



# SCENA POLITYCZNA

## Raport medialny

---

Styczeń 2017

# METODOLOGIA

**Na podstawie informacji medialnych zebranych w styczniu 2017 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, 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

## **Petru wciąż wysoko**

Największym zwycięzcą grudniowego kryzysu parlamentarnego pozostaje Ryszard Petru, który w zestawieniach wyprzedził Grzegorza Schetynę i cały czas znajduje się na dobrej pozycji. Taki stan utrzymał się również w styczniu 2017. Politykowi nie zaszkodziła nawet burza wokół sylwestrowego wyjazdu z posłanką Joanną Schmidt. Dziennikarze spekulowali, co robił przewodniczący partii, gdy jego koledzy protestowali w Sejmie. To tylko podsyciło zainteresowanie politykiem.

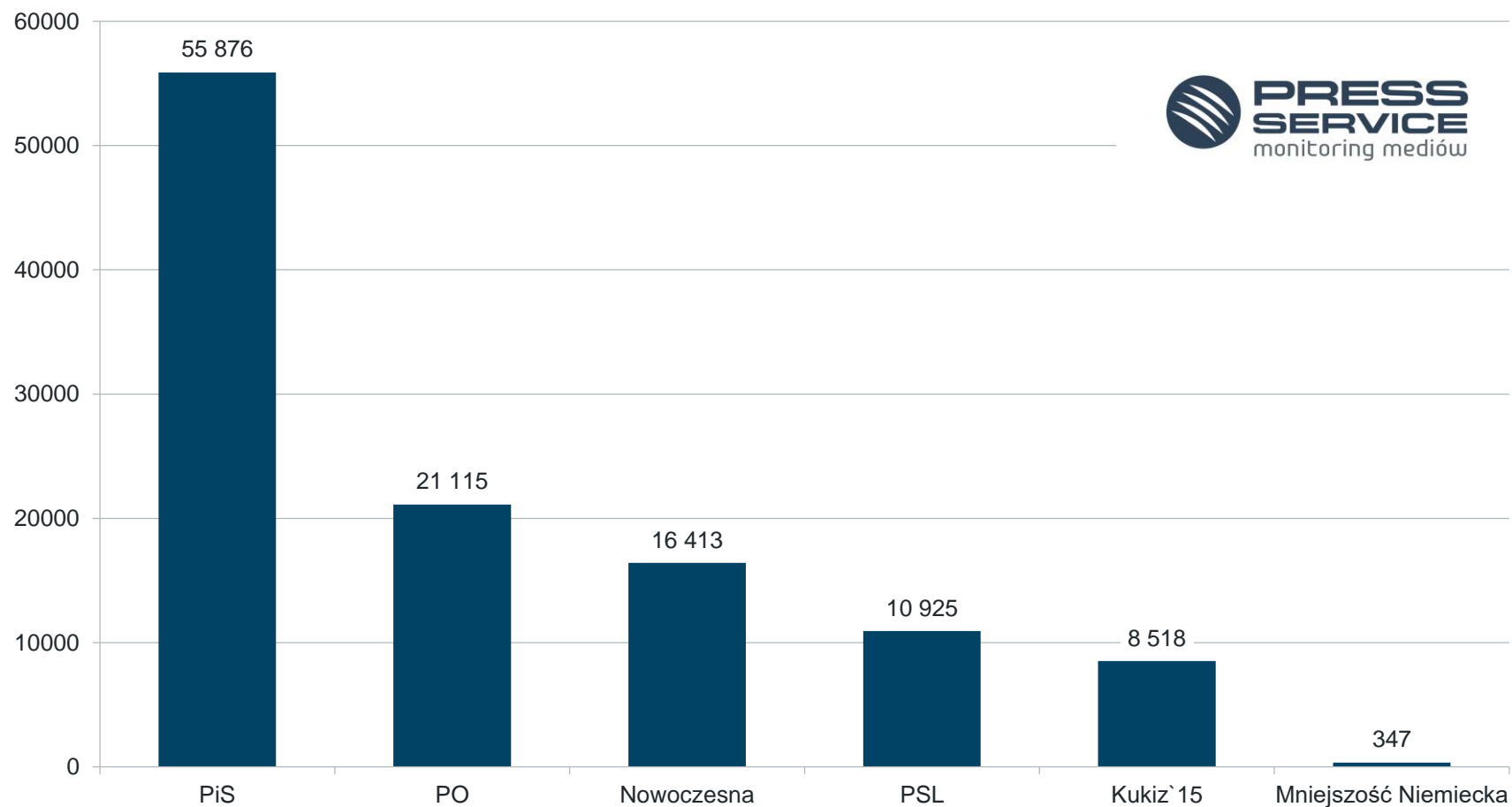
## **Kaczyński rządzi w social media**

Jarosław Kaczyński od wielu miesięcy jest niekwestionowanym numerem jeden w rankingach dotyczących ilości publikacji w tradycyjnych mediach. Tym razem zaskoczył niezwykle dobrym wynikiem w social media. Możliwe, że tak duże zainteresowanie prezesem PiS wiąże się nie tylko z sytuacją polityczną, ale i dużym sukcesem mini serialu satyrycznego „Ucho prezesa”.

