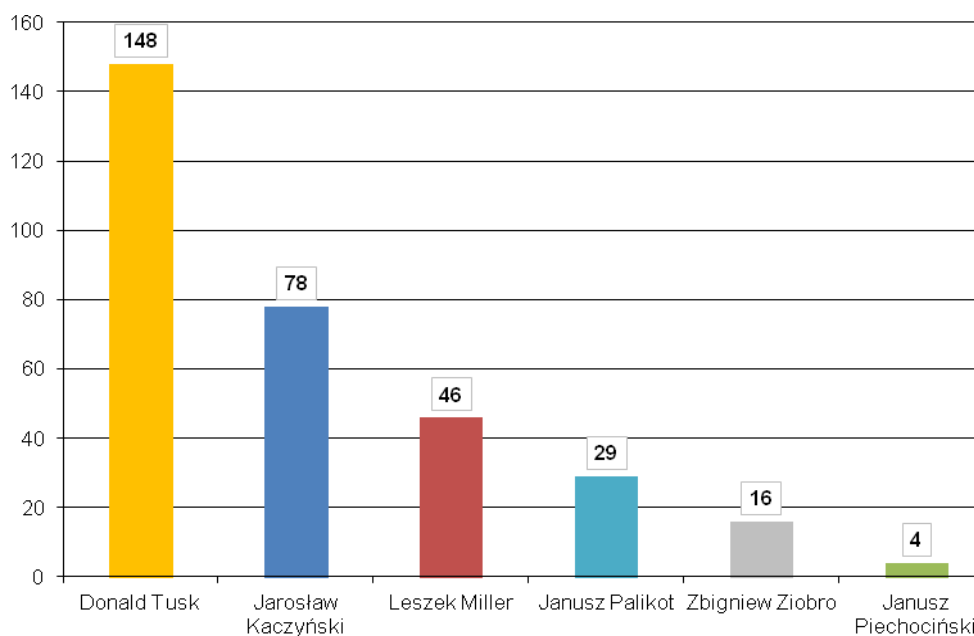
Wykres 17. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydzwieku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – luty 2014 r.



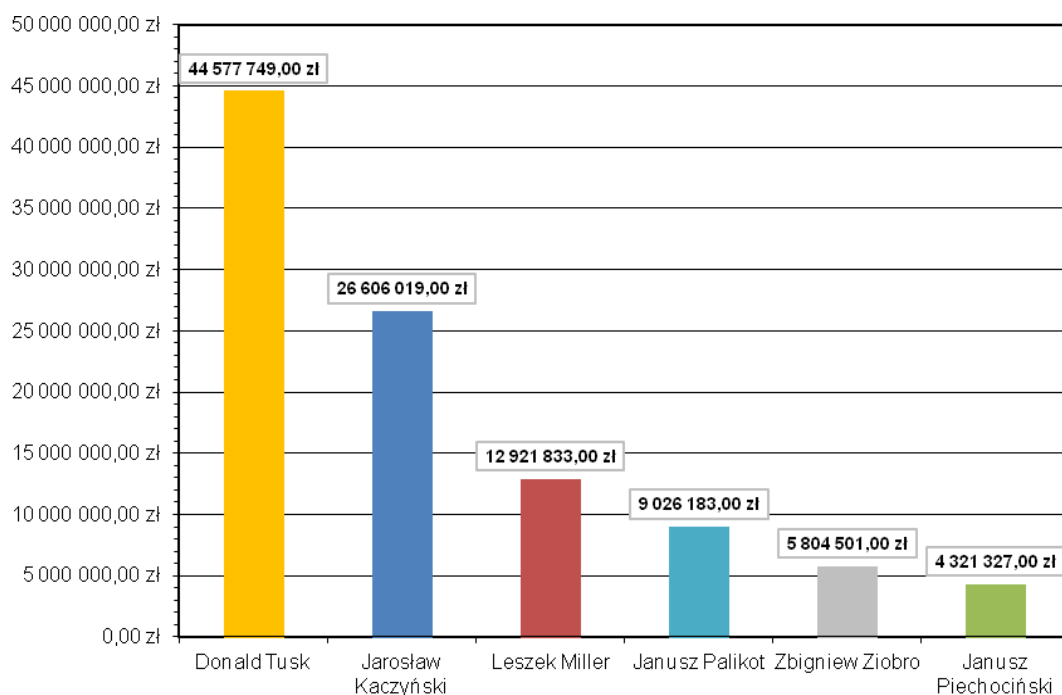
Wykres 18. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) – luty 2014 r.



