



SCENA POLITYCZNA

Raport medialny

Marzec 2016

METODOLOGIA

Na podstawie informacji medialnych zebranych w marcu 2016 roku, a traktujących na temat partii politycznych, stowarzyszeń i ich liderów, 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 kilkustronicowe artykuły).

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

Raport składa się z trzech podstawowych części:

▸ Rozdział I - Podsumowanie

Podsumowanie informacji na temat sześciu partii politycznych, stowarzyszeń oraz ich liderów.

▸ Rozdział II – Partie polityczne

Statystyka medialna dotycząca aktywności poszczególnych partii politycznych, stowarzyszeń.

▸ Rozdział III – Liderzy partii politycznych

Statystyka medialna dotycząca aktywności poszczególnych liderów partii politycznych, stowarzyszeń.

KOMENTARZ DO RAPORTU

Popularność Kaczyńskiego rośnie

Biorąc pod uwagę prasę, RTV i internet najbardziej medialnym politykiem spośród liderów partii politycznych okazał się ponownie Jarosław Kaczyński. W marcu na jego temat opublikowano 12,8 tys. materiałów – to o 3,3 tys. więcej niż w lutym. Na drugim miejscu uplasował się Ryszard Petru, a na następnych kolejno Paweł Kukiz, Grzegorz Schetyna, Władysław Kosiniak-Kamysz i Ryszard Galla.

Największy wzrost zainteresowania dotyczył Pawła Kukiza i Ryszarda Petru. W przypadku lidera stowarzyszenia Kukiz'15 liczba publikacji zwiększyła się o 4 tys. materiałów, a jeśli chodzi o szefa Nowoczesnej – wzrost o 6,1 tys. materiałów w stosunku do poprzednio analizowanego miesiąca.

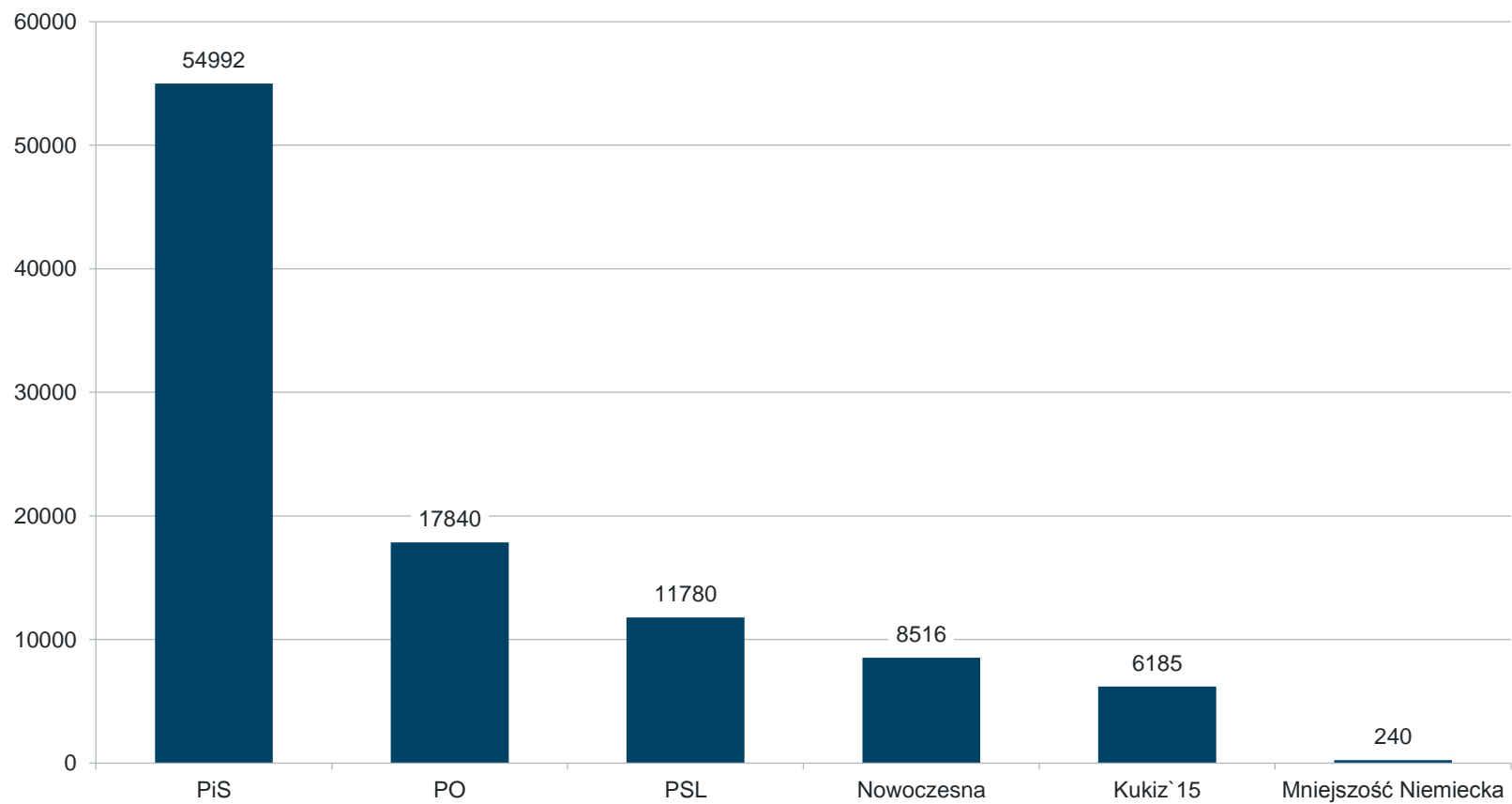
Kaczyński także w social media

W marcu internauci w mediach społecznościowych najczęściej pisali o Jarosławie Kaczyńskim. Prezes PiS uzyskał ogromną przewagę nad pozostałymi politykami. Paweł Kukiz spadł na drugie miejsce z wynikiem 65 tys. wzmianek. Do przetasowań doszło także na kolejnych lokatach. Tym razem w TOP 3 znalazł się Grzegorz Schetyna, który zajął miejsce Ryszardowi Petru.

