



SCENA POLITYCZNA

Raport medialny

Marzec 2015

METODOLOGIA

Na podstawie informacji medialnych zebranych w marcu 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

PiS zaraz za PO

Ogólna liczba publikacji prasowych na temat wszystkich ugrupowań w marcu wzrosła zaledwie o 238 publikacji i wyniosła łącznie 10,9 tys. materiałów. Nastąpiła medialna stagnacja. Dziennikarze ponownie najczęściej pisali o Platformie Obywatelskiej, następnie o Prawie i Sprawiedliwości oraz o Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Zaraz za podium uplasowały się ugrupowania: Polskie Stronnictwo Ludowe, Twój Ruch i Solidarna Polska. Partii Jarosława Kaczyńskiego do PO brakuje już tylko 450 doniesień medialnych. Partia dominująca w przekazach prasowych osiągnęła ekwiwalent reklamy w wysokości 75,7 mln złotych. Dla Prawa i Sprawiedliwość AVE było mniejsze o 3,3 mln zł. Najniższy ekwiwalent reklamy uzyskała Solidarna Polska – zaledwie 1,9 mln zł.

Negatywnie o liderach

Wśród liderów partii zdecydowanie najwięcej uwagi poświęcano Ewie Kopacz (1,2 tys. materiałów), która wyprzedziła Jarosława Kaczyńskiego (787). Kolejne lokaty należą do Janusza Palikota, Leszka Millera, Janusza Piechocińskiego i Zbigniewa Ziobry.

W marcu skończyła się dobra passa polityków. O wszystkich, z wyjątkiem Janusza Palikota, dziennikarze pisali rzadziej. Wraz ze spadkiem liczby informacji o liderach partii politycznych, znacząco zwiększył się odsetek materiałów negatywnych na ich temat w dziennikach ogólnopolskich. Najbardziej trend ten uwidoczniał się w przypadku Janusza Palikota, który ponownie okazał się najczęściej krytykowanym liderem partii. W jego przypadku aż 3 proc. tekstów zamieszczonych w dziennikach ogólnopolskich stawiało go w niekorzystnym świetle.

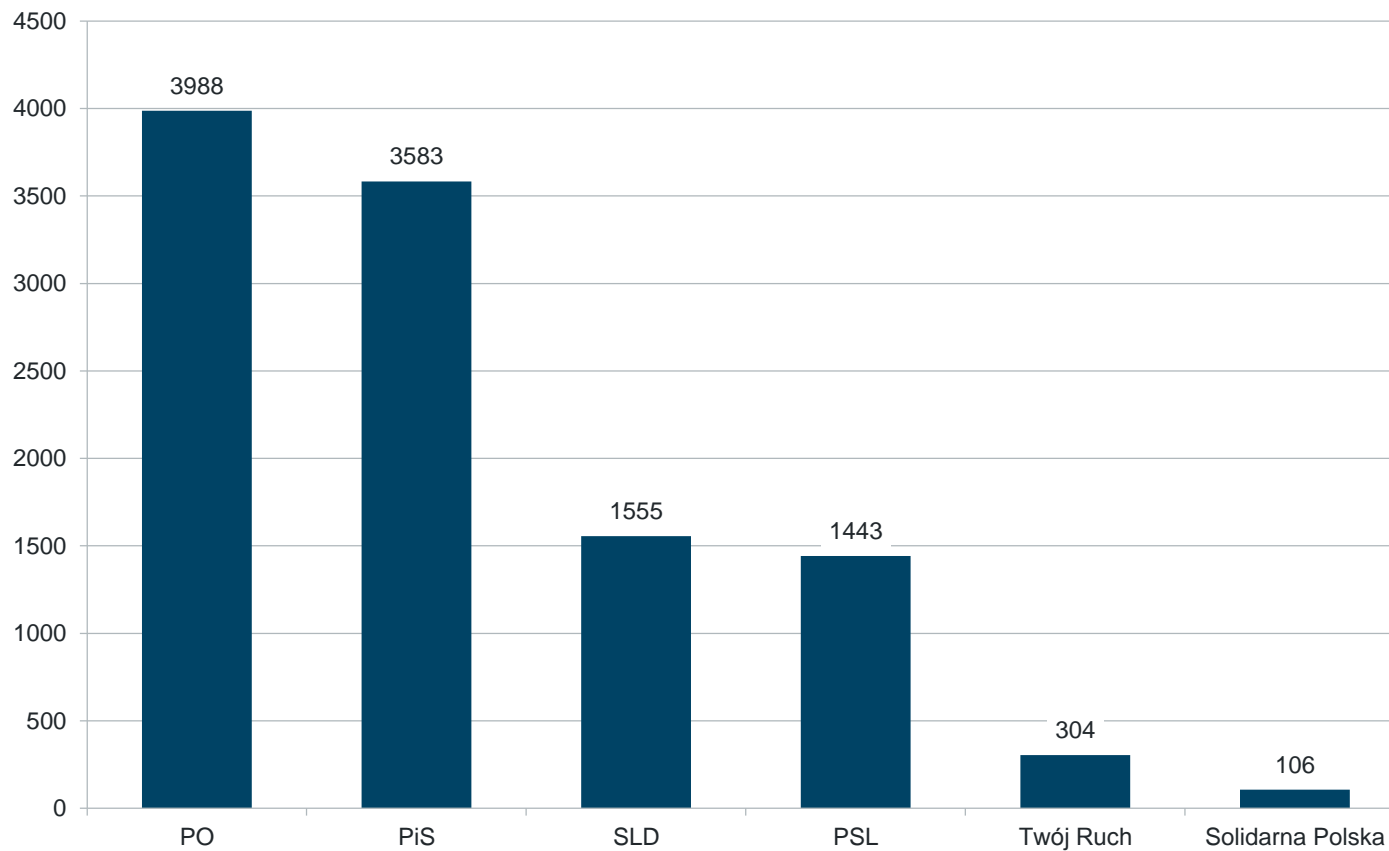
Palikot nadal dominuje w social media

Z analizy informacji najpopularniejszych serwisów społecznościowych wynika, że Palikot ponownie został liderem zestawienia. Na jego temat w social media pojawiło się 13,8 tys. wzmianek. Tym samym odnotował on wzrost o 4 tys. publikacji w stosunku do lutego. Jarosław Kaczyński ponownie na drugim miejscu w zestawieniu. Tuż za nim Ewa Kopacz.

