



# SCENA POLITYCZNA

## Raport medialny

---

Lipiec 2016

# METODOLOGIA

**Na podstawie informacji medialnych zebranych w lipcu 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, 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

## Medialność spada

W związku z okresem wakacyjnym spada popularność polityki w mediach. Dotyczy to zarówno partii politycznych, jak i ugrupowań. Pozycję lidera zachowało jednak Prawo i Sprawiedliwość (37 tys. materiałów), które zdecydowanie wyprzedziło Platformę Obywatelską (11 tys.). Na trzecim miejscu znalazło się PSL (7,5 tys.), wyprzedzając Nowoczesną, Kukiz'15 i Mniejszość Niemiecką.

Wśród liderów politycznych niezmiennie pierwsze miejsce należy do Jarosława Kaczyńskiego, który w ciągu 31 dni lipca pojawił się w mediach aż 8,7 tys. razy i znacząco wyprzedził pozostałych. Drugie miejsce zajął Grzegorz Schetyna (3 tys.), który nieznacznie wyprzedził Ryszarda Petru.

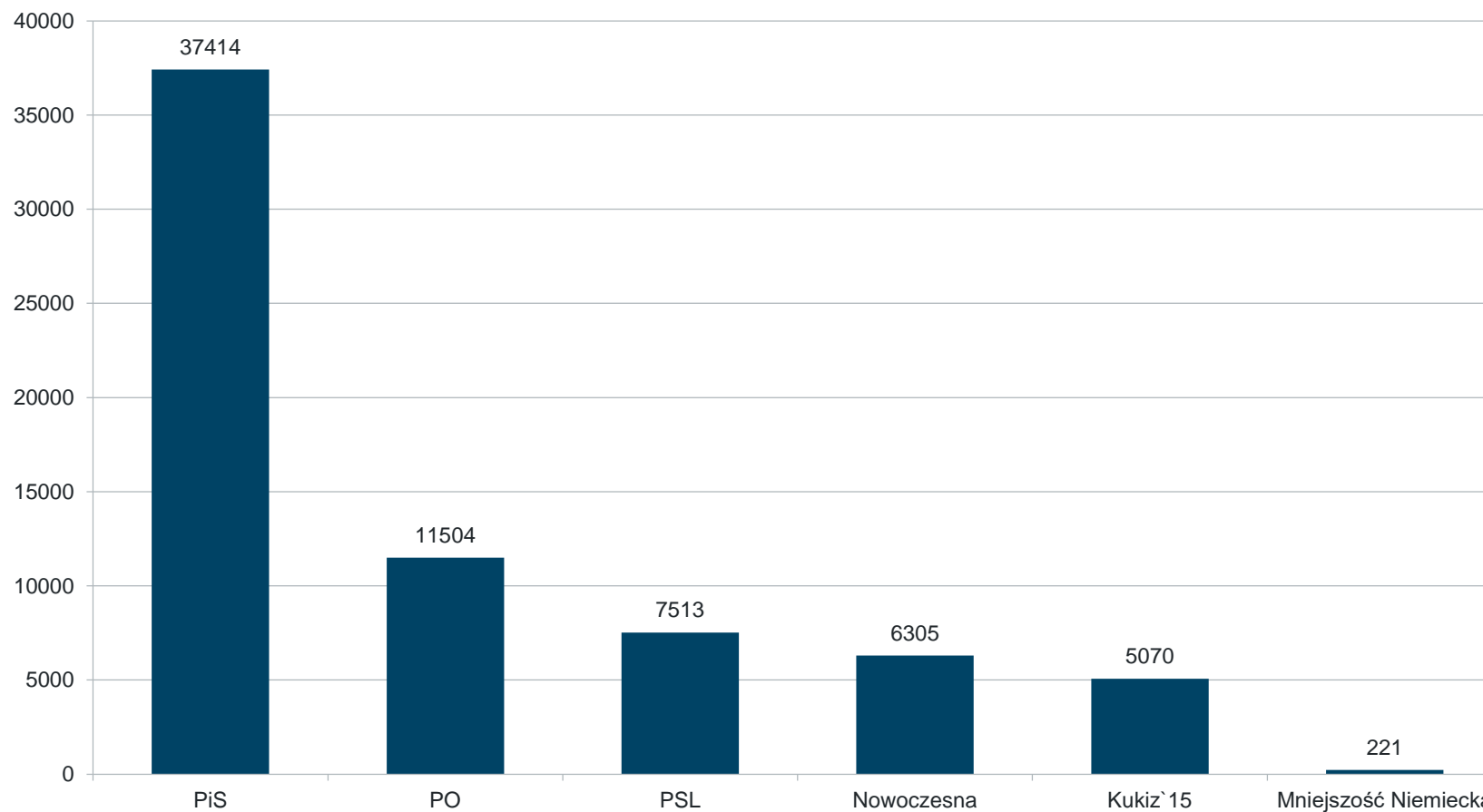
## PiS z olbrzymią promocją

Ekwiwalent reklamowy tekstów zamieszczonych w mediach w ciągu zaledwie miesiąca wyniósł w przypadku partii rządzącej 373 mln zł – spadek o 46 mln w stosunku do czerwca, a w przypadku PO wartość AVE w lipcu sięgnęła 138 mln zł.