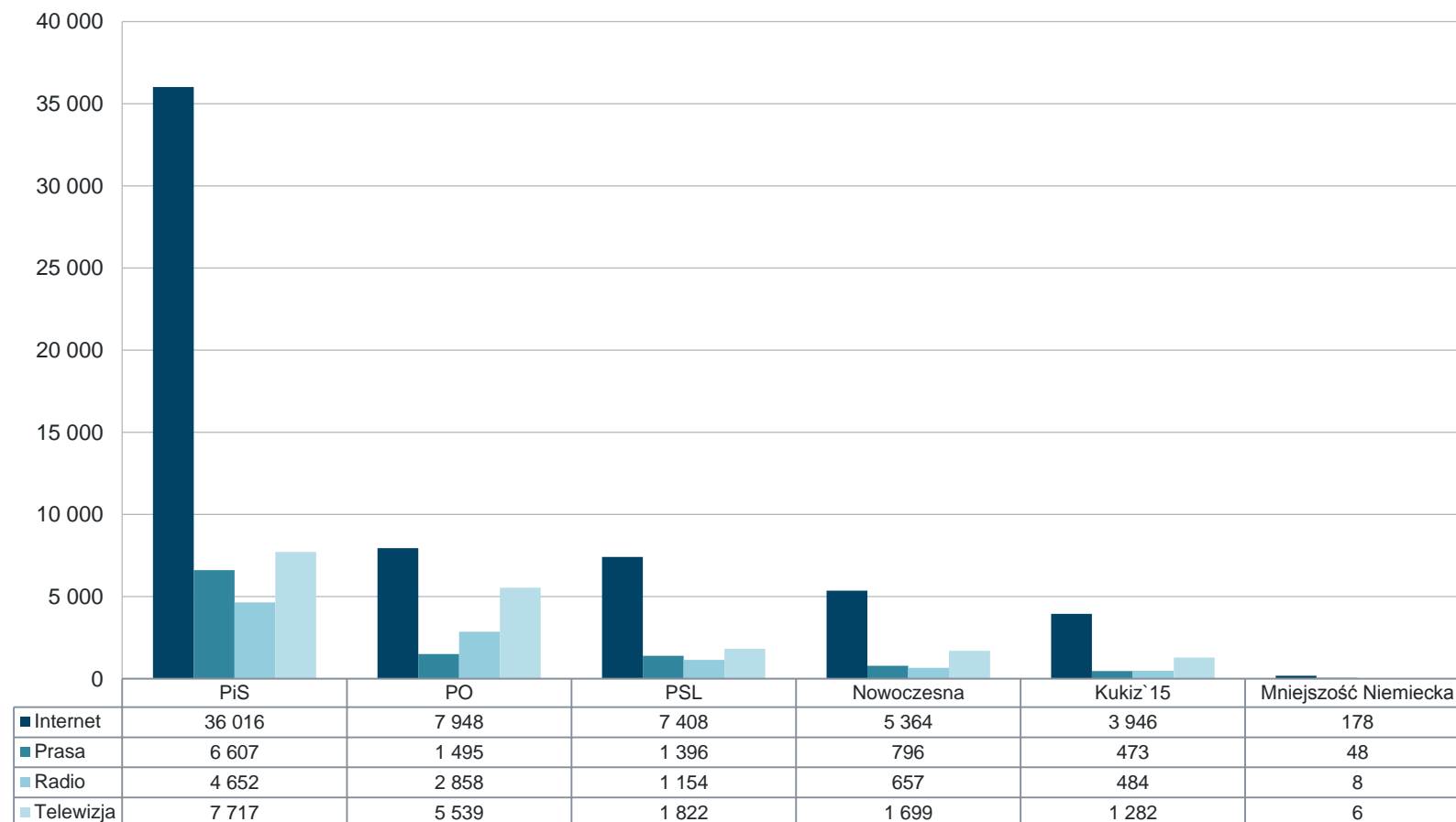
ROZDZIAŁ I

Podsumowanie danych

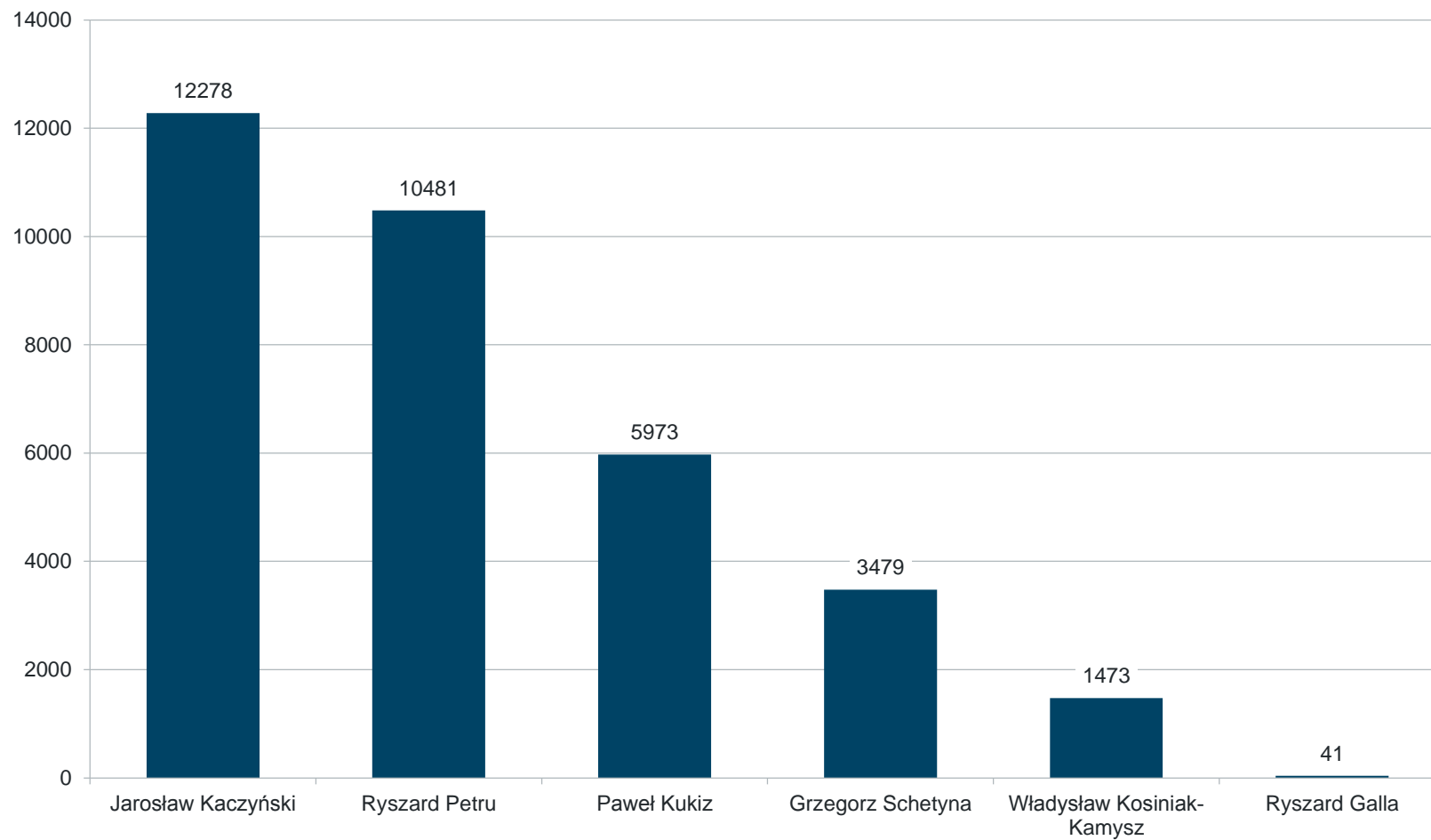
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne, stowarzyszenia - marzec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



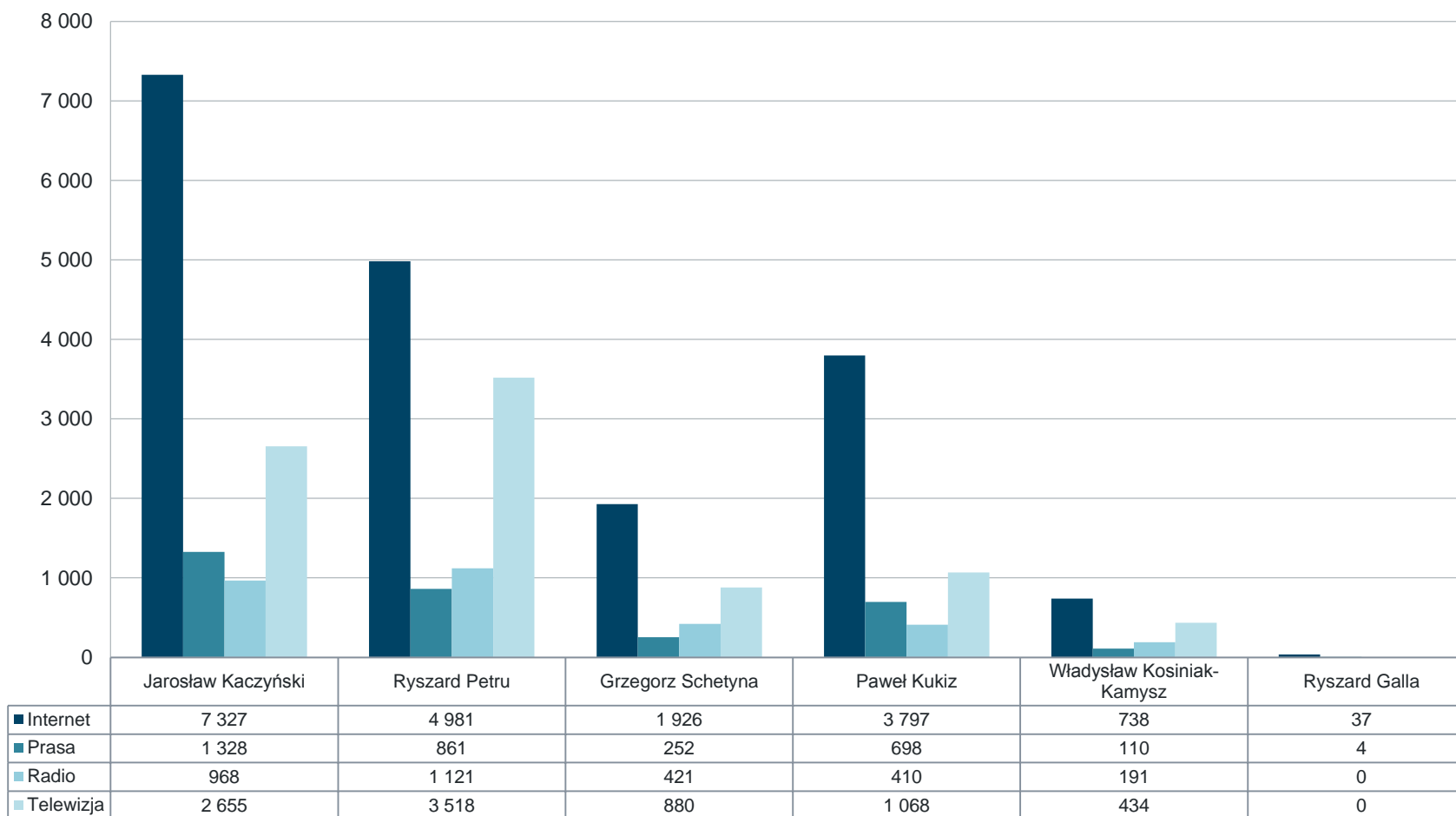
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne, stowarzyszenia z podziałem na media - marzec 2016 r.