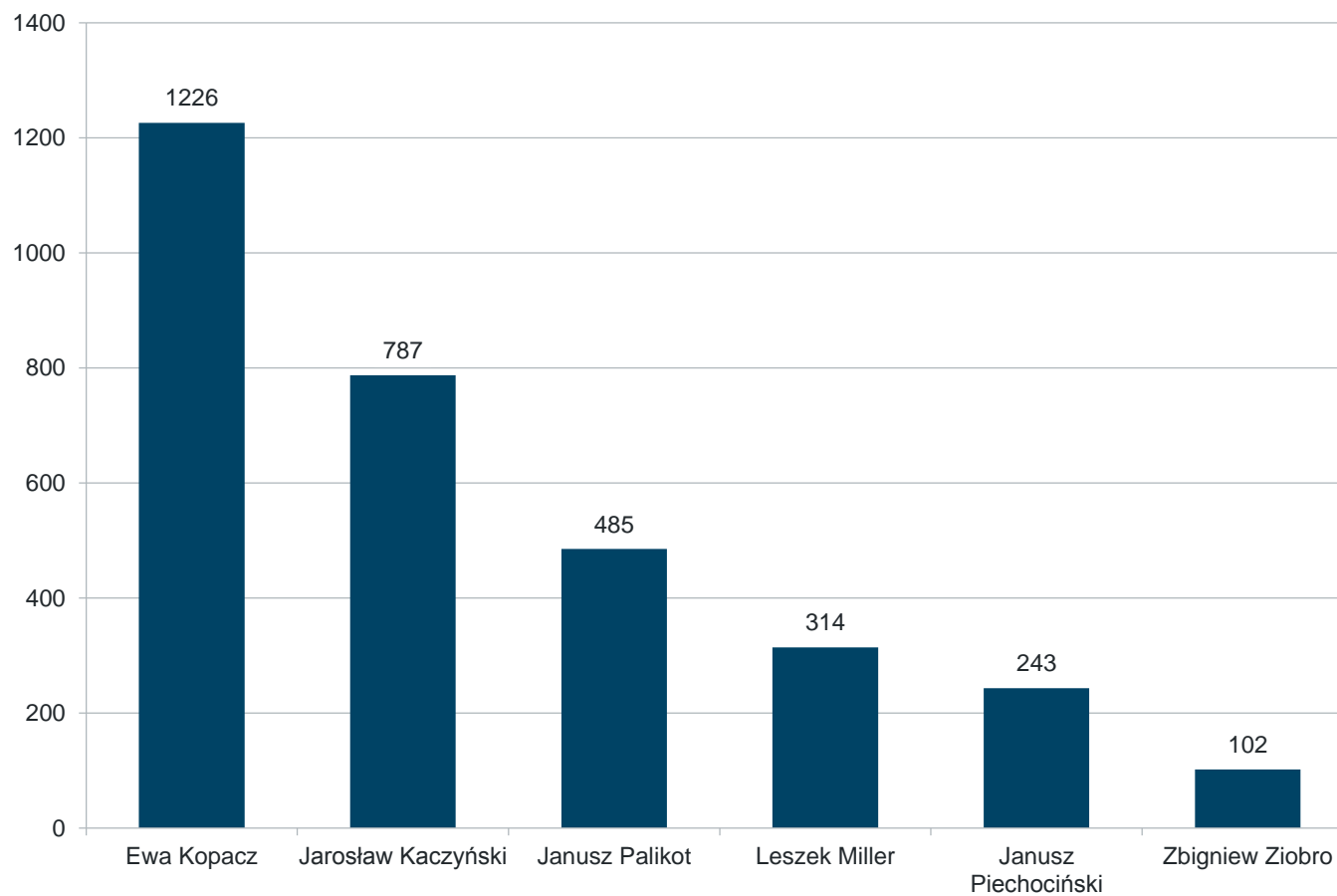
ROZDZIAŁ I

Podsumowanie danych

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



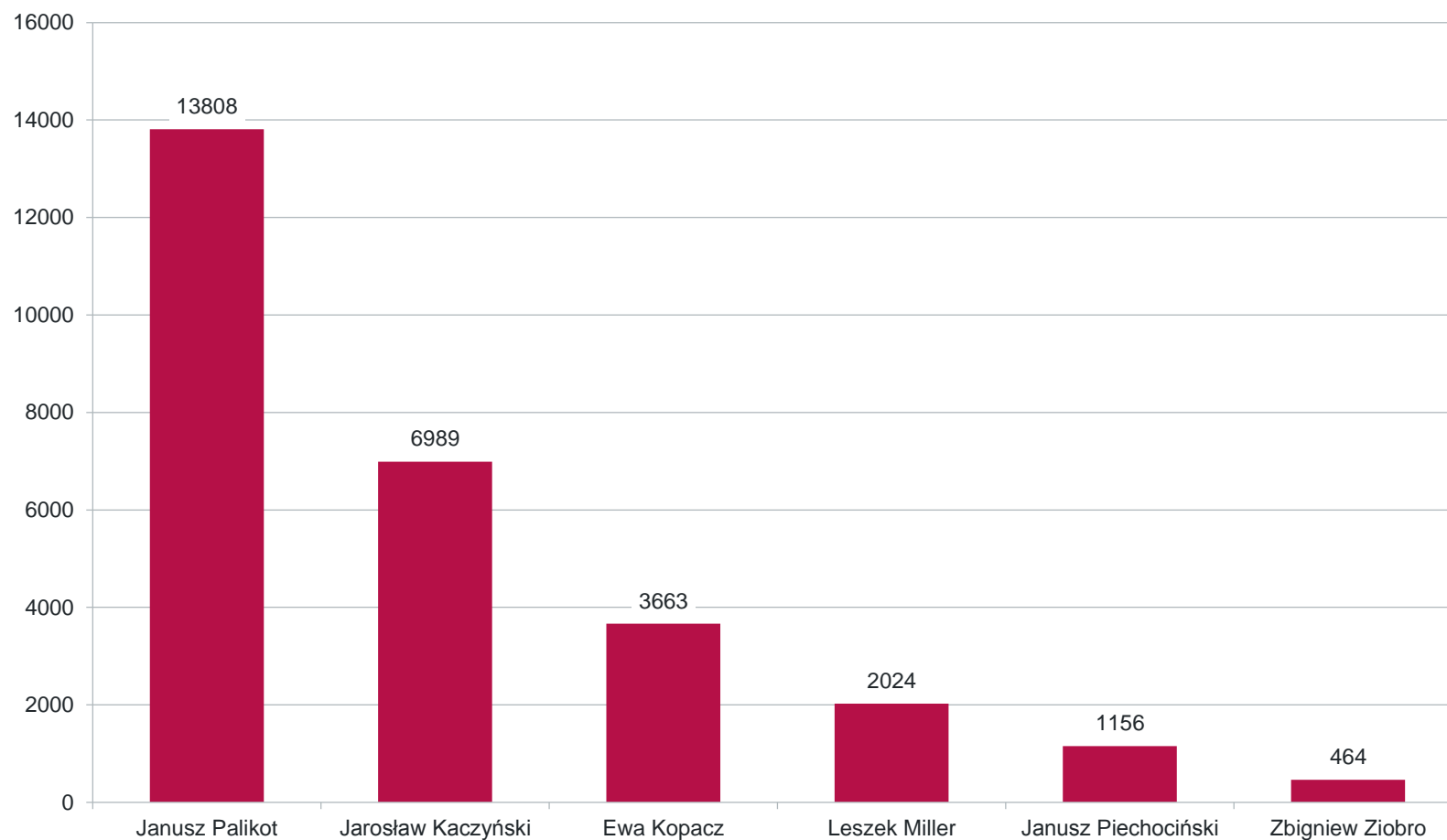
Liczba przekazów prasowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - marzec 2015 r.



