



Raport statystyczny

SCENA POLITYCZNA

maj 2014

Spis treści

Wstęp	3
Komentarz	4
Rozdział I - Podsumowanie	6
Rozdział II - Partie polityczne	9
Rozdział III - Liderzy partii politycznych	12

Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w maju 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.

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 wydziwku 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

Mało burzliwa kampania do PE

Dane w majowym raporcie potwierdziły, że tegoroczna kampania wyborcza była zdecydowanie mniej intensywna niż poprzednie. Już w kwietniu analitycy wykazali, że liczba publikacji spadła względem poprzedniego miesiąca. Biorąc pod uwagę analogiczne okresy - przed wyborami parlamentarnymi czy samorządowymi – zachowanie mediów wyglądało zupełnie inaczej.

W maju publikacji było zdecydowanie więcej – wzrost wyniósł 41 proc., stawiając polityków w centrum uwagi dziennikarzy. Jednak materiałów dotyczących partii było o wiele mniej niż w trakcie poprzednich okresów wyborczych.

Rekord Solidarnej Polski

Wzrost zanotowały wszystkie badane ugrupowania – tym większy, im mniej o danej partii pisało się wcześniej. Rekordem może poszczycić się Solidarna Polska (+61 proc.), która jednak mimo wszystko pozostała na ostatniej pozycji w klasyfikacji.

Z kolei najmniejszy wzrost dotyczył Platformy Obywatelskiej. Materiałów na temat partii rządzącej było o 28 proc. więcej. PiS uzyskał wzrost o 38 proc. i wyprzedził dotychczasowego lidera zestawienia. Prawo i Sprawiedliwość znalazło się na czele po raz pierwszy od lutego br. Dominowało jednak nie tylko pod względem ogólnej liczby tekstów, ale także liczby tekstów na pierwszych stronach tytułów prasowych czy sumy ekwiwalentu reklamowego. Tylko w ciągu analizowanego miesiąca partia aż 637-krotnie znalazła się na pierwszych stronach. To najwyższy wynik któregośkolwiek z ugrupowań w 2014 roku.

Najczęściej o PiS-ie pisała „Rzeczpospolita”. Nieco mniej publikacji zawierających nazwę partii ukazało się w „Gazecie Wyborczej”, „Gazecie Polskiej – Codziennie” oraz „Polsce – Dzienniku Łódzkim”.

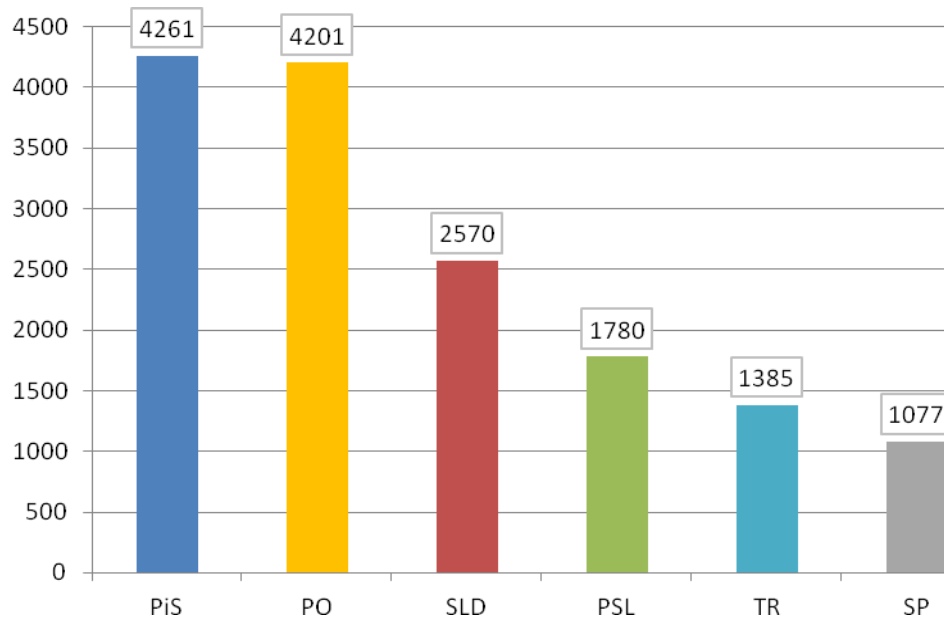
Porównanie sumy ekwiwalentu reklamowego dla partii wypadło podobnie, jak liczby materiałów. Pomędzy partiami zachowane zostały także podobne proporcje. W przypadku PiS AVE wyniosło 78 mln zł, a PO – 71 mln zł. Na trzecim miejscu uplasował się SLD (42 mln zł). Dalsze pozycje zajęły kolejno: PSL (31 mln zł), Twój Ruch (25 mln zł) i Solidarna Polska (19 mln zł).

Niezmienna dominacja Tuska, w social media sukces Millera

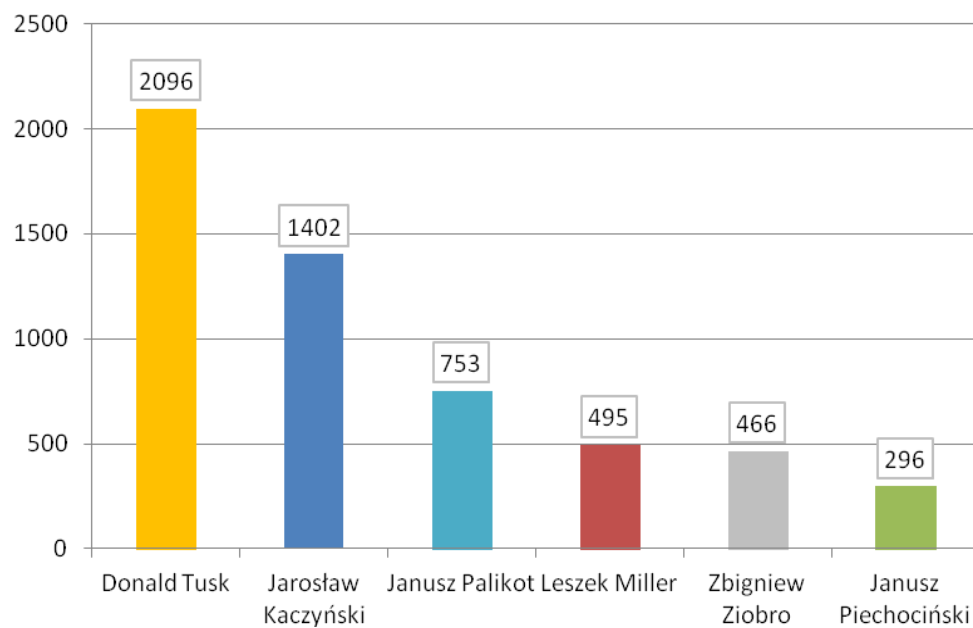
Wśród liderów politycznych niezachwianą pozycją cieszy się premier. Donald Tusk odnotował tradycyjnie znacznie więcej publikacji od swoich konkurentów, jednak jego przewaga nie była tym razem tak miażdżąca. Wzrost liczby publikacji w okresie kampanii wyniósł zaledwie 7 proc., w porównaniu na przykład do 91 proc. Janusza Palikota. Bezpośrednio za Tuskiem znalazł się Kaczyński (+19 proc.). Palikot cieszył się dwukrotnie mniejszym zainteresowaniem prasy od prezesa PiS, ale wyraźnie wyprzedził pozostałych poddanych analizie polityków – Leszka Millera, Zbigniewa Ziobro i Janusza Piechocińskiego.

