

An illustration featuring two stylized human figures in dark suits and red ties, standing on a blue and white checkered floor that resembles a chessboard. They are holding a large banner with a white top half and a red bottom half. The banner contains the text 'CO TAM PANIE W POLITYCE?'. In the background, there are large, abstract shapes in shades of blue and white, including a central figure that looks like a suit and tie. To the left, a dark blue chess piece is visible. The overall style is modern and graphic.

**CO TAM PANIE
W POLITYCE?**

RAPORT MEDIALNY | PAŹDZIERNIK 2018

METODOLOGIA

Na podstawie informacji medialnych zebranych w październiku 2018 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, Katarzynę Lubnauer, 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

Kto wygrał?

Sami wygrani. Takie wrażenie można odnieść, czytając powyborcze komentarze partyjnych liderów. Każde ugrupowanie miało swój cel, a teraz przekonuje, że udało się go osiągnąć. Prawo i Sprawiedliwość potrzebowało legitymizacji „dobrej zmiany”. Z kolei Koalicja Obywatelska z Platformą Obywatelską na czele chciała poparcia i jasnego sygnału od Polaków: mamy dość rządów PiS.

Dużym zaskoczeniem w najnowszym raporcie jest silna pozycja Polskiego Stronnictwa Ludowego, które cieszyło się sporym zainteresowaniem mediów. O ludowcach pojawiło się 29,4 tys. publikacji. Dobrze wypadł też sam lider tego ugrupowania. O Władysławie Kosiniaku-Kamyszu mówiło się częściej niż o szefowej Nowoczesnej, która była jednym z liderów Koalicji Obywatelskiej.

