



Raport medialny

# SCENA POLITYCZNA

marzec 2014

## Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>3</b>
<b>Komentarz .....</b>	<b>4</b>
<b>Rozdział I - Podsumowanie .....</b>	<b>6</b>
<b>Rozdział II - Partie polityczne .....</b>	<b>10</b>
<b>Rozdział III - Liderzy partii politycznych .....</b>	<b>13</b>

## Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w marcu 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

### Nowy lider rankingu partii

Marzec przyniósł zmianę na pozycji najbardziej medialnej partii w Polsce. Po trzech miesiącach dominacji Prawa i Sprawiedliwości, na prowadzenie wysunęła się Platforma Obywatelska. W minionym miesiącu wzrosła średnia liczba publikacji zarówno o partiach, jak i o ich liderach. W przypadku tych pierwszych – aż o 10 proc., a drugich – 8 proc. W statystykach bezsprzecznie widać rozkręcającą się kampanię.

PiS straciło prowadzenie na rzecz PO, pomimo wzrostu, jaki osiągnęło względem lutego (+ 3 proc.). Na temat Platformy pisało się bowiem o 30 proc. częściej niż w lutym. Wynika to nie tylko z działań przedwyborczych, ale głównie z napiętej sytuacji na Ukrainie. Tematyka ta wygenerowała bardzo dużo publikacji dotyczących partii rządzącej. W efekcie PO odnotowała w marcu 3,8 tys. publikacji – najwięcej od listopada ubiegłego roku – a PiS jedynie 3,2 tys.

Rywalizacji wyborczej dobrze nie zaczął SLD, który stracił 4 proc. względem lutego i z wynikiem 1,7 tys. tekstów zajął trzecią pozycję. Zbliżyło się do niego PSL (1,1 tys., +6 proc.), a także Twój Ruch (0,8 tys., +3 proc.). Ostatnią pozycję wśród ugrupowań parlamentarnych zajęła Solidarna Polska z wynikiem 0,5 tys. – minimalnie słabszym niż w lutym (-0,4 proc.).

### Social media na celowniku polityków

Jeszcze mocniej wzrosła aktywność polityków w social media – o 13 proc. W styczniu miesięczna suma publicznych wpisów w języku polskim na temat liderów ugrupowań politycznych na Facebooku, Twitterze i YouTube wynosiła 26 tys. – w marcu prawie 44 tys., a szczytowa faza kampanii wciąż przed nami.

Aż 19,7 tys. postów w ciągu 31 przebadanych dni uzyskał Donald Tusk. Oznacza to mniej więcej jeden na dwie minuty. Większość z tych treści pochodzi od użytkowników, jednak sztaby wyborcze w coraz większym zakresie angażują się w promocję za pomocą wspomnianych serwisów. Warto wspomnieć, że liczba postów dotyczących Tuska nieznacznie spadła.

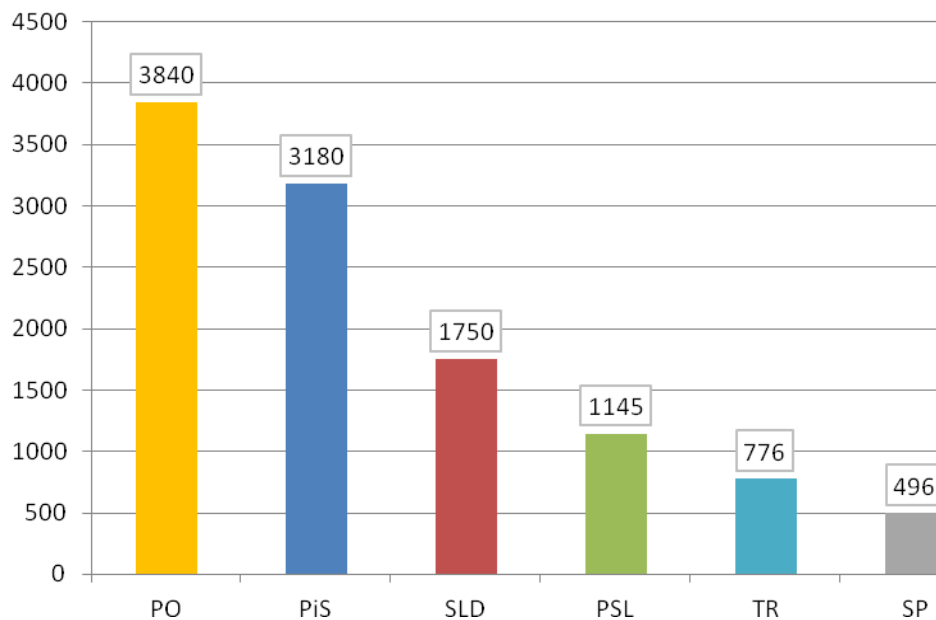
Inaczej było w przypadku Jarosława Kaczyńskiego (+14 proc.). Wicelider zestawienia uzyskał 9,4 tys. postów. Tuż za nim znalazł się jednak Janusz Palikot (9,2 tys.), który zanotował zdecydowanie najwyższy wzrost względem lutego – aż o 72 proc. Proporcje obecności polityków w mediach tradycyjnych różnią się od tych w mediach społecznościowych. Tusk ma tam nieco większą przewagę nad resztą stawki, z kolei o

wiele lepiej wypada w nich Palikot. Leszek Miller natomiast plasuje się przed Januszem Piechocińskim – inaczej niż w rezultatach badania prasy.

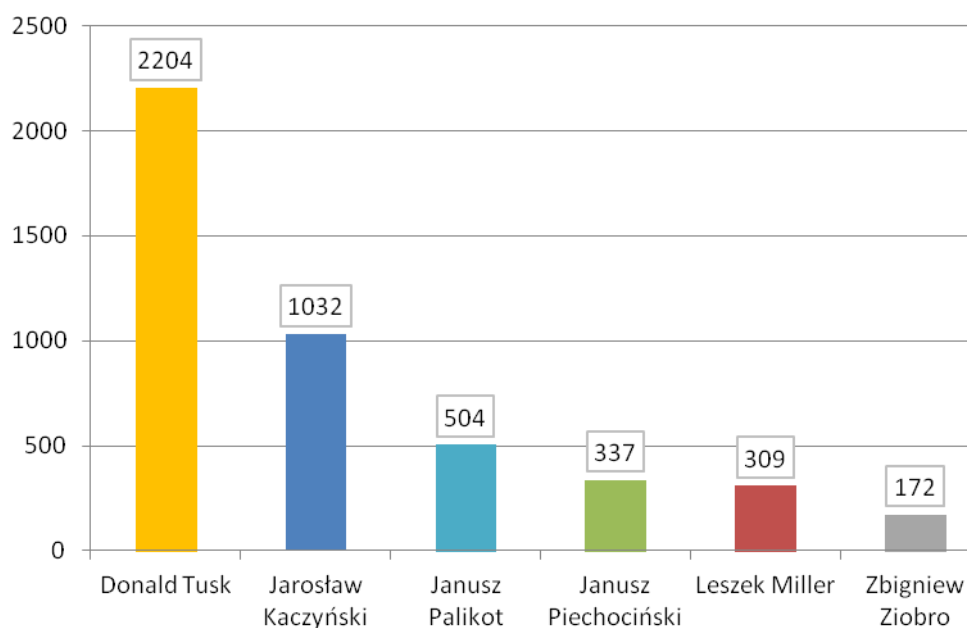
### **Marcowe dzienniki mniej krytyczne**

W związku z faktem, że marcowe wydania dzienników ogólnopolskich\* w dużej mierze skupiały się na sytuacji międzynarodowej, chwile wytchnienia mieli krajowi politycy, którzy nie musieli zmagać się z tak dużą jak zwykle liczbą publikacji negatywnych. Analiza jakościowa tych tytułów wykazała mniejszy odsetek takich tekstów w przypadku wszystkich sześciu poddanych badaniu nazwisk. Najbardziej krytykowany był premier, ale materiały negatywne stanowiły zaledwie 15 proc. przekazu (warto przypomnieć, że na przykład w maju 2012 stanowiły one 65 proc.). Na drugiej lokacie znalazł się Janusz Palikot (12 proc.), a trzeci był Zbigniew Ziobro (7 proc.).

