



# SCENA POLITYCZNA

Raport medialny

---

Maj 2015

# METODOLOGIA

**Na podstawie informacji medialnych zebranych w maju 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

## Znacznie większa popularność PO i PiS

Platforma Obywatelska była w maju ugrupowaniem, które uzyskało największy wzrost liczby publikacji względem poprzedniego miesiąca – aż o 119 punktów proc. Tak wysoki wzrost popularności miał związek z wyborami prezydenckimi oraz koniecznością przeprowadzenia drugiej tury. Dziennikarze pisali o partii przede wszystkim w kontekście klęski PO oraz w nawiązaniu do zbliżających się wyborów parlamentarnych. Z kolei wygrana przedstawiciela ugrupowania prawicowej - Andrzeja Dudy przełożyła się na wzrost liczby popularności medialnej Prawa i Sprawiedliwości – o 43 punktów proc. Bolesny spadek odnotował Twój Ruch. Partia straciła 60 punktów proc. względem kwietnia.

## Platforma przejmuje dowodzenie

Na pierwszą pozycję w rankingu najbardziej medialnych partii politycznych w Polsce awansowała Platforma Obywatelska, która w poprzednim miesiącu badania spadła na miejsce drugie. Liczba publikacji na temat ugrupowania w maju wyniosła 6,1 tys.

Jednak w zestawieniu liczby przekazów prasowych, w których partie obecne były na pierwszych stronach tytułów prasowych oraz pod względem wysokości ekwiwalentu reklamowego zdecydowanie prowadziło ugrupowanie Jarosława Kaczyńskiego.

## **Palikot ponownie najbardziej krytykowany**

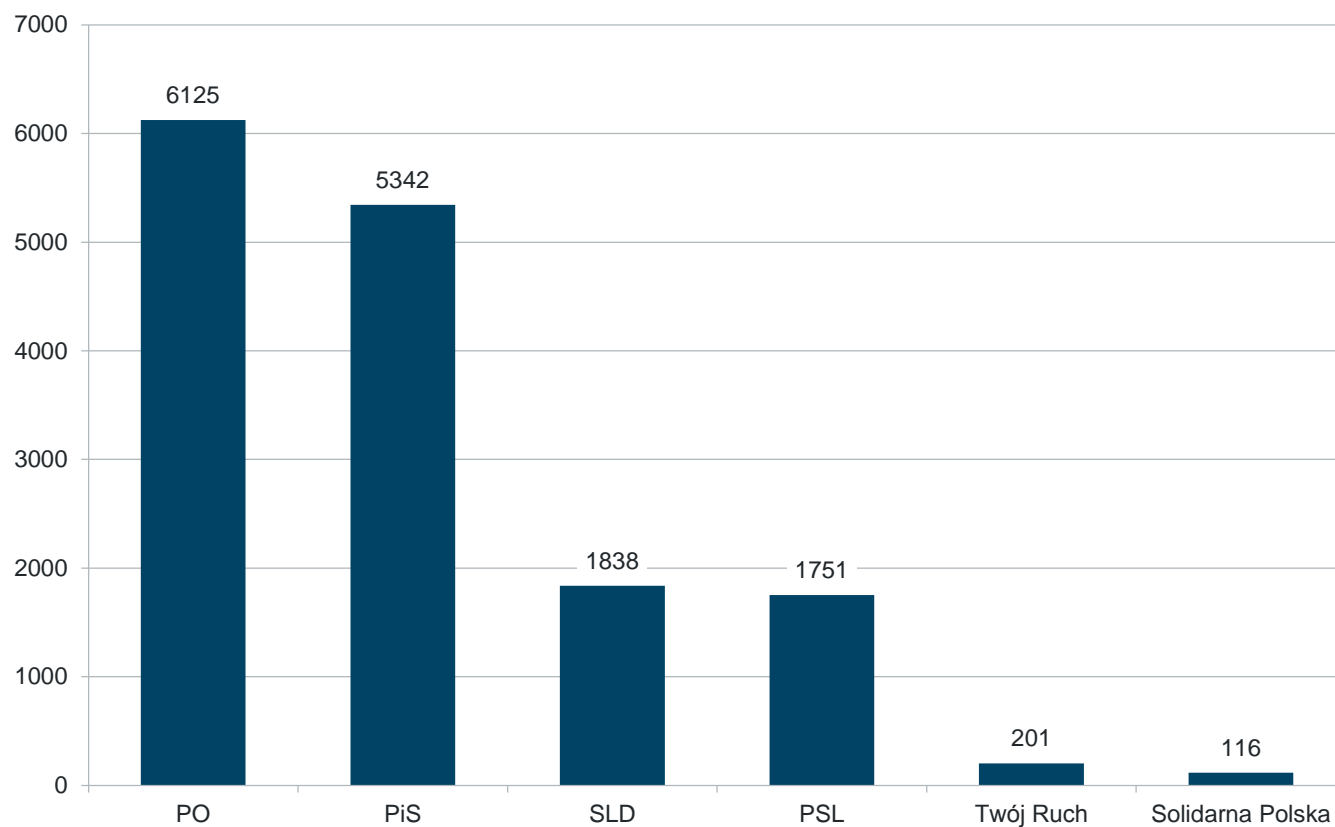
Najczęściej w negatywnym kontekście występował Janusz Palikot - aż 13 proc. publikacji w dziennikach ogólnopolskich miało taki wydźwięk. Niekorzystne materiały o tym polityku ukazywały się w głównie w „Gazecie Wyborczej” oraz „Gazecie Polskiej Codziennie”.

Jednocześnie, kolejny raz z rzędu, lider Twojego Ruchu był najpopularniejszym politykiem w mediach społecznościowych. W maju w social media często występował też Leszek Miller – odnotował wzrost na poziomie 59 punktów proc.

