



SCENA POLITYCZNA

Raport medialny

Styczeń 2015

METODOLOGIA

Na podstawie informacji medialnych zebranych w styczniu 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.

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, 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

Spadek liczby publikacji

Wyniki badania w styczniu pokazały wyraźny spadek liczby materiałów prasowych na temat wszystkich partii politycznych. Jest to kolejna obniżka związana z silną bazą z listopada, kiedy dynamicznie wzrósł wolumen publikacji na skutek wyborów samorządowych i przedłużającego się czasu oczekiwania na wyniki. O partiach zdecydowanie częściej pisano w drugiej połowie analizowanego miesiąca ze względu na finalizację negocjacji z górnikiemami.

Pierwsze miejsce w rankingu pod względem liczby doniesień medialnych ponownie zajęła Platforma Obywatelska (3,7 tys. materiałów), następnie Prawo i Sprawiedliwość (3,3 tys.). Zmiana nastąpiła dopiero na trzeciej pozycji, na której znalazł się Sojusz Lewicy Demokratycznej zamiast Polskiego Stronnictwa Ludowego. Poza podium kolejno PSL, Twój Ruch i Solidarna Polska.

Kopacz dominuje

Spadek liczby publikacji był odczuwalny w styczniu także dla liderów ugrupowań – mniej materiałów napisano o Jarosławie Kaczyńskim (spadek aż o 45 proc.!) i Zbigniewie Ziobro. Z kolei najbardziej dynamiczny wzrost dotyczył Ewy Kopacz – na jej temat opublikowano 2,3 tys. doniesień medialnych, o ponad tysiąc więcej niż w grudniu. Dziennikarze głównie rozpisywali się o dymisji jej współpracowników oraz o burzliwych ustaleniach z górnikiemami, a następnie strajkach rolników.

Kopacz zdominowała ranking także pod względem wartości ekwiwalentu reklamowego oraz liczby informacji w mediach społecznościowych. W styczniu AVE materiałów na jej temat wyniosło 50 mln złotych. W social media odnośnie premier rządu

pojawiło się 10 tys. publikacji. Zaraz za nią w rankingu uplasował się Janusz Palikot, a kolejne miejsca, ze znacznie mniejszą liczbą wzmianek, zajęli Kaczyński, Miller, Piechociński i Ziobro. Poza tym Kopacz pojawiła się w 217 materiałach na pierwszych stronach gazet. Dla porównania Jarosław Kaczyński – 28.

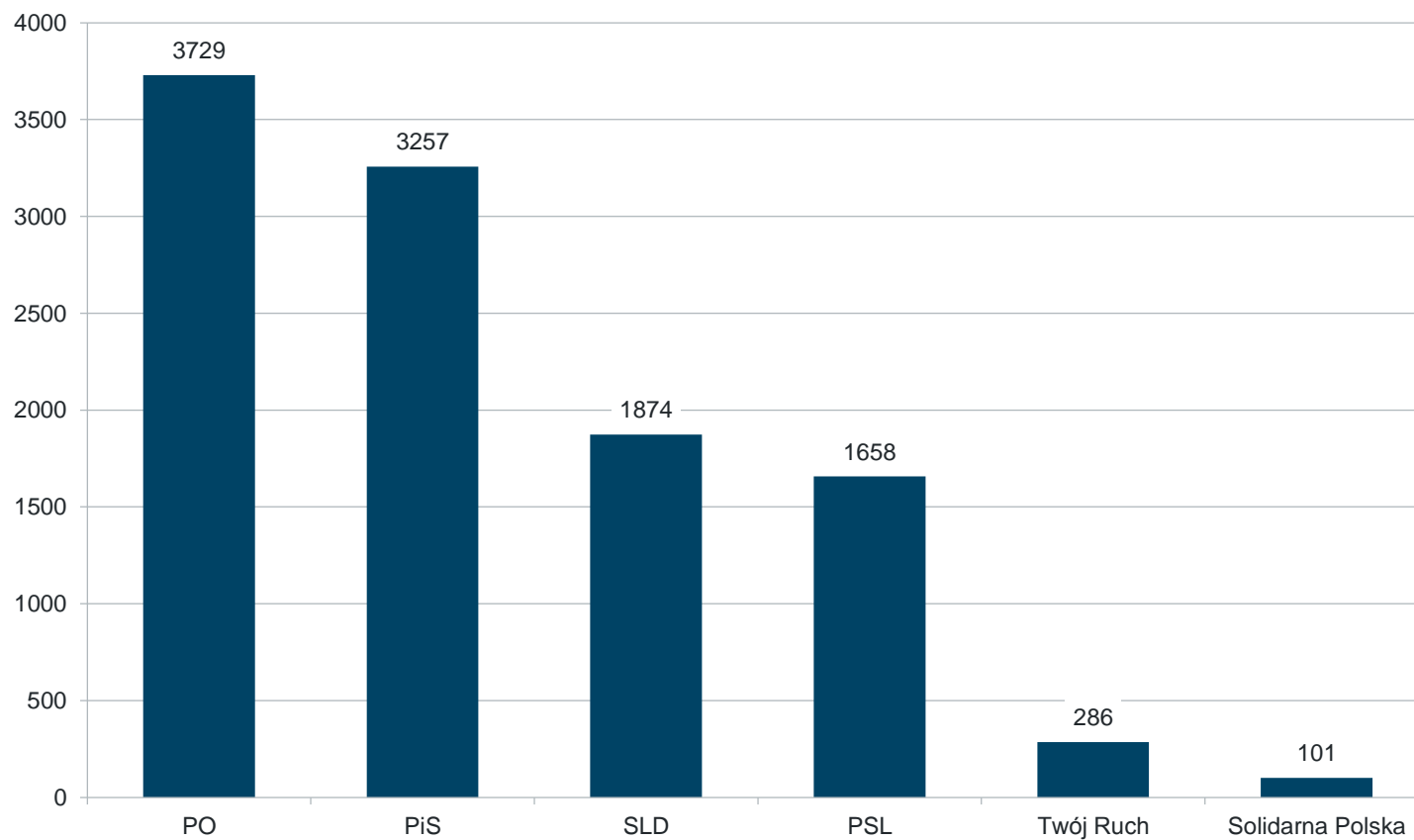
Palikot ponownie najczęściej krytykowany

Kolejny miesiąc z rzędu Janusz Palikot prowadzi w zestawieniu najczęściej krytykowanych liderów politycznych w dziennikach ogólnopolskich. Aż 7 proc. informacji opublikowanych o nim w tych mediach niekorzystnie wpływało na jego wizerunek. W przypadku Ewy Kopacz było to 3 proc. Trzecie miejsce zajął Miller, który wyprzedził Piechocińskiego. Jedynie na temat Zbigniewa Ziobro nie pojawił się żaden materiał o wydźwięku negatywnym. Klasyfikacja odnosi się do odsetka publikacji, a nie do liczb bezwzględnych.