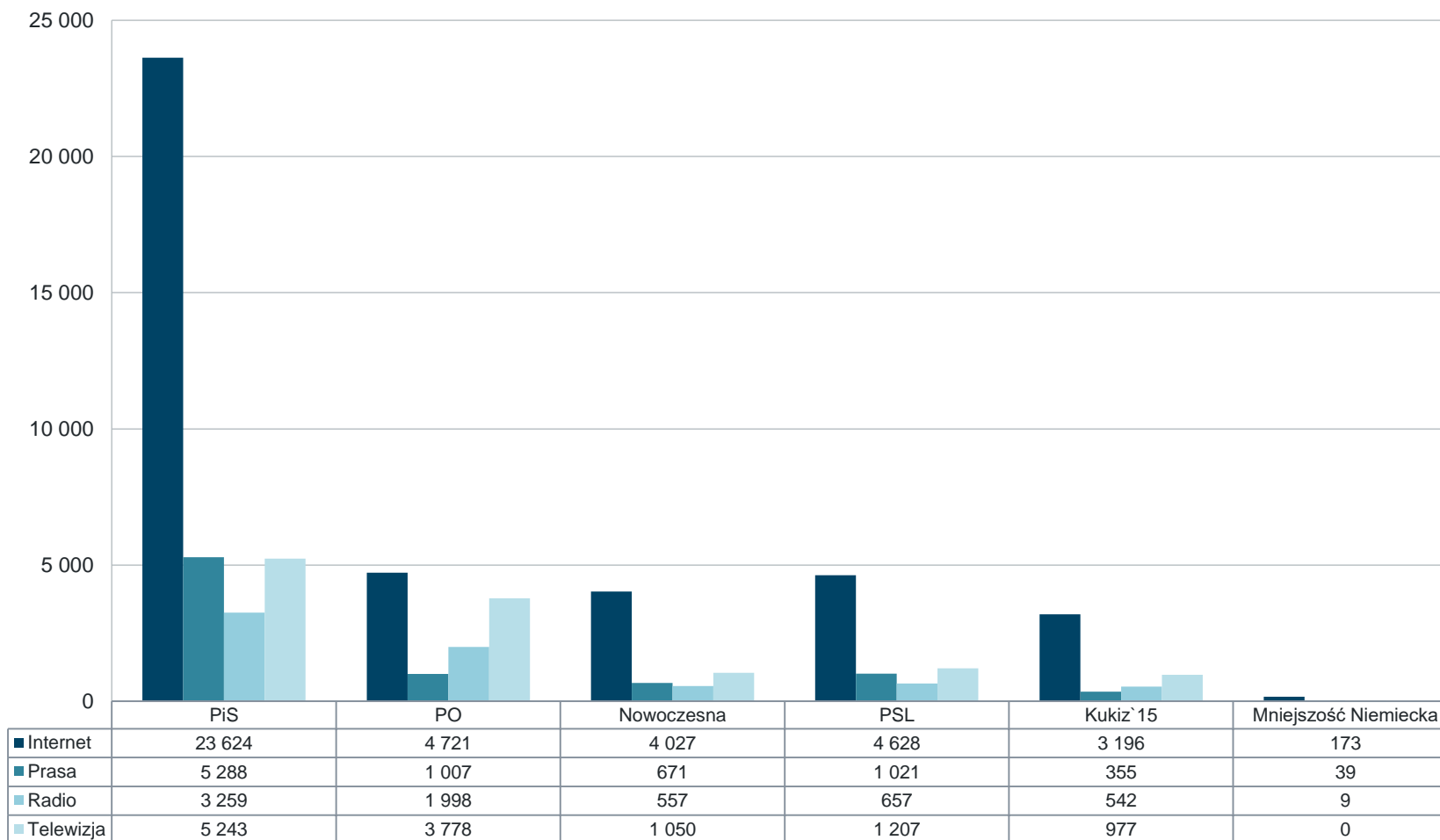
# ROZDZIAŁ I

## Podsumowanie danych

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

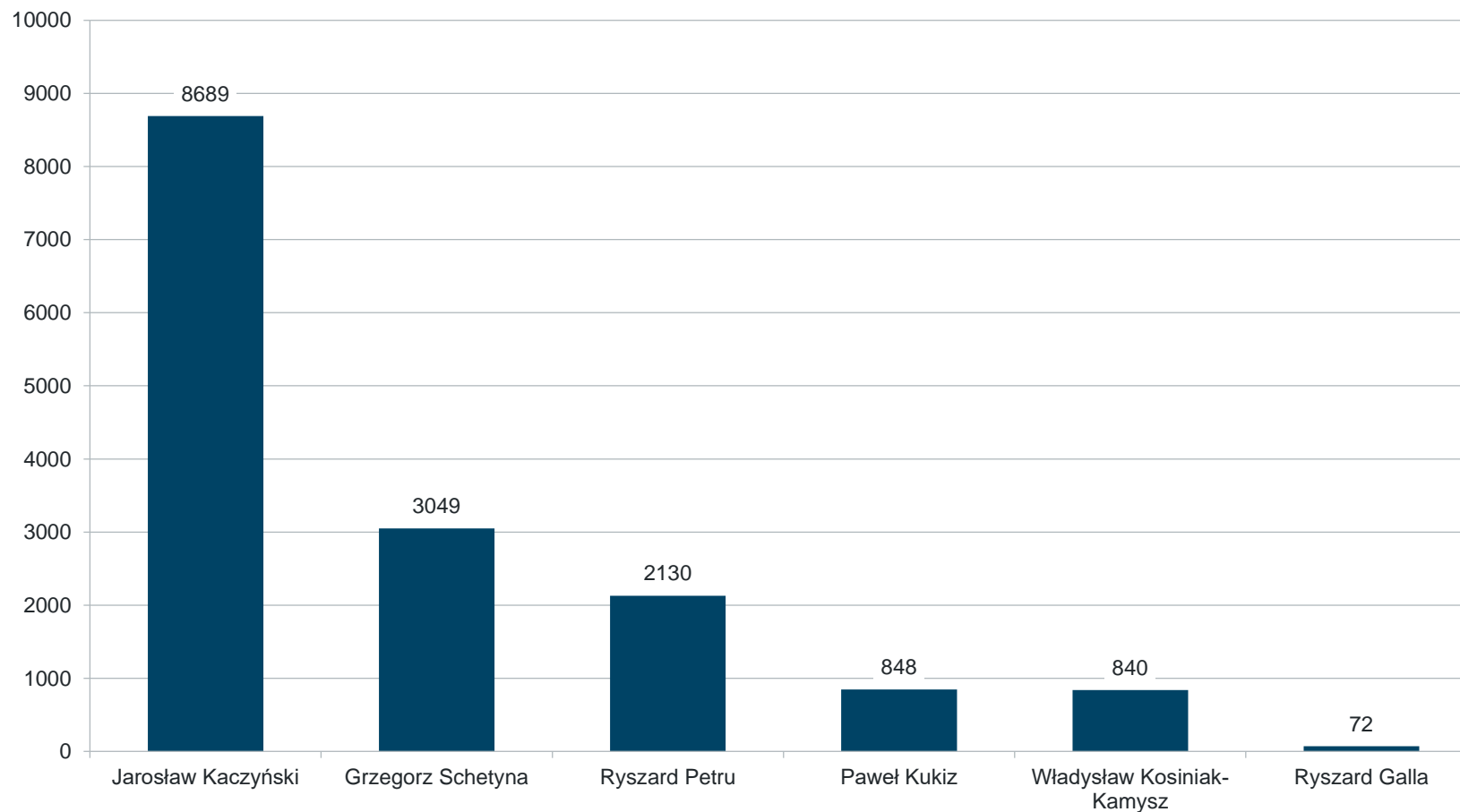


## Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne, stowarzyszenia z podziałem na media - lipiec 2016 r.