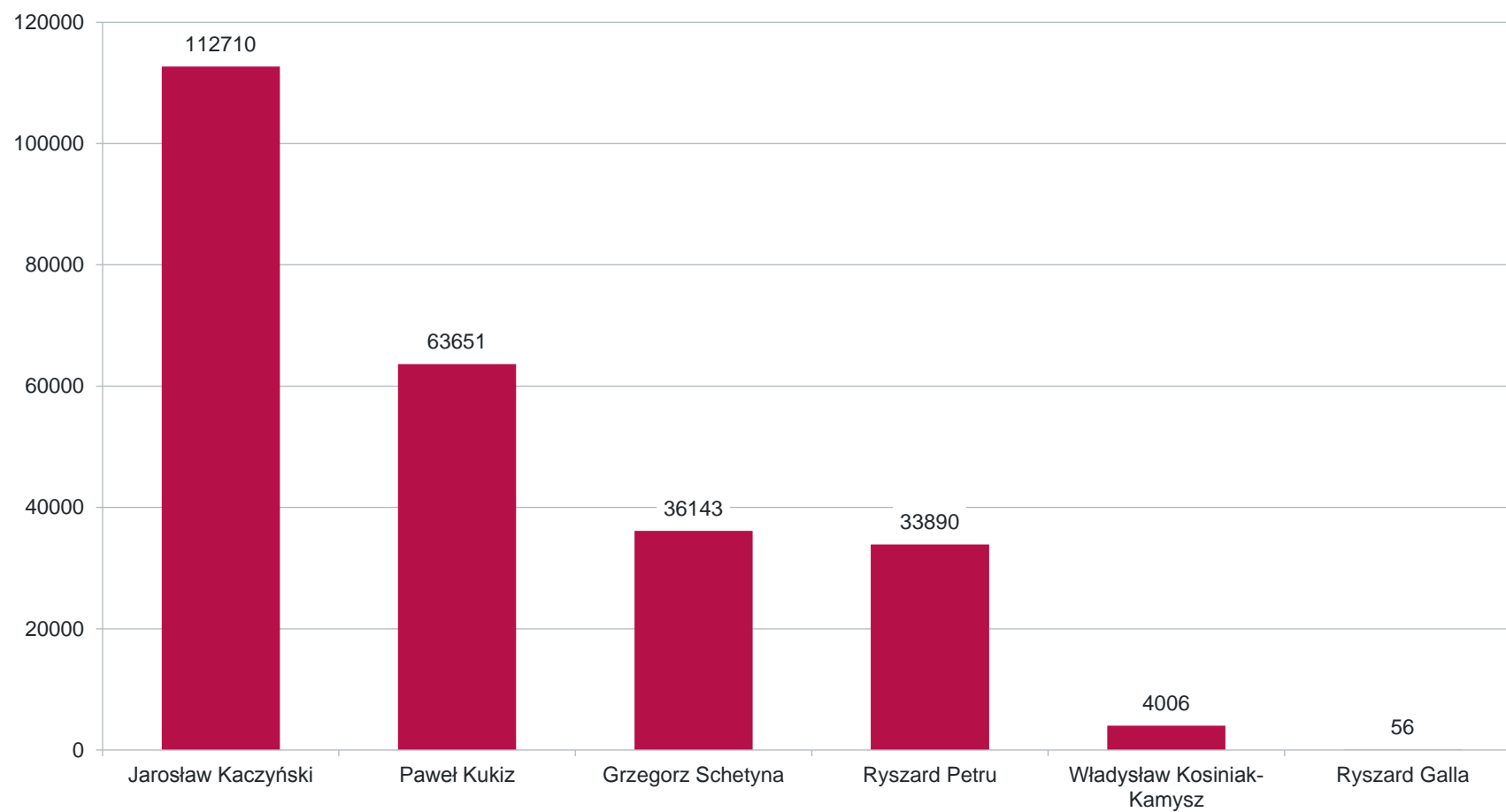
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych, stowarzyszeń - marzec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



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



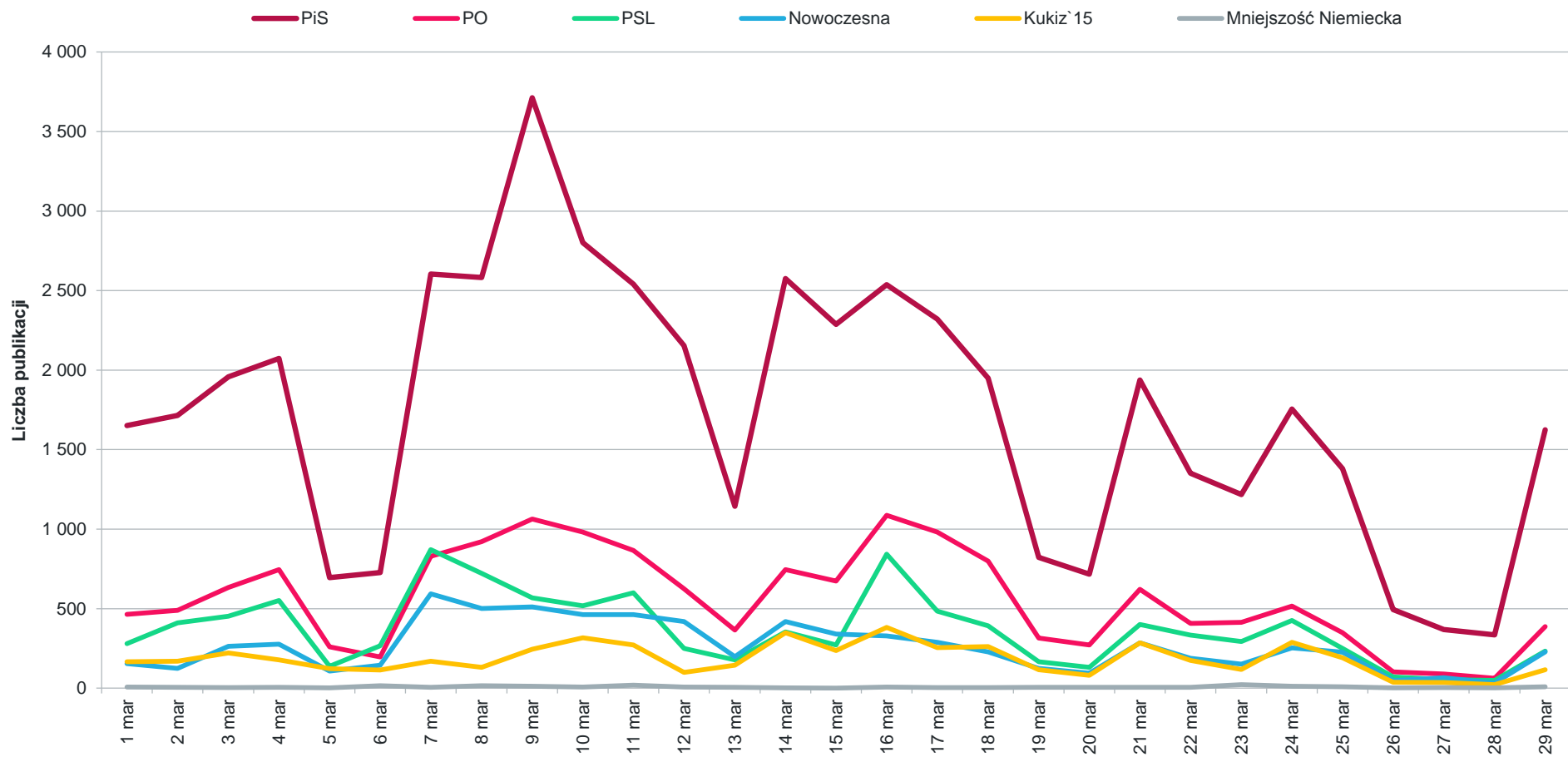
Liczba informacji na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń w social media - marzec 2016 r.



