

Raport statystyczny

SCENA POLITYCZNA

lipiec 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 lipcu 2014 roku, a traktujących na temat partii politycznych i liderów ugrupowań, opracowano raport podsumowujący i systematyzujący pozyskane informacje. Materiały poddane analizie pochodzą z monitoringu ponad 1100 tytułów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i specjalistycznej oraz social media.

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 wydziwisku 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

Brak wyraźnego lidera

Dwie największe partie polityczne w Polsce zrównały się w liczbie publikacji. Zarówno PO, jak i PiS osiągnęły 3,6 tys. materiałów, zdecydowanie dystansując konkurentów. Liczba informacji na temat PiS nie zmieniła się od poprzedniego miesiąca, natomiast tych na temat partii rządzącej było o 4 proc. mniej. PiS odnotował jednak wyższy ekwiwalent reklamowy oraz więcej publikacji na pierwszych stronach tytułów prasowych. W lipcu mocno zyskało Polskie Stronnictwo Ludowe oraz Solidarna Polska.

PSL zyskał 26 pkt. proc. w stosunku do czerwca, natomiast Solidarna Polska aż 41 pkt. proc. W pierwszym przypadku zadecydowały echa afery taśmowej. Dziennikarze i komentatorzy z zainteresowaniem obserwowali reakcję koalicjanta na kolejne doniesienia. Dużego rozgłosu nabierały wypowiedzi – m.in. Janusza Piechocińskiego – o potrzebie rekonstrukcji rządu, a także wywiady udzielane przez Eugeniusza Kłopotka. W przypadku Solidarnej Polski lawinowy wzrost wiązał się z negocjacjami prowadzonymi w sprawie zawarcia sojuszu partii prawicowych przed wyborami samorządowymi. Co ciekawe, lider SP – Zbigniew Ziobro – uzyskał rekordowy wzrost liczby publikacji – o 116 proc. W efekcie uzyskał najwyższą miesięczną liczbę materiałów od momentu uzyskania stanowiska szefa partii. W lipcu było ich więcej nawet niż w miesiącu wyborów do Parlamentu Europejskiego.

SLD trzecią siłą, ale Miller traci

Pomimo medialnych sukcesów ludowców i SP w dalszym ciągu to Sojusz Lewicy Demokratycznej pozostał trzecią siłą, jeśli chodzi o zainteresowanie dziennikarzy. SLD nieznacznie wyprzedził PSL, jednak Leszek Miller okazał się mniej medialny niż Janusz Palikot i Zbigniew Ziobro.

Najbardziej medialnym liderem partii politycznej pozostał Donald Tusk, pomimo że liczba materiałów na jego temat spadła o... 28 proc. W tym samym czasie Jarosław Kaczyński zyskał 10 proc. publikacji w stosunku do czerwca. Łączna liczba publikacji na temat liderów zmniejszyła się o 7 proc.

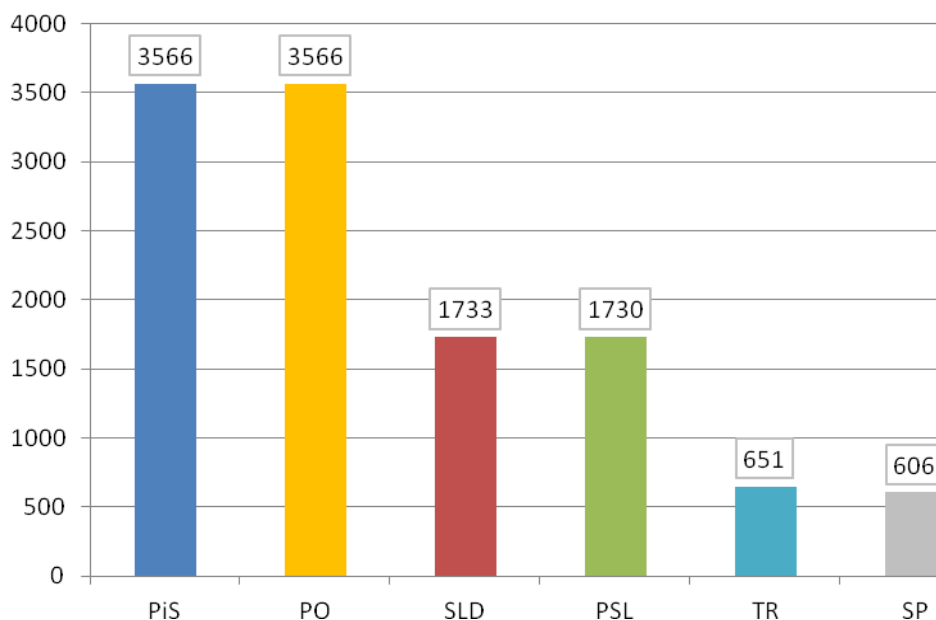
Spokojniej także w social media

Mniej o liderach pisano także w mediach społecznościowych (o 1 proc.). Wpływ na to miał spadek zainteresowania osobą Tuska. Pozostali politycy poddani badaniu zyskali względem poprzedniej analizy. Najwięcej – Ziobro - 129 proc. Tusk, także w tym zestawieniu, mimo poważnego spadku, zachował zdecydowany prymat. W ciągu 31 dni

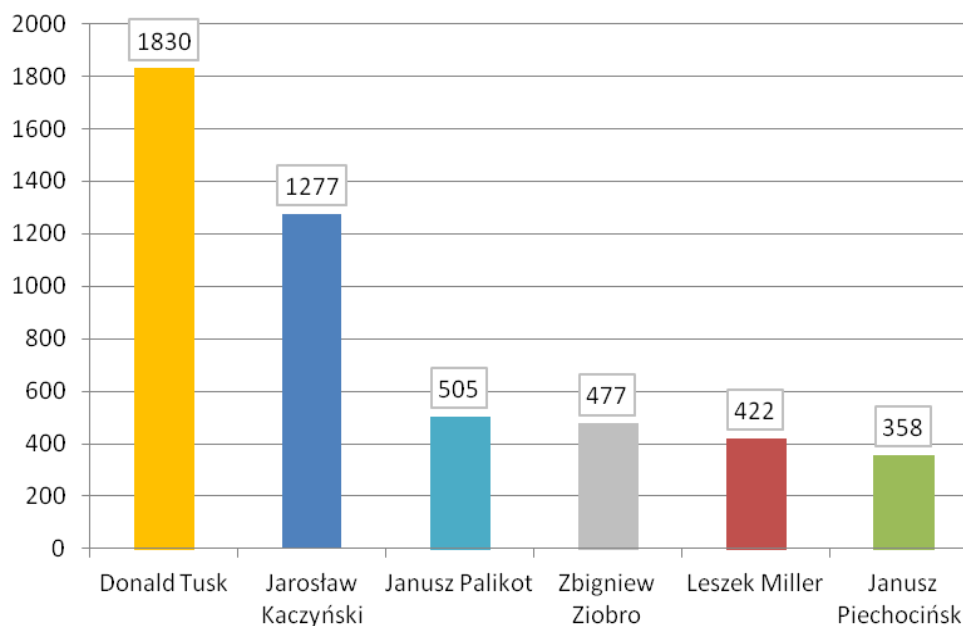
lipca ukazało się na jego temat 17,2 tys. publicznych postów w języku polskim na Facebooku, Twitterze i YouTube. Drugi w klasyfikacji Kaczyński odnotował ich 9,3 tys., a trzeci Palikot – 5,8 tys.