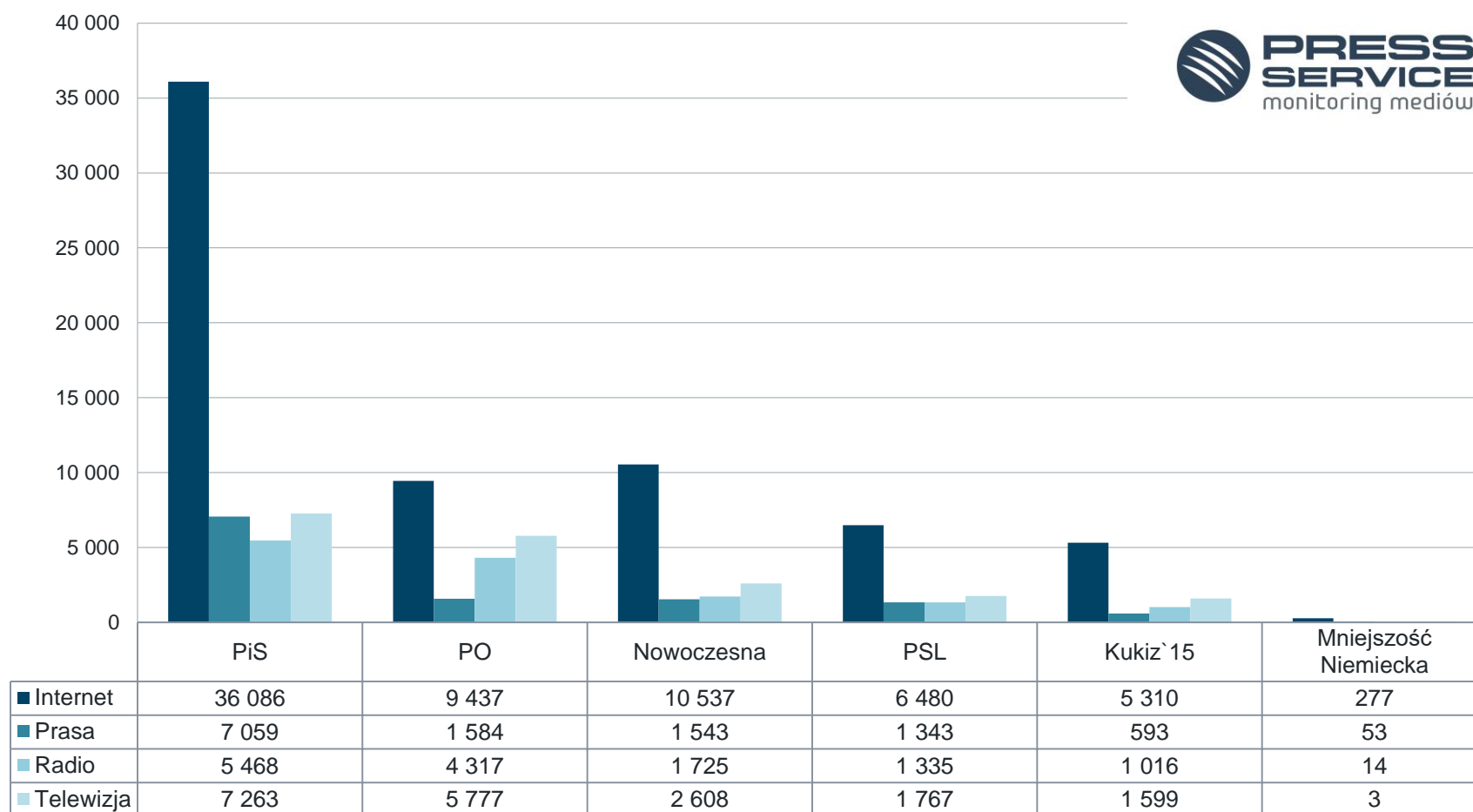
# ROZDZIAŁ I

## Podsumowanie danych

**Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne, stowarzyszenia - styczeń 2017 r. (internet, prasa, RTV)**

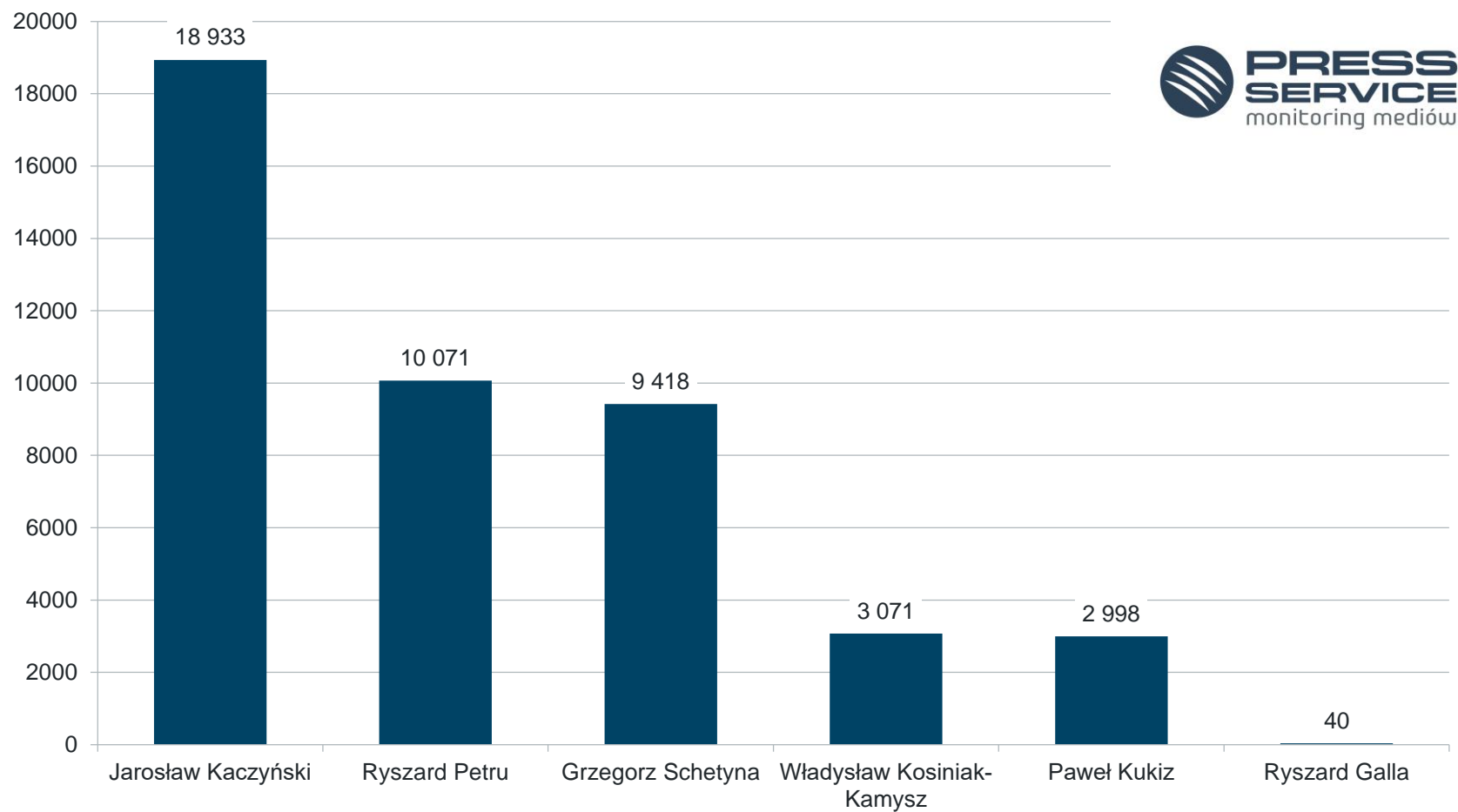


## Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne, stowarzyszenia z podziałem na media – styczeń 2017 r.

