



SCENA POLITYCZNA

Raport medialny

Luty 2016

METODOLOGIA

Na podstawie informacji medialnych zebranych w lutym 2016 roku, a traktujących na temat partii politycznych i liderów ugrupowań, opracowano raport podsumowujący i systematyzujący pozyskane informacje. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Jako informacje rozumiemy wszelkie doniesienia medialne na temat analizowanego zagadnienia (zarówno jednozdaniowe wzmianki, jak i kilkunastokrotne artykuły).

Analiza medialna objęła sześć partii politycznych: Kukiz'15, Mniejszość Niemiecką, Nowoczesną, PiS, PO oraz PSL, a także ich liderów: Pawła Kukiza, Ryszarda Gallę, Ryszarda Petru, Jarosława Kaczyńskiego, Grzegorz Schetynę i Władysława Kosiniaka-Kamysza.

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.

▸ Rozdział III – Liderzy partii politycznych

Statystyka medialna dotycząca aktywności poszczególnych liderów partii politycznych.

KOMENTARZ DO RAPORTU

Prawo i Sprawiedliwość na topie

Pierwsze miejsce w klasyfikacji najbardziej medialnych partii politycznych w Polsce zajmuje Prawo i Sprawiedliwość. W ciągu miesiąca w prasie, internecie i RTV na temat ugrupowania pojawiło się 51,6 tys. publikacji. Oznacza to średnio 1,8 tys. materiałów emitowanych każdego dnia. PiS wyraźnie wyprzedził Platformę Obywatelską, o której w analizowanych 29 dniach ukazało się 17 tys. doniesień medialnych. Na dalszych miejscach uplasowały się Polskie Stronnictwo Ludowe, Nowoczesna i Kukiz'15. Ostatnią lokatę zajęła Mniejszość Niemiecka.

Jarosław Kaczyński umacnia przewagę

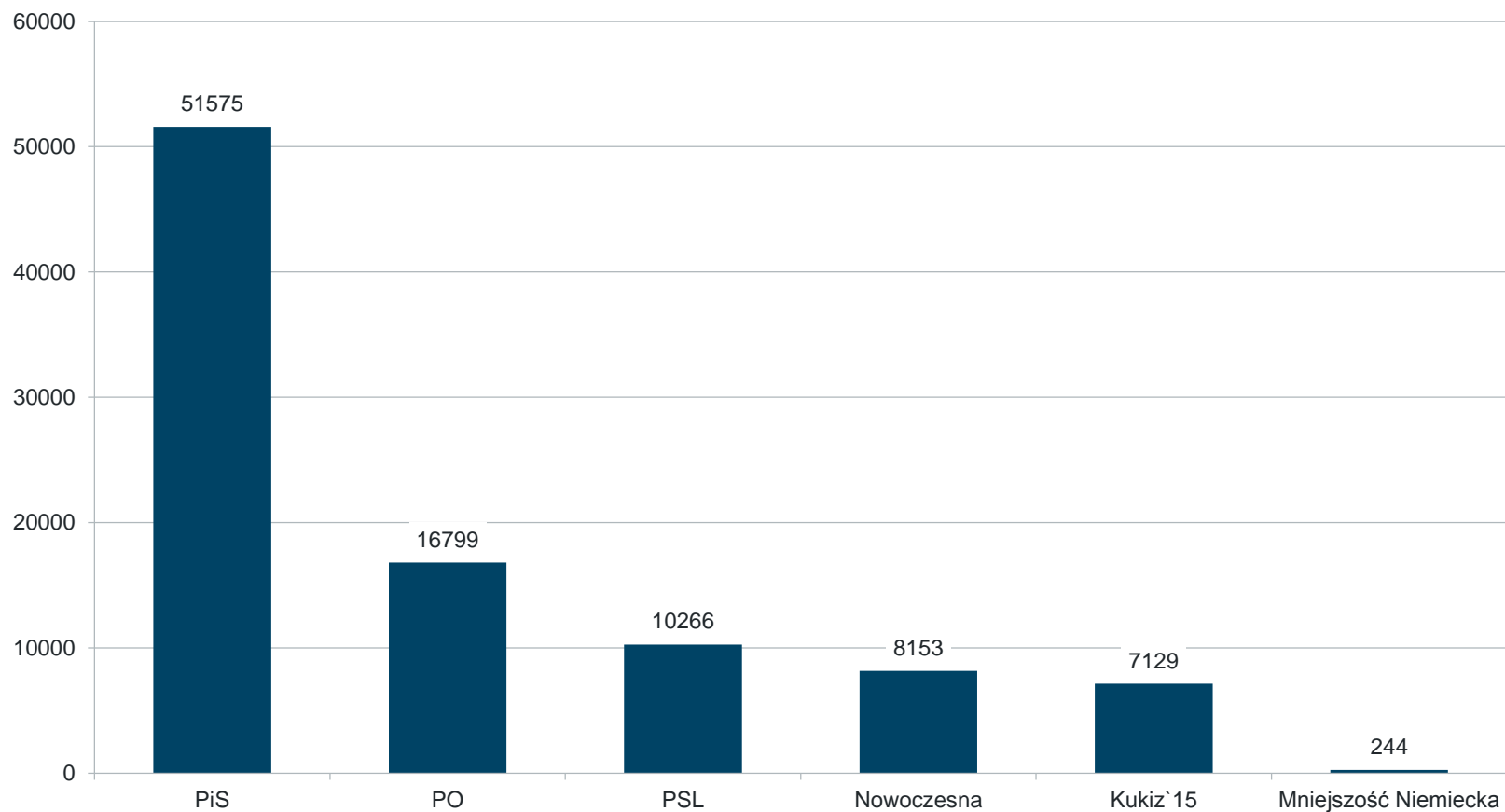
W klasyfikacji najbardziej medialnych liderów partii w lutym przewodził po raz kolejny Jarosław Kaczyński. W tym miesiącu uzyskał wynik prawie 9 tys. publikacji. Polityk utrzymuje miażdżącą przewagę nad Ryszardem Petru (4,4 tys.) i Grzegorzem Schetyną (3,7 tys.). Czwartą pozycję zajął Paweł Kukiz (1,9 tys.). Najmniej medialnymi liderami w lutym okazali się Władysław Kosiniak-Kamysz (1,5 tys.) i Ryszard Galla (50 materiałów).

Najbardziej dotkliwy spadek popularności medialnej dotyczył Ryszarda Petru (-23 proc.). Obniżkę odnotowali także Władysław Kosiniak-Kamysz (-14 proc.), Jarosław Kaczyński (-11 proc.) oraz Paweł Kukiz (-8 proc.).

