



SCENA POLITYCZNA

Raport medialny

Listopad 2016

METODOLOGIA

Na podstawie informacji medialnych zebranych w listopadzie 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 kilkustronicowe 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, Grzegorza Schetnę 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

Oddech od polityki

Media odpoczywają od polityków. W listopadzie znacznie spadła liczba materiałów dotyczących zarówno obozu rządzącego jak i pozostałych ugrupowań. Mimo to Prawo i Sprawiedliwość wciąż może być pewne swojej pozycji. O partii Jarosława Kaczyńskiego pojawiło się najwięcej, bo 44,3 tys. publikacji, a o drugiej Platformie Obywatelskiej 13,5 tys. Ugrupowanie Grzegorza Schetyny od kilku miesięcy pozostaje daleko w tyle za PiS.

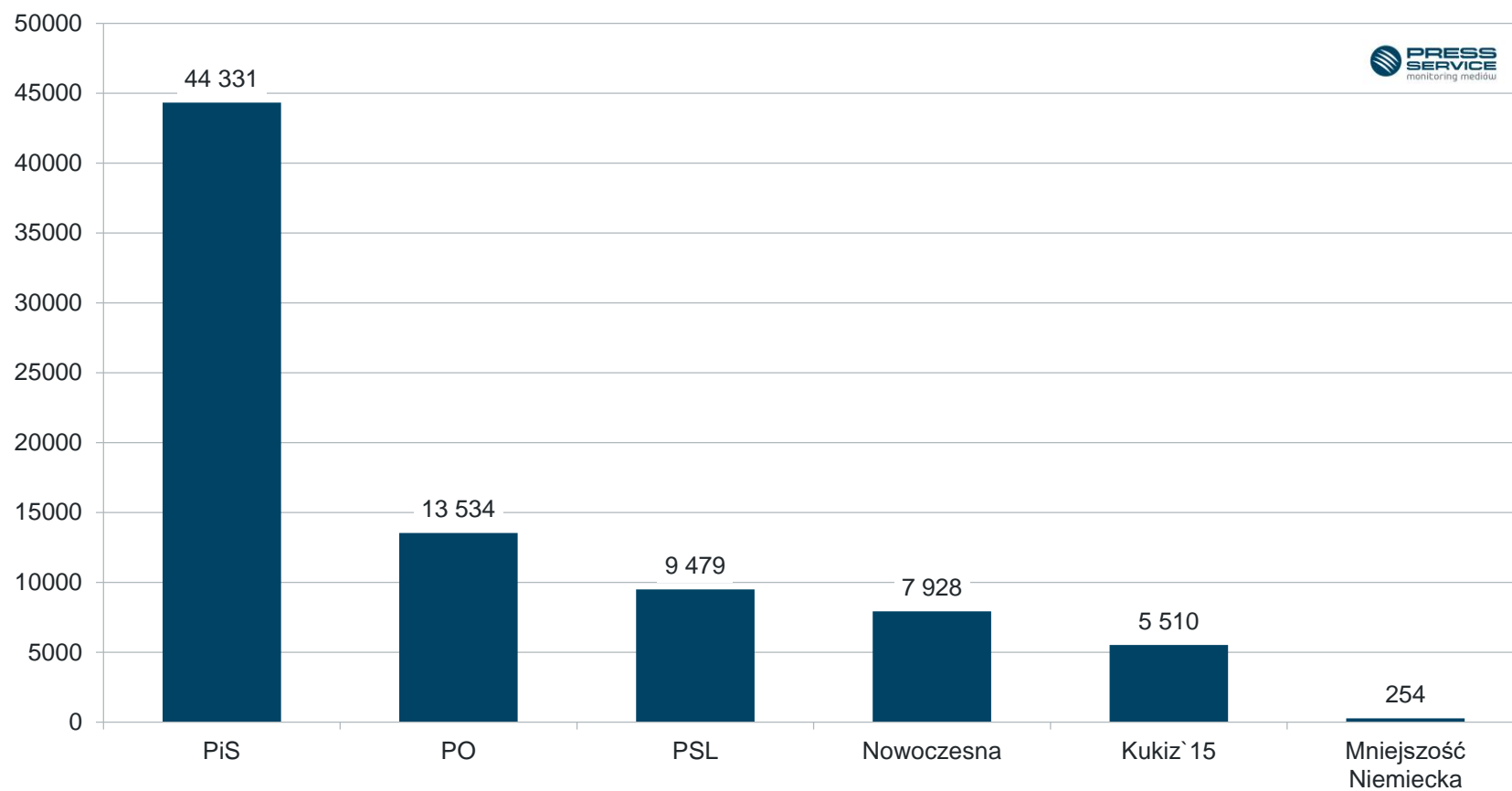
Social media wolą Kaczyńskiego

Nie tylko PiS święci triumfy w rankingach raportu „Scena Polityczna”. Wśród partyjnych liderów wciąż niepokonany pozostaje Jarosław Kaczyński. Polityk jest absolutnym numerem jeden, jeśli chodzi o liczbę publikacji na jego temat w prasie, radiu, internecie i telewizji. Nazwisko Kaczyńskiego najczęściej pojawia się na pierwszych stronach gazet. W listopadzie udało mu się nie tylko powrócić na pierwsze miejsce w zestawieniu social media, ale i znacznie poprawić swój wynik z poprzedniego miesiąca o 140 tys. publikacji. Ekwiwalent reklamowy Jarosława Kaczyńskiego analitycy wyceniają na 152,6 mln zł.

