



Raport statystyczny

SCENA POLITYCZNA

listopad 2014

Spis treści

Wstęp	3
Komentarz	4
Rozdział I - Podsumowanie	5
Rozdział II - Partie polityczne	8
Rozdział III - Liderzy partii politycznych	11

Wstęp

Na podstawie informacji medialnych zebranych w listopadzie 2014 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.

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 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. Ponadto analizie poddano aktywność medialną prezydentów 18 miast wojewódzkich (na podstawie 1000 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

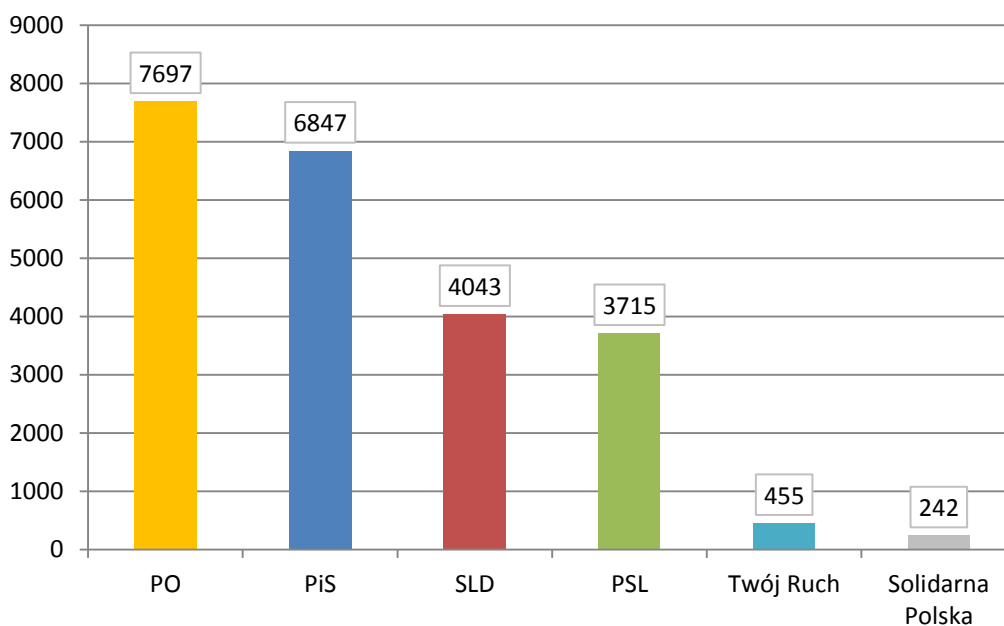
Rekordowa medialność PO

Liczba publikacji na temat Platformy Obywatelskiej w listopadzie osiągnęła kolejny rekord – 7,7 tys. materiałów. Partia odnotowała tym samym wzrost o 38 proc. w stosunku do ubiegłego miesiąca. Tendencje zwykłe dotyczą także pozostałych ugrupowań. Na temat Prawa i Sprawiedliwości dziennikarze napisali 6,8 tys. materiałów. Na trzecim miejscu uplasowało się SLD, a na czwartym PSL, przy czym Sojusz znacznie wyprzedził koalicyjnych ludowców.

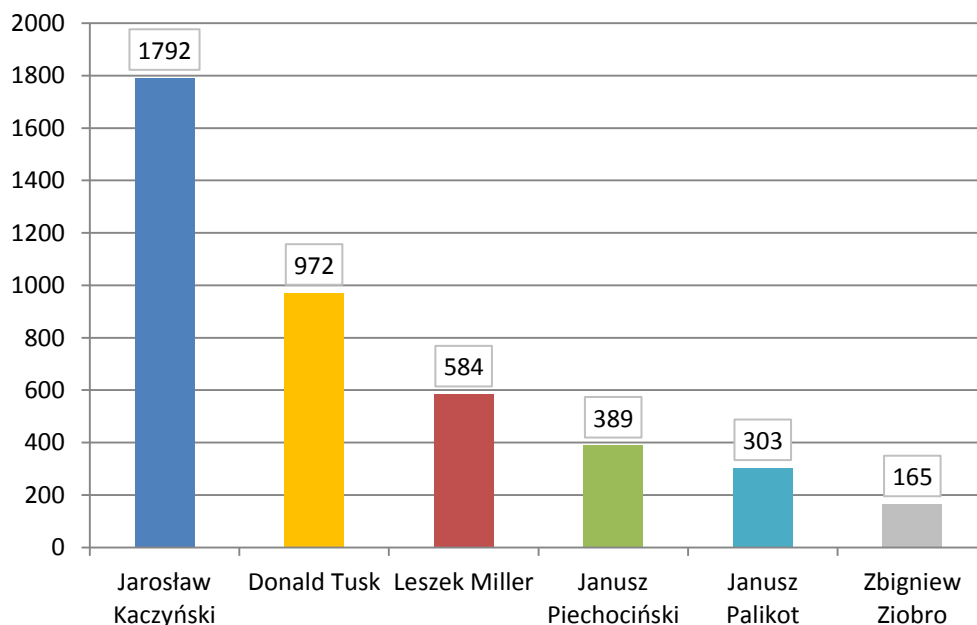
Na temat Platformy Obywatelskiej najczęściej pisano w „Dzienniku Polskim”, „Dzienniku Łódzkim” oraz „Kurierze Szczecińskim”. Z kolei tematykę PIS poruszali głównie dziennikarze „Dziennika Polskiego”, „Gazety Wyborczej” oraz „Dziennika Łódzkiego”. PO osiągnęło ekwiwalent reklamowy o wartości 102 mln zł. Z kolei AVE Prawa i Sprawiedliwości wyniosło 97,5 mln.

W listopadzie najwięcej publikacji pojawiło się w trzecim tygodniu miesiąca, co związane było z wyborami samorządowymi, które odbyły się 16 listopada i podliczaniem głosów, trwającym około tygodnia.

