Warszawa, 20 października 2015

IMM: Debata na politycznym szczycie – Beata Szydło kontra Ewa Kopacz

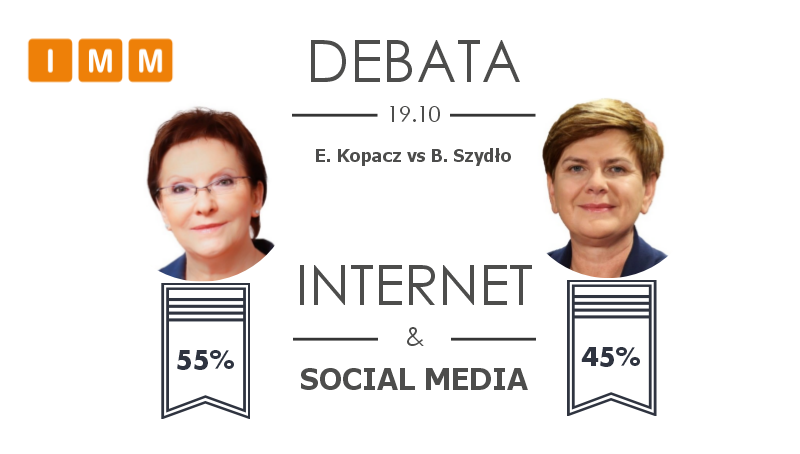
**Na polityczne starcie kandydatek na fotel premiera internauci wyczekiwali z przejęciem już od momentu podania informacji do wiadomości publicznej. W ciągu ostatnich dni, w okresie od 16 do 20 października w odniesieniu do hasła „debata” pojawiło się ponad 53 tys. informacji, z czego prawie 31 tys. w dniu samej debaty przedwyborczej – 19 października 2015 – wynika z analizy Instytutu Monitorowania Mediów.**

Walka była zacięta zarówno pomiędzy uczestniczkami debaty, jak i internautami. Jej charakter oddaje okładka tygodnika „Wprost”, na której Ewa Kopacz oraz Beata Szydło trafiły prosto na (polityczny) ring. Która zada więcej ciosów i wygra na punkty? A może będzie nokaut? Debatę transmitowały cztery stacje telewizyjne: TVP1, TVPInfo, TVN24 i Polsat News, a my zmonitorowaliśmy tę walkę „na żywo” w sieci.



**Czas decyzji… internautów**

Zgodnie z danymi IMM przy wykorzystaniu narzędzia ami w okresie **od** **16 do 19 października** więcej informacji ukazało się na temat **Ewy Kopacz, która o 10% pokonała w bitwie informacyjnej w social mediach i internecie swoją rywalkę Beatę Szydło**. Stosunek komentarzy wyniósł **55% do 45%,** a najwięcej z nich ukazało się na **Twitterze i Facebooku.** Użytkownicy portali społecznościowych najczęściej posługiwali się hasztagiem **#debata**, który pojawiał się przy okazji burzliwych dyskusji na temat starcia obu pań lub innymi oznaczeniami, jak: **#czasdecyzji**, **#RozmowaoPolsce** czy **#wybory2015**. Natomiast po wypowiedzi w trakcie debaty ze strony Ewy Kopacz na temat błędu pojawiającego się na portalu internetowym PiS w odniesieniu do zmian w Konstytucji, bardzo szybko popularnym hashtagiem został **#404NotFound**.



Starcie przedstawicielek dwóch największych partii **podzieliło internautów oraz oponentów politycznych**, którzy – jak Barbara Nowacka – zarzucali wskazywanie głosującym jedynie dwóch opcji wyborczych. „[Nie ma powodów, aby panie Kopacz i Szydło dyskutowały same, próbując całą resztę partii zepchnąć do jakiejś innej kategorii. Wszystkie partie uzyskały taki sam mandat do udziału w debatach i wszystkie partie powinny wystawiać rzeczywistych liderów” – powiedziała liderka Zjednoczonej Lewicy podczas jednej z konferencji prasowych w sejmie.](Nie%20ma%20powodów,%20aby%20panie%20Kopacz%20i%20Szydło%20dyskutowały%20same,%20próbując%20całą%20resztę%20partii%20zepchnąć%20do%20jakiejś%20innej%20kategorii.%20Wszystkie%20partie%20uzyskały%20taki%20sam%20mandat%20do%20udziału%20w%20debatach%20i%20wszystkie%20partie%20powinny%20wystawiać%20rzeczywistych%20liderów”%20–%20powiedziała%20podczas%20liderka%20Zjednoczonej%20Lewicy%20podczas%20jednej%20z%20konferencji%20prasowych%20w%20sejmie%20.) Wtórował jej były premier – Leszek Miller, stwierdzając że „[Wszystkie komitety powinny mieć równe prawa. Wszystko co będzie później będzie już tylko konsekwencją tej pierwszej debaty. Skoro w poniedziałek mają odbyć się pierwsze pojedynki to powinni w nich udział wziąć także pozostali kandydaci. Takie preferowanie dwóch komitetów wyborczych jest wskazówką dla wyborców.](http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/janusz-piechocinski-i-barbara-nowacka-o-debatach-przedwyborczych,585769.html)”