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



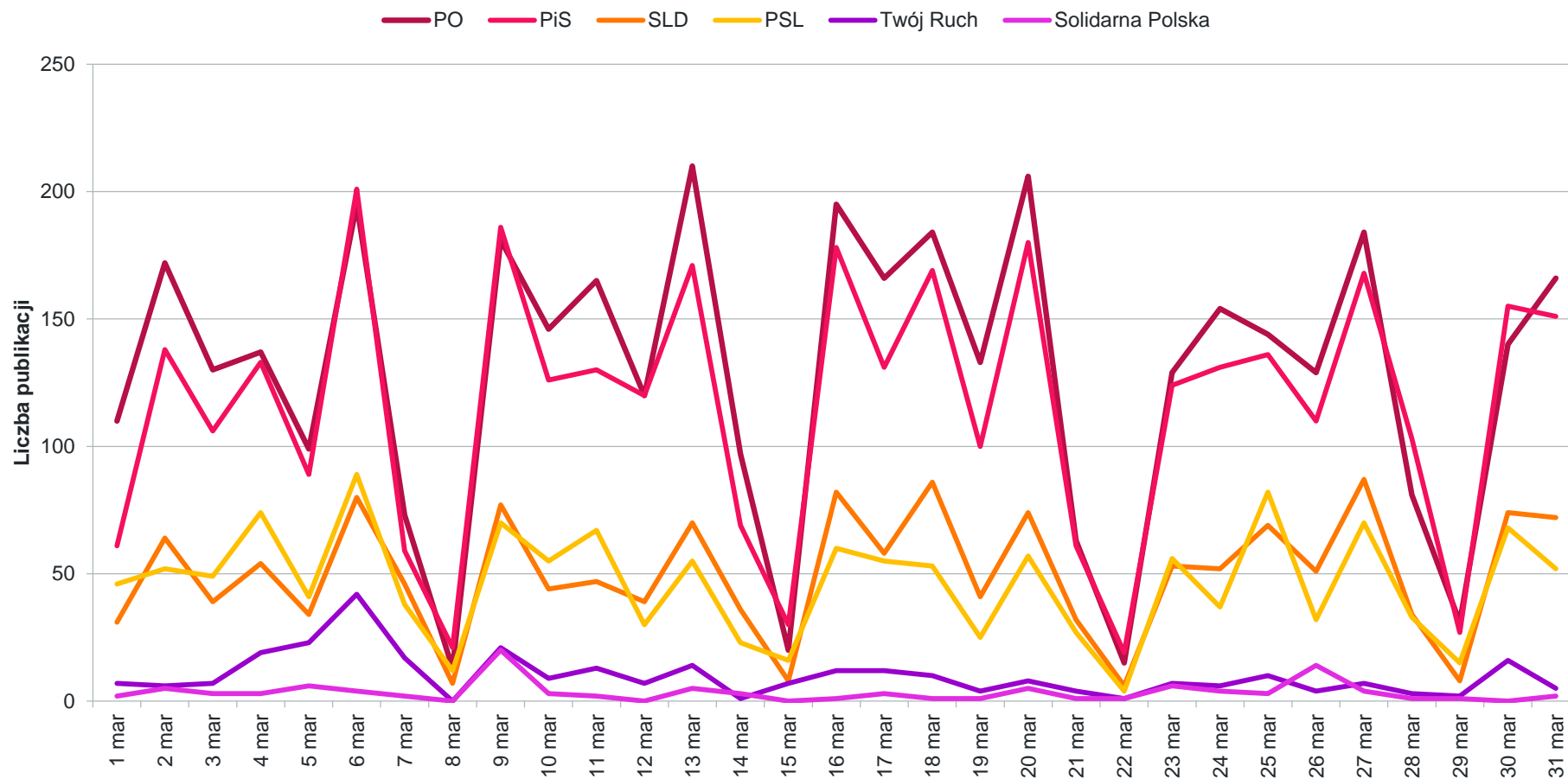
Liczba informacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - marzec 2015 r.