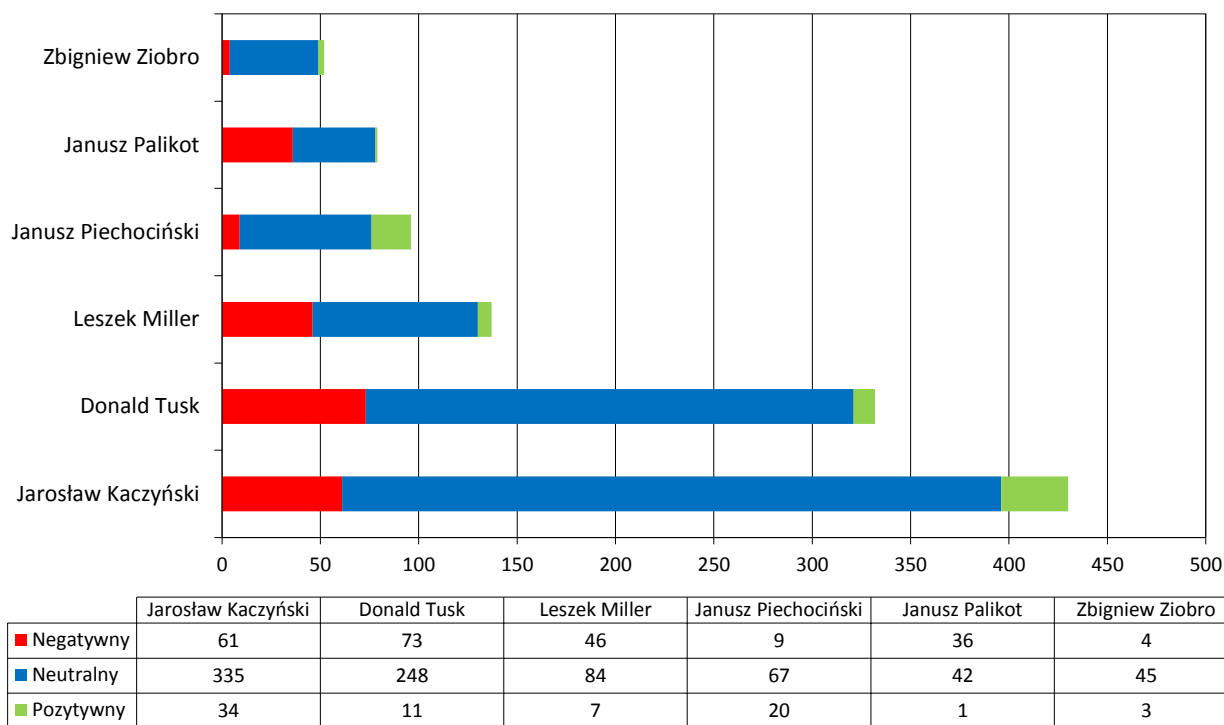
Rozdział I - Podsumowanie



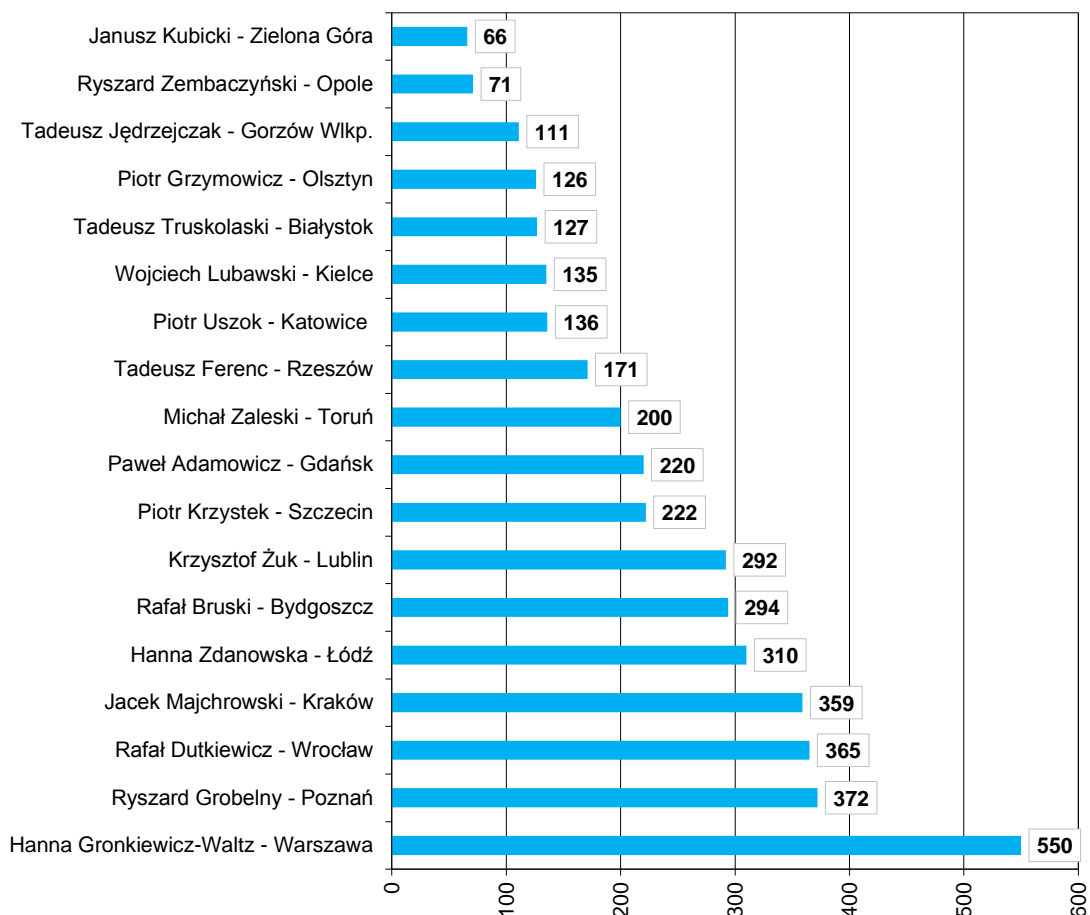
Wykres 1. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpiły partie polityczne - listopad 2014 r.



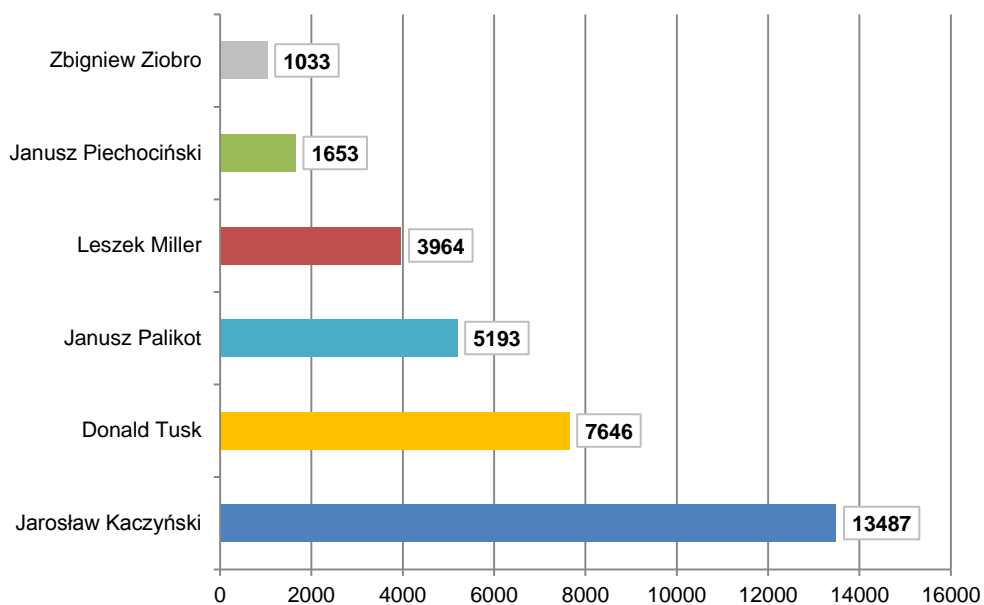
Wykres 2. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - listopad 2014 r.