Nieco inaczej ukształtowała się kolejność pod kątem liczby wpisów w social media. Tutaj miejsce tuż za Tuskiem objął właśnie Palikot, który zwiększył swoją obecność w mediach społecznościowych o... 106 proc. Dzięki temu wyprzedził Kaczyńskiego. Co ciekawe, wynik Palikota nie był najwyższy, ponieważ w przypadku Leszka Millera liczba postów zwiększyła się o 130 proc. Najrzadziej na Facebooku, Twitterze i YouTube spośród poddanych badaniu polityków pojawiał się Janusz Piechociński. Na potrzeby badania przeanalizowano prawie 44 tys. wpisów dotyczących liderów partii.

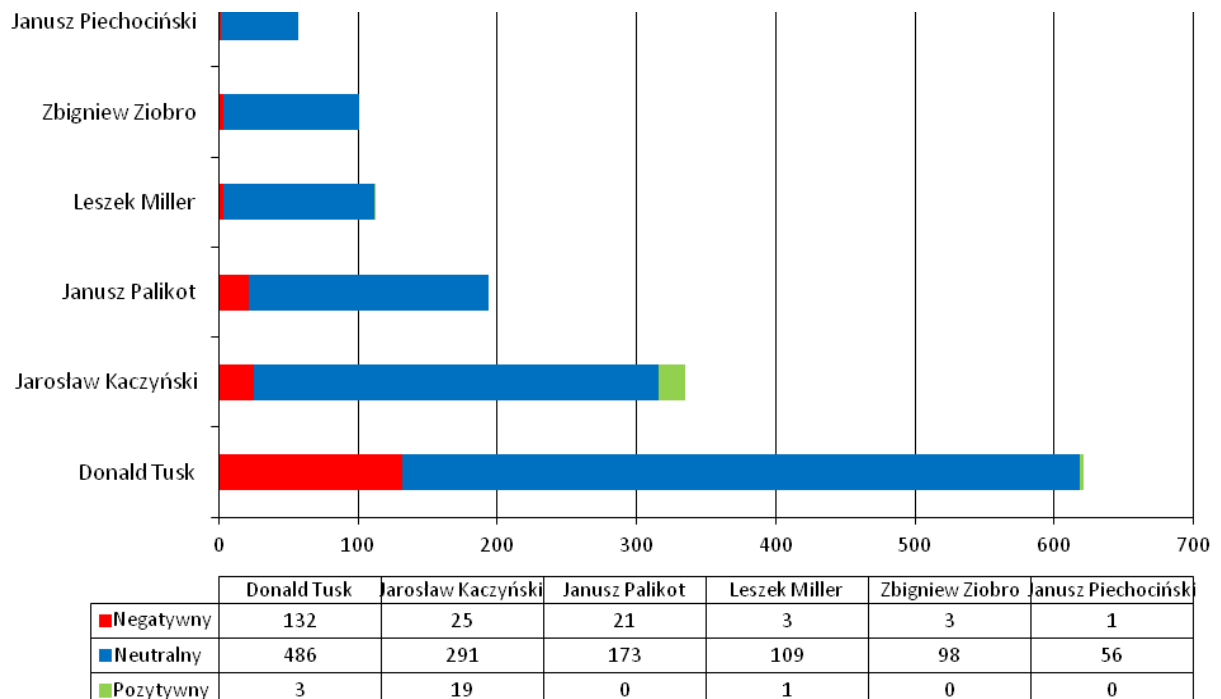
Rozdział I - Podsumowanie



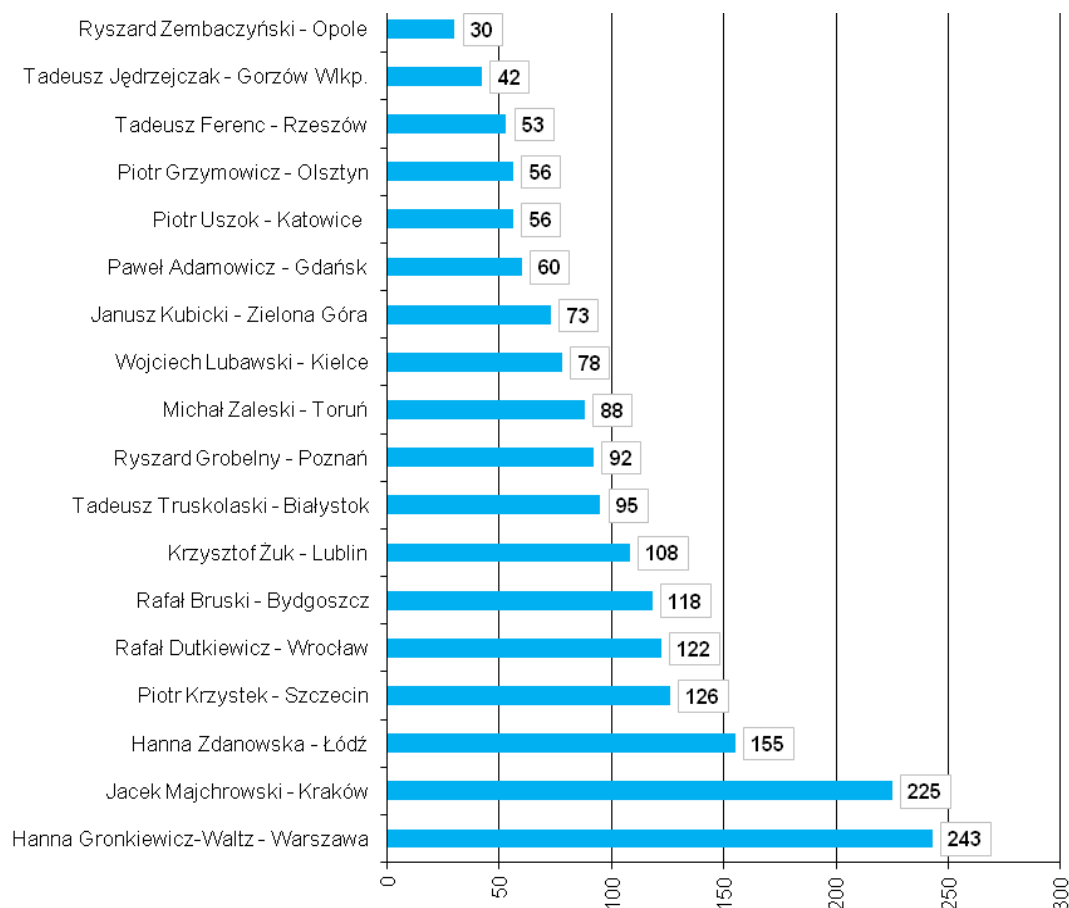
Wykres 1. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpiły partie polityczne - maj 2014 r.