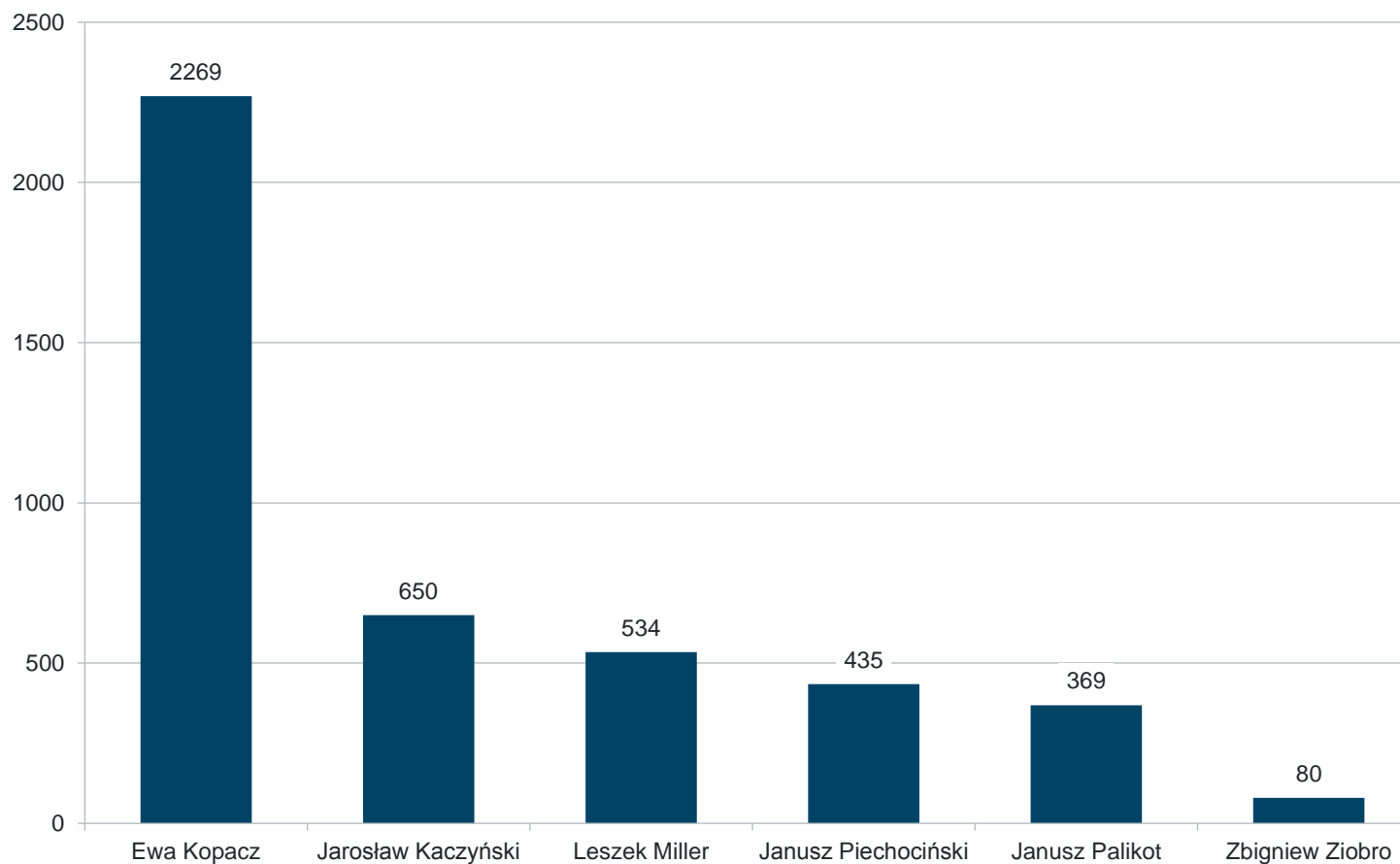
ROZDZIAŁ I

Podsumowanie danych

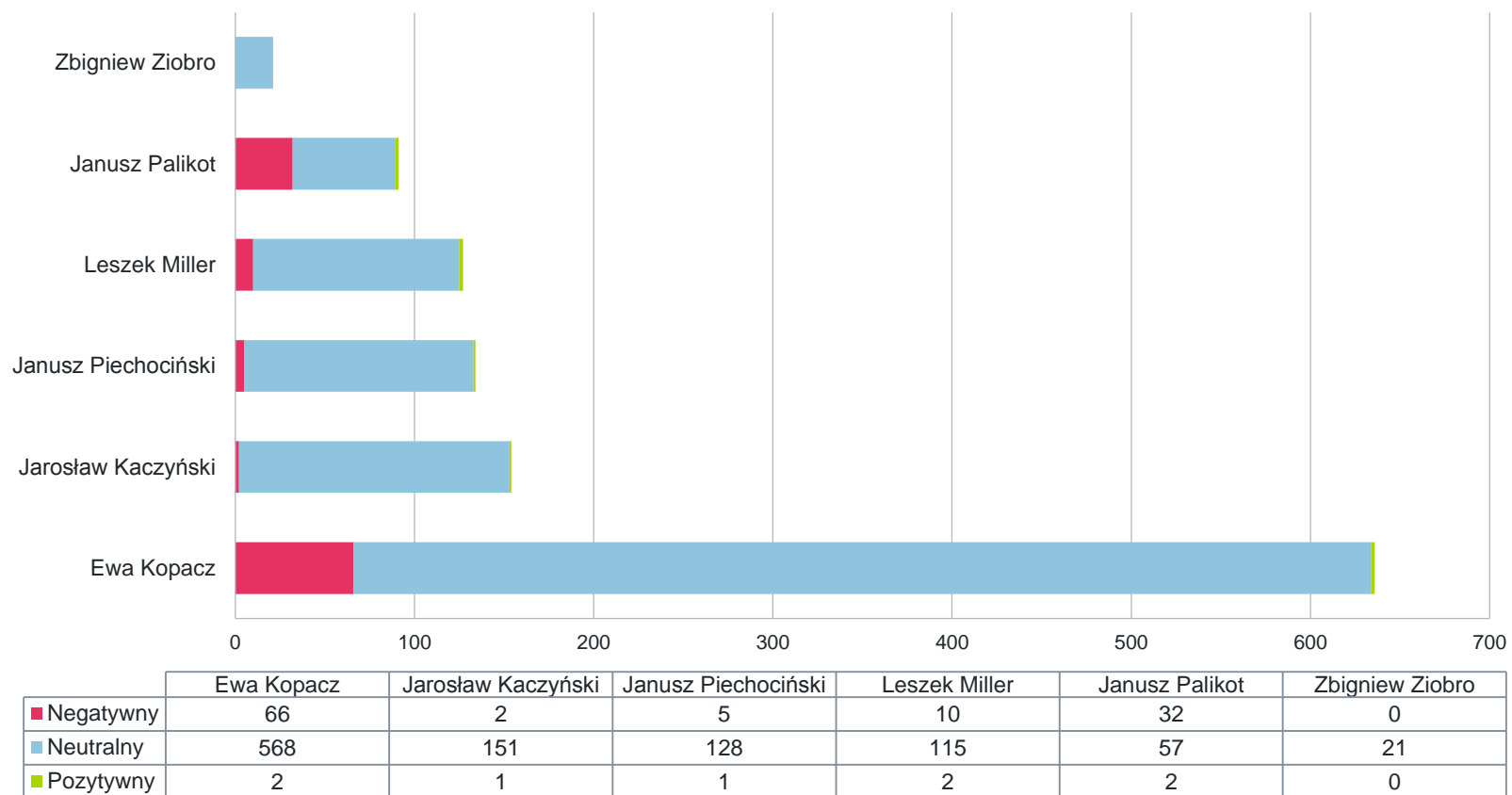
Liczba przekazów prasowych, w których wystąpiły partie polityczne - styczeń 2015 r.



