



SCENA POLITYCZNA

Raport medialny

Październik 2015

METODOLOGIA

Na podstawie informacji medialnych zebranych we październiku 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. Jako informację rozumiemy wszelkie doniesienia medialne na temat analizowanego zagadnienia (zarówno jednozdaniowe wzmianki, jak i kilkustronicowe artykuły).

Analiza medialna objęła osiem partii politycznych: KORWiN, Kukiz'15, Nowoczesną, Partię Razem, PiS, PO, PSL i Zjednoczoną Lewicę, a także ich liderów: Janusza Korwin-Mikkego, Pawła Kukiza, Ryszarda Petru, Adriana Zandberga, Jarosława Kaczyńskiego, Ewę Kopacz, Janusza Piechocińskiego i Barbarę Nowacką. 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 ośmiu 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 na topie

Prasa w październiku często informowała o polityce. Na temat analizowanych partii ukazało się aż 31,5 tys. publikacji – o prawie 100 proc. więcej niż w ubiegłym miesiącu. Tym razem najczęściej dziennikarze pisali o ugrupowaniu Jarosława Kaczyńskiego. Wszystko za sprawą zwycięskich wyborów parlamentarnych. Na drugie miejsce spadła Platforma Obywatelska, a tuż za nią uplasował się PSL. Badanie objęło 1100 tytułów prasy ogólnopolskiej i regionalnej.

Na temat partii Prawo i Sprawiedliwość opublikowano aż 1,6 tys. informacji na pierwszych stronach gazet. To ponad dwa razy więcej niż we wrześniu. Partia Kaczyńskiego wyprzedziła PO, która osiągnęła wynik 1,1 tys. PiS uzyskał też najwyższy ekwiwalent reklamowy publikacji. Wyniósł on 169,8 mln złotych. Tytułem, w którym pojawiało się najwięcej materiałów o ugrupowaniu, okazała się „Gazeta Wyborcza”.

Wzrost zainteresowania Barbarą Nowacką

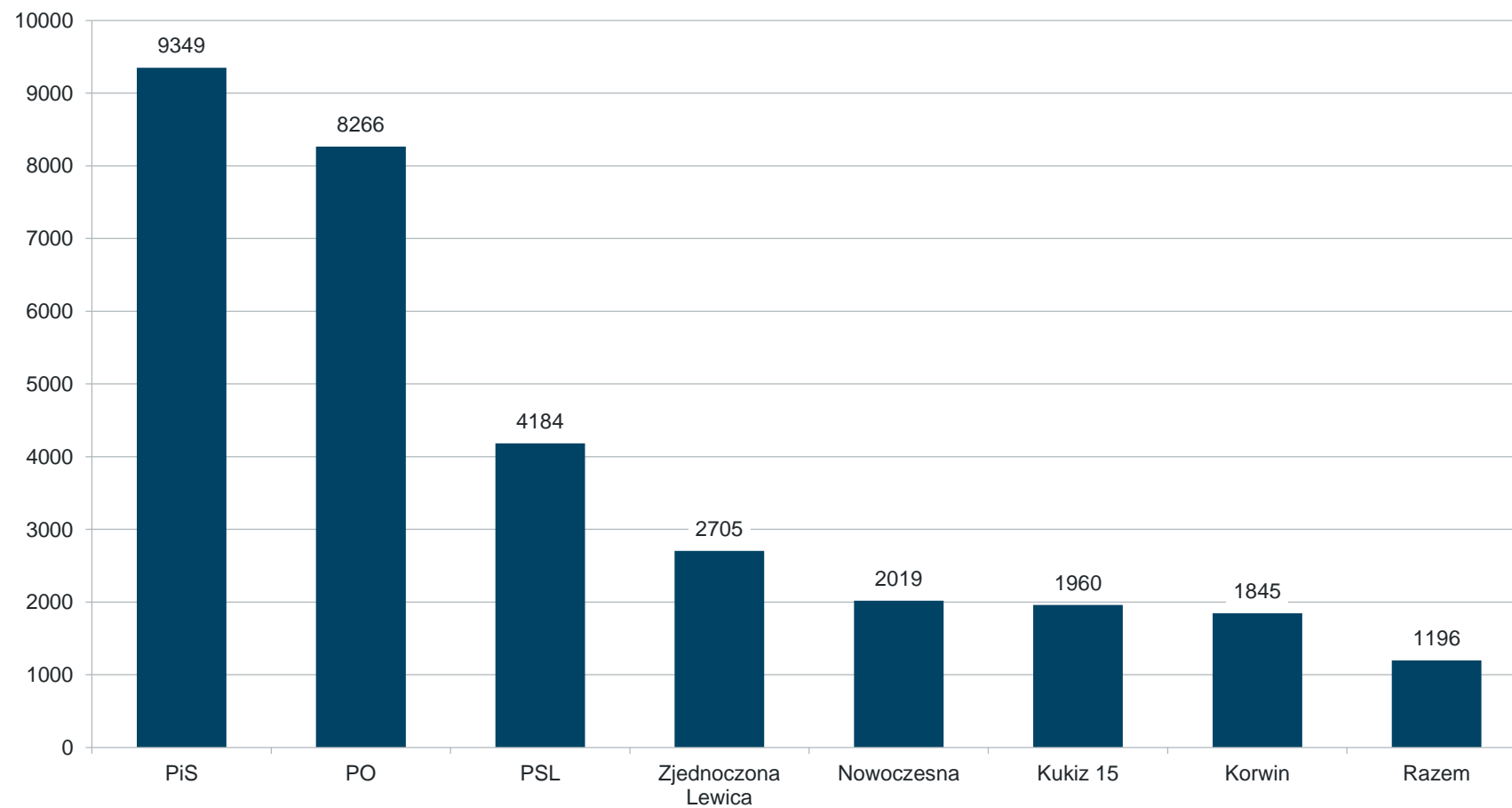
Więcej pisało się też o liderach poszczególnych obozów politycznych. W październiku pierwszy raz na szczycie zestawienia znalazła się liderka Zjednoczonej Lewicy, która wyprzedziła Ewę Kopacz i Jarosława Kaczyńskiego. Nowacka zebrała ponad dwukrotnie więcej publikacji niż dotychczasowy premier.

Tytułem prasowym najczęściej publikującym o Barbarze Nowackiej był zdecydowanie „Dziennik Trybuna”. Natomiast ekwiwalent reklamowy dla polityka wyniósł zaledwie 17 mln złotych. Wyższe AVE uzyskali: Jarosław Kaczyński (81,3 mln zł), Ewa Kopacz (66,9 mln zł), Ryszard Petru (28,4 mln zł) i Paweł Kukiz (22,7 mln zł).