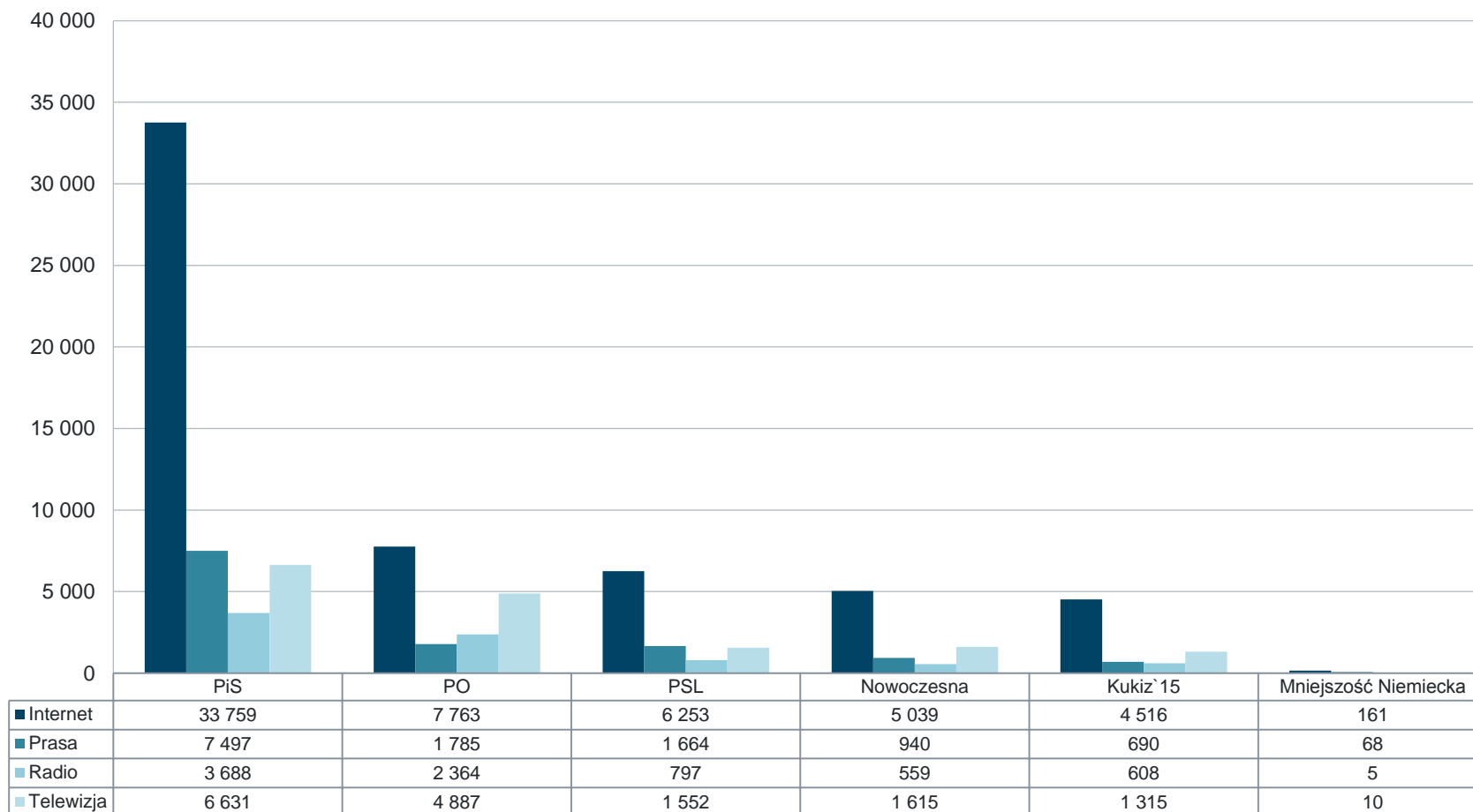
ROZDZIAŁ I

Podsumowanie danych

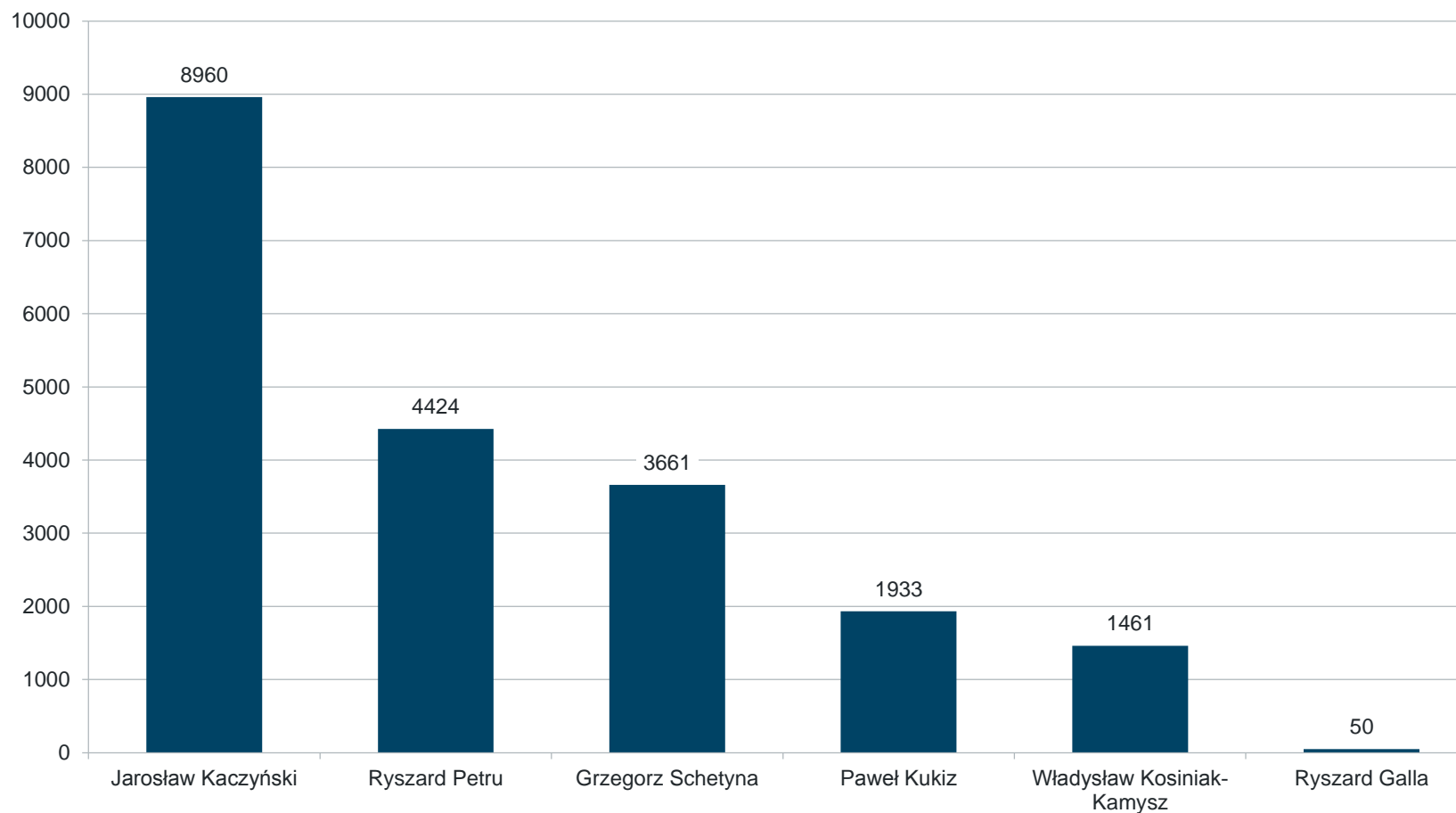
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne - luty 2016 r. (internet, prasa, RTV)



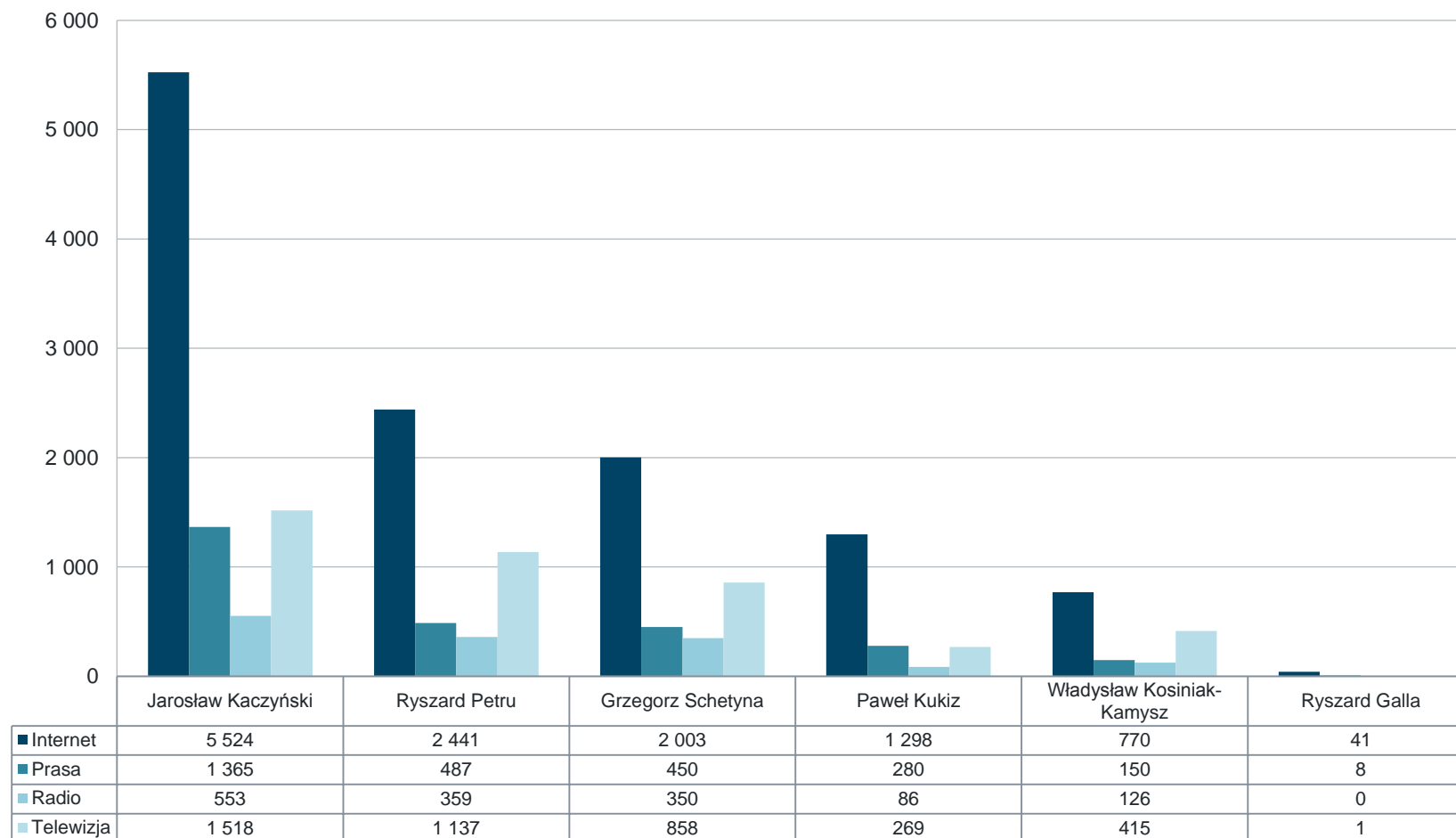
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne z podziałem na media - styczeń 2016 r.



Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - luty 2016 r. (internet, prasa, RTV)



Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych z podziałem na media - luty 2016 r.



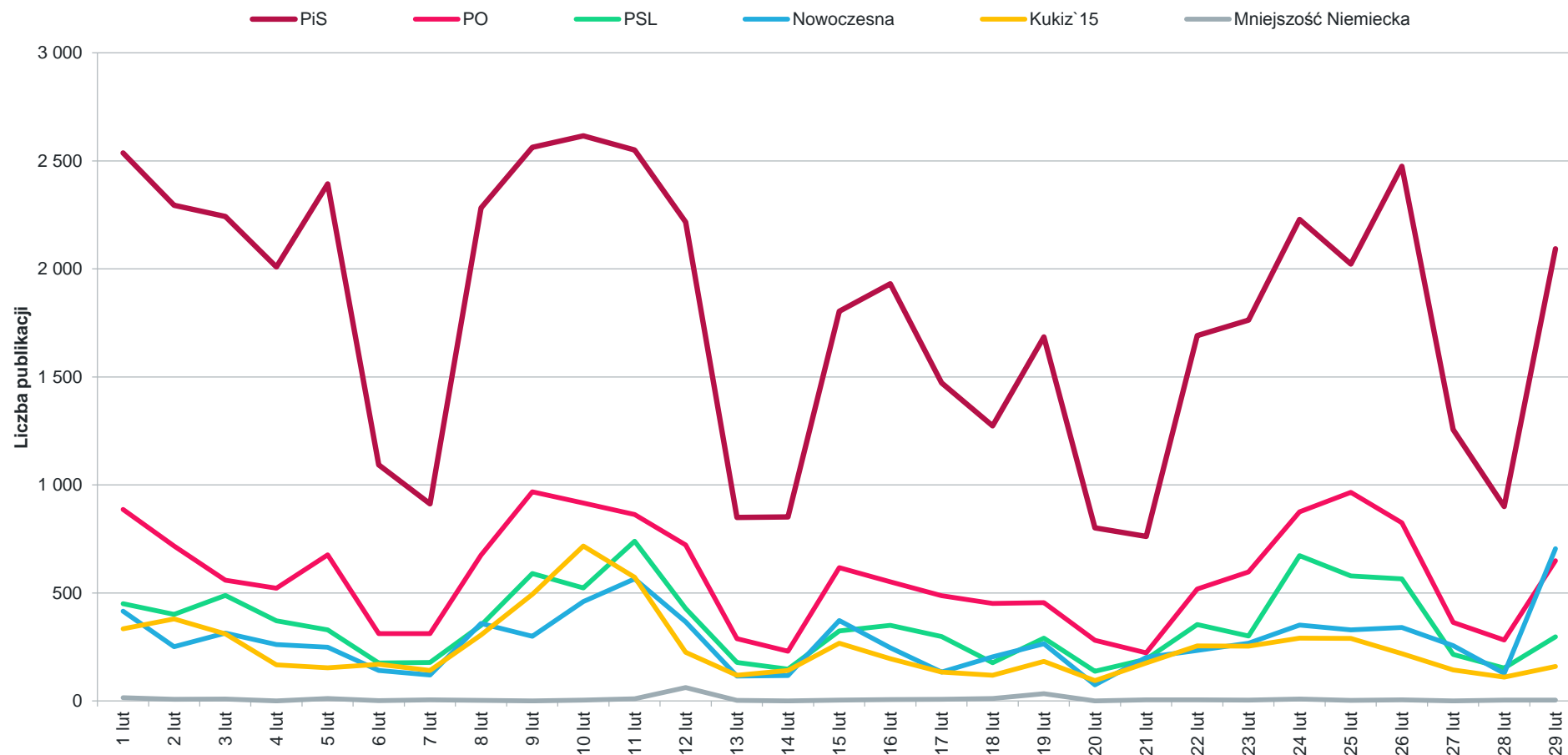
Liczba informacji na temat liderów partii politycznych w social media - luty 2016 r.