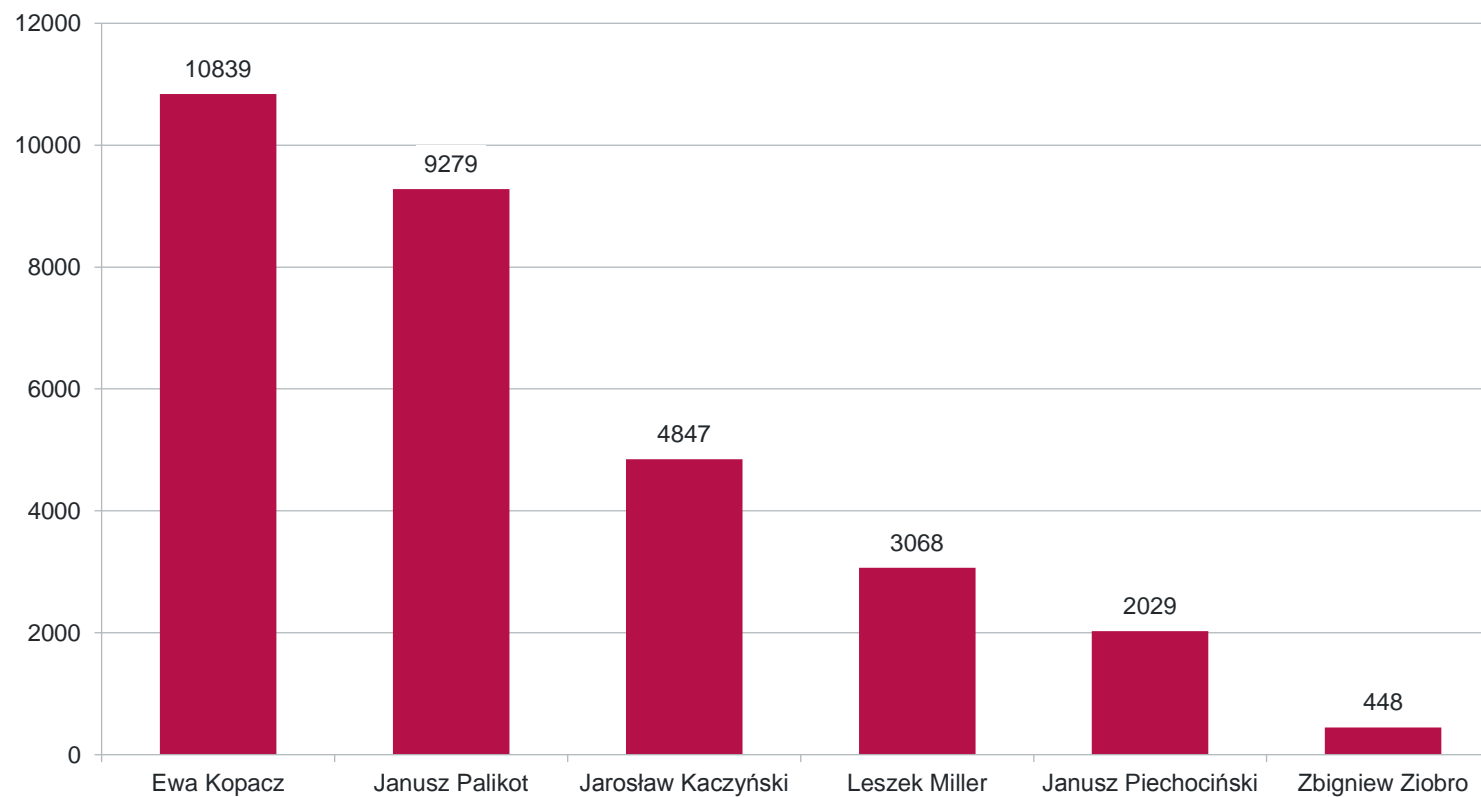
Liczba przekazów prasowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - styczeń 2015 r.



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

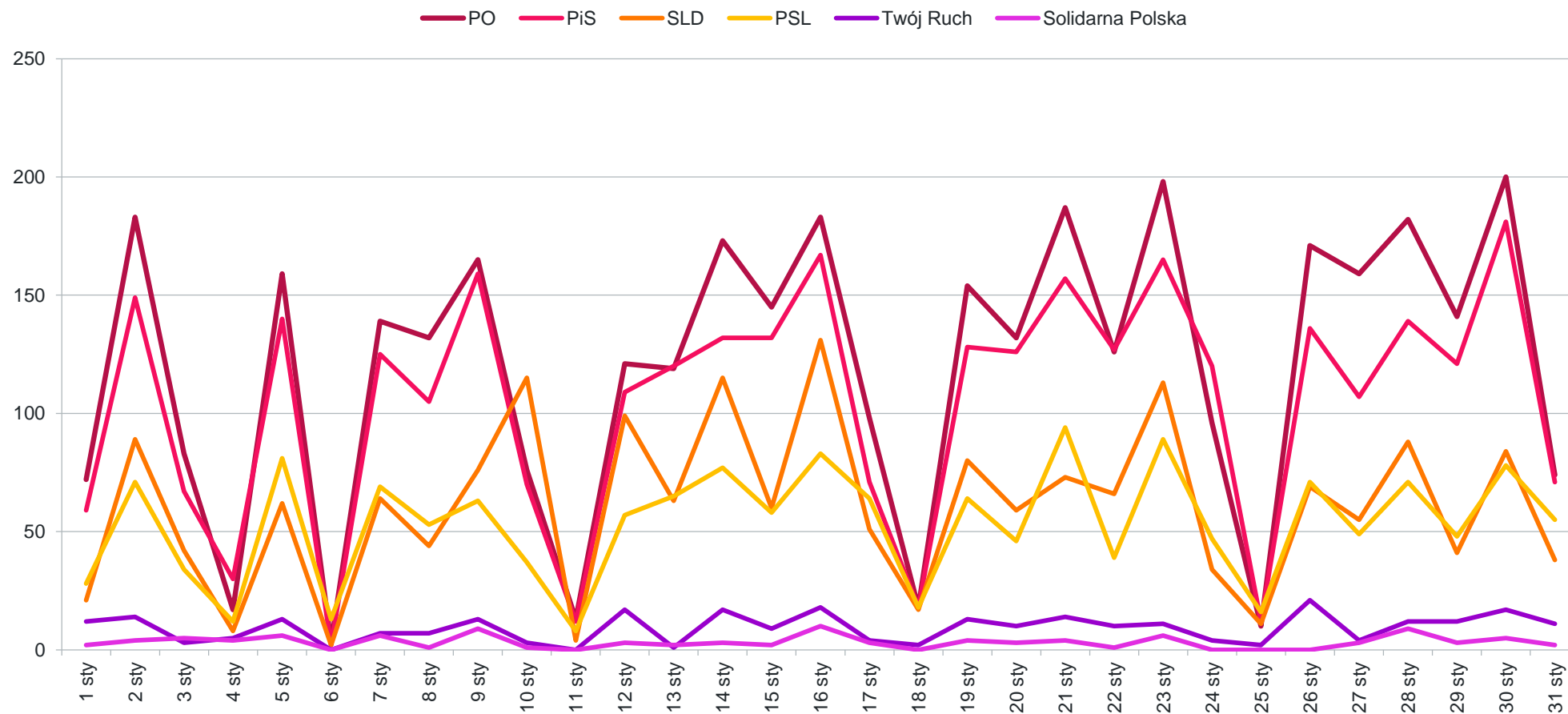


Liczba informacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - styczeń 2015 r.

