



SCENA POLITYCZNA

Raport medialny

Luty 2015

METODOLOGIA

Na podstawie informacji medialnych zebranych w lutym 2015 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 oraz najpopularniejszych serwisów społecznościowych.

Analiza medialna objęła sześć partii politycznych: PO, PiS, SLD, PSL, Twój Ruch i Solidarną Polskę, a także ich liderów: Ewę Kopacz, 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”.

Raport składa się z trzech podstawowych części:

▸ **Rozdział I - Podsumowanie**

Podsumowanie informacji na temat sześciu największych ugrupowań politycznych oraz ich liderów.

▸ **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 DO RAPORTU

Coraz mniejsza przewaga PO

Liczba publikacji na temat Platformy Obywatelskiej w lutym prawie się nie zmieniła w stosunku do stycznia. Znaczący przyrost odnotowała jedynie Solidarna Polska – o 37,6 proc. Z kolei spadek popularności medialnej dotyczył tylko SLD – o 22,9 proc. mniej doniesień na temat ugrupowania. Wolumen materiałów o pozostałych partiach politycznych delikatnie wzrósł – na poziomie 2-3 proc.

Różnica w popularności medialnej Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości jest coraz mniejsza. Wg najnowszego raportu partie dzieliło w lutym zaledwie 351 materiałów. Podobną tendencję zauważyć można także w przypadku analizy ekwiwalentu reklamowego. Doniesienia medialne o PO wyceniono na 68,3 mln zł, a PiS – 66,9 mln zł. Opozycji brakuje tylko 1,4 mln do zremisowania z ugrupowaniem Ewy Kopacz. Na trzecim miejscu uplasował się PSL (31,4 mln zł), a potem kolejno: SLD (25,8 mln zł), Twój Ruch (6,1 mln zł) i Solidarna Polska (3,9 mln zł).

Większe zmiany w medialności liderów

Nadal pierwsze miejsce w zestawieniu liczby publikacji na temat liderów partii politycznych zajmuje Ewa Kopacz – w analizowanym miesiącu na jej temat pojawiło się 1,6 tys. materiałów. Jednak odnotowała ona wyraźny spadek doniesień medialnych w stosunku do wyników ze stycznia – o 27,6 proc. O Kopacz najczęściej pisały „Rzeczpospolita”, „Gazeta Wyborcza” oraz „Gazeta Polska Codziennie”.

O połowę mniej wzmianek niż o przywódcy PO ukazało się na temat Jarosława Kaczyńskiego. Niemniej, to właśnie lidera Prawa i Sprawiedliwości dotyczył największy wzrost popularności medialnej – o 34,8 proc. Przewaga Kopacz nad Kaczyńskim z miesiąca na miesiąc maleje. Jeszcze w styczniu wynosiła 1616 informacji, a w lutym 765.

Z piątego miejsca na trzecie awansował Janusz Palikot, a za podium znaleźli się Janusz Piechociński, Leszek Miller i Zbigniew Ziobro.

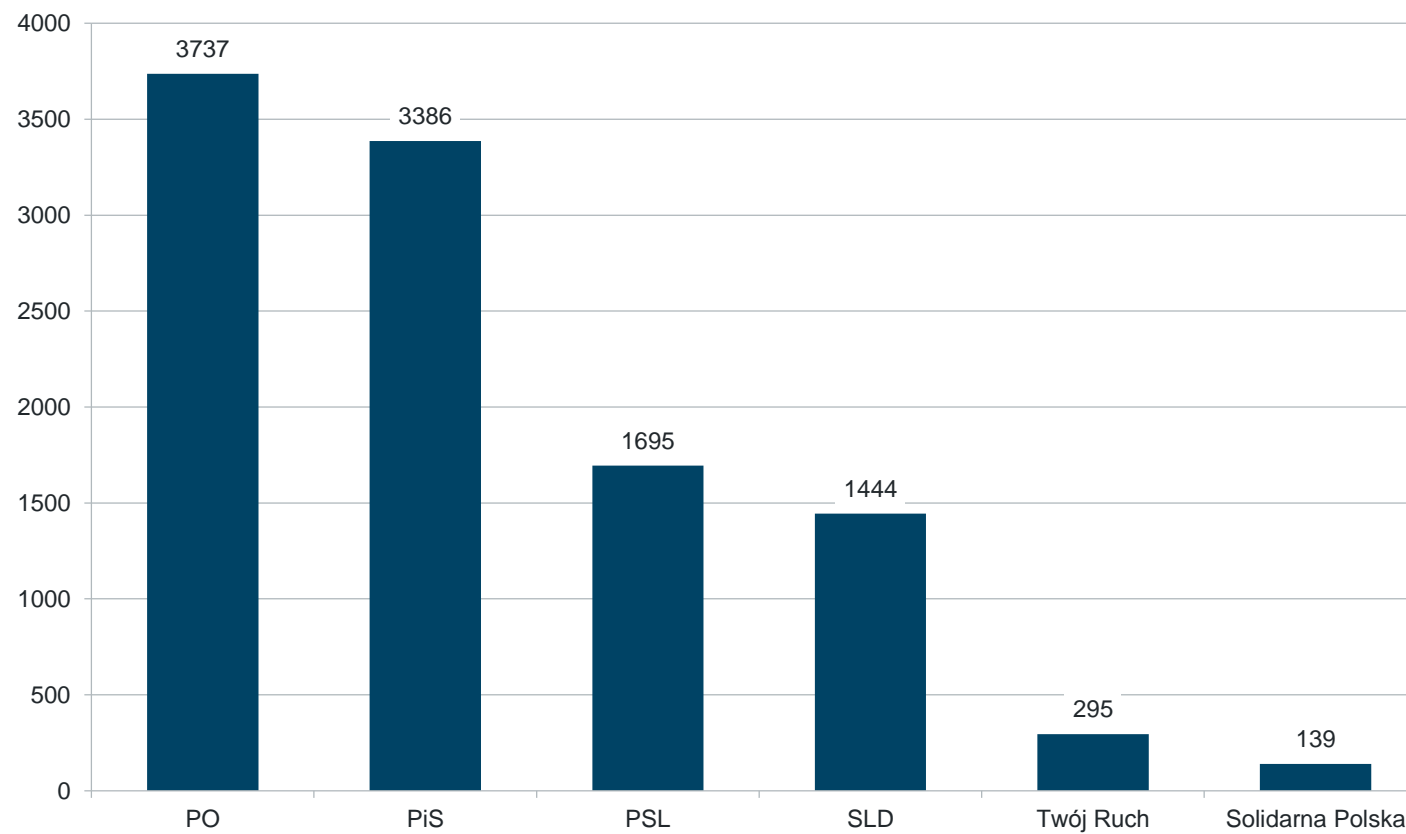
W social media sukces Palikota

Liderem w zestawieniu liczby wzmianek z mediów społecznościowych został lider Twojego Ruchu, który uzyskał wynik 9,1 tys. informacji. Drugie miejsce zajął Jarosław Kaczyński – na jego temat w lutym ukazało się 6,4 tys. materiałów - o 32 proc. więcej niż w styczniu. Największy spadek odnotowała Ewa Kopacz, która zamknęła podium z wynikiem 5,3 tys. doniesień medialnych – spadek o 50 proc.!