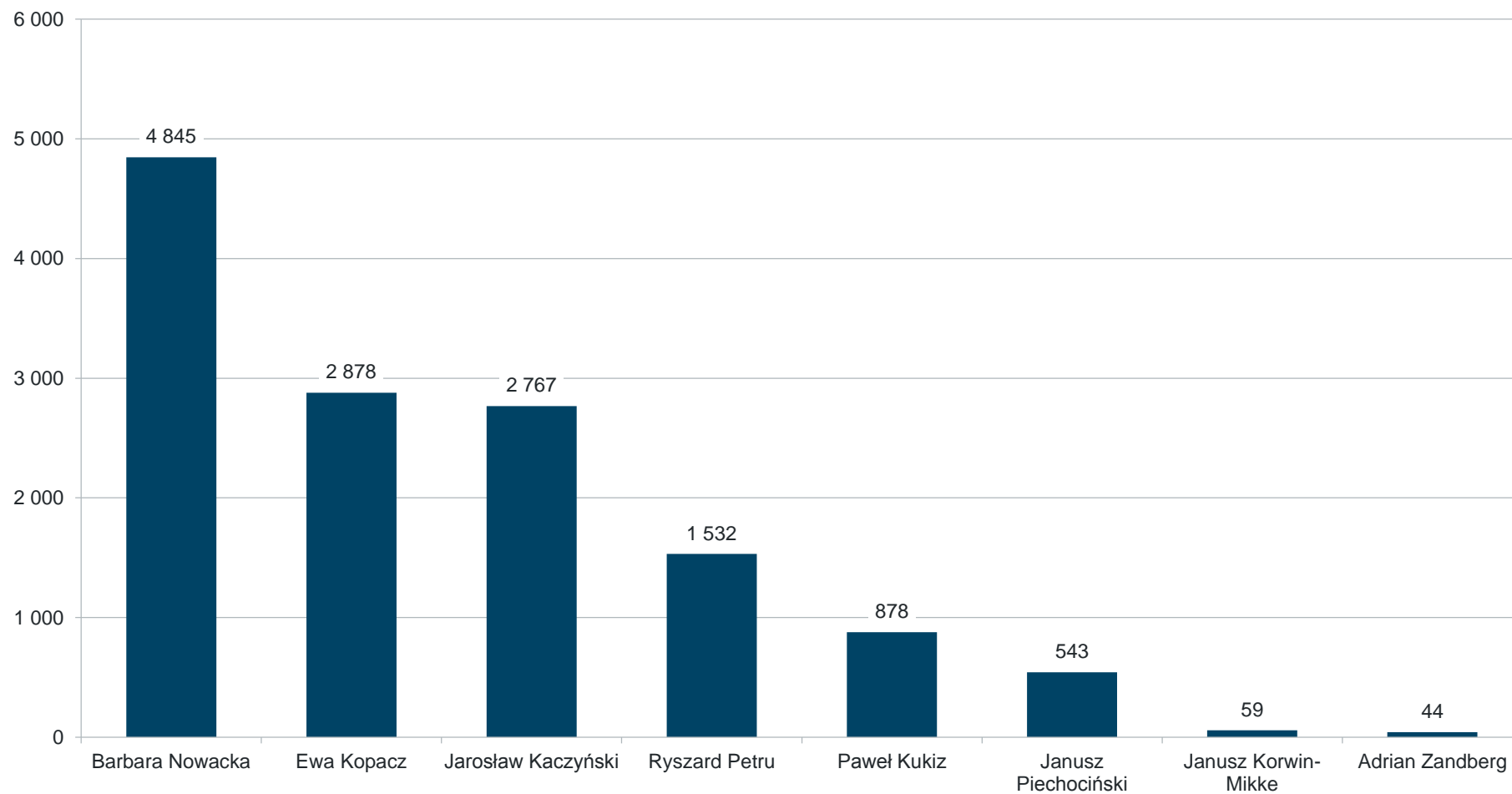
ROZDZIAŁ I

Podsumowanie danych

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



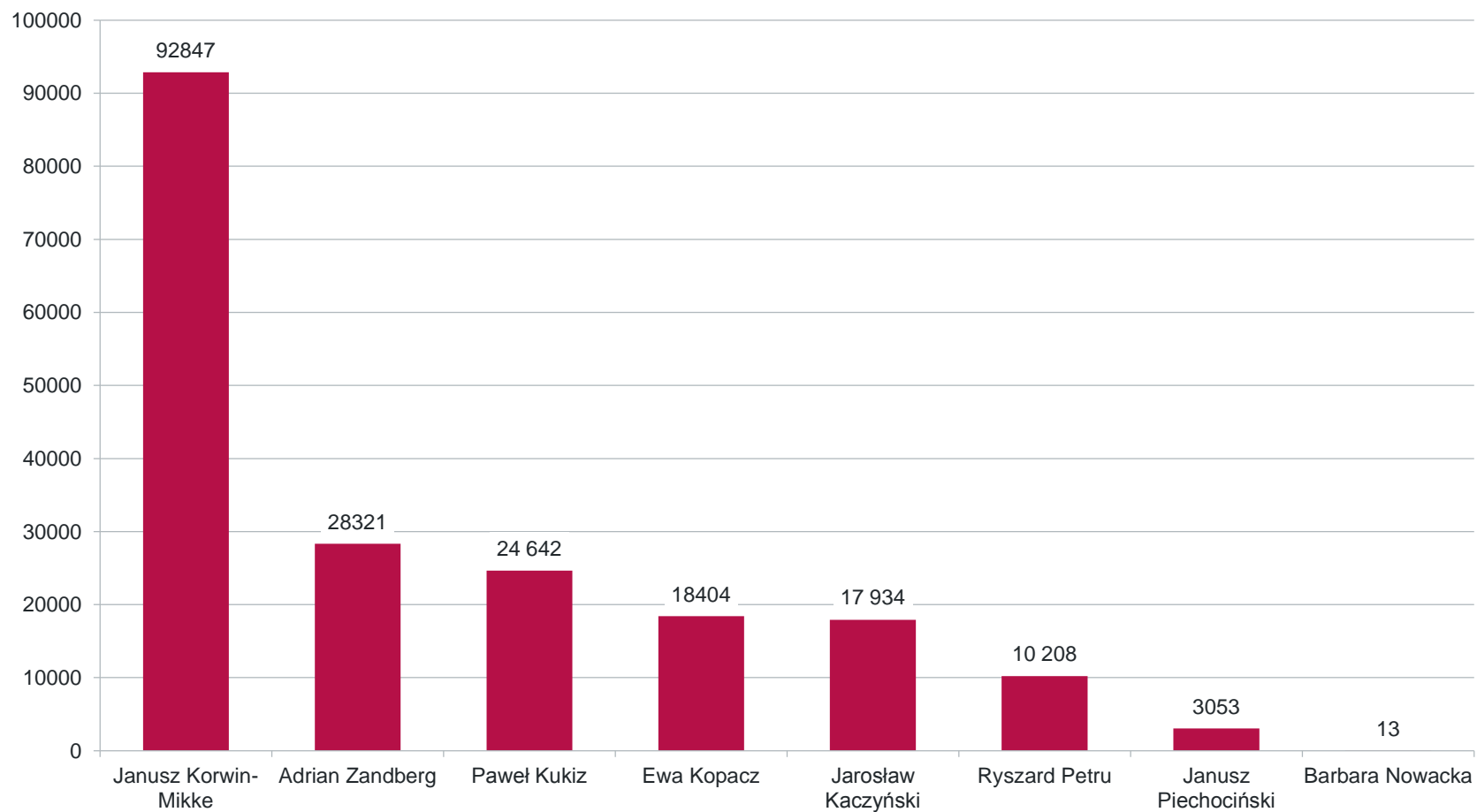
Liczba przekazów prasowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - październik 2015 r.