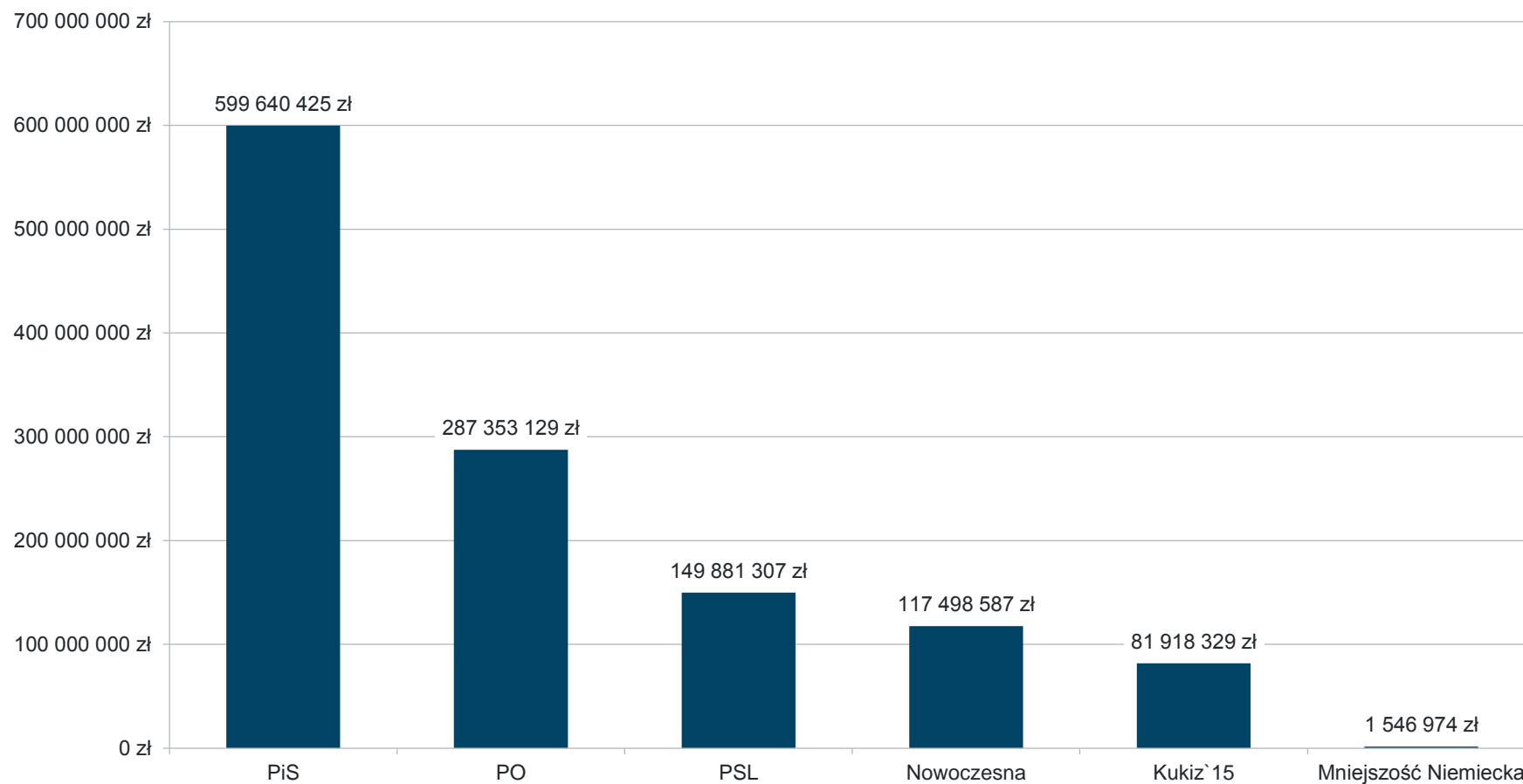
ROZDZIAŁ II

Partie polityczne, stowarzyszenia

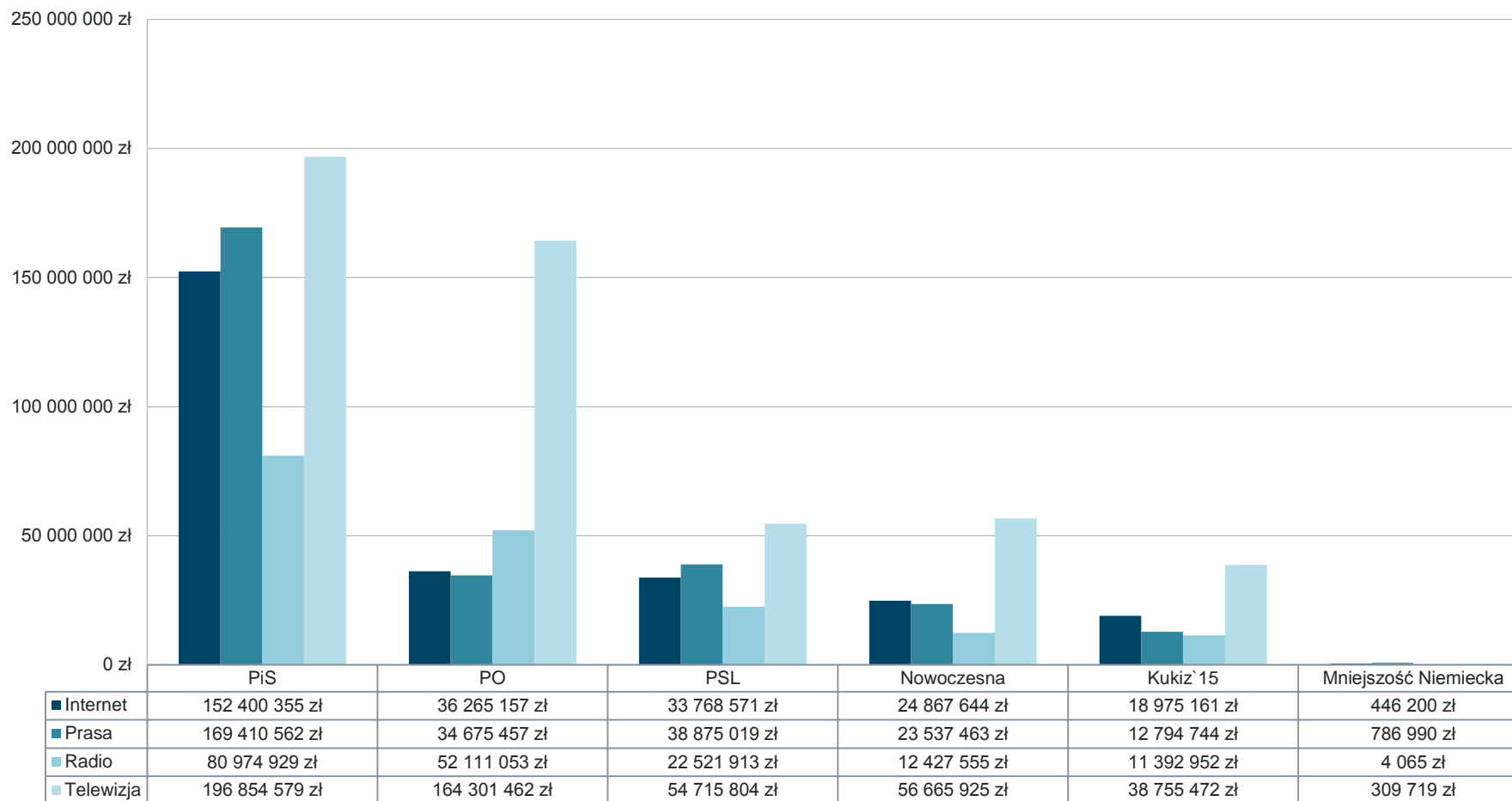
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych, stowarzyszeń - marzec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