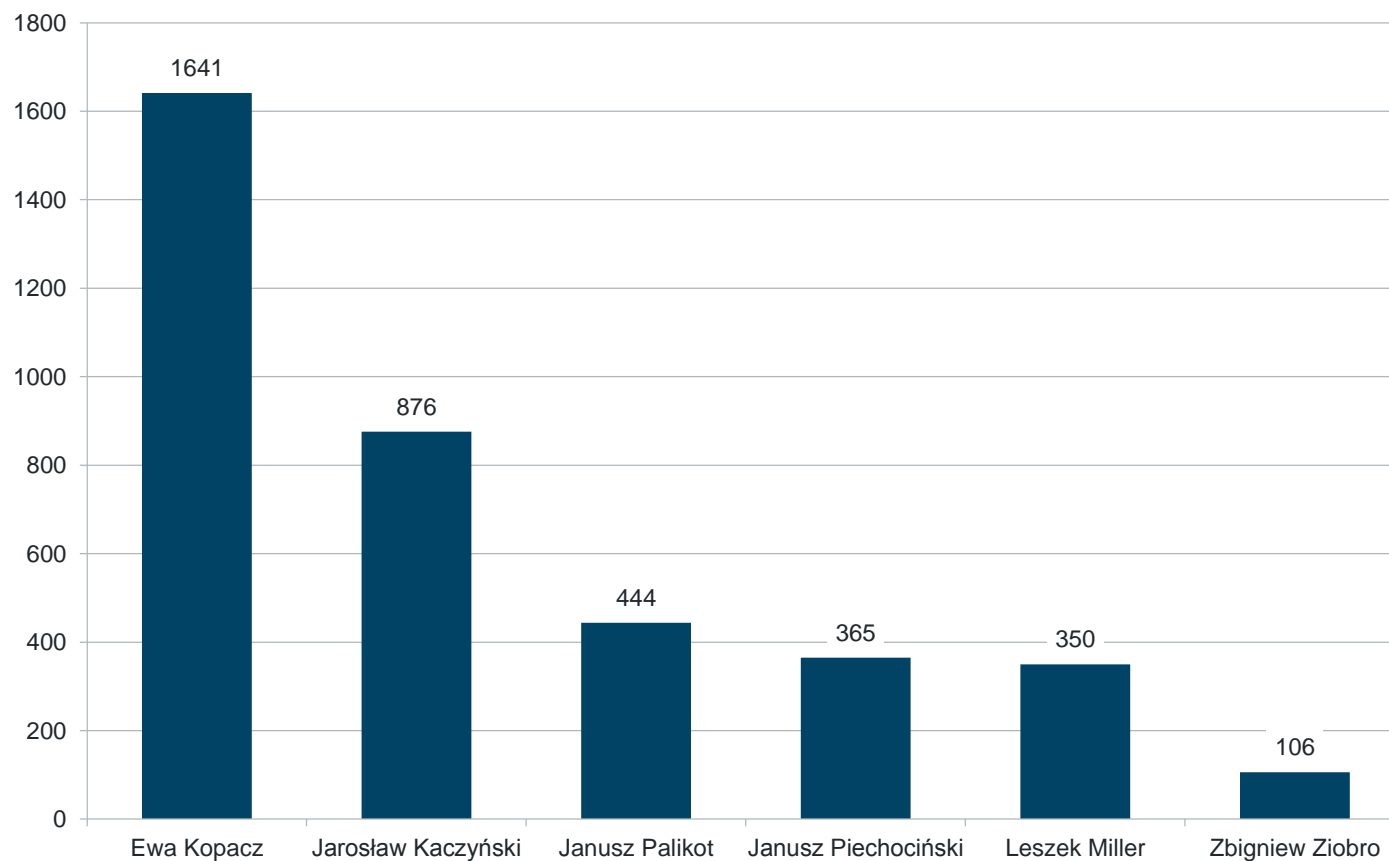
ROZDZIAŁ I

Podsumowanie danych

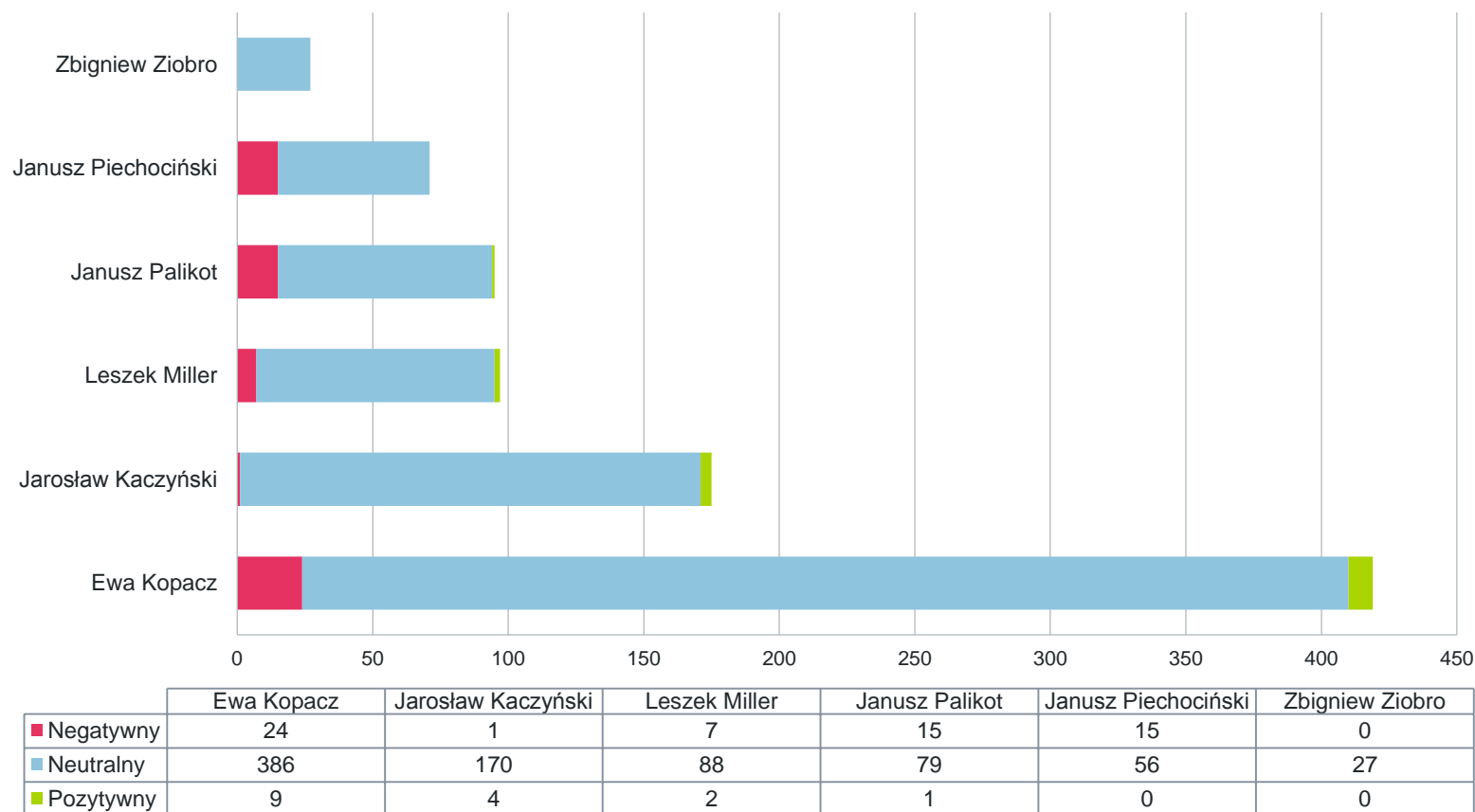
Liczba przekazów prasowych, w których wystąpiły partie polityczne - luty 2015 r.