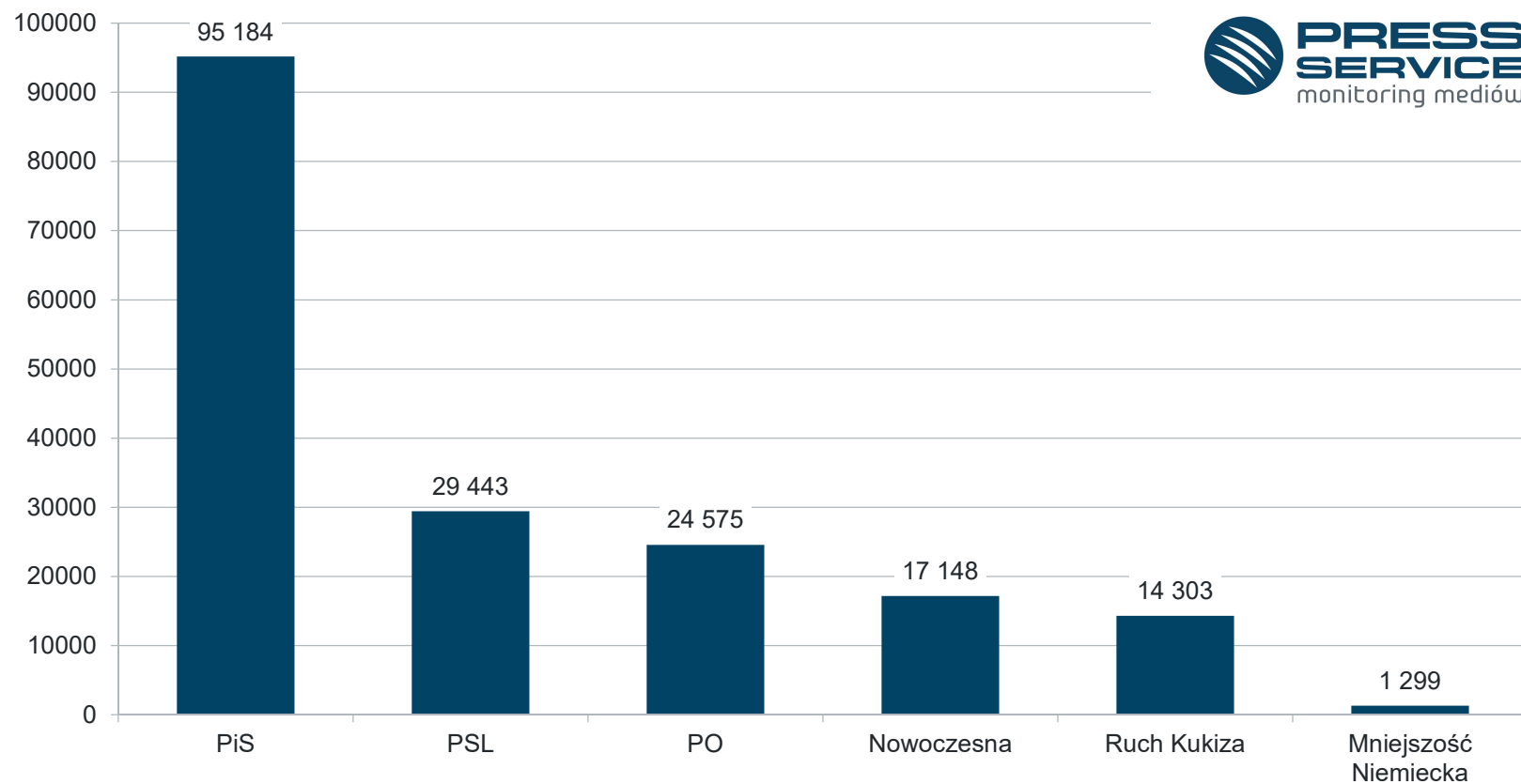
Nowoczesna w tyle

Czy wejście w koalicję z PO było korzystne dla Nowoczesnej? Politycy dawnej partii Ryszarda Petru zapewniają, że tak. W końcu kandydaci popierani przez koalicję bez problemu wygrali w miastach z kandydatami PiS. Ale z raportu „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” wynika, że spośród wszystkich ugrupowań to właśnie Nowoczesna cieszy się najmniejszym zainteresowaniem mediów oraz internautów.