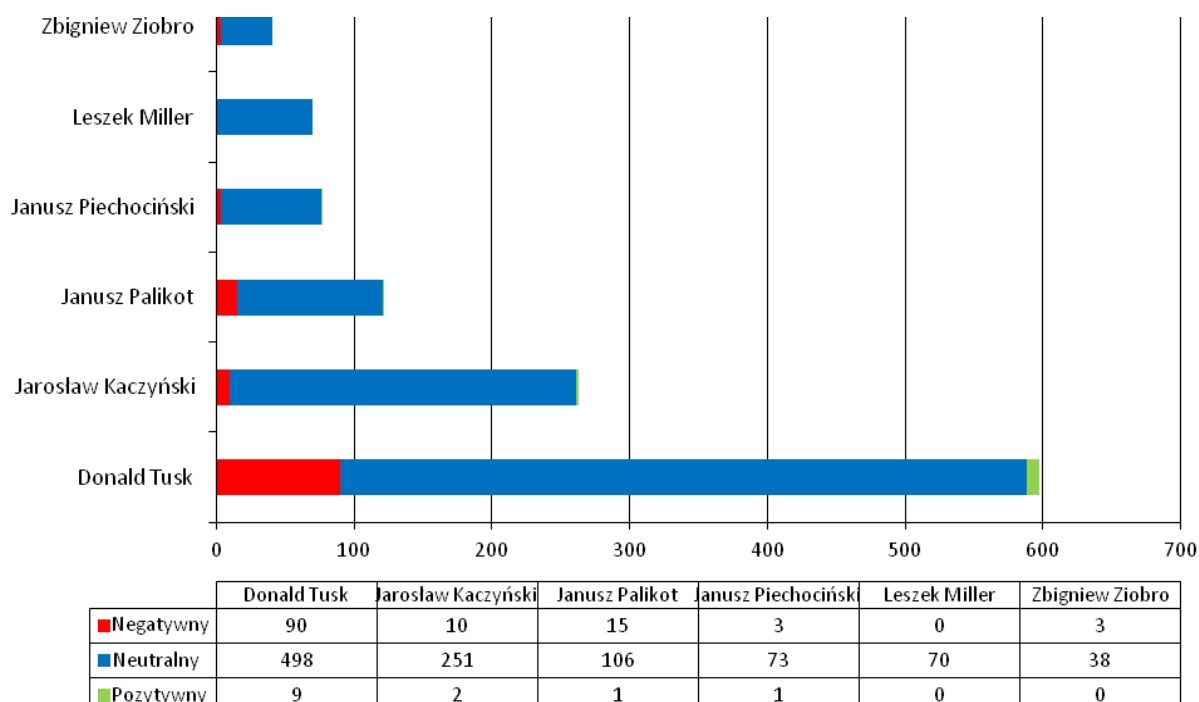
## Rozdział I - Podsumowanie



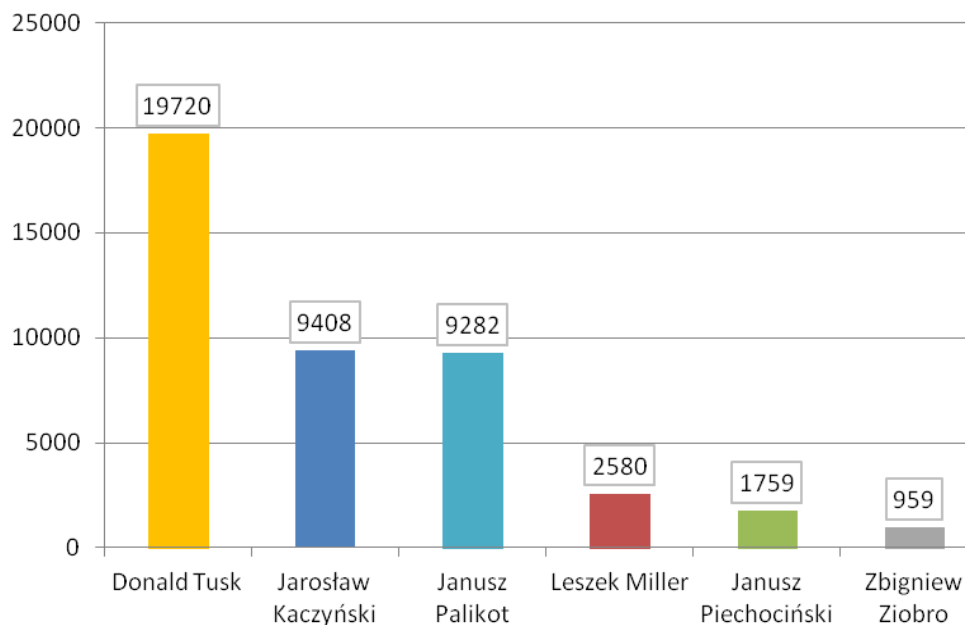
**Wykres 1. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne - marzec 2014 r.**