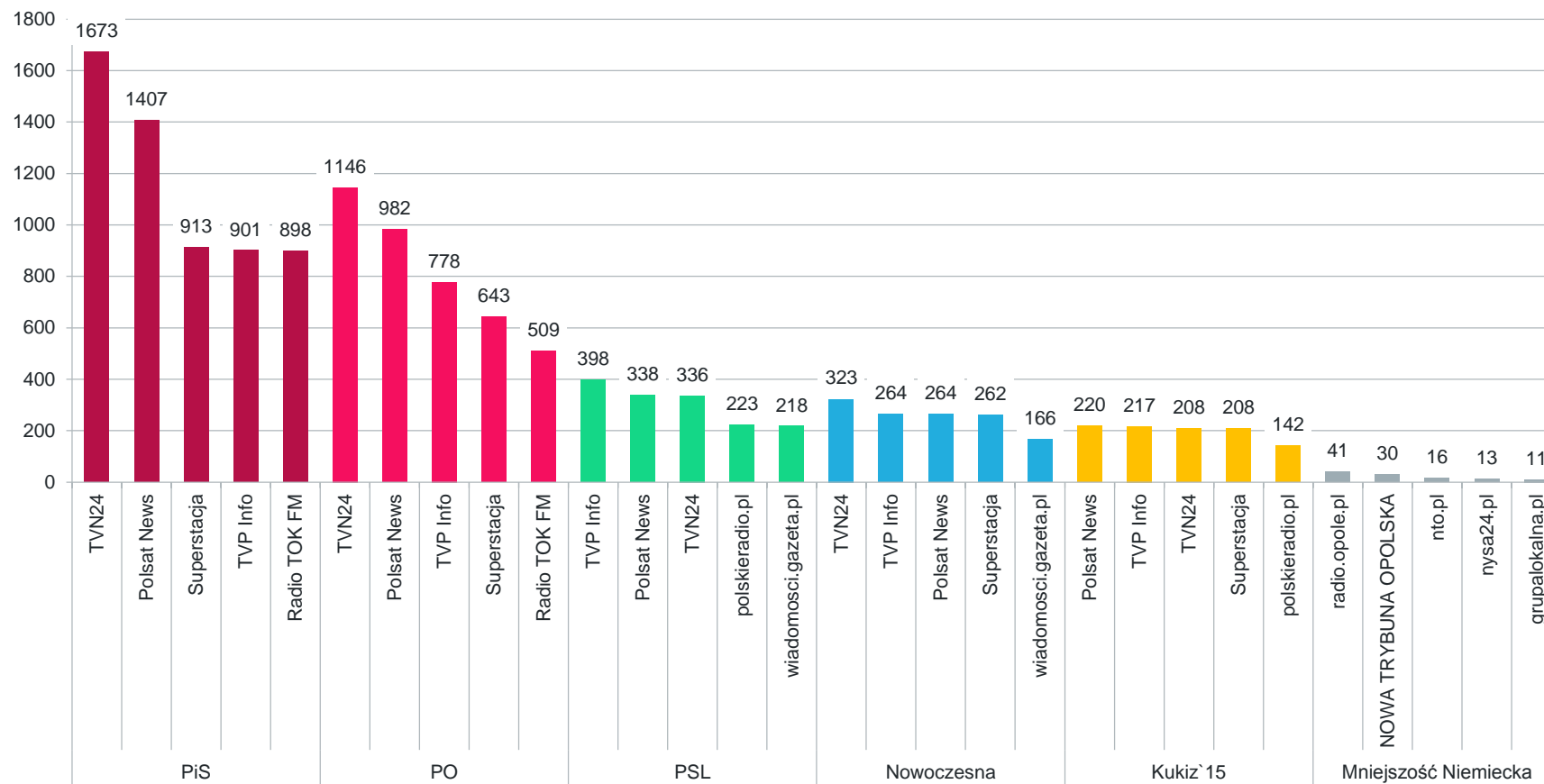
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych, stowarzyszeń - marzec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



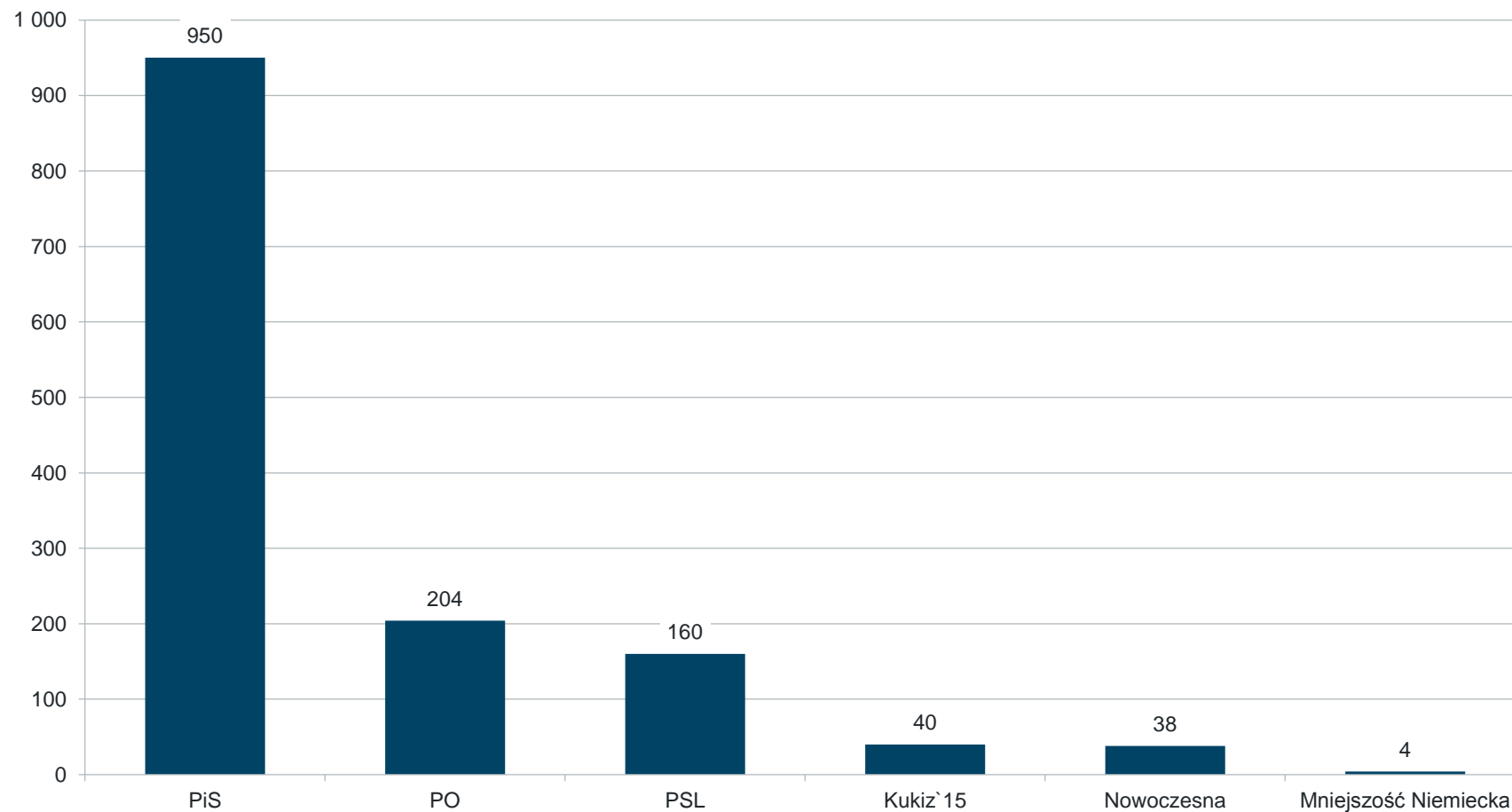
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych, stowarzyszeń w poszczególnych mediach - marzec 2016 r.