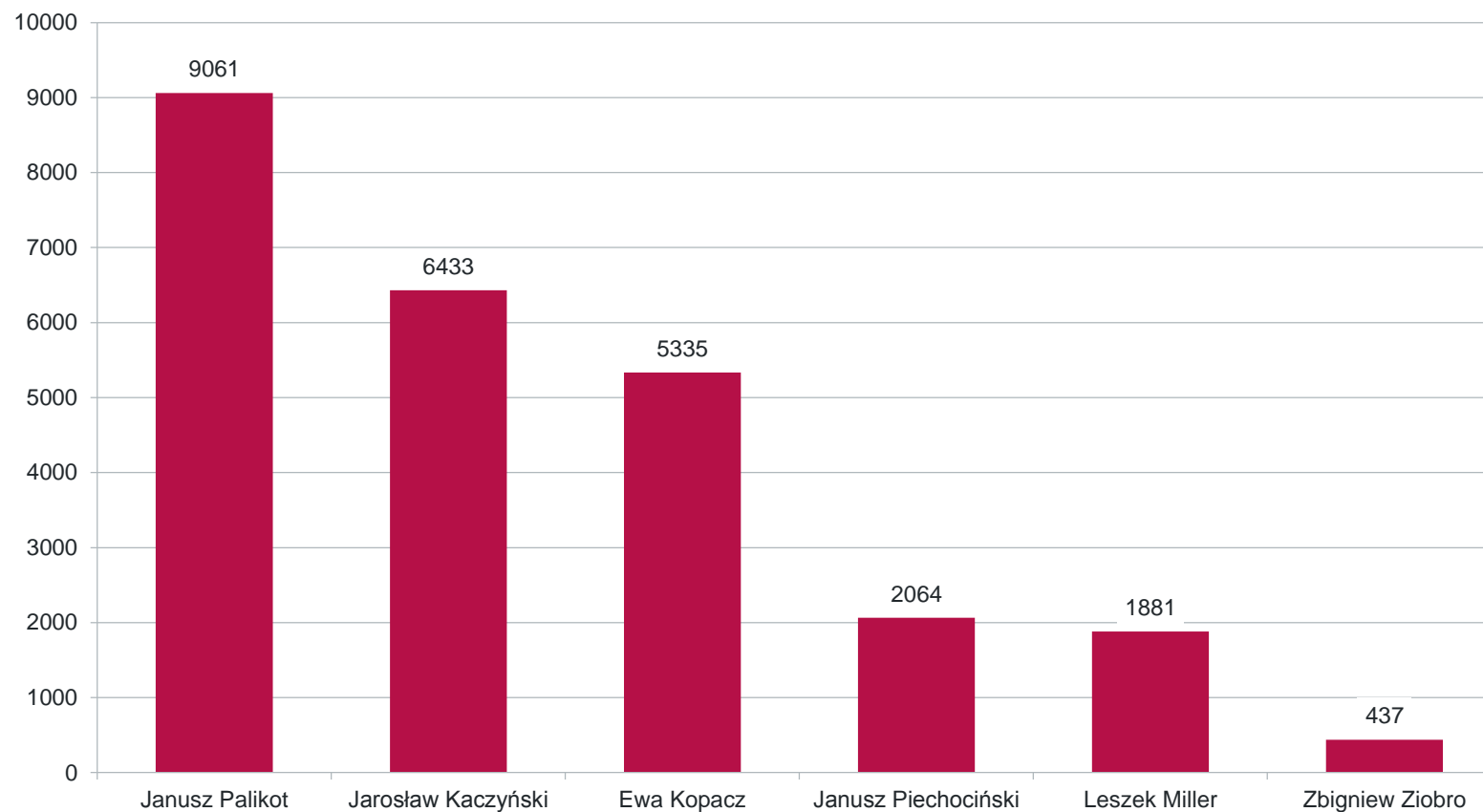
Liczba przekazów prasowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - luty 2015 r.



Liczba przekazów prasowych w dziennikach ogólnopolskich, w których wystąpili liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku – luty 2015 r.

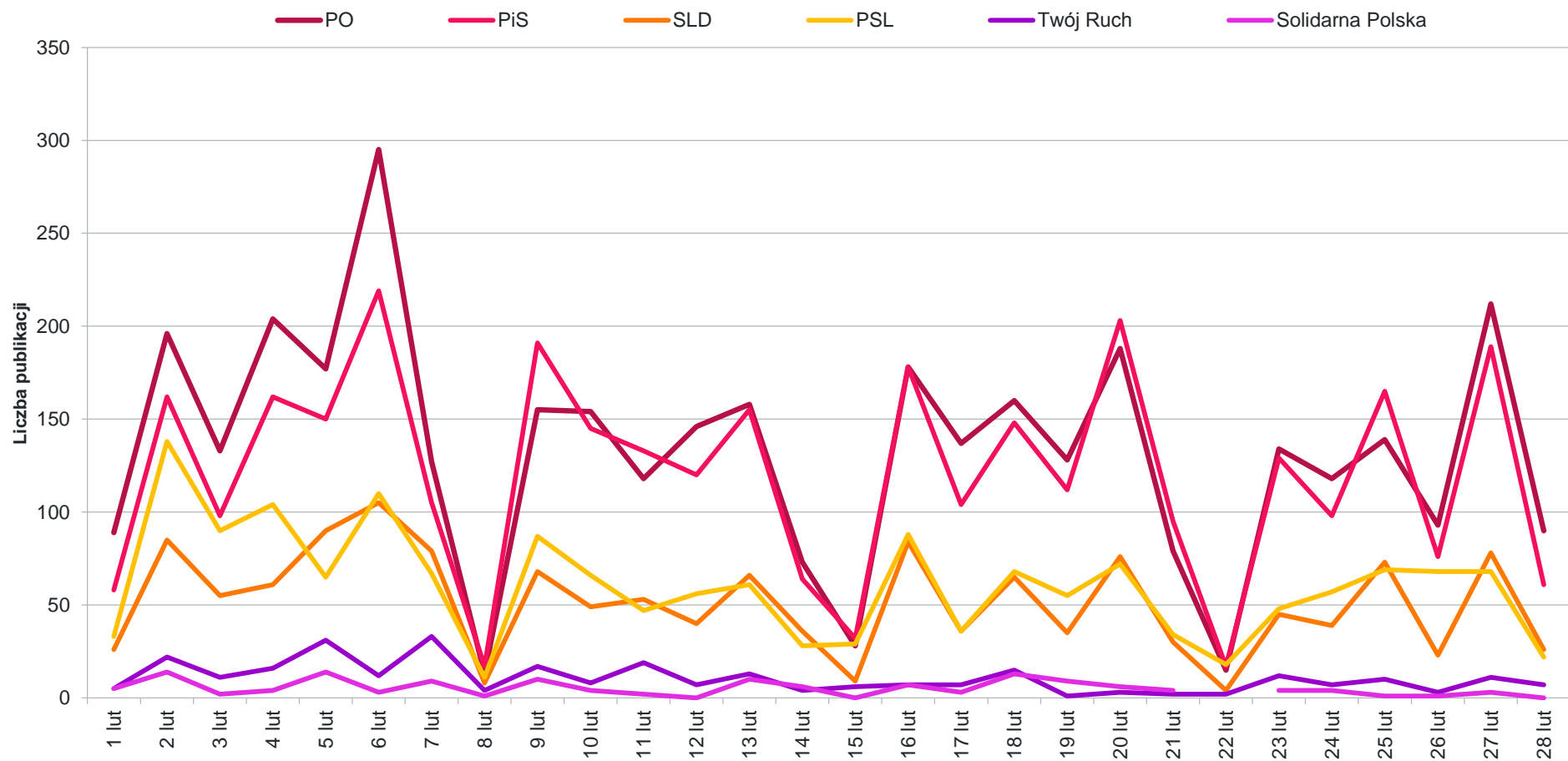


Liczba informacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - luty 2015 r.