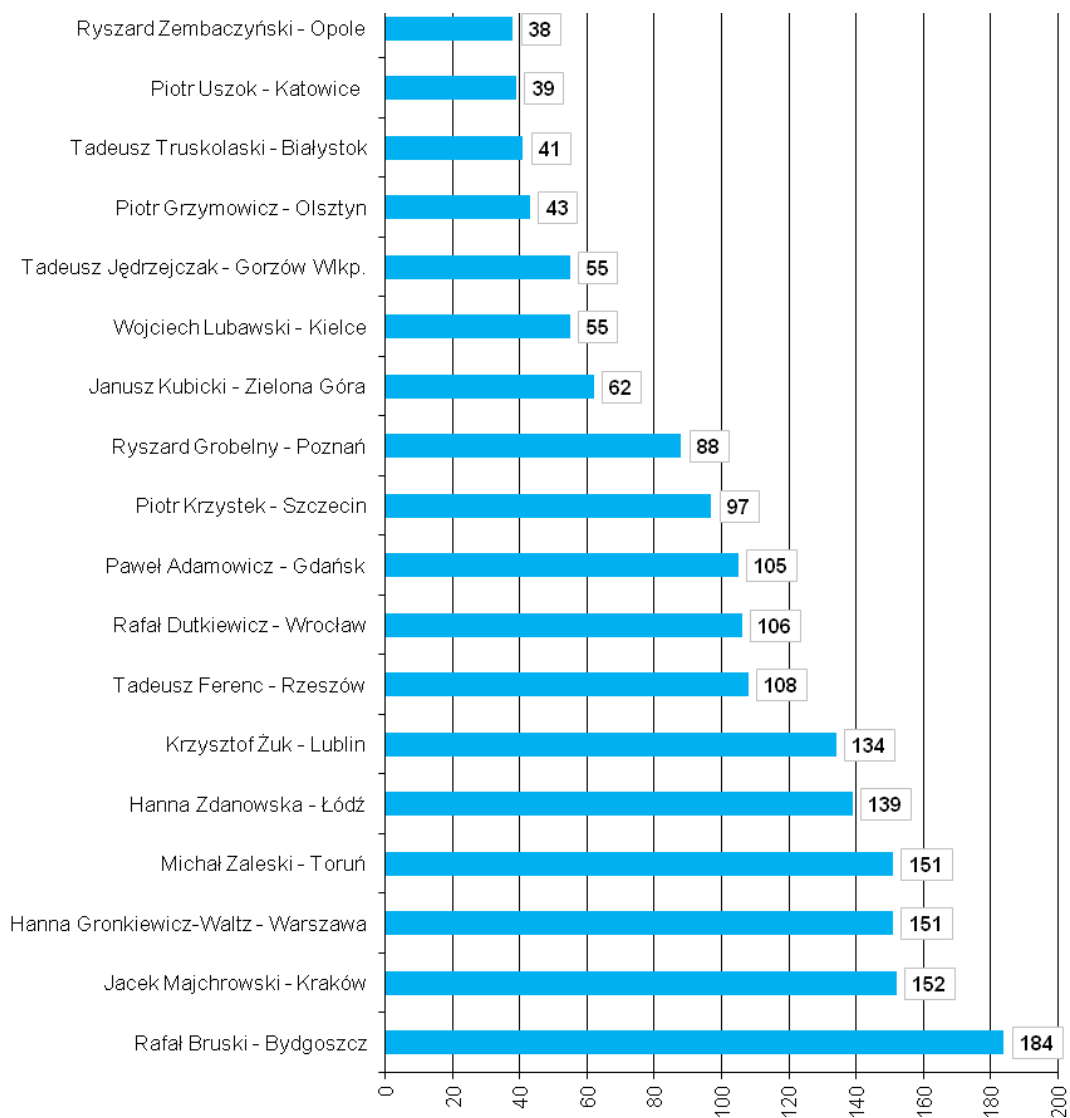
**Wykres 2. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - marzec 2014 r.**



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

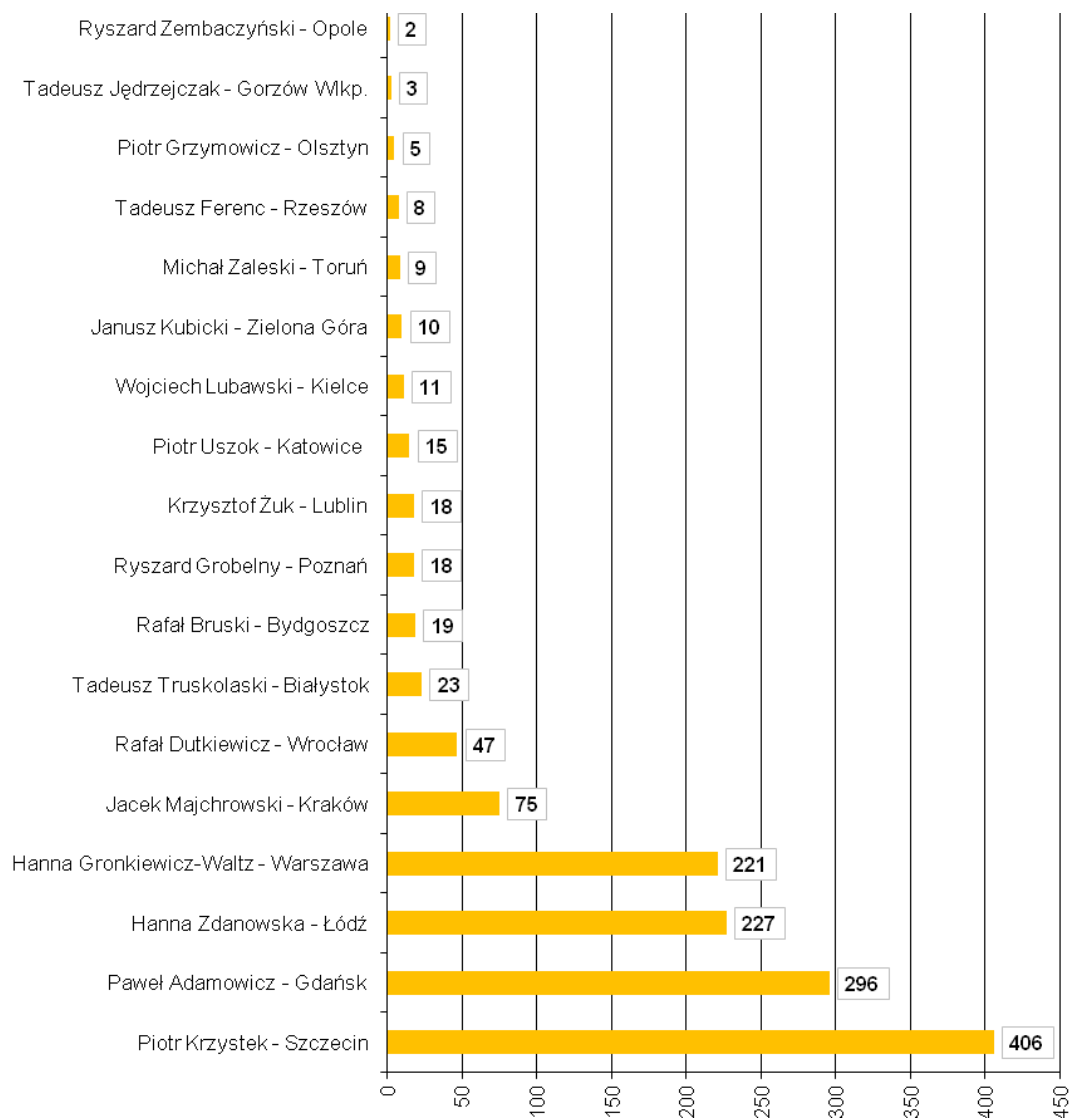


Wykres 4. Liczba publikacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - marzec 2014 r.