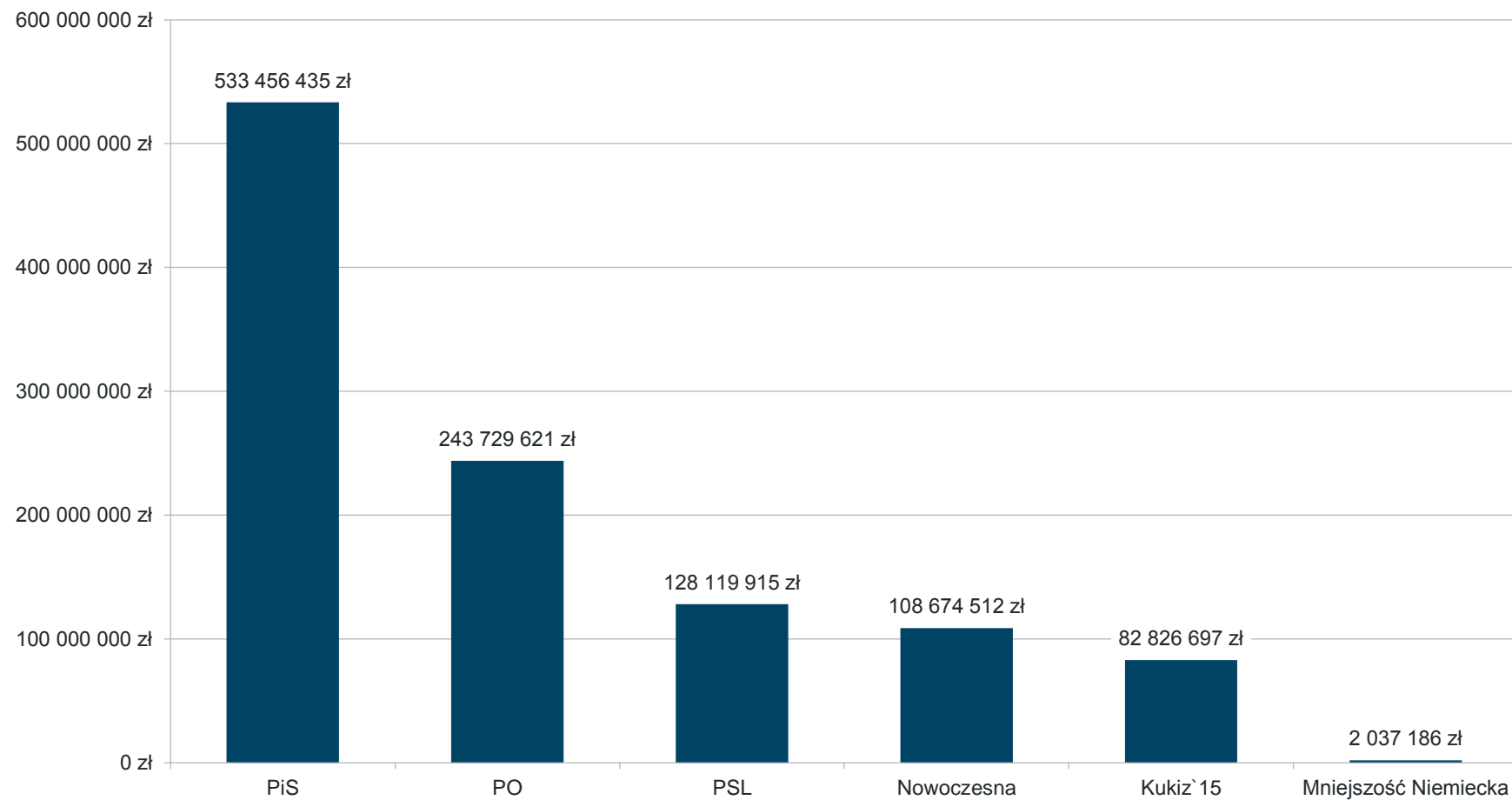
ROZDZIAŁ II

Partie polityczne

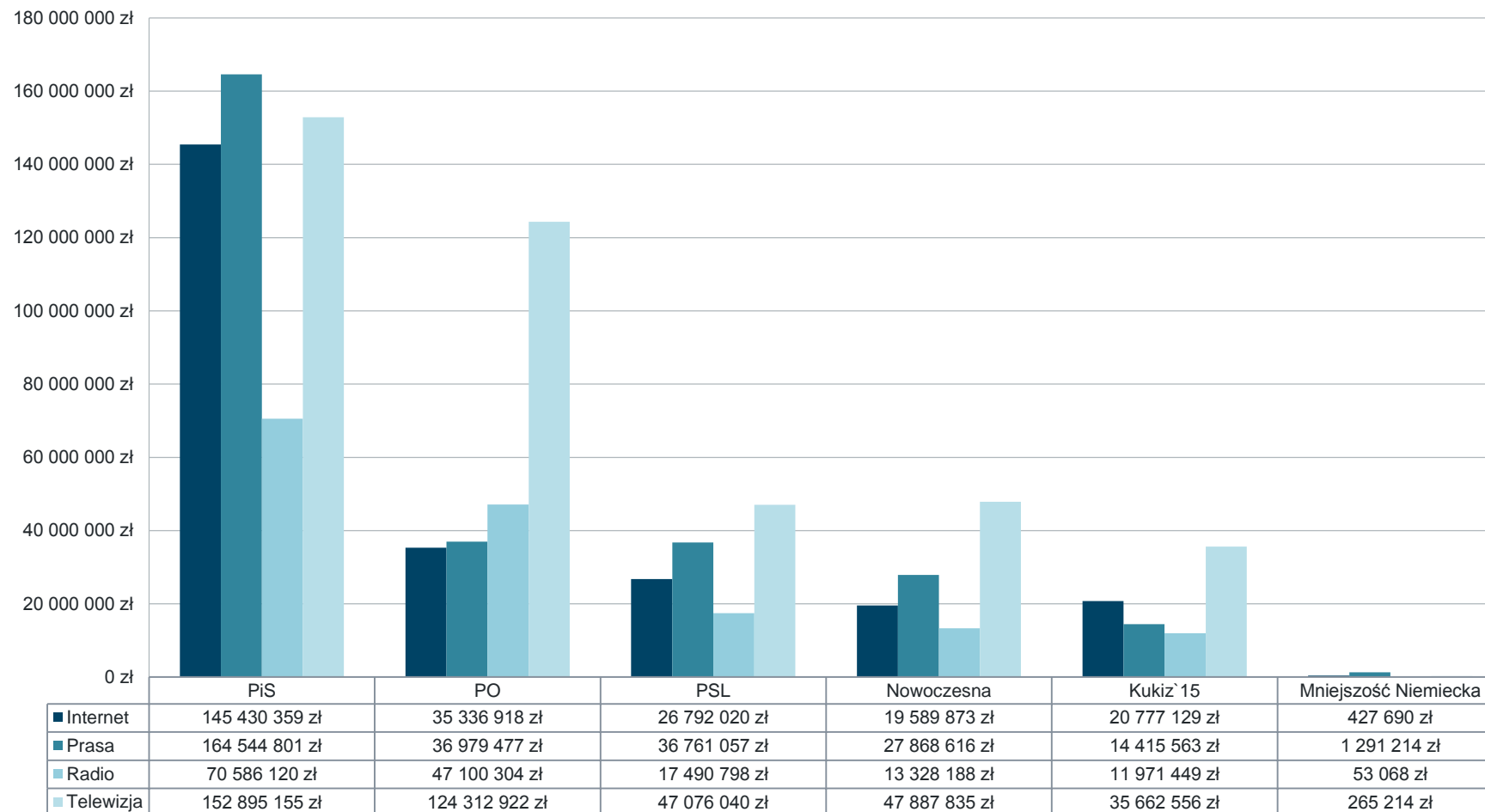
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych - luty 2016 r. (internet, prasa, RTV)



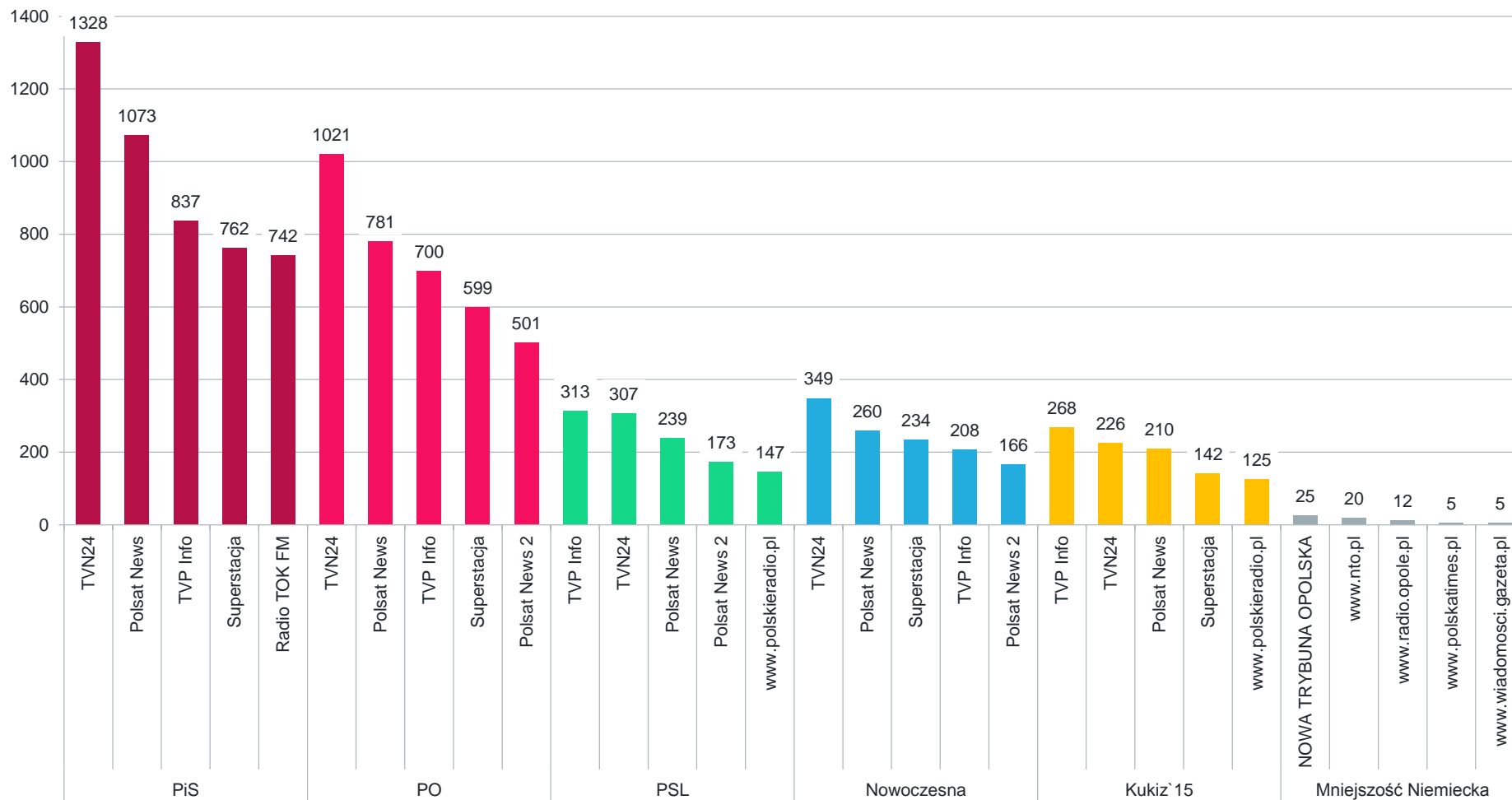
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych - luty 2016 r. (internet, prasa, RTV)