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



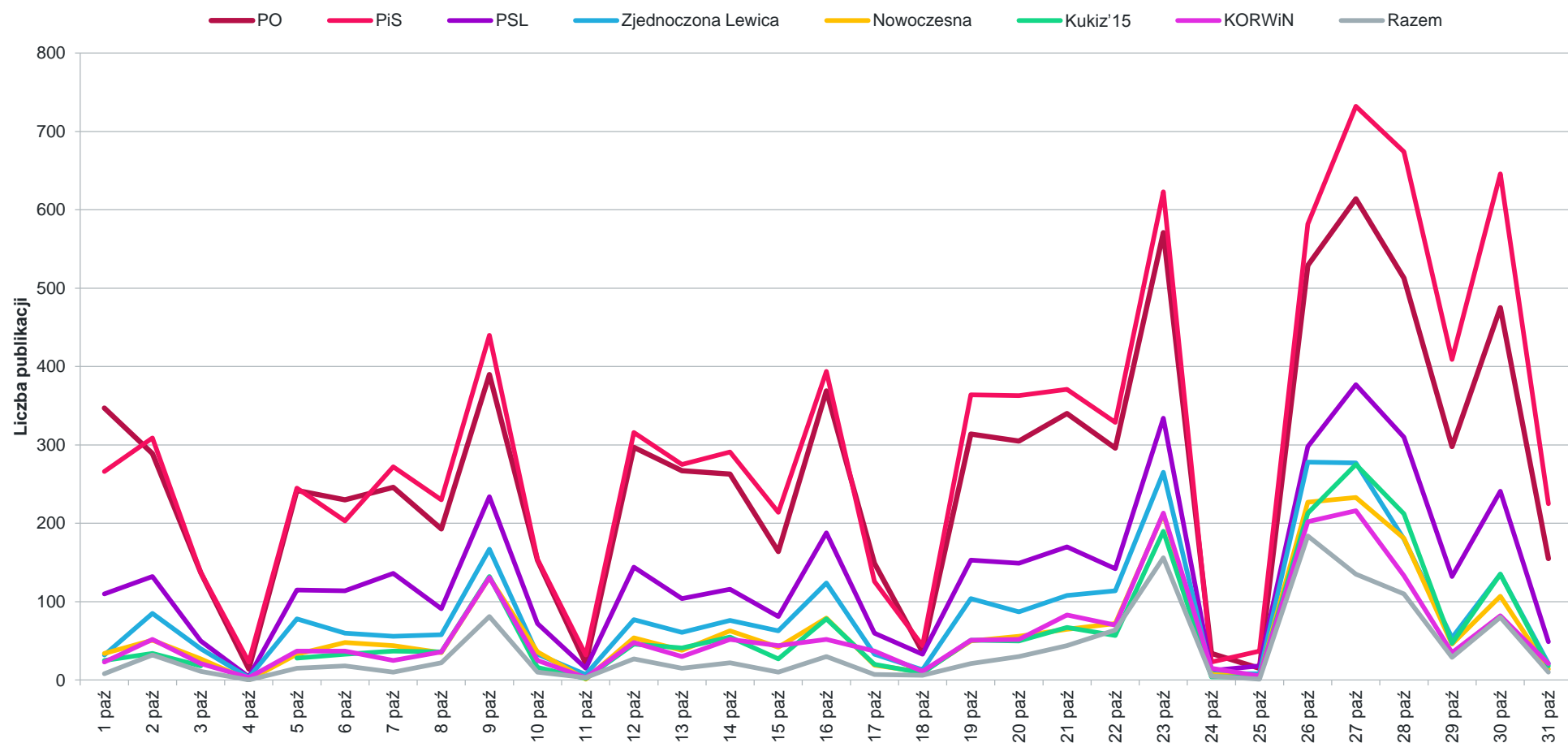
Liczba informacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - październik 2015 r.