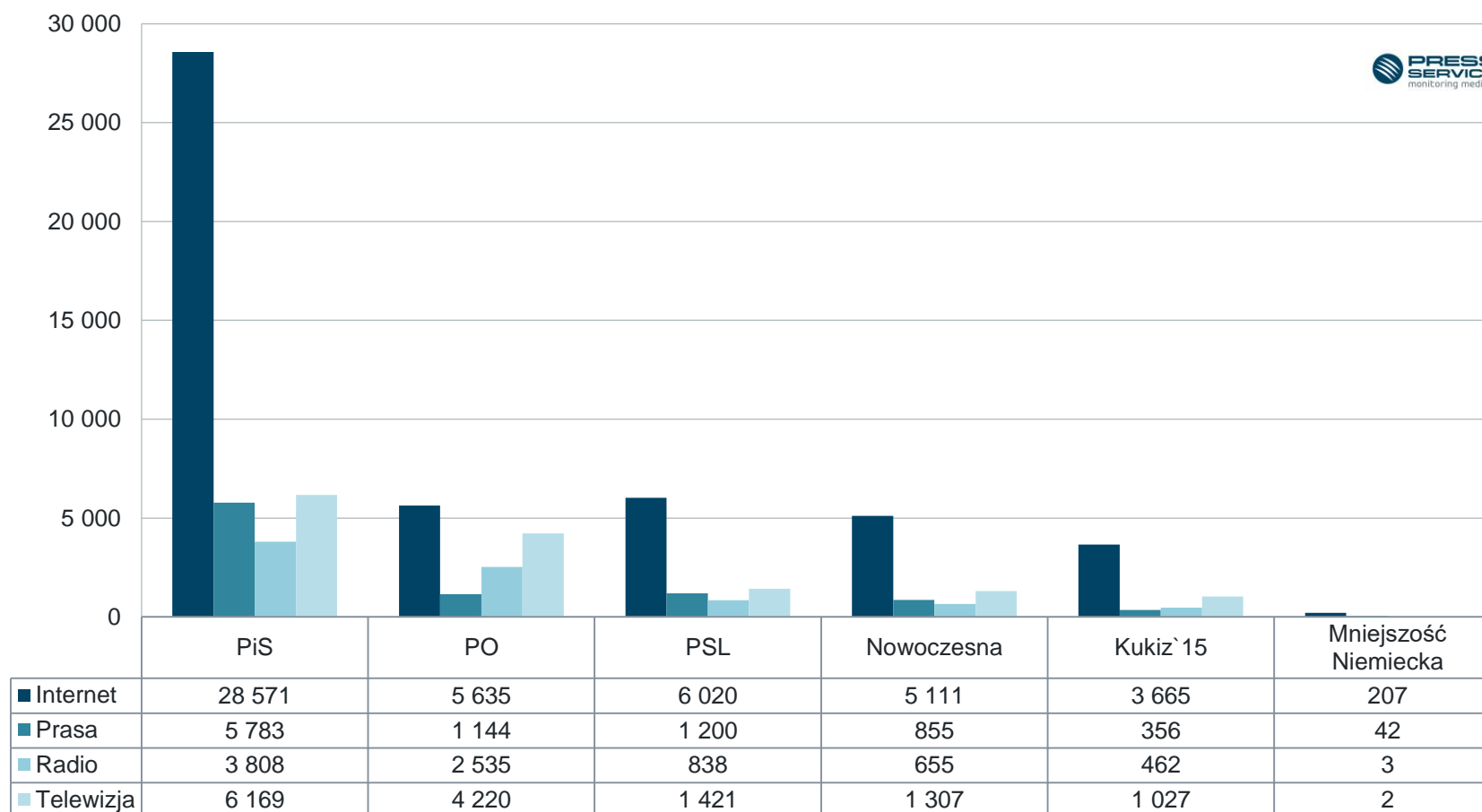
ROZDZIAŁ I

Podsumowanie danych

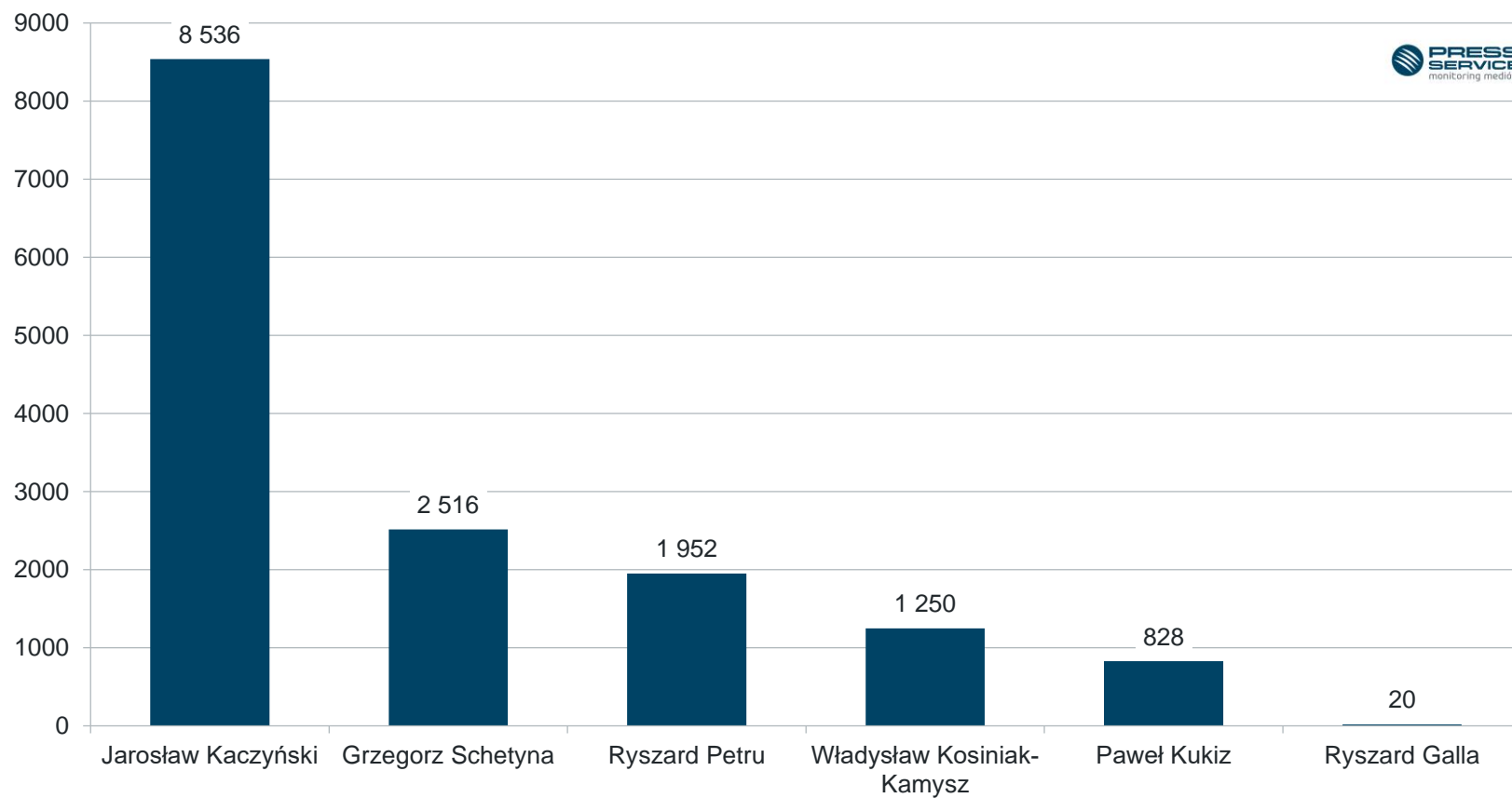
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne, stowarzyszenia - listopad 2016 r. (internet, prasa, RTV)



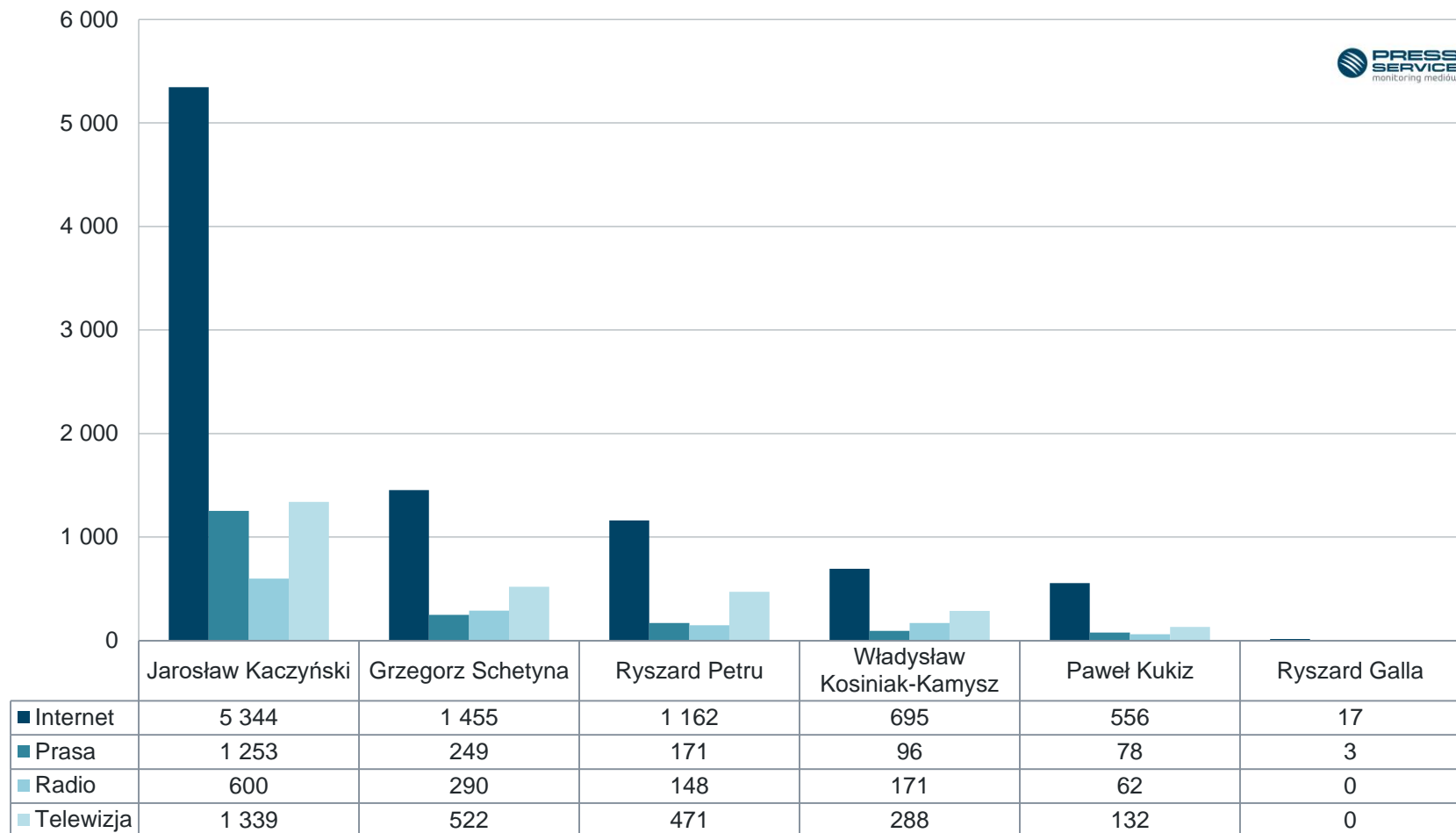
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne, stowarzyszenia z podziałem na media – listopad 2016 r.