Ten ostatni okazał się w badanym miesiącu relatywnie najczęściej krytykowany w dziennikach ogólnopolskich, gdzie aż 28 proc. materiałów o nim miało charakter negatywny. To zdecydowanie więcej niż choćby miesiąc wcześniej, gdy Palikot odnotował jedynie 4 proc. takich materiałów. Krytyka skierowana pod adresem lidera Twojego Ruchu miała swoje źródło w nieudanych negocjacjach z SLD w sprawie utworzenia wspólnych list w wyborach samorządowych. Palikot zbierał też negatywne opinie wraz z odchodzeniem z partii kolejnych kluczowych członków. Najczęściej kontrowersyjnego posła w niekorzystnym świetle przedstawiały „Gazeta Polska Codziennie” i „Nasz Dziennik”, a także „Rzeczpospolita”.

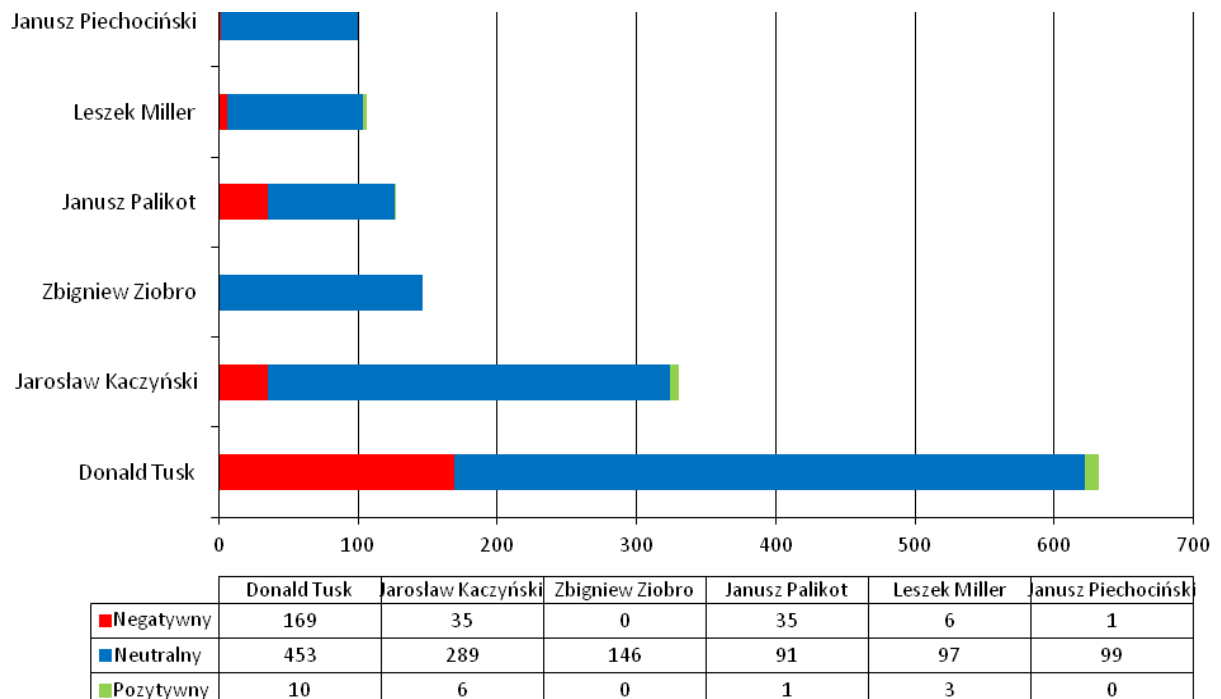
Rozdział I - Podsumowanie



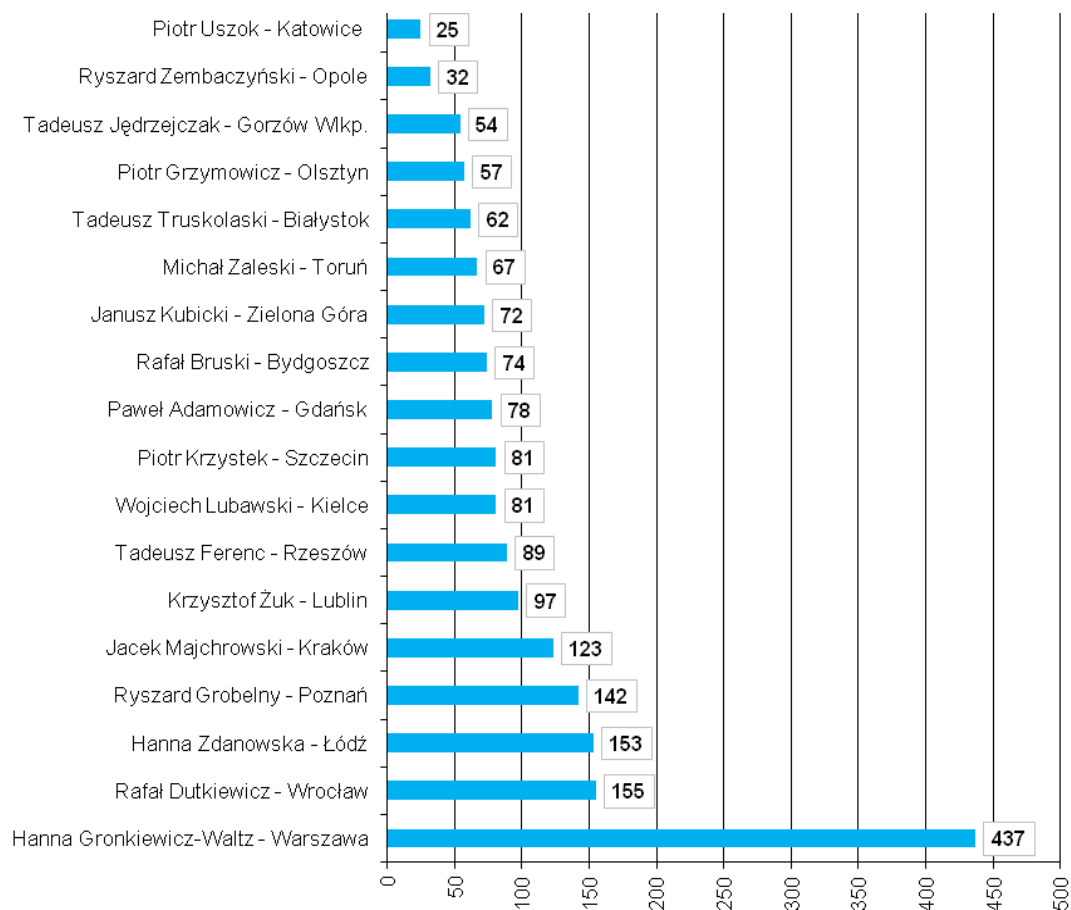
Wykres 1. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpiły partie polityczne - lipiec 2014 r.