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



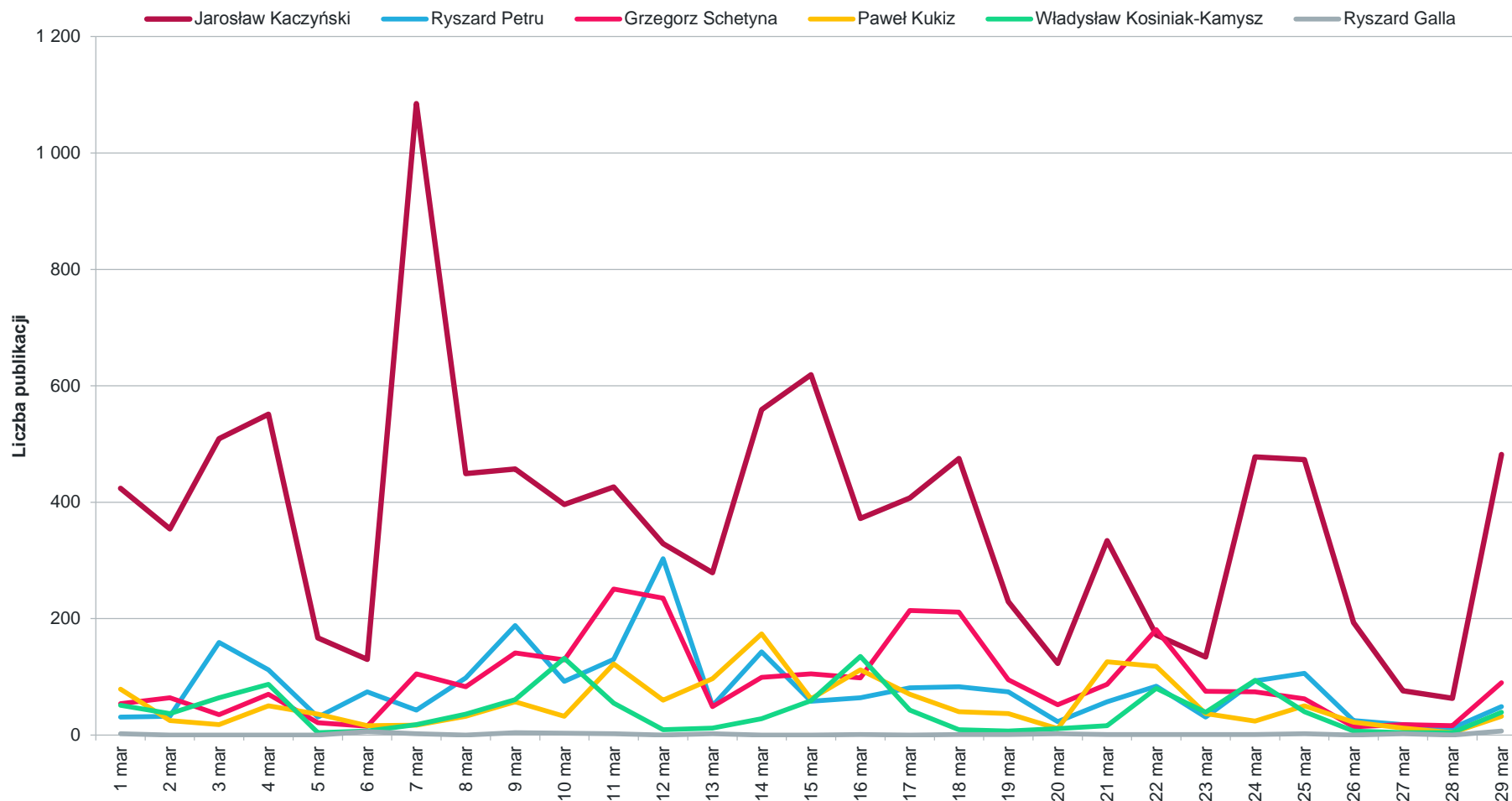
Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne, stowarzyszenia obecne były na pierwszych stronach - marzec 2016 r.



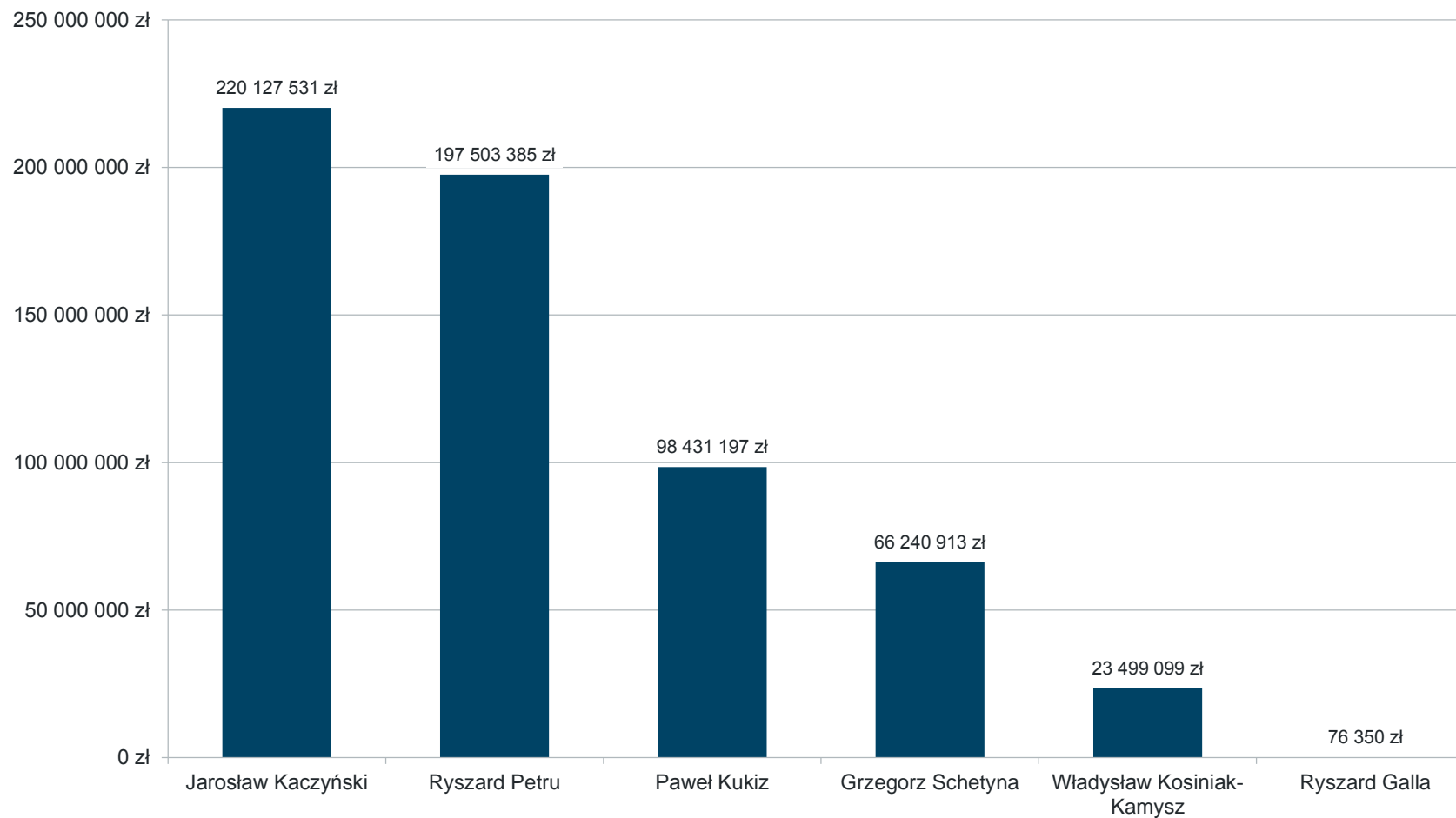
ROZDZIAŁ III

Liderzy partii politycznych, stowarzyszeń

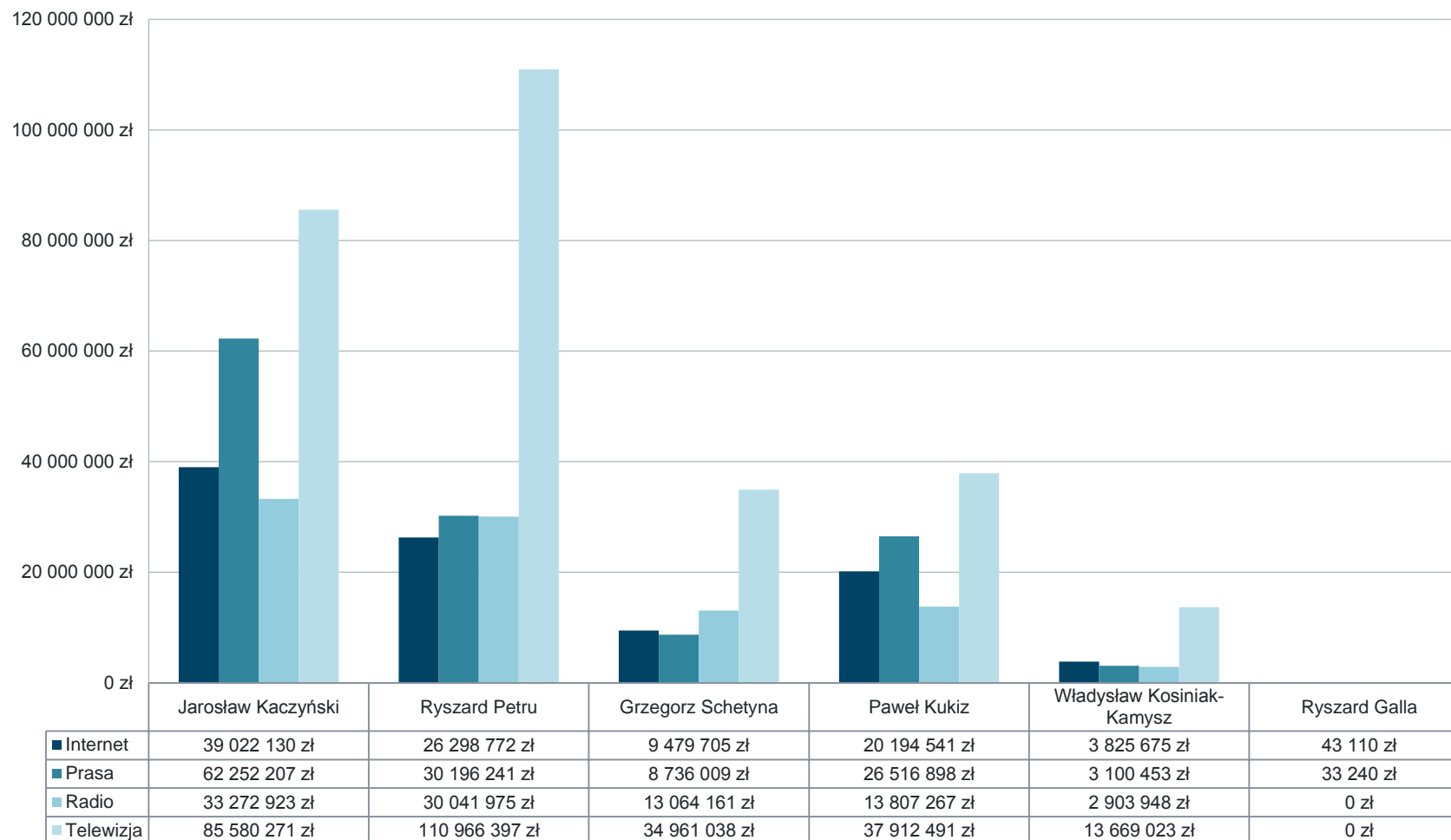
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń - marzec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