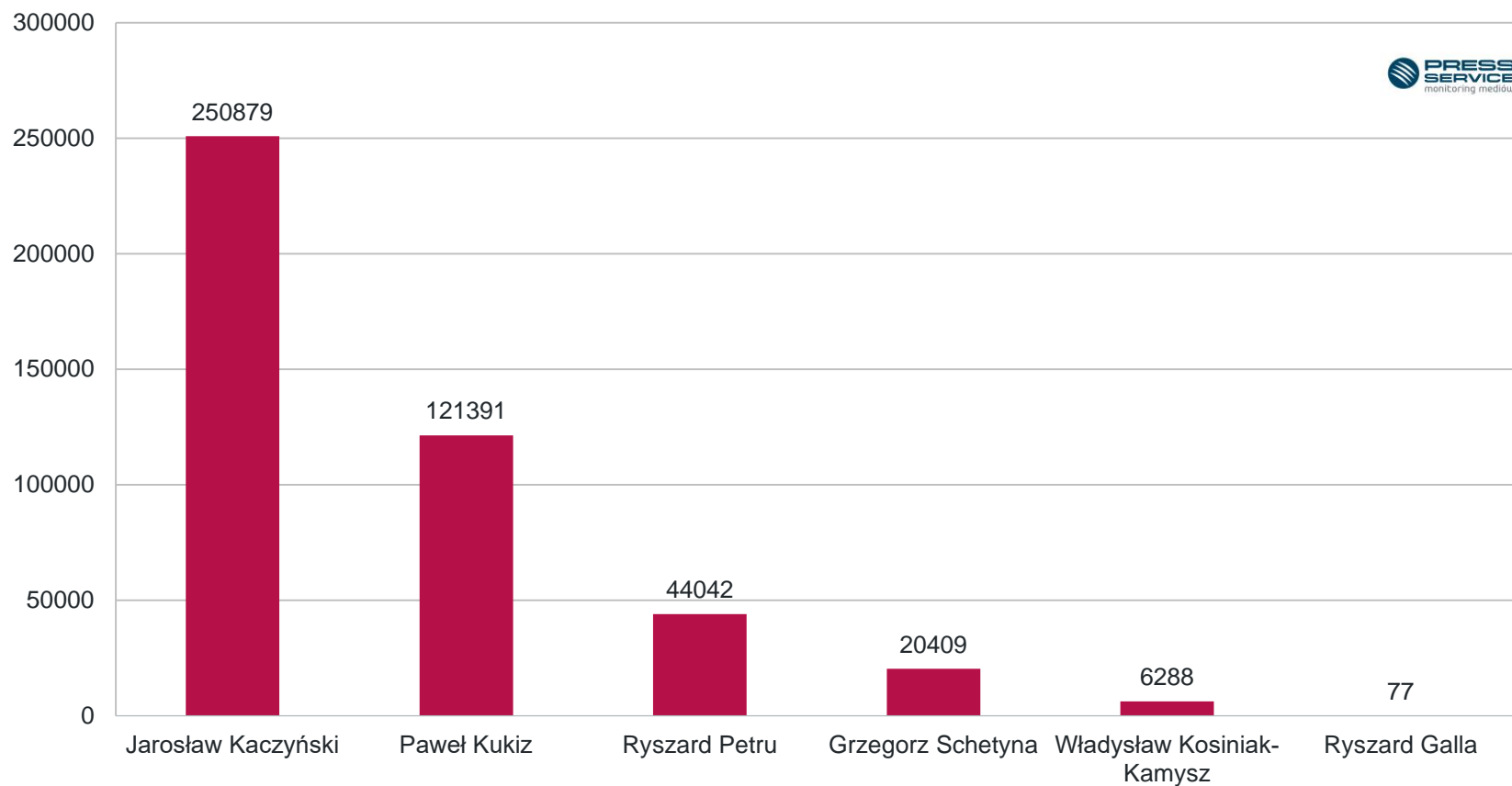
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych, stowarzyszeń - listopad 2016 r. (internet, prasa, RTV)



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



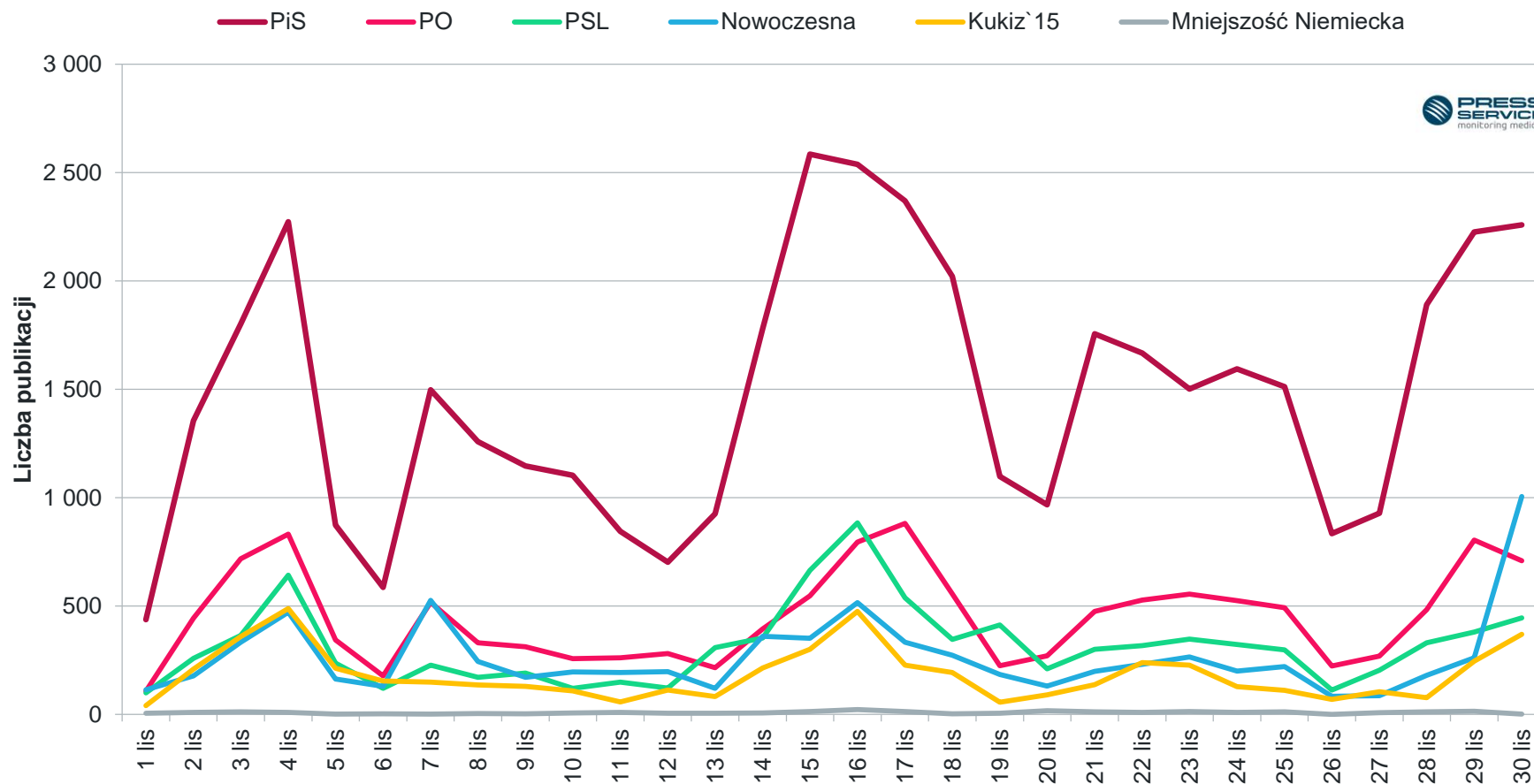
Liczba informacji na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń w social media - listopad 2016 r.