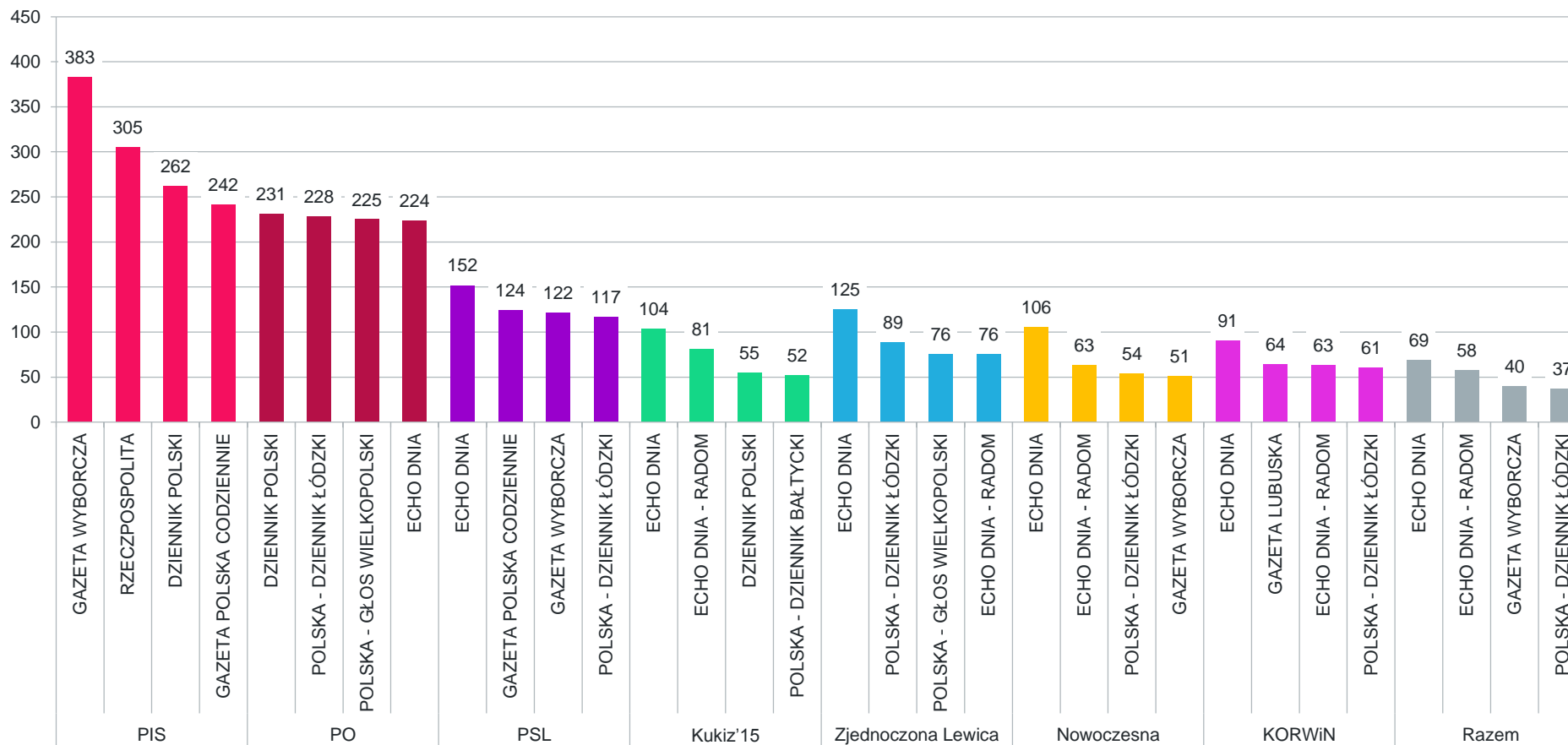
ROZDZIAŁ II

Partie polityczne

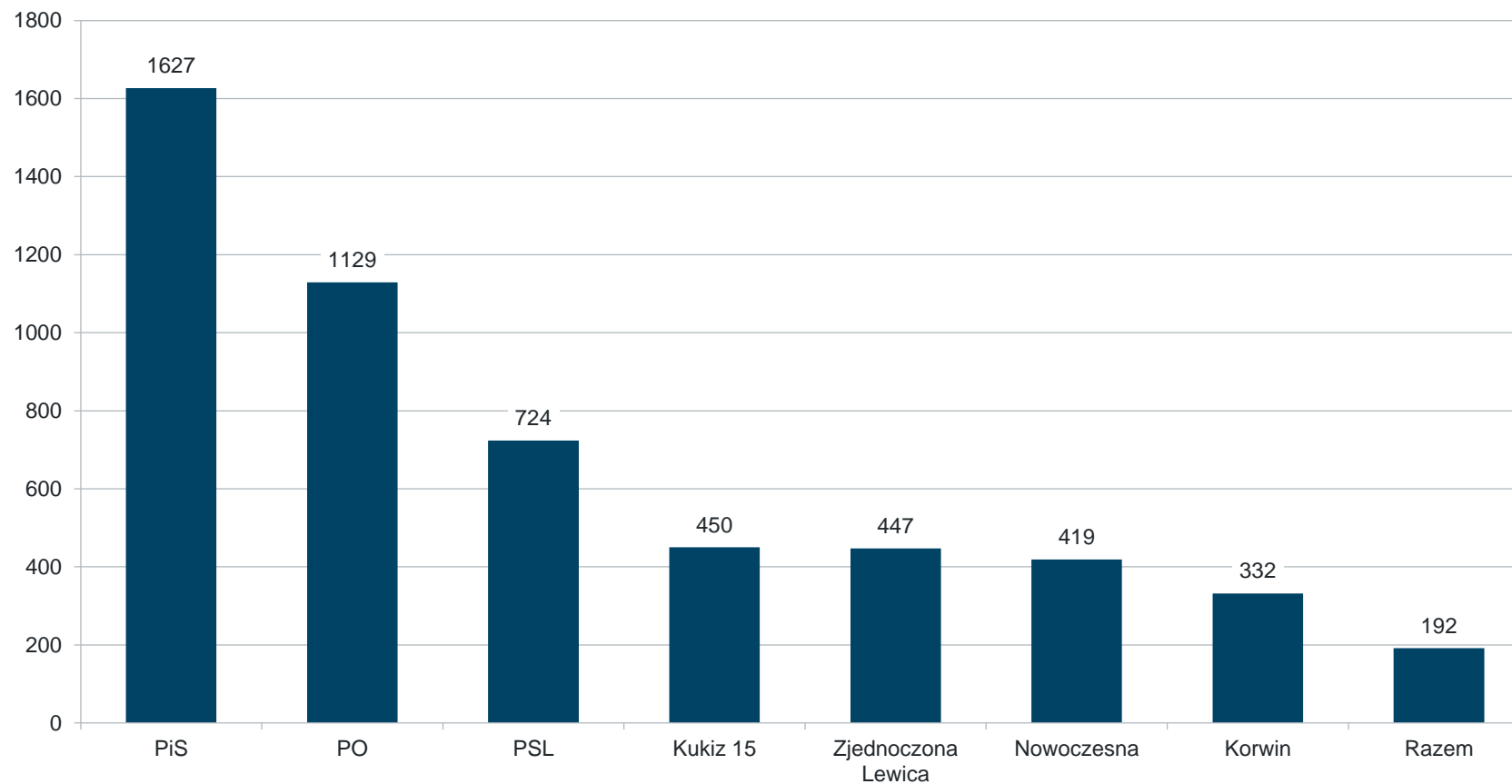
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat partii politycznych - październik 2015 r.



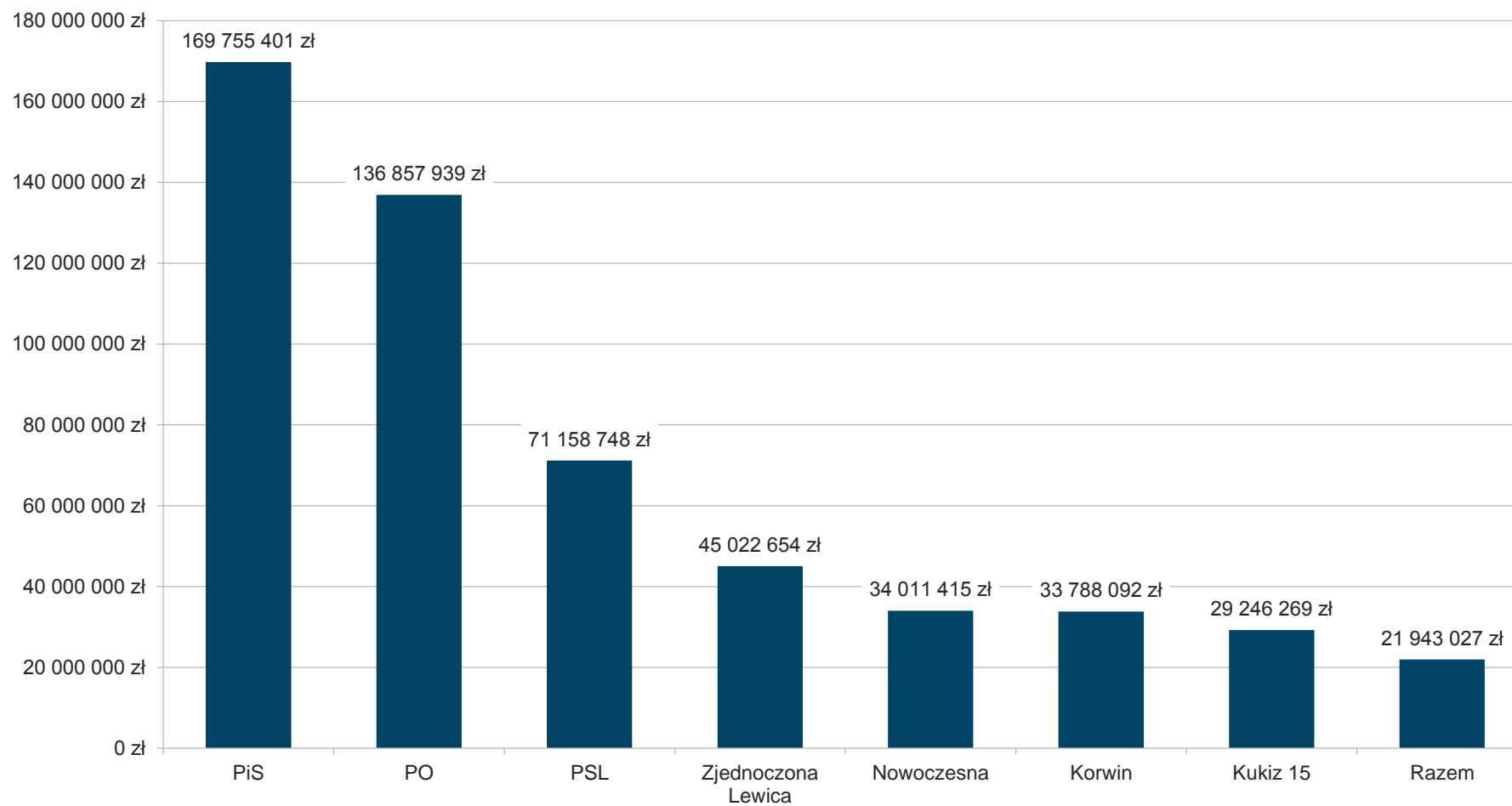
Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) - październik 2015 r.