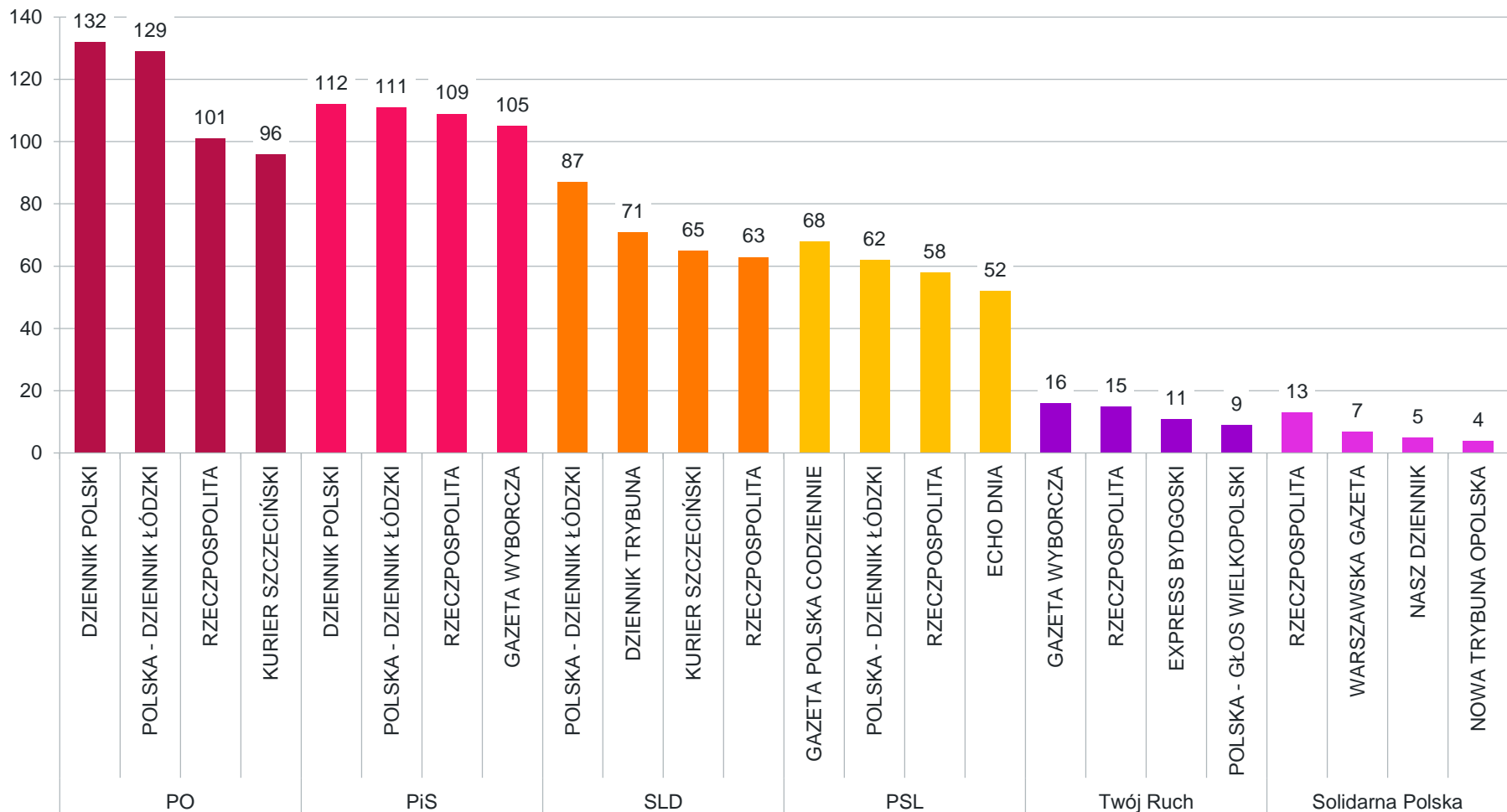


ROZDZIAŁ II Partie polityczne

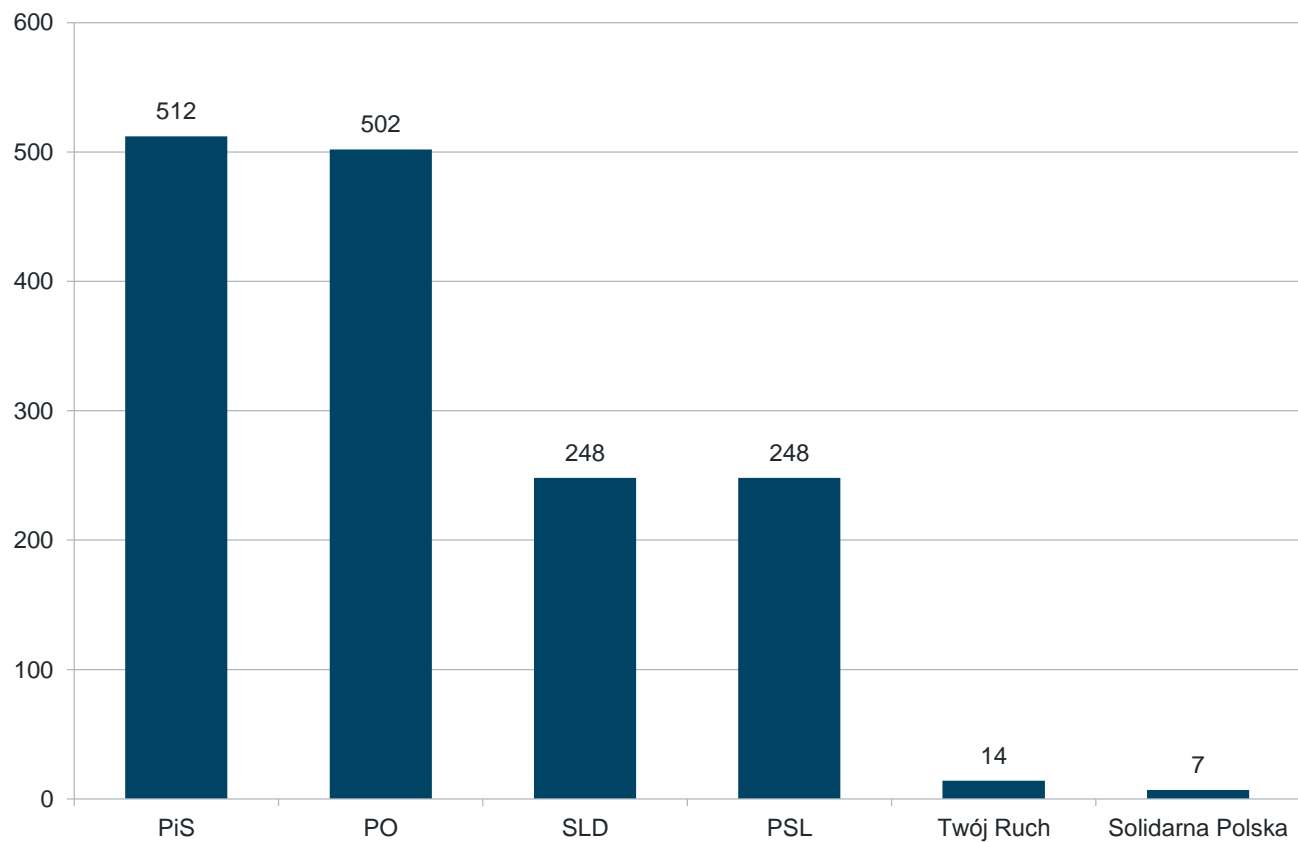
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat partii politycznych - styczeń 2015 r.



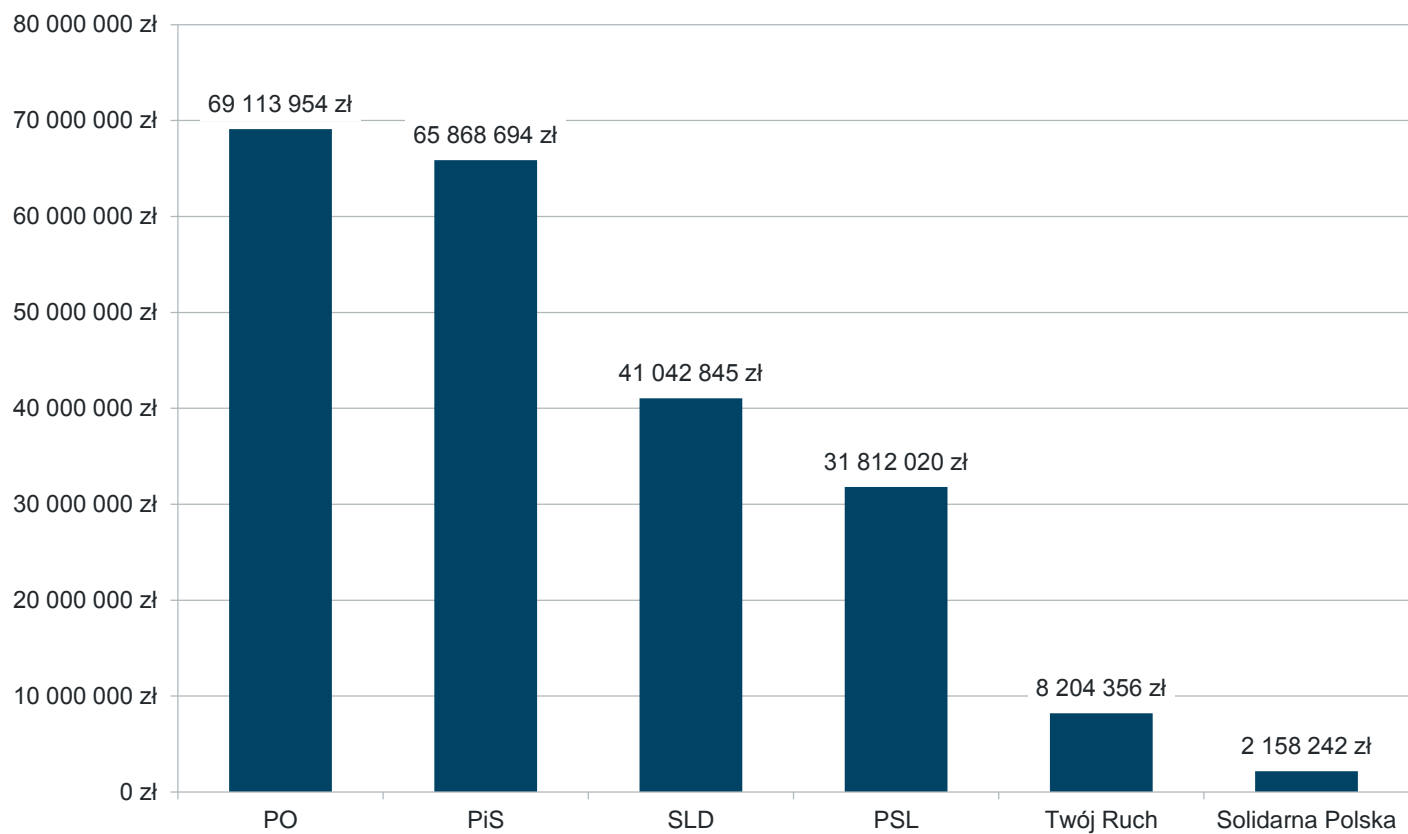
Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) - styczeń 2015 r.