# ROZDZIAŁ I

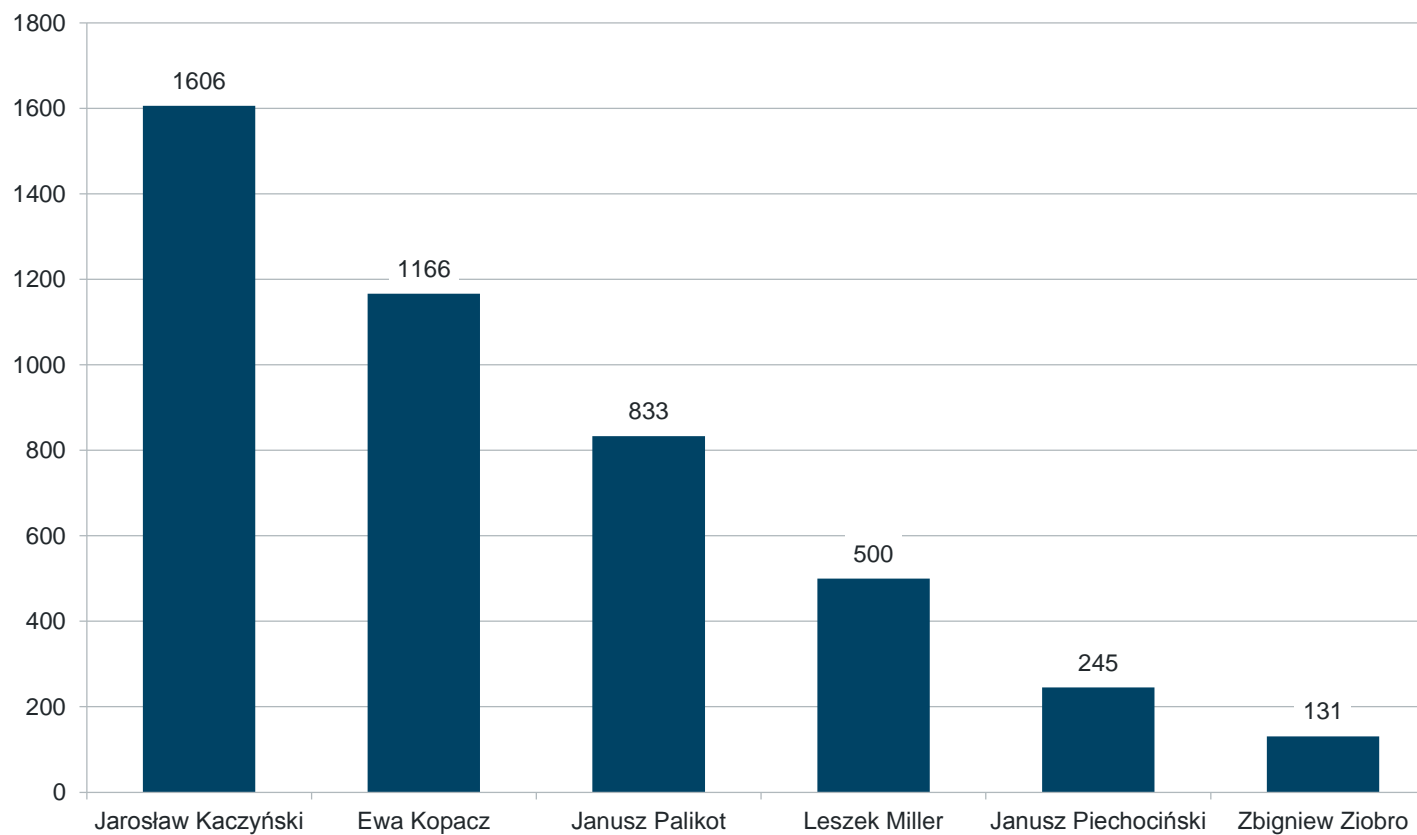
## Podsumowanie danych

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

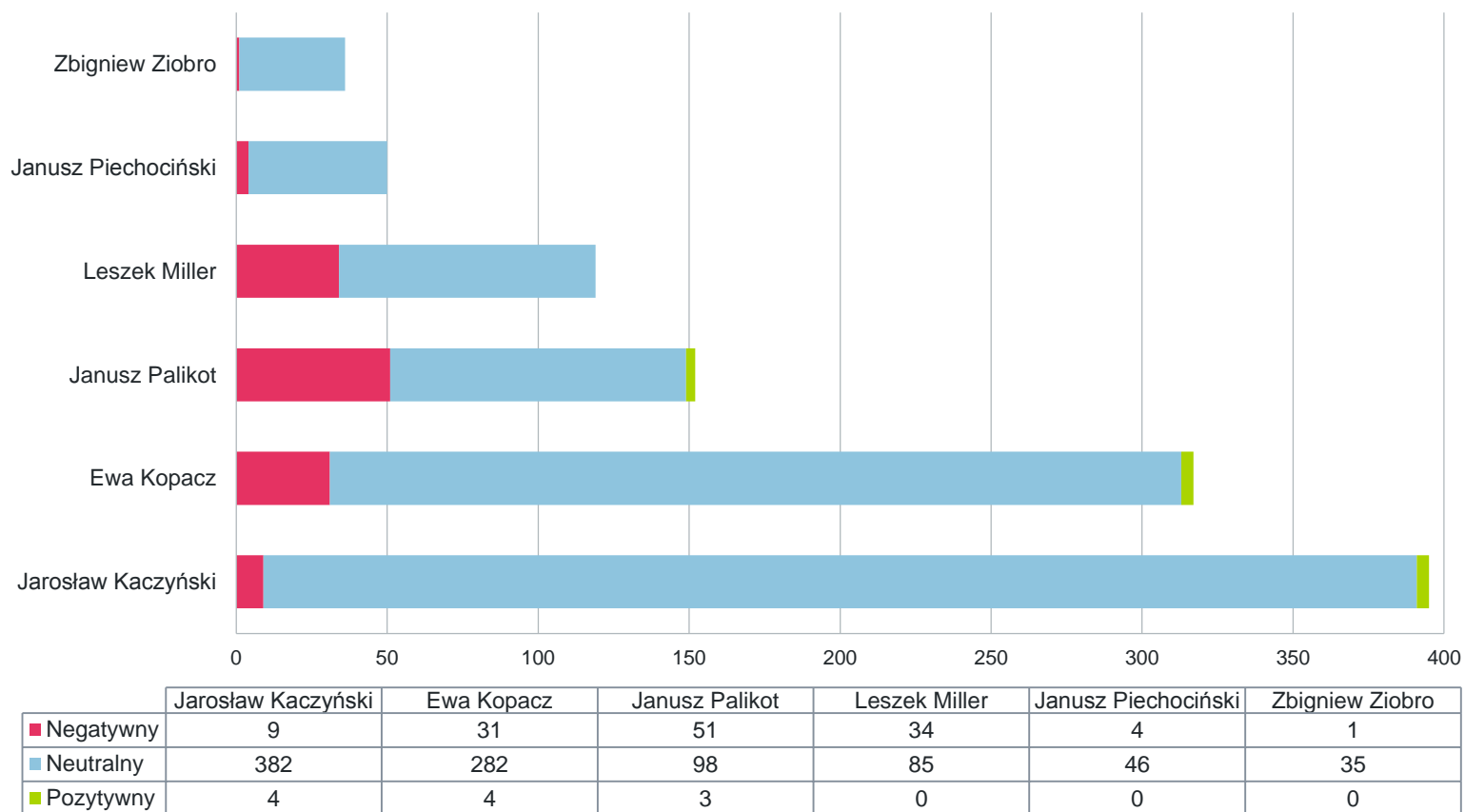




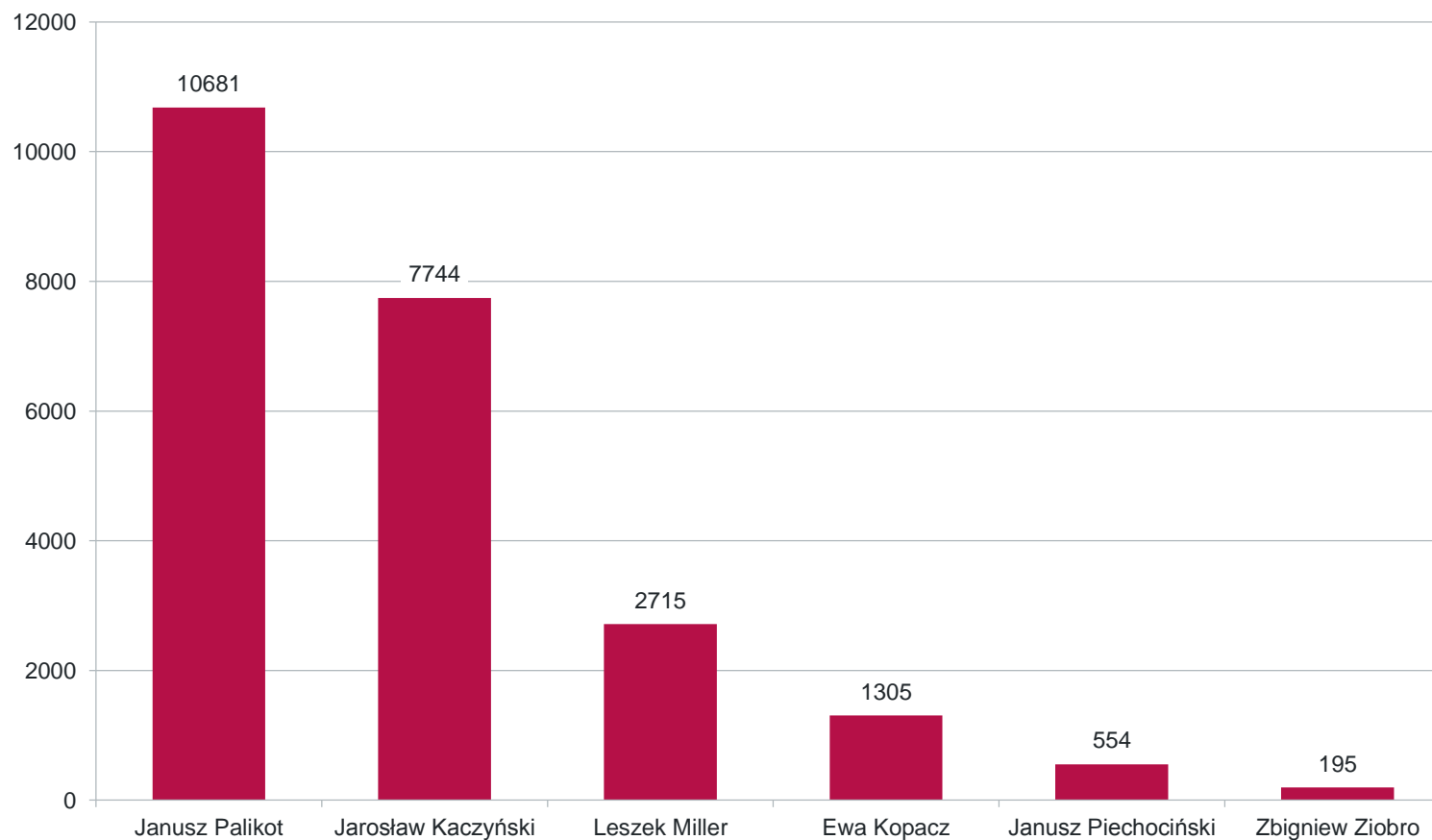
## Liczba przekazów prasowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - maj 2015 r.