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

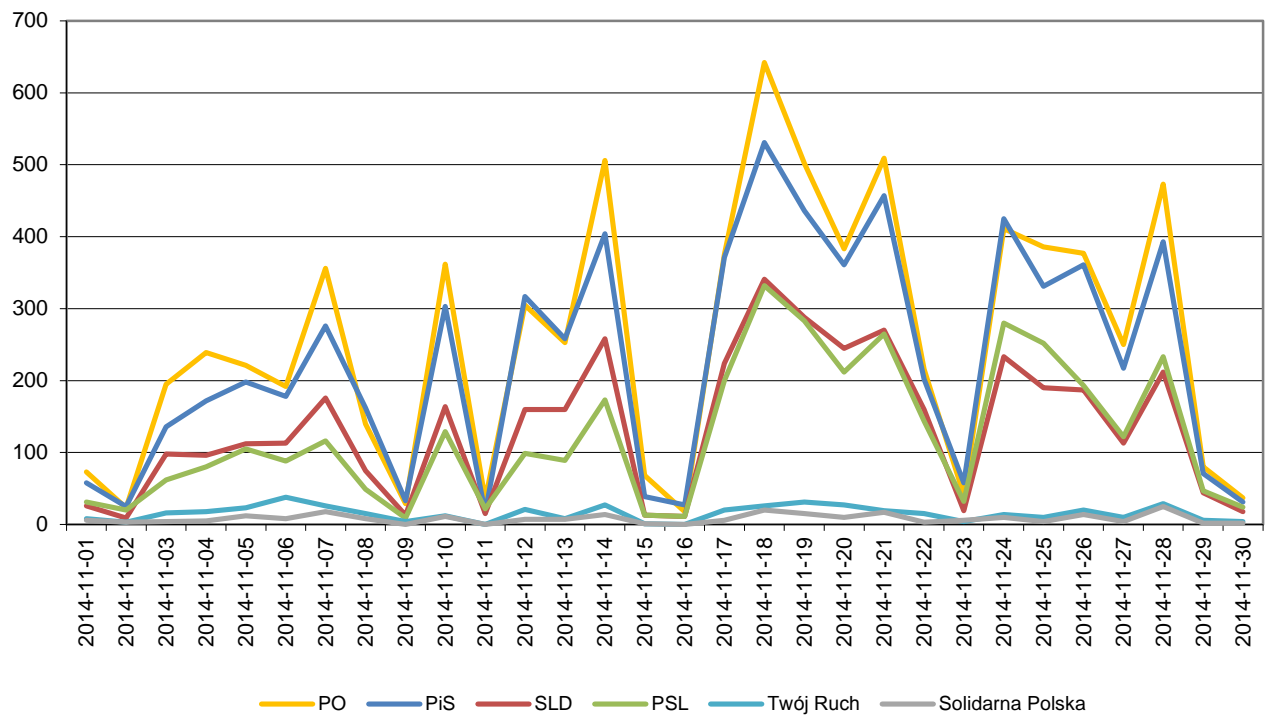


Wykres 4. Liczba publikacji prasowych, w których wystąpili prezydenci 18 miast wojewódzkich – listopad 2014 r.

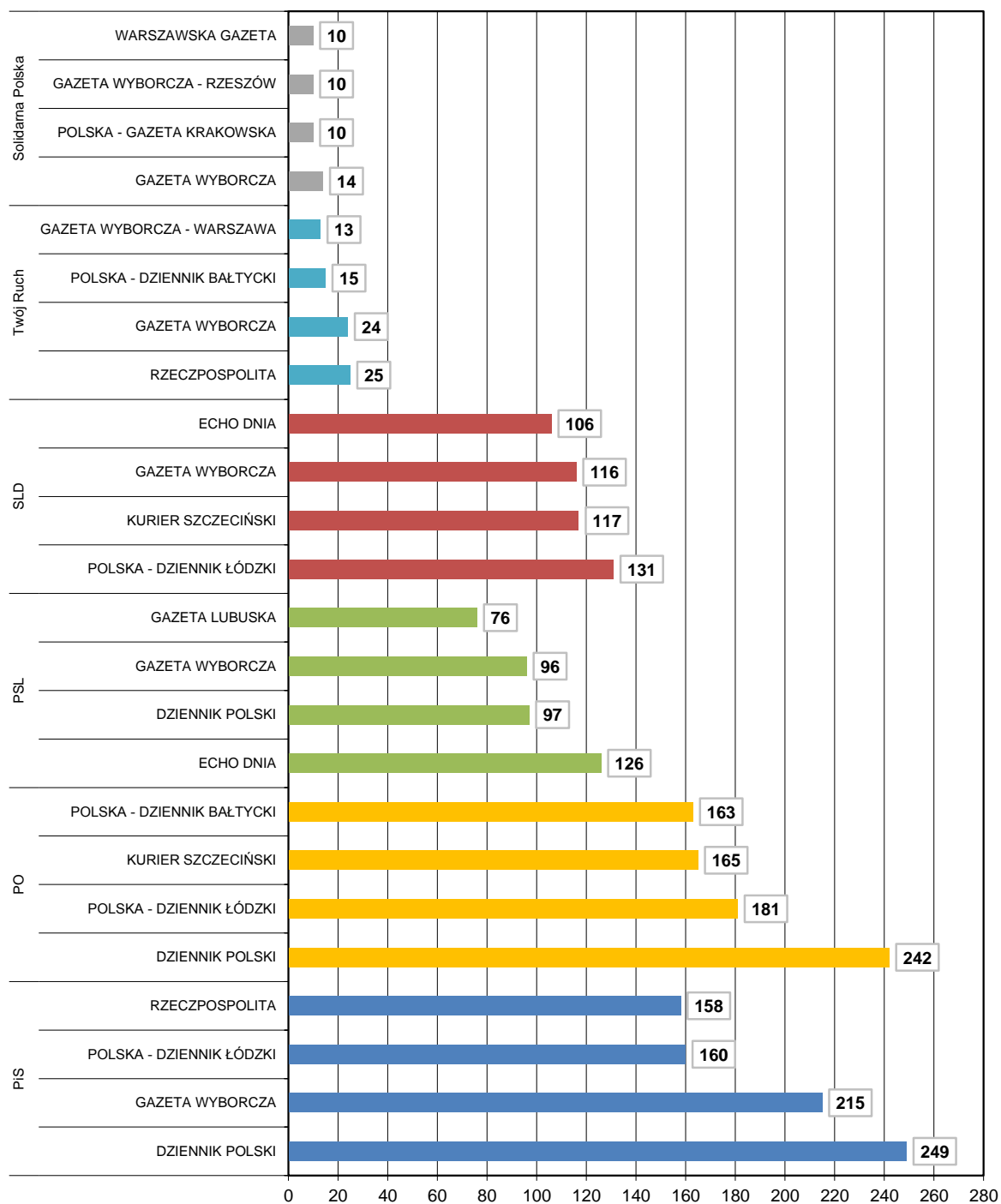


Wykres 5. Liczba informacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych – listopad 2014 r.