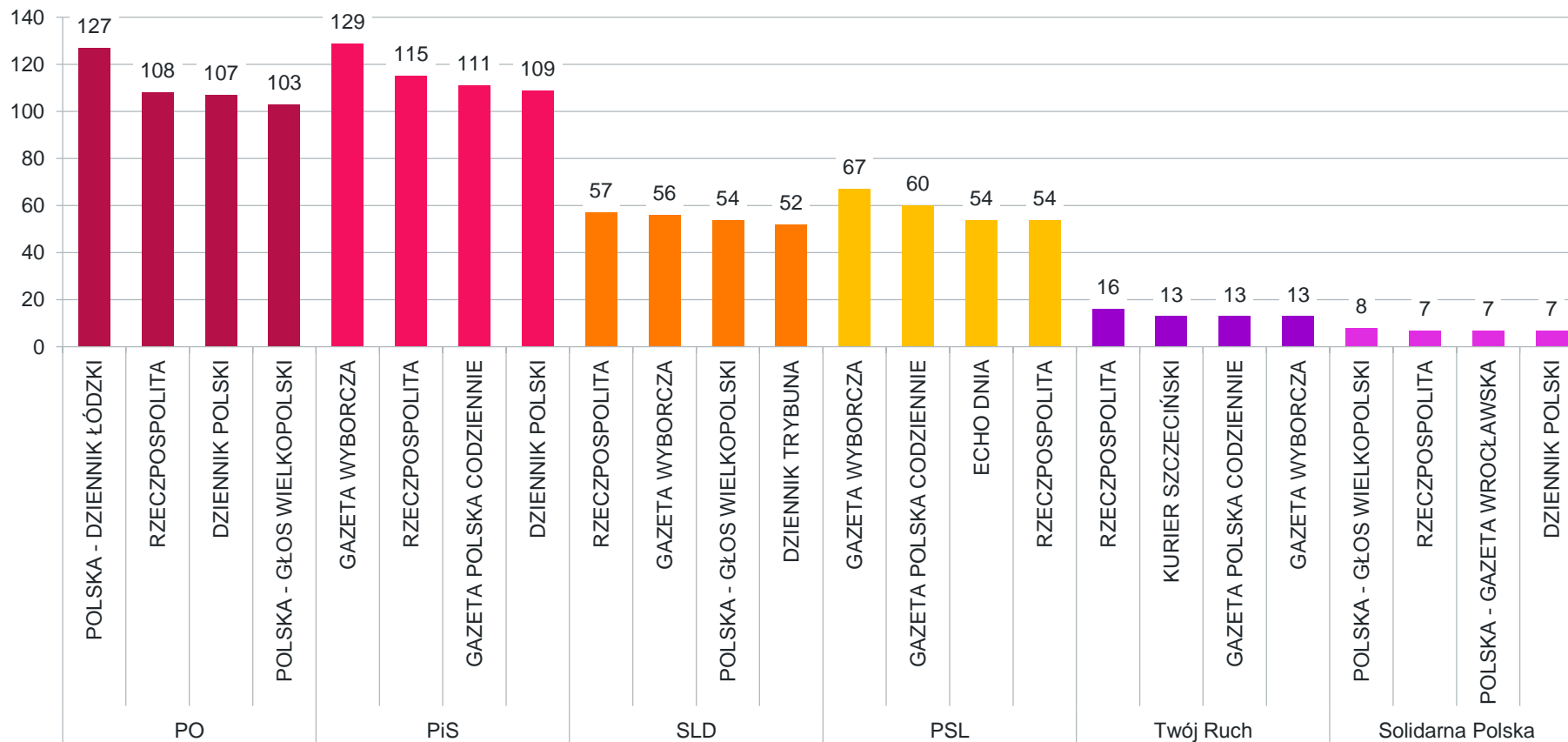


ROZDZIAŁ II Partie polityczne

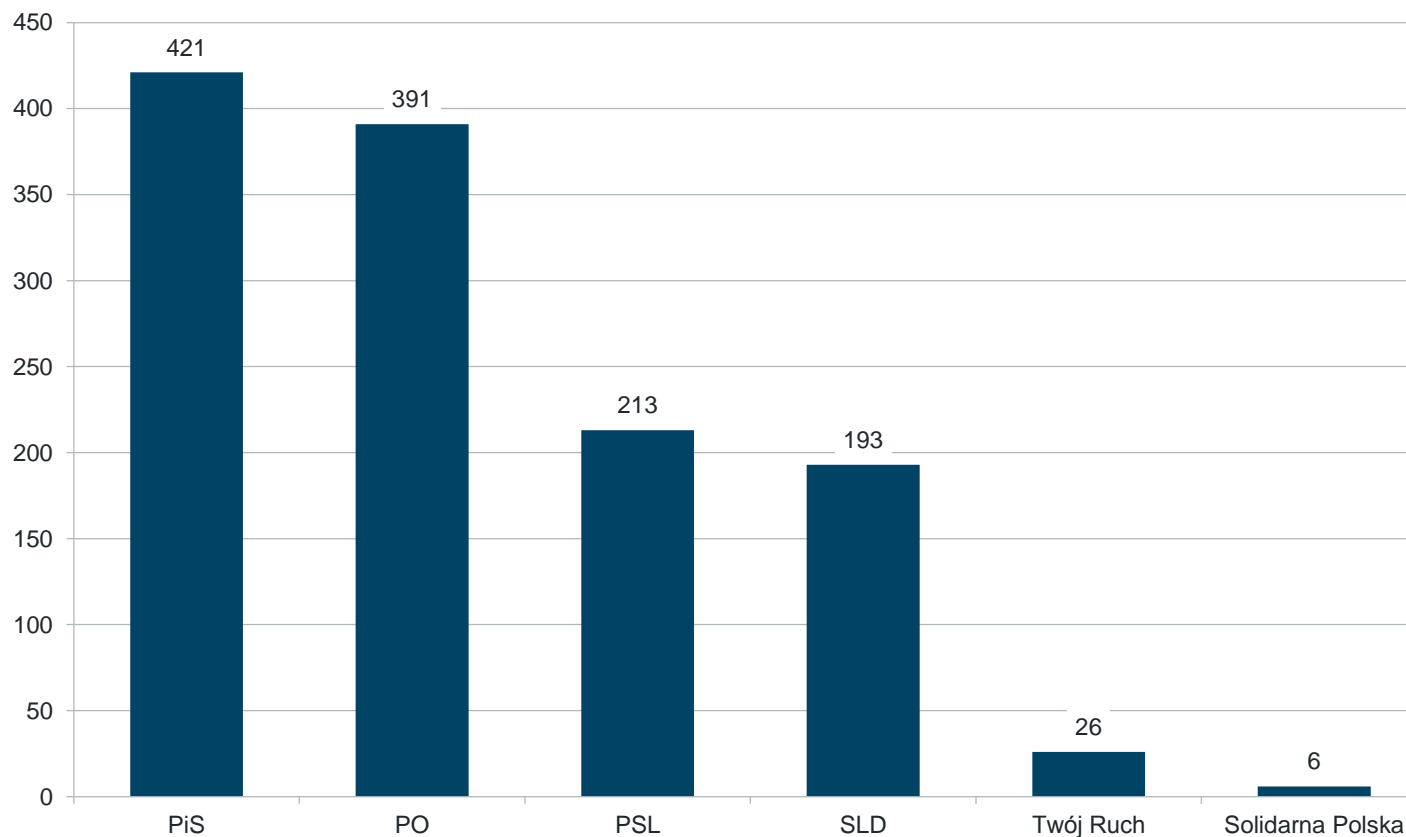
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat partii politycznych - luty 2015 r.