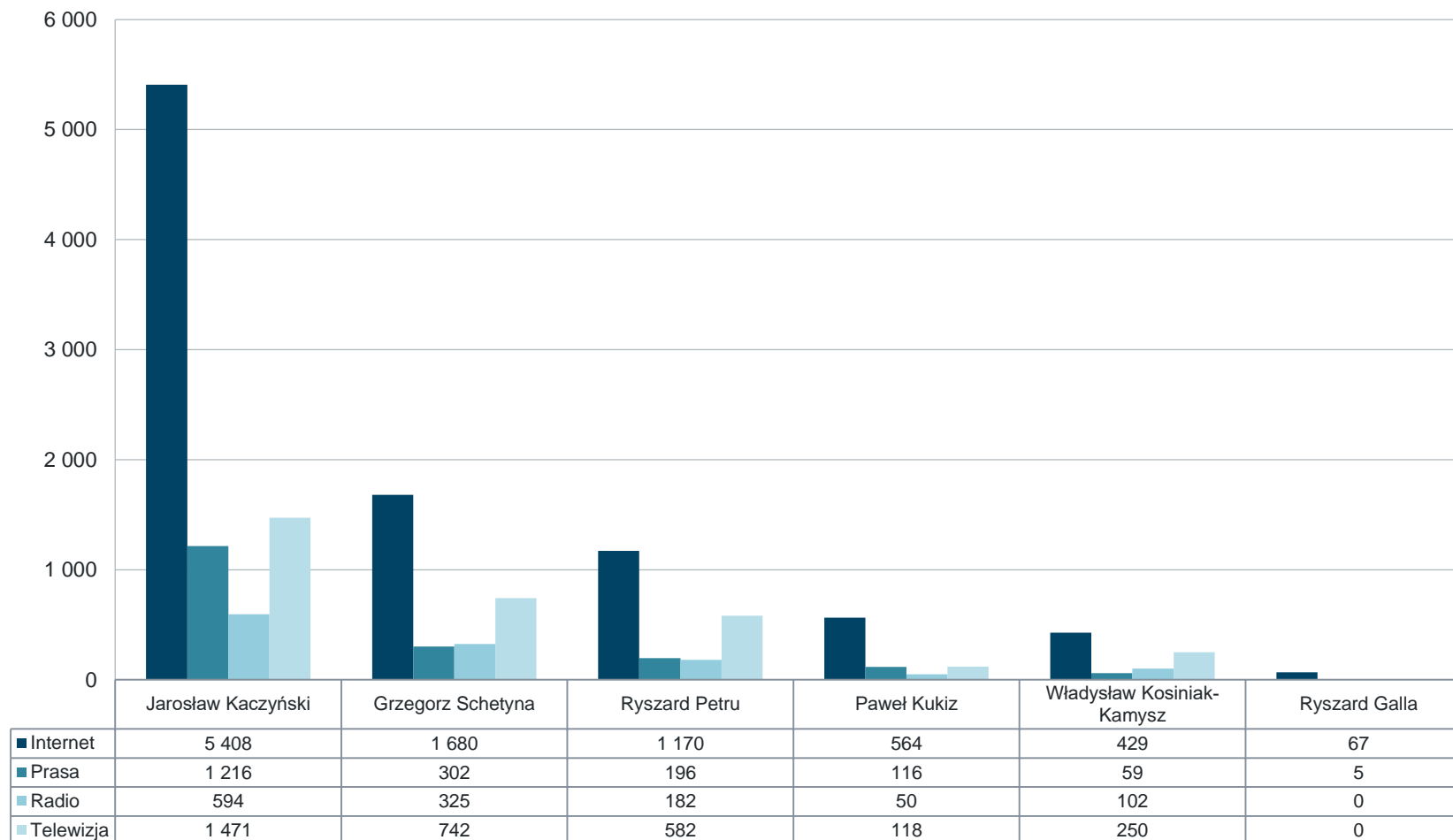




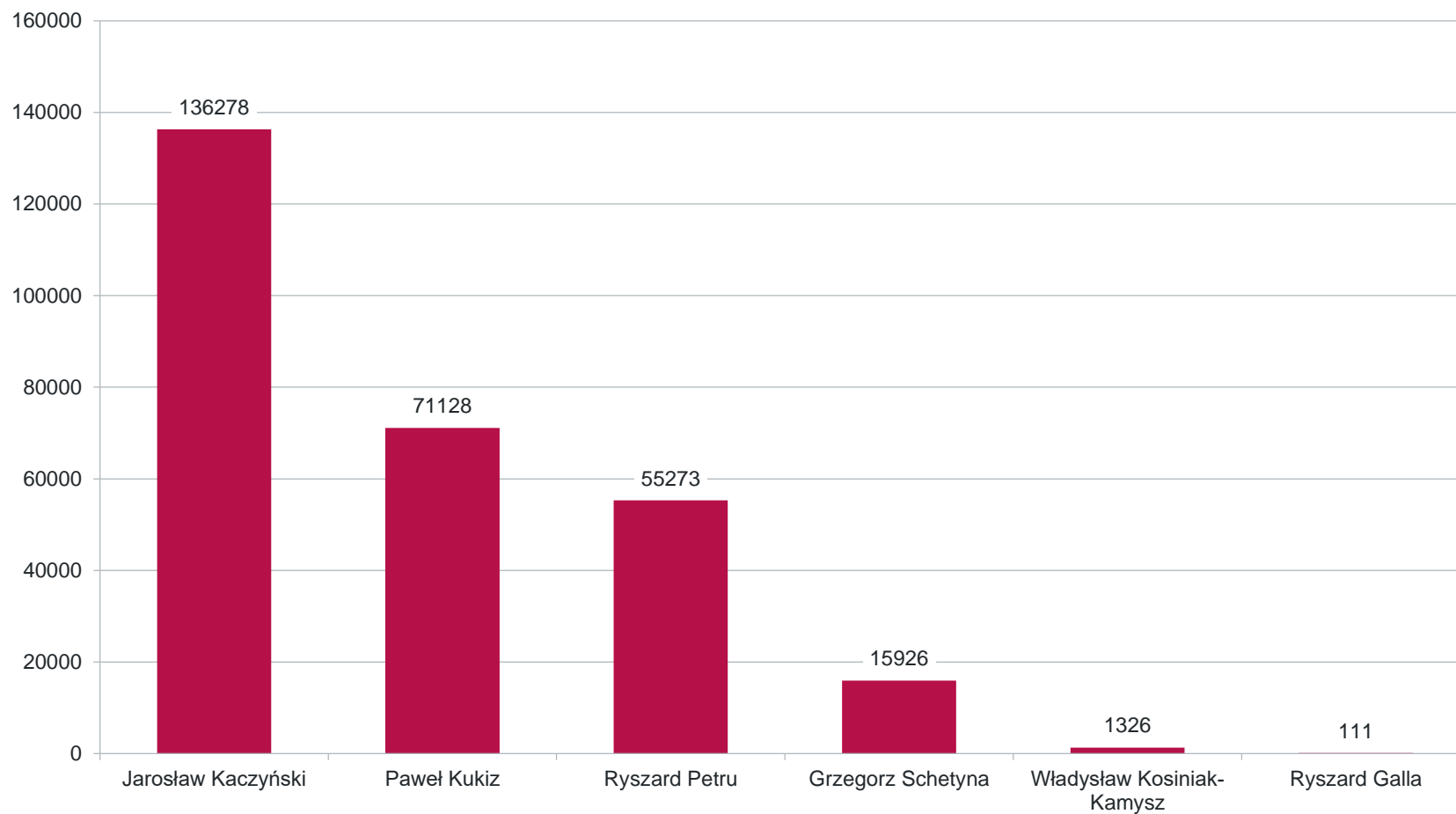
**Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych, stowarzyszeń - lipiec 2016 r. (internet, prasa, RTV)**



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



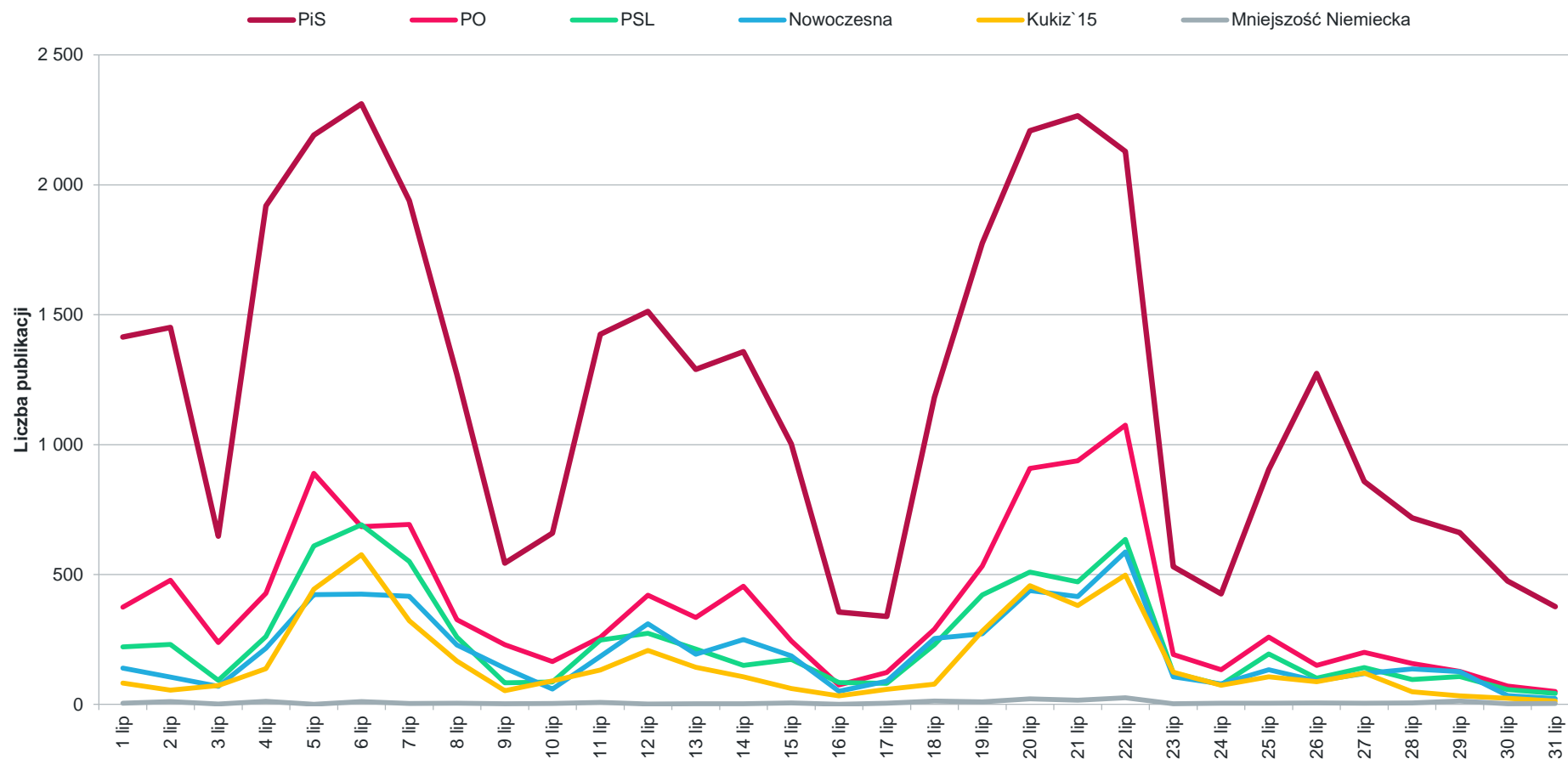
## Liczba informacji na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń w social media - lipiec 2016 r.