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



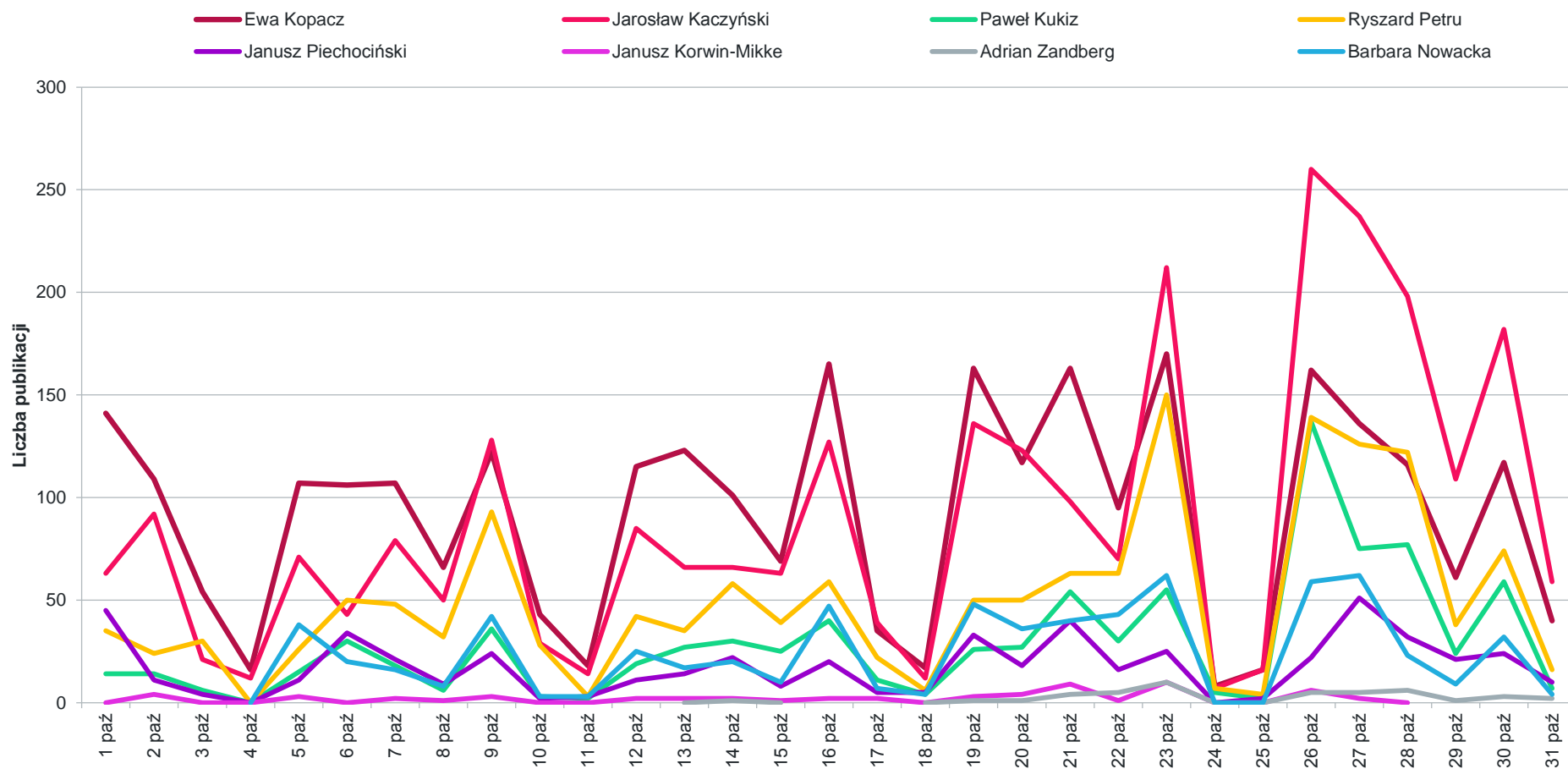
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych w prasie - październik 2015 r.