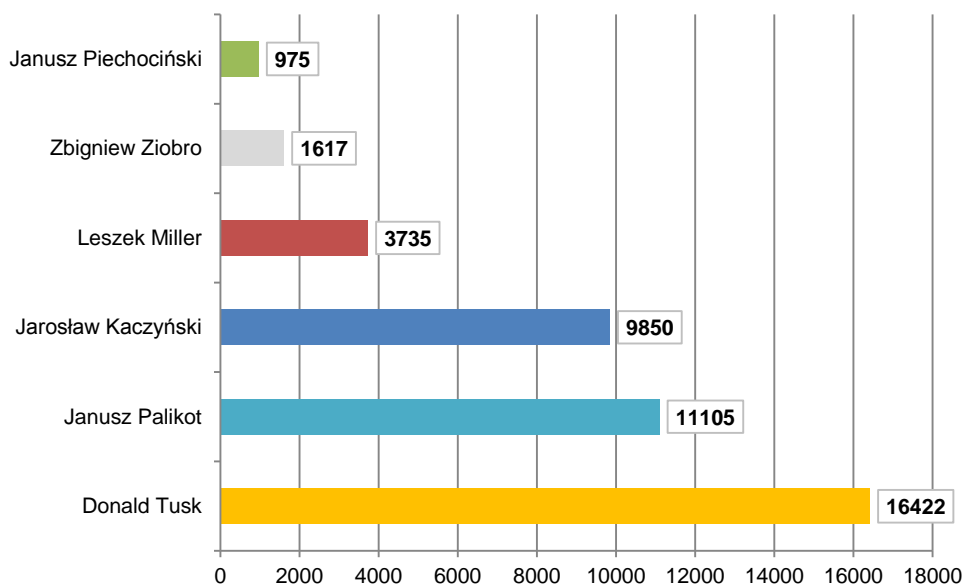
Wykres 2. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - maj 2014 r.



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

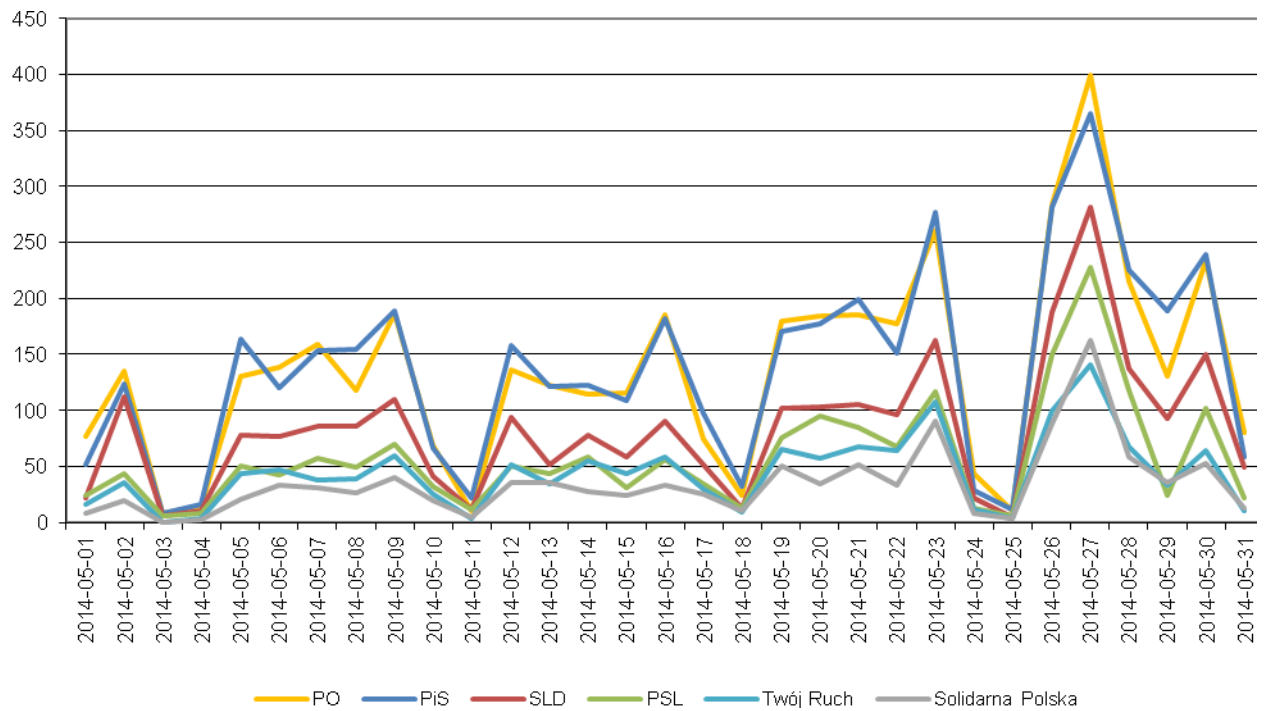


Wykres 4. Liczba publikacji prasowych, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich – maj 2014 r.