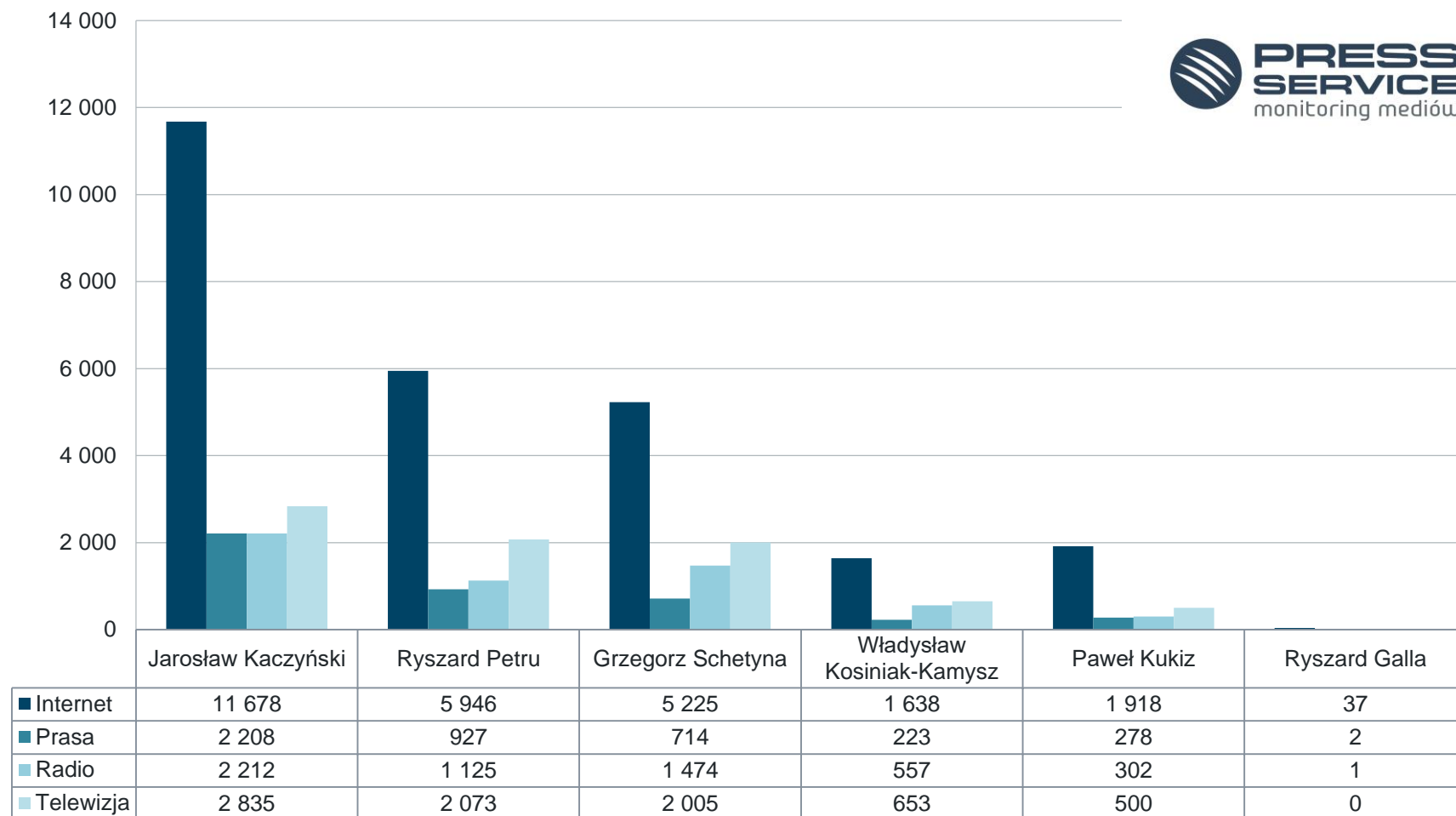




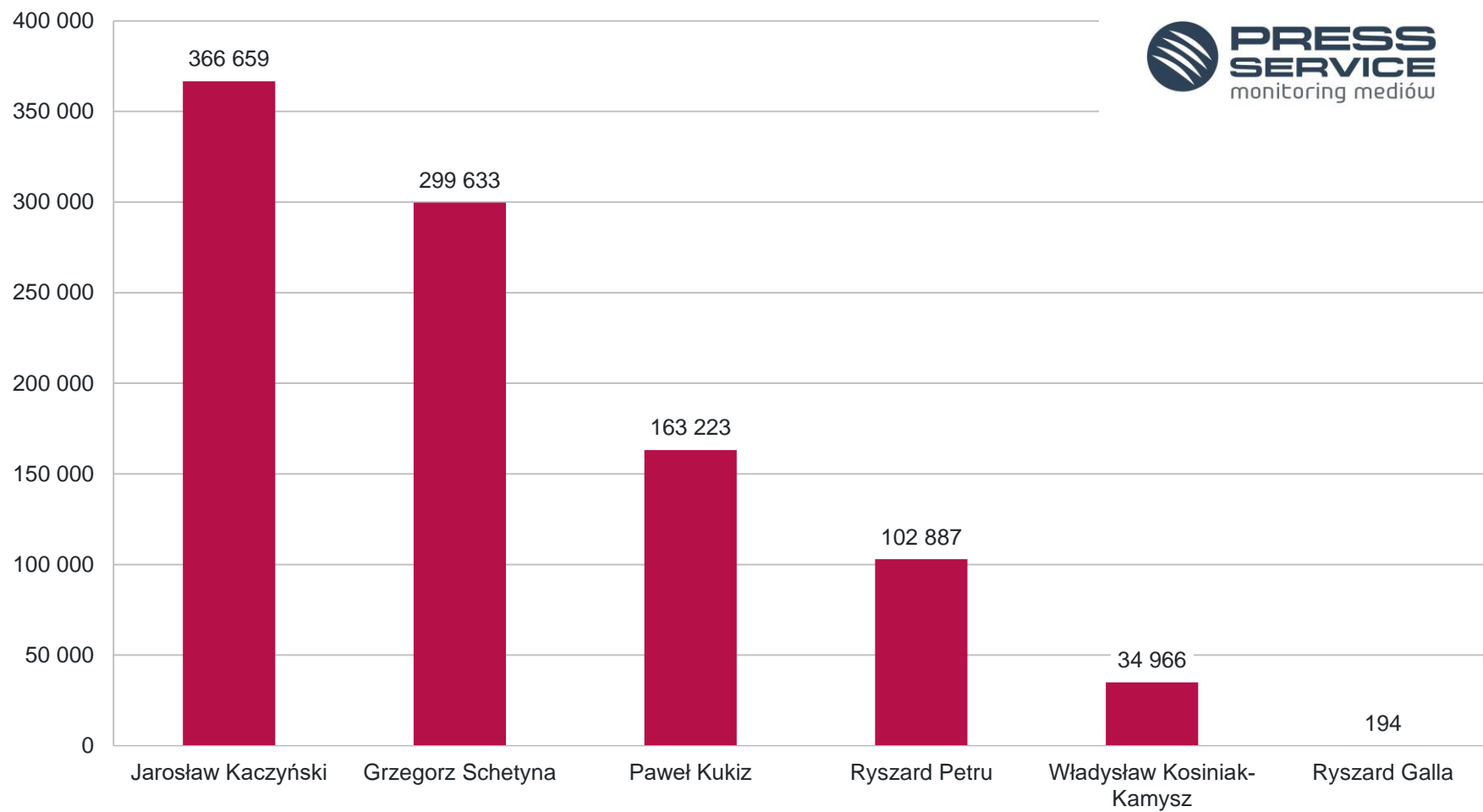
**Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych, stowarzyszeń - styczeń 2017 r. (internet, prasa, RTV)**



## Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych, stowarzyszeń z podziałem na media - styczeń 2017 r.



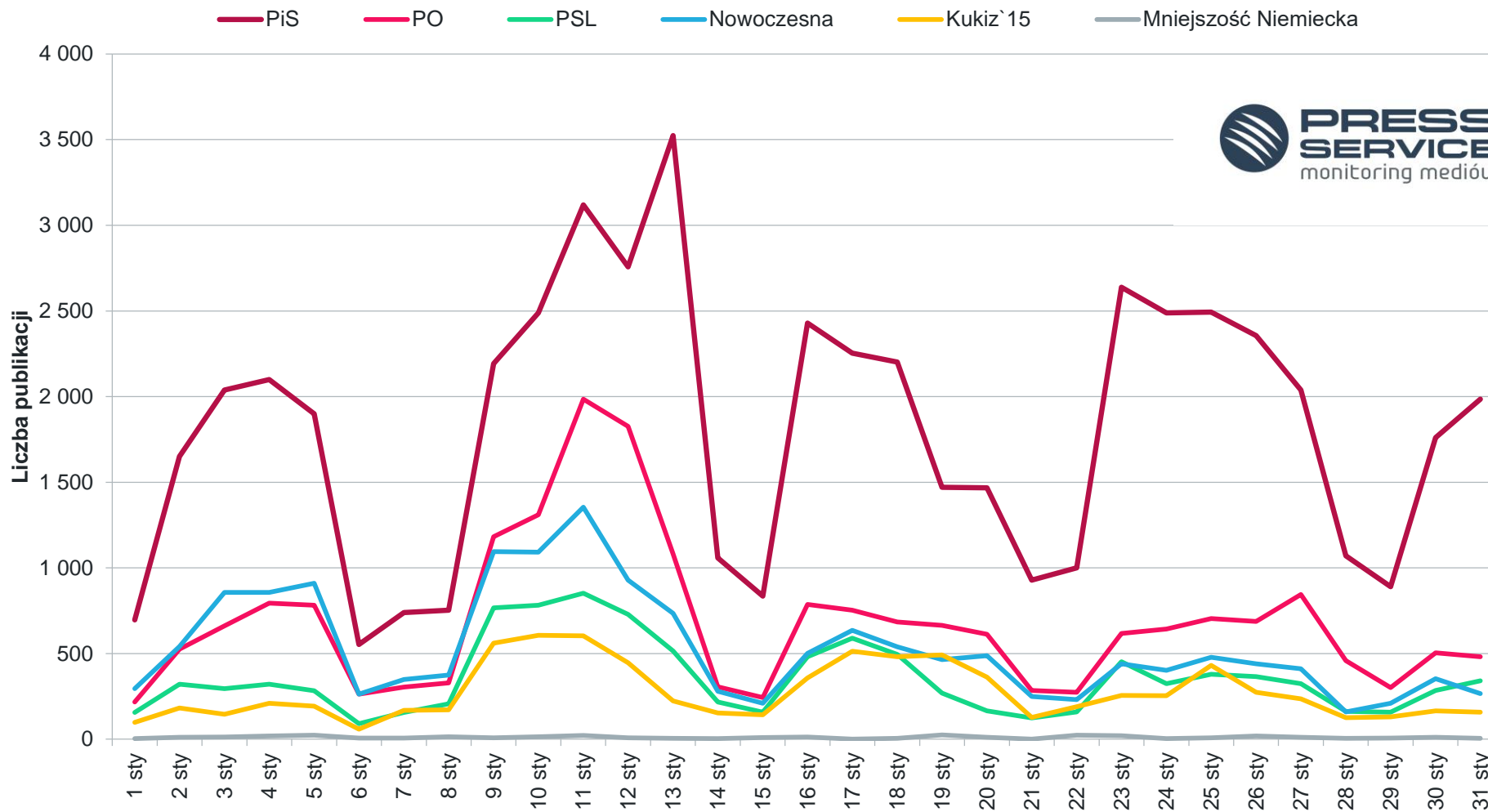
Liczba informacji na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń w social media - styczeń 2017 r.