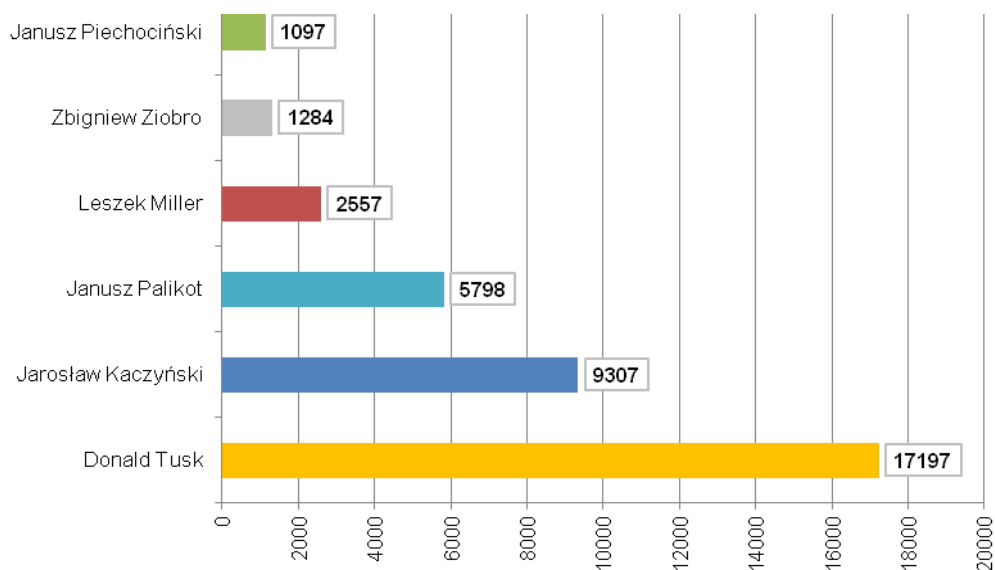
Wykres 2. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - lipiec 2014 r.



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

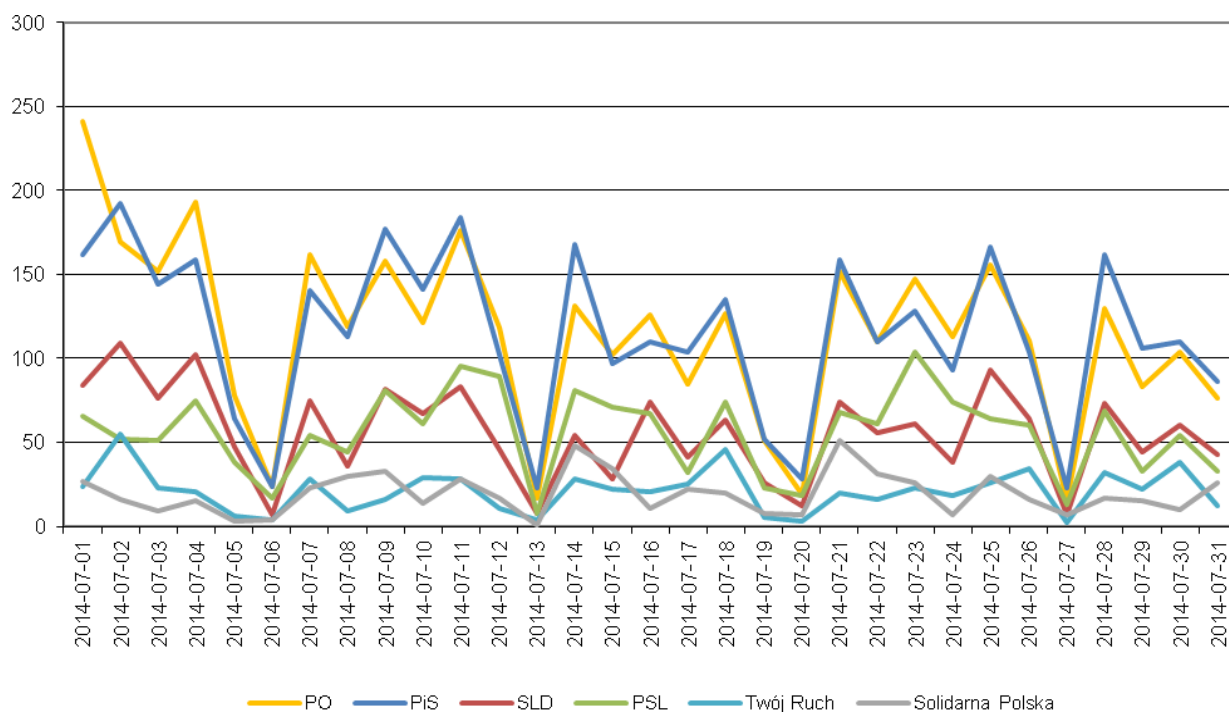


Wykres 4. Liczba publikacji prasowych, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich - lipiec 2014 r.