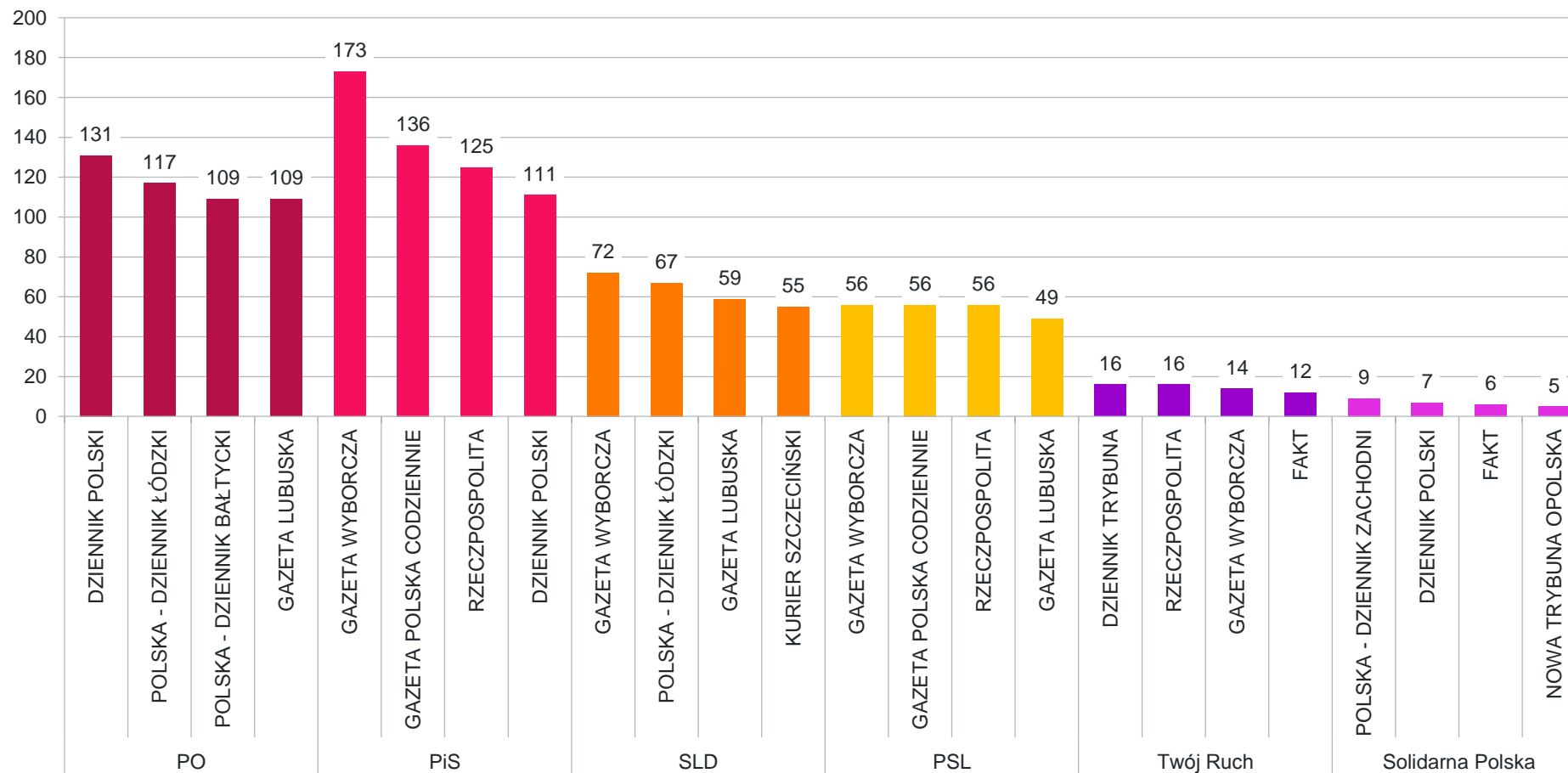
ROZDZIAŁ II

Partie polityczne

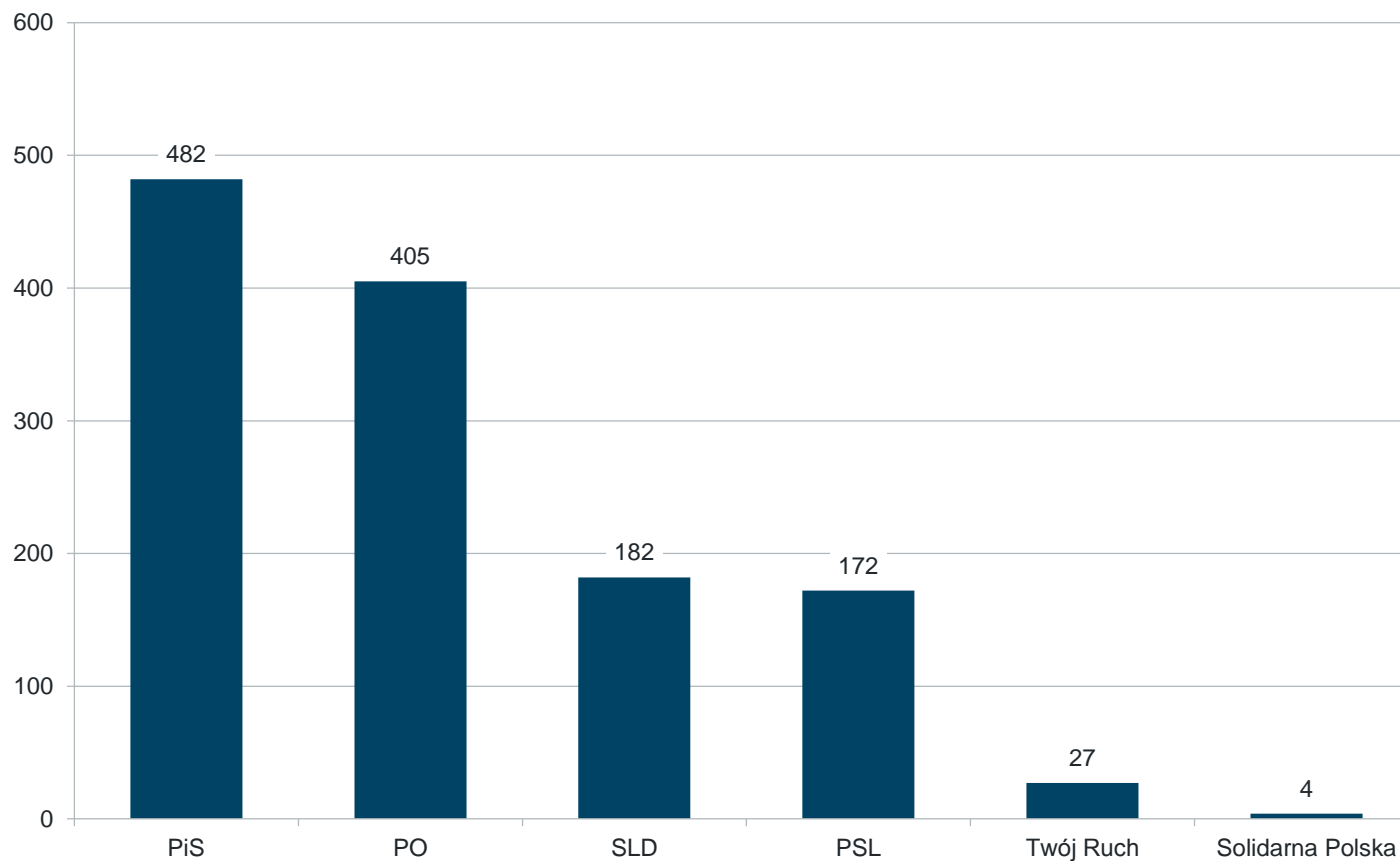
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat partii politycznych - marzec 2015 r.



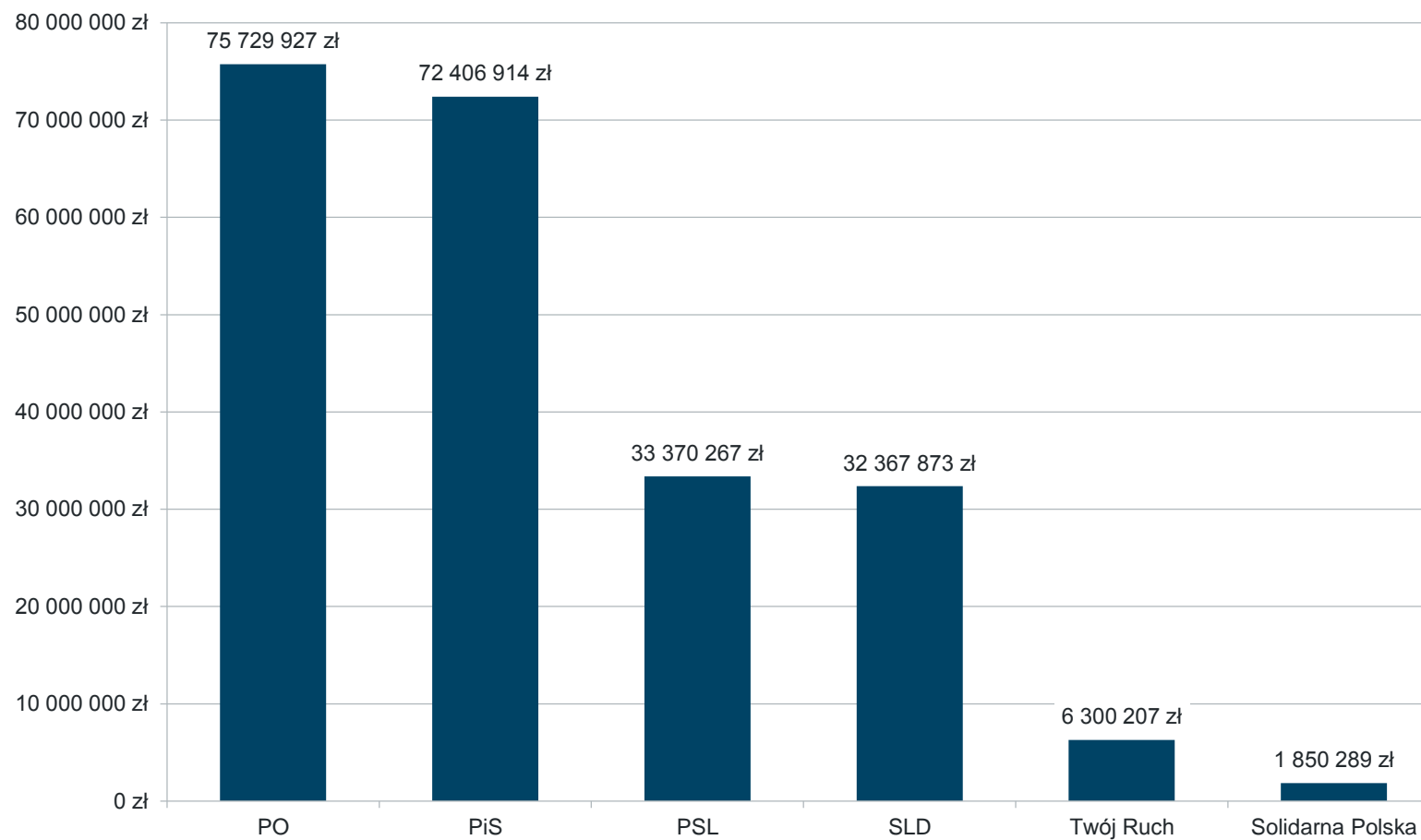
Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) - marzec 2015 r.