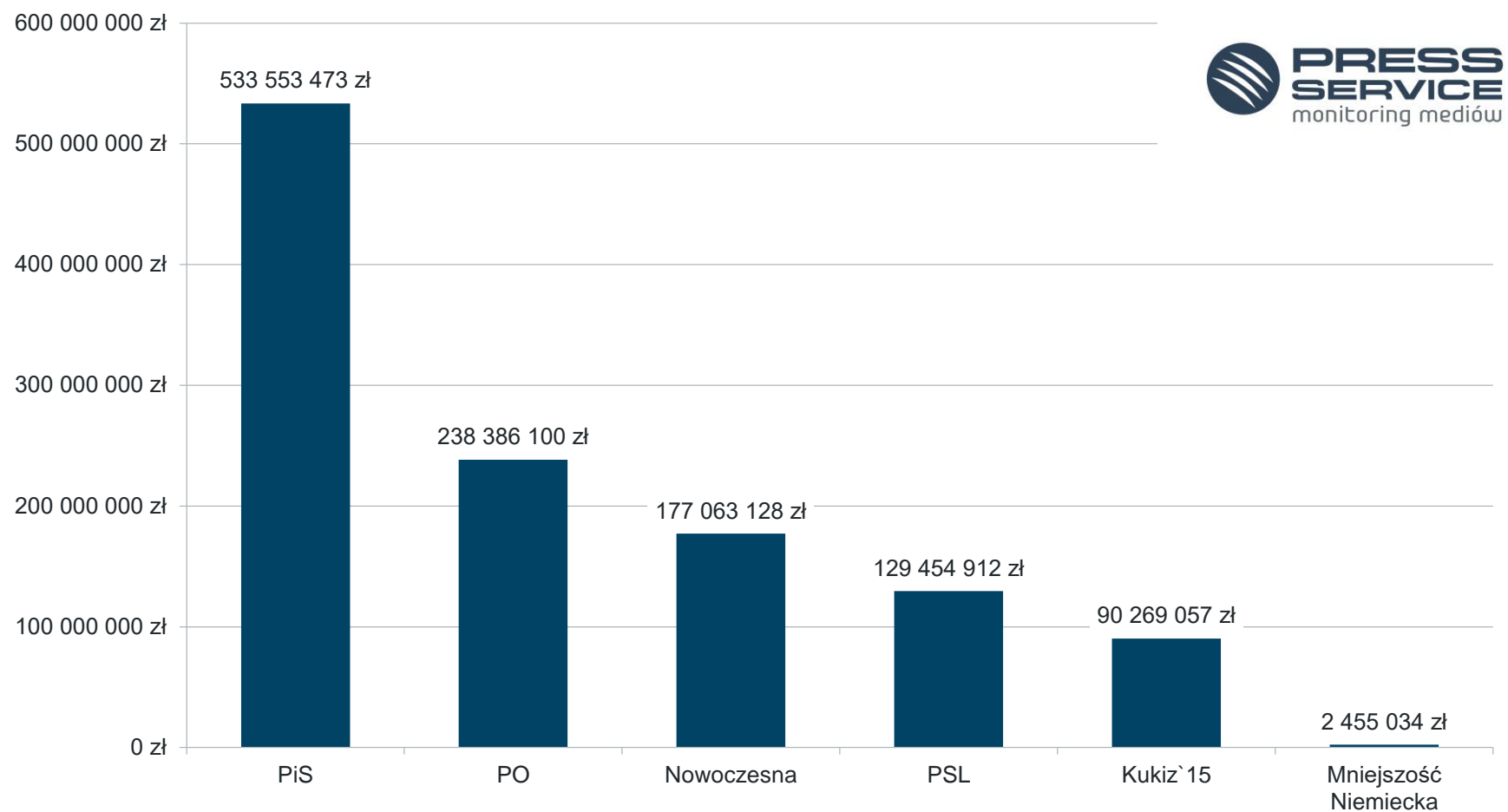
## ROZDZIAŁ II

# Partie polityczne

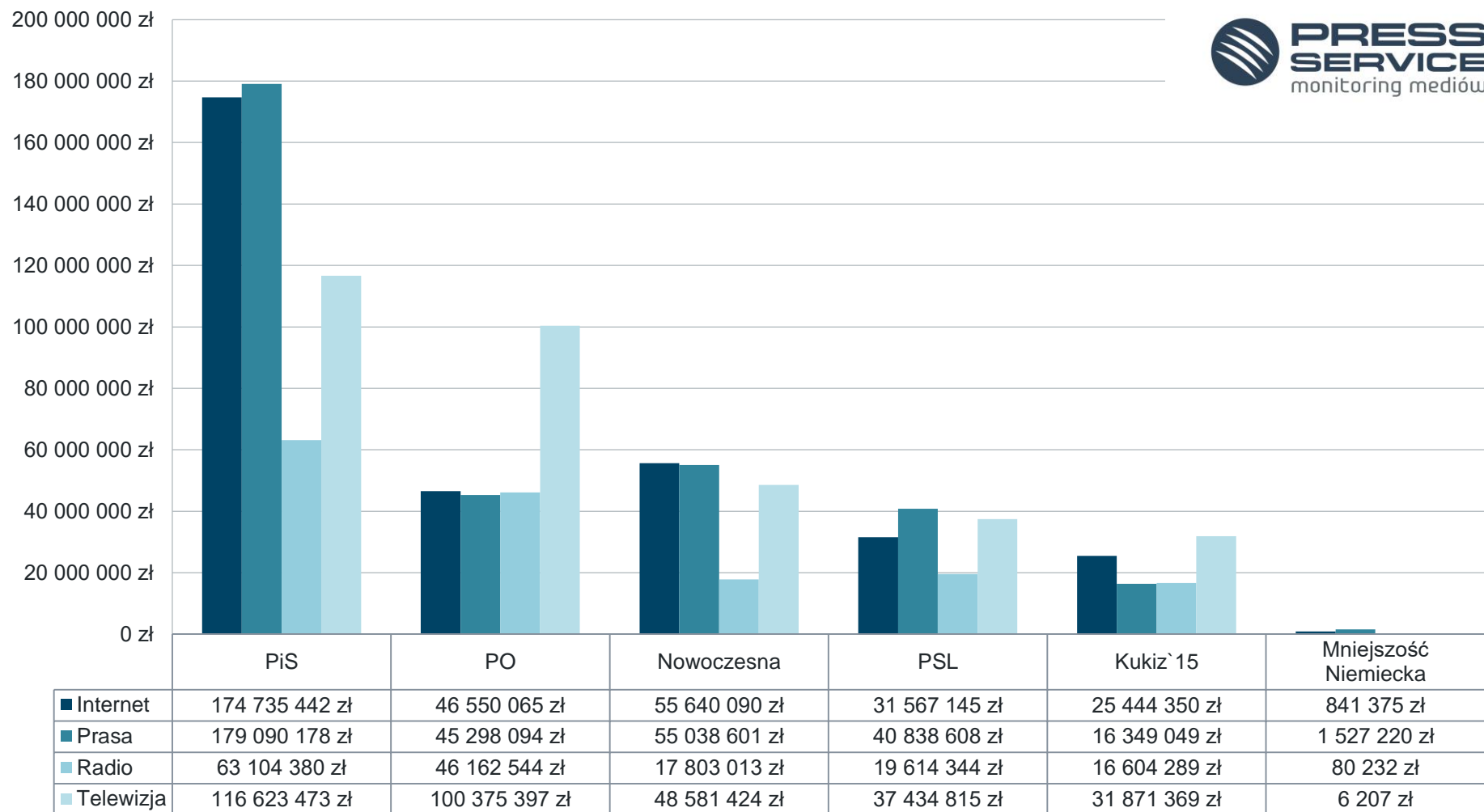
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych, stowarzyszeń - styczeń 2017 r. (internet, prasa, RTV)