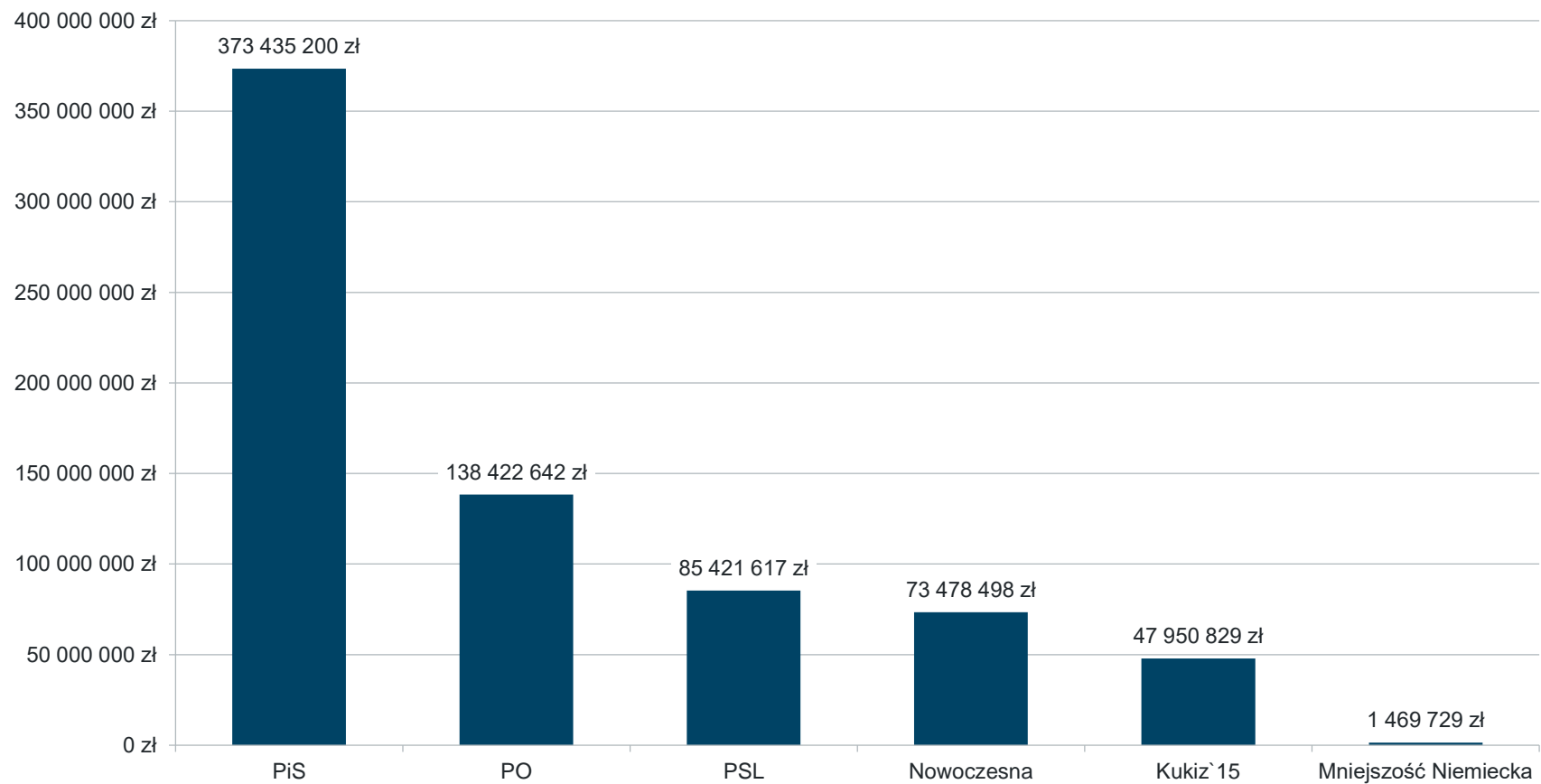
## ROZDZIAŁ II

### Partie polityczne

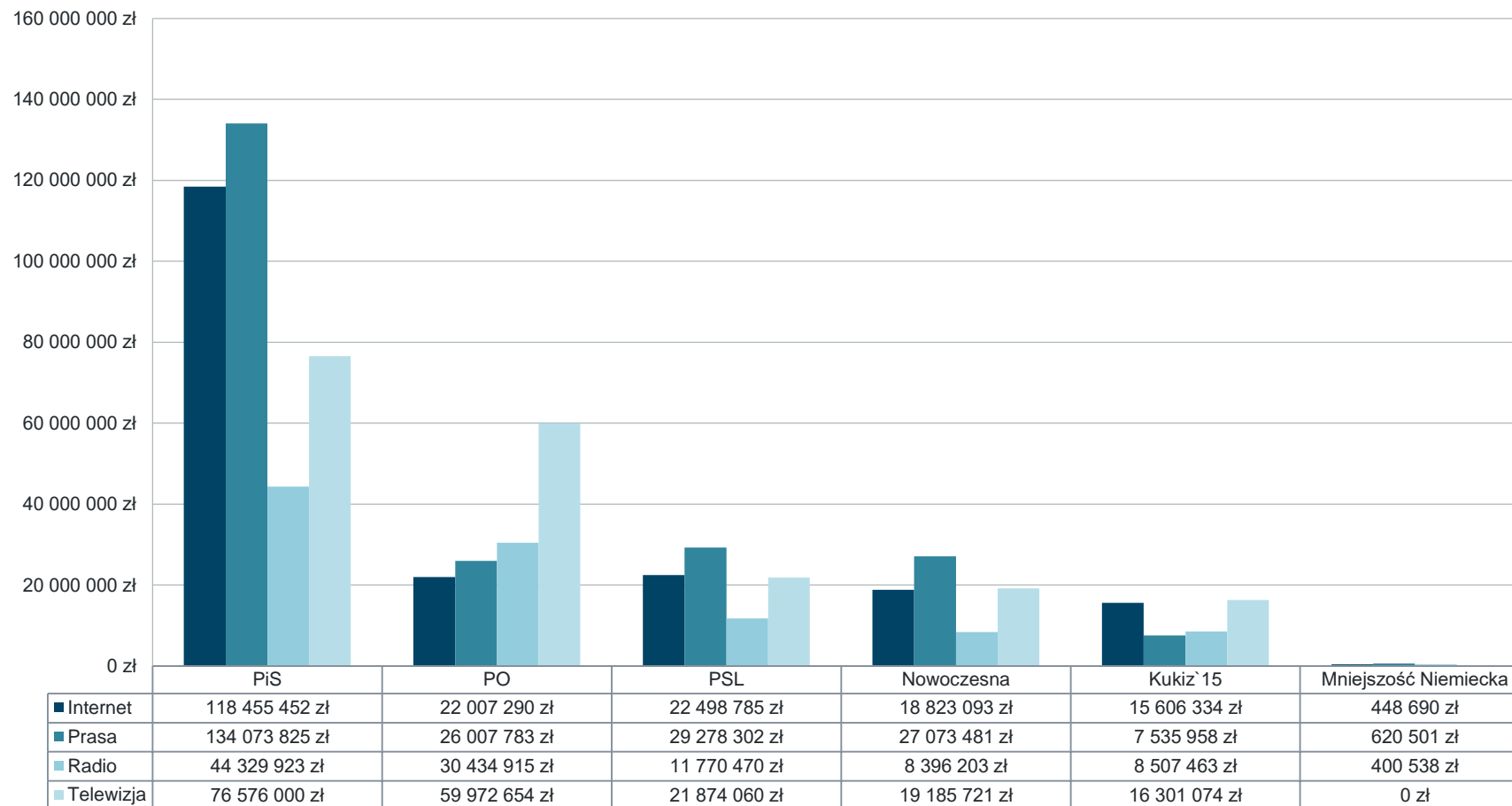
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych, stowarzyszeń - lipiec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