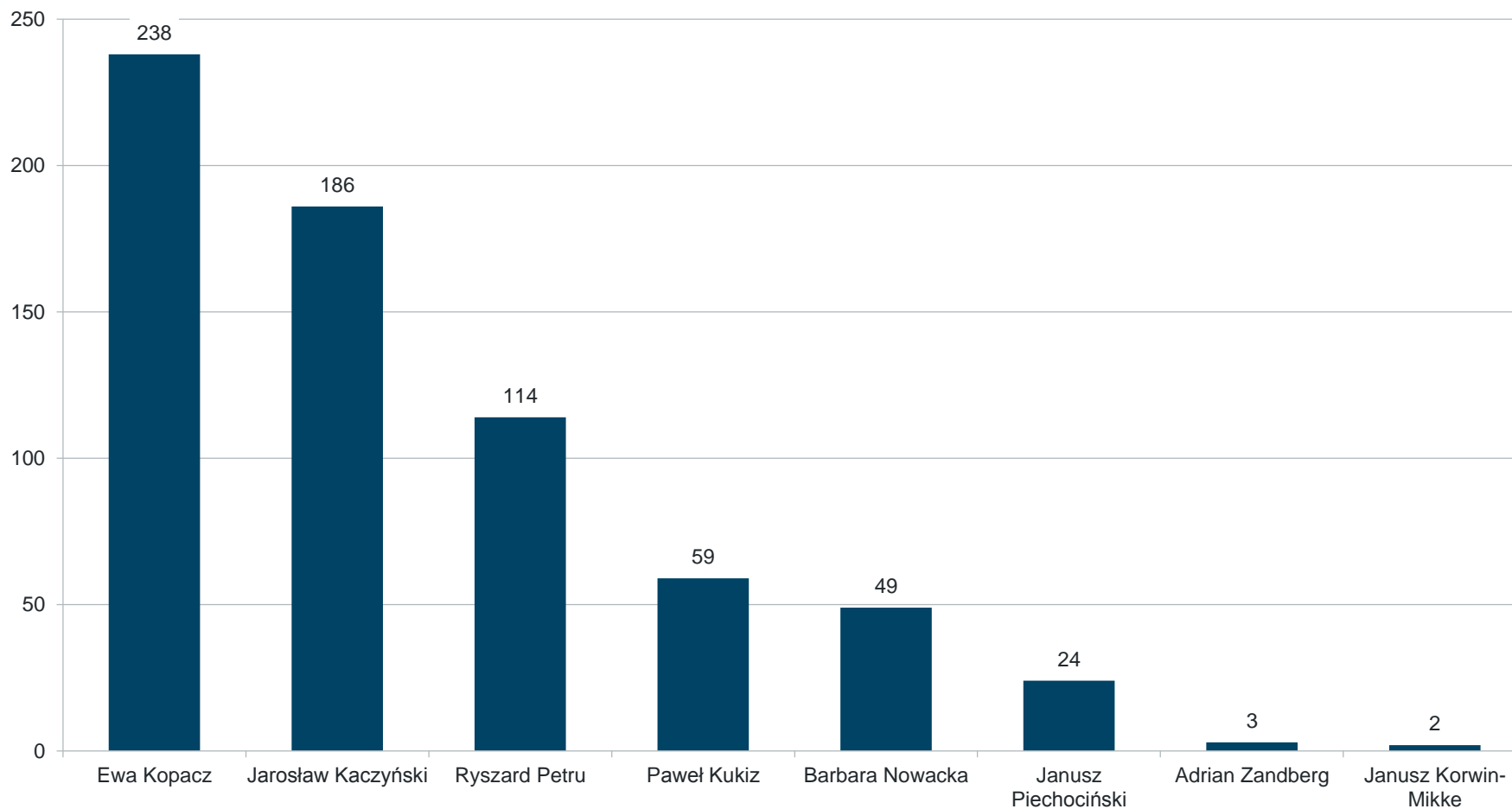
ROZDZIAŁ III

Liderzy partii politycznych

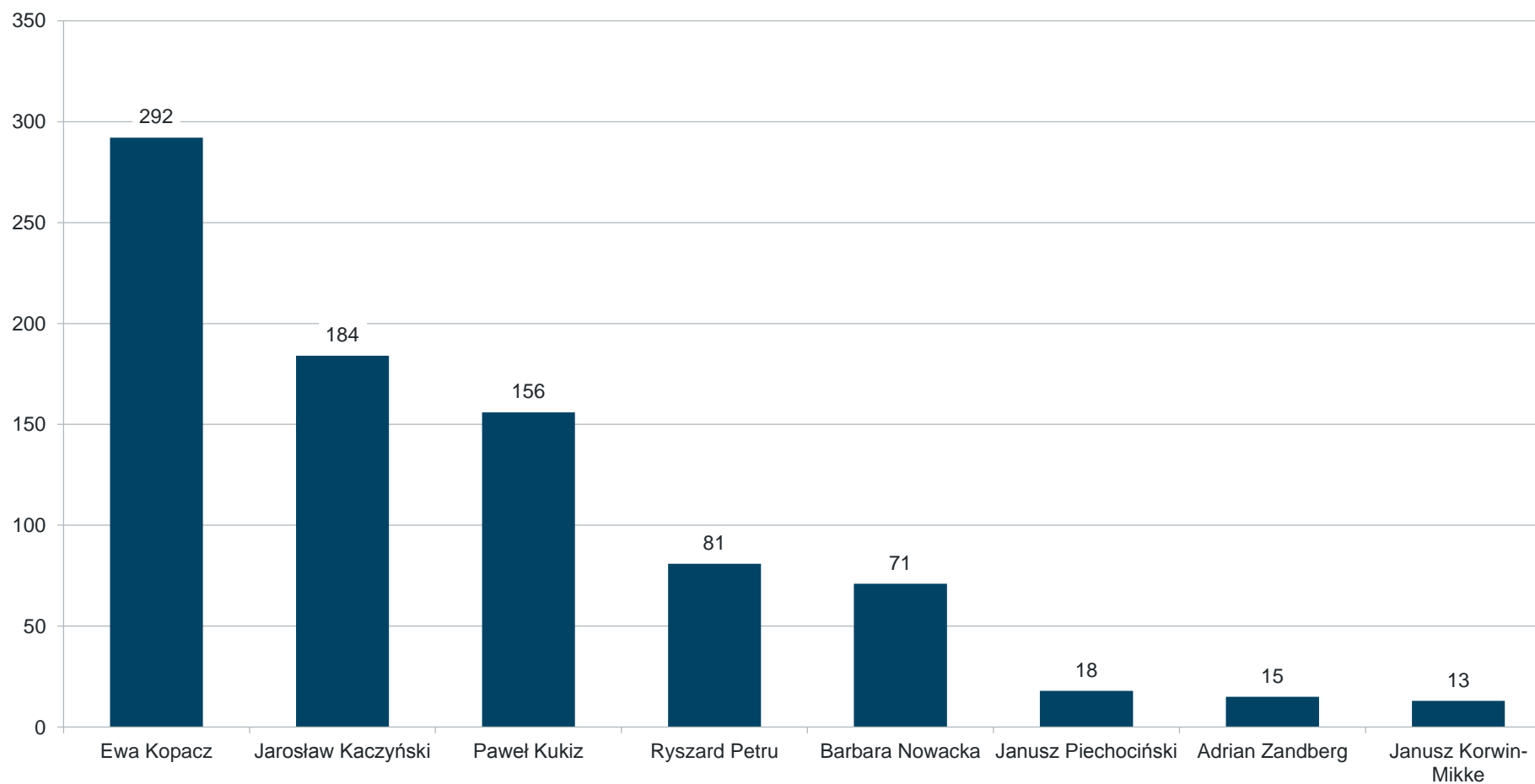
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat liderów partii politycznych - październik 2015 r.



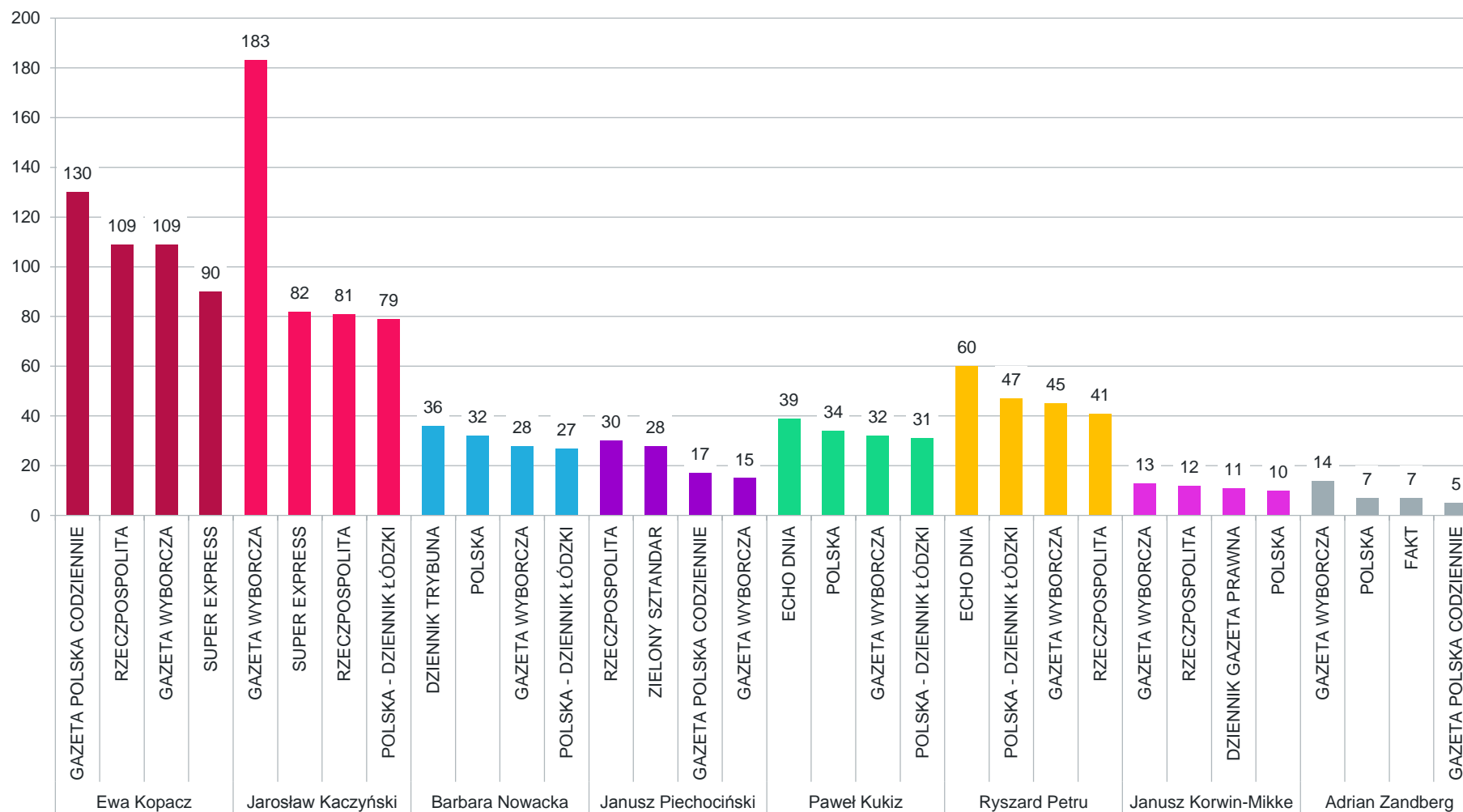
Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych - październik 2015 r.