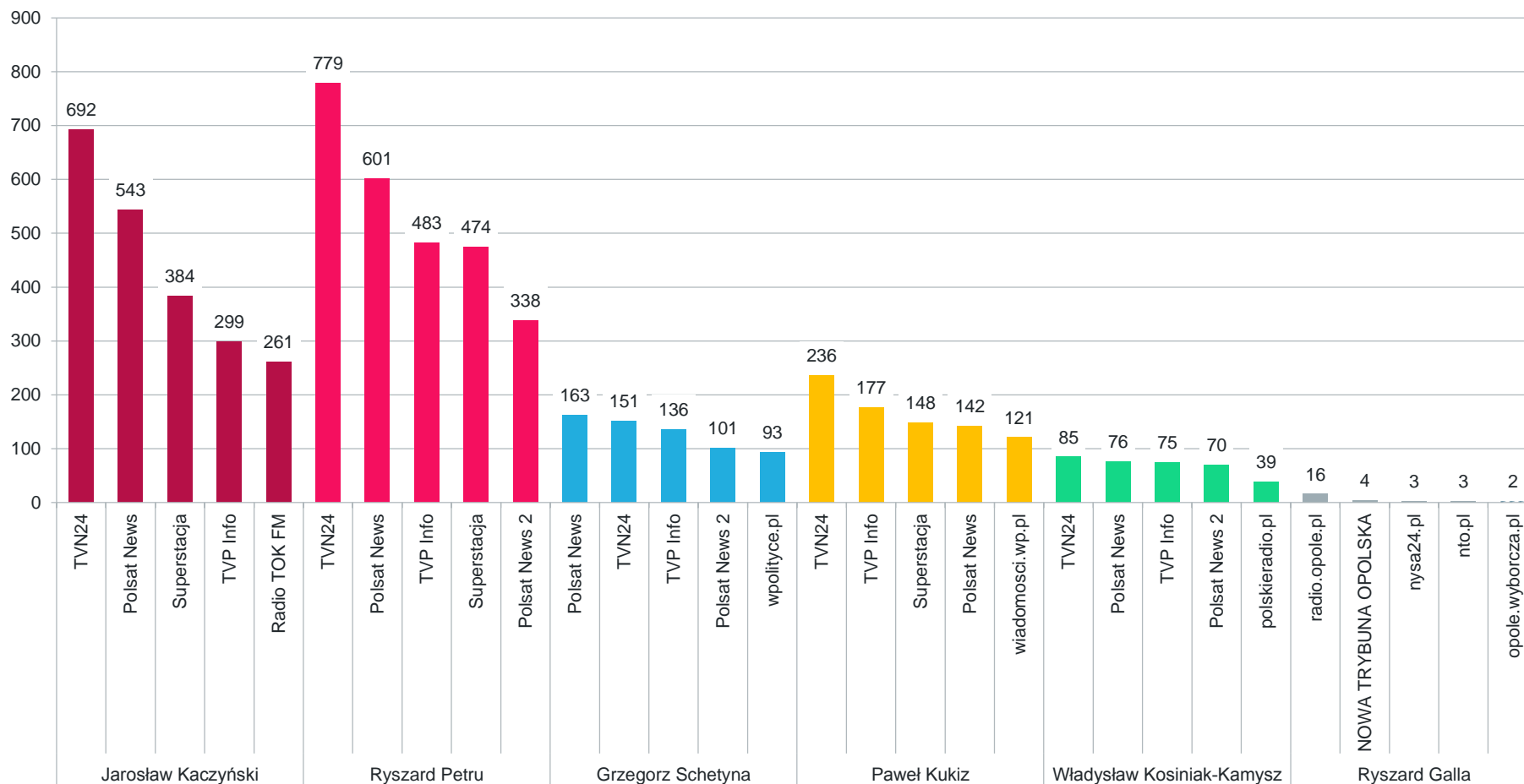
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach - marzec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



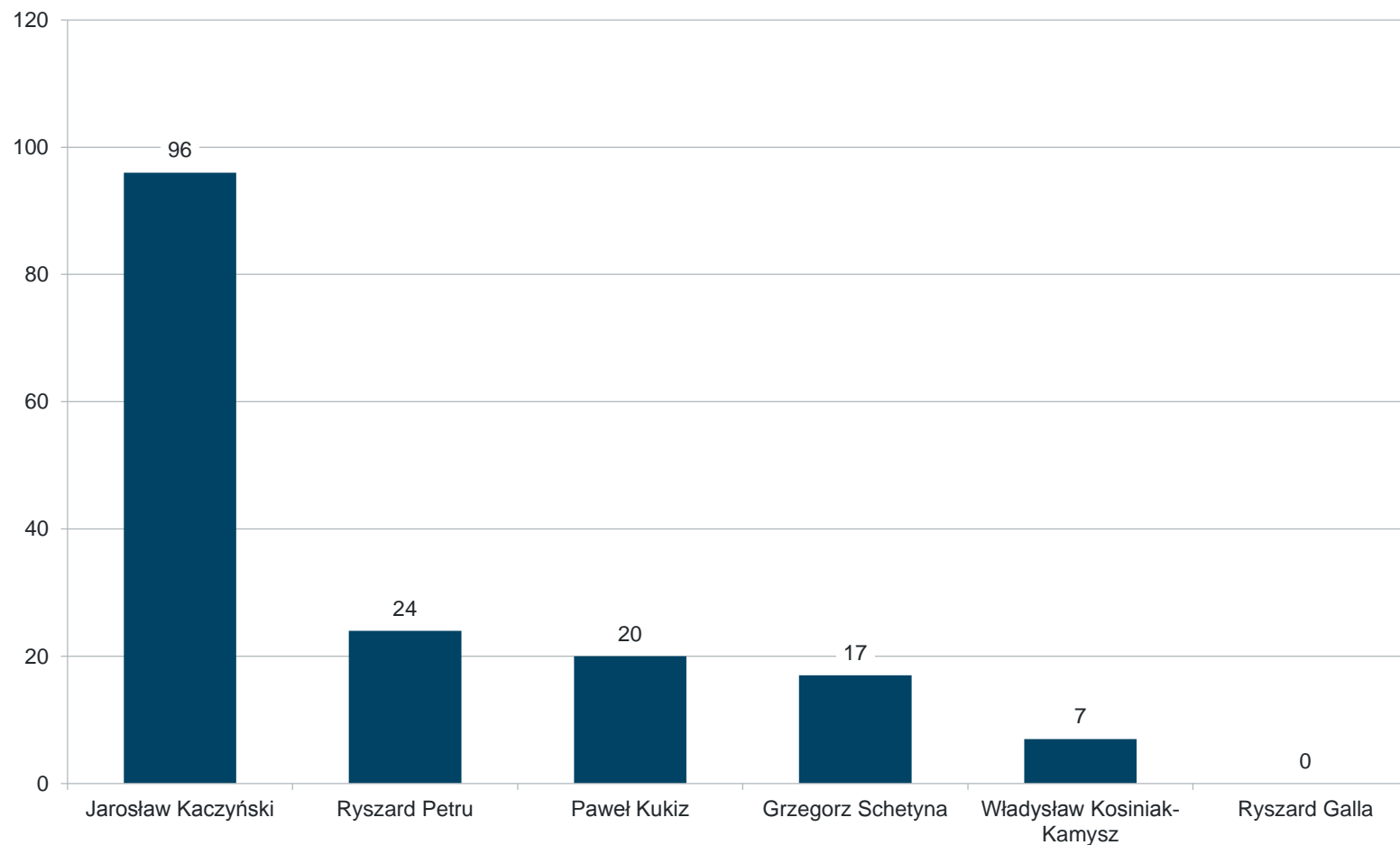
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w poszczególnych mediach - marzec 2016 r.