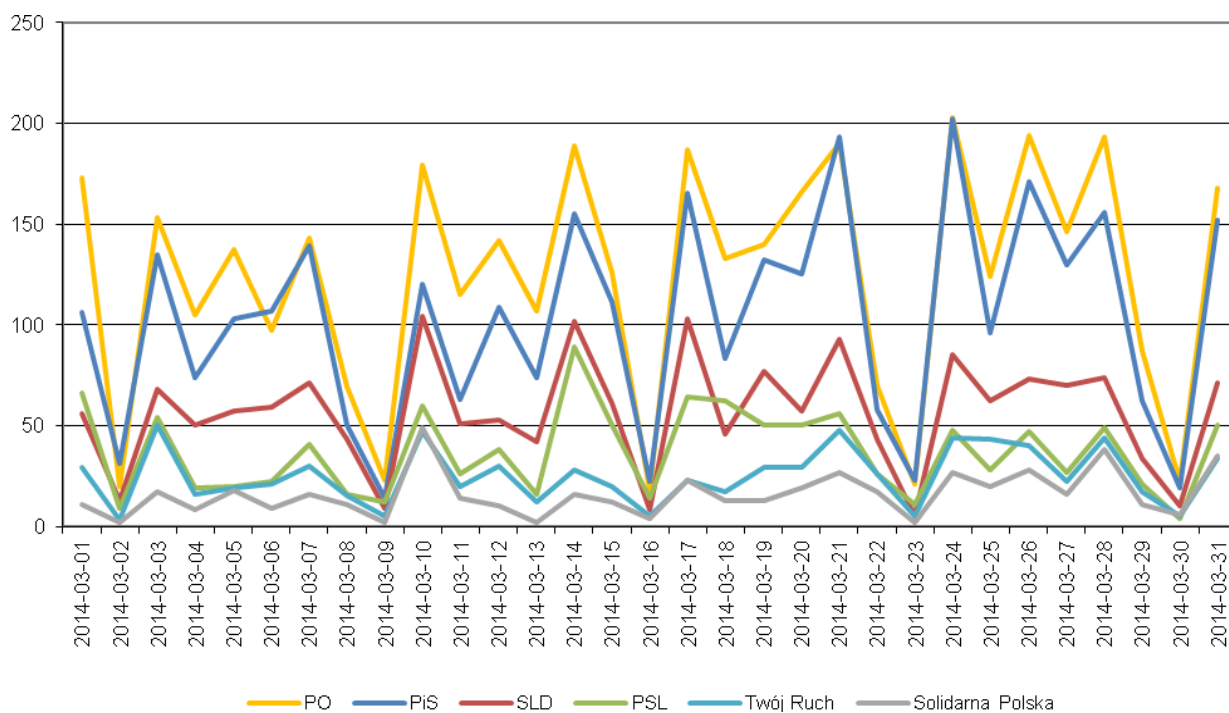
**Wykres 5. Liczba publikacji, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich – marzec 2014 r.**