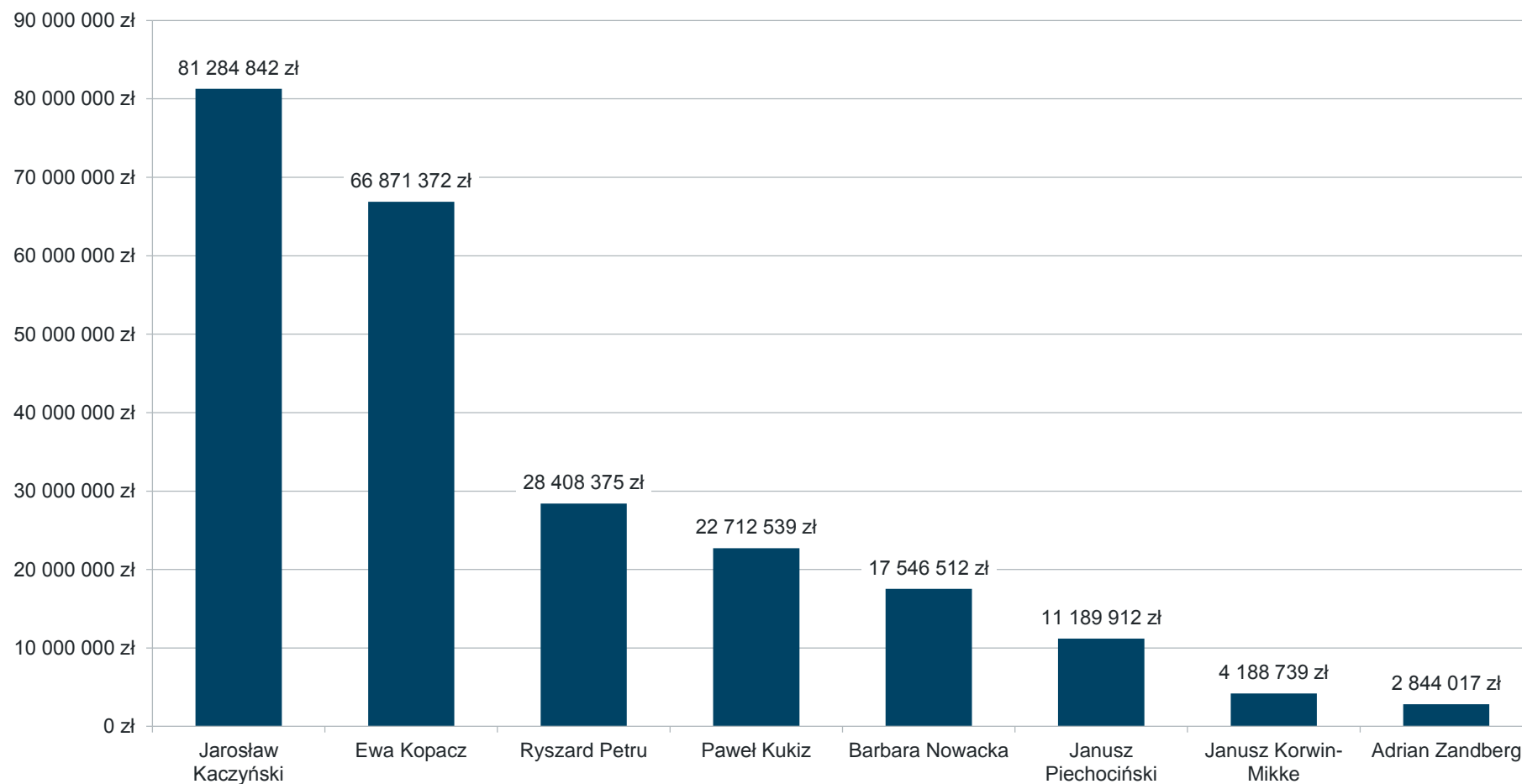
Liczba przekazów prasowych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji - październik 2015 r.



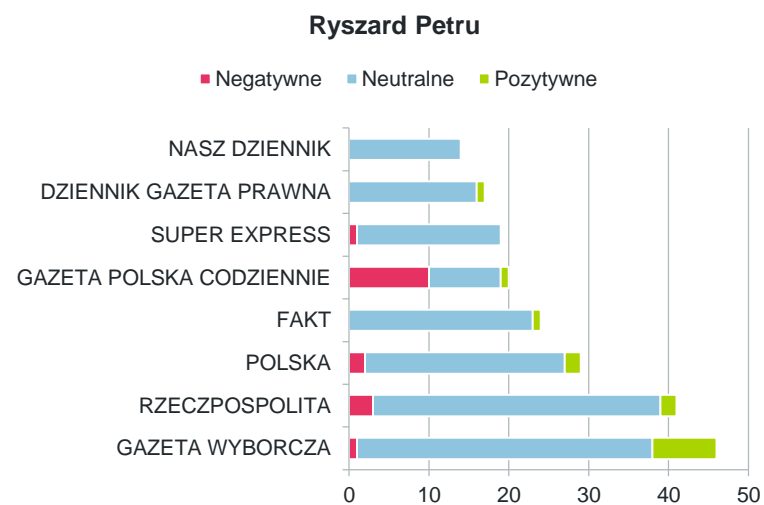
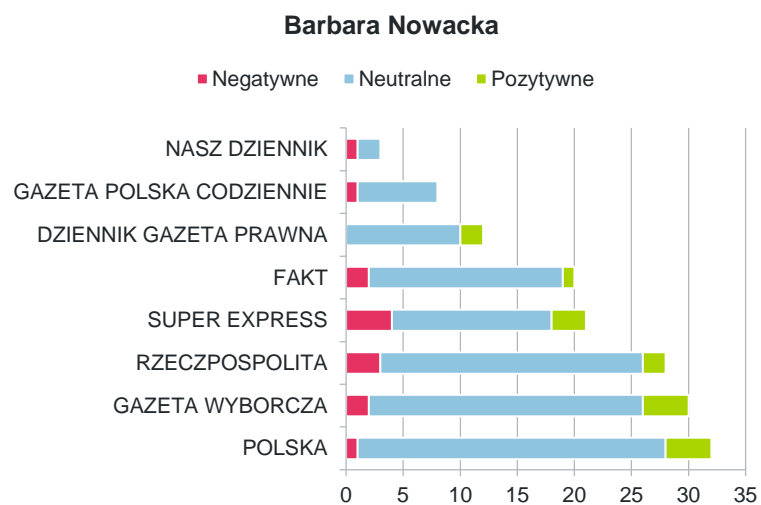
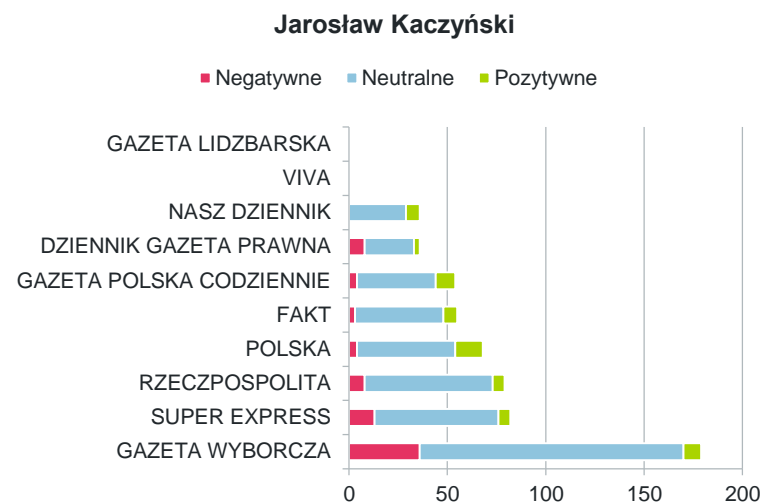
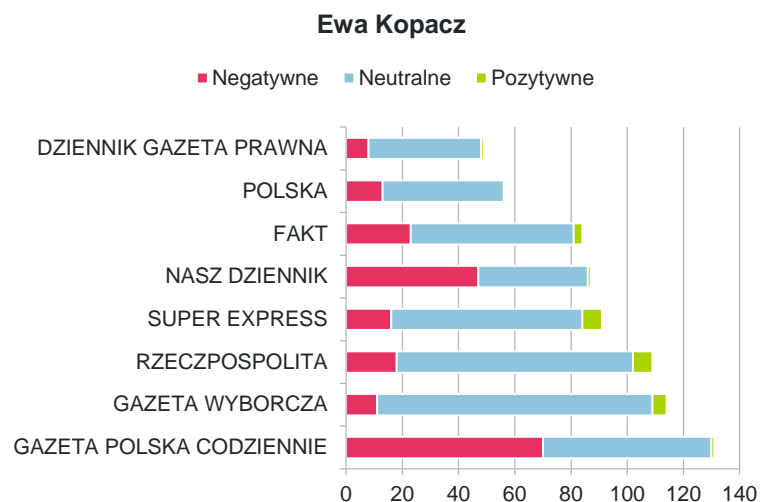
Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów prasowych) - październik 2015 r.