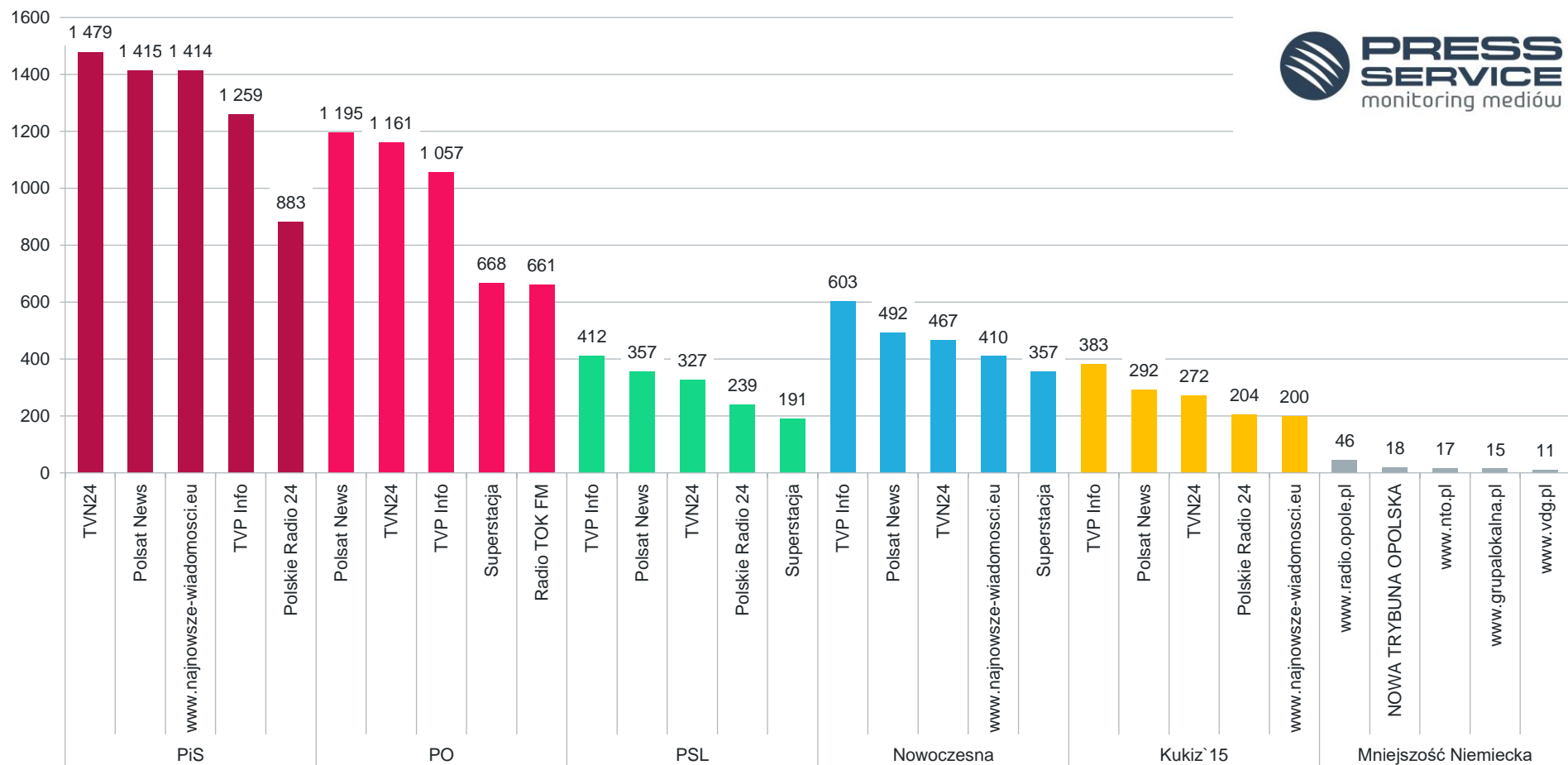
## Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych, stowarzyszeń - styczeń 2017 r. (internet, prasa, RTV)



## Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych, stowarzyszeń w poszczególnych mediach - styczeń 2017 r.

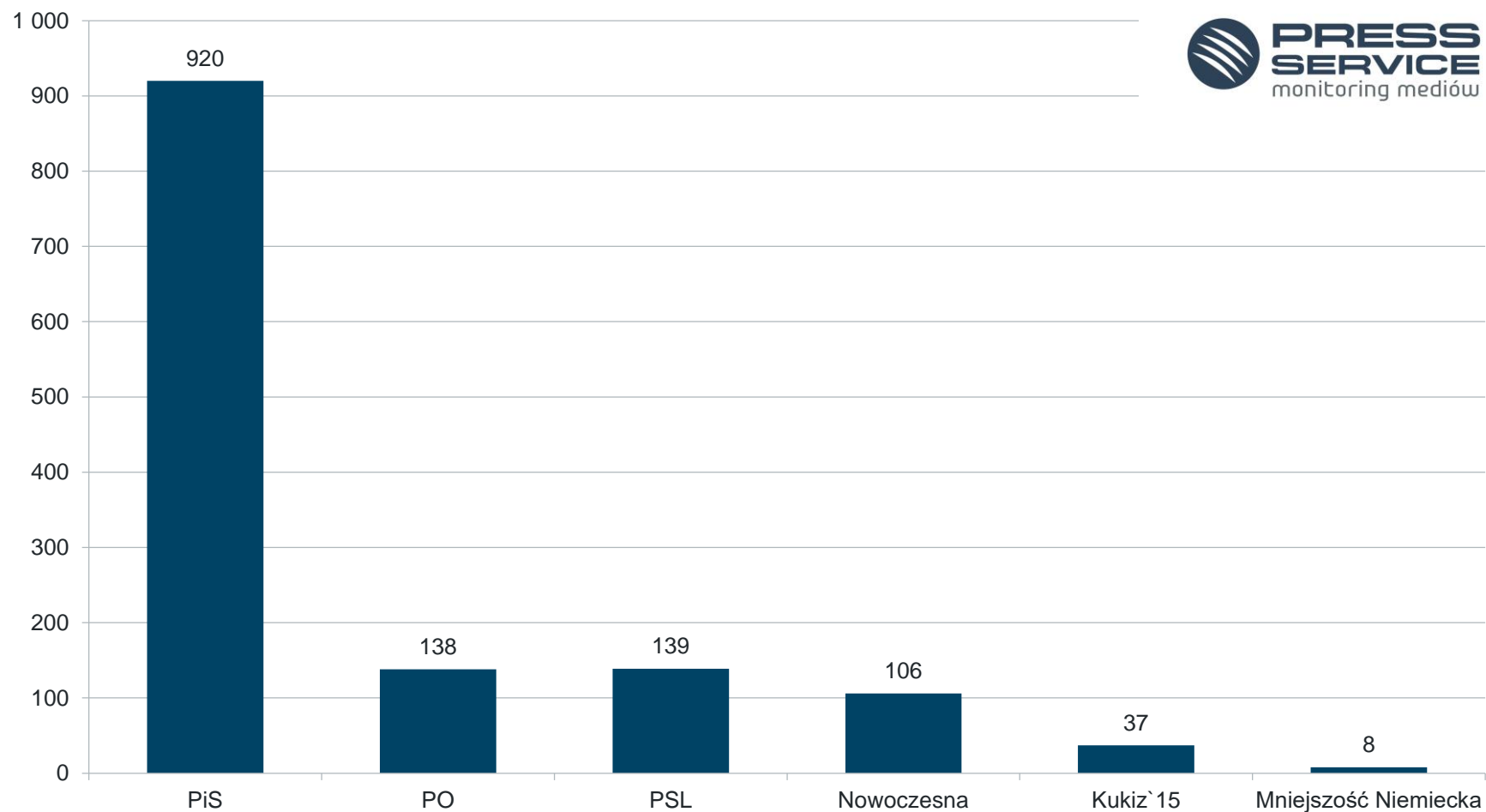


Liczba wystąpień partii politycznych, stowarzyszeń w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - styczeń 2017 r. (internet, prasa, RTV)