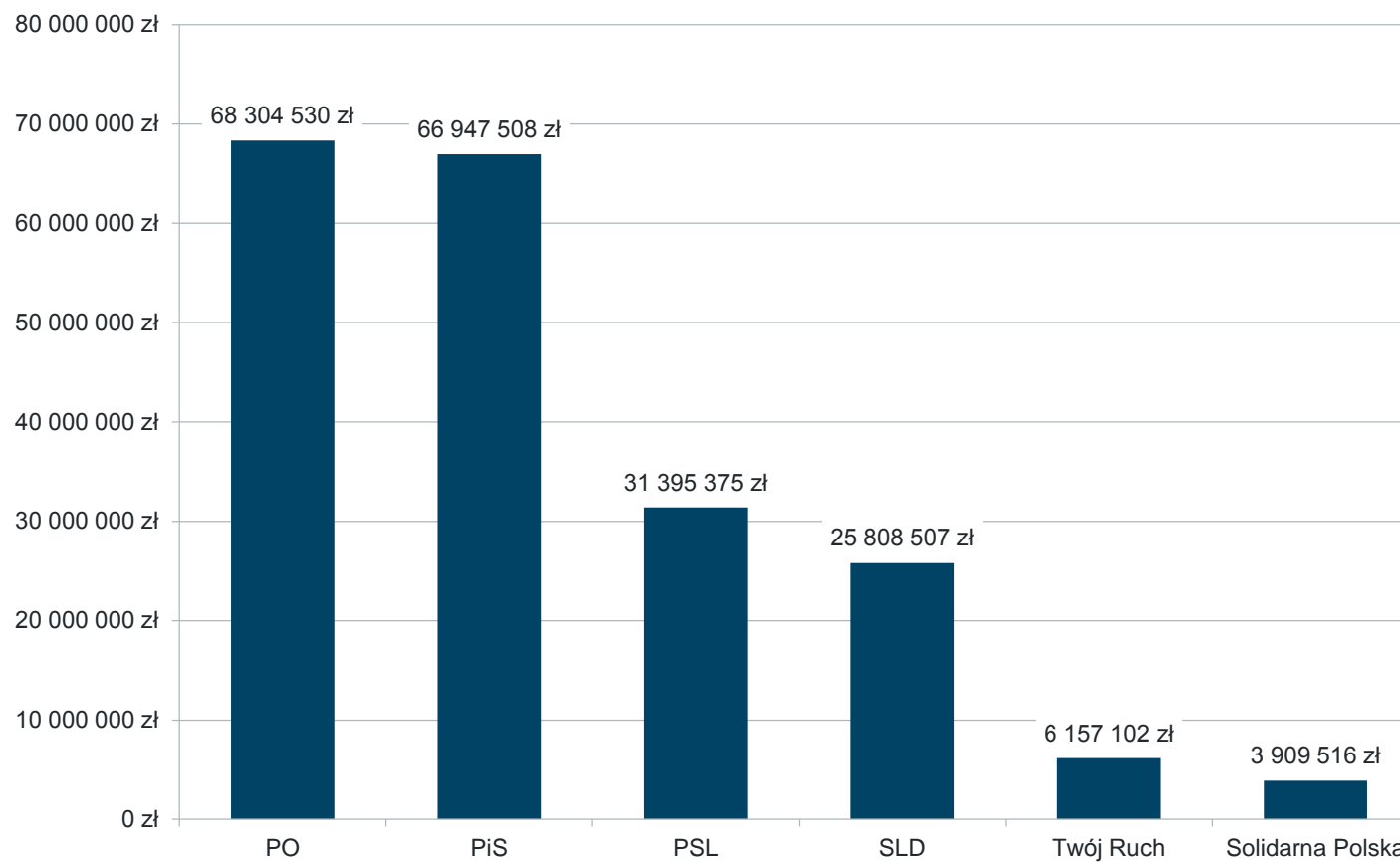
Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) - luty 2015 r.



Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych - luty 2015 r.



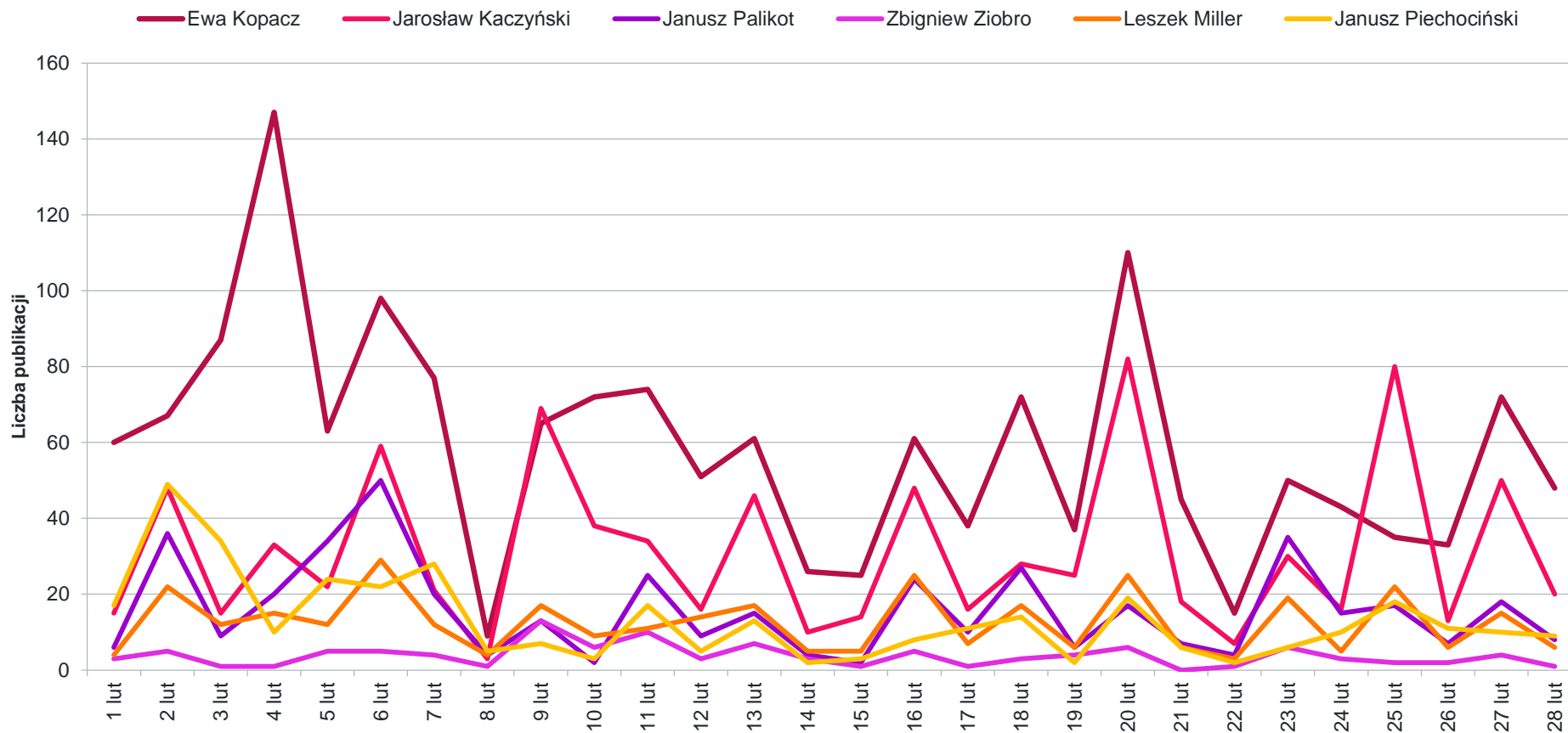
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych w prasie - luty 2015 r.