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



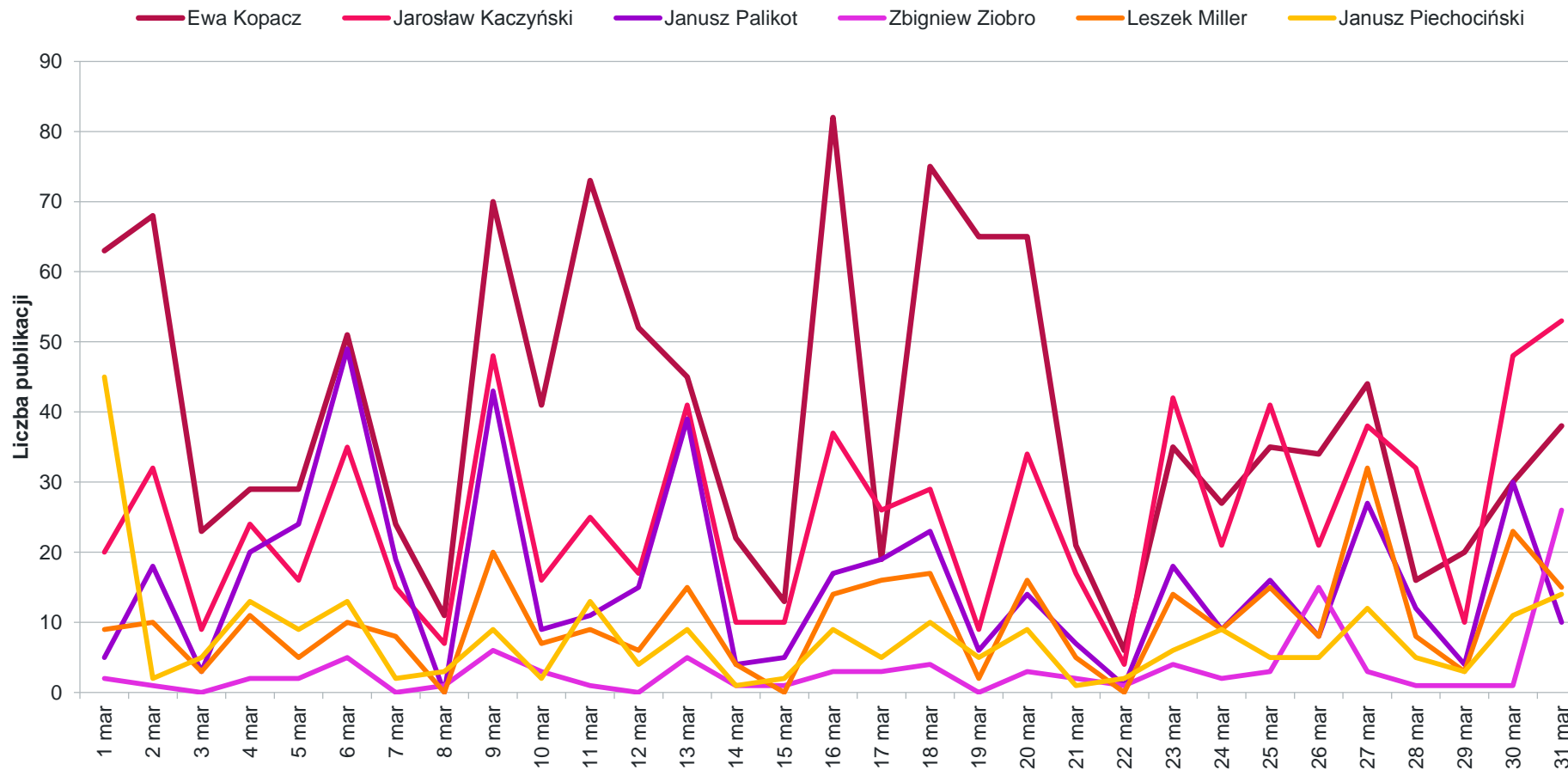
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych w prasie - marzec 2015 r.