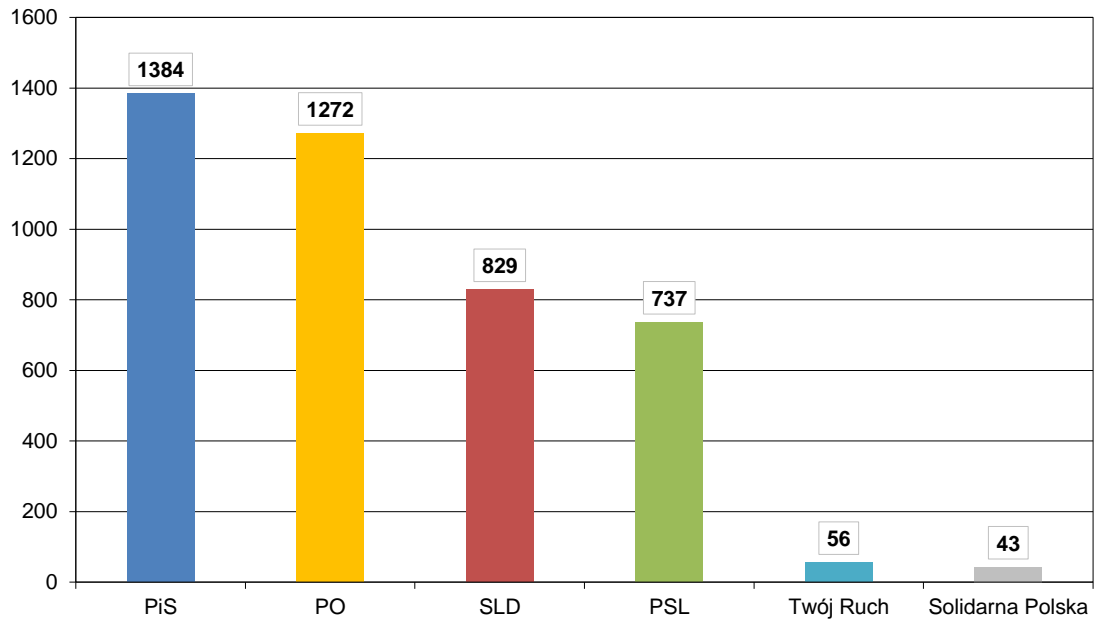
Rozdział II - Partie polityczne



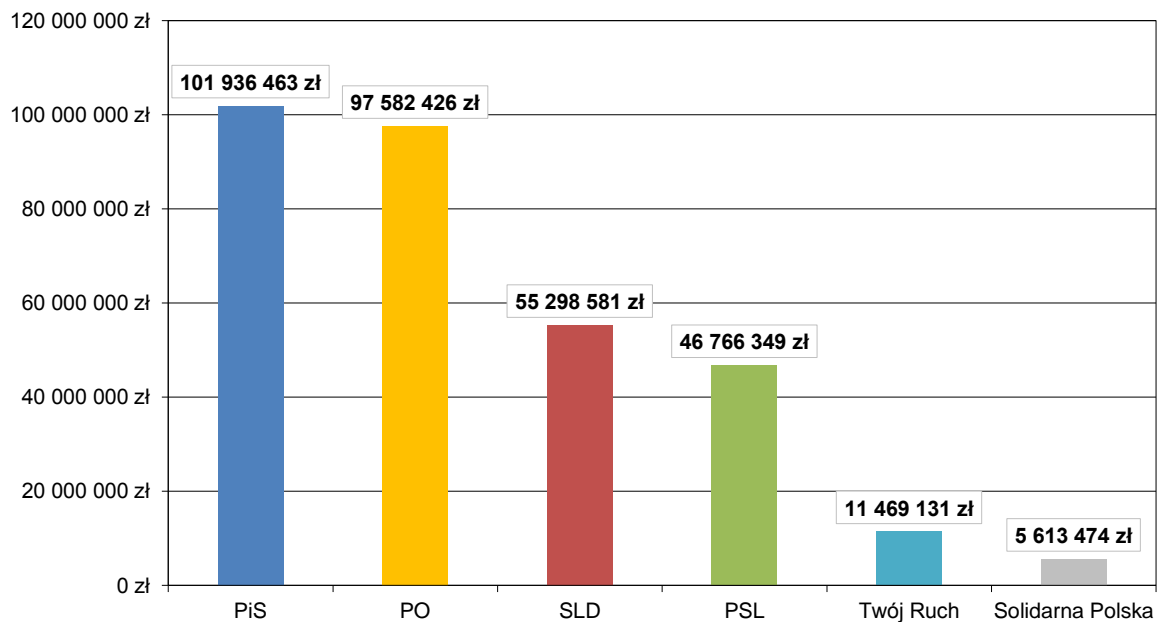
Wykres 6. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat partii politycznych – listopad 2014 r.



Wykres 7. Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) – listopad 2014 r.