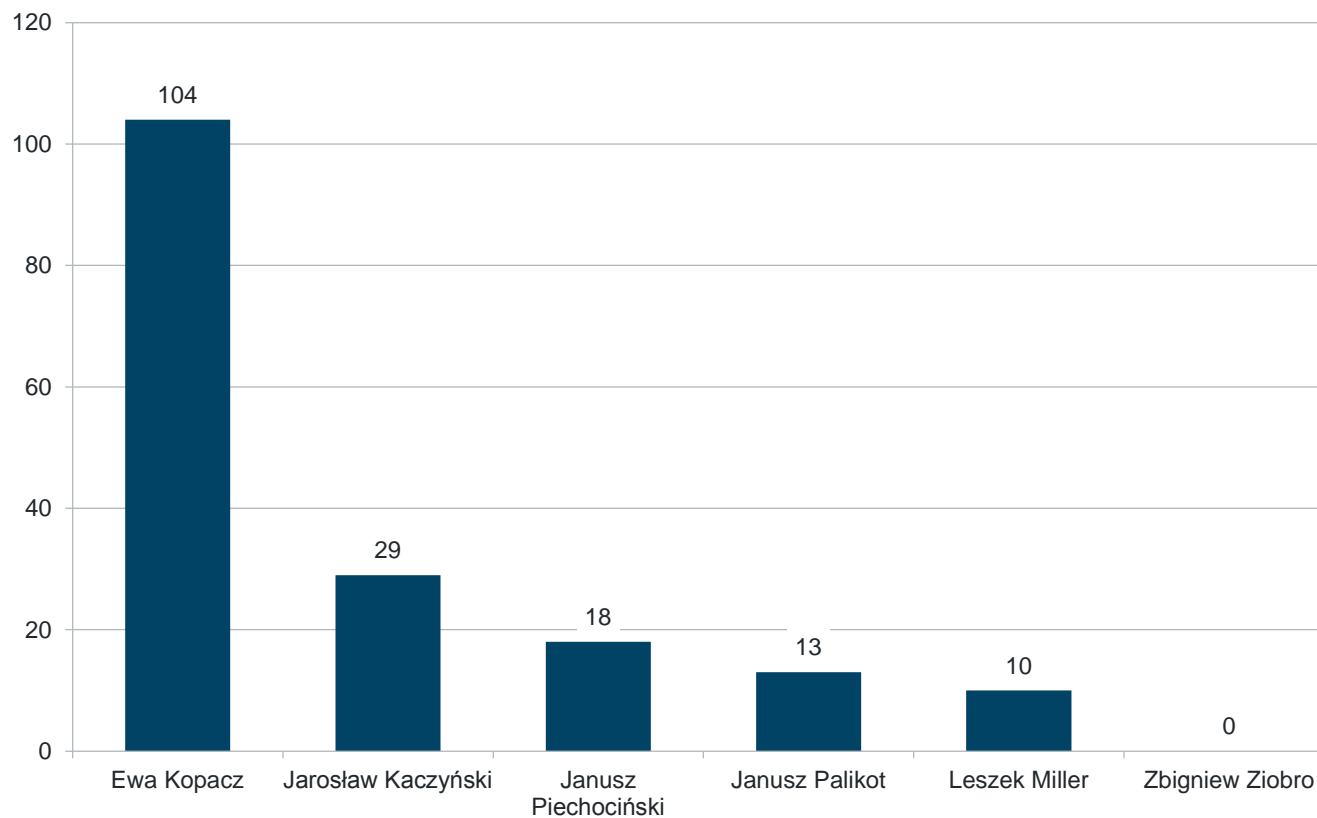
ROZDZIAŁ III

Liderzy partii politycznych

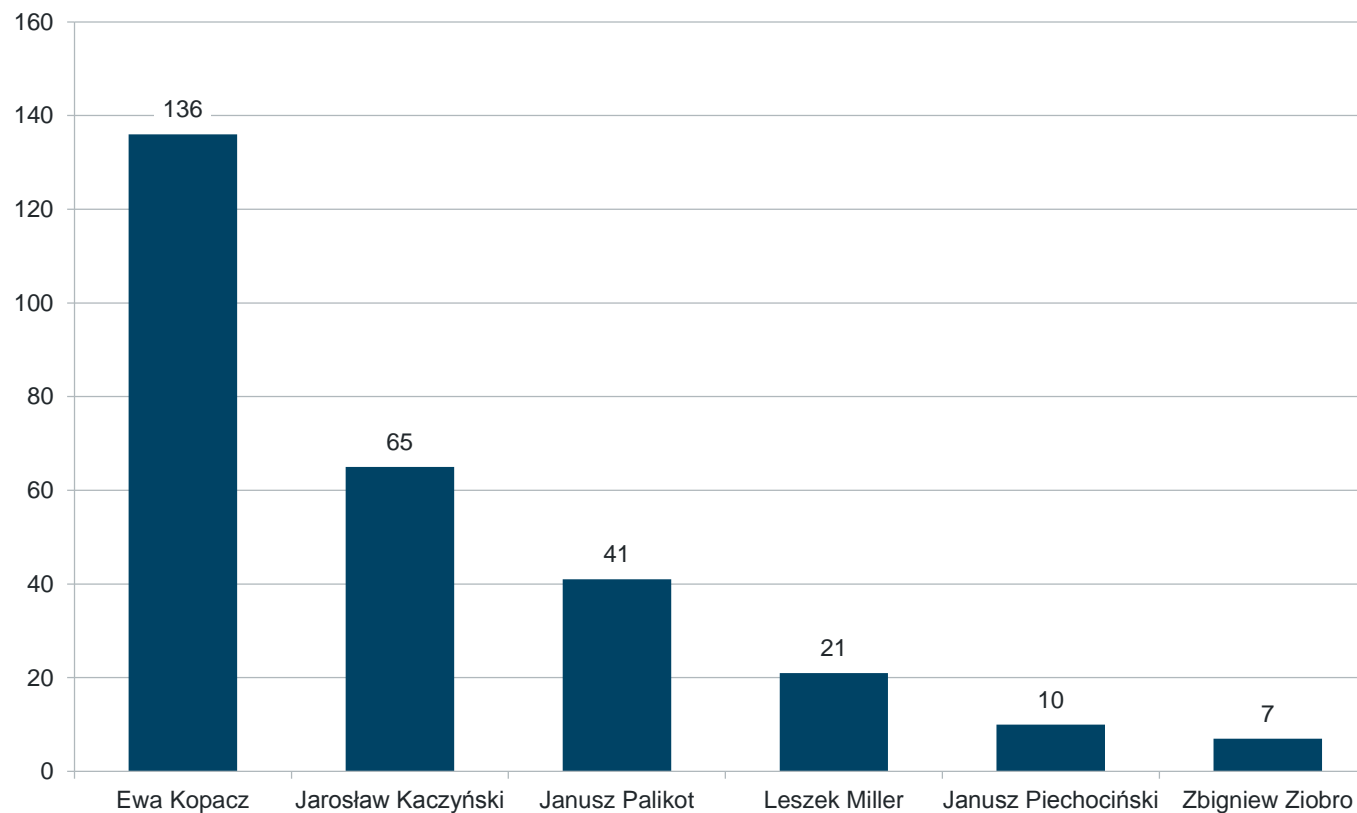
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat liderów partii politycznych - luty 2015 r.



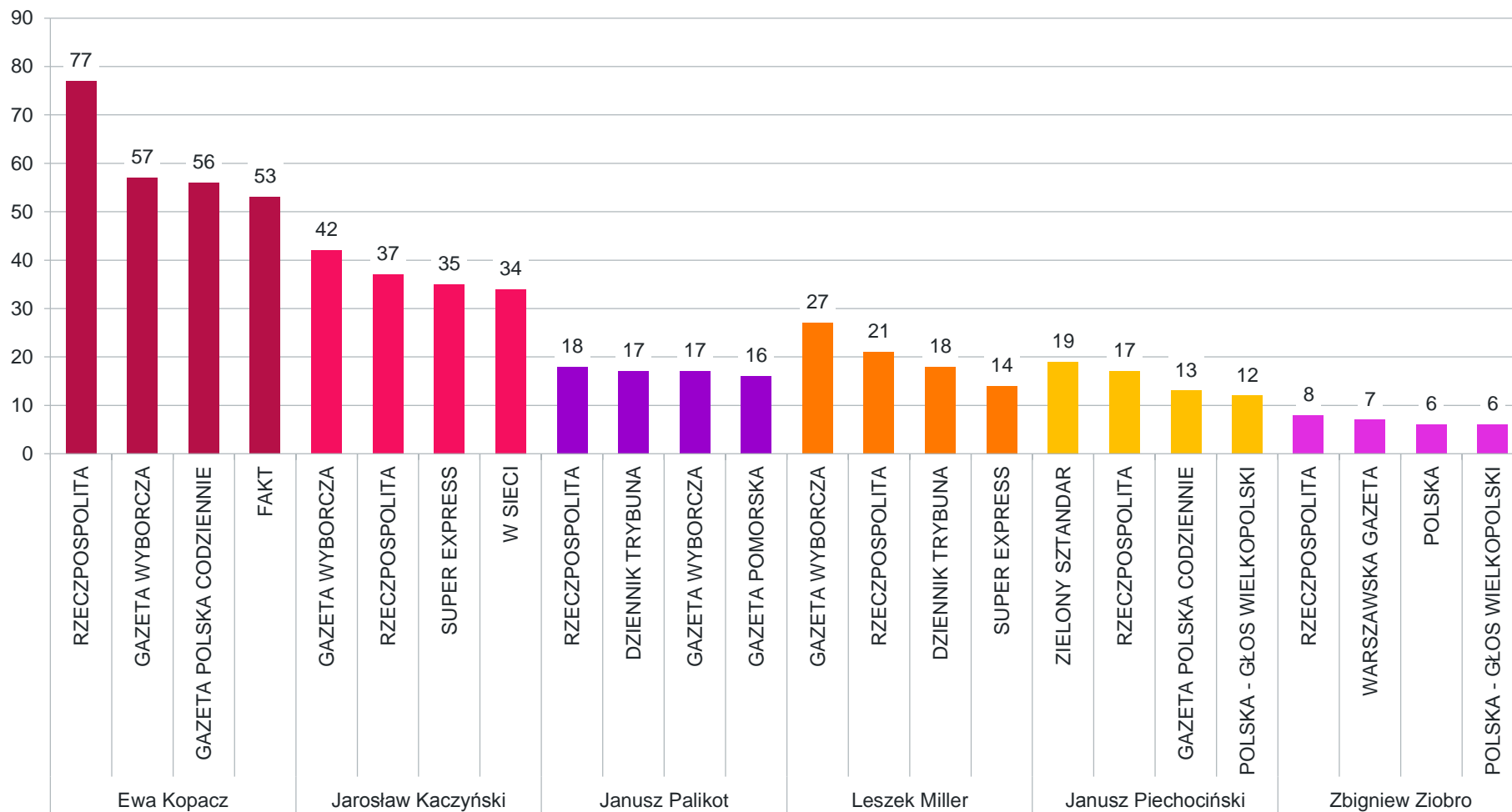
Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych - luty 2015 r.