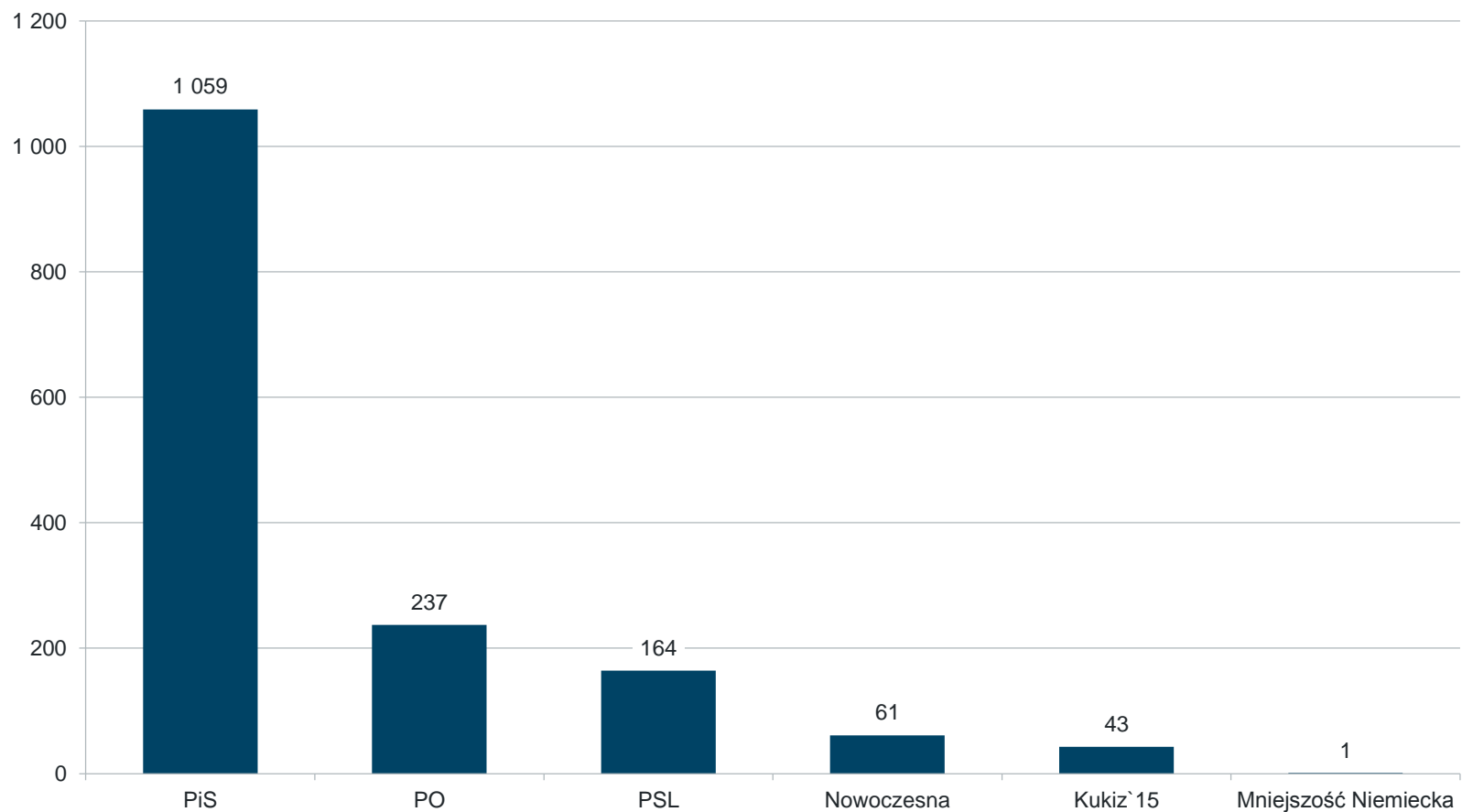
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych w poszczególnych mediach - luty 2016 r.



Liczba wystąpień partii politycznych w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - luty 2016 r. (internet, prasa, RTV)



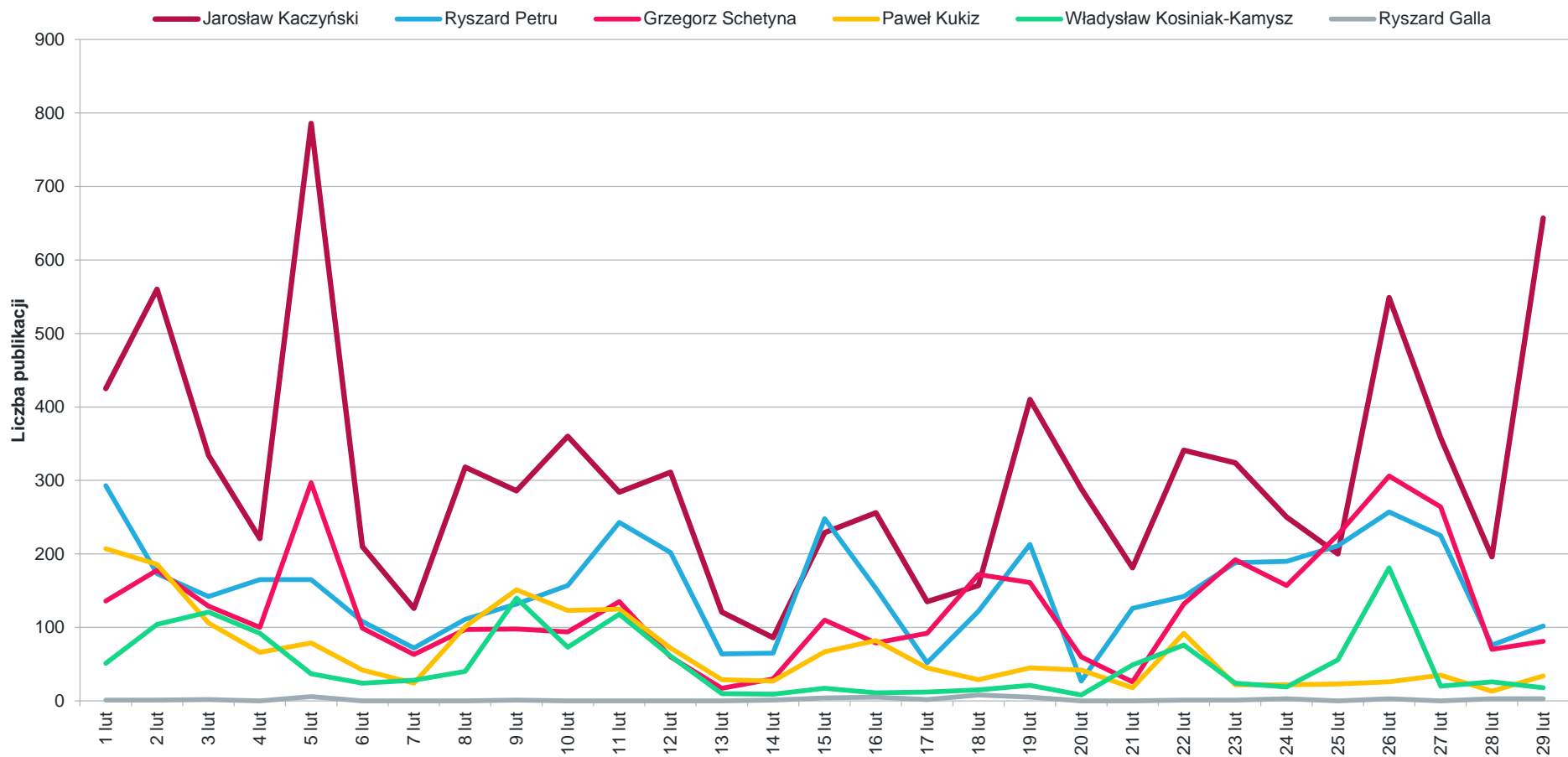
Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach - luty 2016 r.