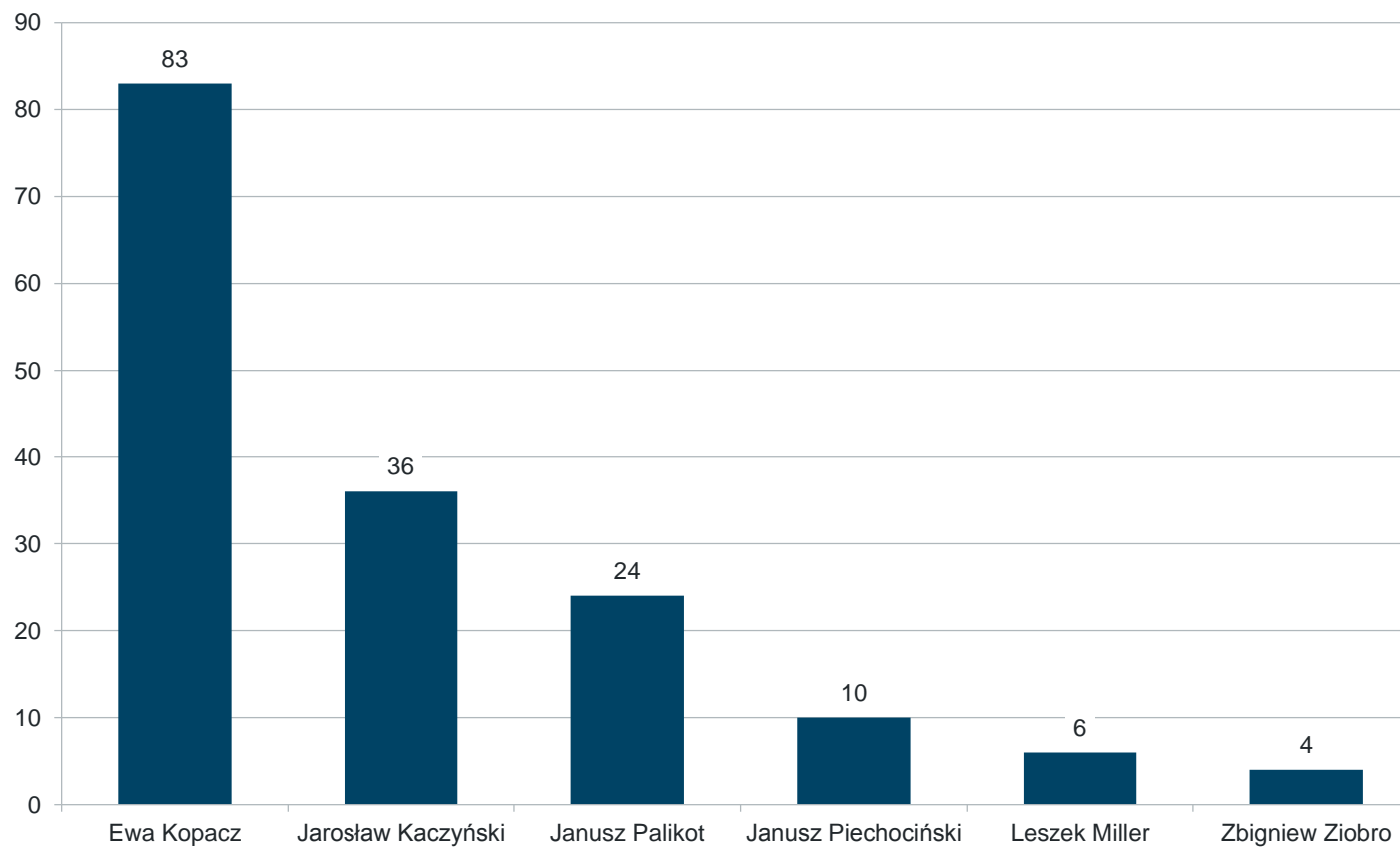
ROZDZIAŁ III

Liderzy partii politycznych

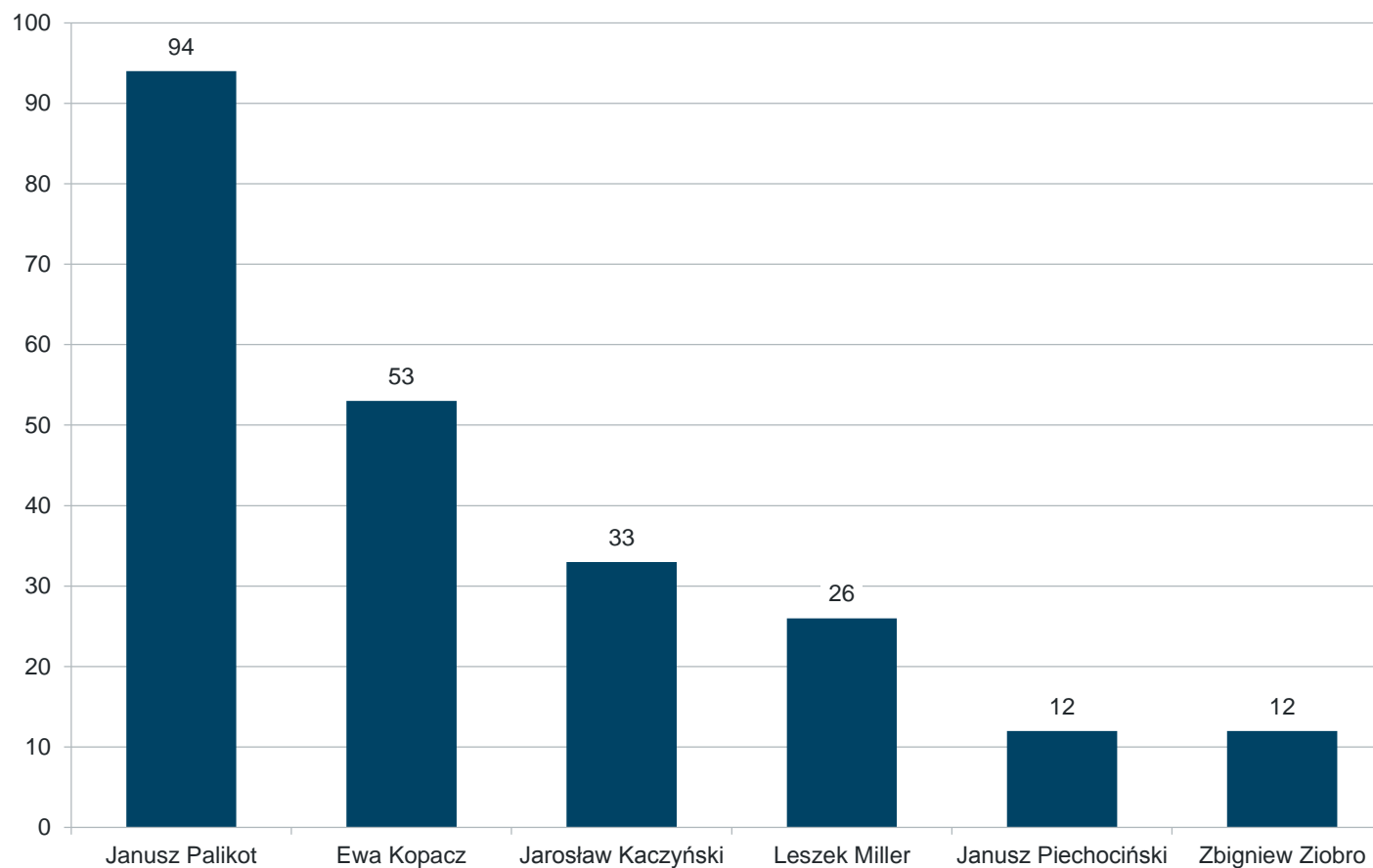
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat liderów partii politycznych - marzec 2015 r.



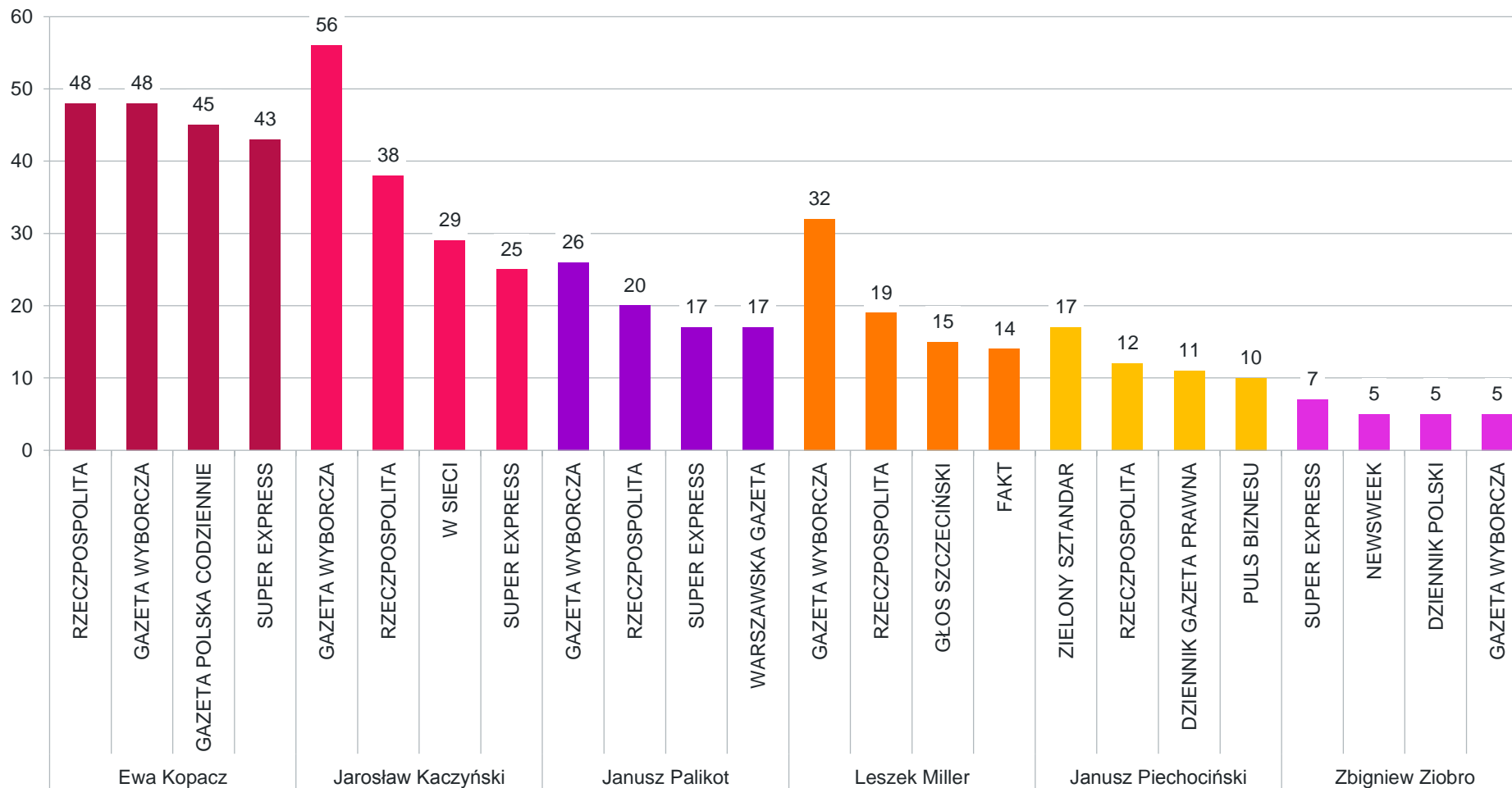
Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych - marzec 2015 r.