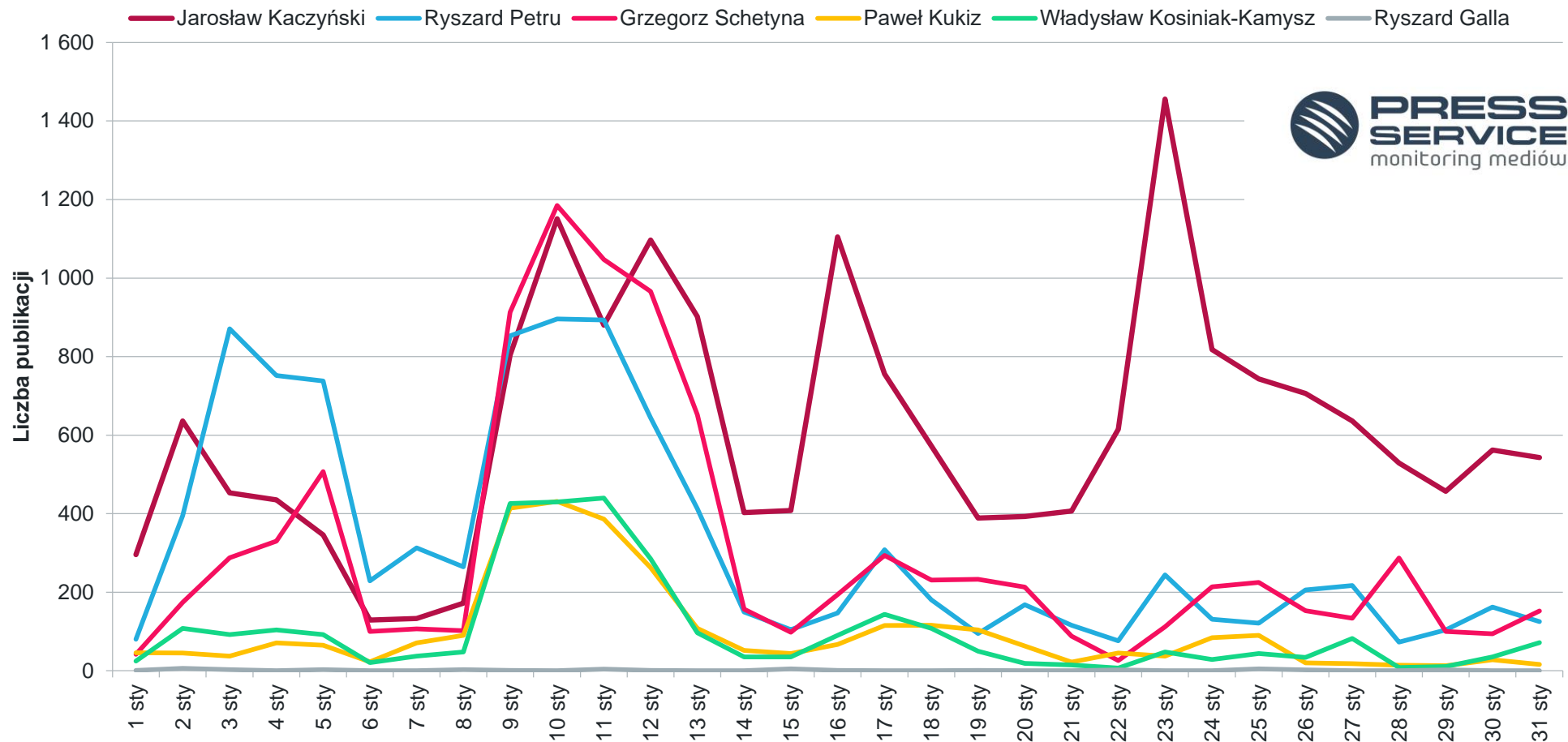
**Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne, stowarzyszenia obecne były na pierwszych stronach - styczeń 2017 r.**



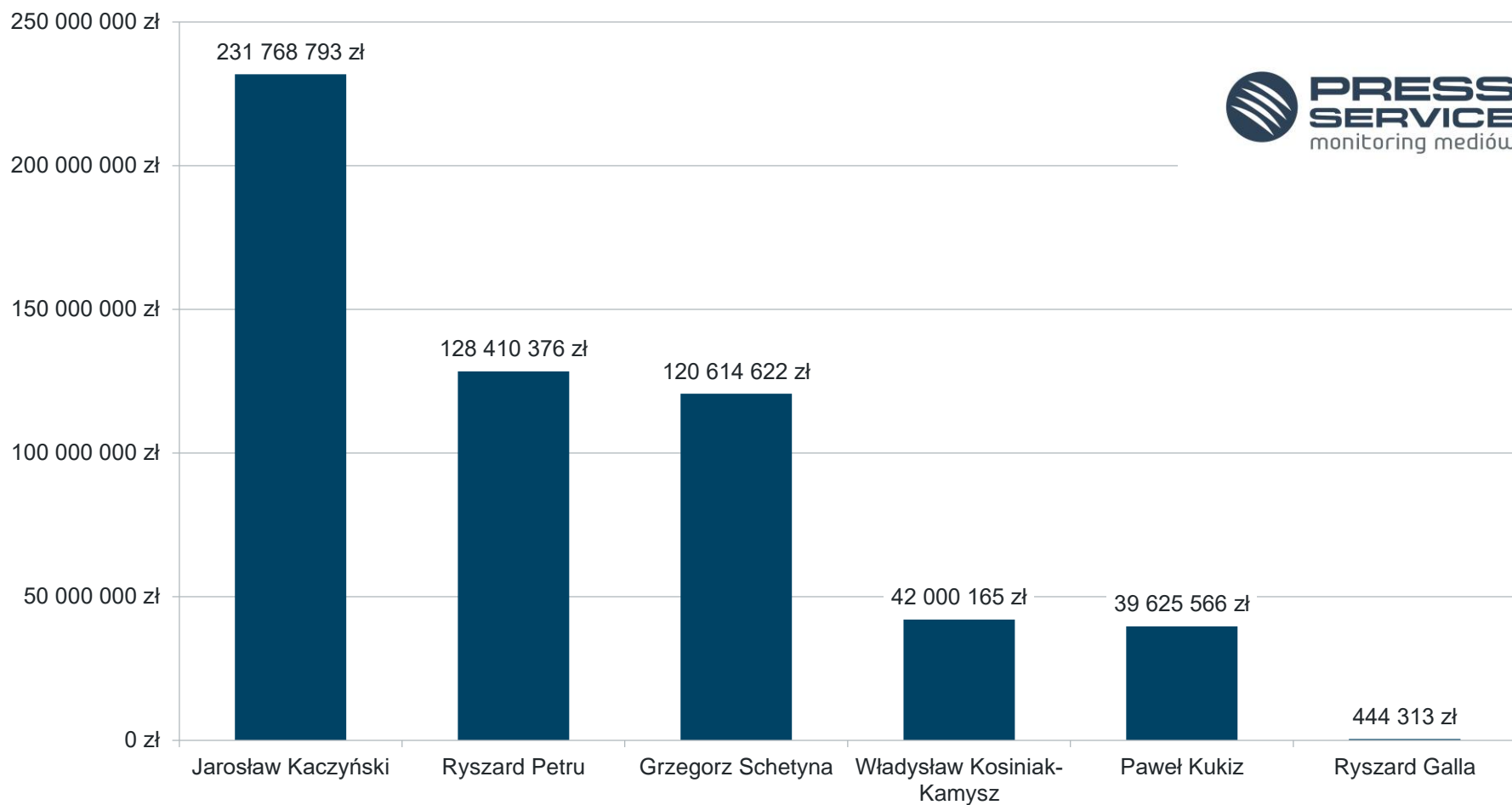
## ROZDZIAŁ III

# Liderzy partii politycznych, stowarzyszeń

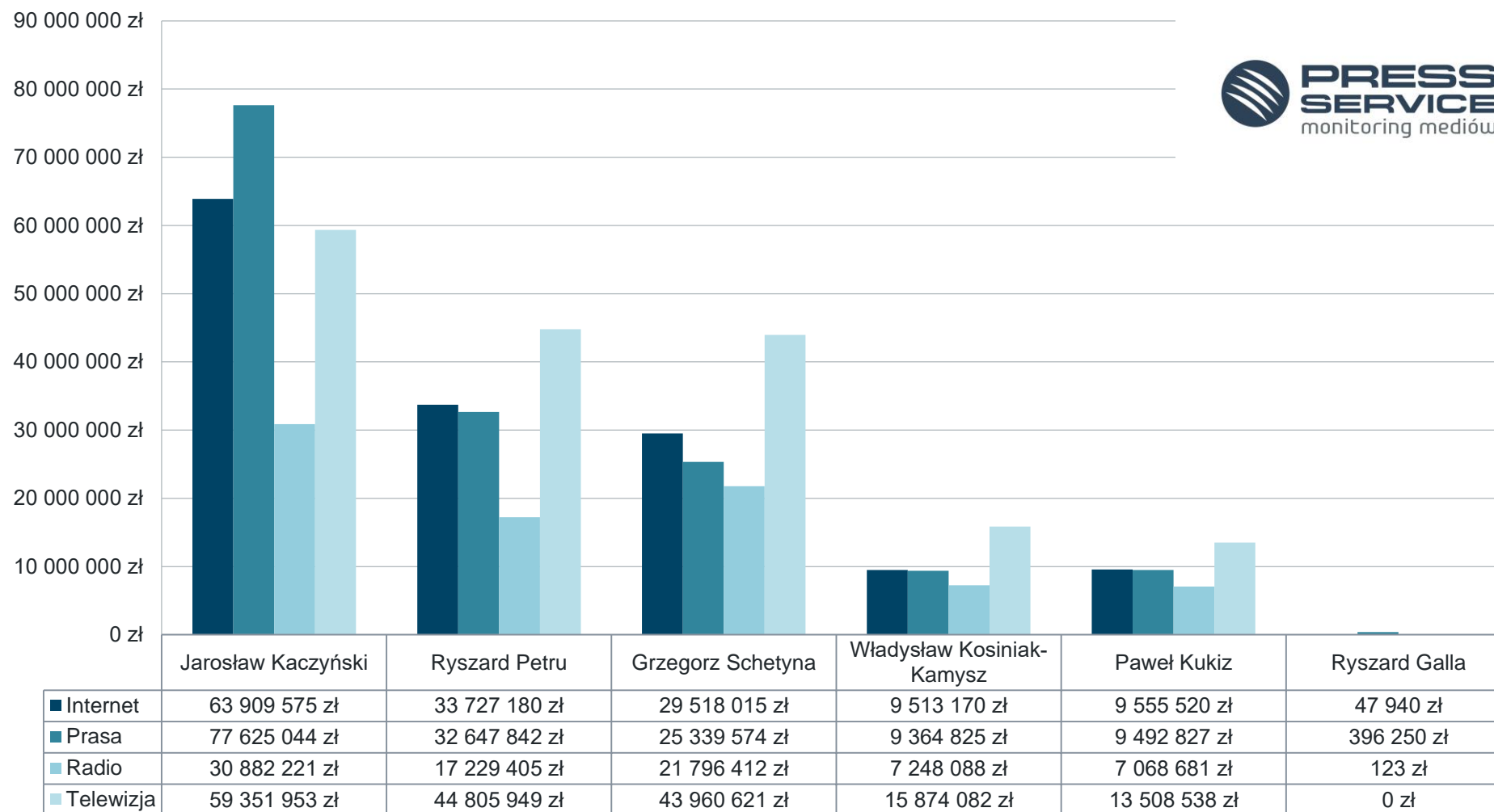
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń - styczeń 2017 r. (internet, prasa, RTV)