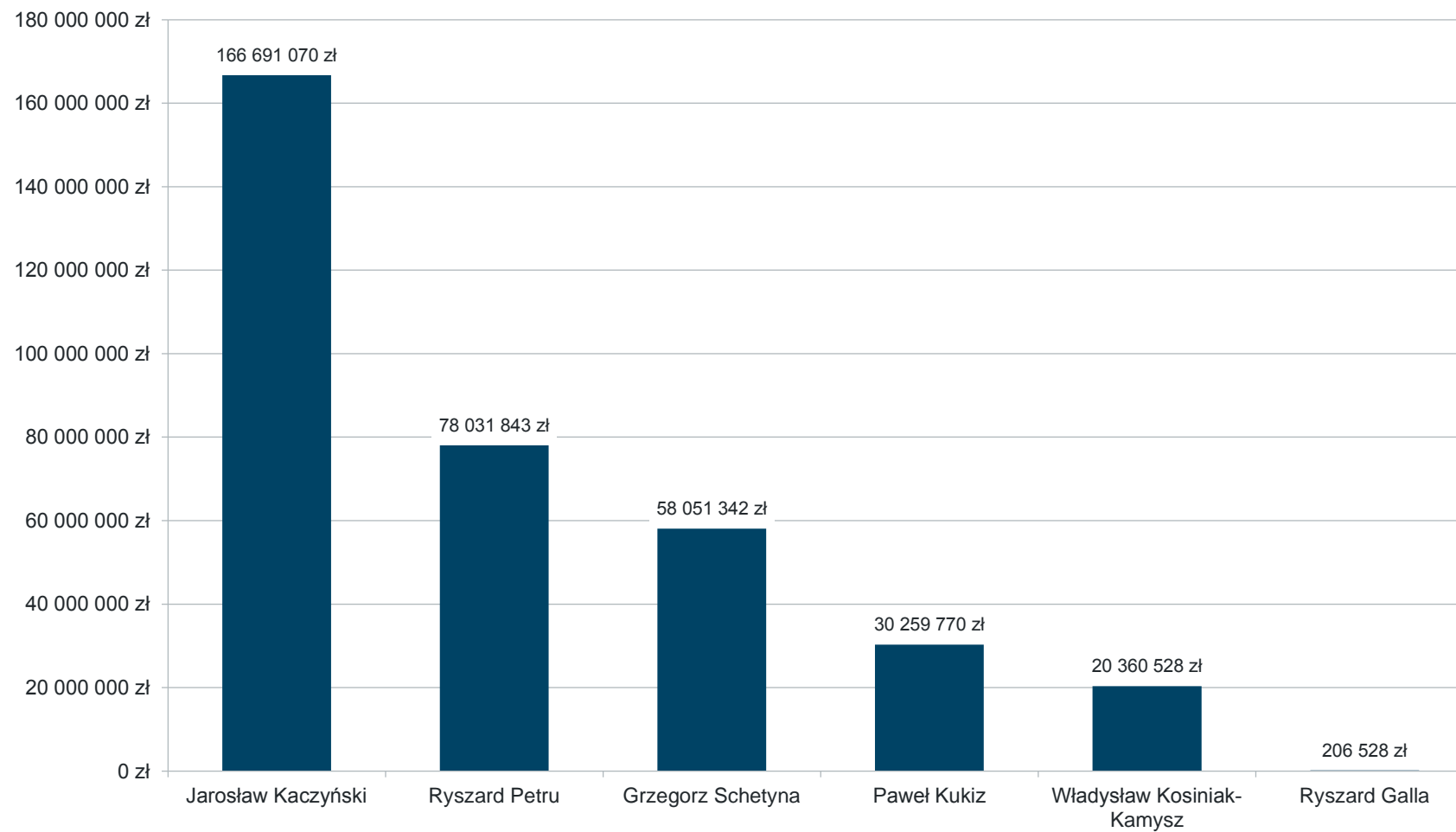
ROZDZIAŁ III

Liderzy partii politycznych

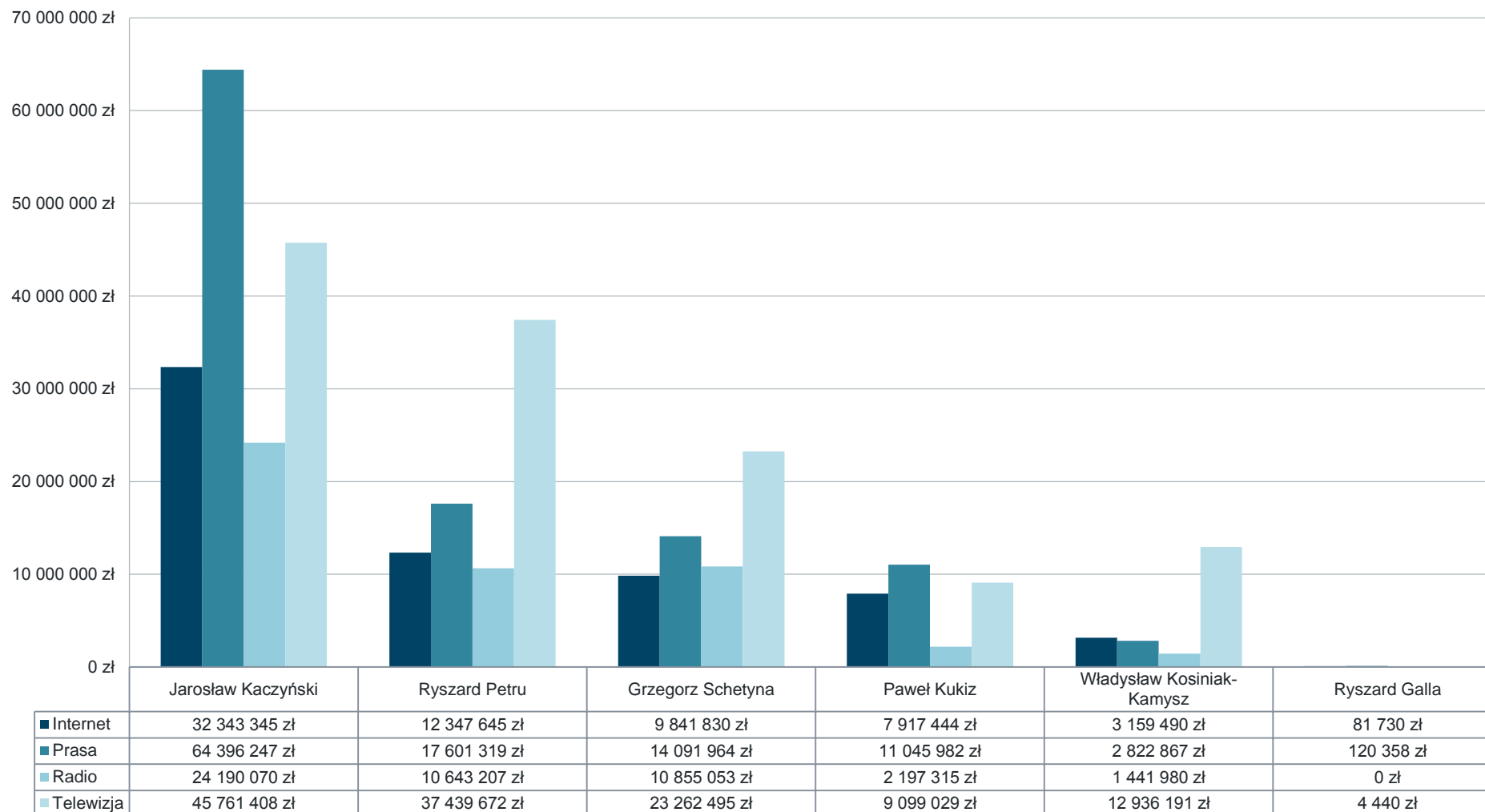
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych - luty 2016 r. (internet, prasa, RTV)