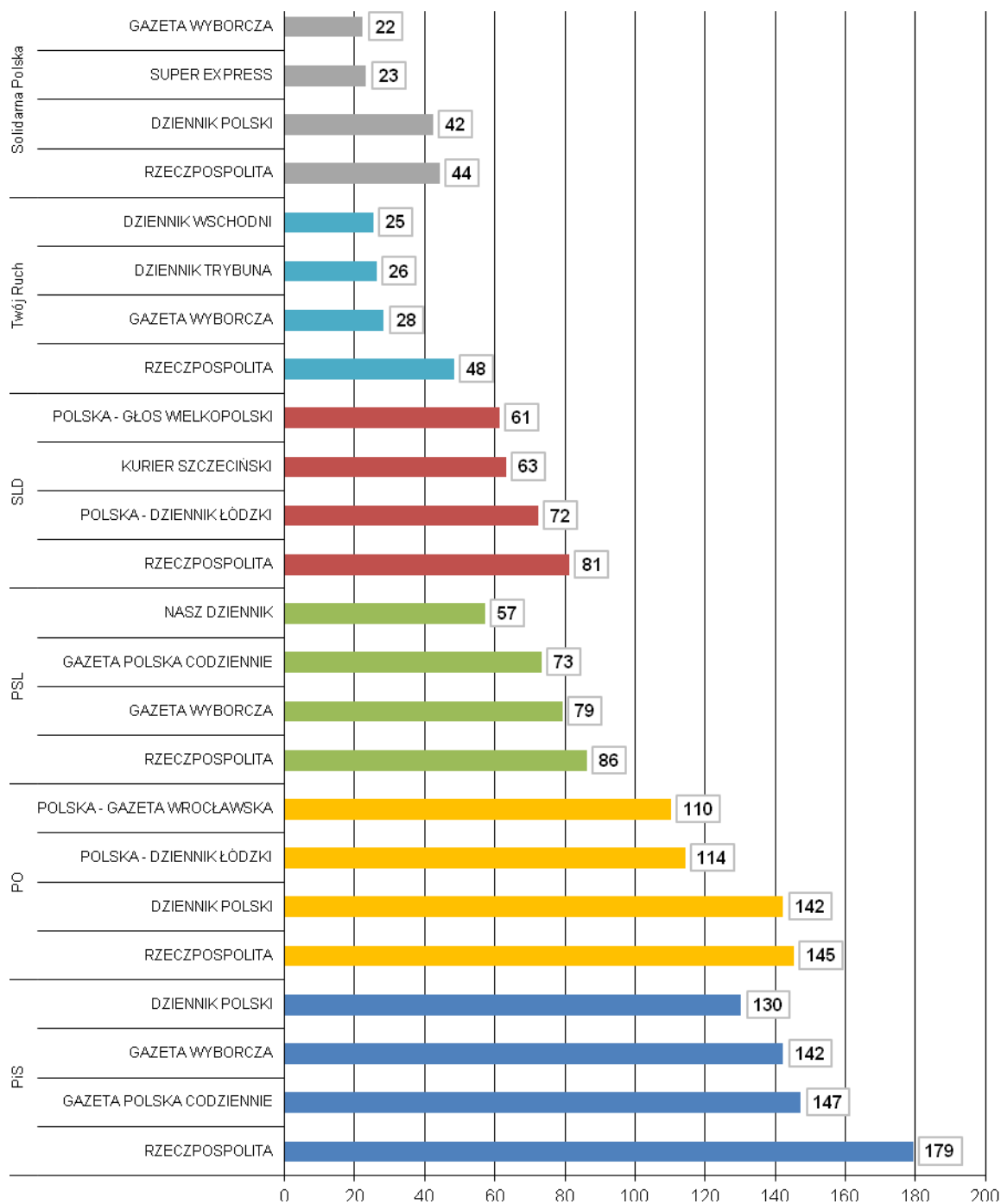


Wykres 5. Liczba informacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - lipiec 2014 r.

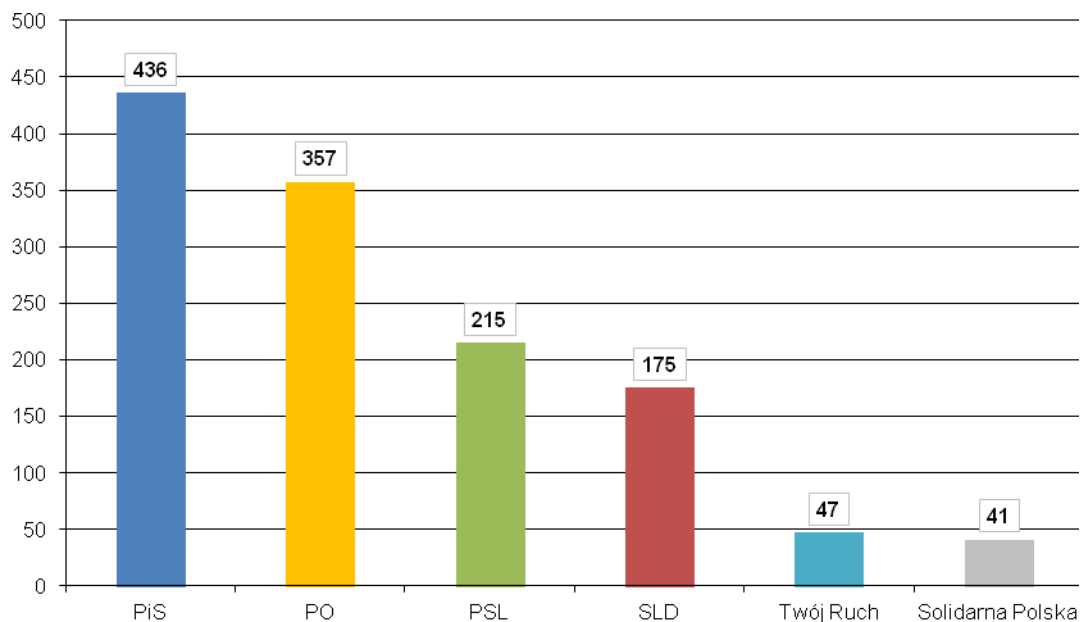
Rozdział II - Partie polityczne



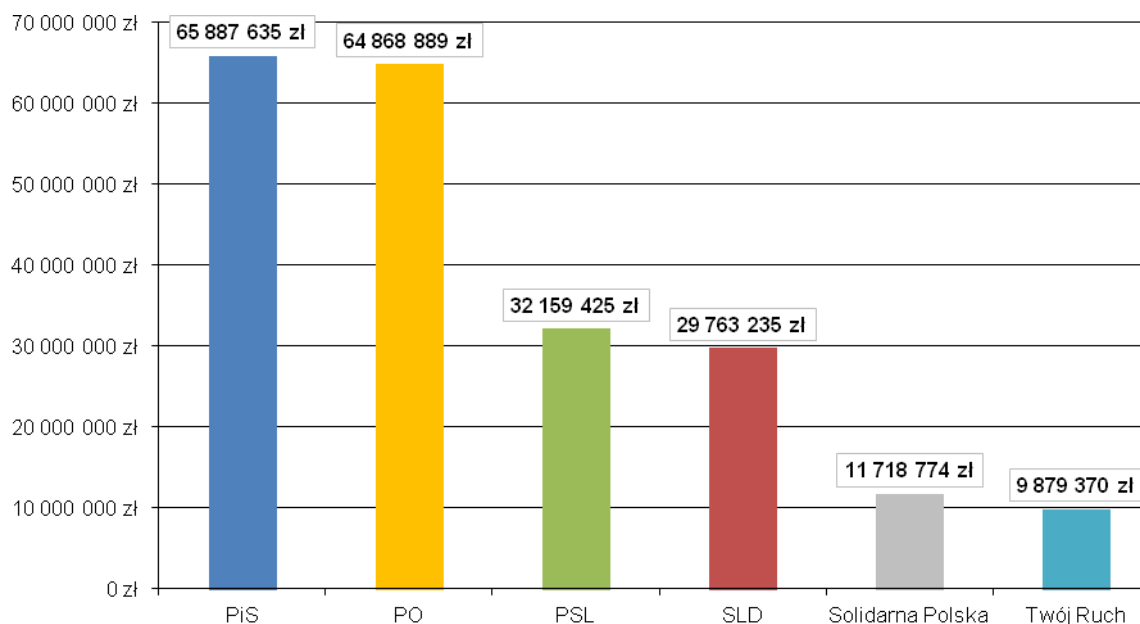
Wykres 5. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat partii politycznych - lipiec 2014 r.



Wykres 6. Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) - lipiec 2014 r.