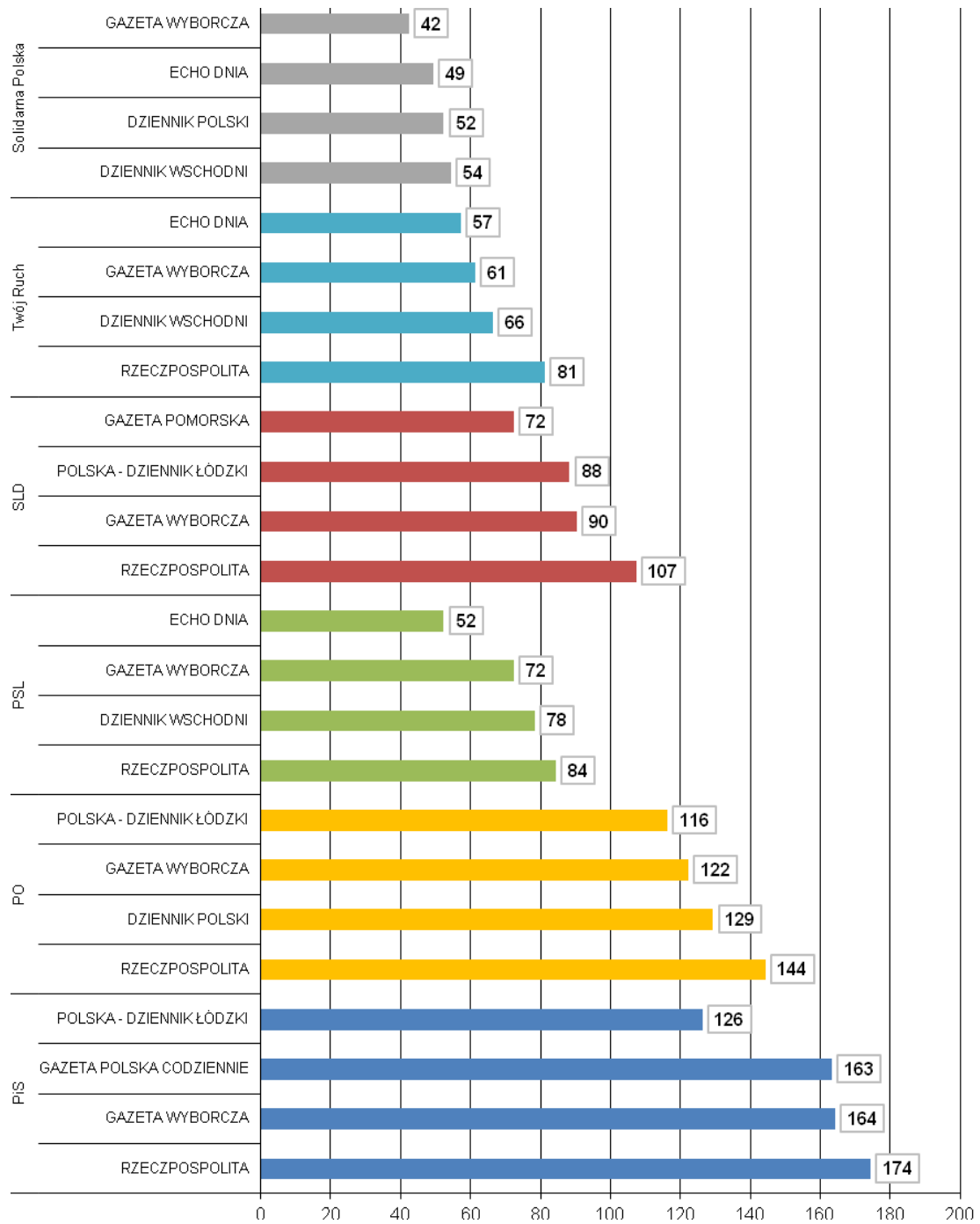


Wykres 5. Liczba informacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych – maj 2014 r.

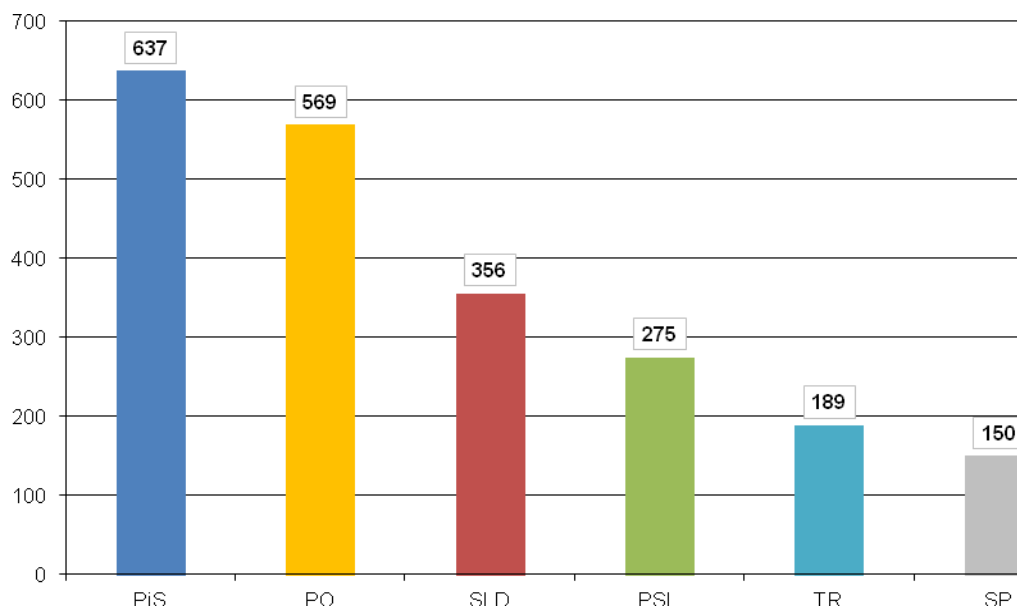
Rozdział II - Partie polityczne



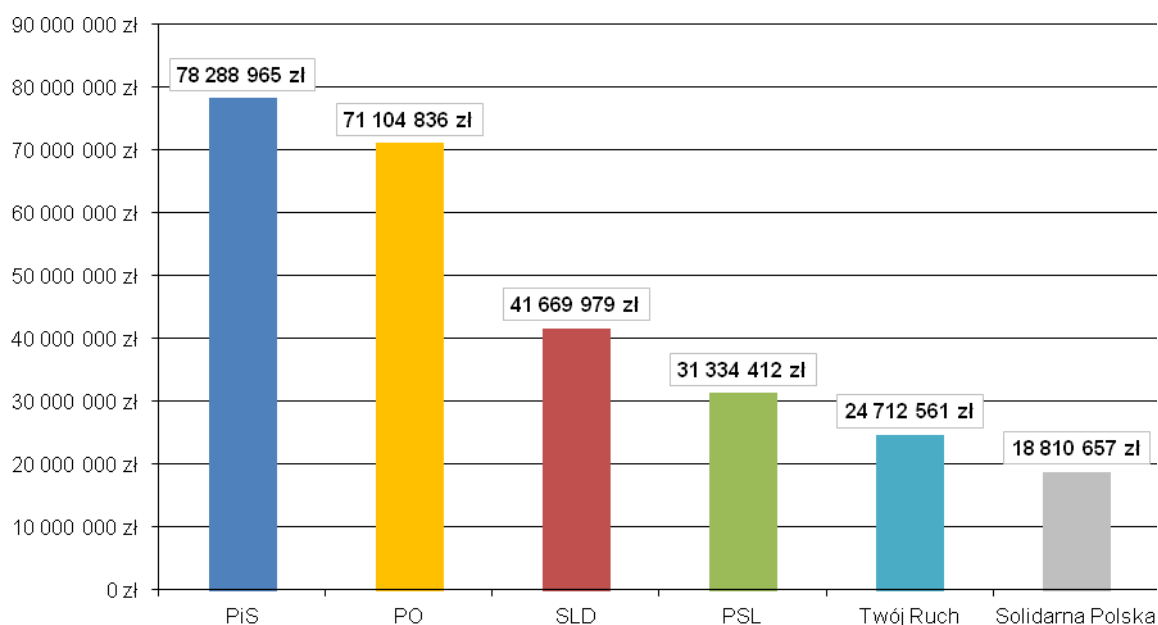
Wykres 6. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat partii politycznych – maj 2014 r.