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



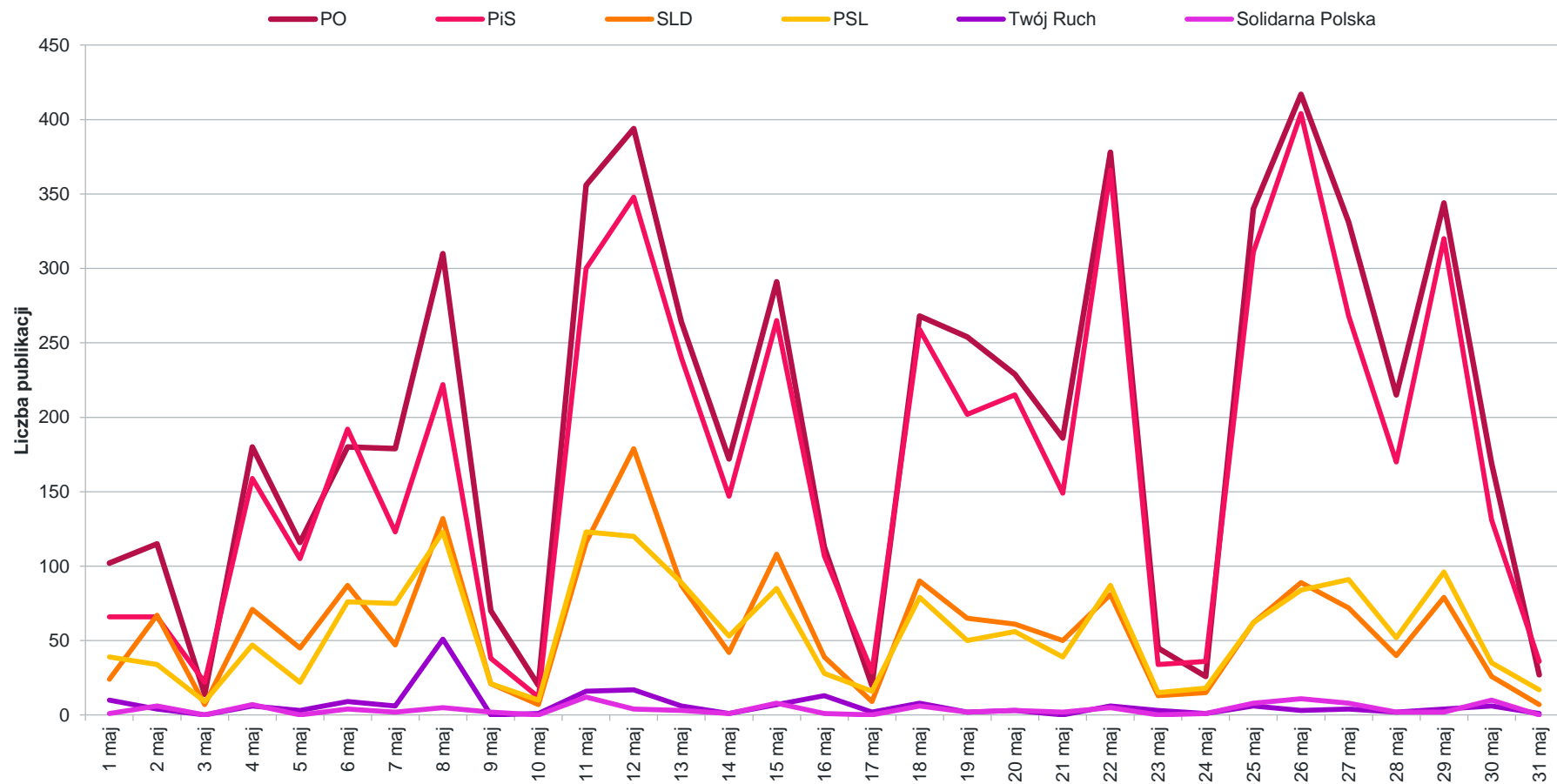
**Liczba informacji w mediach społecznościowych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - maj 2015 r.**