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



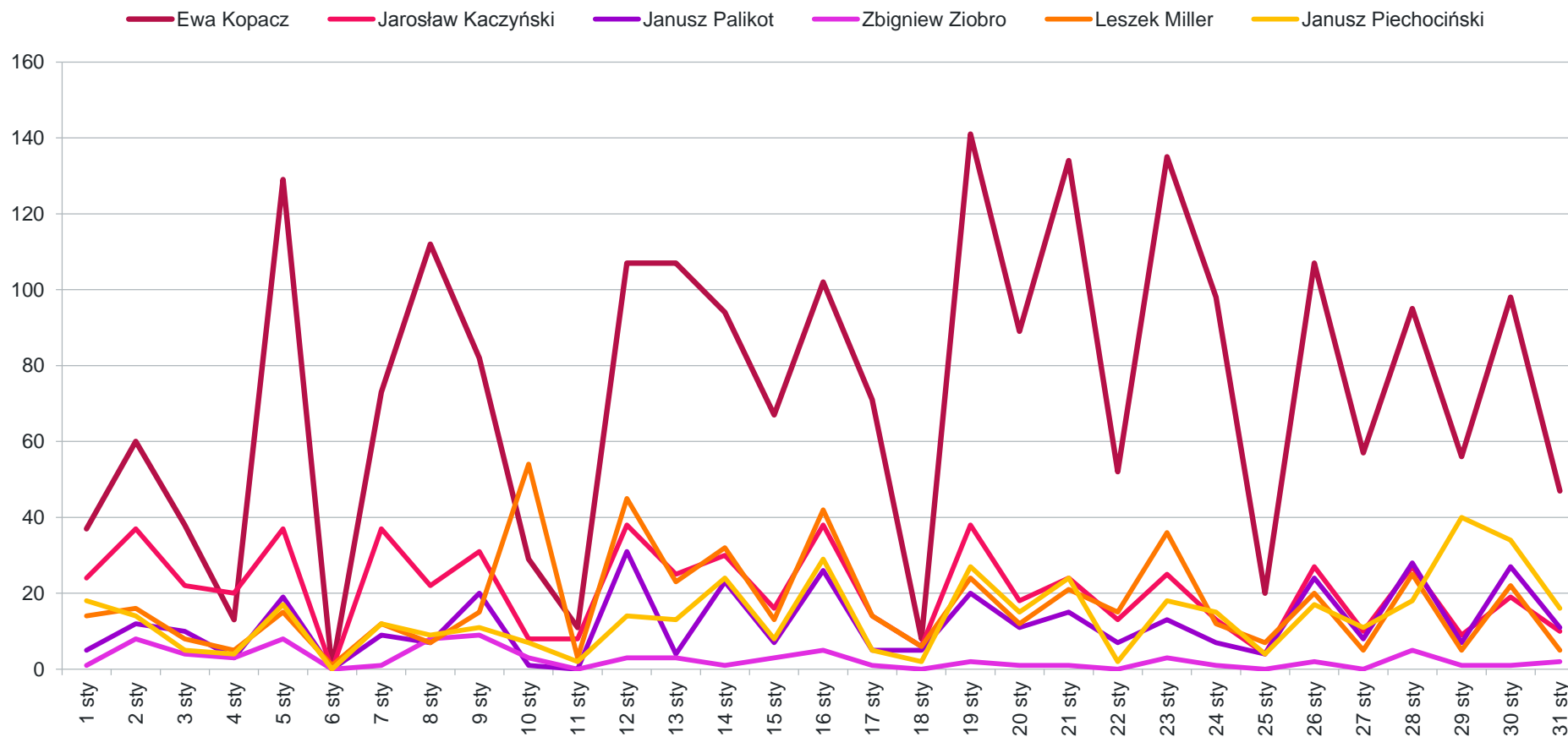
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych w prasie - styczeń 2015 r.