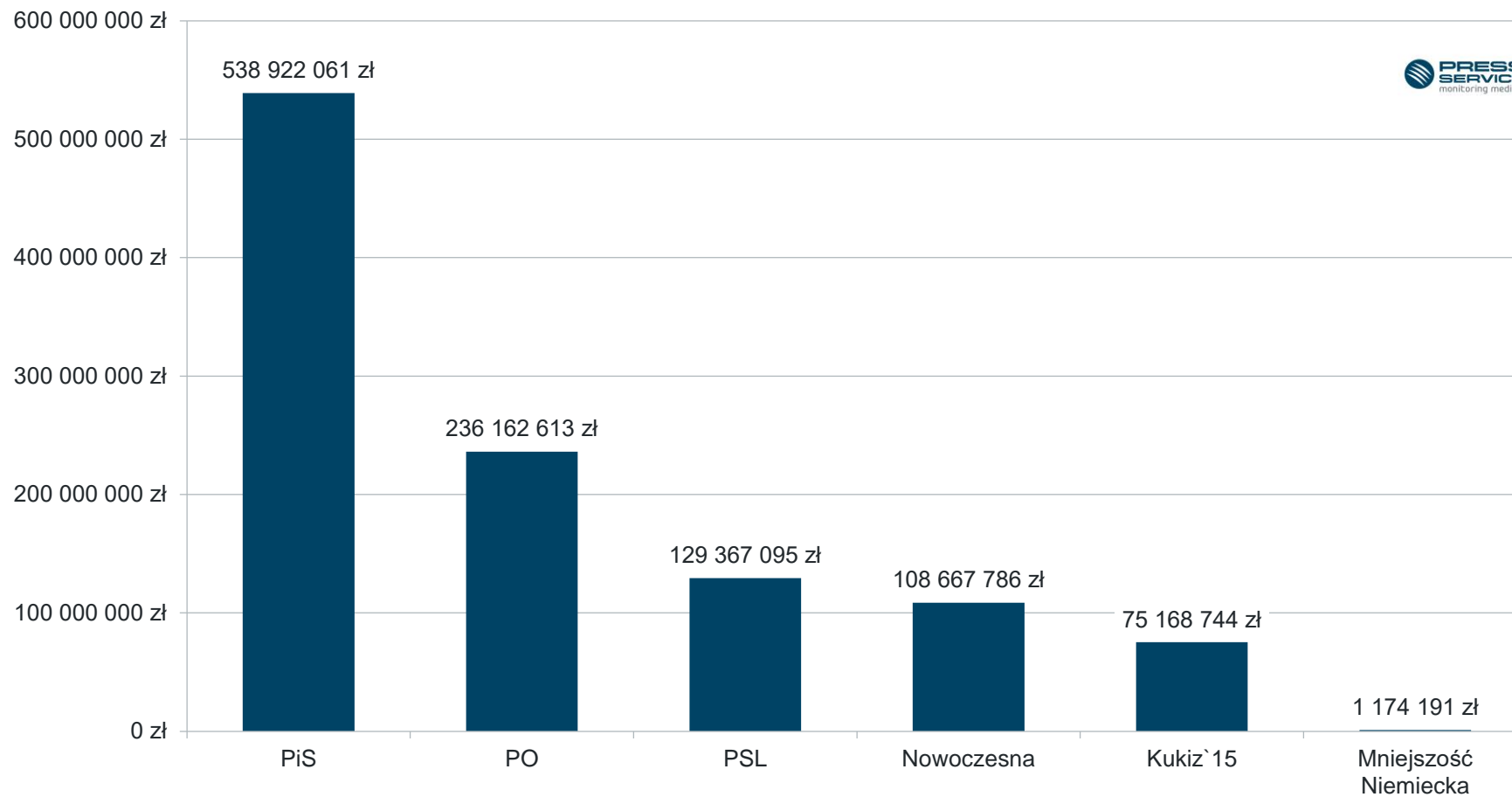
ROZDZIAŁ II

Partie polityczne

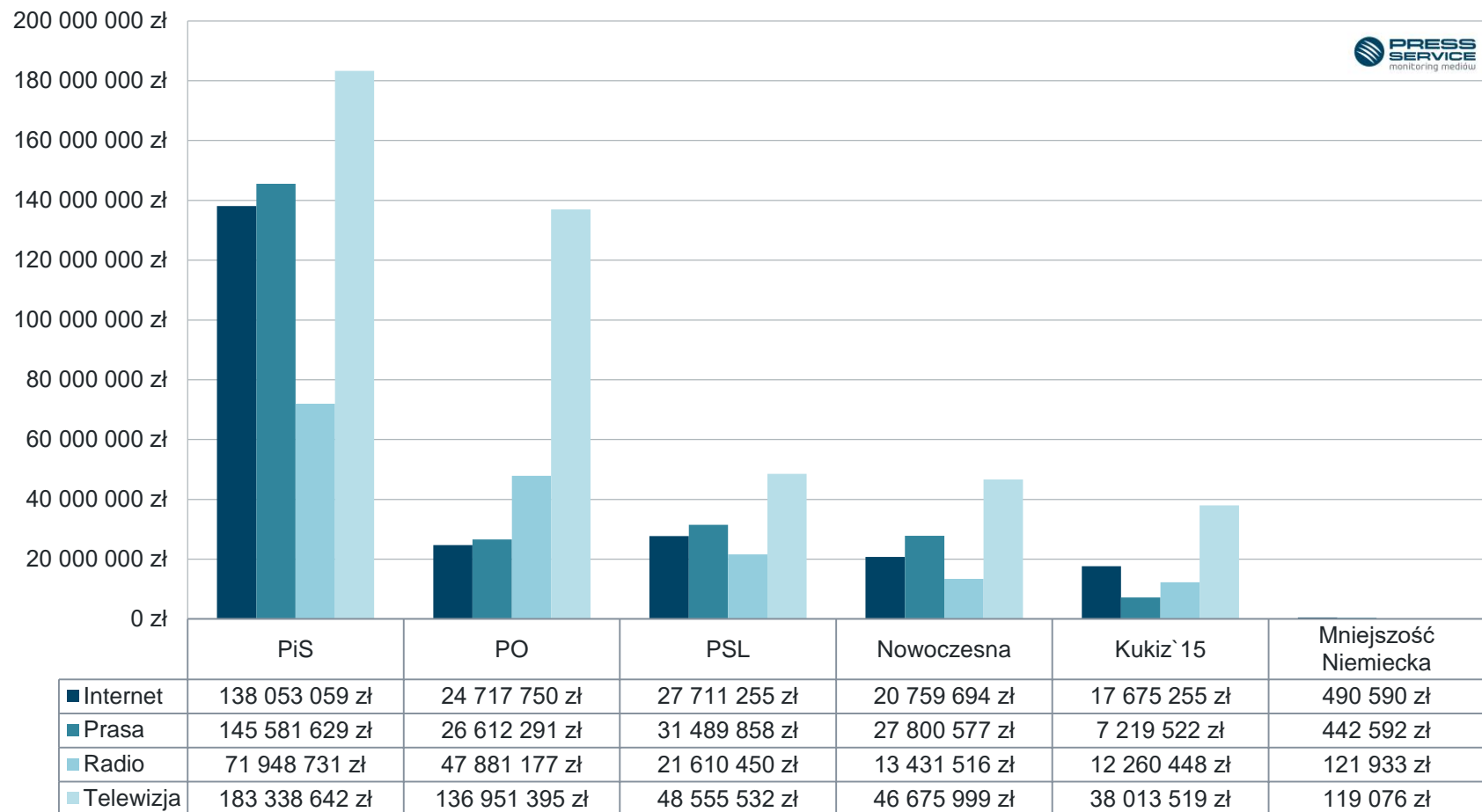
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych, stowarzyszeń - listopad 2016 r. (internet, prasa, RTV)