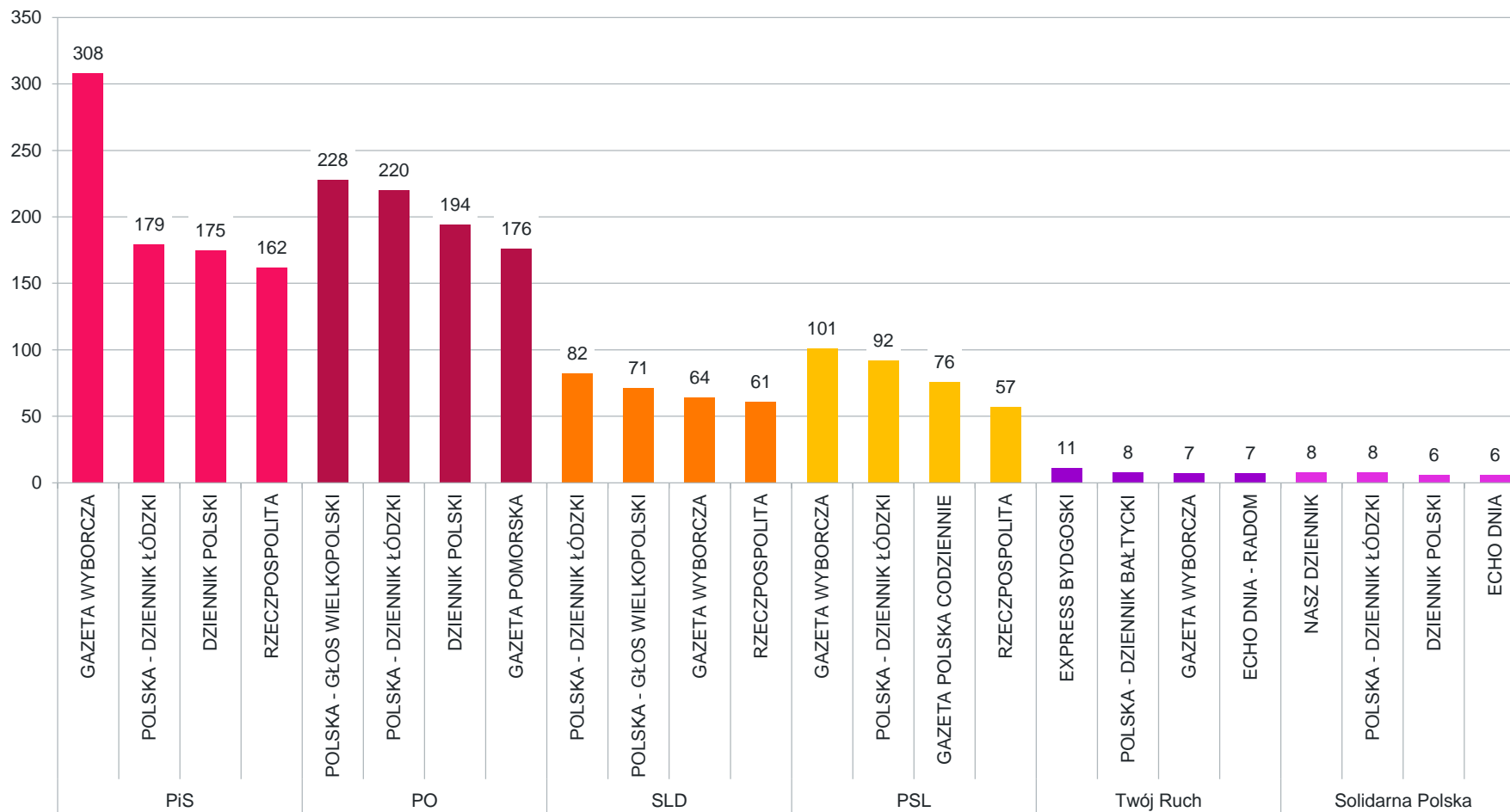
## ROZDZIAŁ II

# Partie polityczne

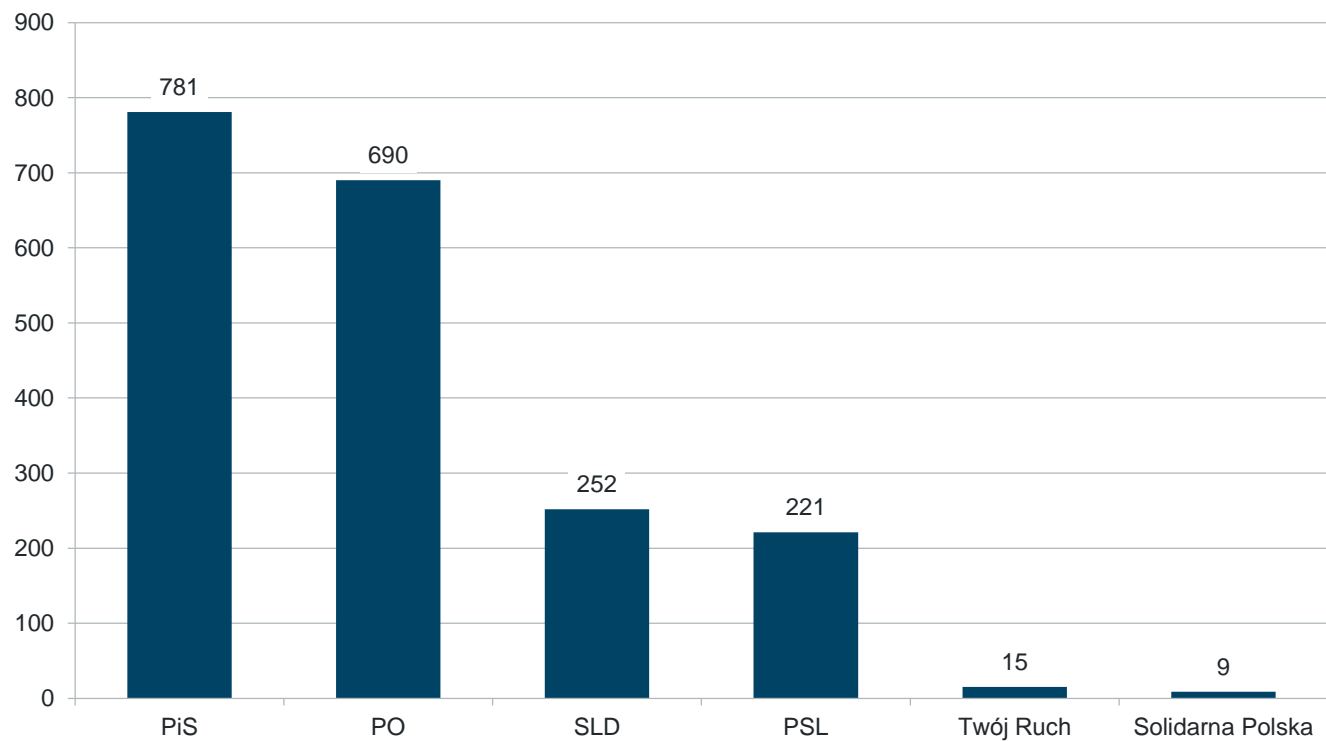
## Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat partii politycznych - maj 2015 r.



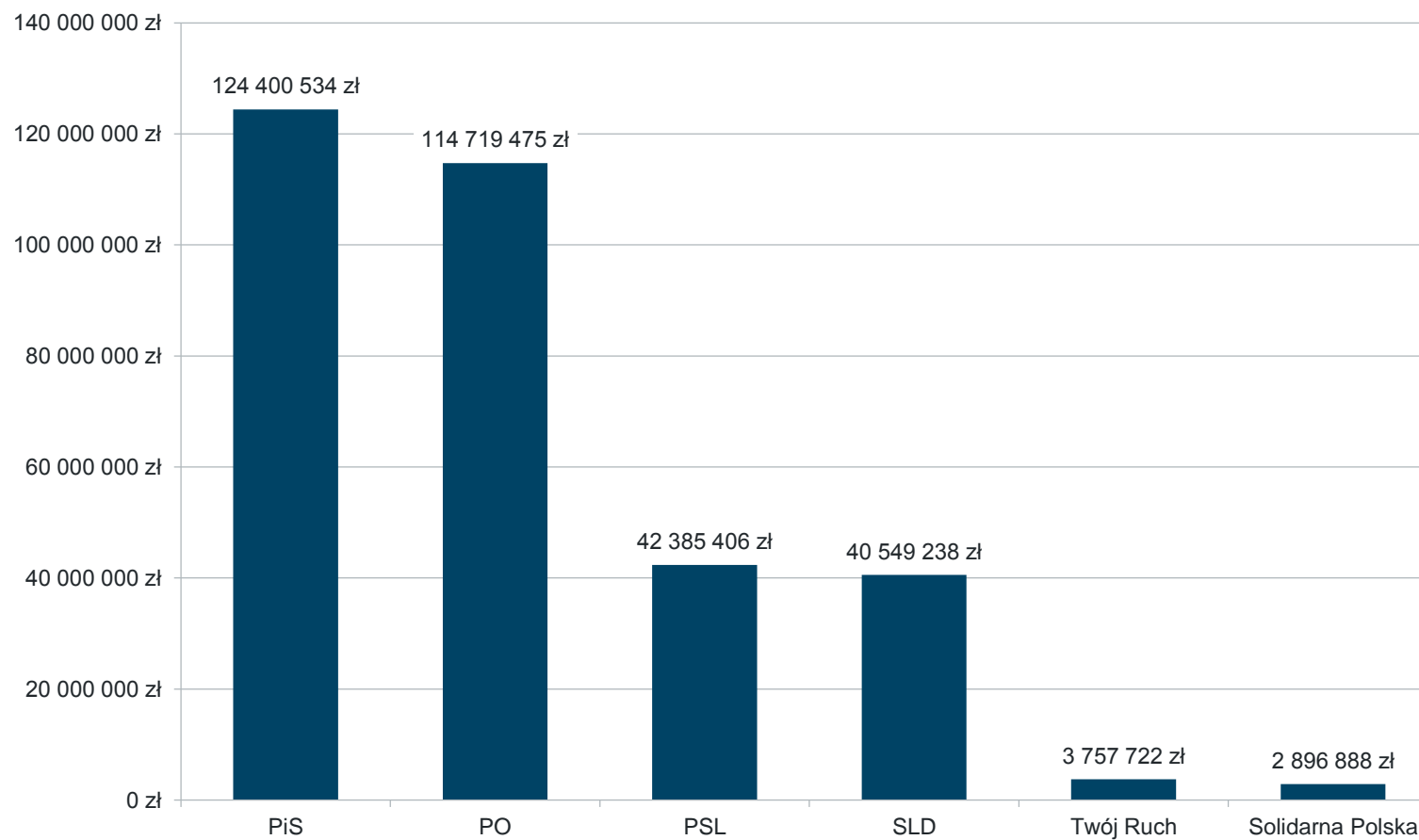
Liczba wystąpień partii politycznych w prasie (TOP 4 najaktywniejszych tytułów) - maj 2015 r.