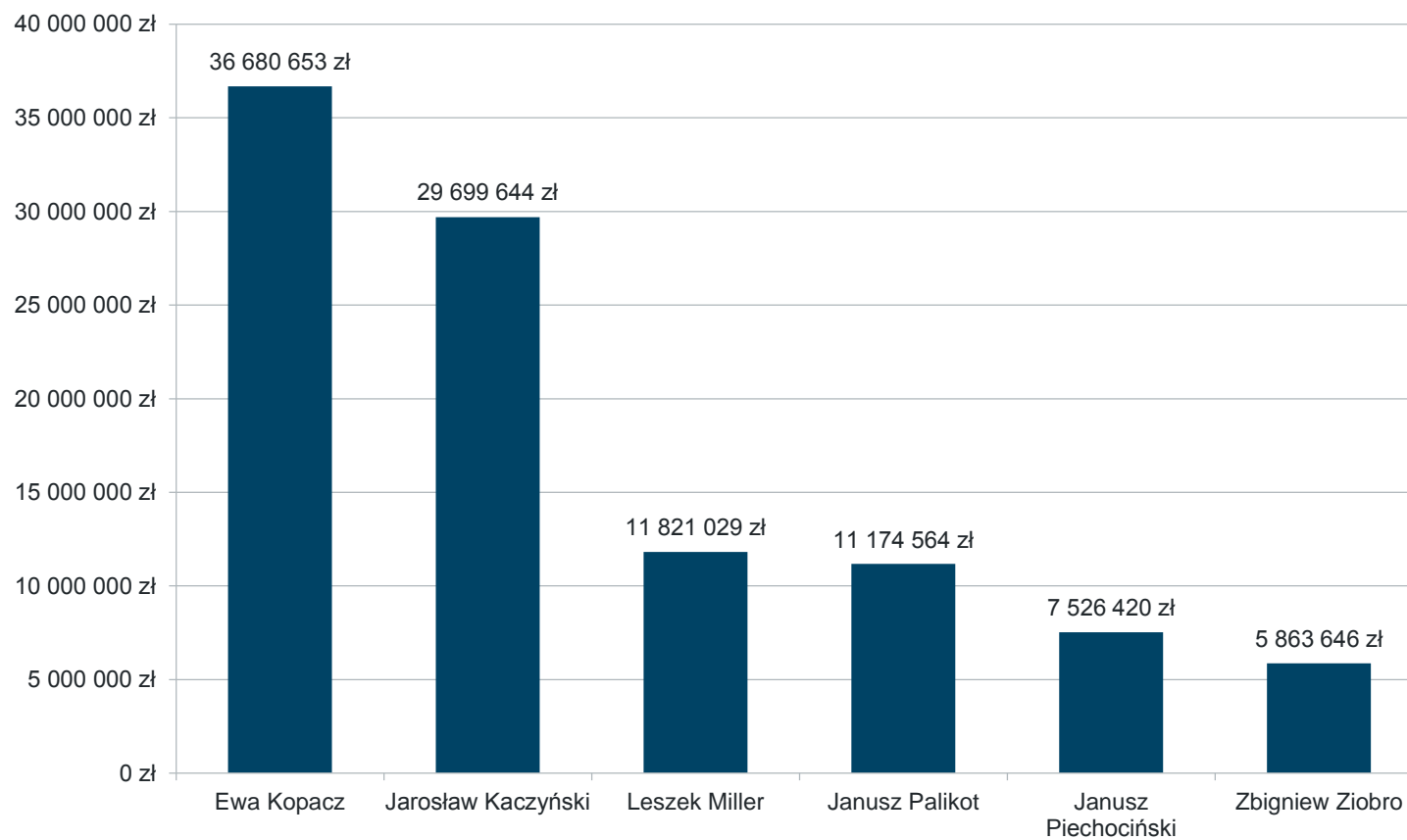
Liczba przekazów prasowych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji - luty 2015 r.



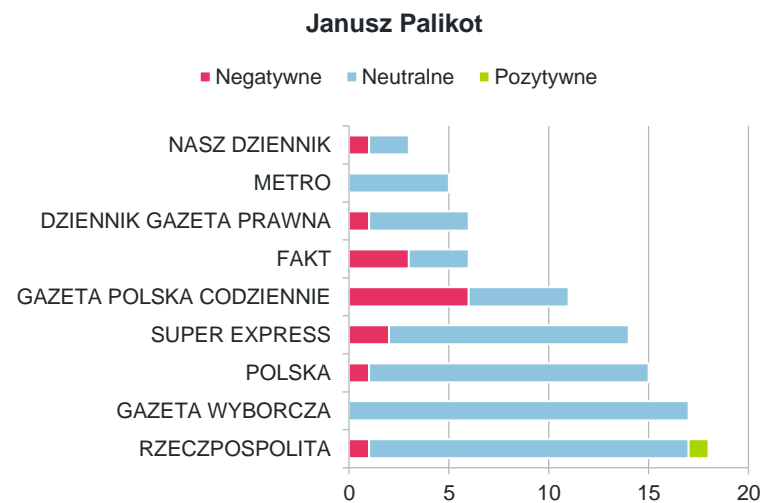
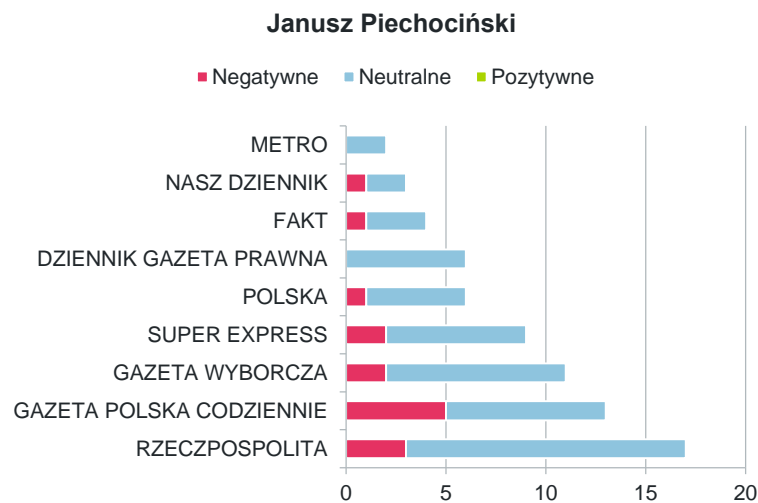
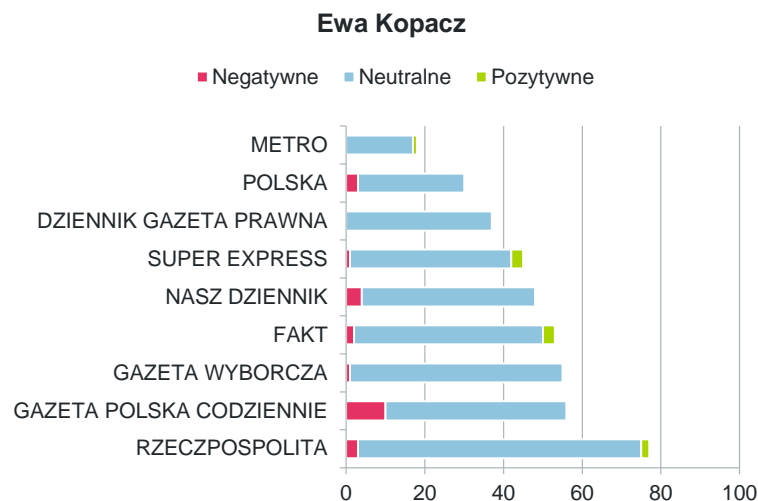
Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów prasowych) - luty 2015 r.