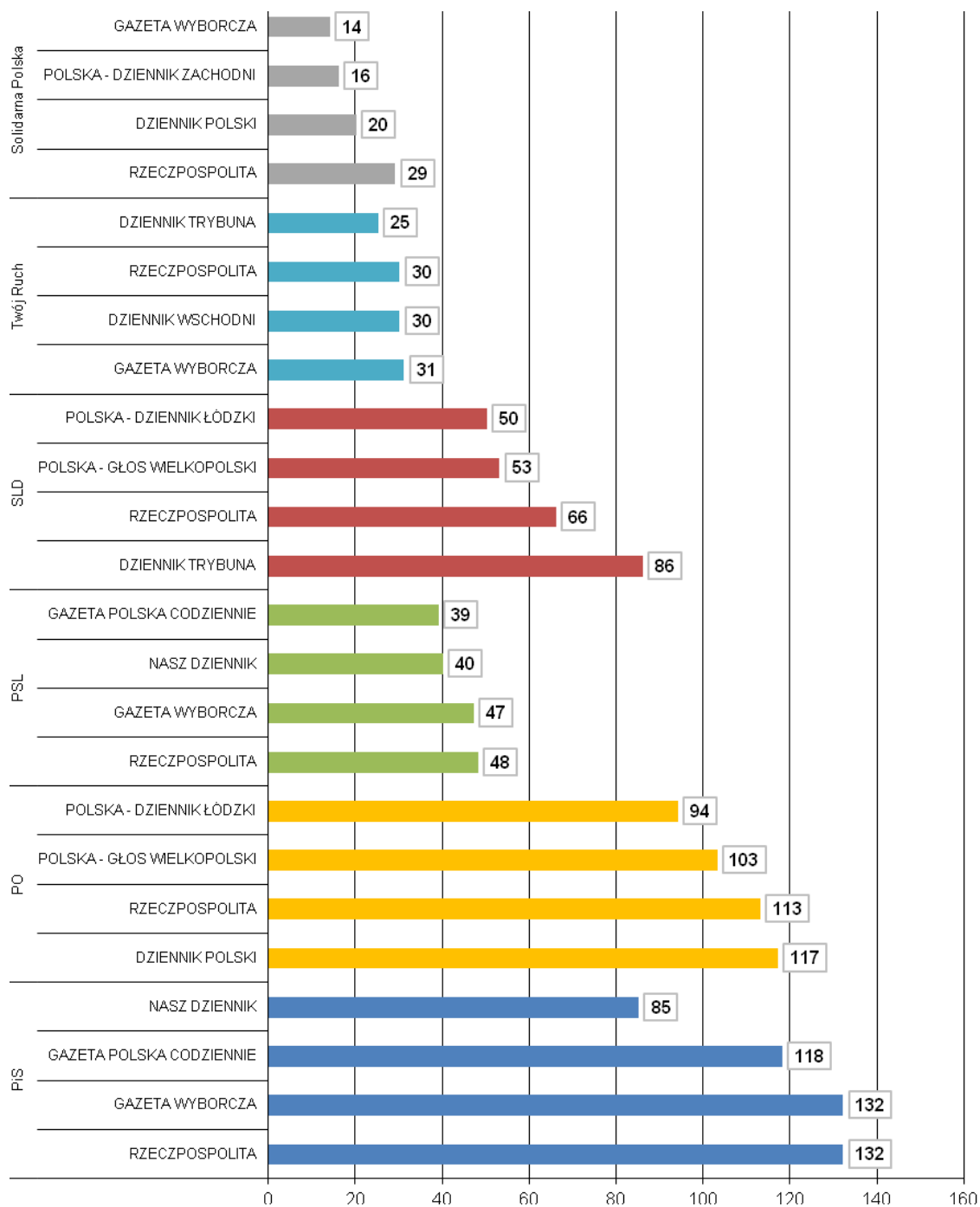


**Wykres 6. Liczba publikacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich – marzec 2014 r.**

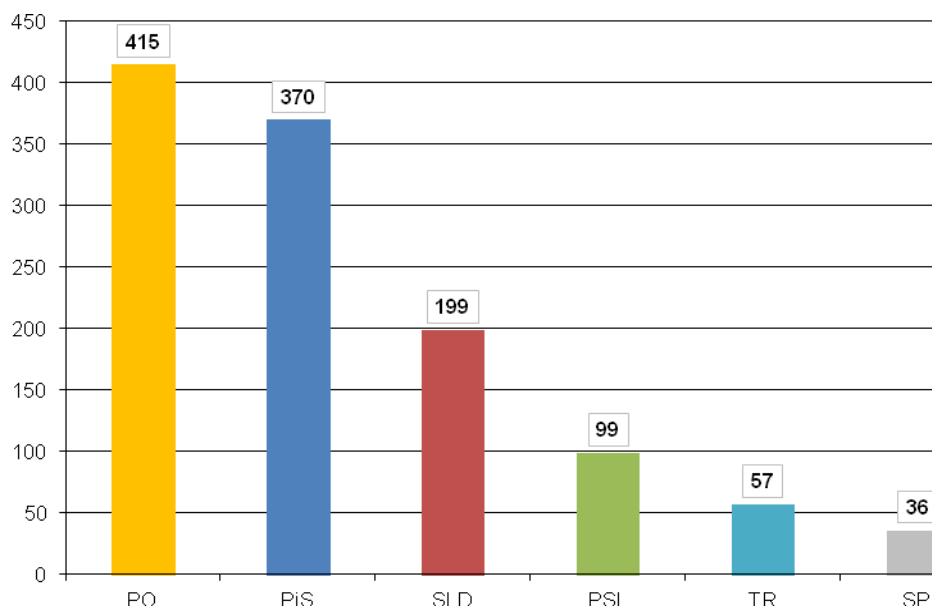
## Rozdział II - Partie polityczne



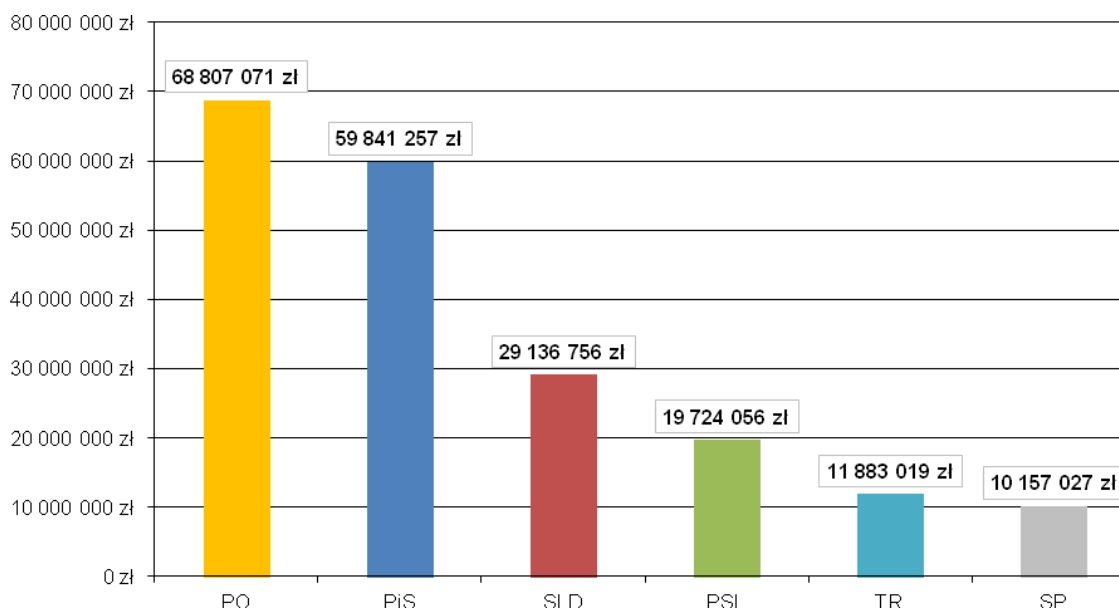
**Wykres 7. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych – marzec 2014 r.**