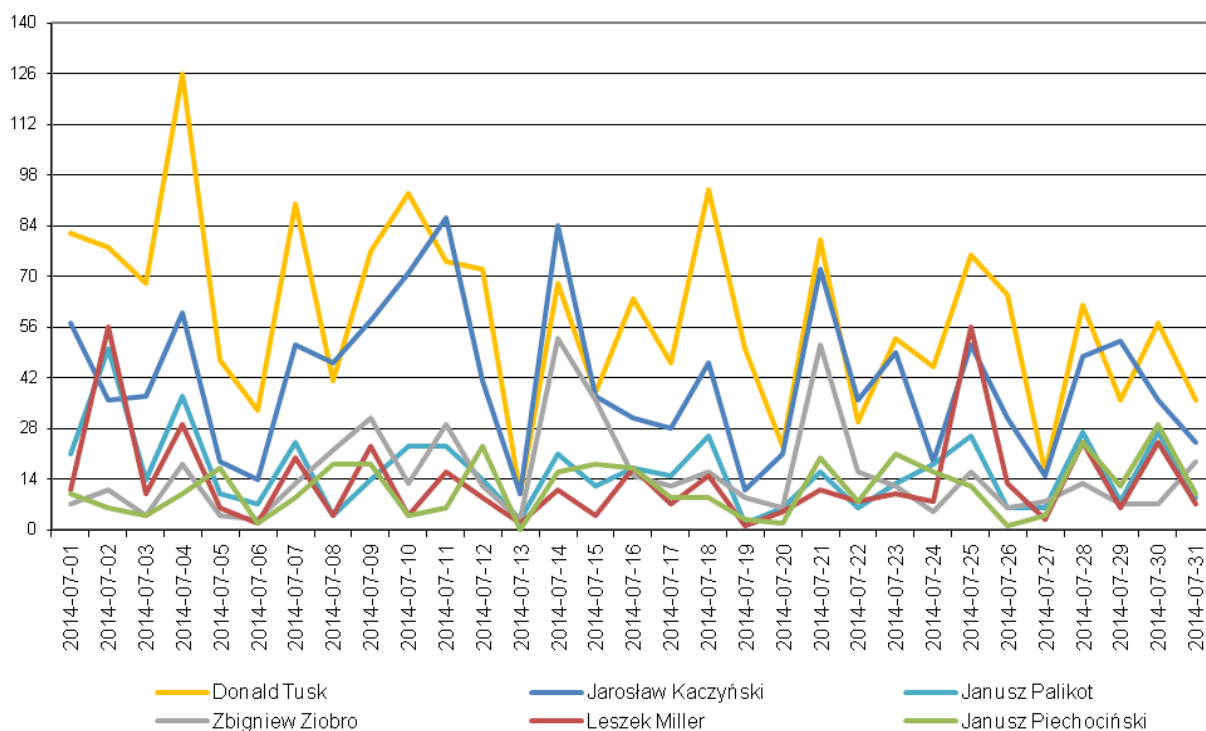


Wykres 7. Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych - lipiec 2014 r.

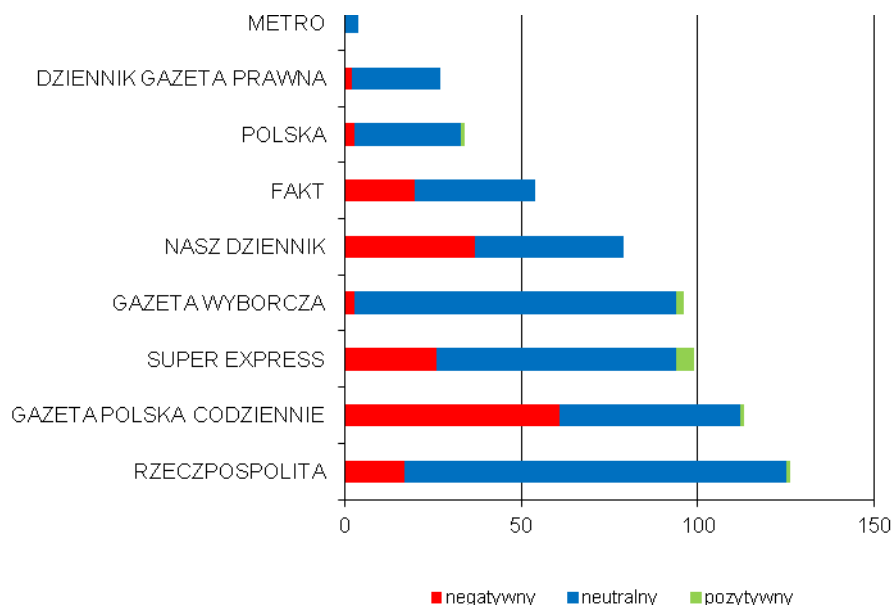


Wykres 8. Ekwiwalent reklamy dla partii politycznych w prasie - lipiec 2014 r.

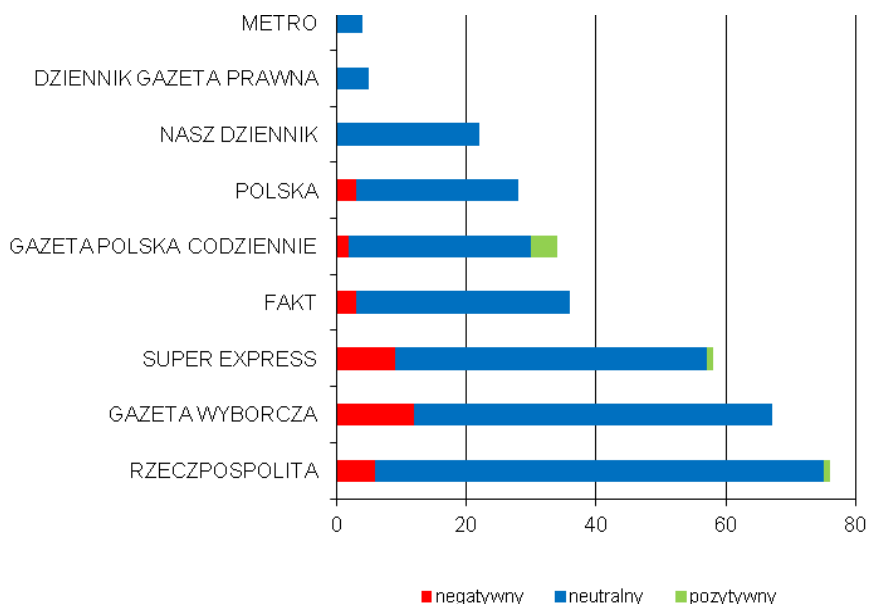
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