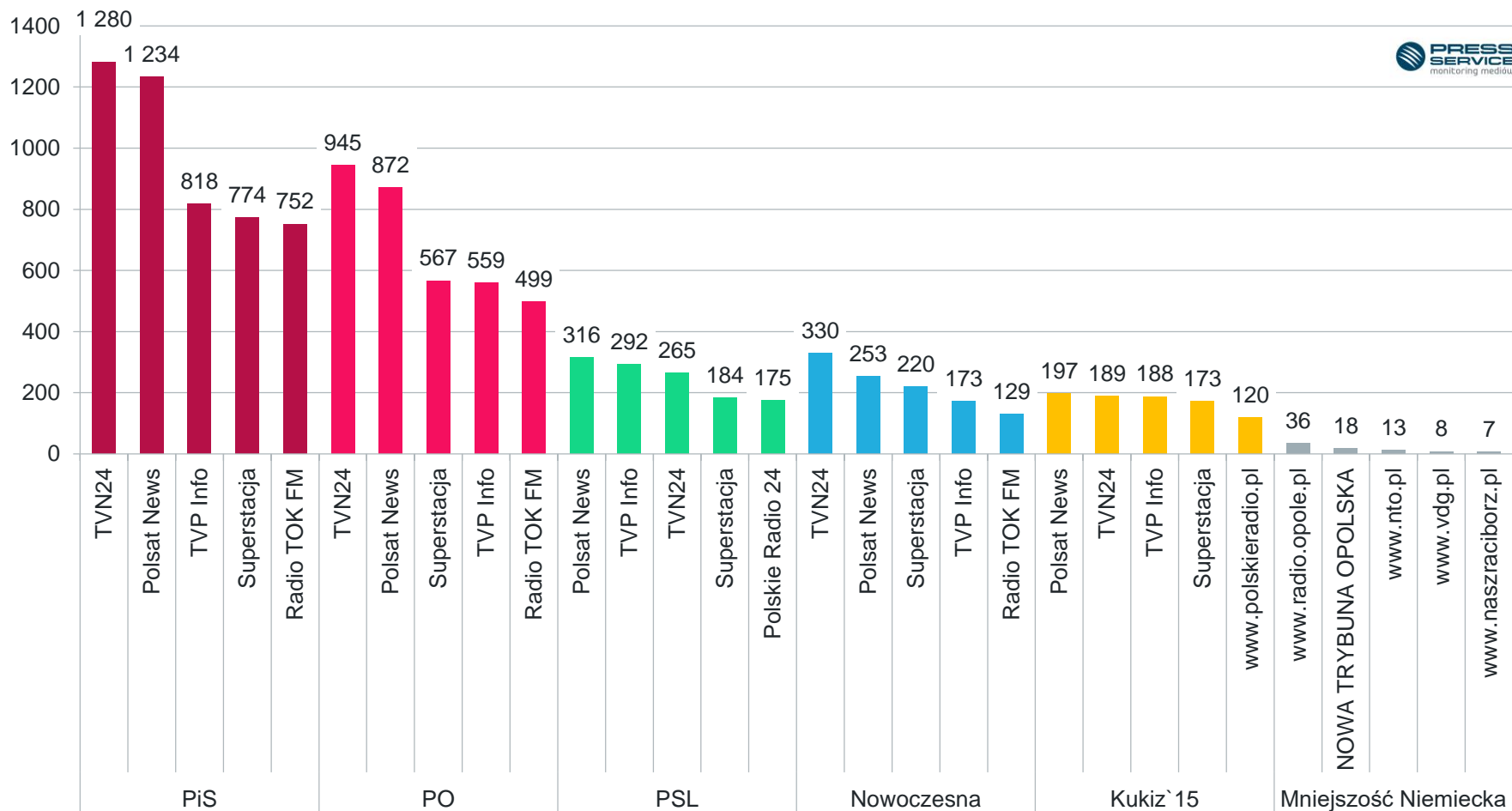
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych, stowarzyszeń - listopad 2016 r. (internet, prasa, RTV)



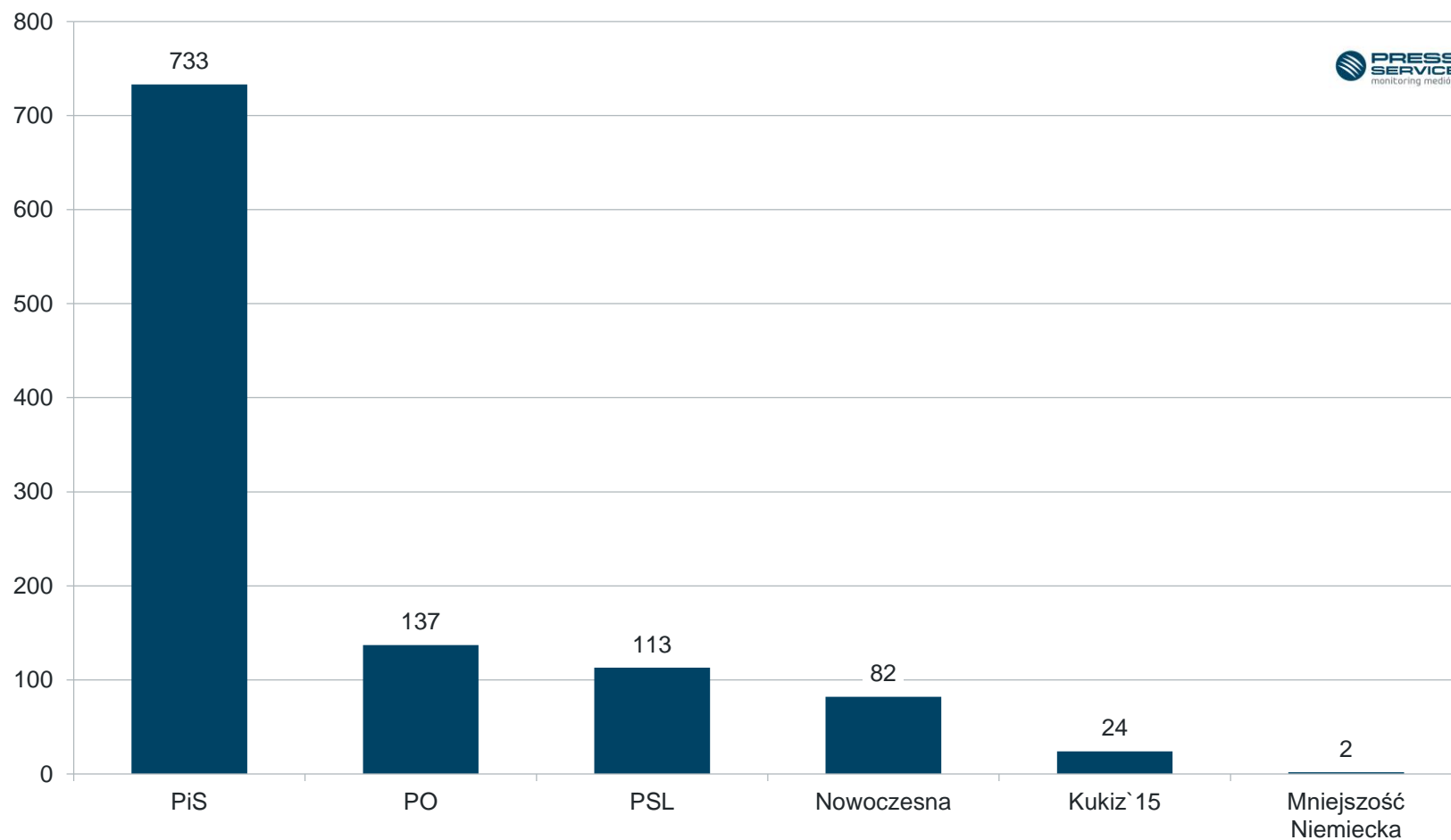
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych, stowarzyszeń w poszczególnych mediach - listopad 2016 r.