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

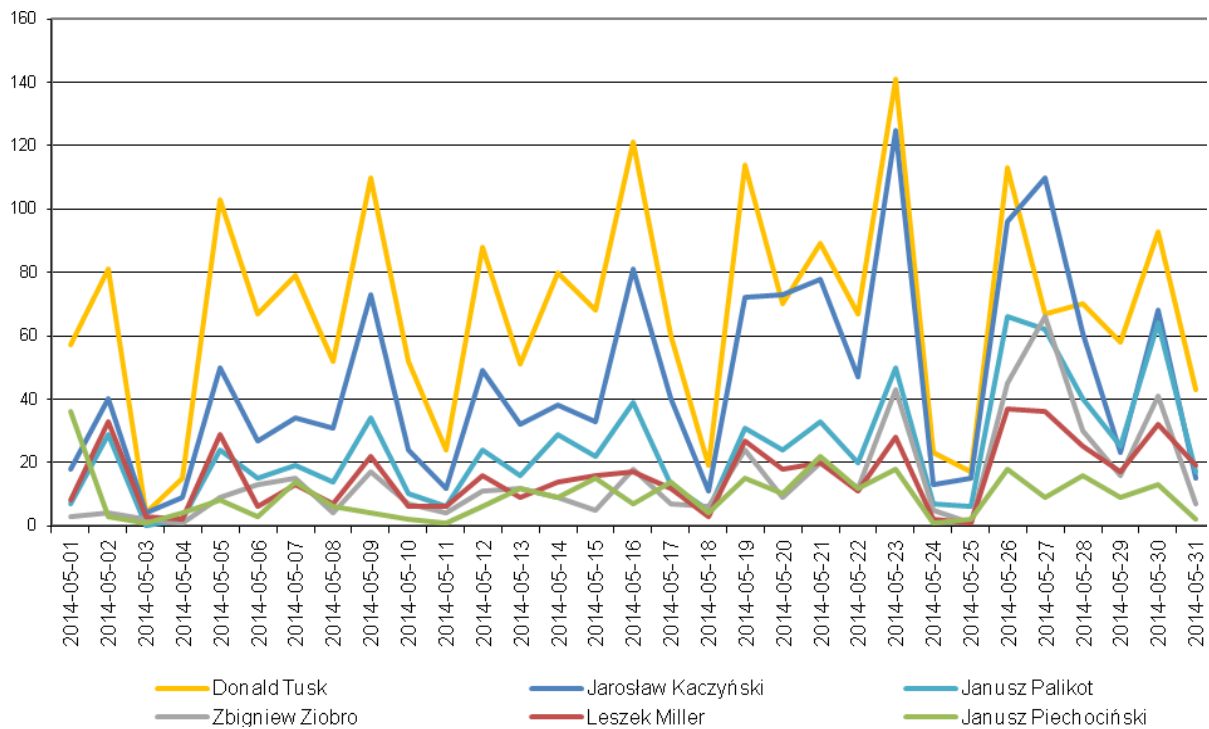


Wykres 8. Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych – maj 2014 r.

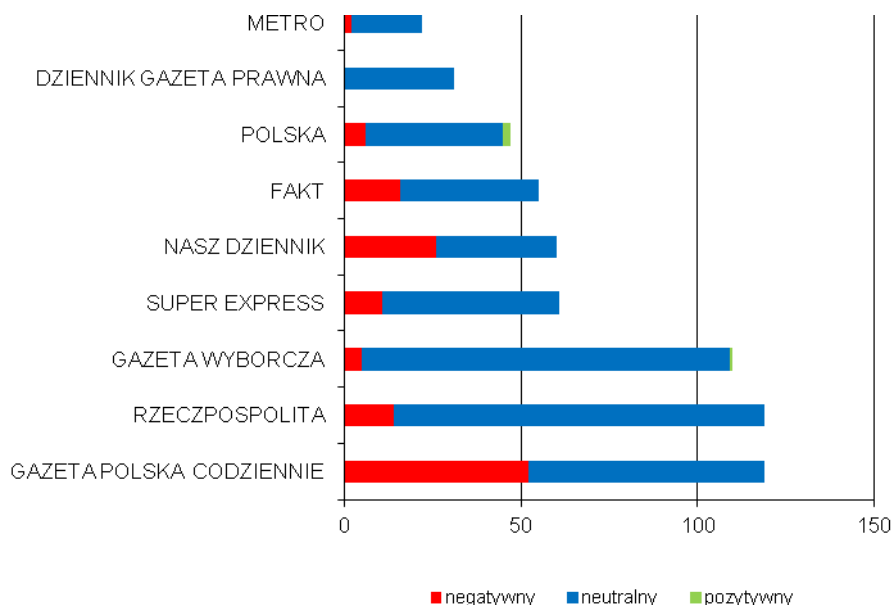


Wykres 9. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych w prasie – maj 2014 r.

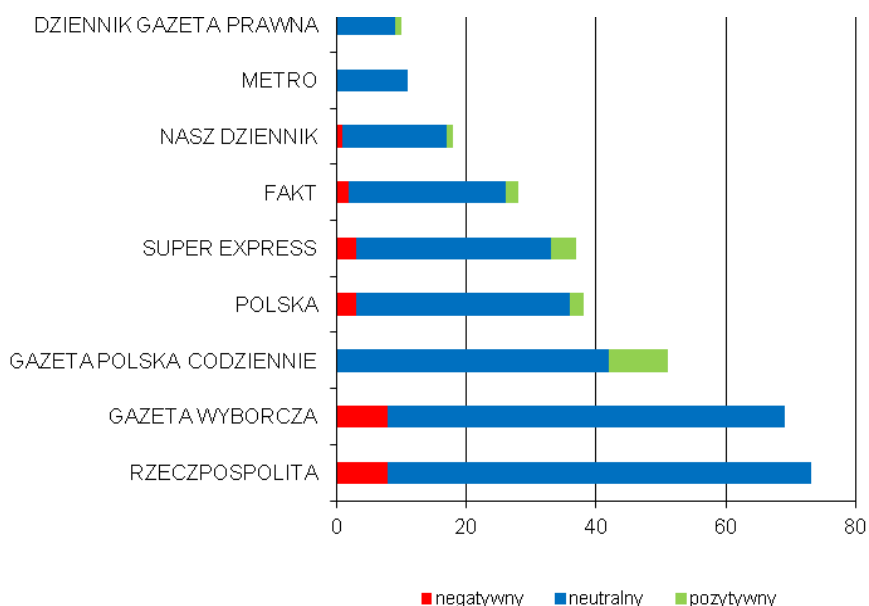
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