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



## Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych w prasie - maj 2015 r.

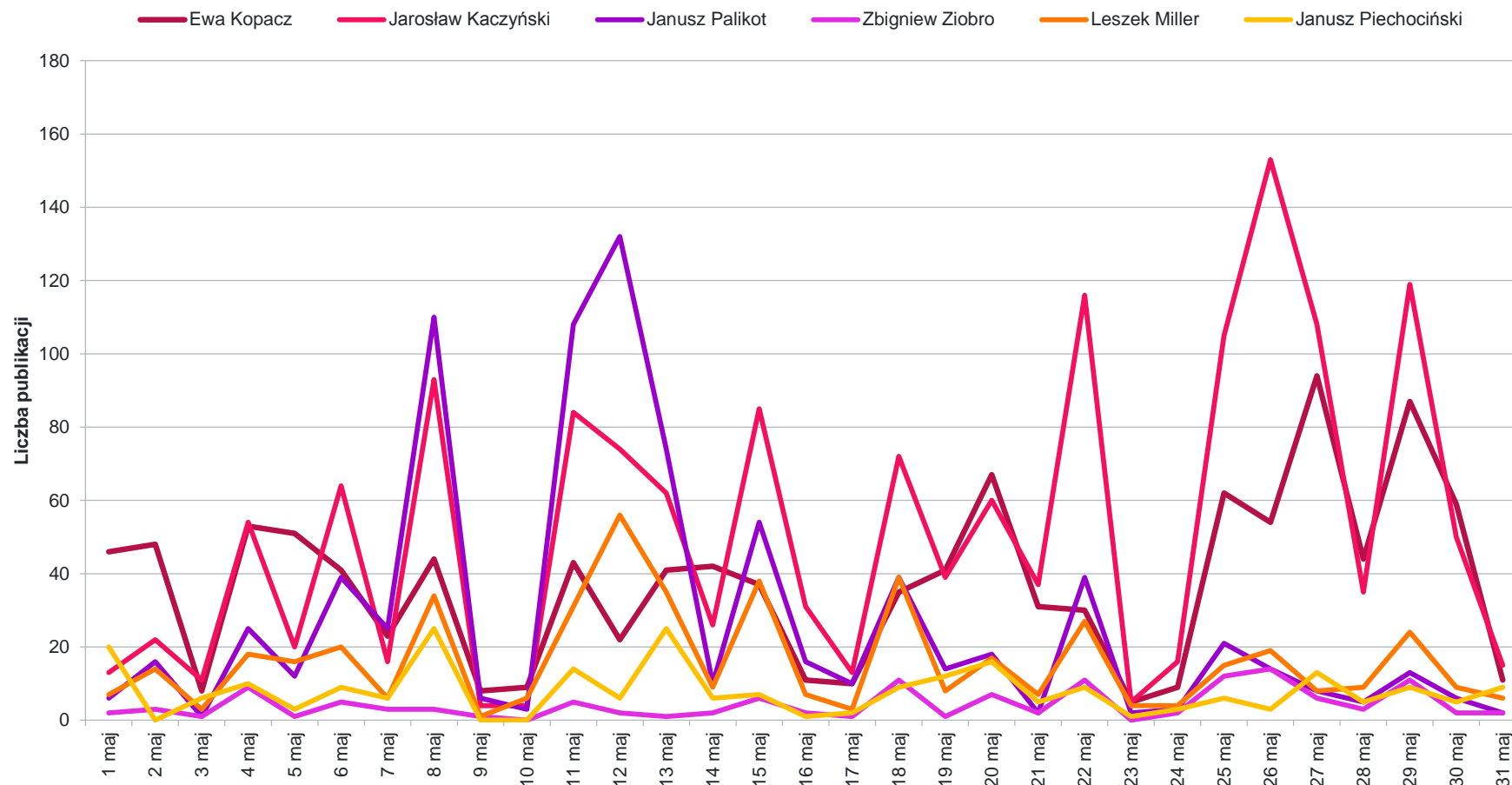




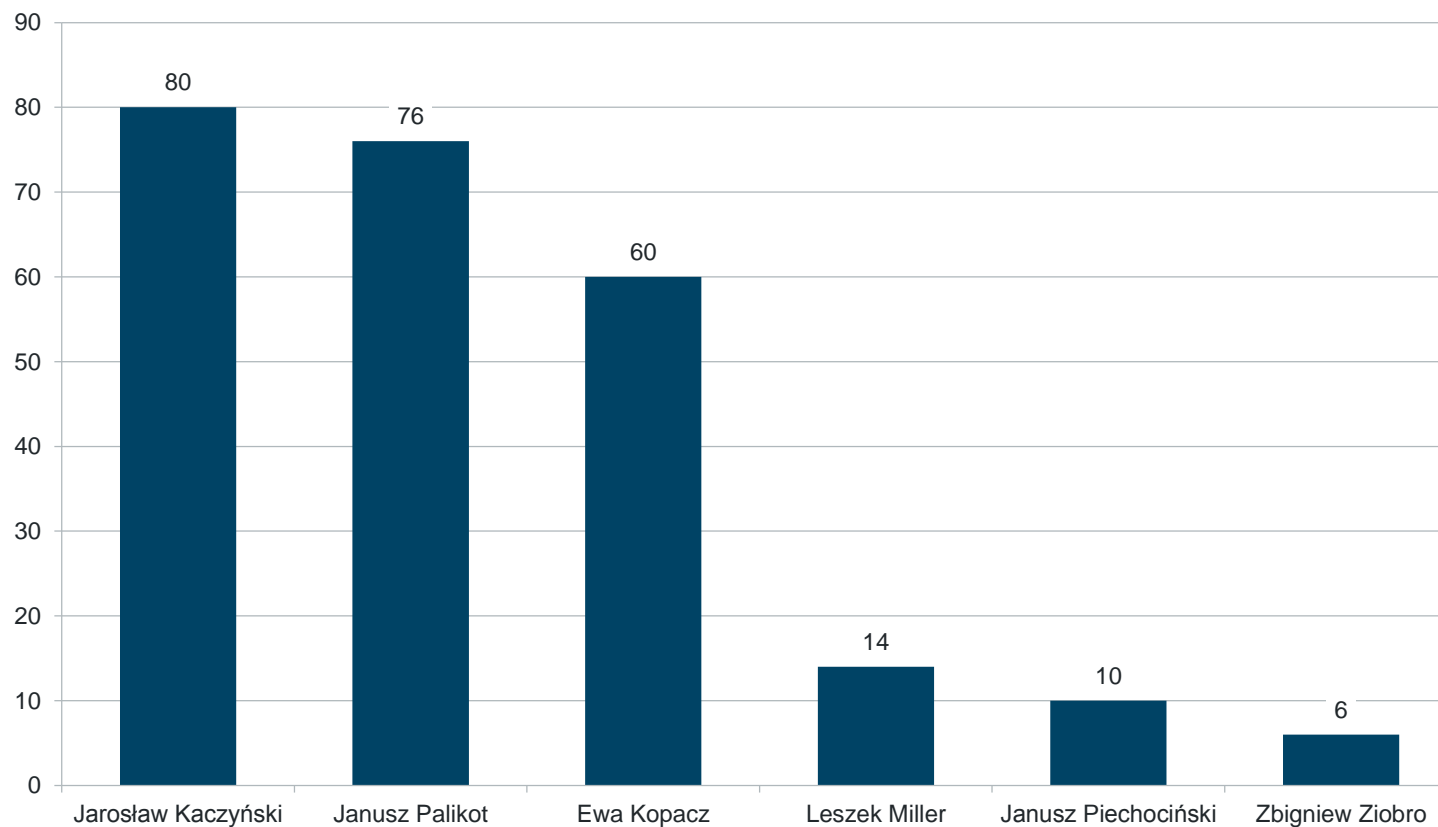
## ROZDZIAŁ III

### Liderzy partii politycznych

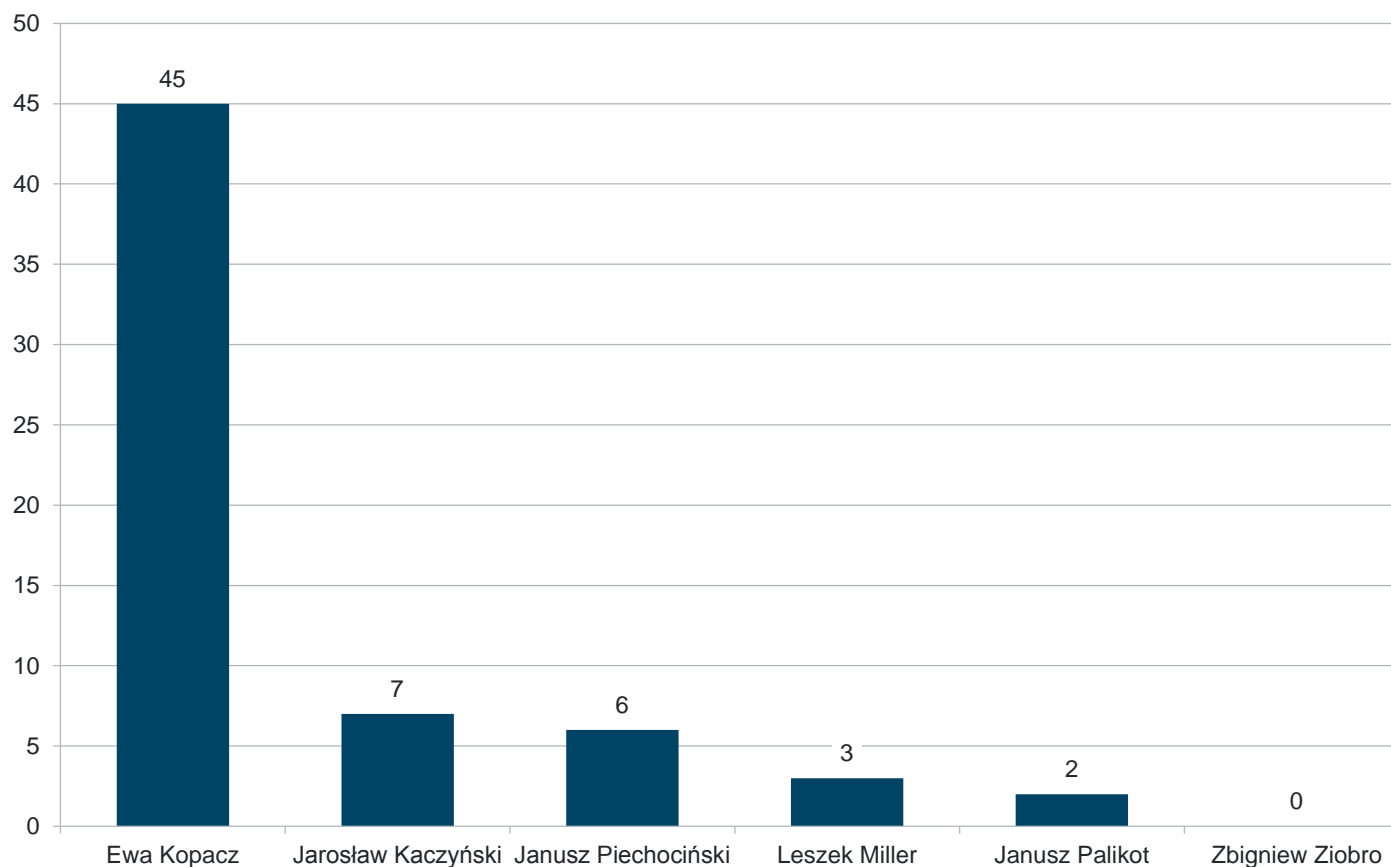