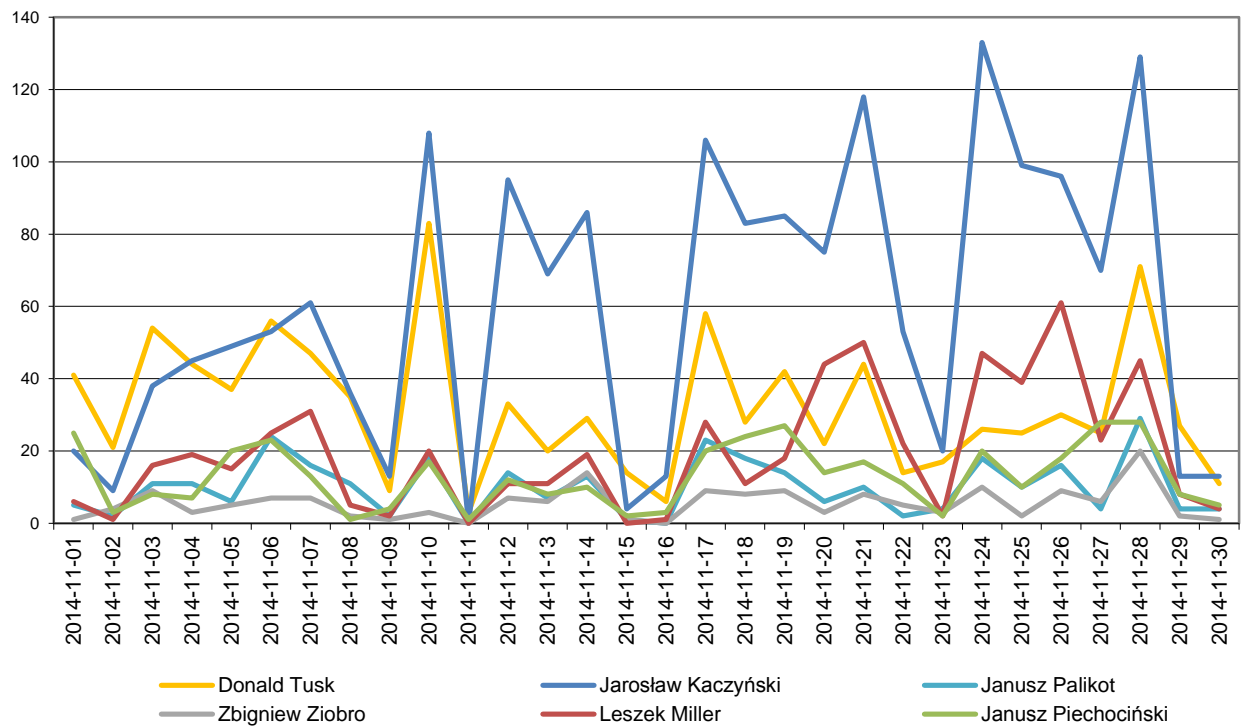


Wykres 8. Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych – listopad 2014 r.

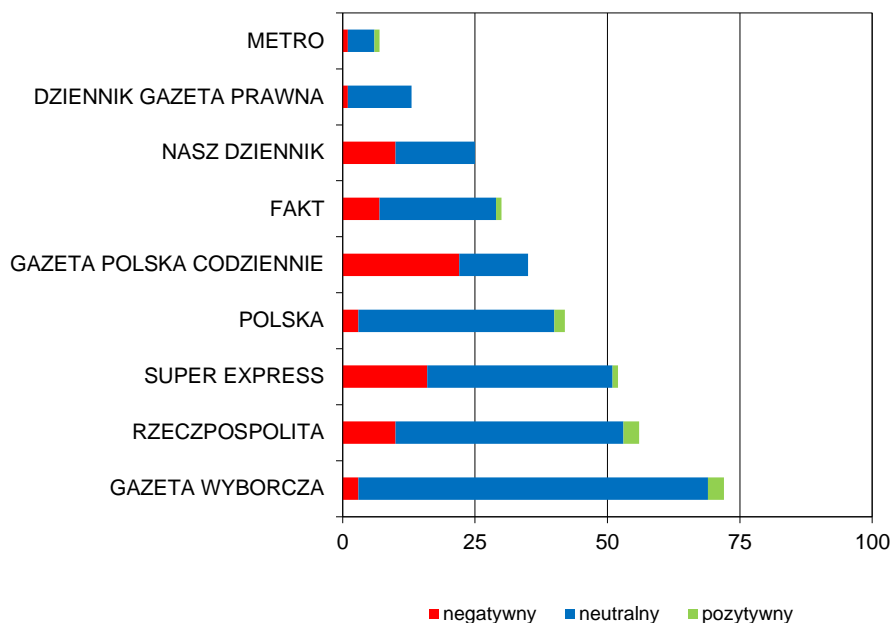


Wykres 9. Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych w prasie – listopad 2014 r.

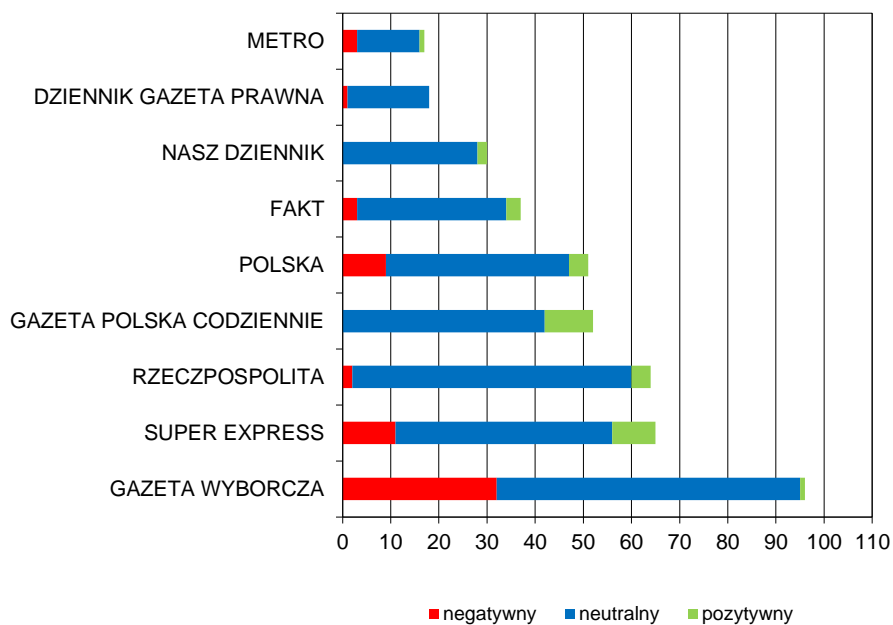
Rozdział III - Liderzy partii politycznych



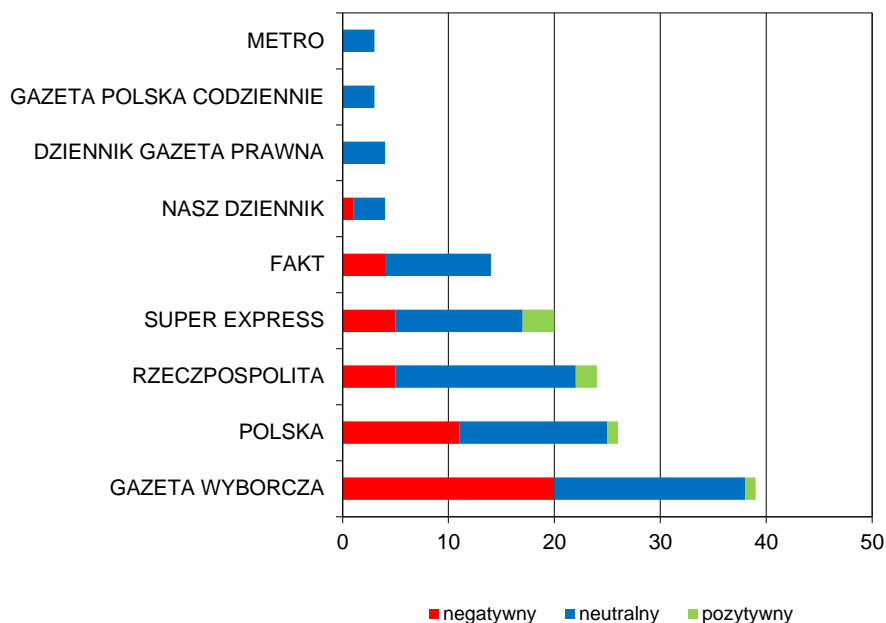
Wykres 10. Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat liderów partii politycznych – listopad 2014 r.