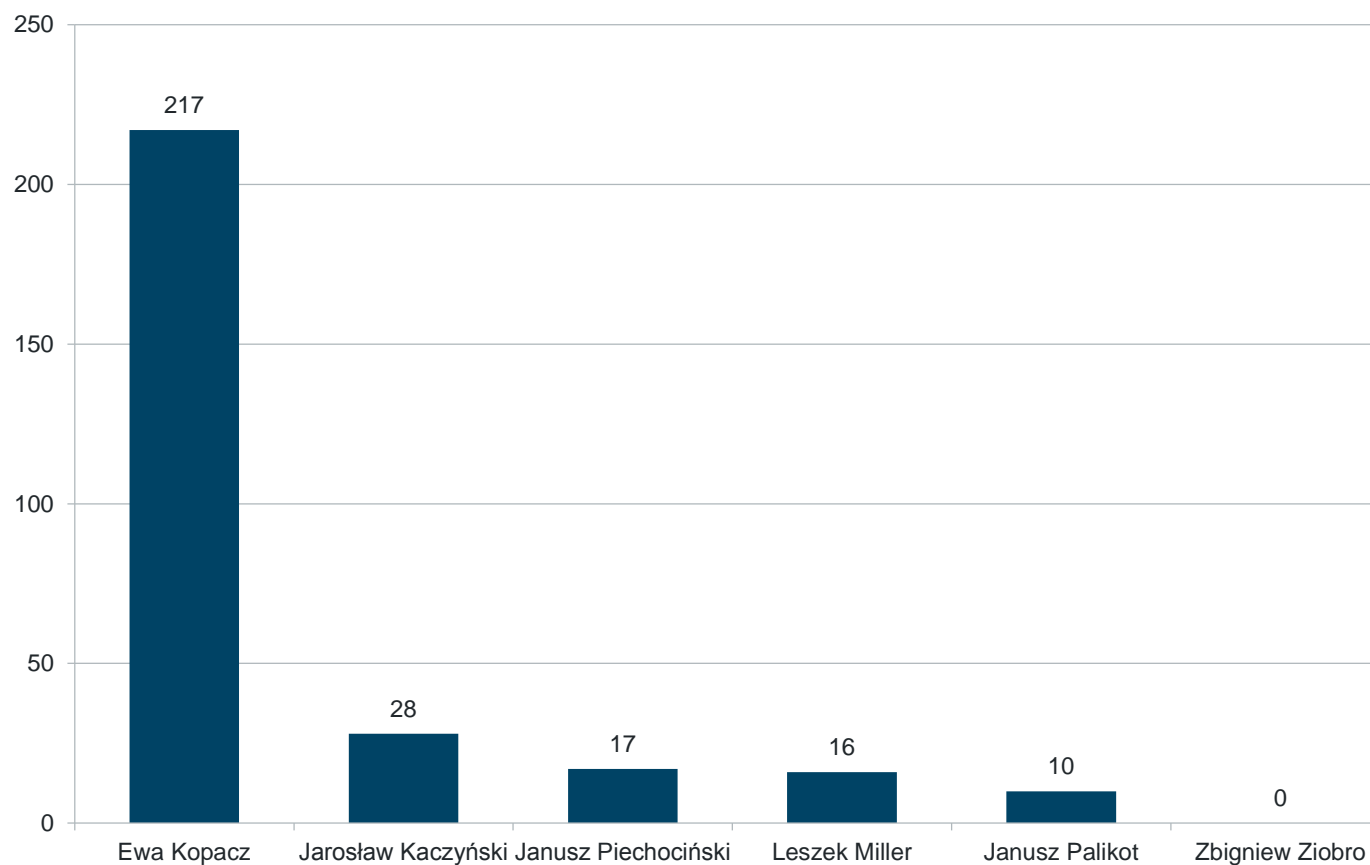
ROZDZIAŁ III

Liderzy partii politycznych

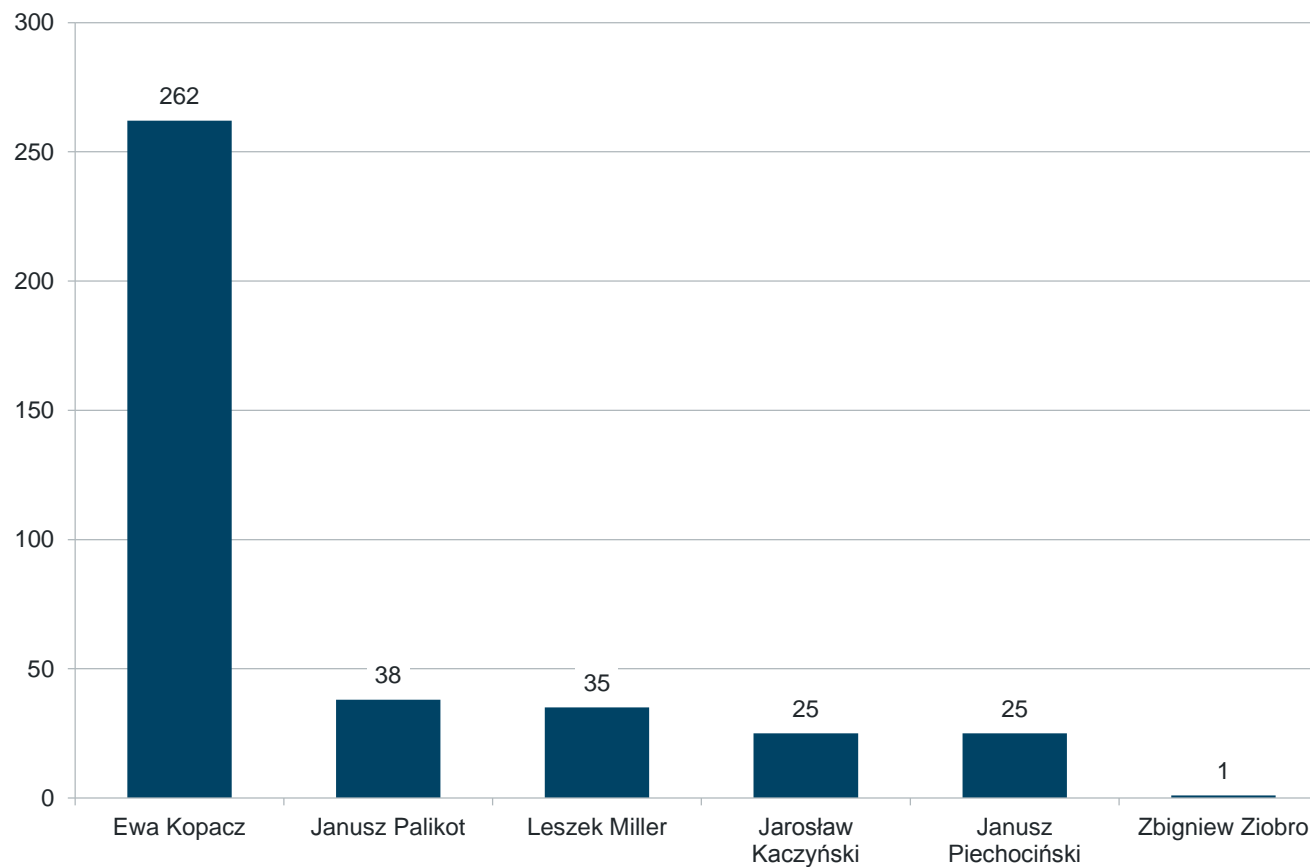
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat liderów partii politycznych - styczeń 2015 r.



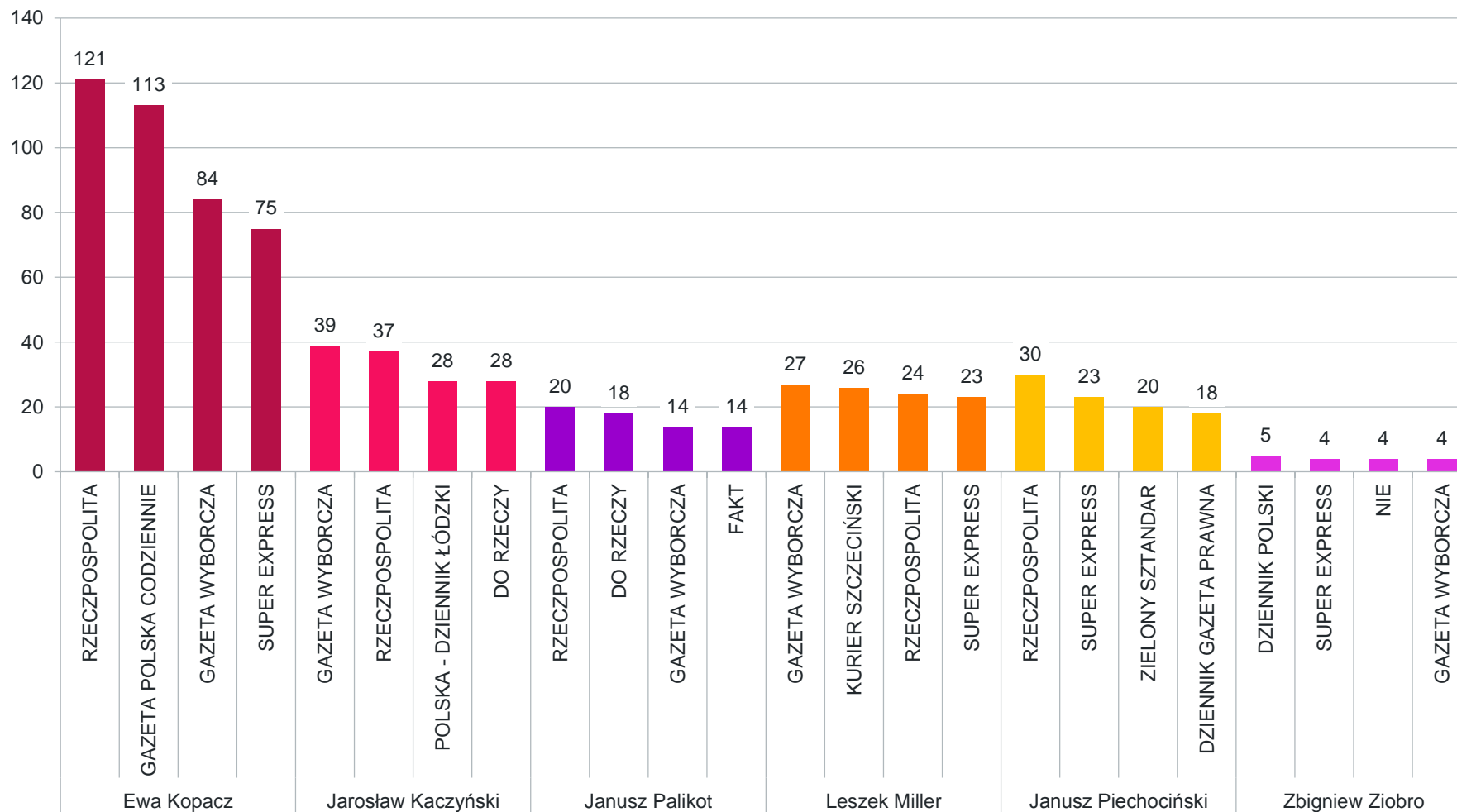
Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych - styczeń 2015 r.