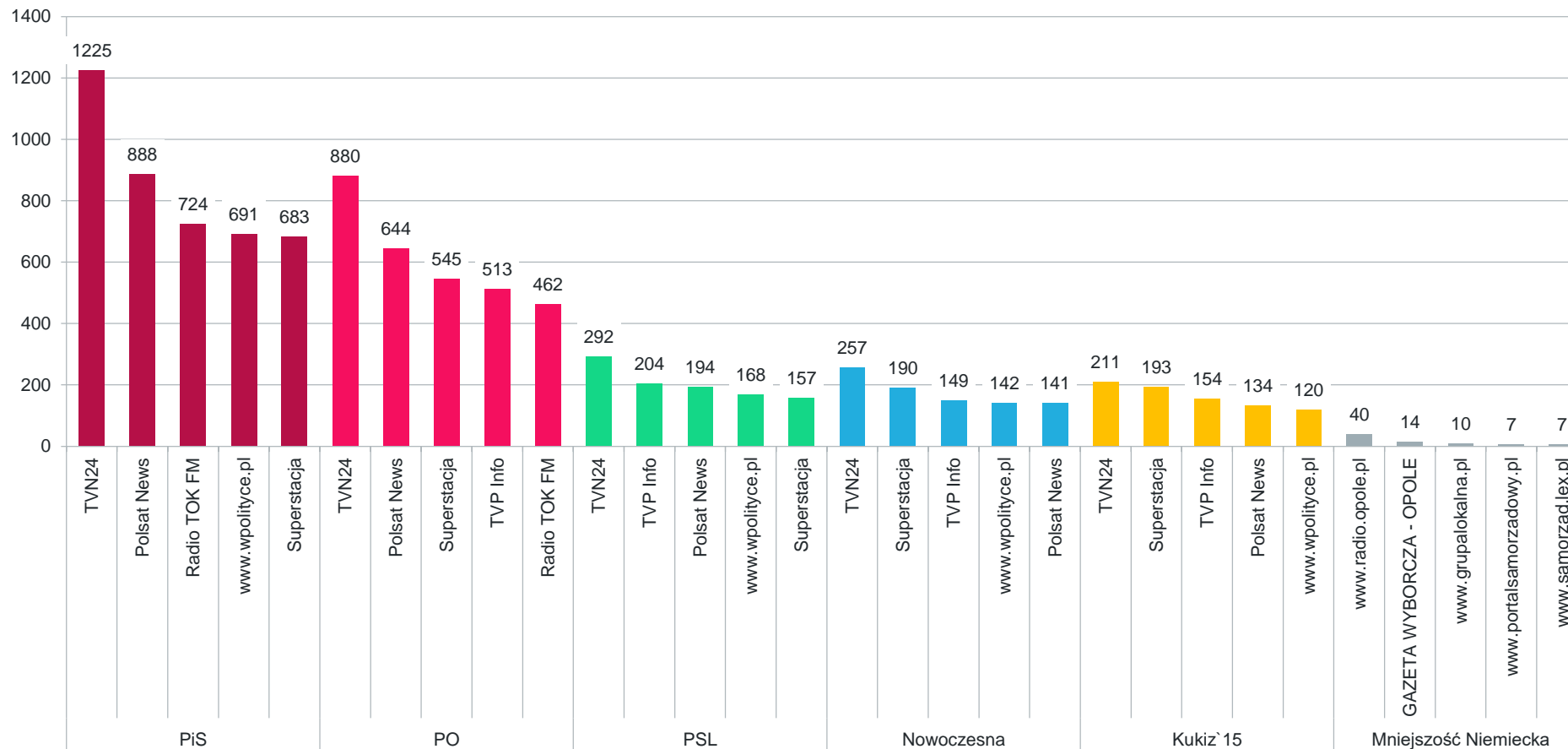
## Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych, stowarzyszeń - lipiec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



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

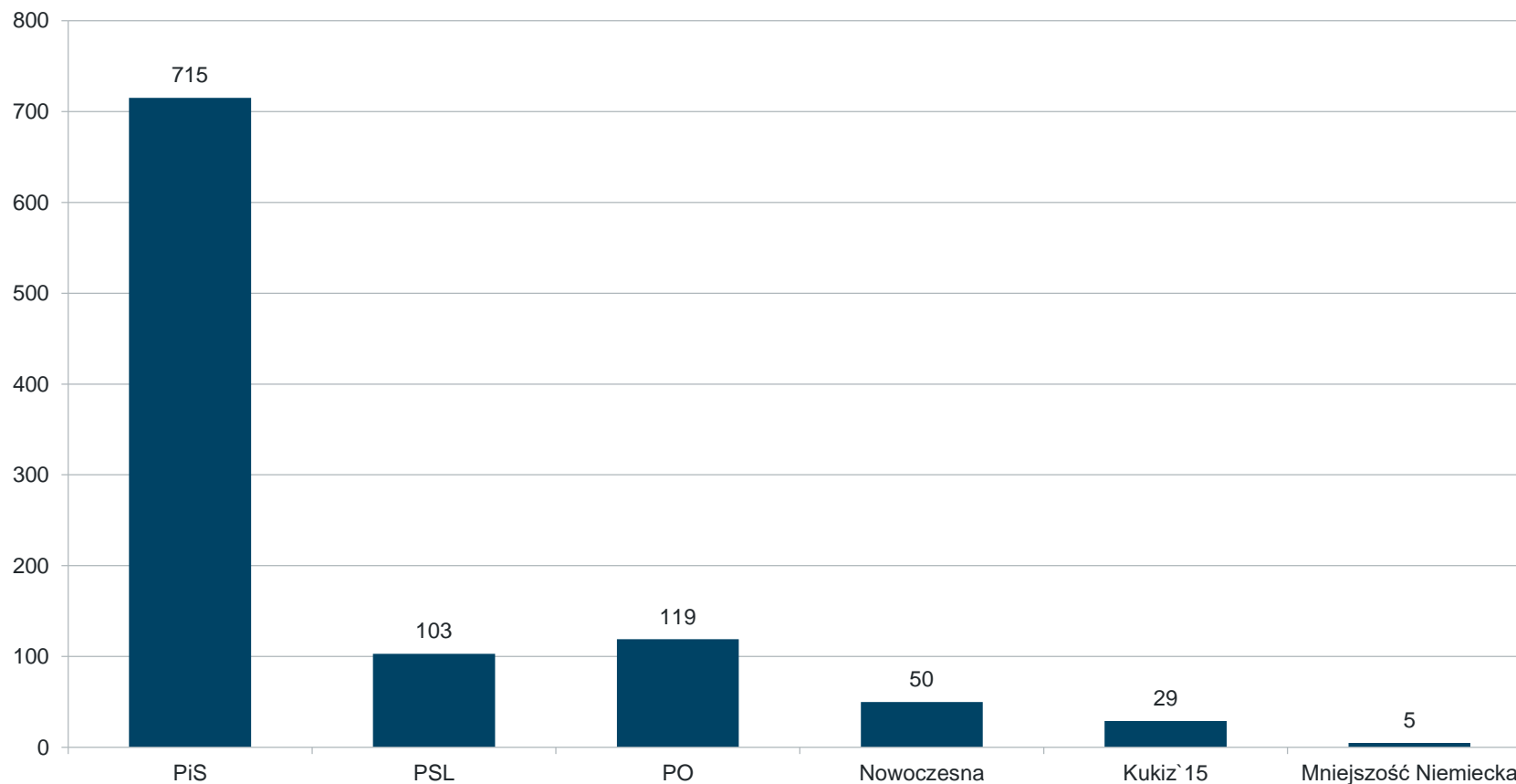


**Liczba wystąpień partii politycznych, stowarzyszeń w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - lipiec 2016 r. (internet, prasa, RTV)**