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

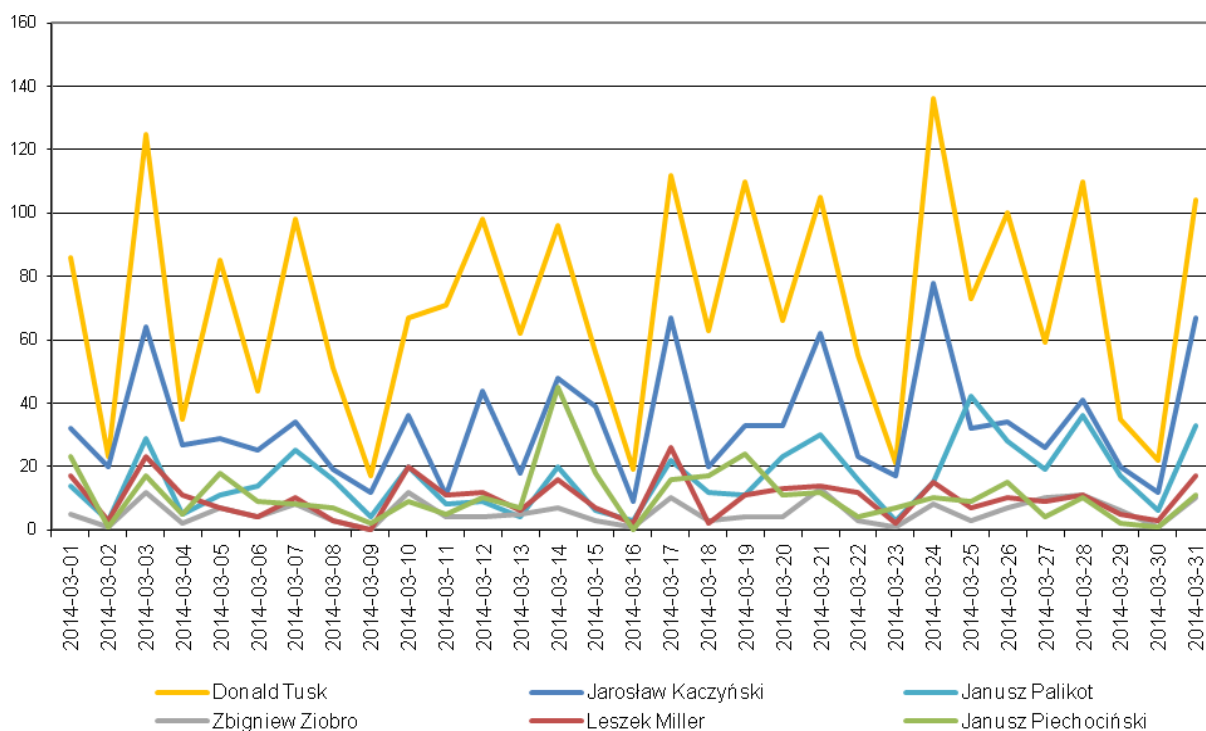


**Wykres 9. Liczba przekazów medialnych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych – marzec 2014 r.**

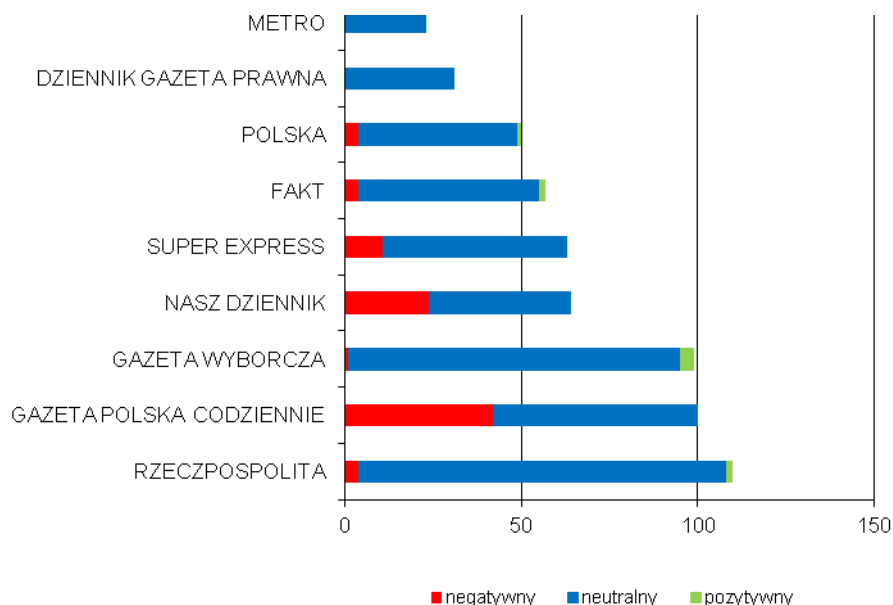


**Wykres 10. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych – marzec 2014 r.**

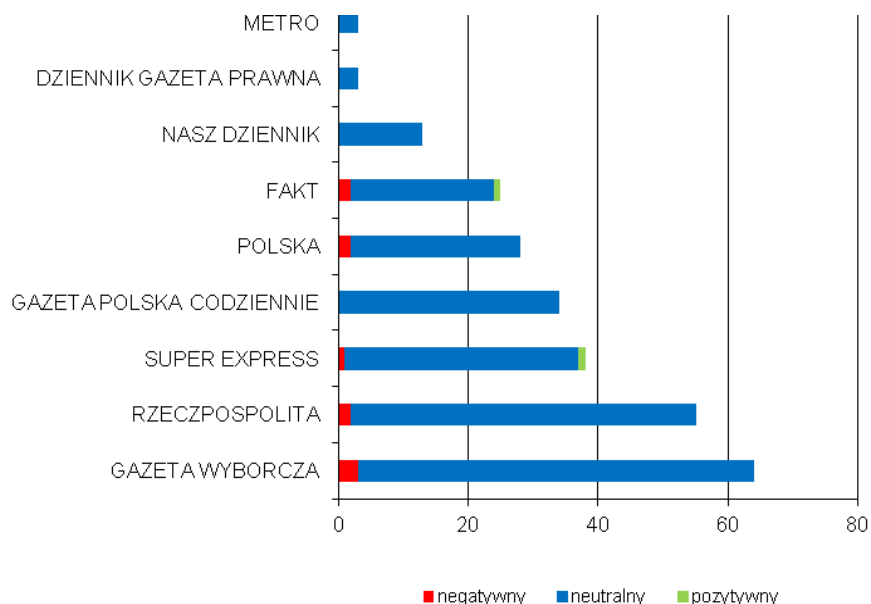
## Rozdział III - Liderzy partii politycznych



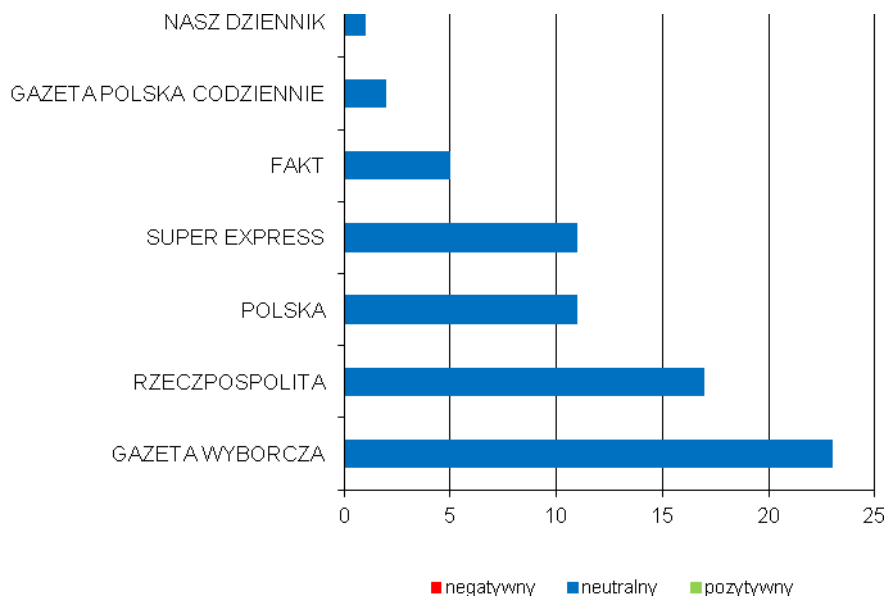
**Wykres 11. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych – marzec 2014 r.**



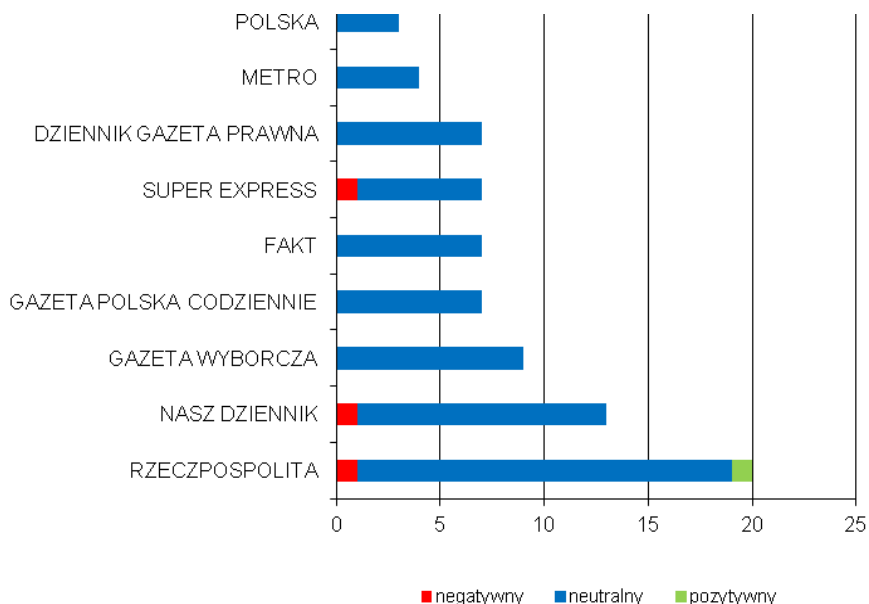
**Wykres 12. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – marzec 2014 r.**



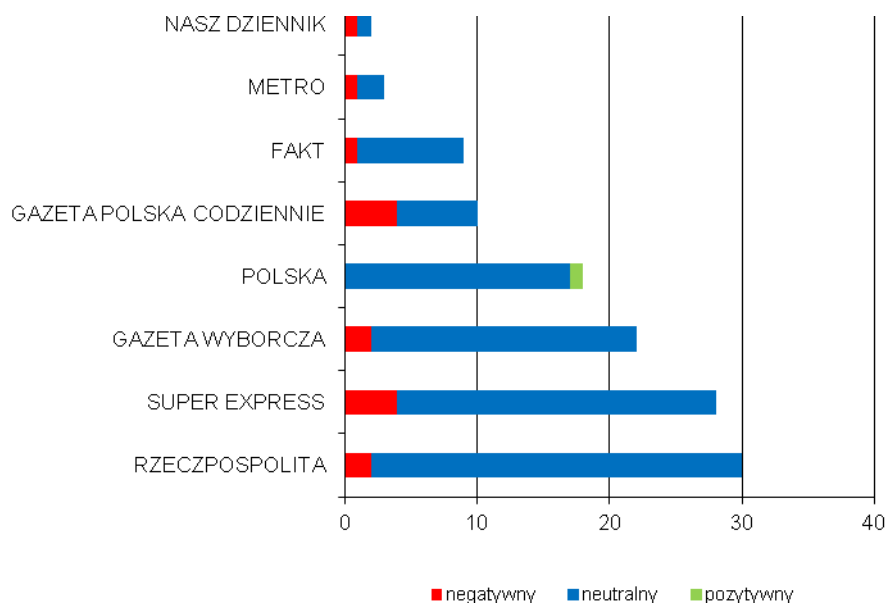
**Wykres 13. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – marzec 2014 r.**