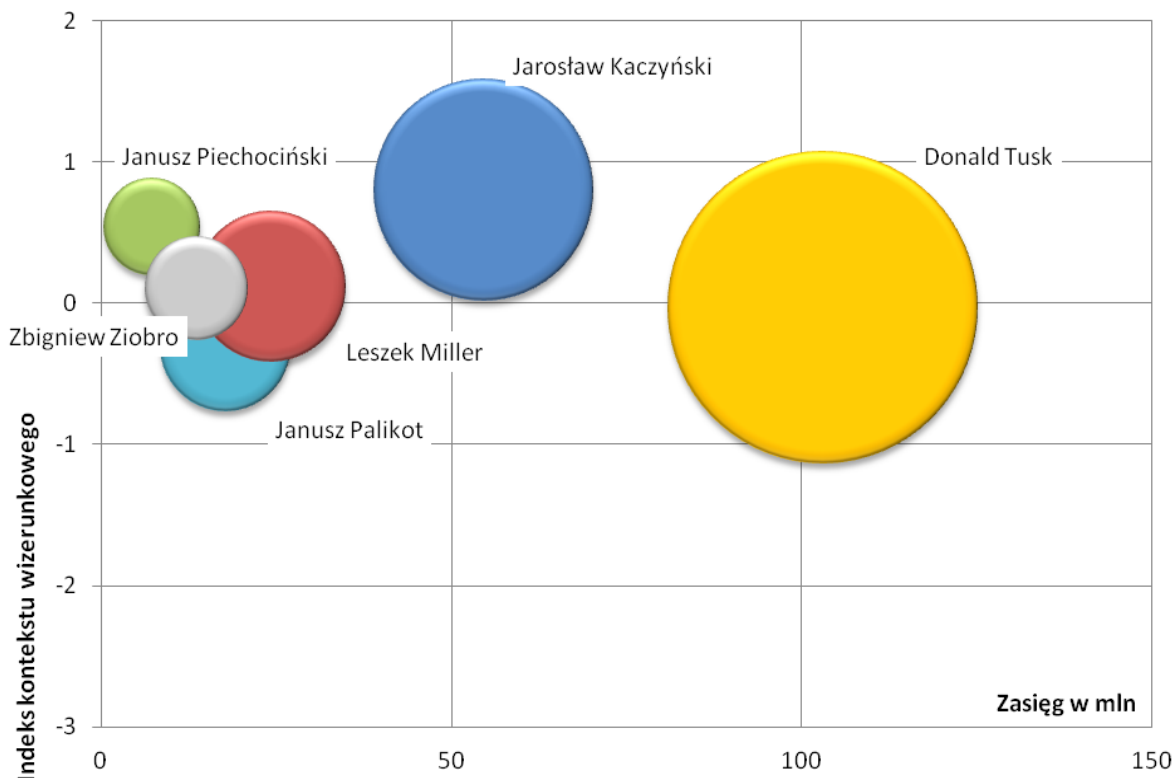
Wykres 19. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych – luty 2014 r.



Wykres 20. Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji – luty 2014 r.



Wykres 21. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych – luty 2014 r.



Wykres 22. Mapa benchmarkingowa liderów partii politycznych – luty 2014 (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 wydzwieku 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