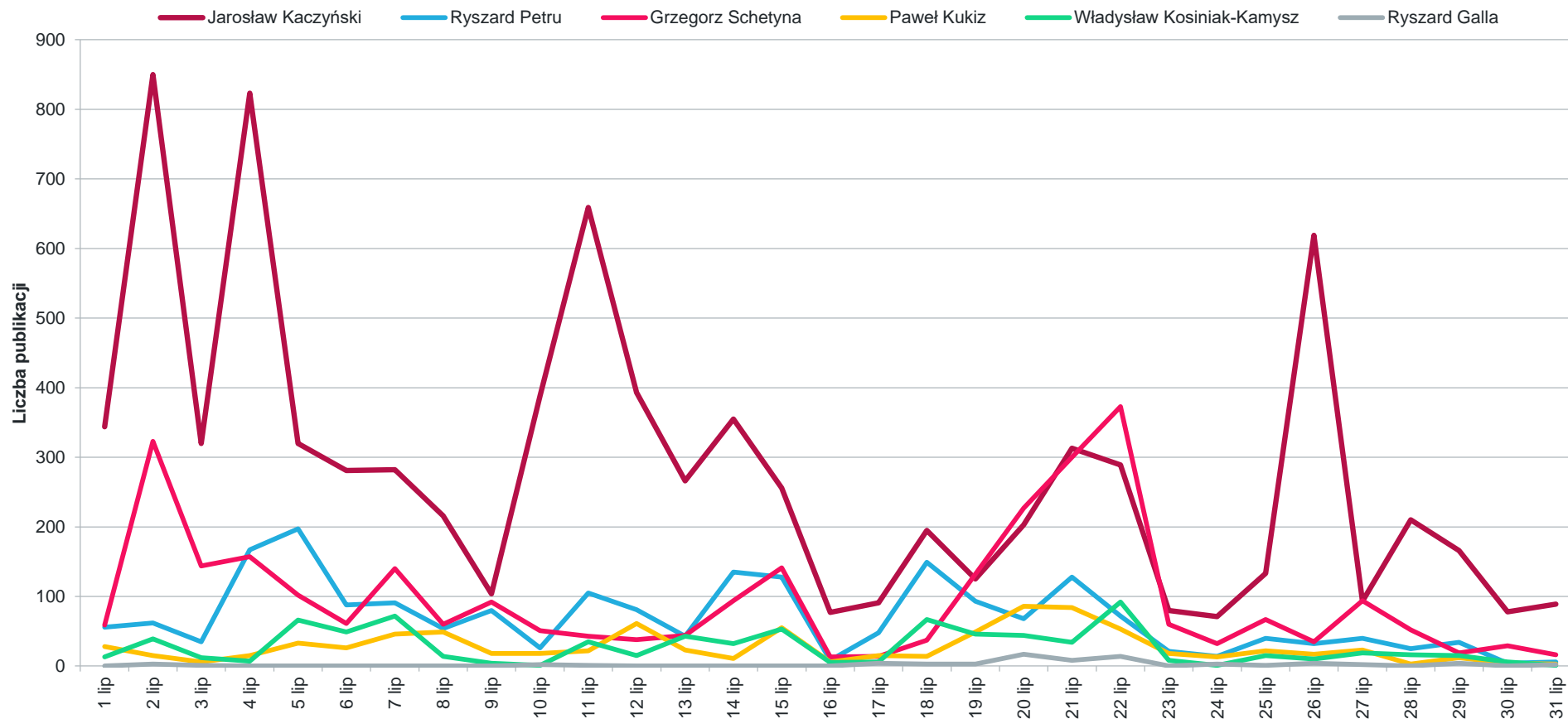
**Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne, stowarzyszenia obecne były na pierwszych stronach - lipiec 2016 r.**



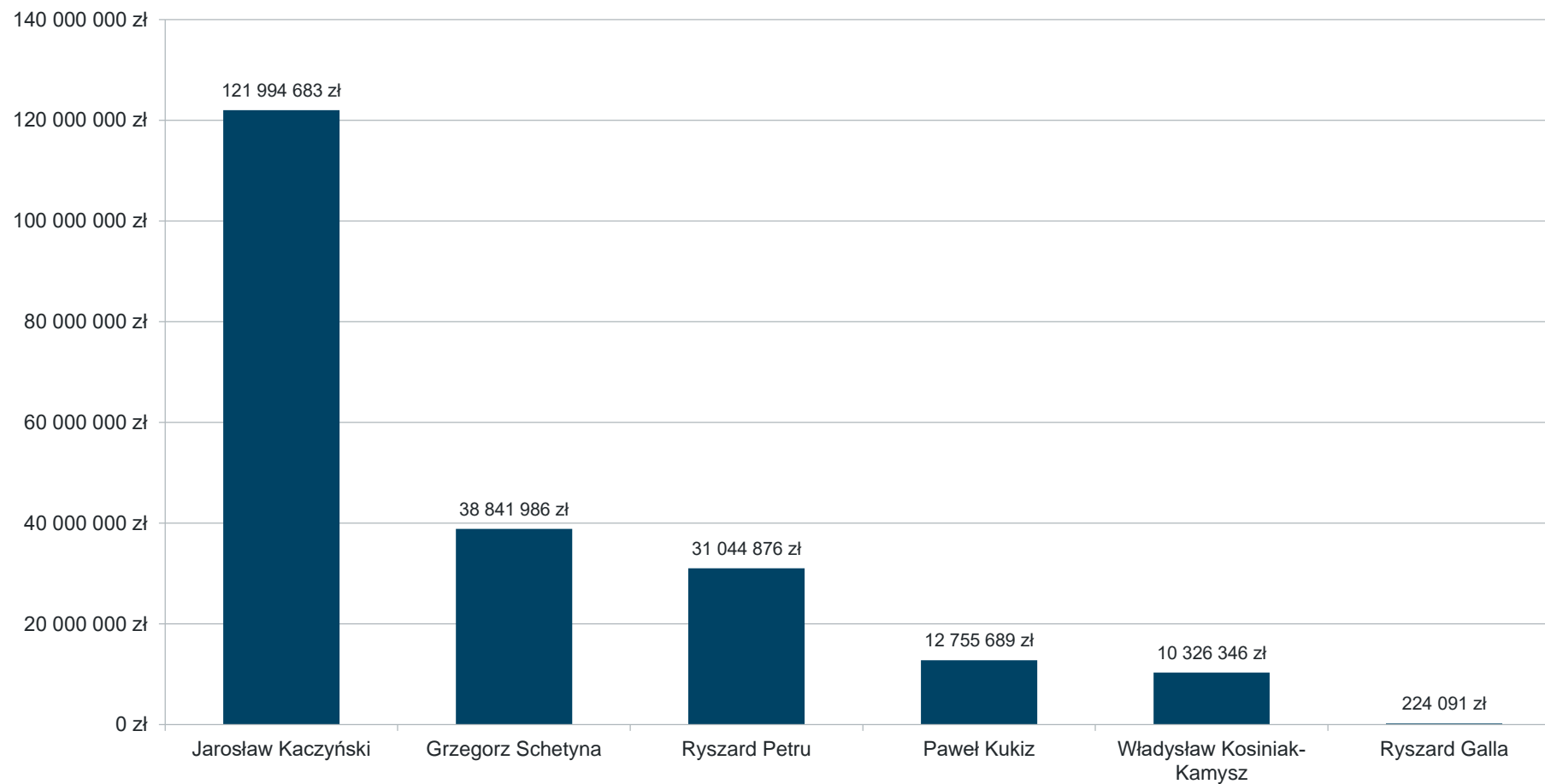
## ROZDZIAŁ III

# Liderzy partii politycznych, stowarzyszeń

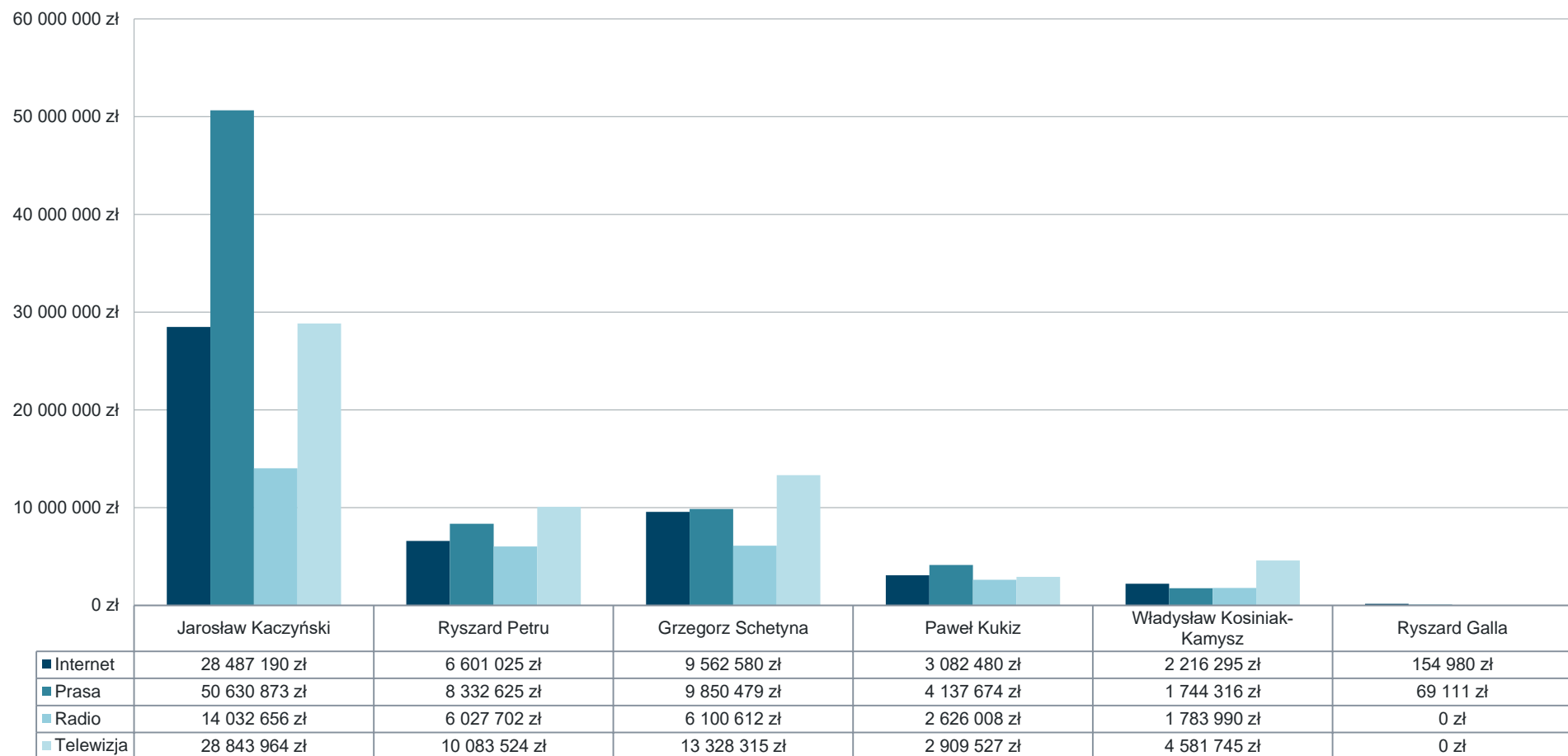
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń - lipiec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