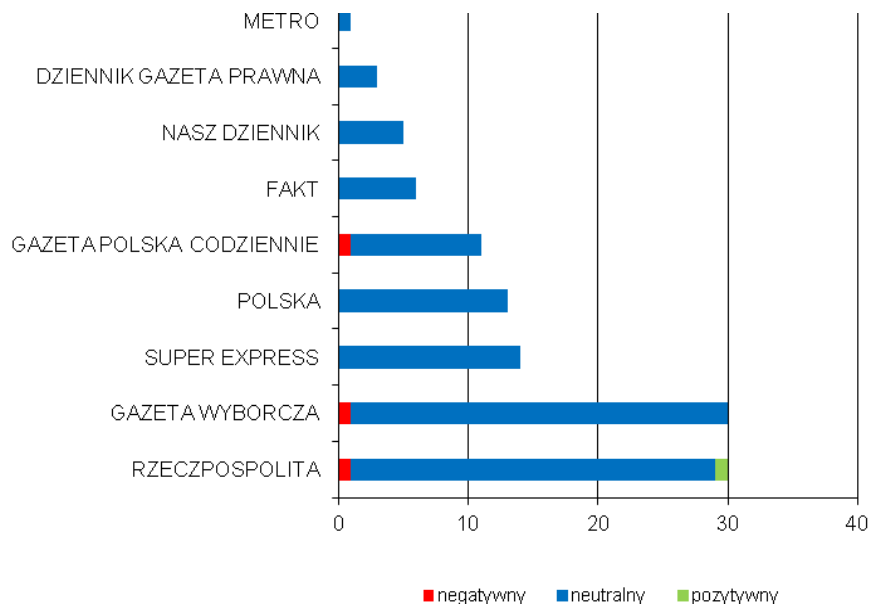
Wykres 10. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat liderów partii politycznych – maj 2014 r.



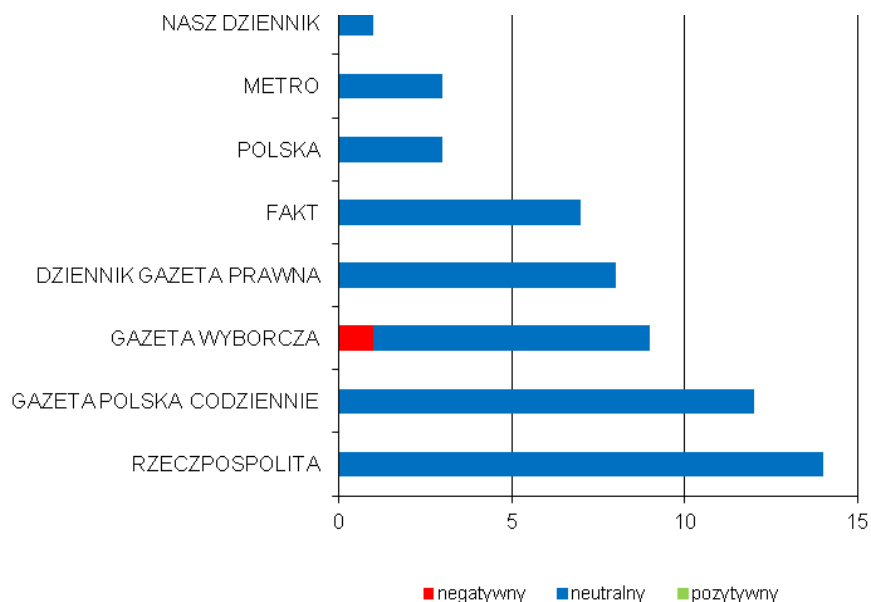
Wykres 11. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – maj 2014 r.



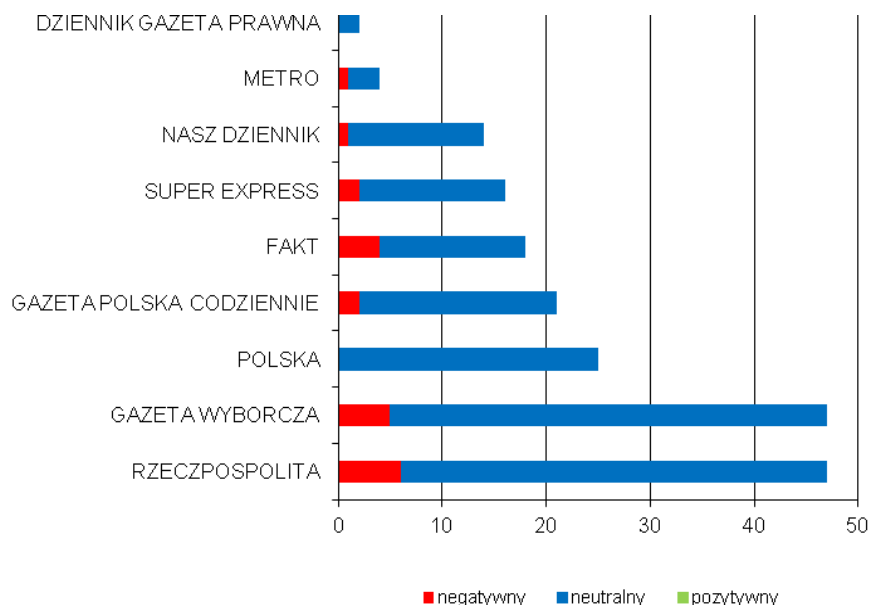
Wykres 12. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – maj 2014 r.



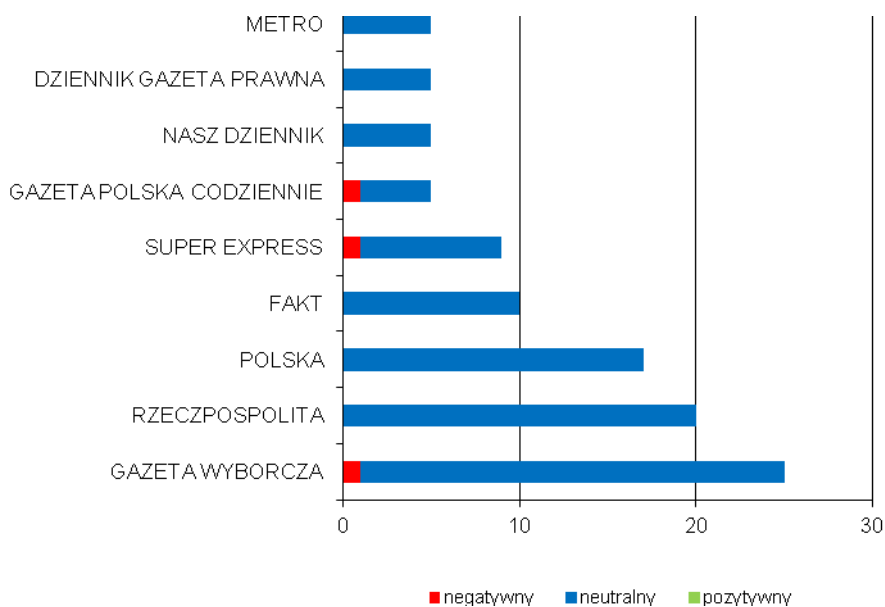
Wykres 13. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – maj 2014 r.