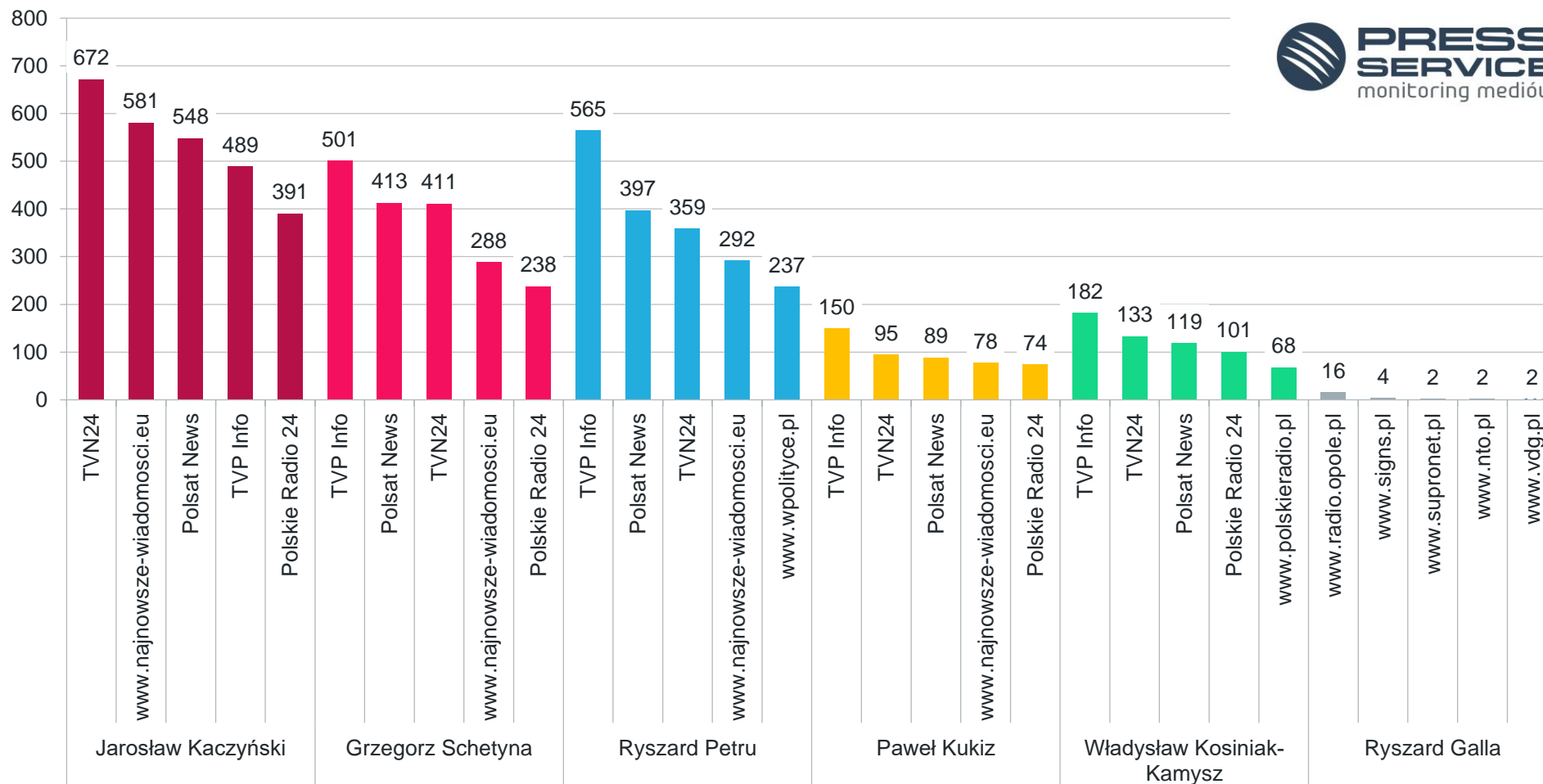
## Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach - styczeń 2017 r. (internet, prasa, RTV)



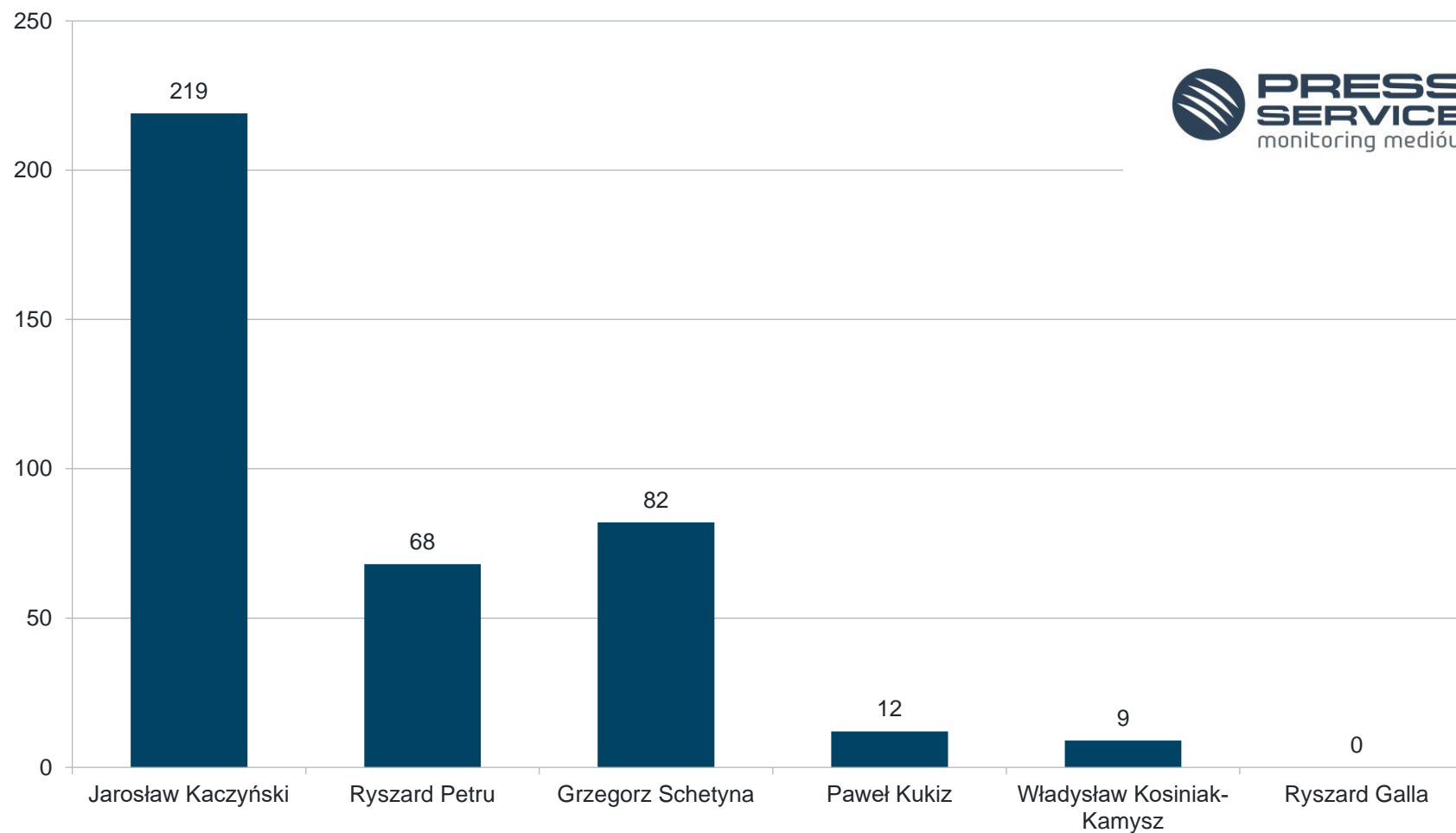
## Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w poszczególnych mediach - styczeń 2017 r.