## Zmiany w czasie ukazywania się przekazów prasowych na temat liderów partii politycznych - maj 2015 r.



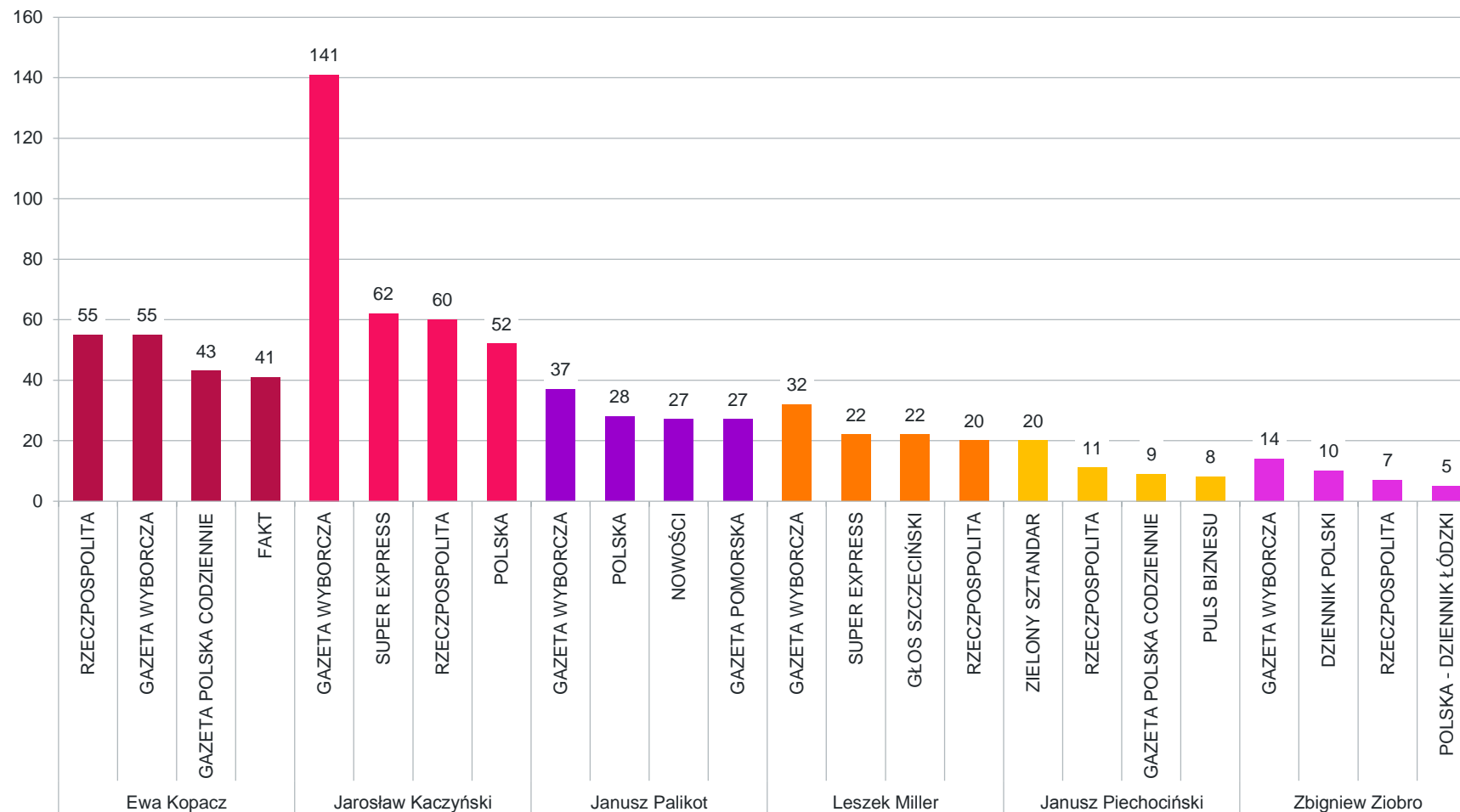
**Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach tytułów prasowych - maj 2015 r.**