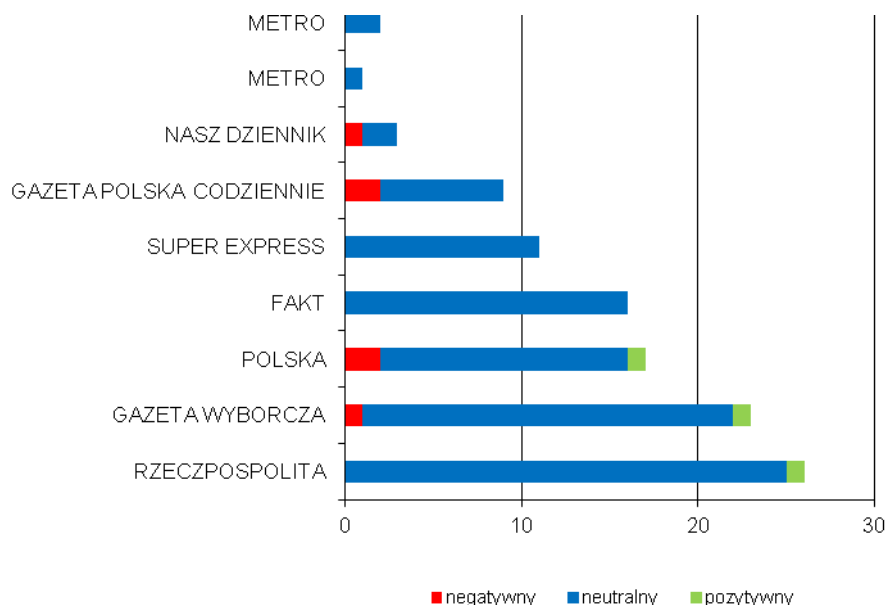
Wykres 9. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat liderów partii politycznych - lipiec 2014 r.



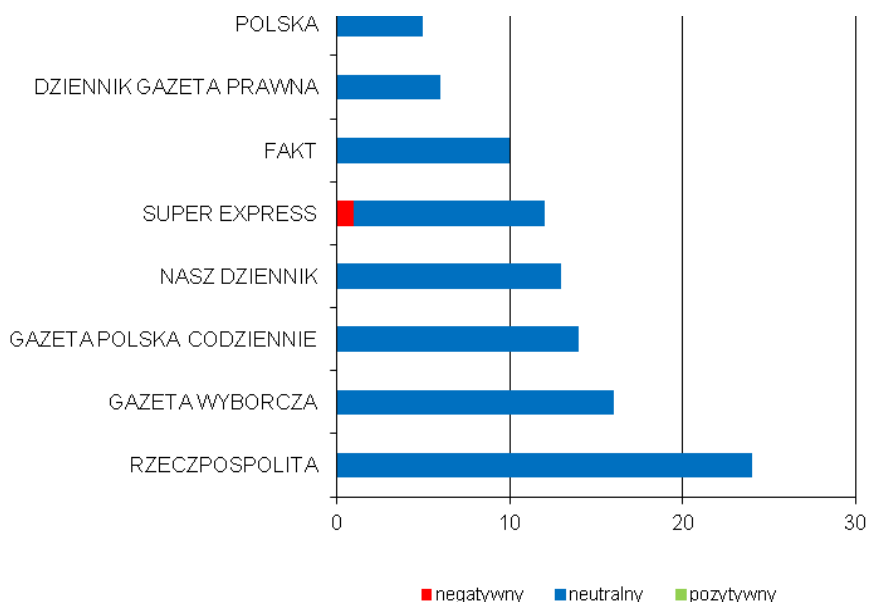
Wykres 10. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) - lipiec 2014 r.



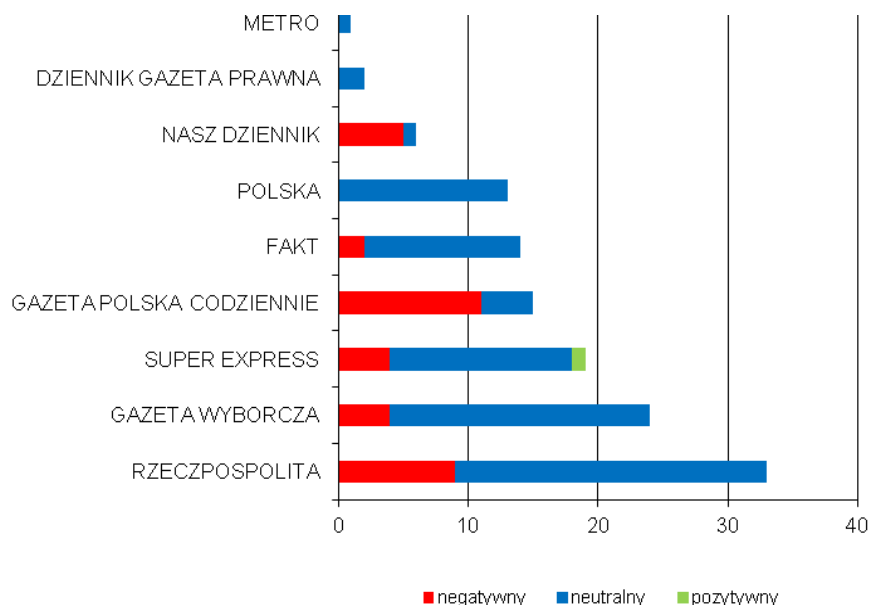
Wykres 11. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) - lipiec 2014 r.



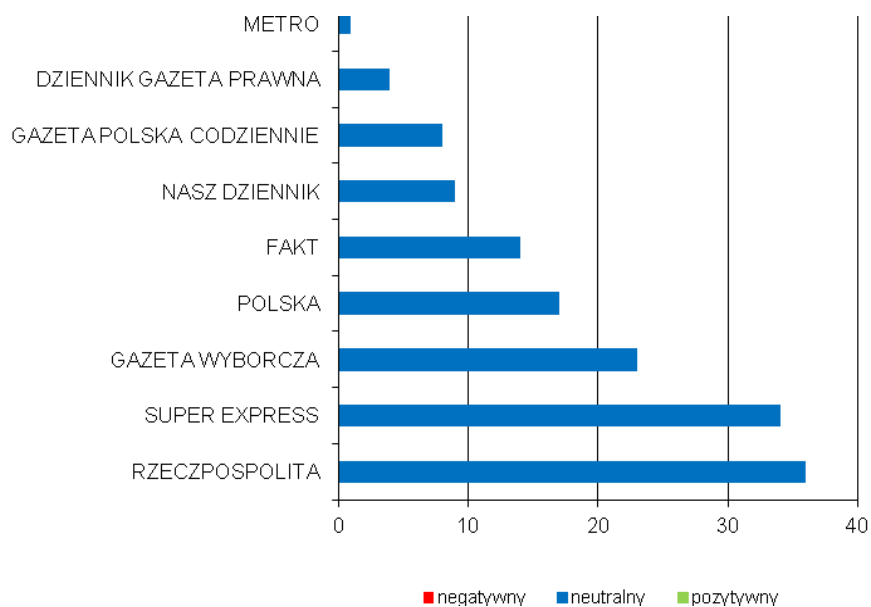
Wykres 12. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) - lipiec 2014 r.