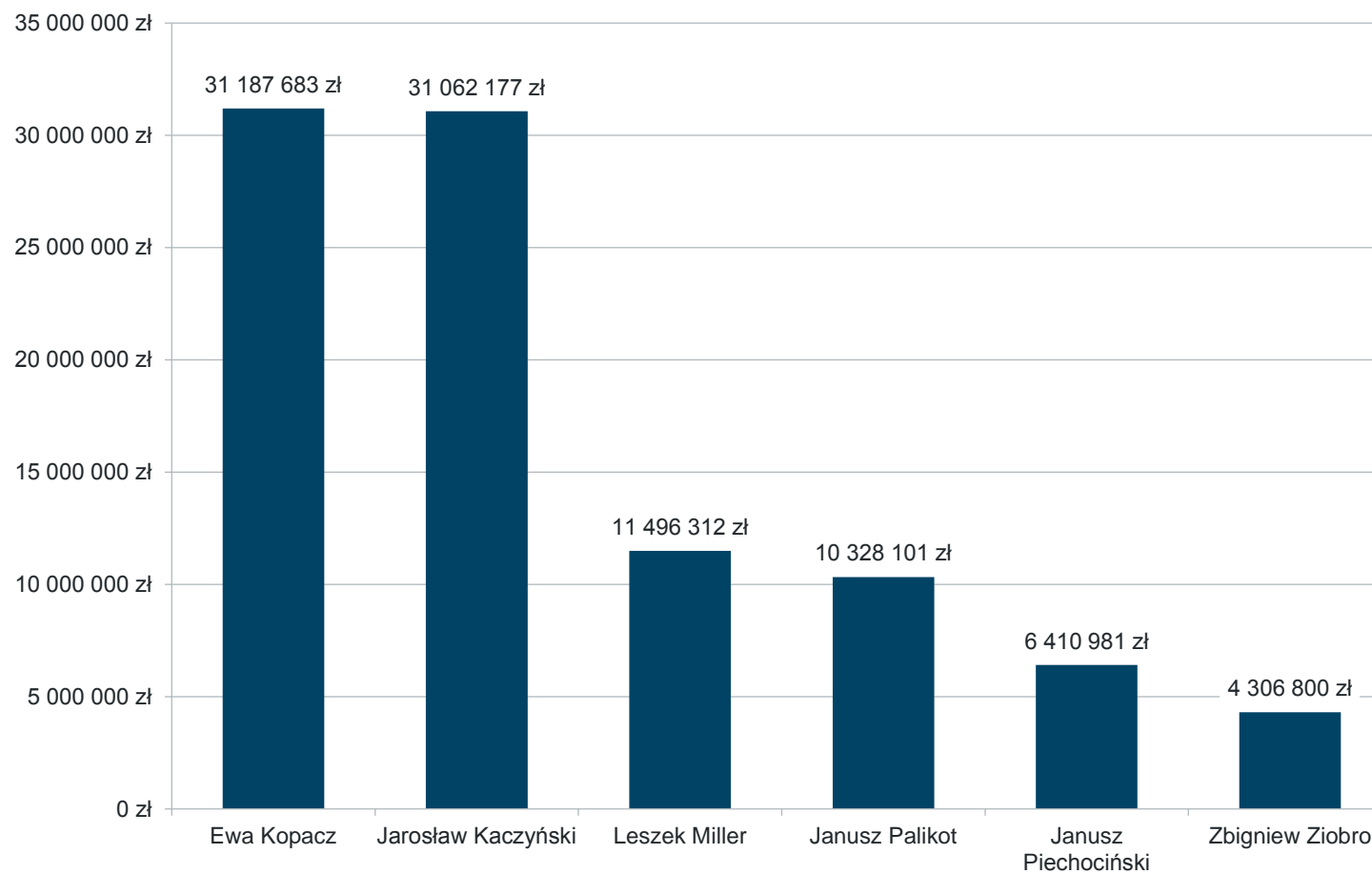
Liczba przekazów prasowych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji - marzec 2015 r.



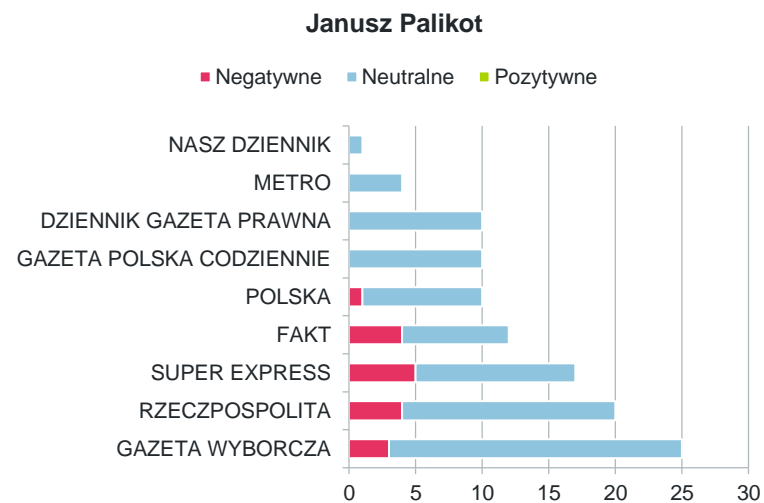
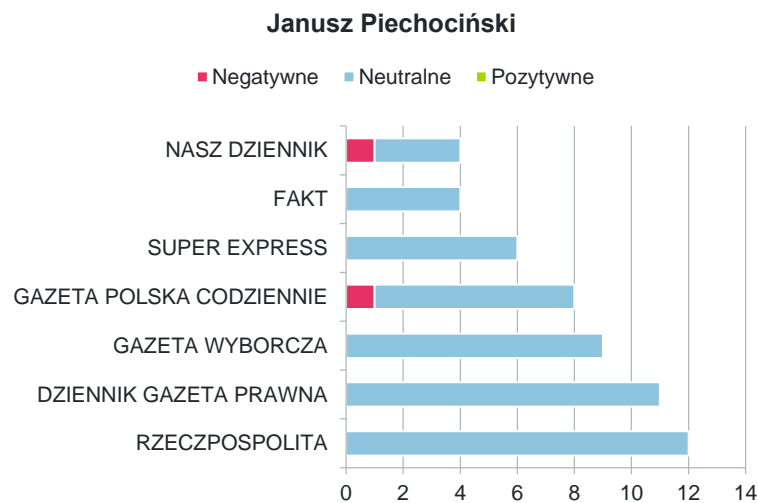
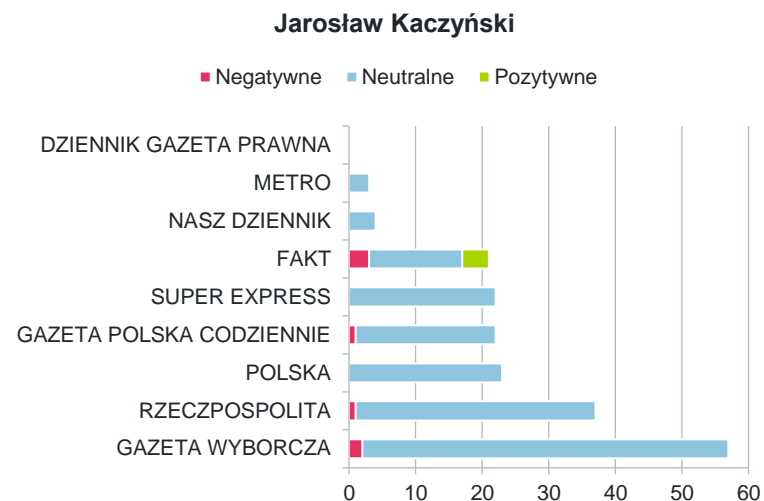
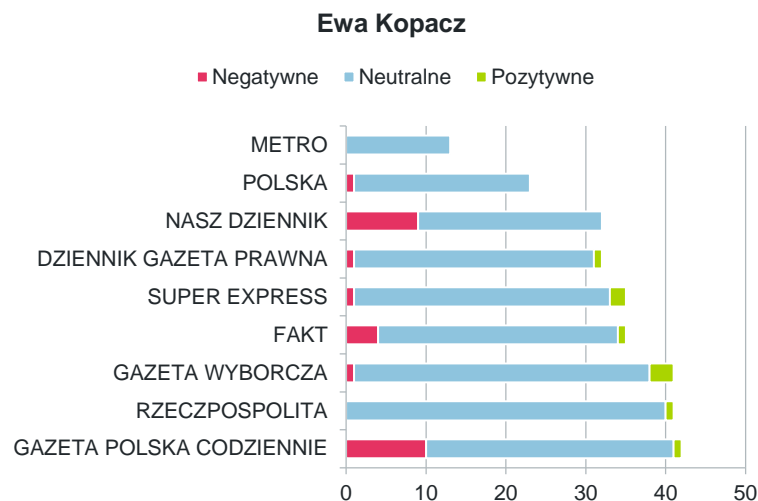
Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów prasowych) - marzec 2015 r.