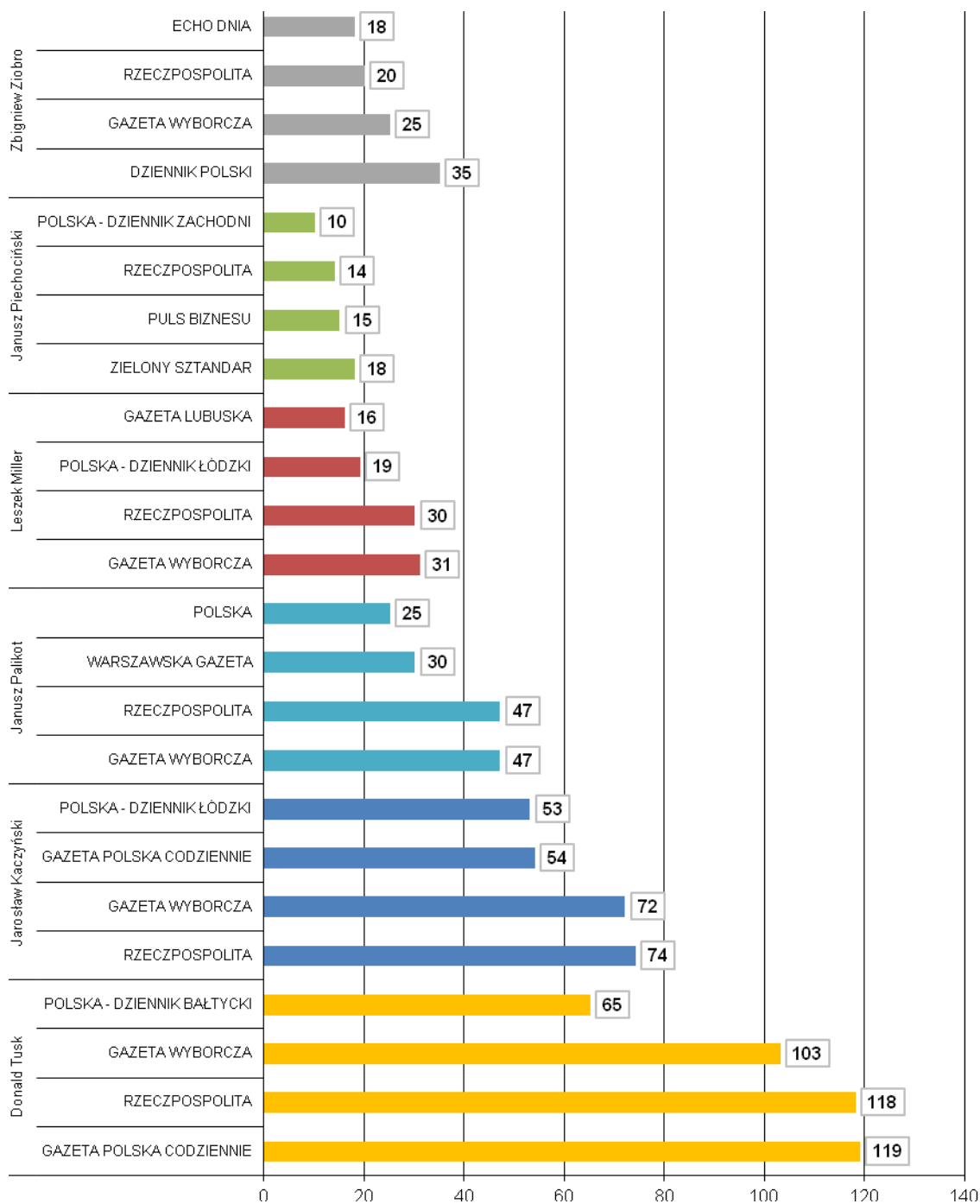
Wykres 14. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Janusz Piechociński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – maj 2014 r.



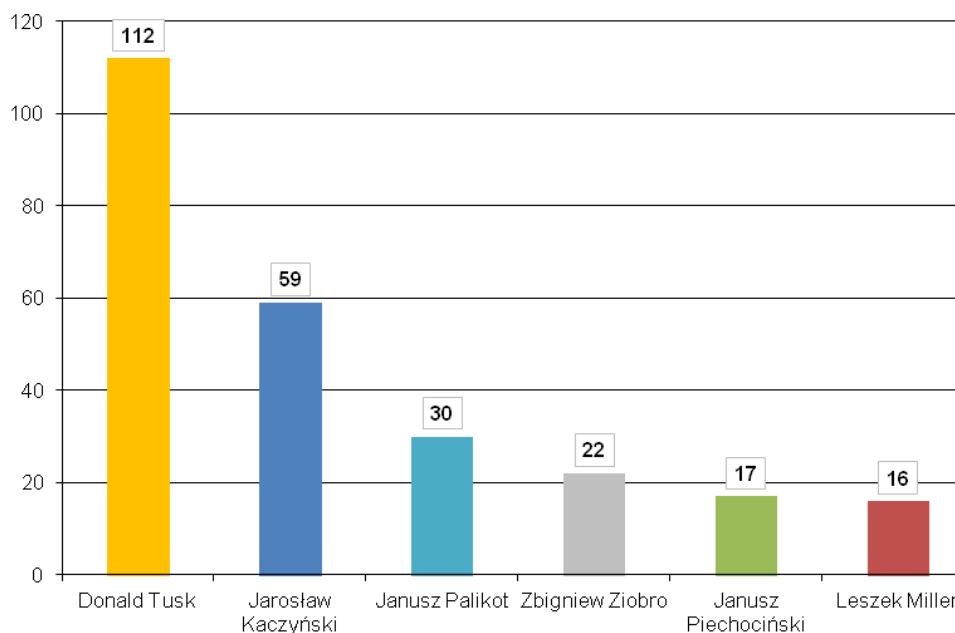
Wykres 15. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydzwieku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – maj 2014 r.



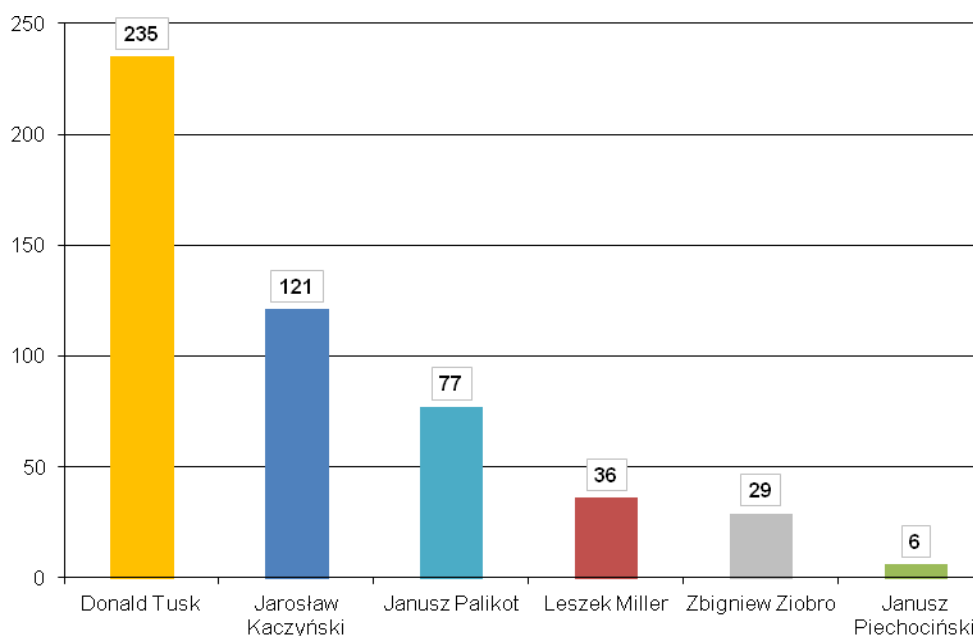
Wykres 16. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydzwieku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – maj 2014 r.