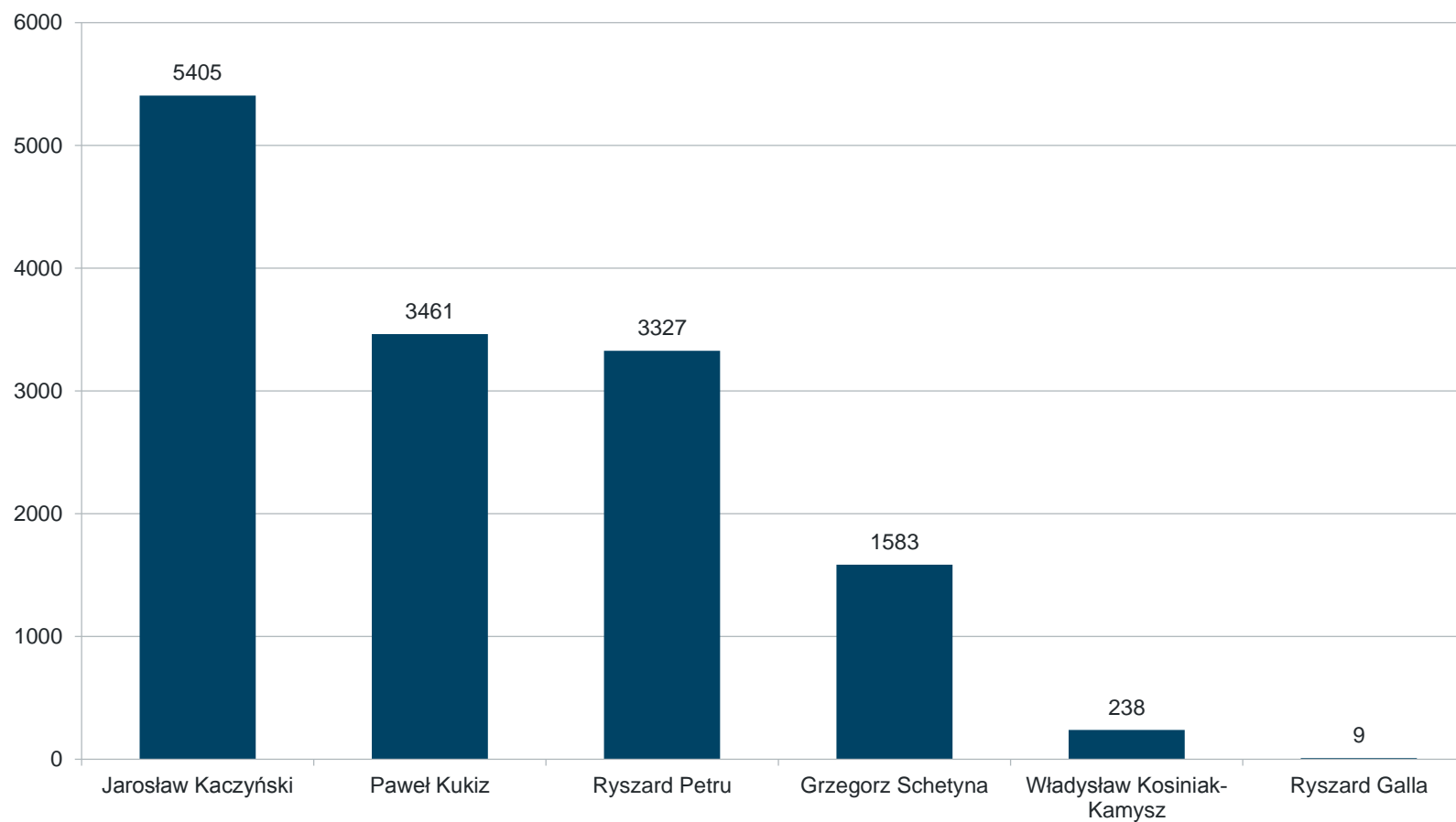
Liczba wystąpień liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - marzec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



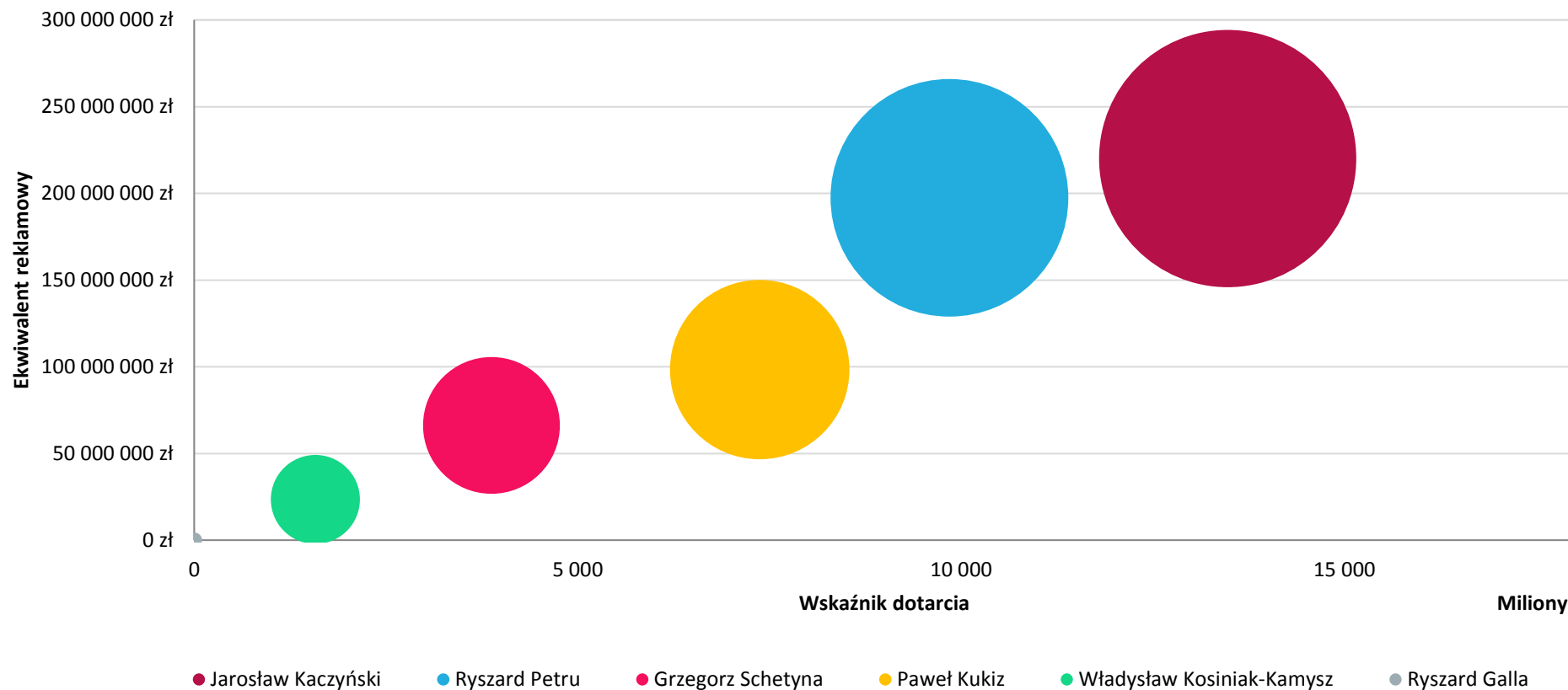
Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych, stowarzyszeń obecni byli na pierwszych stronach - marzec 2016 r.



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



Mapa benchmarkingowa liderów partii politycznych, stowarzyszeń 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**