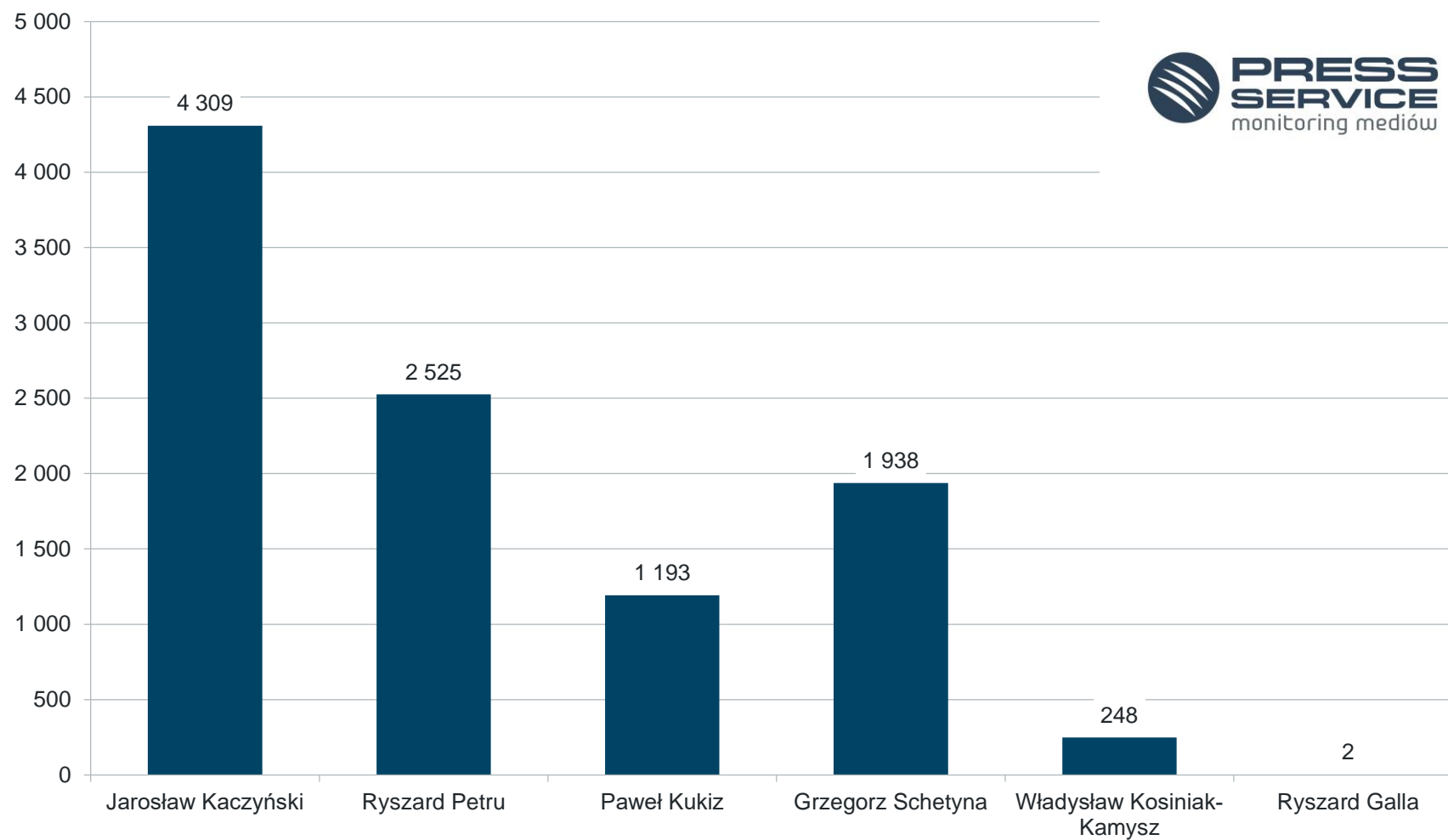
**Liczba wystąpień liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - styczeń 2017 r. (internet, prasa, RTV)**



**Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych, stowarzyszeń obecni byli na pierwszych stronach - styczeń 2017 r.**

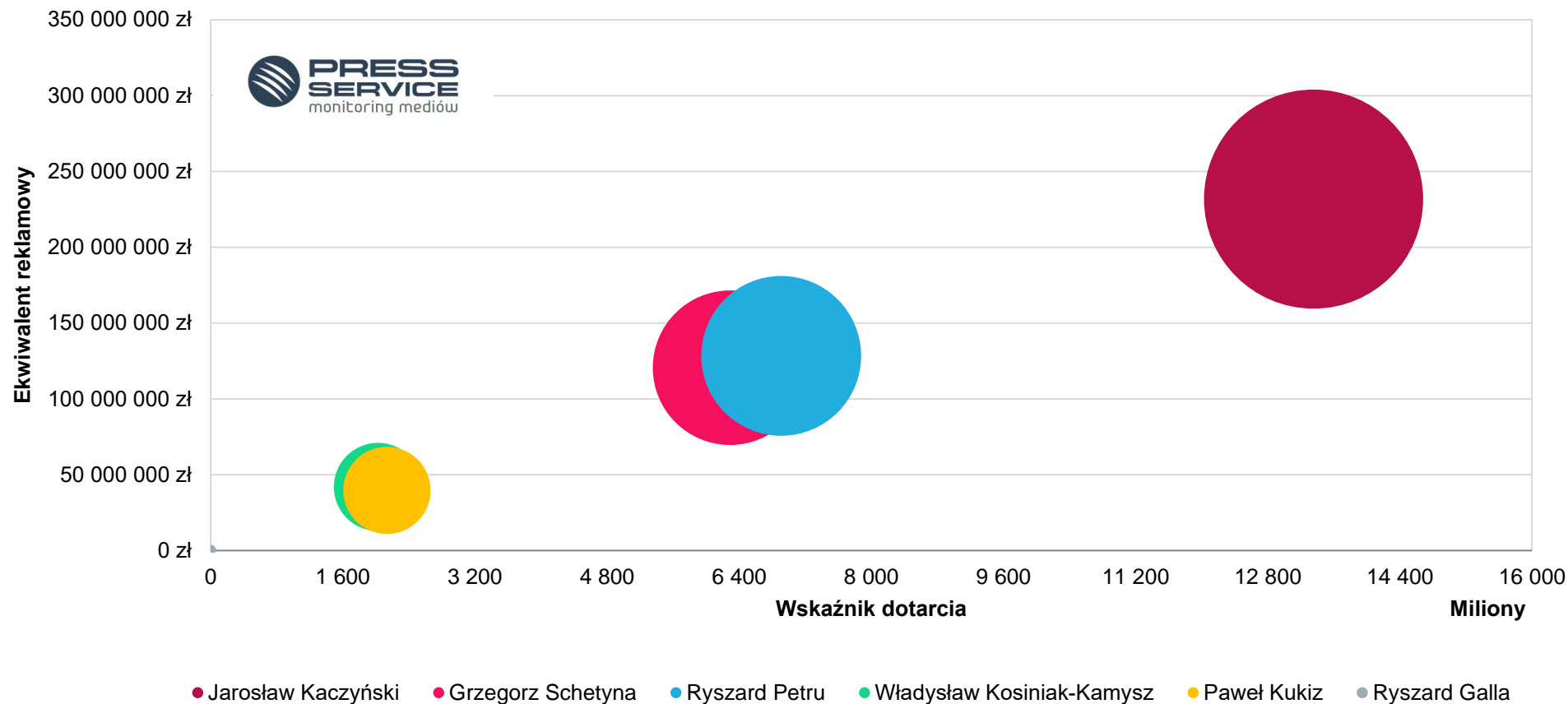


**Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych, stowarzyszeń obecne były w tytułach - styczeń 2017 r. (internet, prasa)**





## 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**