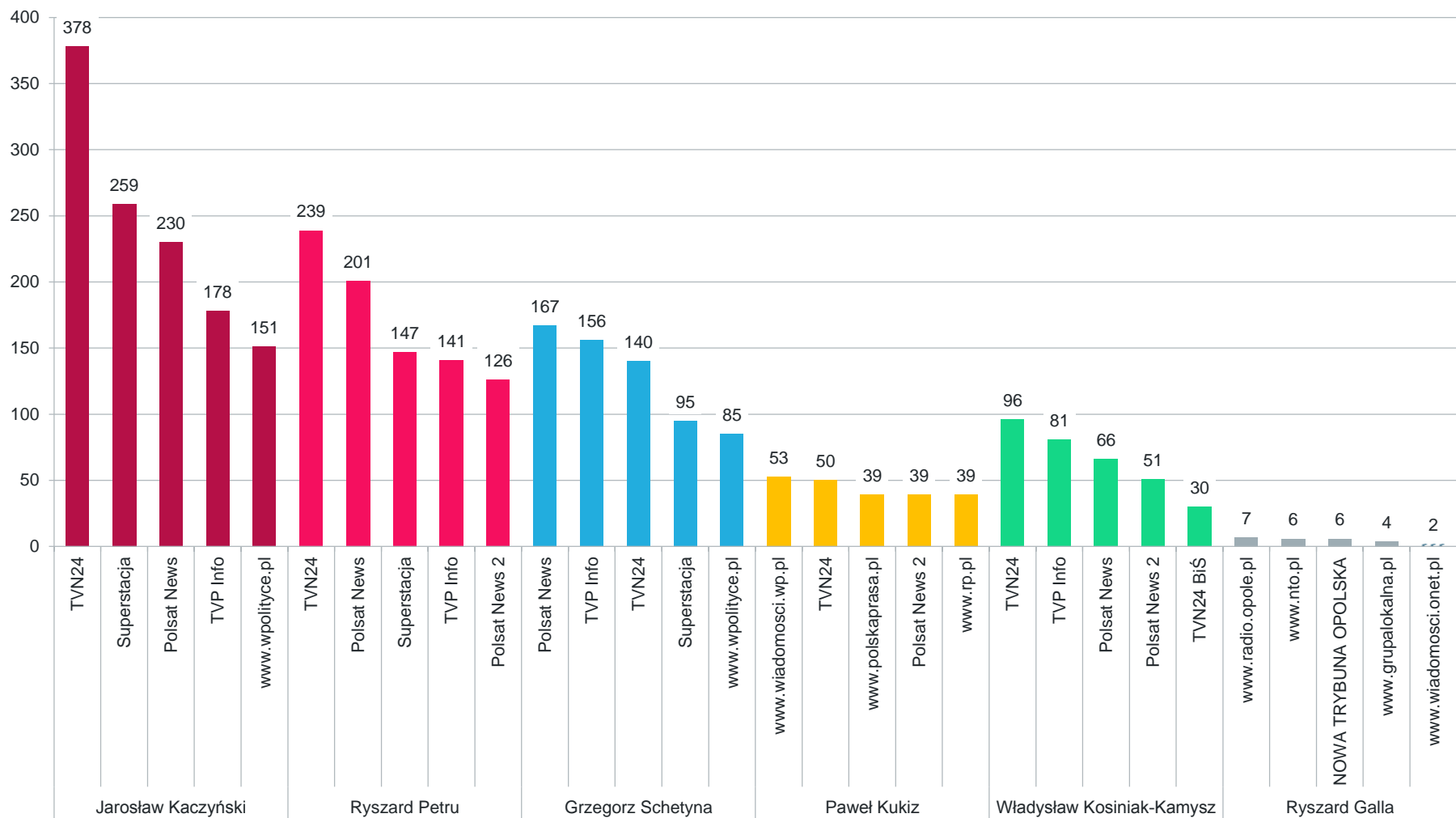
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w mediach - luty 2016 r. (internet, prasa, RTV)



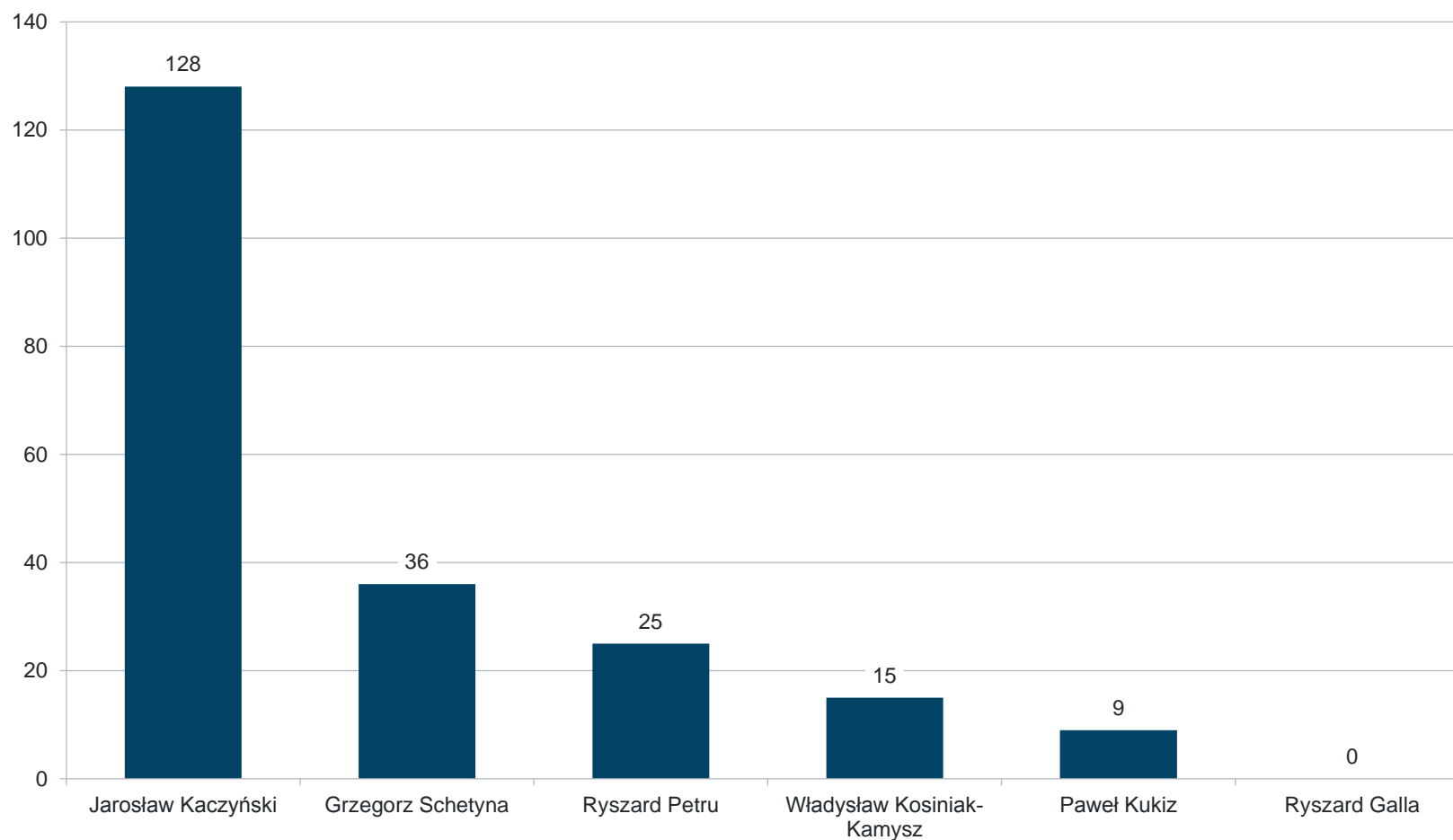
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w poszczególnych mediach - luty 2016 r.