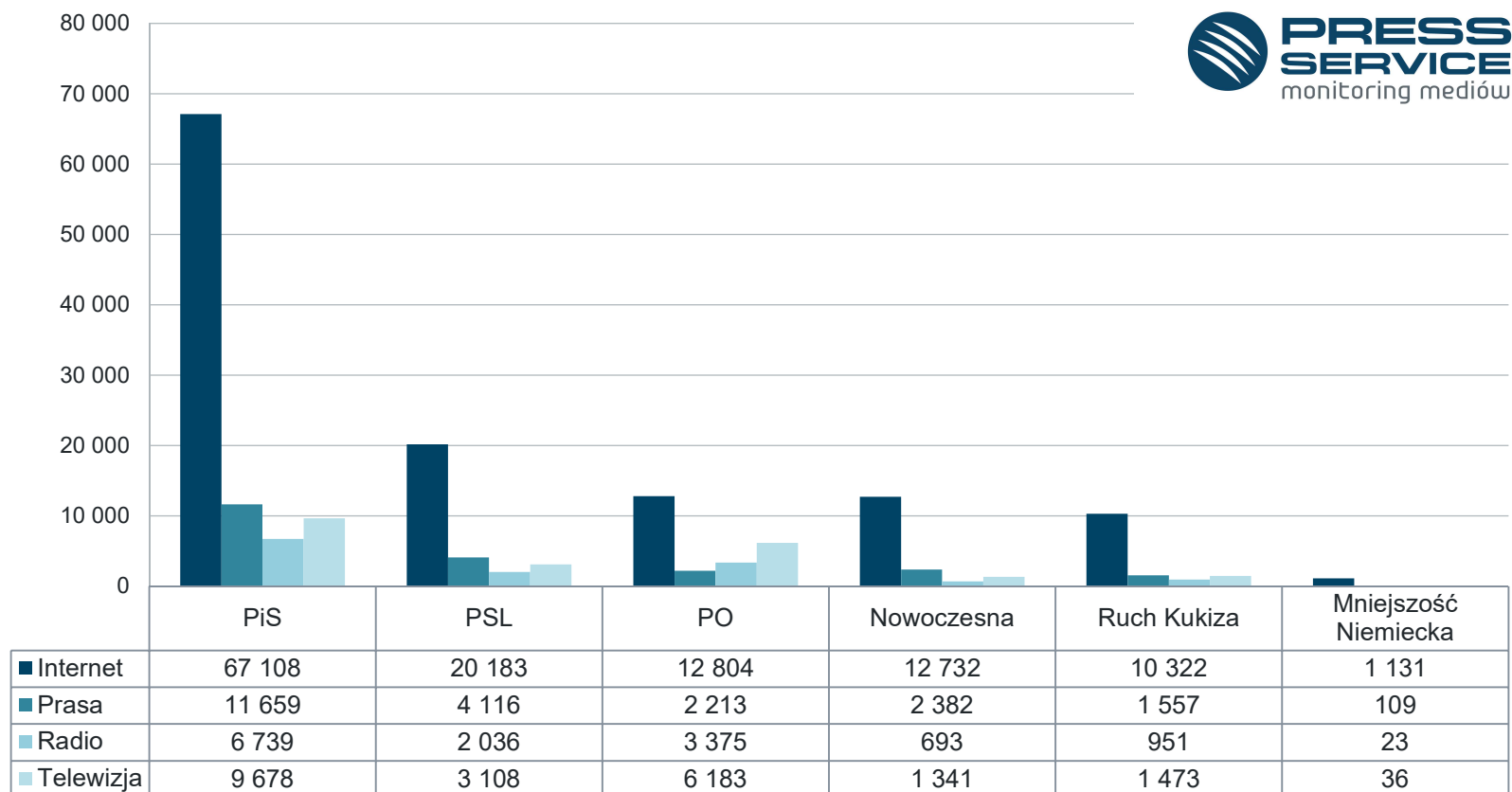
ROZDZIAŁ I

Podsumowanie danych

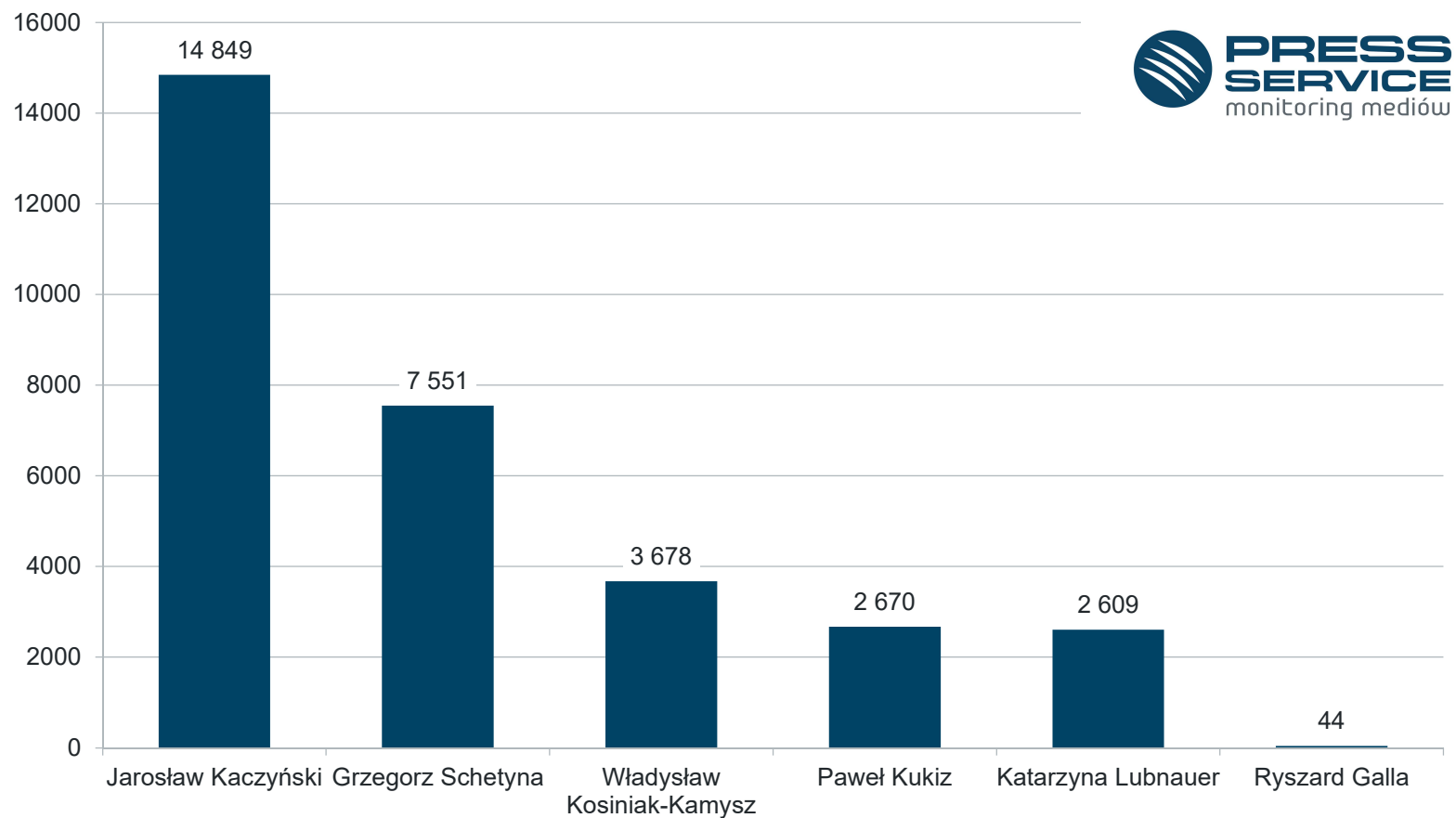
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne, stowarzyszenia - październik 2018 r. (internet, prasa, RTV)