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



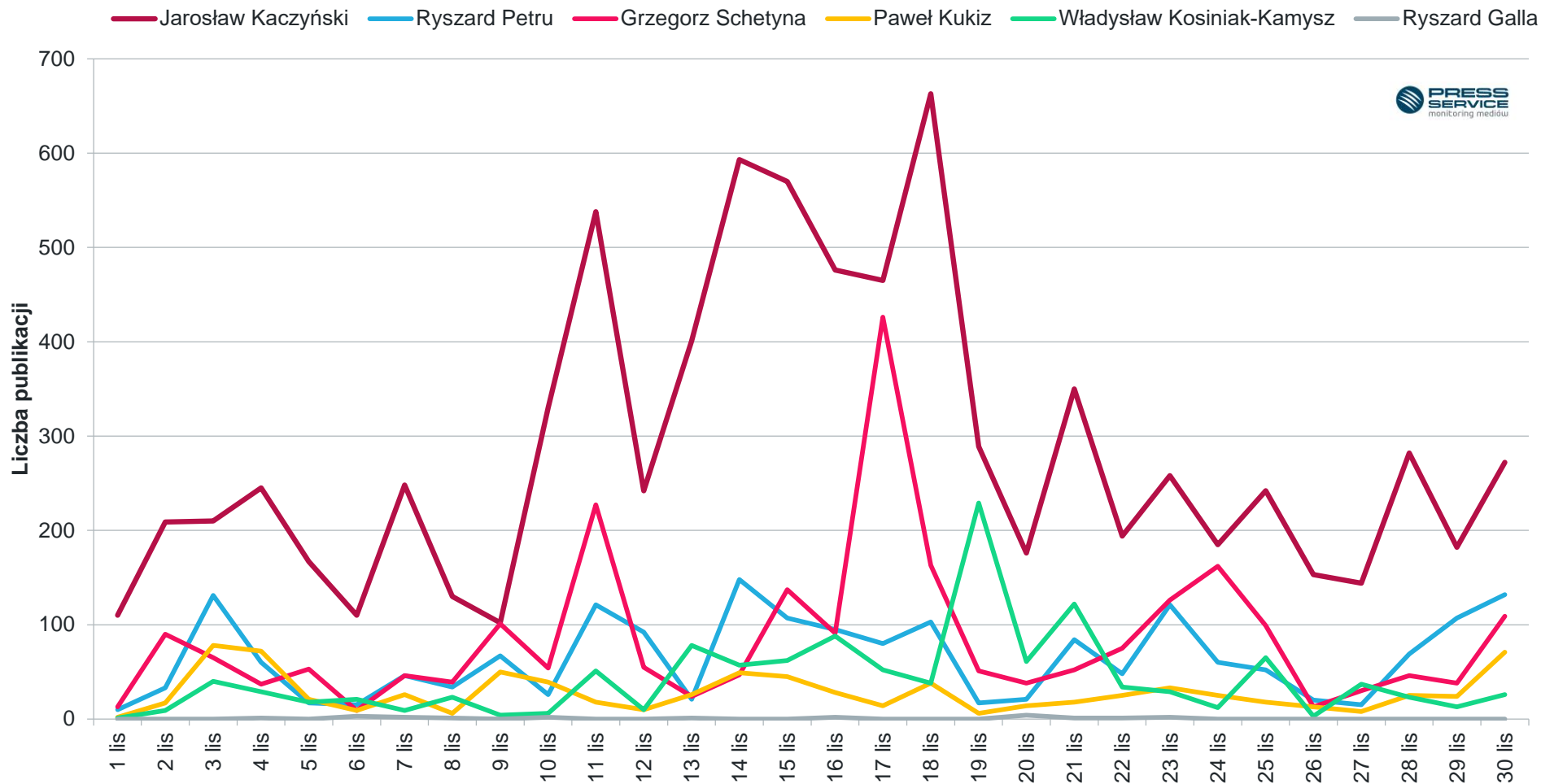
Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne, stowarzyszenia obecne były na pierwszych stronach - listopad 2016 r.



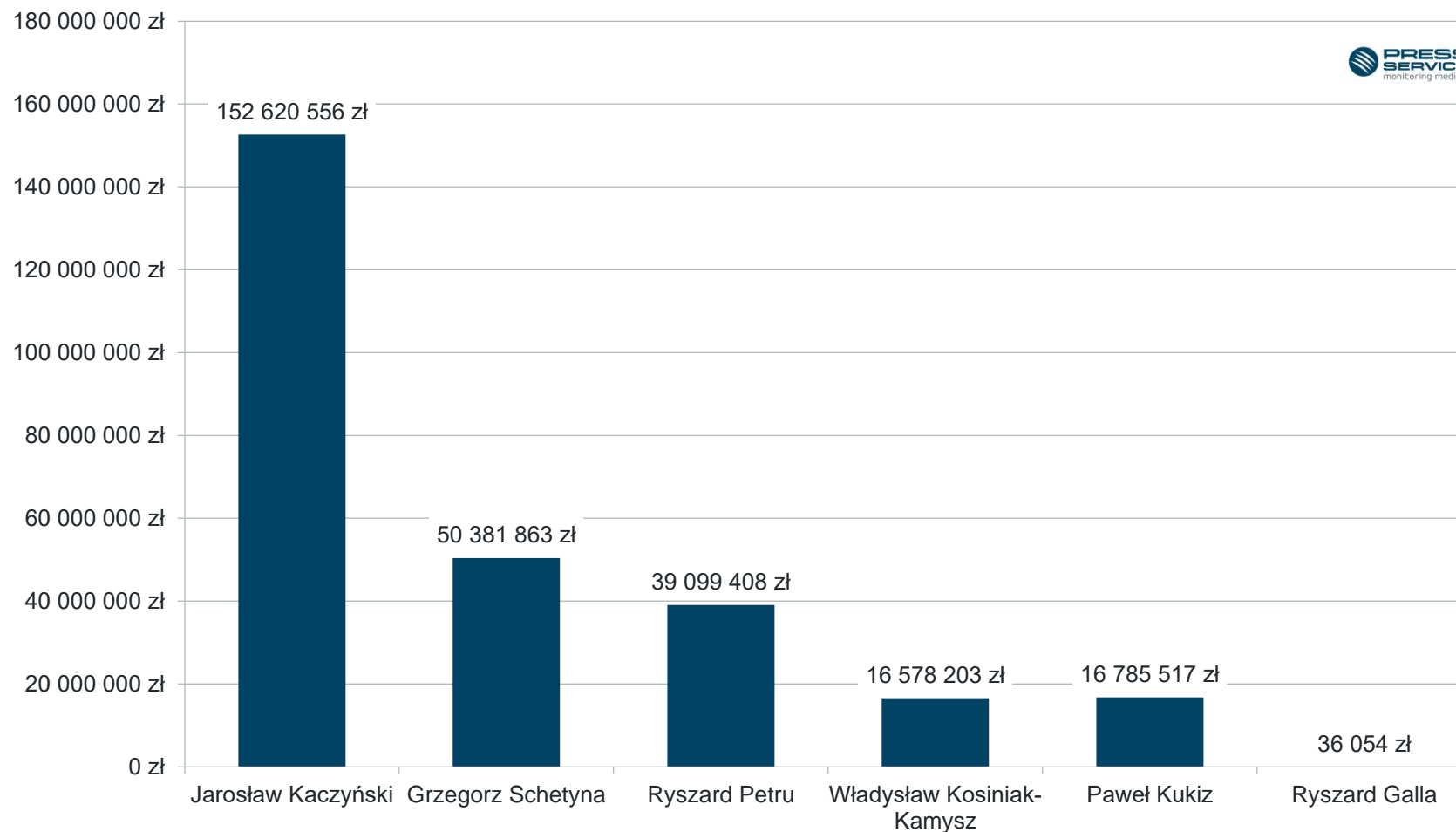
ROZDZIAŁ III

Liderzy partii politycznych, stowarzyszeń

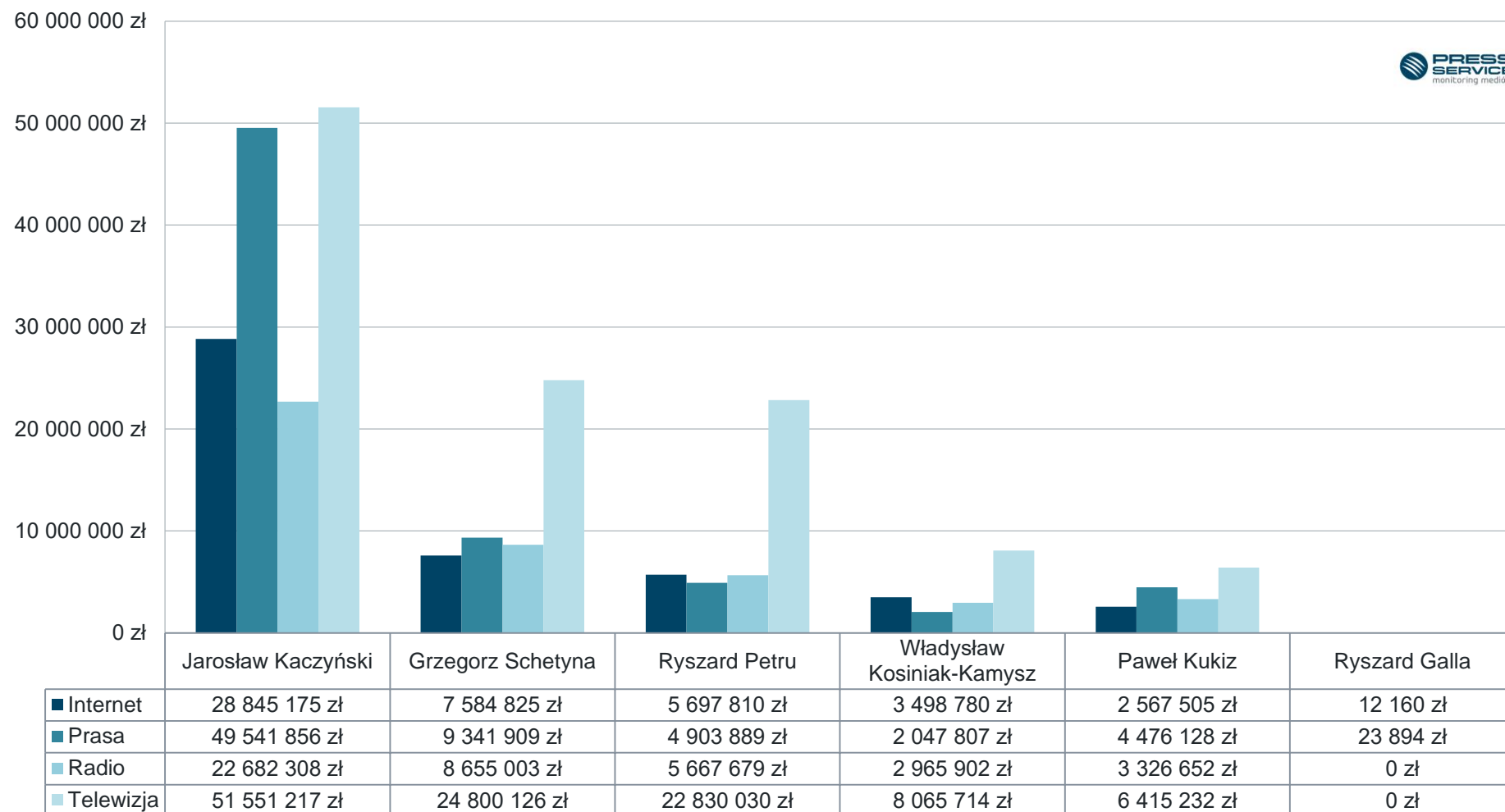
**Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń
- listopad 2016 r. (internet, prasa, RTV)**