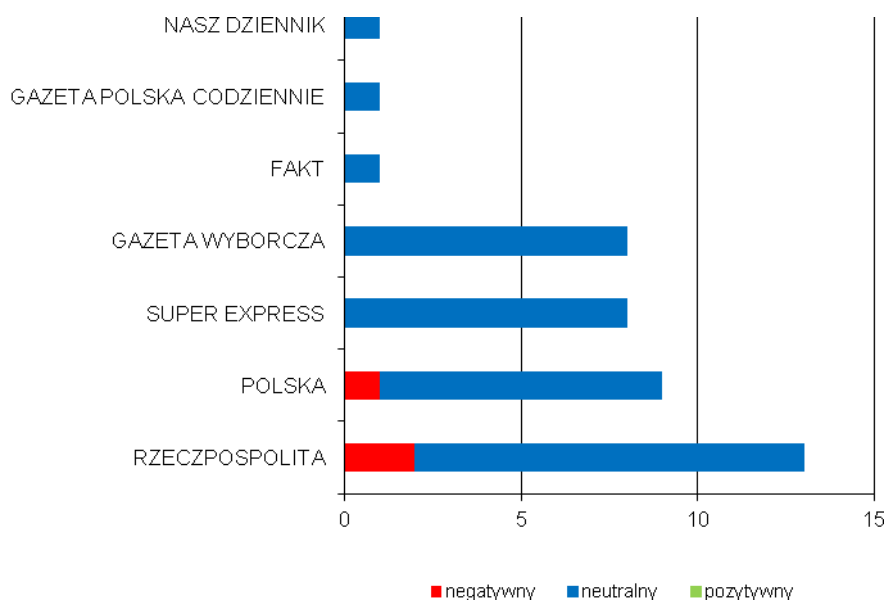
**Wykres 14. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – marzec 2014 r.**