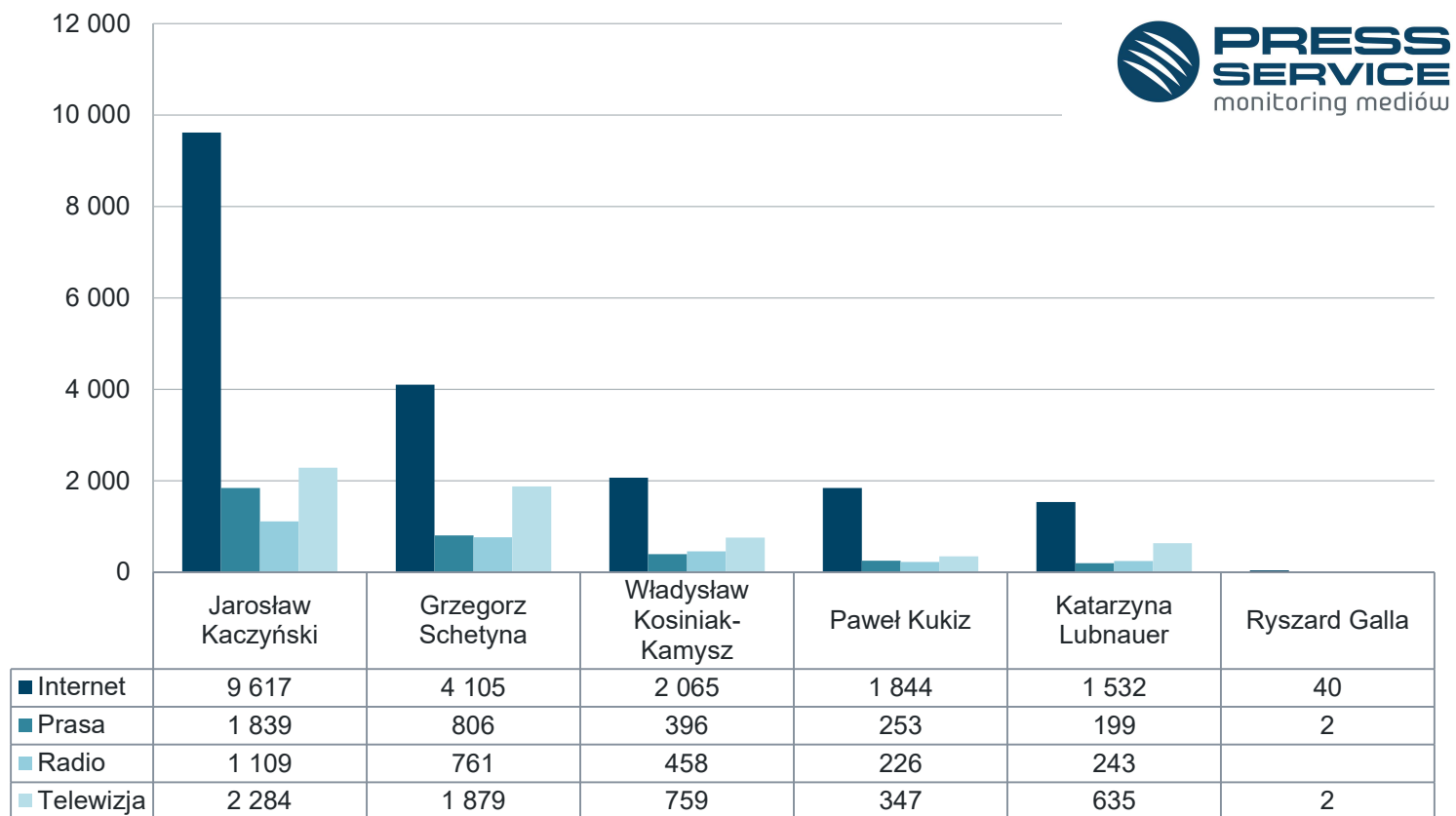
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne, stowarzyszenia z podziałem na media - październik 2018 r.