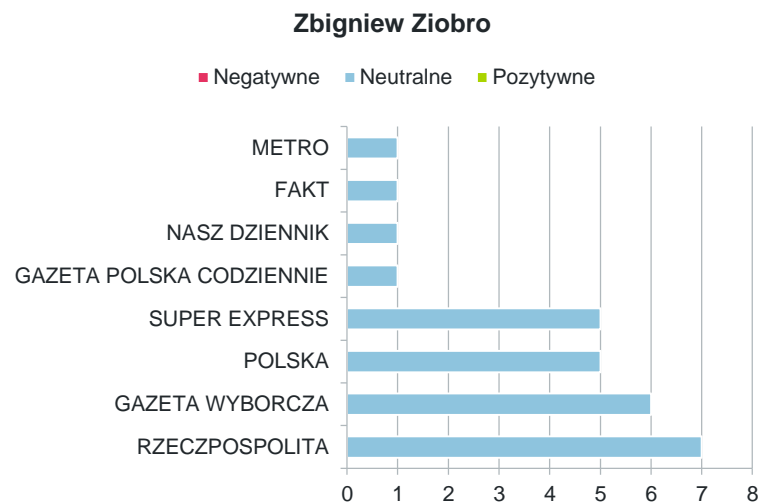
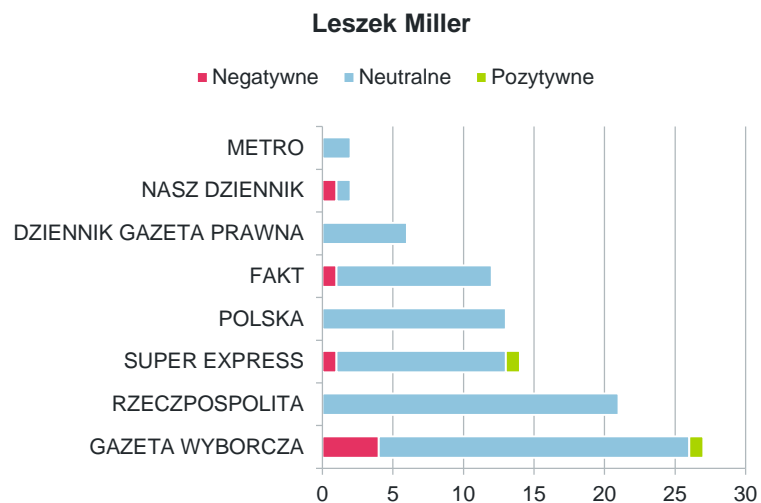
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w prasie - luty 2015 r.



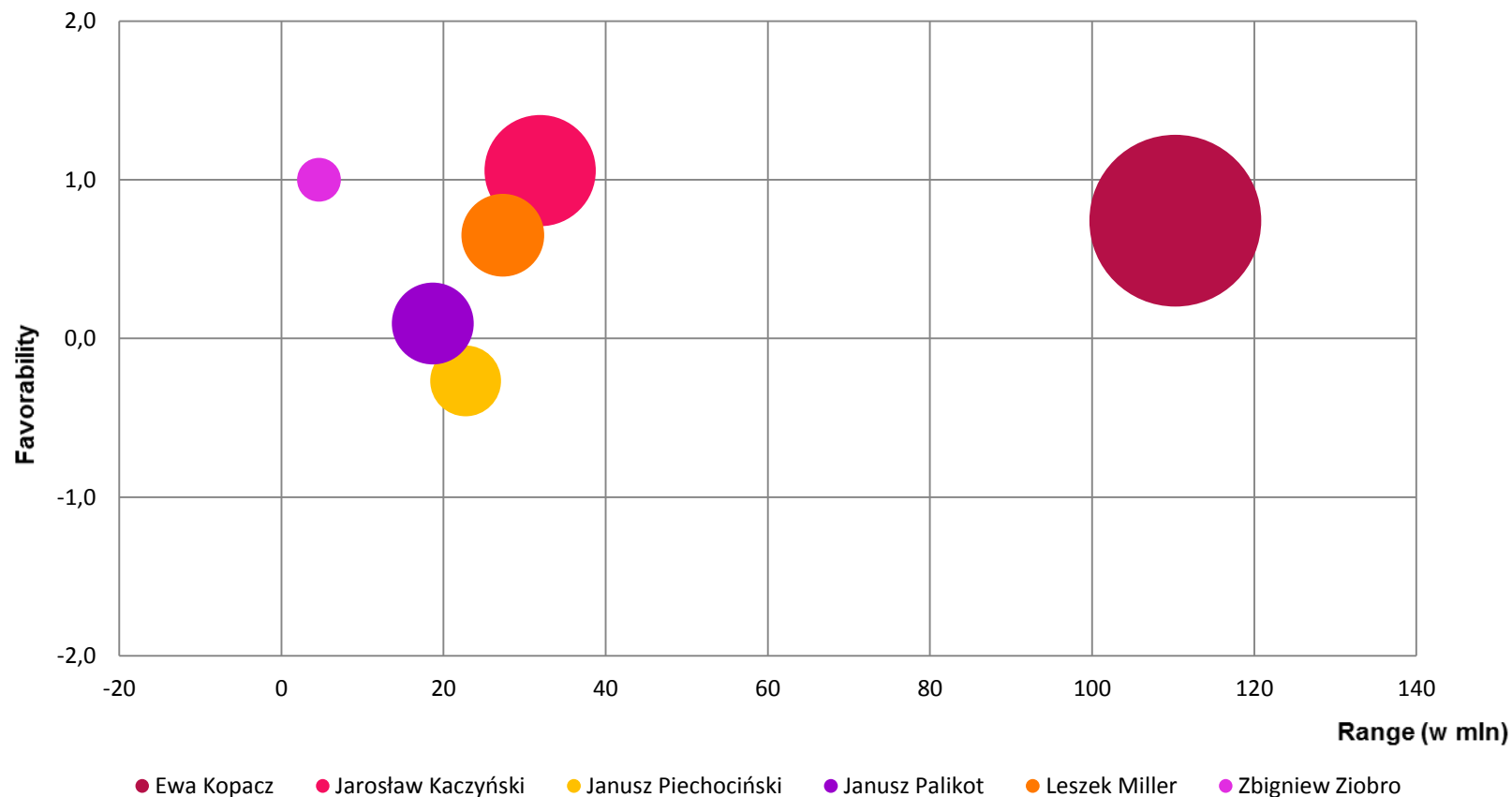
Liczba przekazów prasowych, w których obecni byli liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



Liczba przekazów prasowych, w których obecni byli liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydziwku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) cd.



Mapa benchmarkingowa liderów partii politycznych (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



Favorability – oś pionowa; 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 – oś pozioma; 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**