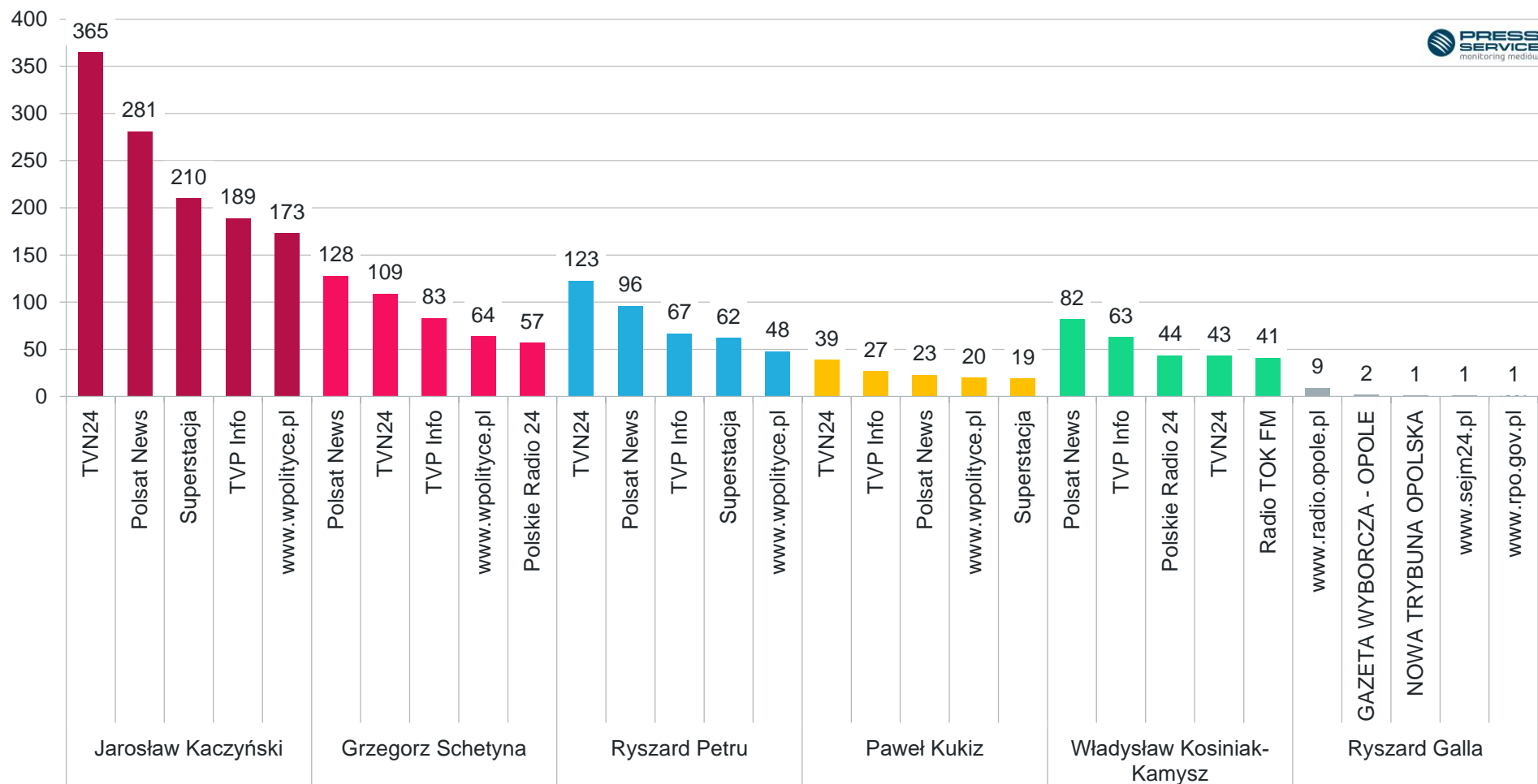
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach - listopad 2016 r. (internet, prasa, RTV)



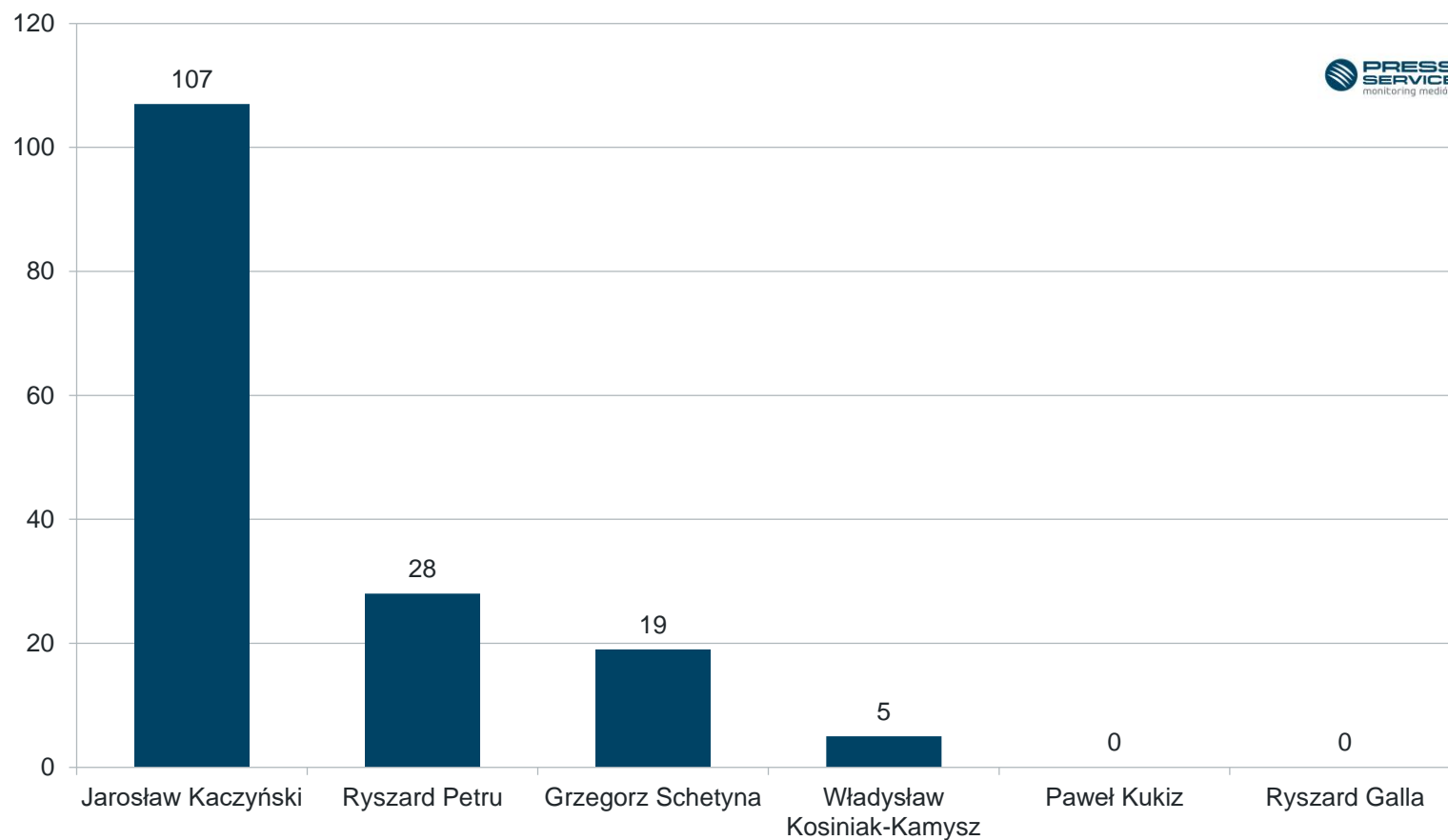
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w poszczególnych mediach - listopad 2016 r.