Użytkownicy **Facebooka** oraz **Twittera** używali już zdecydowanie bardziej dobitnych słów, by wyrazić swoje opinie na temat debaty i samych kandydatek. Według internautów taka rozmowa przed wyborami jest zdecydowanie potrzebna, jednak wśród liderów wszystkich partii ubiegających się o miejsca w Sejmie RP. „Debata dwóch partii politycznych choćby liderów sondażowych to wahnięcie demokracji – oburza się jeden z użytkowników Twittera. „2/2 pociąga to za sobą pewne trudności organizacyjne. Urządzanie debaty #PEK z Szydło jest jawnym faworyzowanie tych dwóch partii” – wtóruje mu kolejny internauta portalu. „Pani Kopacz z kartki czy będzie jej ktoś morsem pisał lub nadawał ze studia bo p.Piętra twierdzi ze przygotowana jest a myślę że przegra tę debatę” – pisze jeden z użytkowników Facebooka”. „Niestety debata z PEK to błąd. Nie można merytorycznie dyskutować z osobą, która pełniąc funkcję premiera twierdzi, że Węgry graniczą z Syrią...” – dodaje kolejny użytkownik portalu.

**Negatywnie - bezpośrednio i pośrednio**

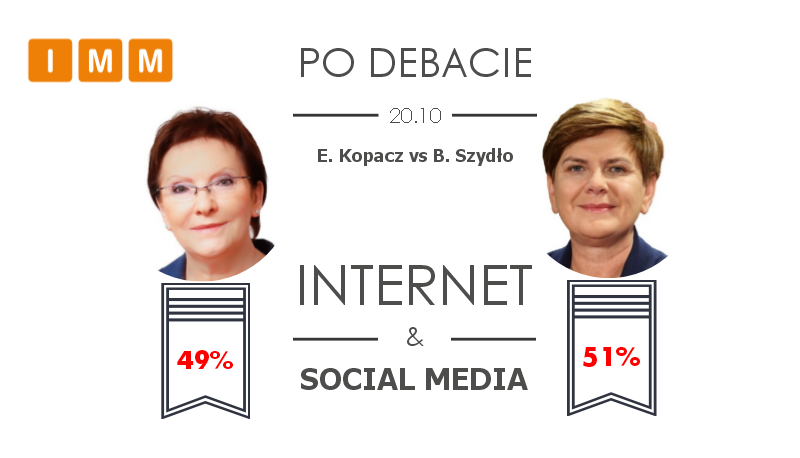
Komentarze umieszczane w social mediach o zabarwieniu negatywnym na temat premier Kopacz z reguły adresowane były bezpośrednio do niej, natomiast zdecydowana część tych nieprzychylnych wypowiedzi o przedstawicielce PiS – właściwie kierowana była do prezesa największej opozycyjnej partii – Jarosława Kaczyńskiego. „Największy atak na Polskę to Jarosław Kaczyński. Człowiek zdolny powiedzieć wszystko i zmanipulować każdego żeby dorwać się do sterów państwa i przy okazji spłacić kredyt w banku zaciągnięty na kampanię wyborczą. Swoją drogą ciekawe czy już zaczął ufać bankom i założył sobie konto :)” – zarzucał użytkownik Facebooka.



**Sondaż postów i komentarzy**

W dniu debaty nastąpiła kulminacja komentarzy w internecie i social mediach, pojawiło się prawie **31 tys. informacji.** A w ciągu kolejnych godzin po debacie, do **20 października,** było **ich już o 10 tys. więcej, czyli ponad 40 tys.** Liczba komentarzy w dzień po debacie nieco zmalała. W porównaniu do dnia politycznego starcia było ich 3 razy mniej. W kontekście hasła „debata” pojawiło się ponad 10 tys. wzmianek. Dla internautów jednak poważna debata stała się jedynie kolejnym powodem do radości, a nawet kpiny, o czym świadczy jeden z najczęściej udostępnianych – aż 166 razy – tweetów: „RT [@damianmichal](http://www.twitter.com/damianmichal): #debata [#wybory2015](http://search.twitter.com/search?q=wybory2015) wódka i zakąski są. Panie mogą dyskutować”.