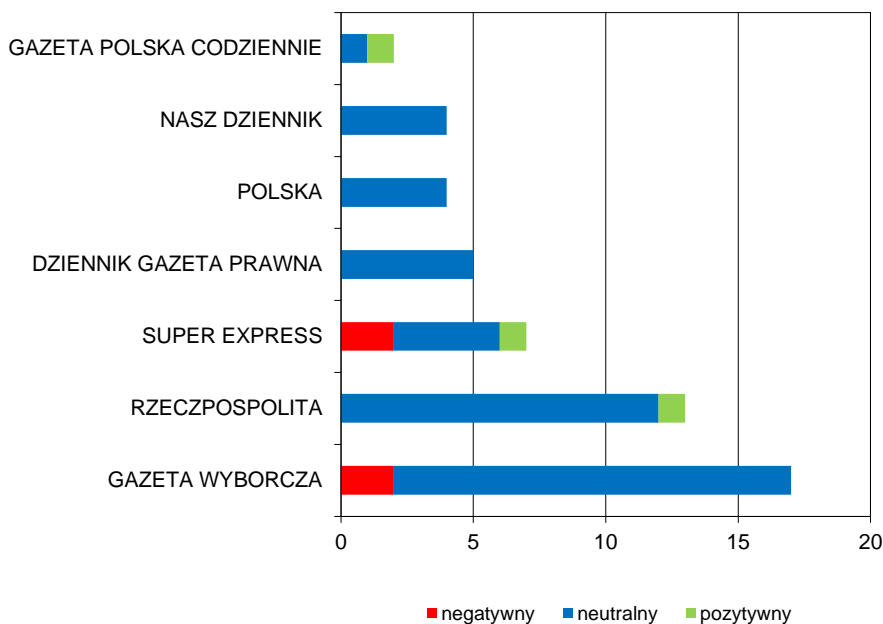
Wykres 11. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Donald Tusk z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – listopad 2014 r.



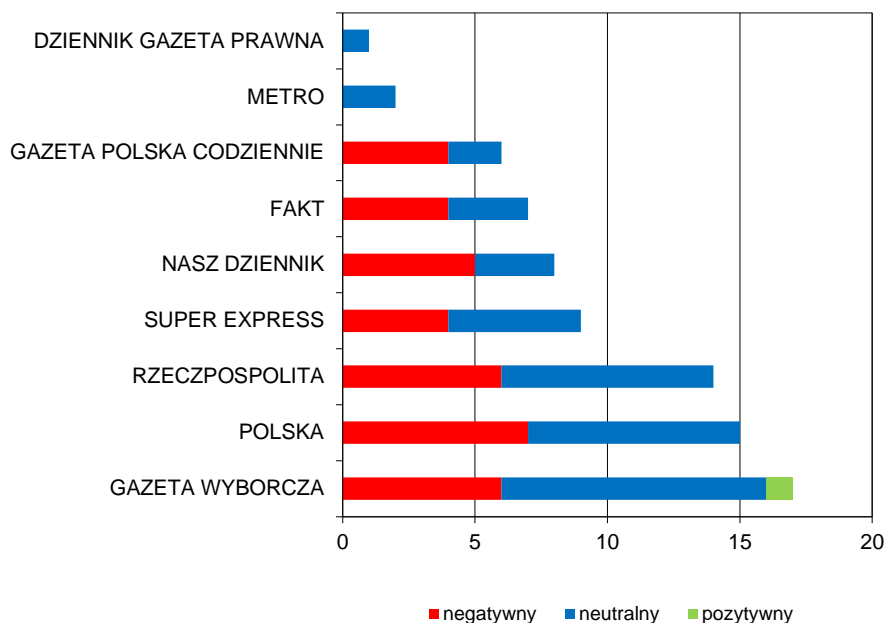
Wykres 12. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Jarosław Kaczyński z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – listopad 2014 r.



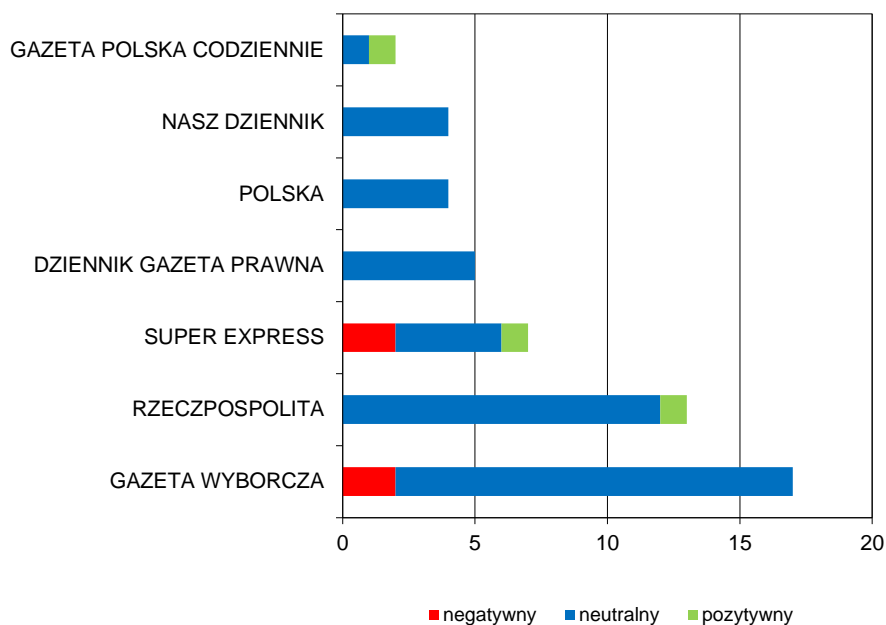
Wykres 13. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Leszek Miller z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – listopad 2014 r.