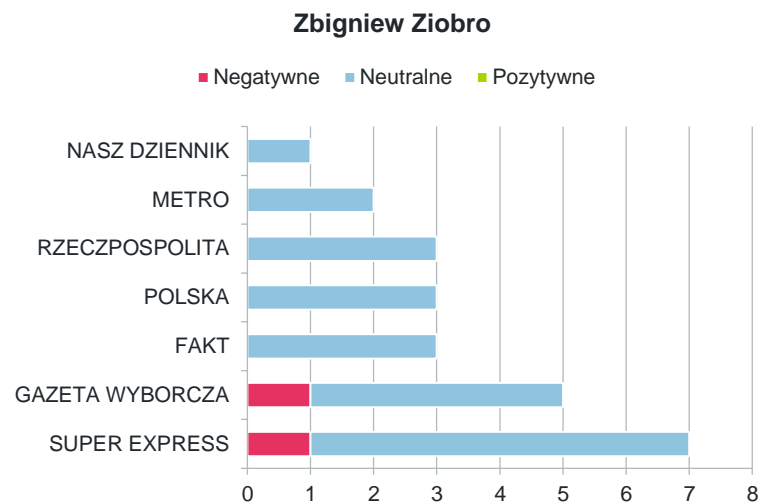
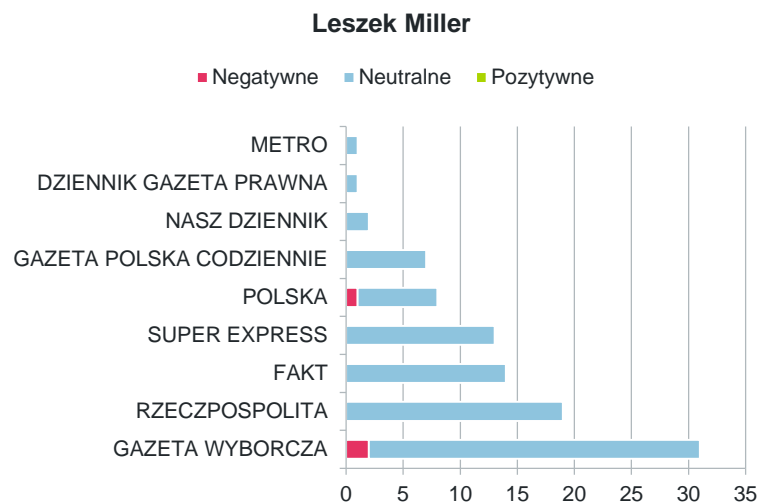
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w prasie - marzec 2015 r.



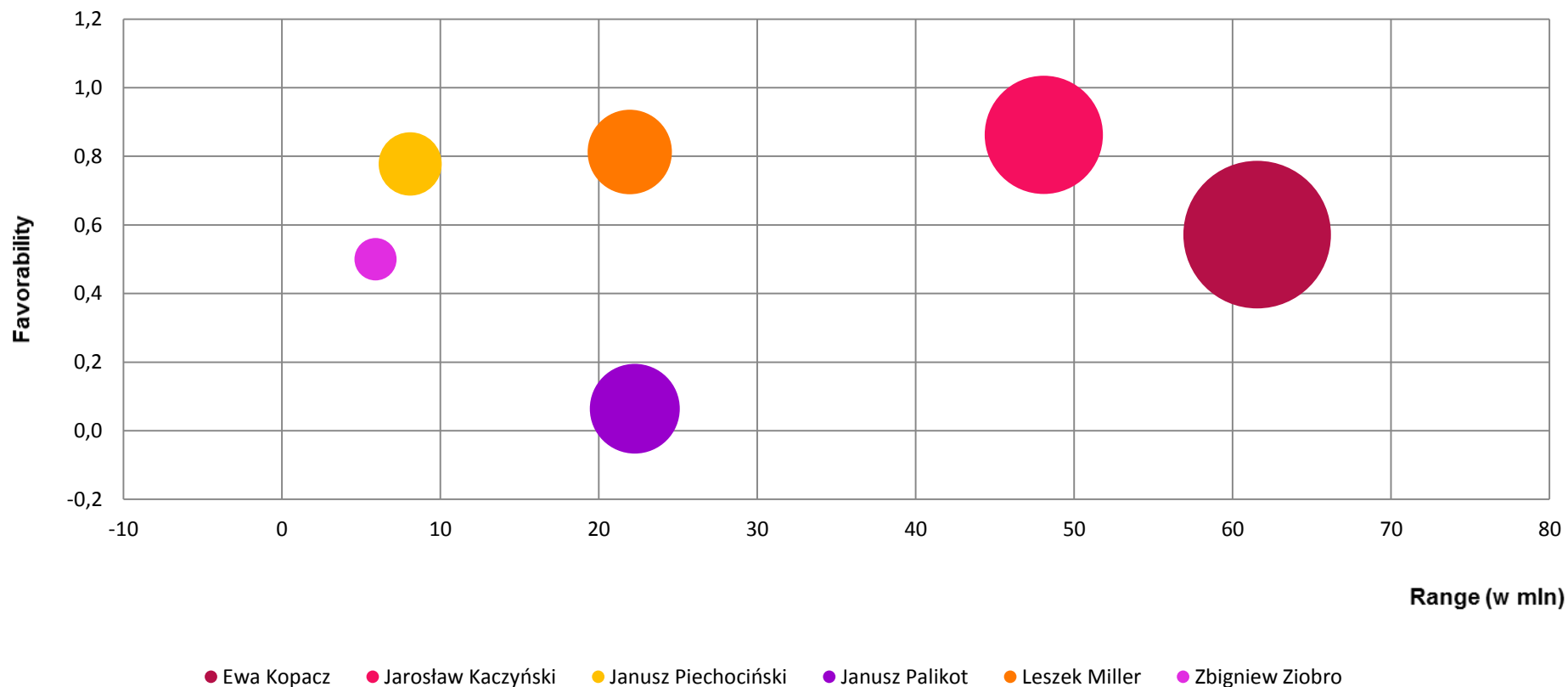
Liczba przekazów prasowych, w których obecni byli liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydzwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



Liczba przekazów prasowych, w których obecni byli liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku (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. Marcelińska 14, 60-801 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**