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

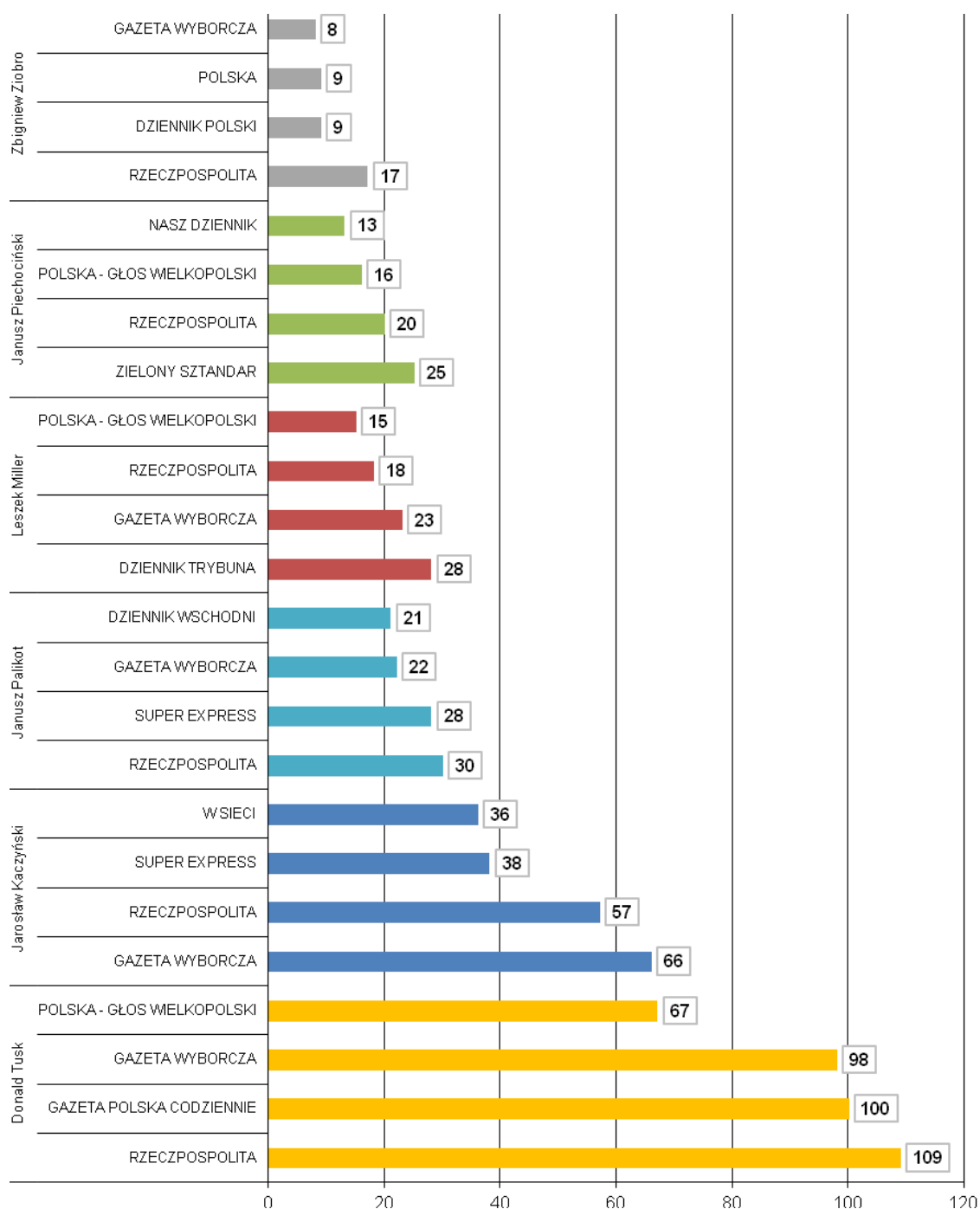


**Wykres 16. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – marzec 2014 r.**

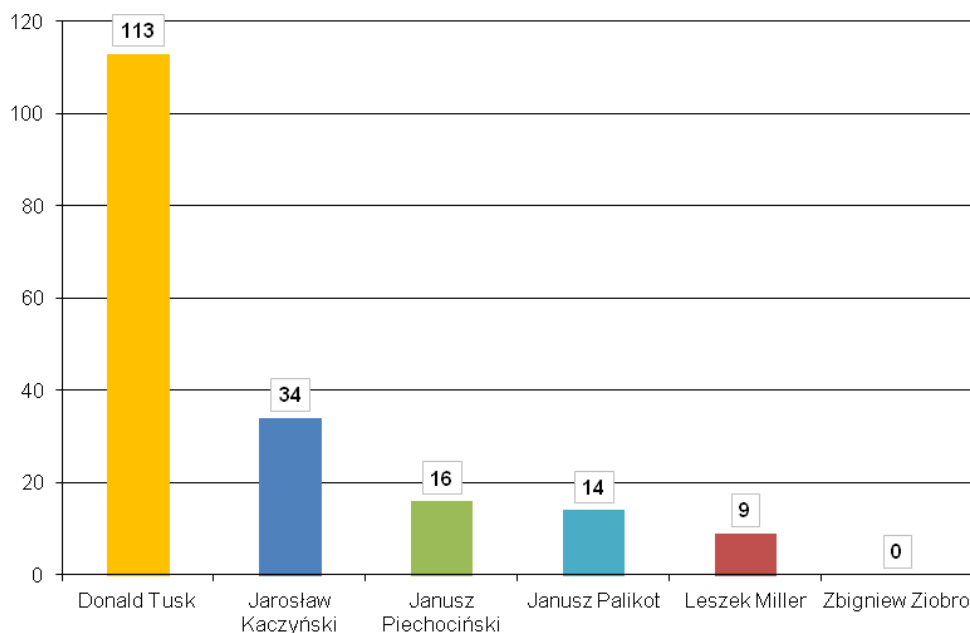


**Wykres 17. Liczba przekazów medialnych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – marzec 2014 r.**

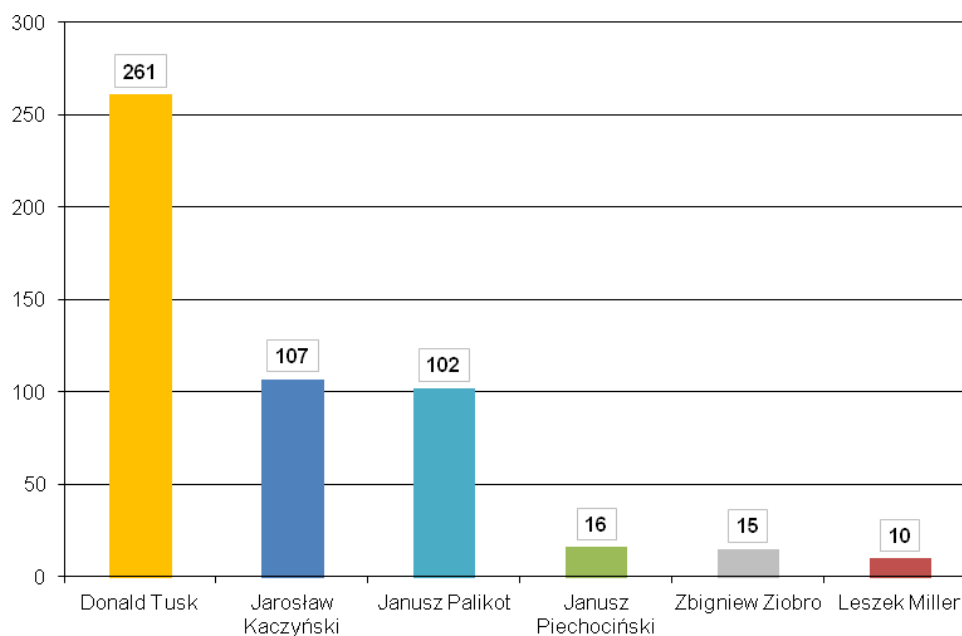




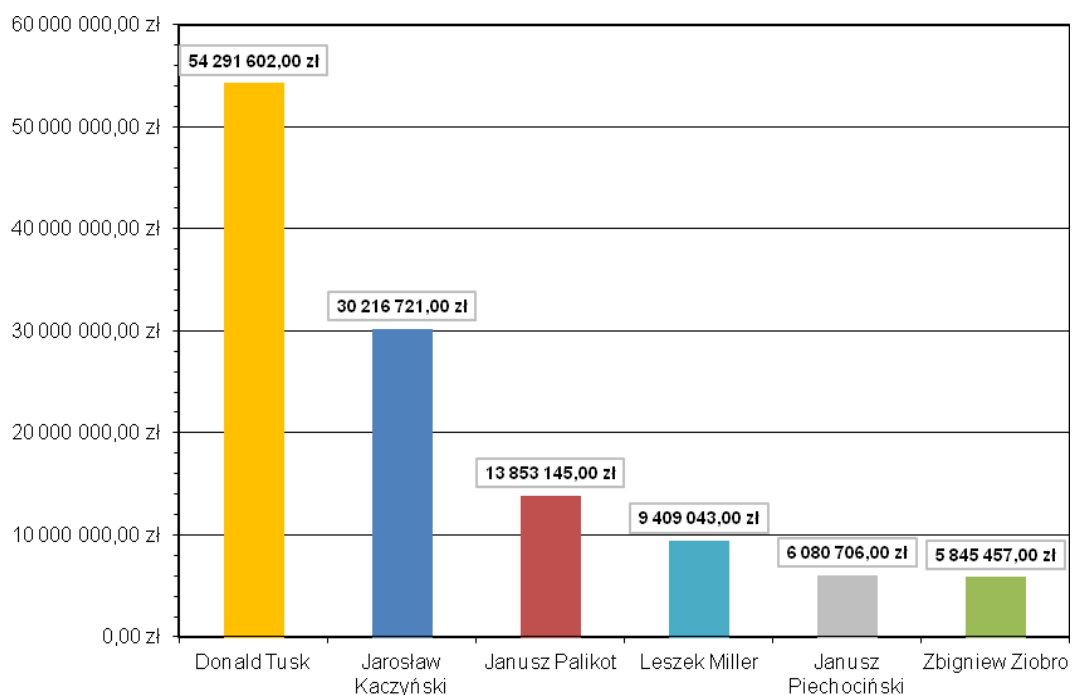
**Wykres 18. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) – marzec 2014 r.**



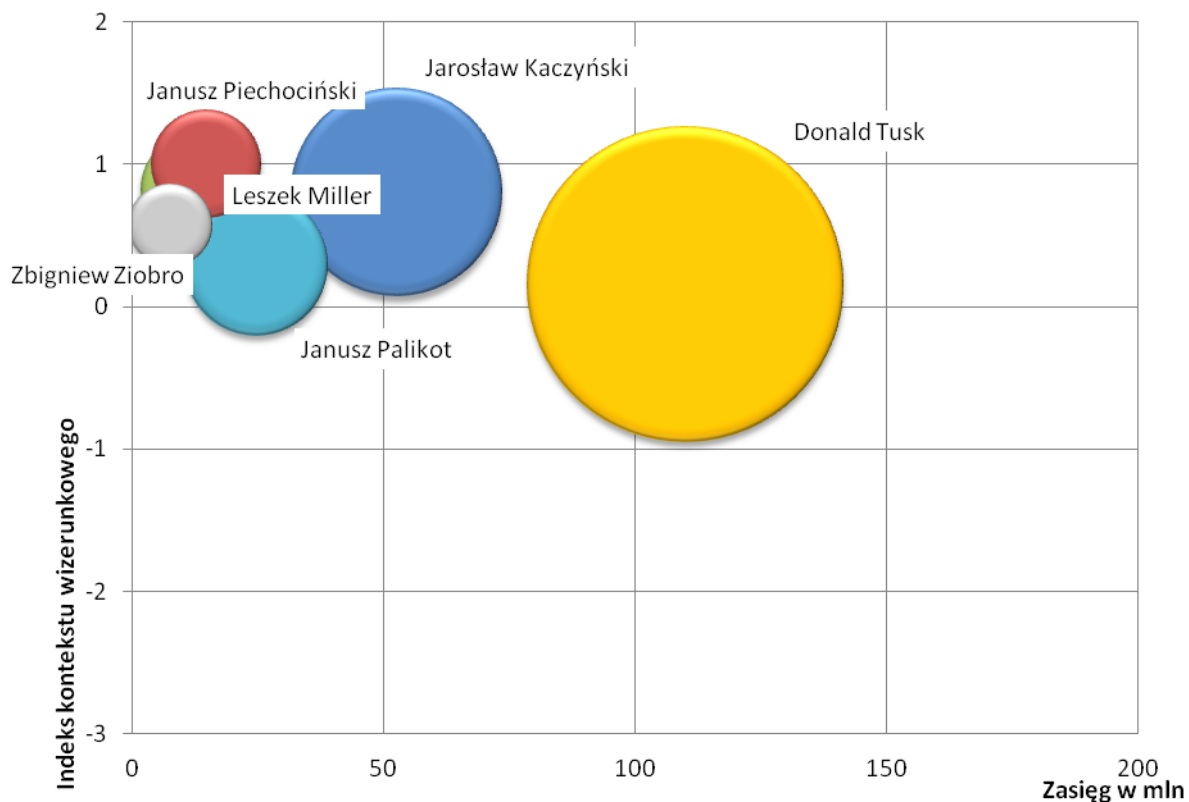
**Wykres 19. Liczba przekazów medialnych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych – marzec 2014 r.**



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



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



**Wykres 22. 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

ul. Grunwaldzka 19  
60-782 Poznań  
tel. +48 61 66 26 005; fax wew. 115  
biuro@press-service.com.pl  
www.press-service.com.pl

Oddział Warszawa  
ul. Polna 40  
00-635 Warszawa  
tel. +48 22 31 30 180/182; fax wew. 20