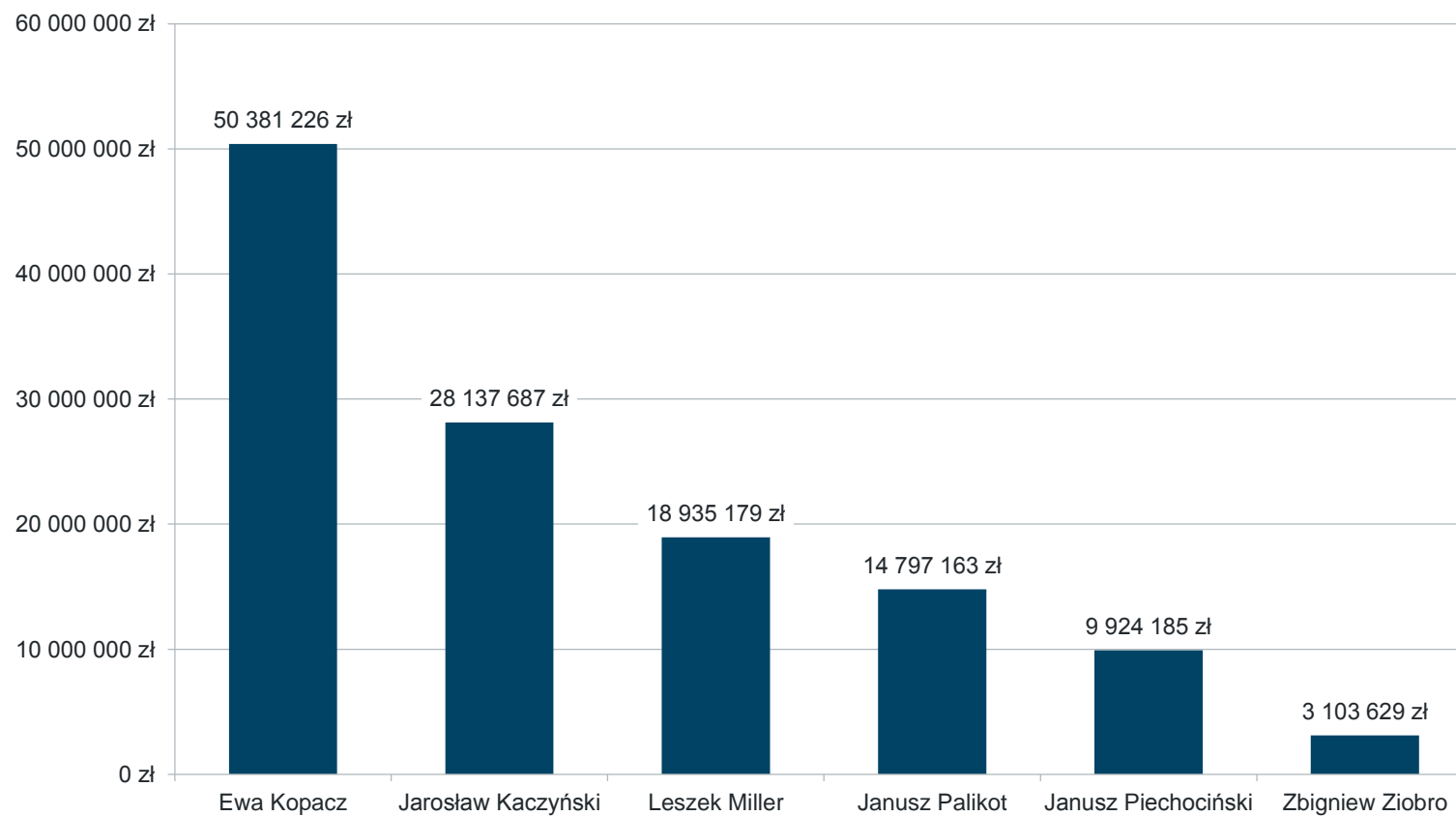
Liczba przekazów prasowych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji - styczeń 2015 r.



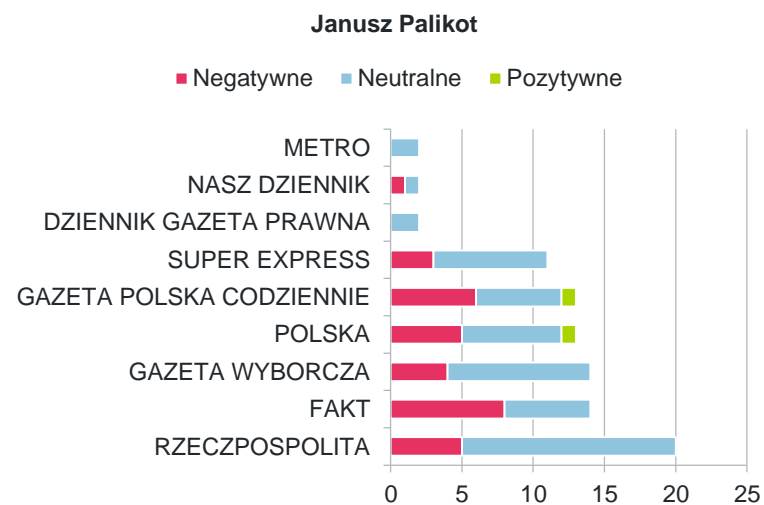
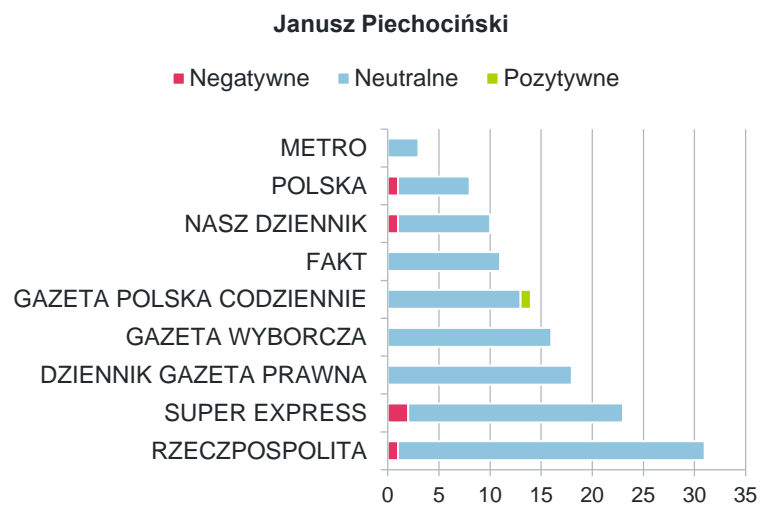
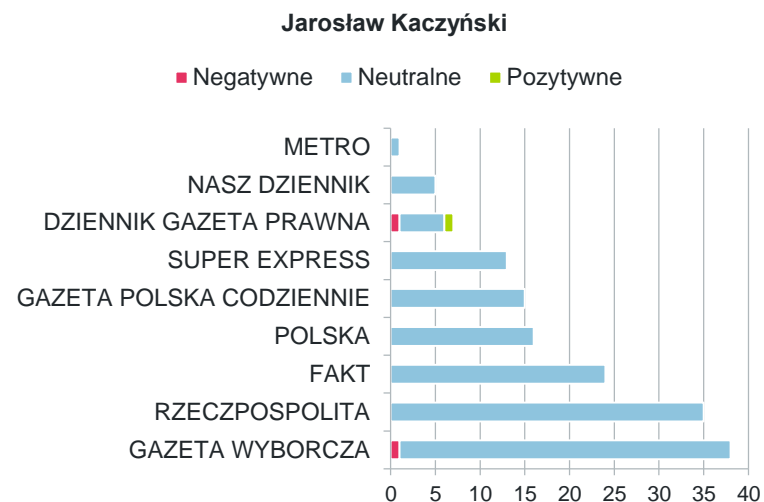
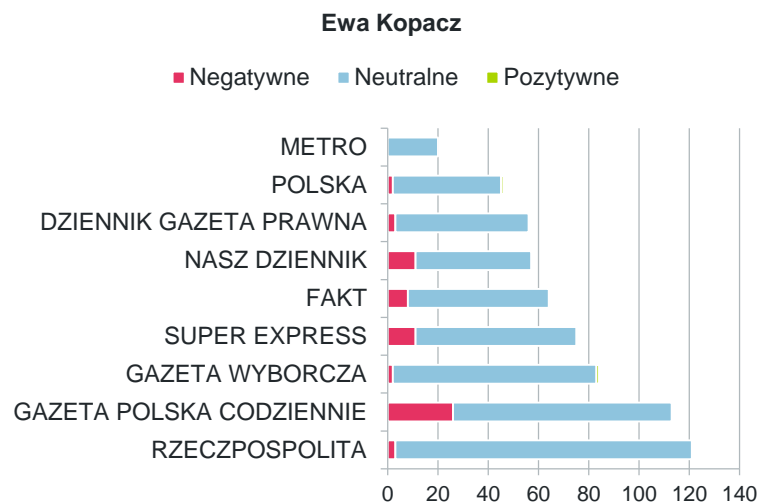
Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów prasowych) - styczeń 2015 r.