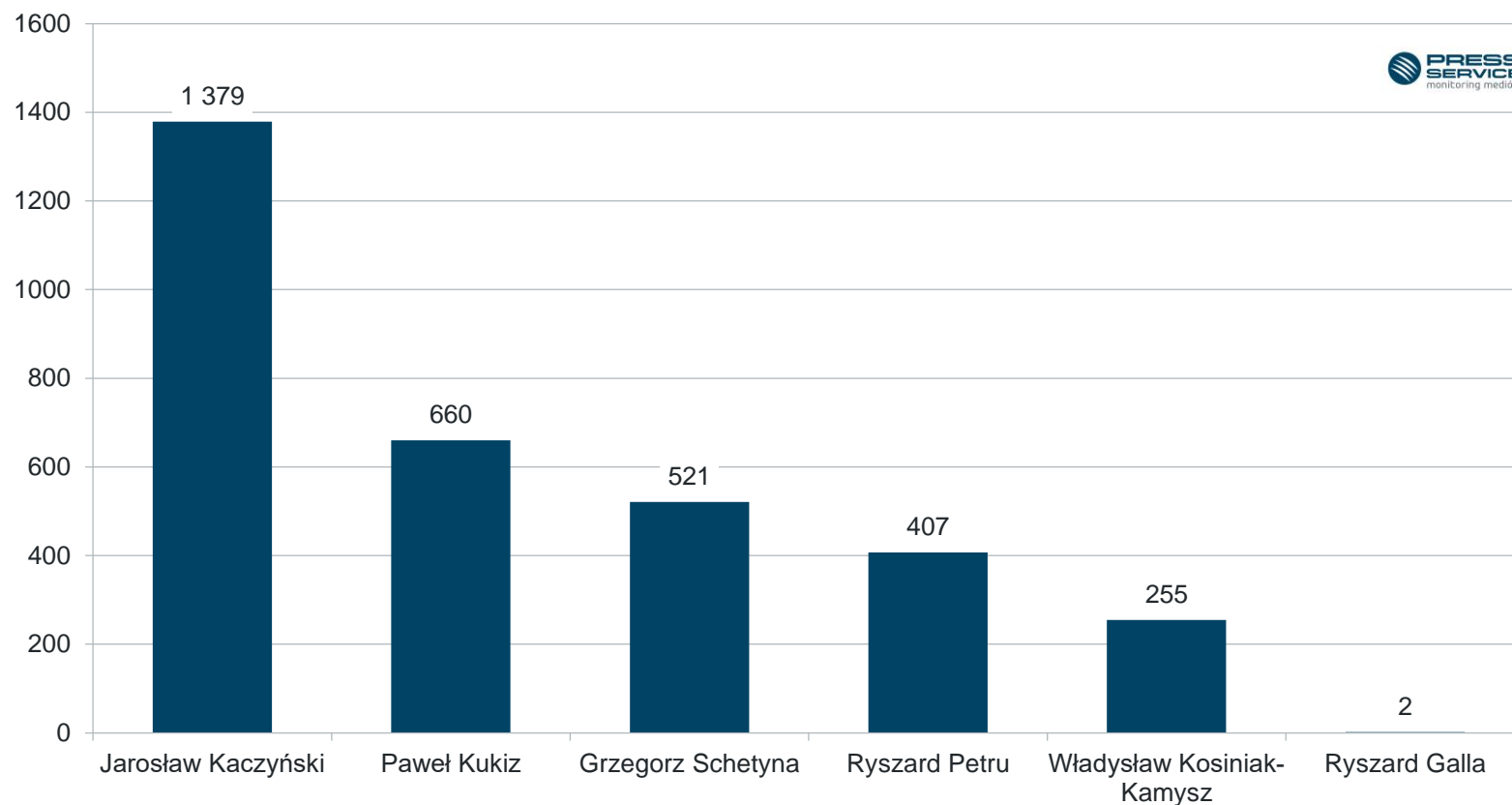
Liczba wystąpień liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - listopad 2016 r. (internet, prasa, RTV)



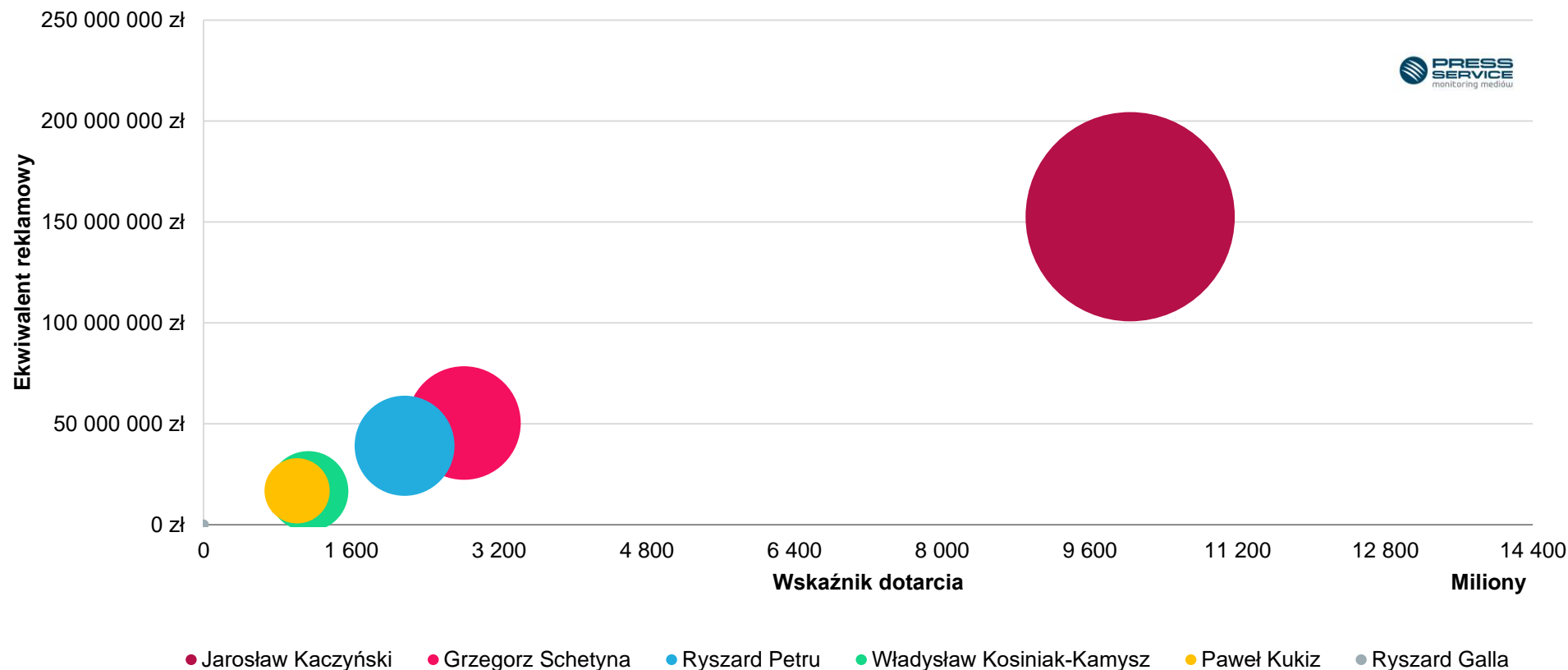
Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych, stowarzyszeń obecni byli na pierwszych stronach - listopad 2016 r.



Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych, stowarzyszeń obecne były w tytułach - listopad 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**