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

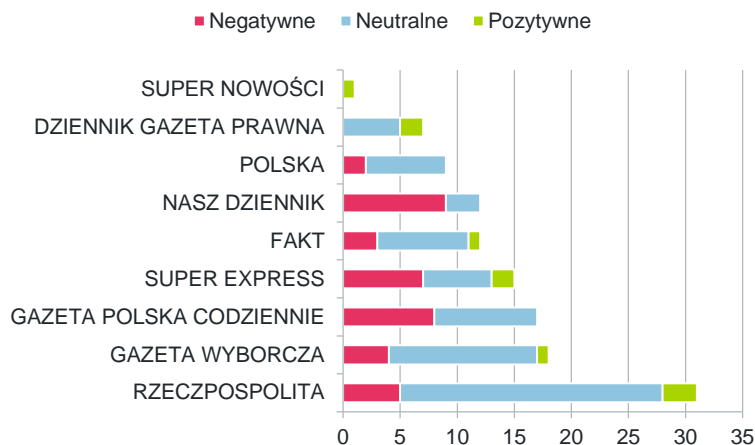


Liczba przekazów prasowych, w których obecni byli liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)

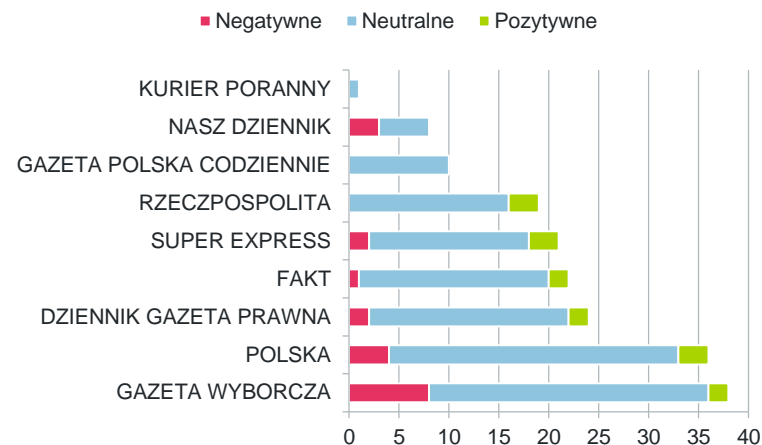


Liczba przekazów prasowych, w których obecni byli liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) cd.

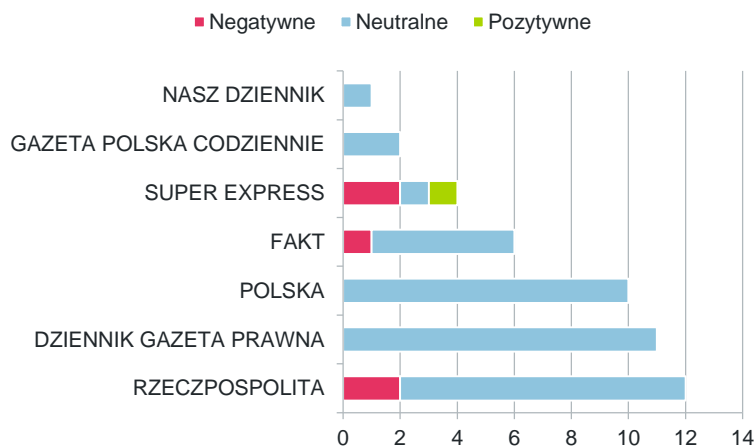
Janusz Piechociński



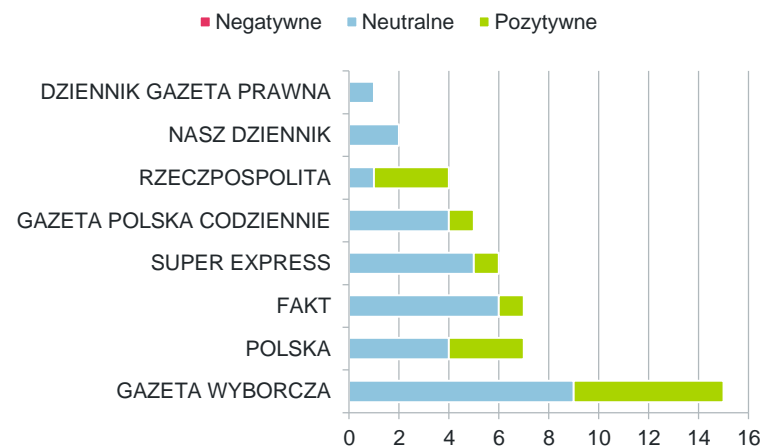
Paweł Kukiz



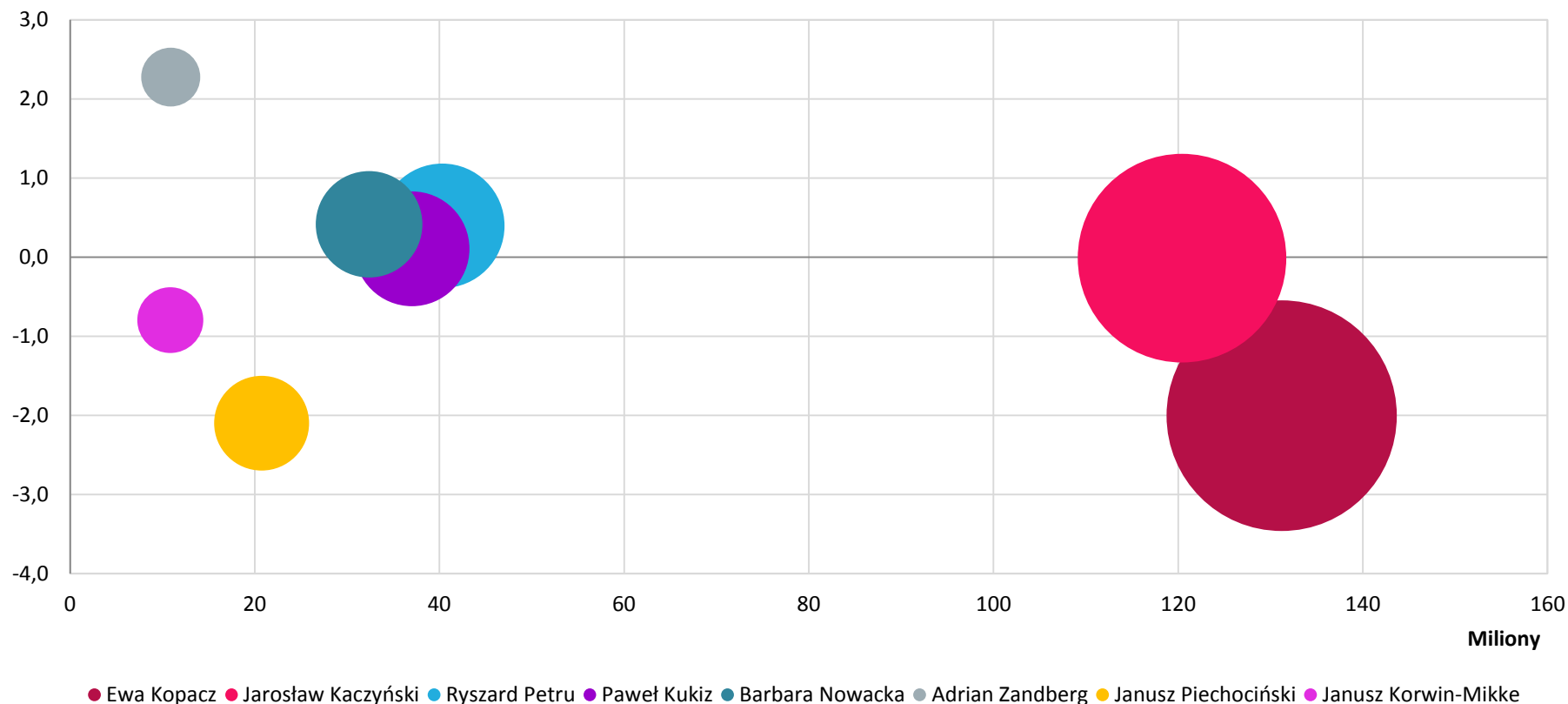
Janusz Korwin-Mikke



Adrian Zandberg



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**