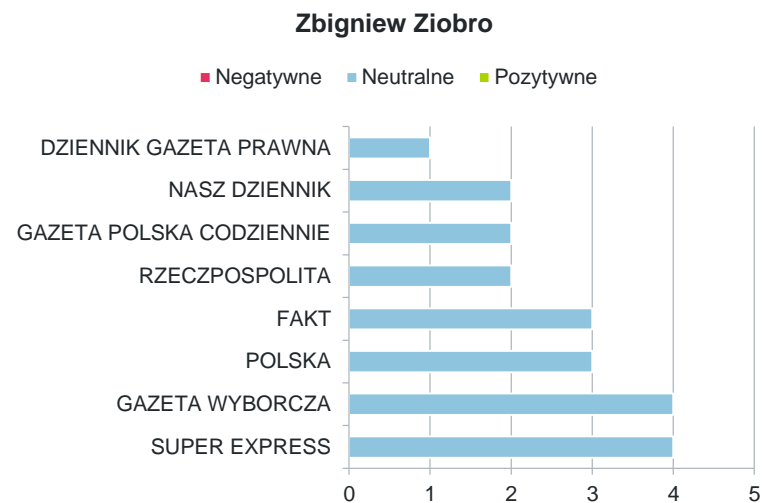
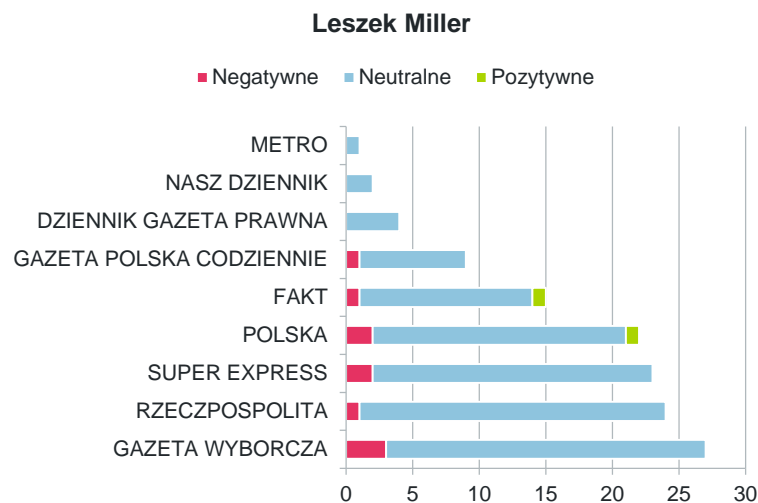
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w prasie - styczeń 2015 r.



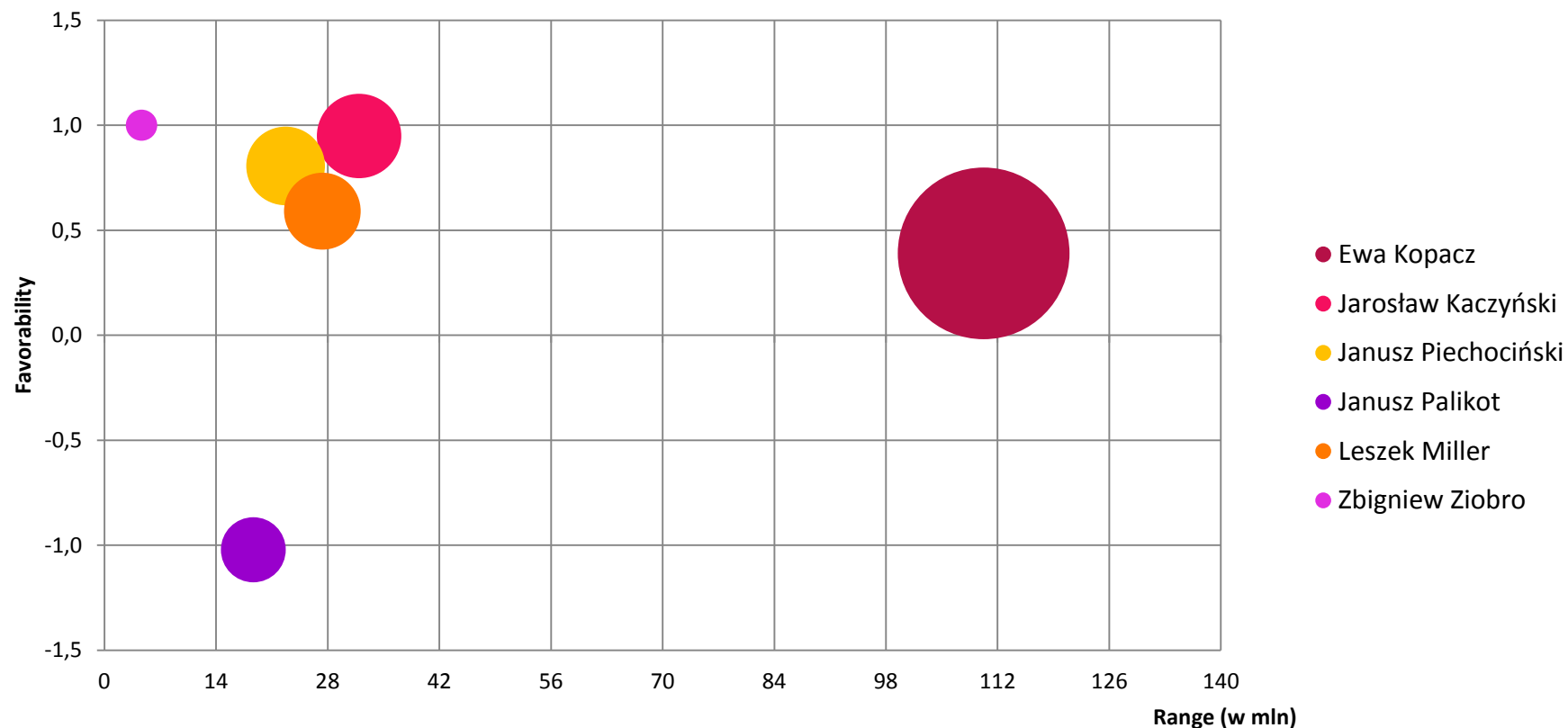
Liczba przekazów prasowych, w których obecni byli liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne)



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. 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**