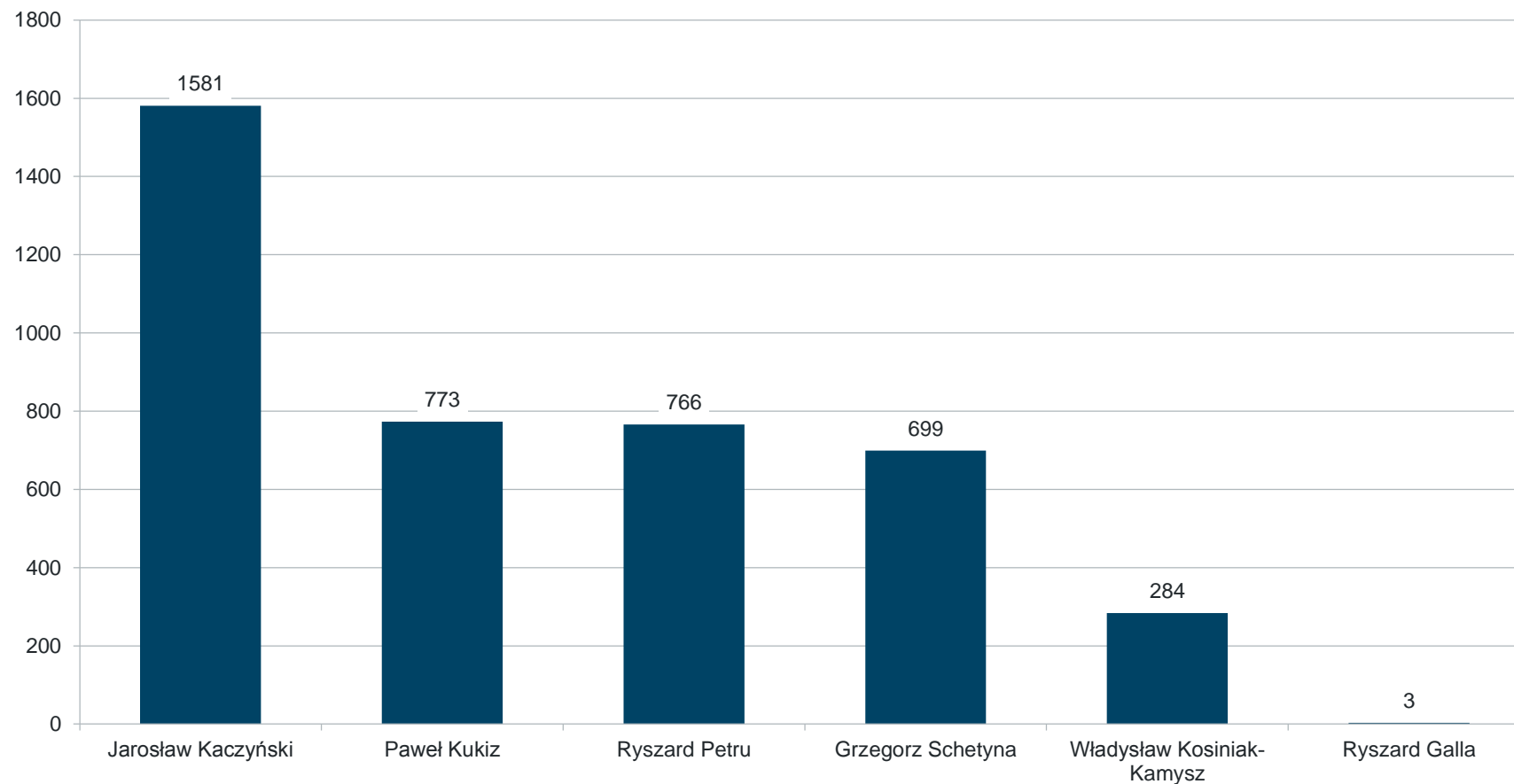
Liczba wystąpień liderów partii politycznych w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - luty 2016 r. (internet, prasa, RTV)



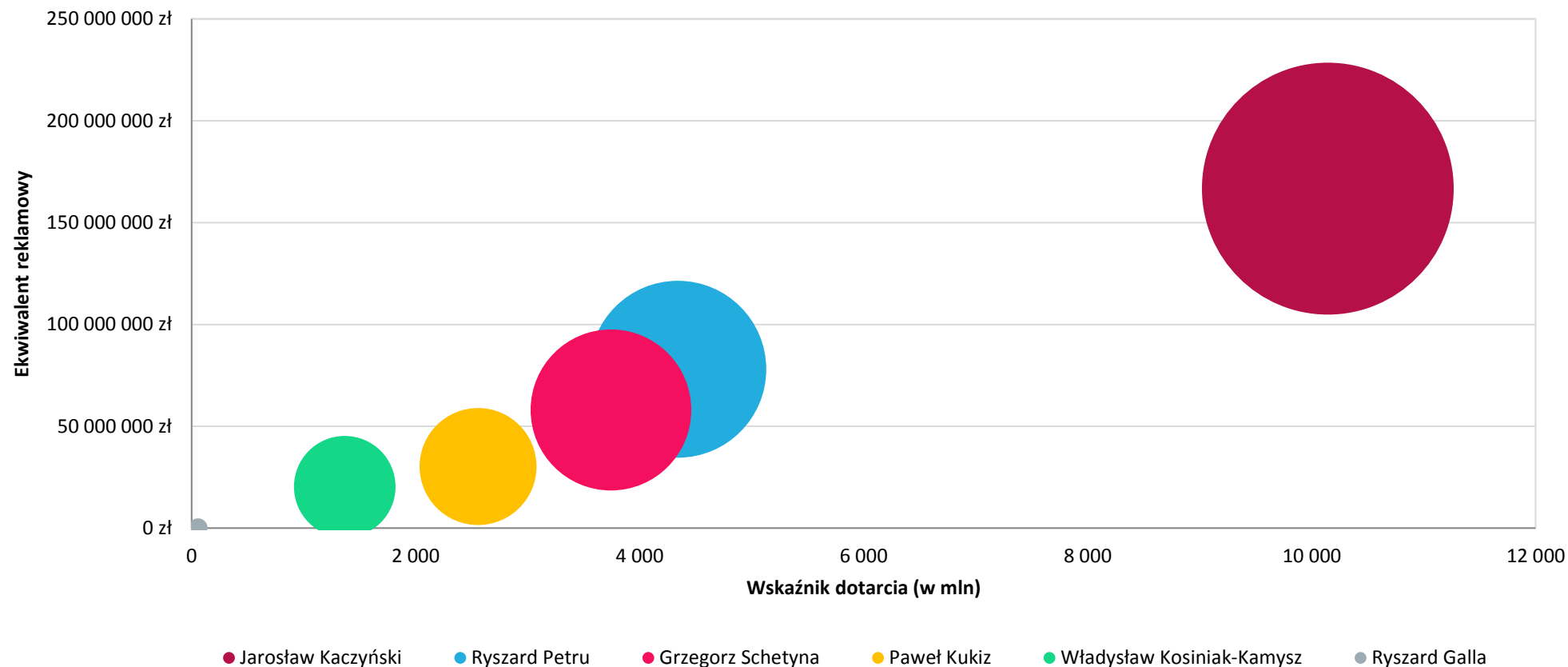
Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych obecni byli na pierwszych stronach - luty 2016 r.



Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach - luty 2016 r. (internet, prasa)



Mapa benchmarkingowa liderów partii politycznych dla informacji z prasy i internetu (bez social media)



Wielkość kuli - oznacza liczbę publikacji.

Dotarcie publikacji - jest miarą określającą liczbę potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym. W prasie obliczany jest na podstawie sumy nakładów pisma, w internecie wyrażany jest przez sumę liczby unikatowych użytkowników danego portalu. Natomiast w radiu i telewizji zasięgiem jest suma oglądalności bądź słuchalności danej stacji.

Ekwiwalent reklamowy – szacunkowa wartość publikacji określana względem aktualnych cenników reklamowych gazet, portali internetowych oraz radia i telewizji.

Położenie kuli ukazuje wypadkową dwóch zmiennych – wysokości ekwiwalentu reklamowego (oś pionowa) oraz wskaźnika dotarcia (oś pozioma). Najlepsza pozycja na wykresie to prawy górny róg (oznacza, że informacje o wysokim AVE miały bardzo duży zasięg).



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 | Warta Tower, ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20
biuro@psmm.pl | **www.psmm.pl**