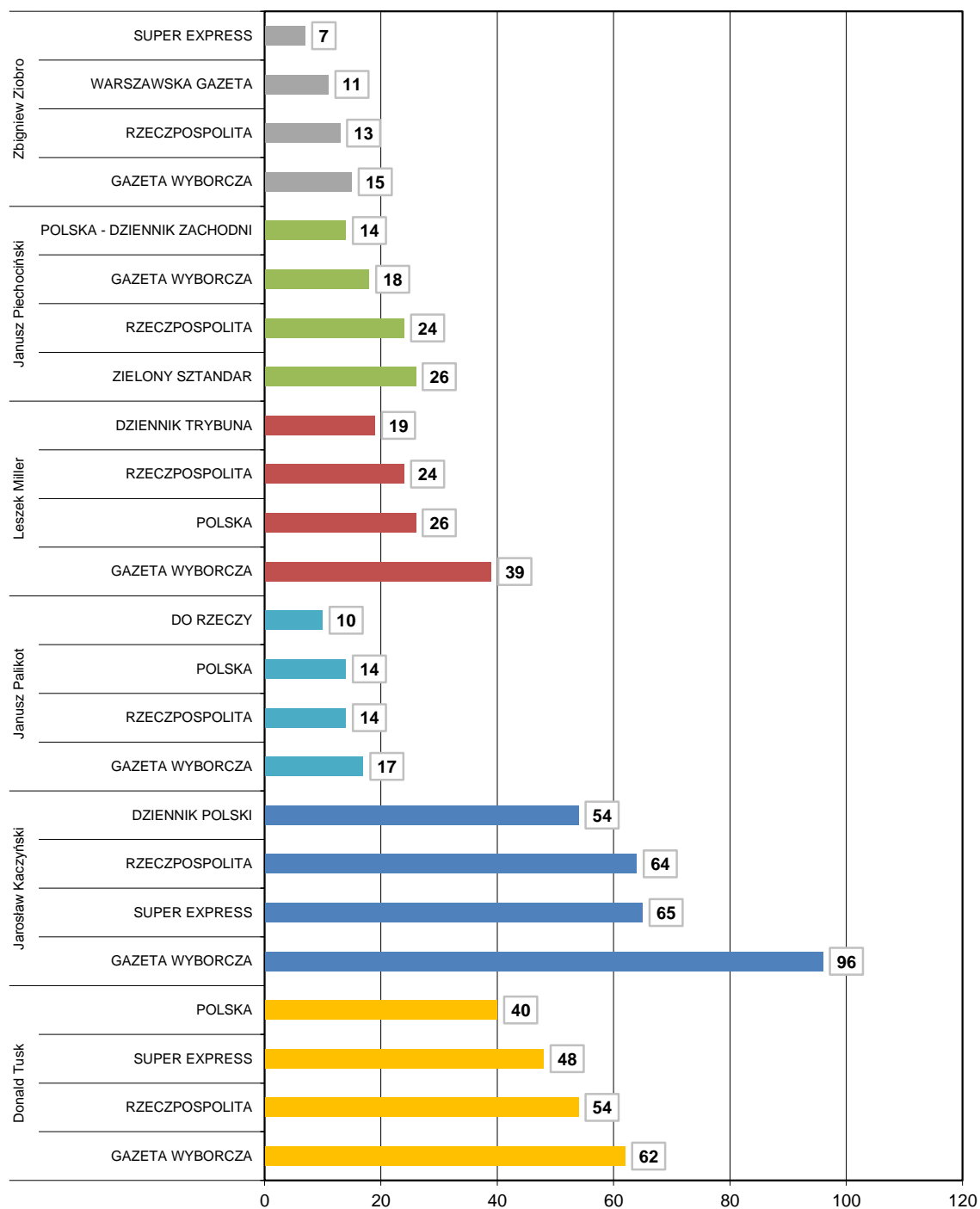
Wykres 14. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Janusz Piechociński z uwzględnieniem wydzźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – listopad 2014 r.



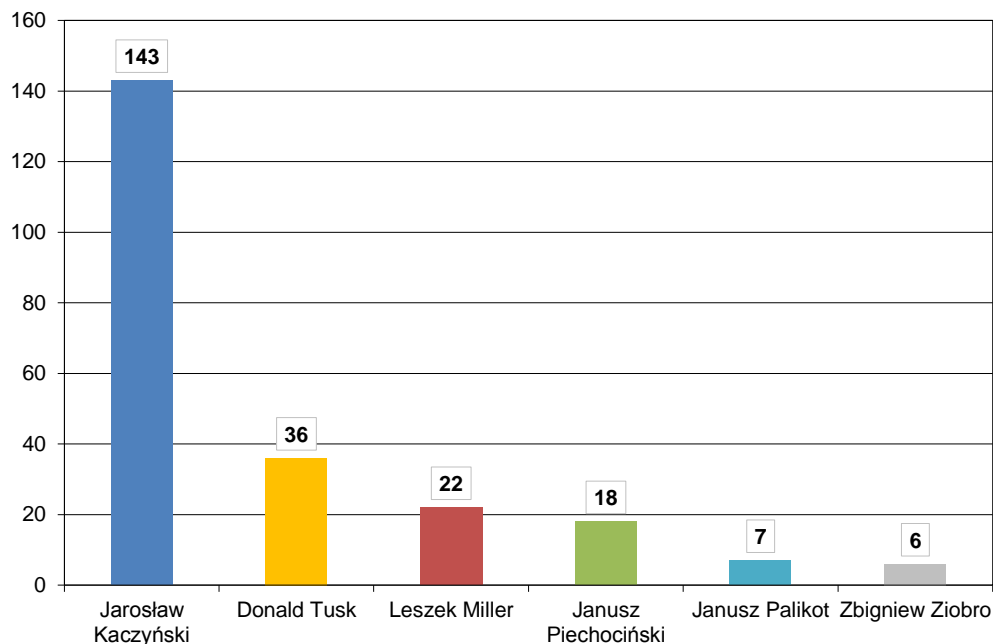
Wykres 15. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Janusz Palikot z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – listopad 2014 r.



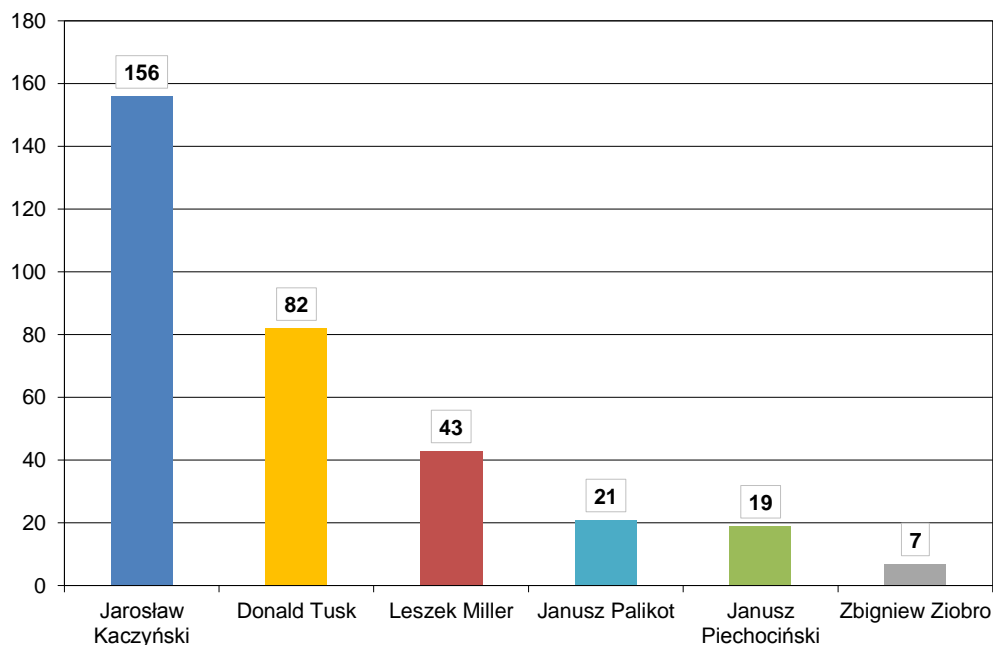
Wykres 16. Liczba przekazów prasowych, w których wystąpił Zbigniew Ziobro z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) – listopad 2014 r.