Po bezpośredniej konfrontacji Kopacz – Szydło, w **dniach 19 – 20 październik**a zmieniło się także zainteresowanie użytkowników portali społecznościowych wobec obu liderek, z przewagą **51% do 49%** na korzyść liderki PiS – Beaty Szydło.



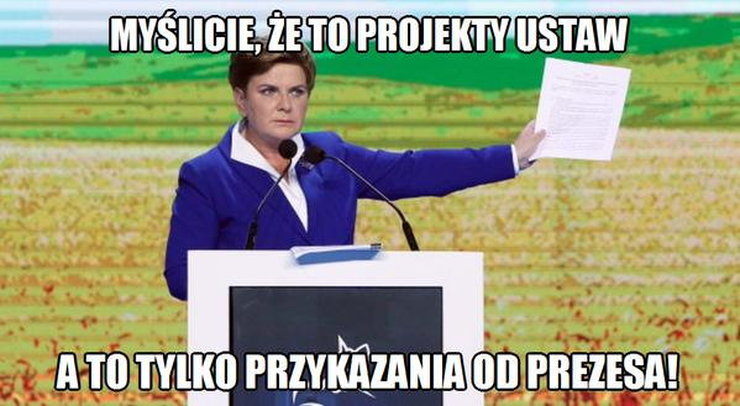
A jak starcie podsumowali użytkownicy i czy jednoznacznie wskazali zwycięzcę? Według użytkowników **Facebooka „walka” zakończyła się remisem, i to 0:0.**

„A ja oglądałem debatę Szydło – Kopacz i jestem nieuwierzony, że może być aż tak słabo… A naprawdę wiele nie oczekiwałem – tylko odpowiedzi w miarę związanych z pytaniami…”

„Nie mogę się zgodzić z hasłem, że „nadal nic nie wiadomo” po debacie tandemu KopSzyd – otóż wiadomo! Wiadomo, co nas czeka - żałość nad całościami i miernota nad miernotami obleczona w szatę populizmu i księżycowych obietnic”.

„Ale po co ta debata? Spotkały się dwie mało kompetentne osoby. Mam nadzieję, że po debacie zyskają inne partie…”

W większości komentarzy dominują określenia „słabe spotkanie”, „nie mówiły na temat”, a cała debata została masowo zmemowana. Może jest to jakieś rozwiązanie – czasami „śmiech” jest dobry na wszystko.



**Autor artykułu:** **Karolina Masalska, Młodszy specjalista ds. PR, IMM**

**Zobacz inne raporty również na stronie:** <http://www.imm.com.pl/dla_mediow>

**Kontakt dla mediów:**

Instytut Monitorowania Mediów

Monika Tomsia, Specjalista ds. PR

[mtomsia@imm.com.pl](mailto:mtomsia@imm.com.pl)

tel.: +48 22 378 37 50 | fax: +48 22 356 21 01

[www.imm.com.pl](http://www.imm.com.pl)

Al. Jerozolimskie 53, 00-697 Warszawa

**O IMM:**

[Instytut Monitorowania Mediów](http://www.instytut.com.pl/) to innowacyjna organizacja o wiodącej pozycji rynkowej w branży monitoringu mediów. Od 2000 roku dostarcza kompleksowe usługi badania i analizy informacji pozyskiwanych z mediów społecznościowych, internetu oraz mediów tradycyjnych. Dostępny on-line moduł analityczny pozawala na bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych w mediach, również w porównaniu z konkurencją. Dane prezentujące wizerunek firmy pozwalają skutecznie: zmierzyć efektywność dotychczas podjętych działań PR, zaplanować strategię komunikacyjną, czy chronić reputację firmy.

Zespół doświadczonych specjalistów IMM tworzy raporty wizerunkowe firm, marek i osób na podstawie materiałów zgromadzonych w mediach społecznościowych, internecie oraz prasie i RTV. Stałym monitoringiem objętych jest aktualnie ponad 500 tysięcy domen polskich zasobów internetu wraz z social media – z aktualizacją wyników w czasie rzeczywistym, co umożliwia najszybszy dostęp do publikowanych treści. Monitorujemy także 1000 tytułów prasowych oraz prawie 150 stacji RTV z szerokim wyborem mediów regionalnych i lokalnych.

IMM należy do elitarnej międzynarodowej organizacji FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) zrzeszającej firmy monitorujące media z całego świata.