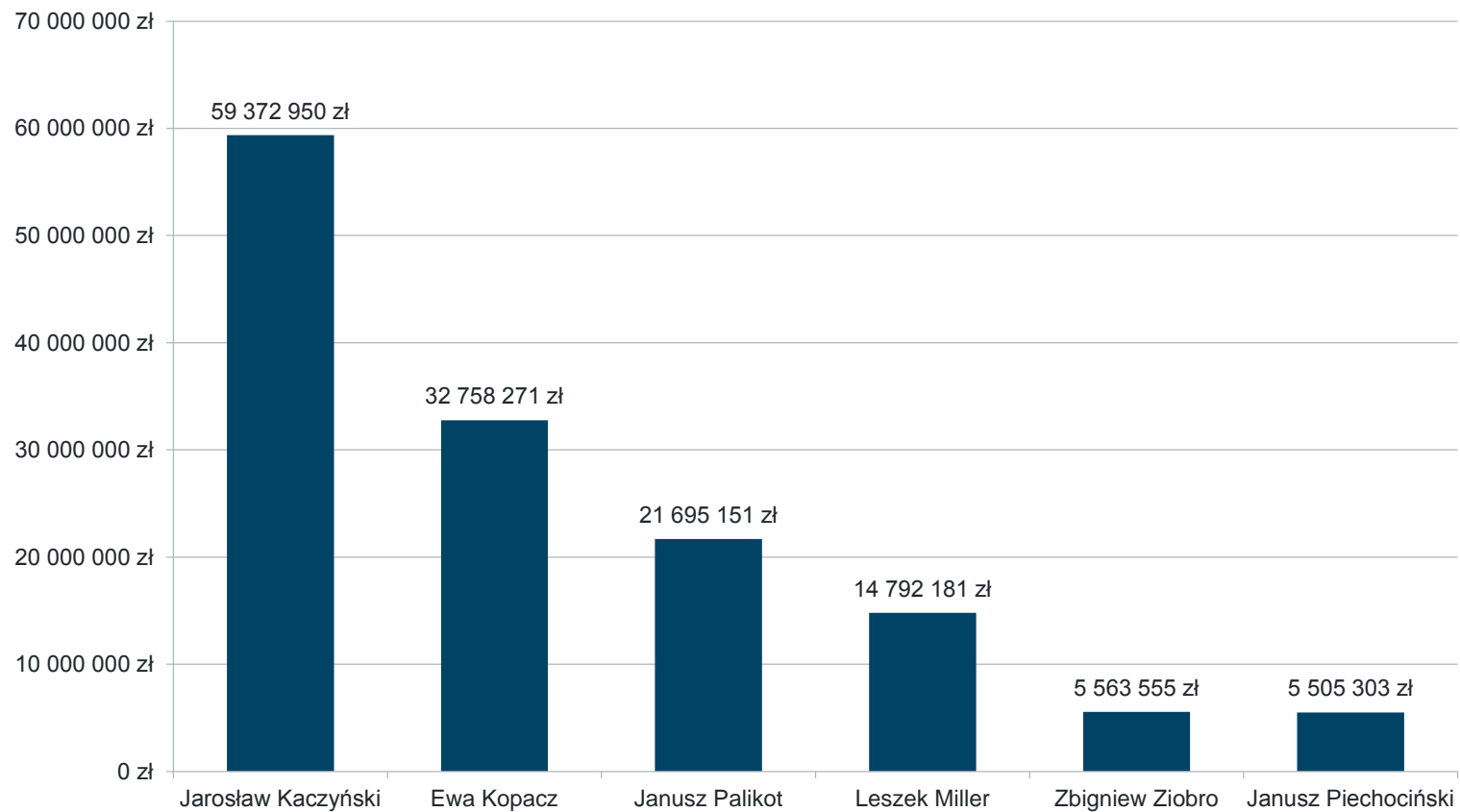
**Liczba przekazów prasowych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach publikacji - maj 2015 r.**



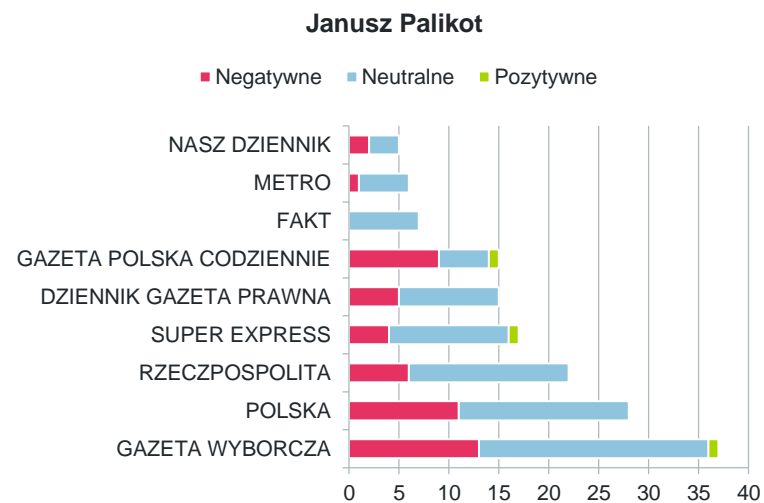
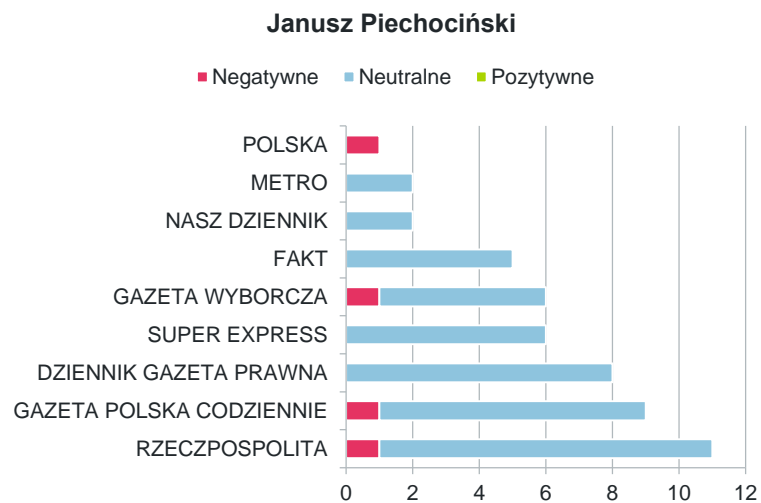
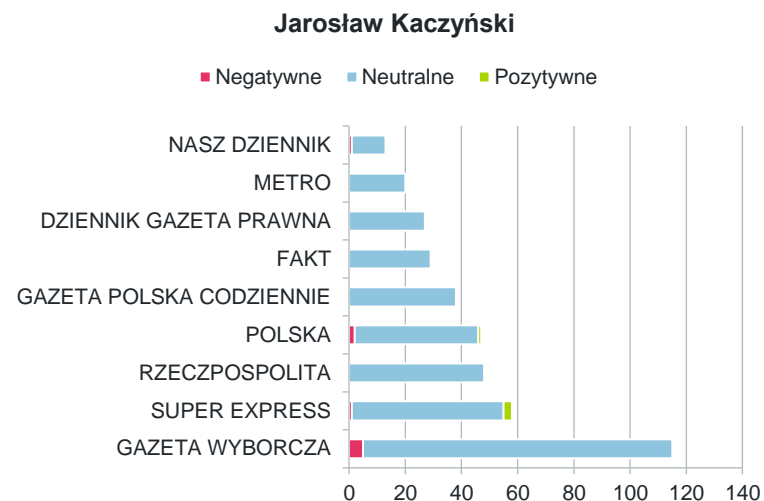
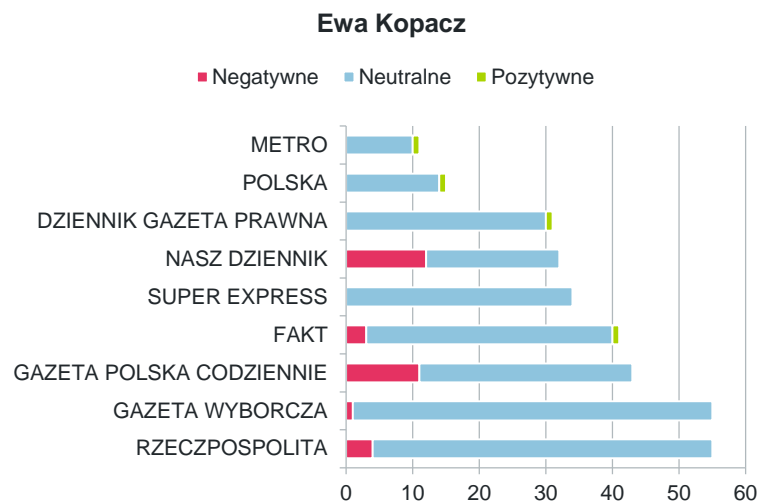
## Liczba wystąpień liderów partii politycznych (TOP 4 najaktywniejszych tytułów prasowych) - maj 2015 r.