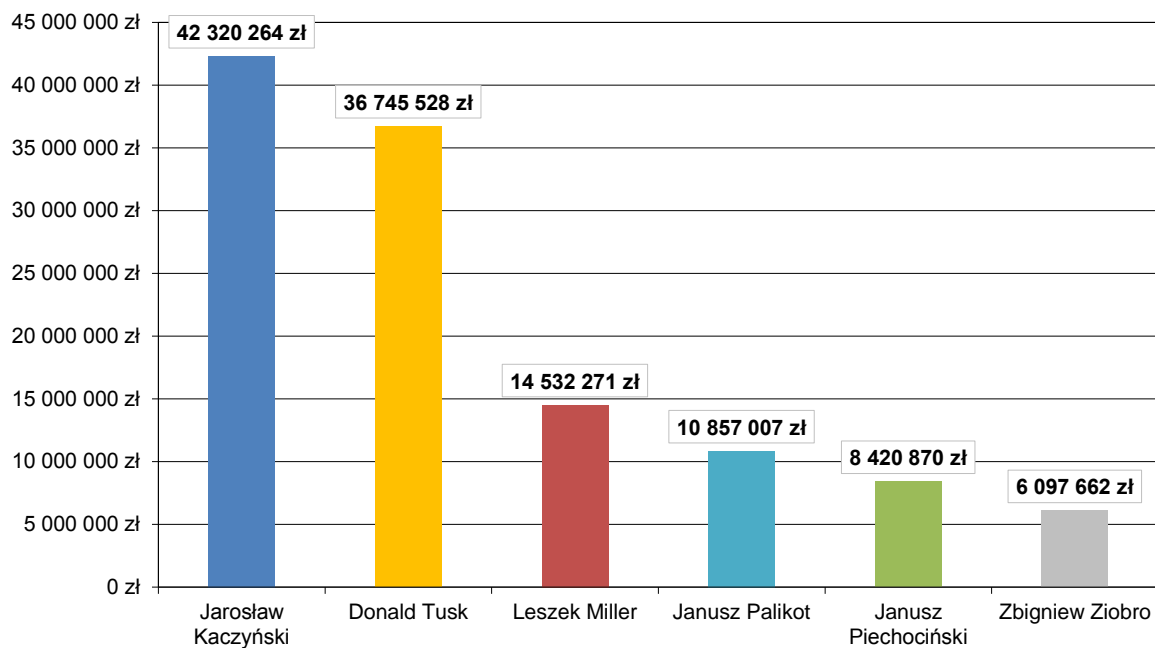
Wykres 17. Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów prasowych) – listopad 2014 r.



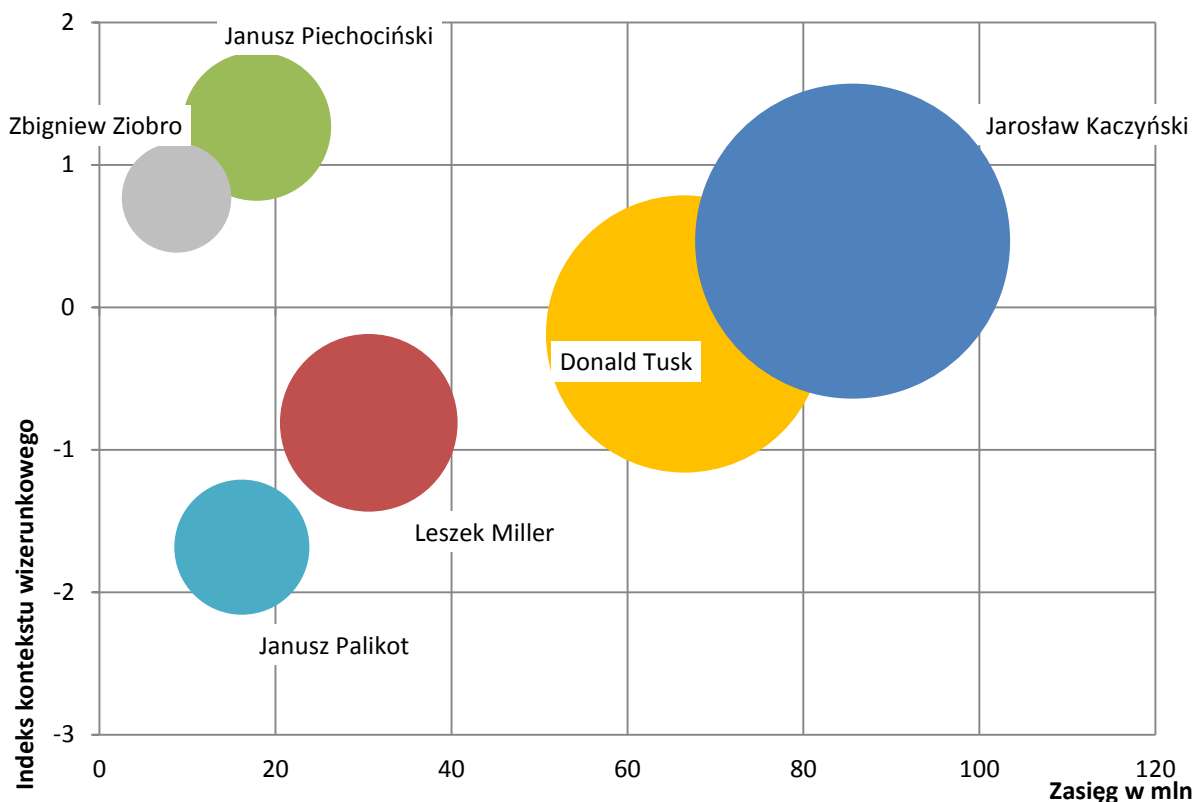
Wykres 18. Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych – listopad 2014 r.



Wykres 19. Liczba przekazów prasowych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji – listopad 2014 r.



Wykres 20. Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w prasie – listopad 2014 r.



Wykres 21. 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