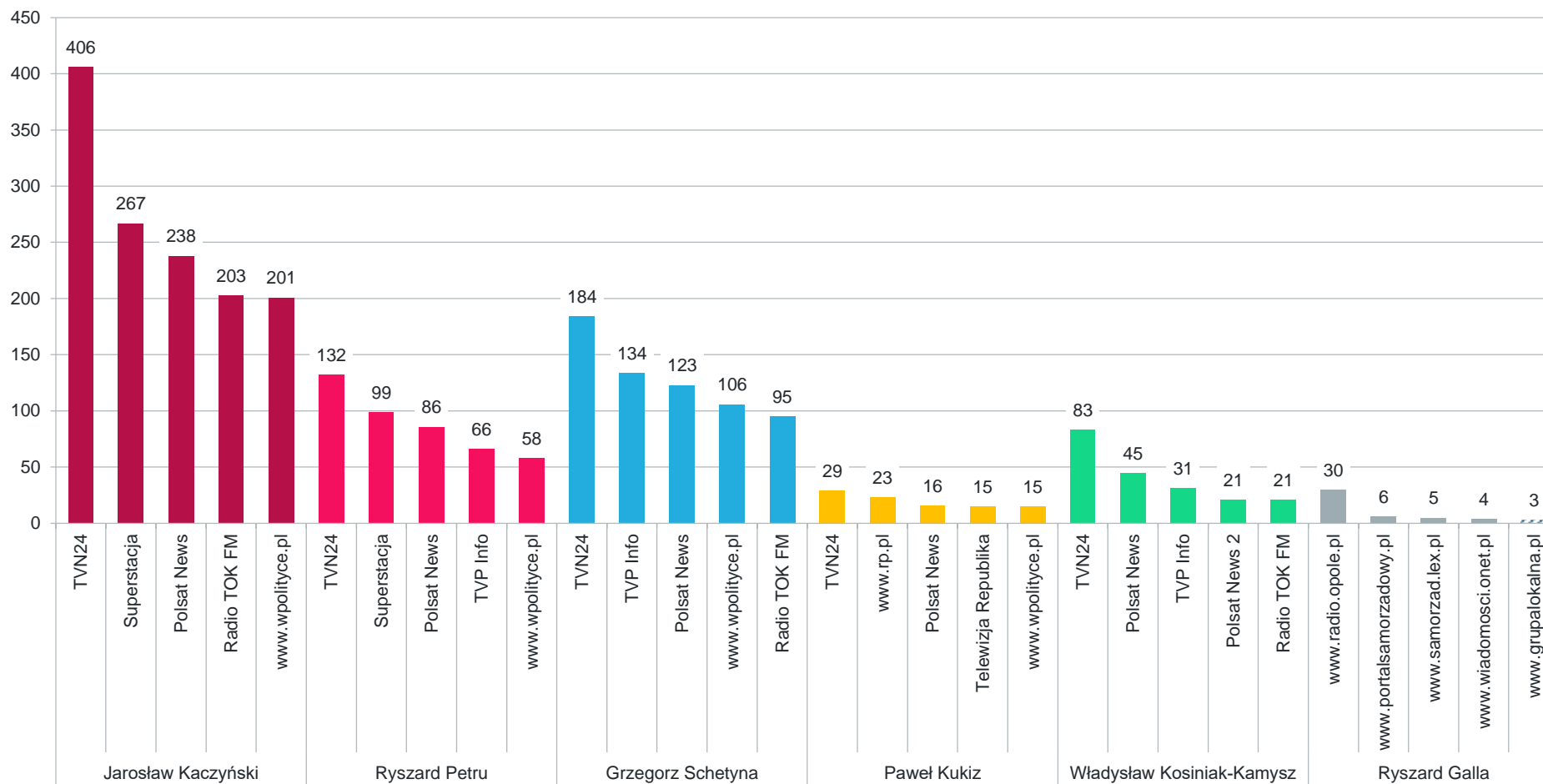
## Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach - lipiec 2016 r. (internet, prasa, RTV)



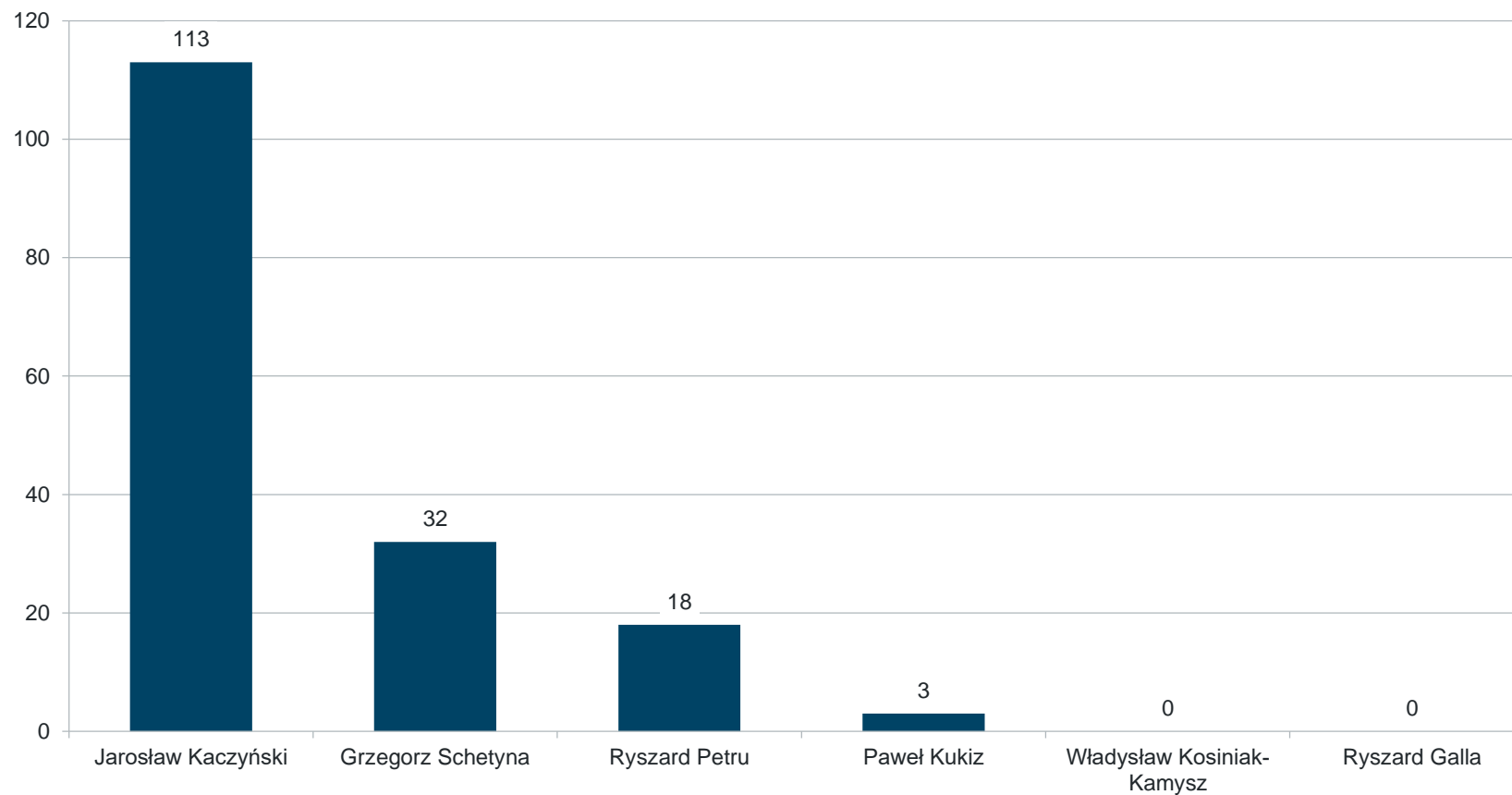
## Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w poszczególnych mediach - lipiec 2016 r.