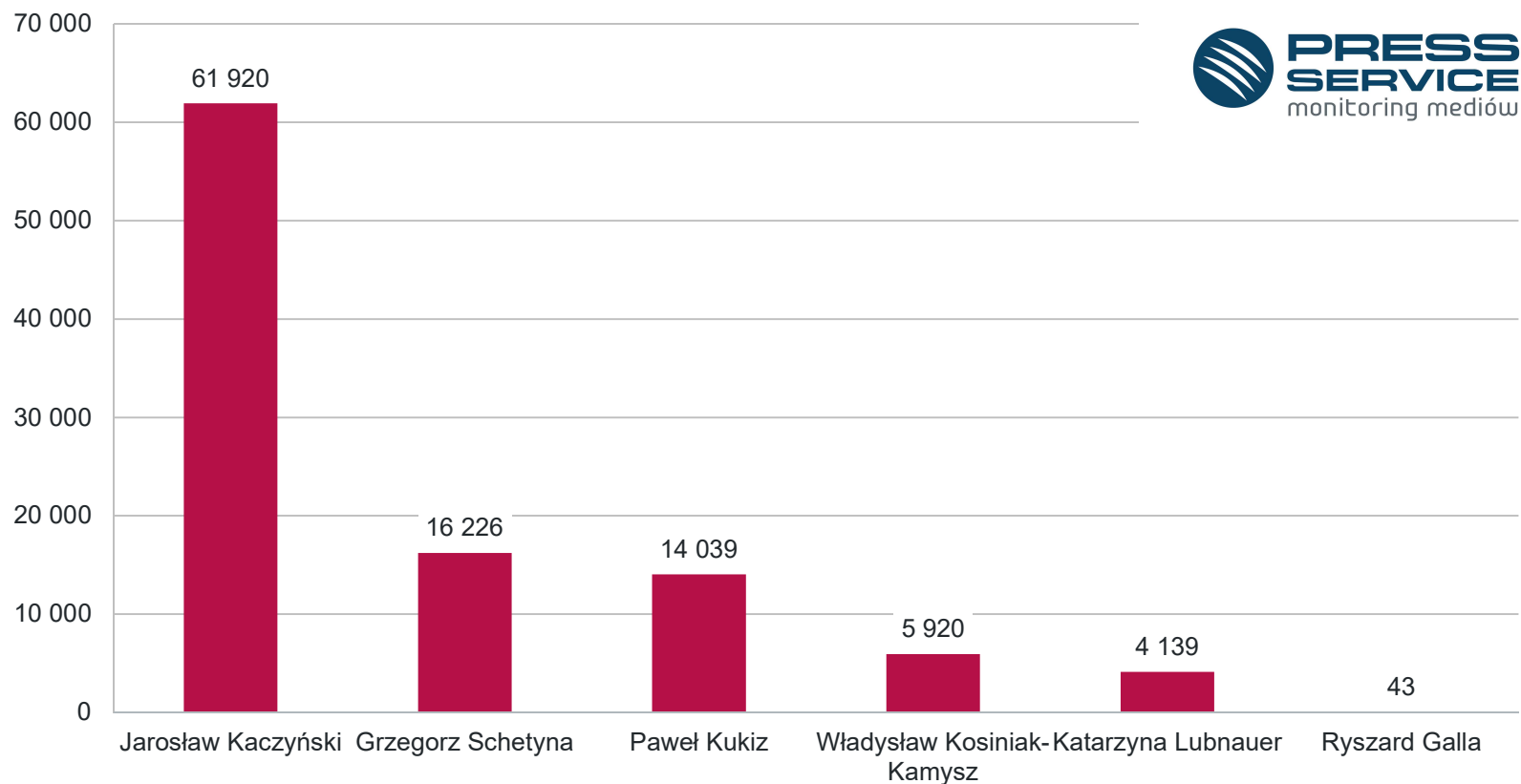
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych, stowarzyszeń - październik 2018 r. (internet, prasa, RTV)



Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych, stowarzyszeń z podziałem na media - październik 2018 r.