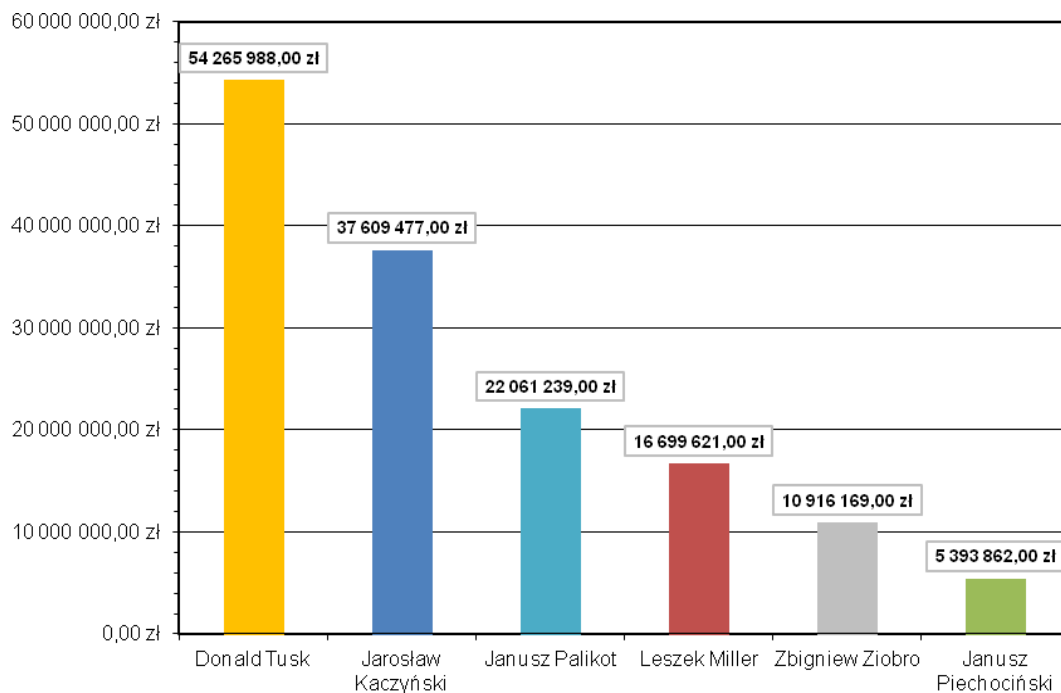
Wykres 17. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów prasowych) – maj 2014 r.



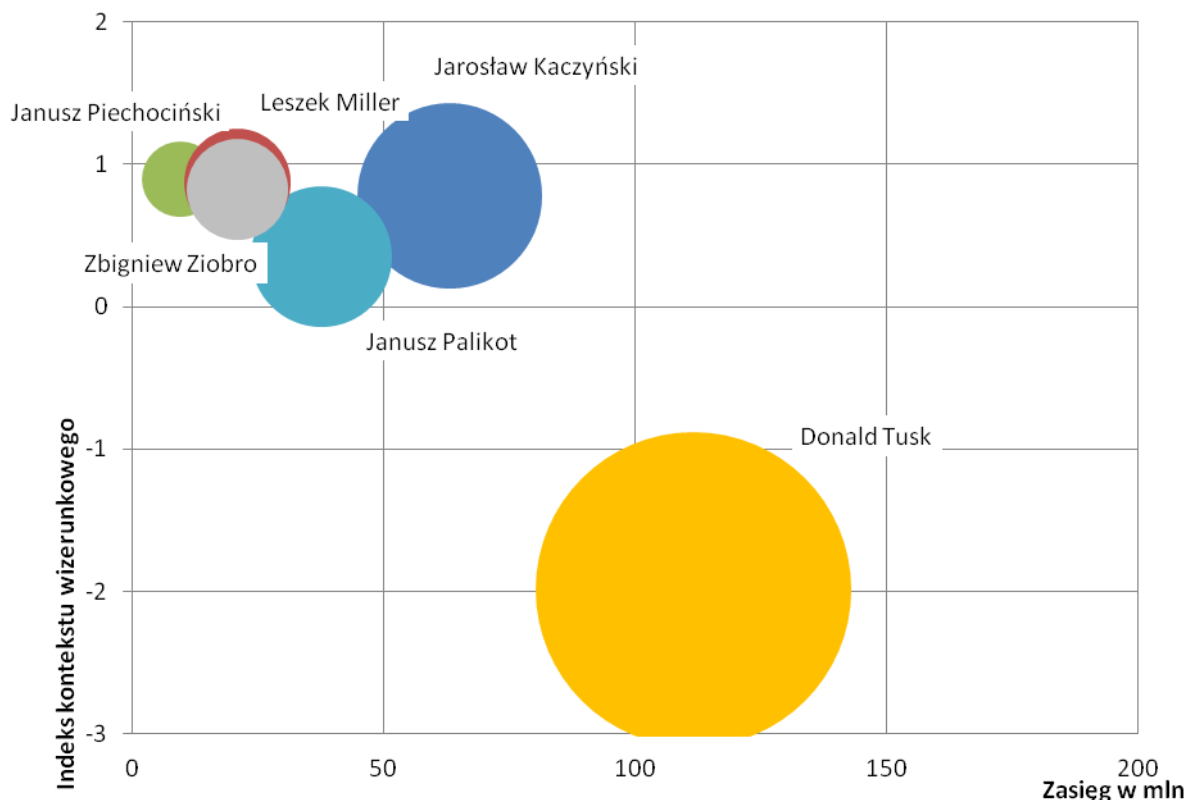
Wykres 18. Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych – maj 2014 r.



Wykres 19. Liczba przekazów prasowych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji – maj 2014 r.



Wykres 20. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w prasie – maj 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 Sp. z o.o. | ul. Grunwaldzka 19, 60-782 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115
Oddział Warszawa | ul. Polna 40, 00-635 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20
biuro@psmm.pl | www.psmm.pl