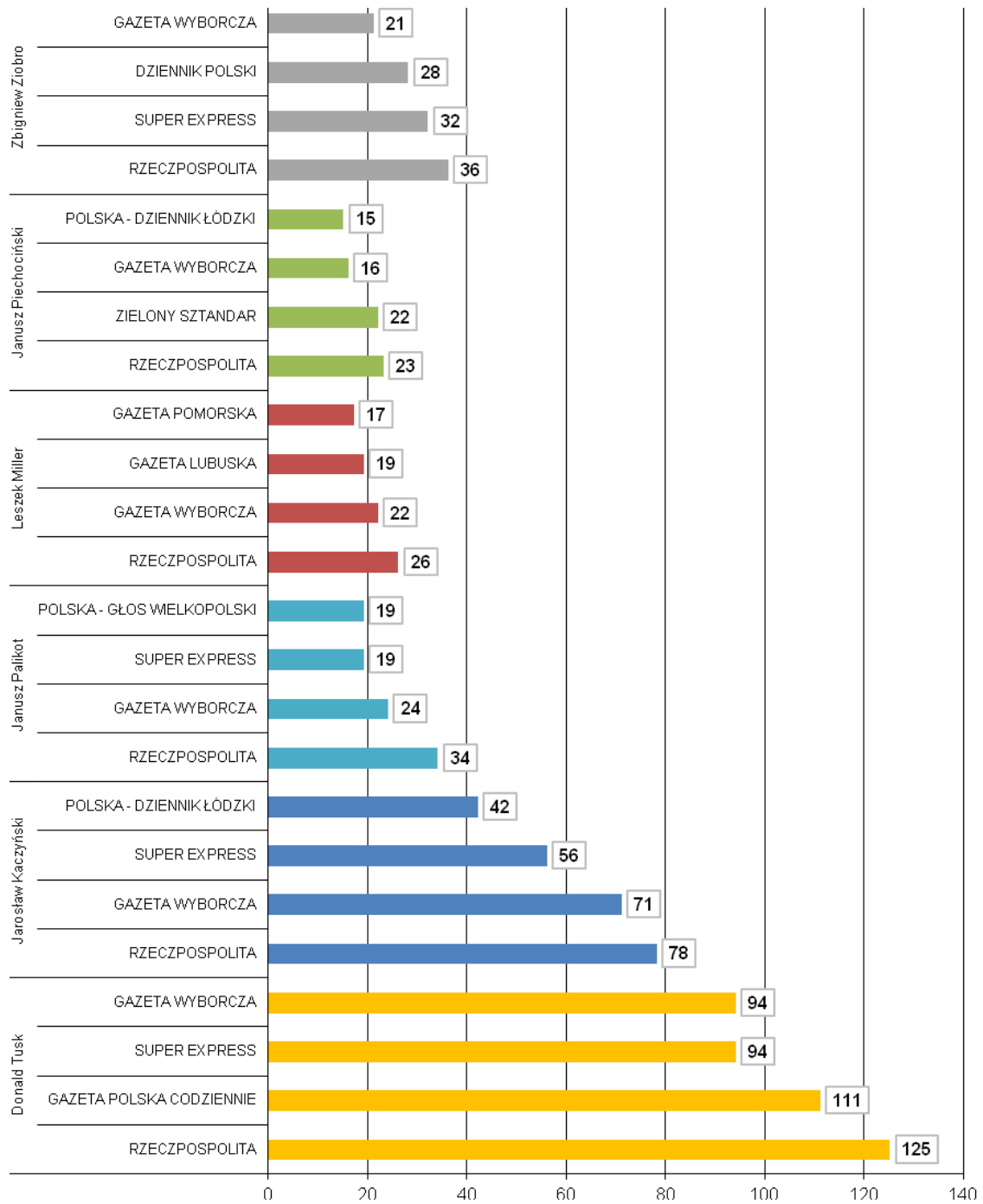
Wykres 13. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Janusz Piechociński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) - lipiec 2014 r.



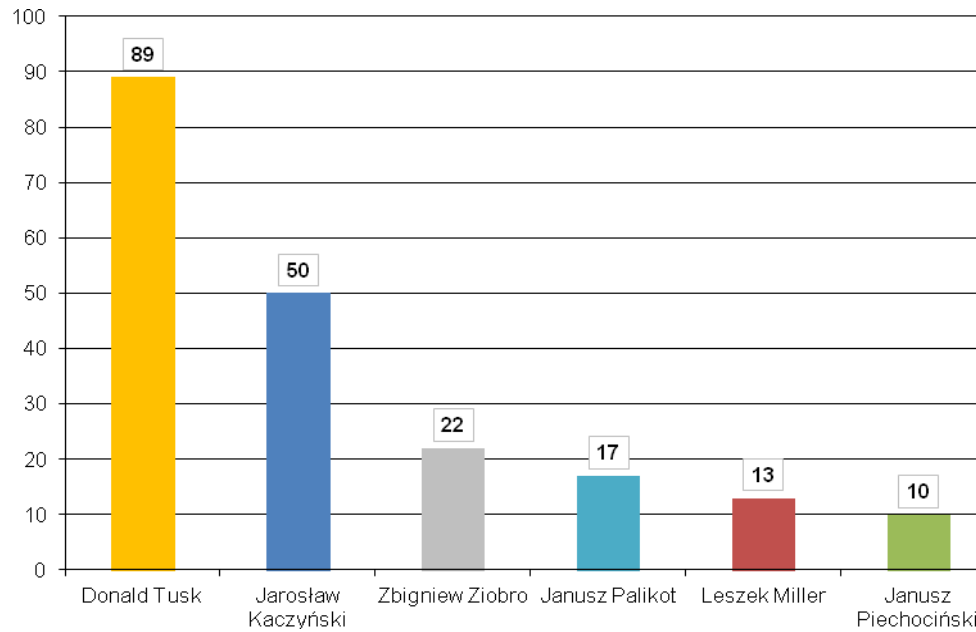
Wykres 14. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) - lipiec 2014 r.



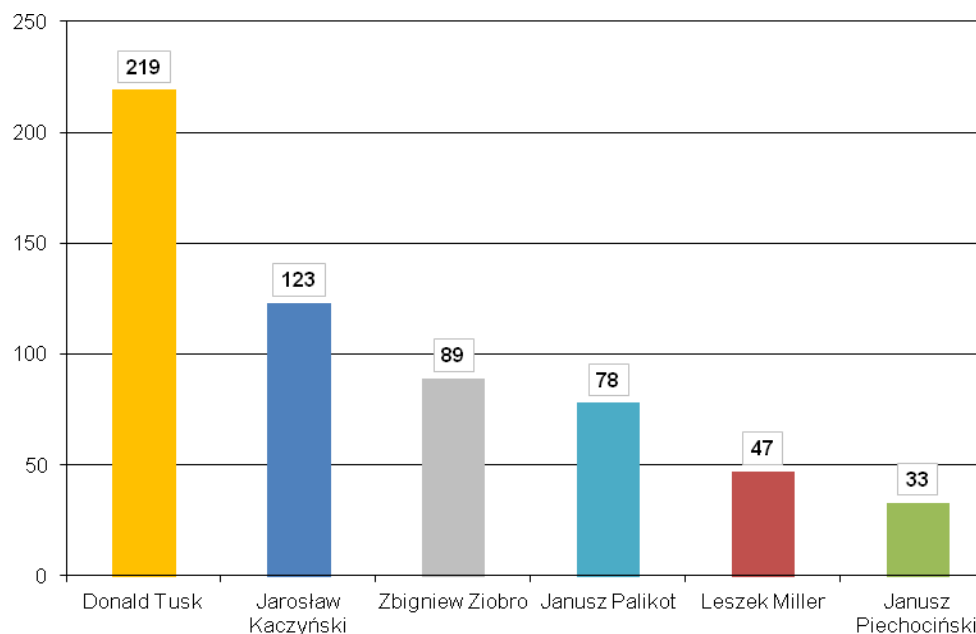
Wykres 15. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) - lipiec 2014 r.