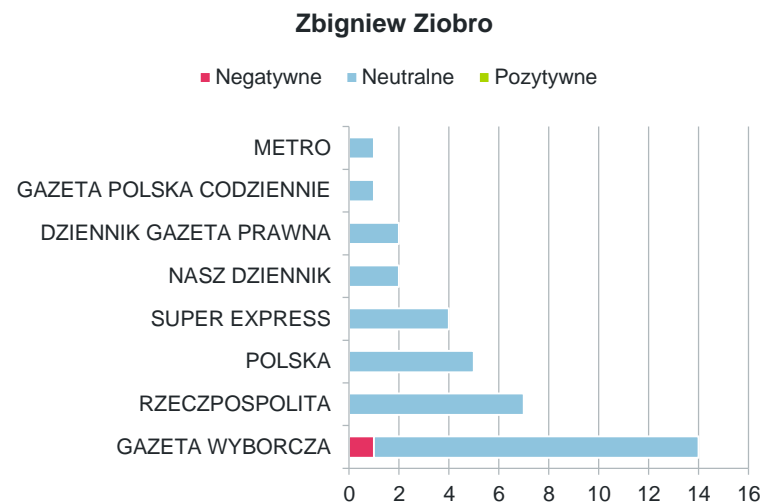
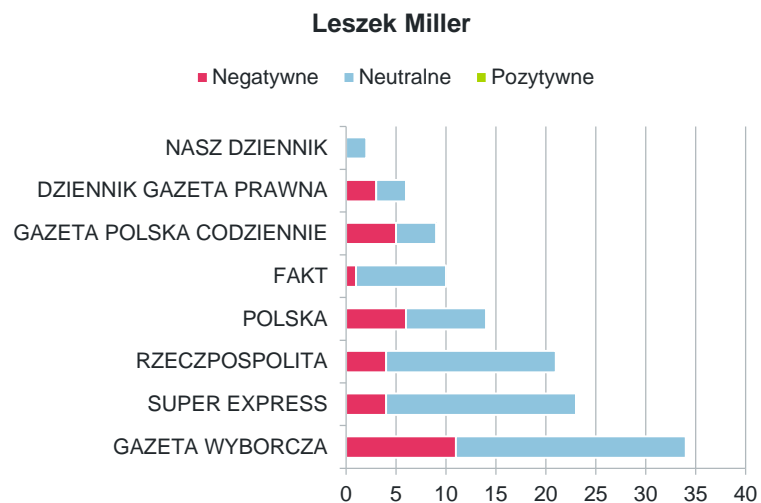
## Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w prasie - maj 2015 r.



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

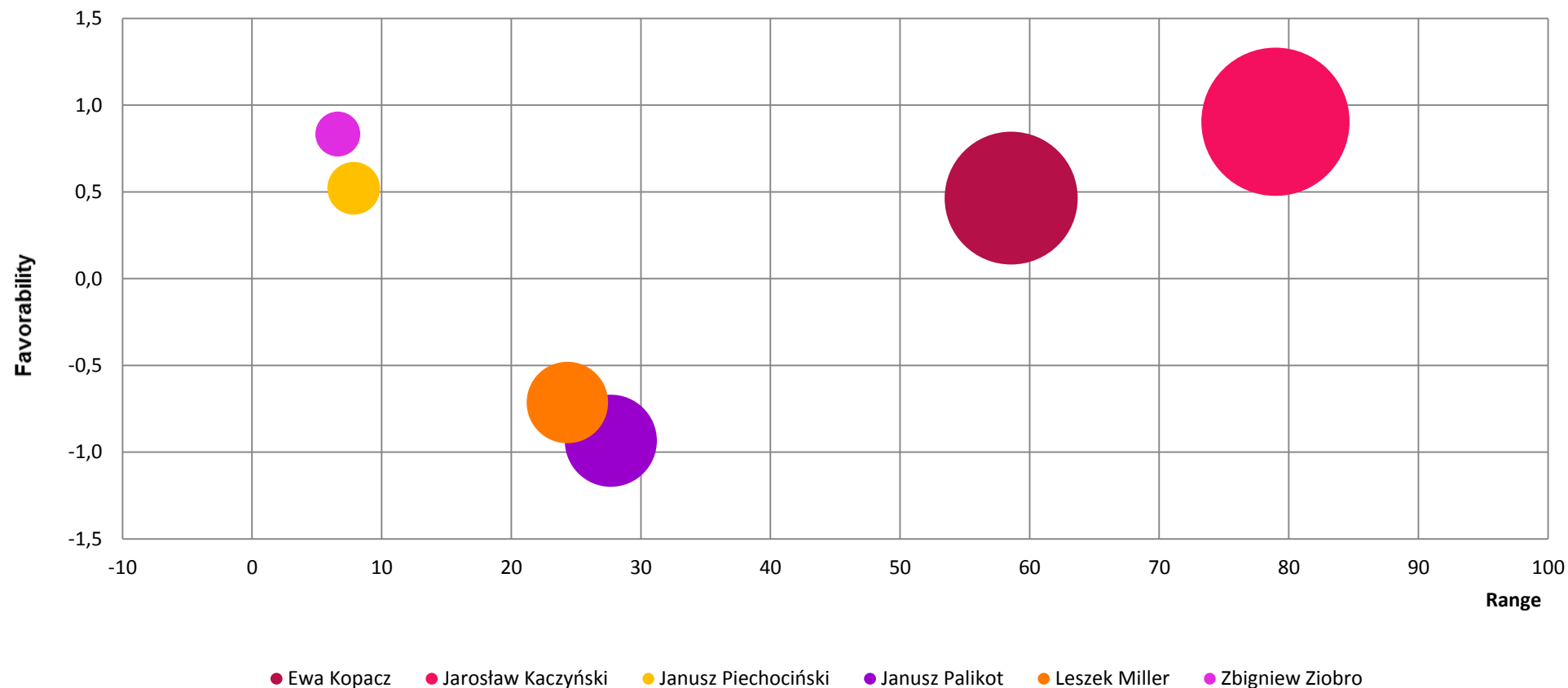


**Liczba przekazów prasowych, w których obecni byli liderzy partii politycznych z uwzględnieniem wydźwięku (najpopularniejsze dzienniki ogólnoinformacyjne) c.d.**





## 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**