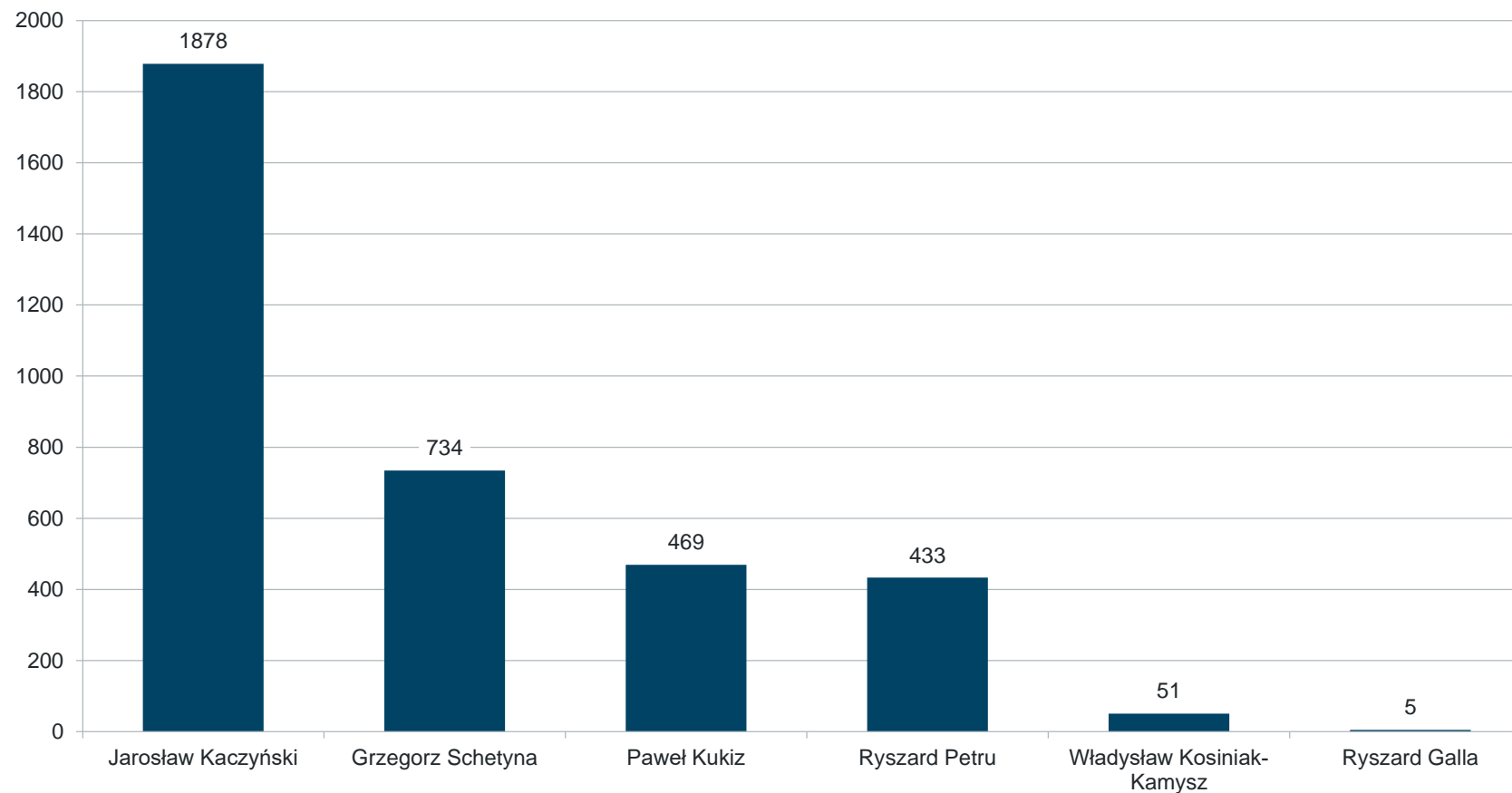
**Liczba wystąpień liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - lipiec 2016 r. (internet, prasa, RTV)**



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

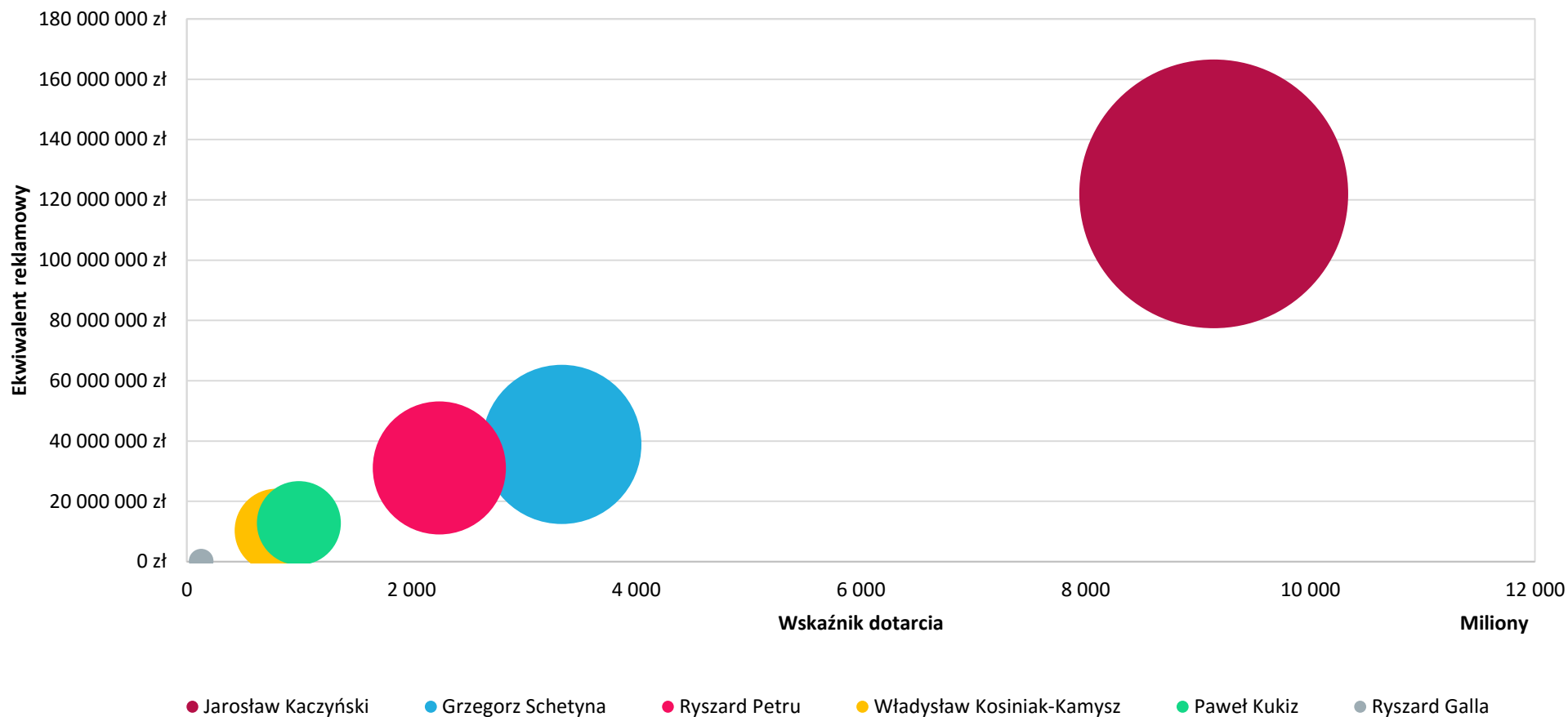


**Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych, stowarzyszeń obecne były w tytułach - lipiec 2016 r. (internet, prasa)**





## 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**