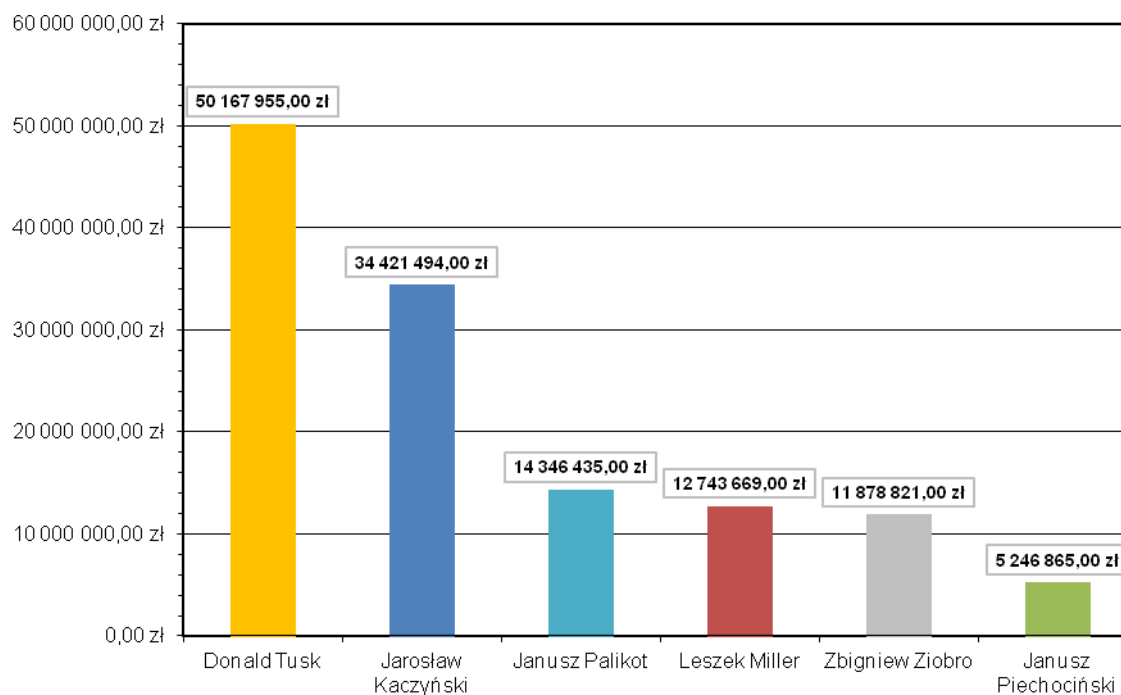
Wykres 16. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów prasowych) - lipiec 2014 r.



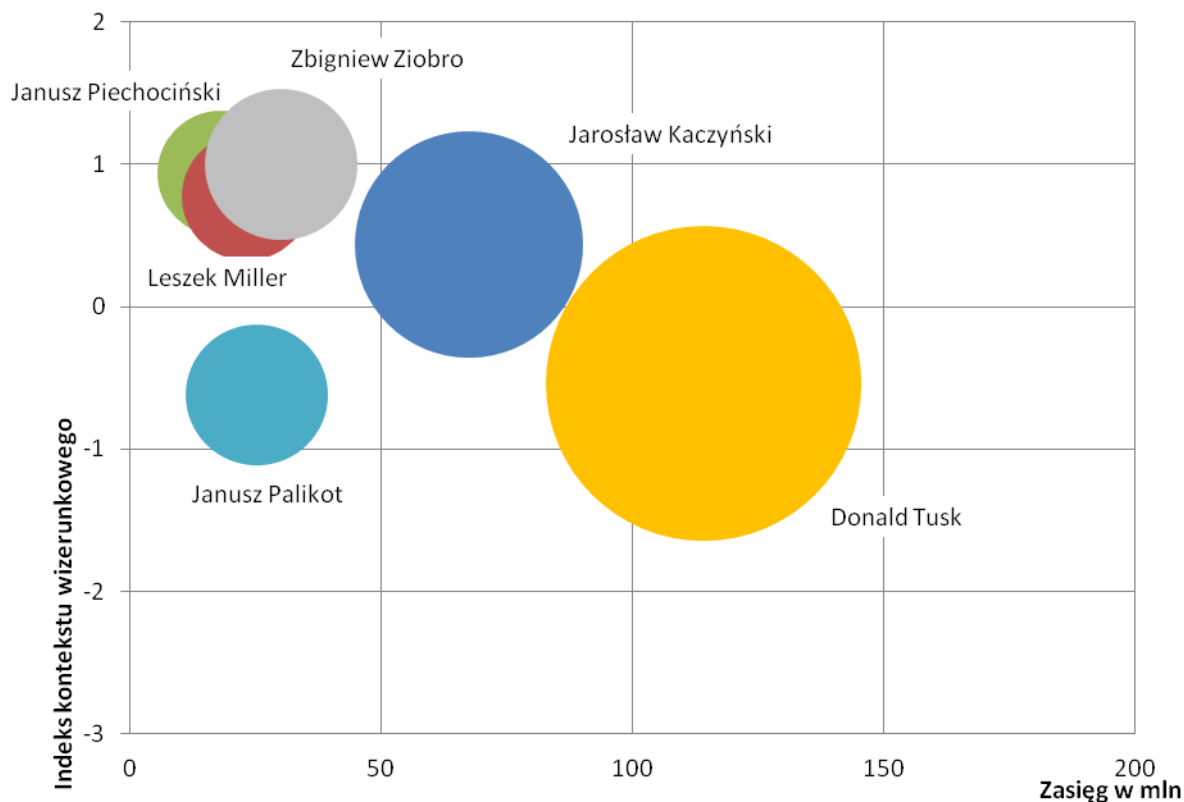
Wykres 17. Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych - lipiec 2014 r.



Wykres 18. Liczba przekazów prasowych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji - lipiec 2014 r.



Wykres 19. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w prasie - lipiec 2014 r.



Wykres 20. 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