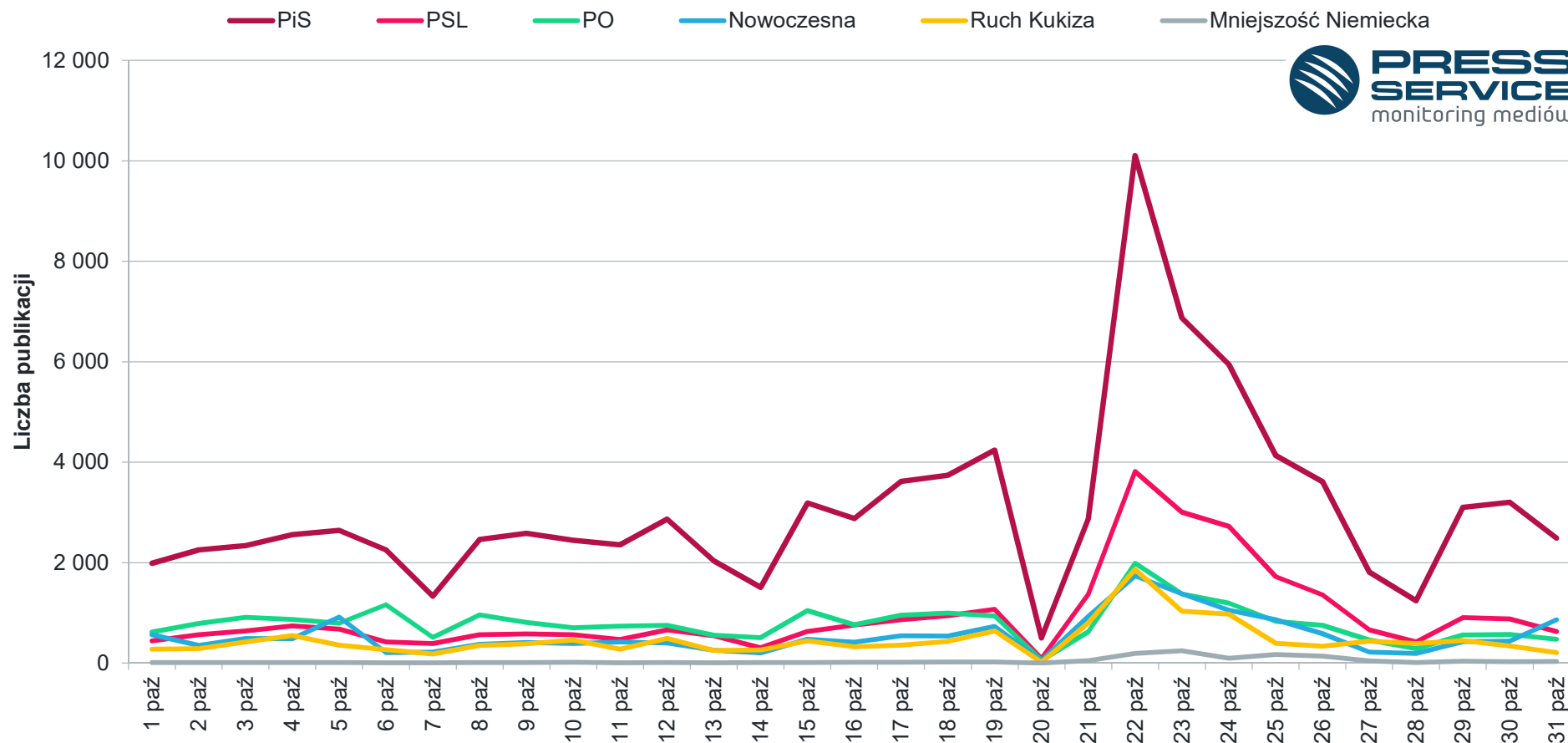
Liczba informacji na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń w social media - październik 2018 r.



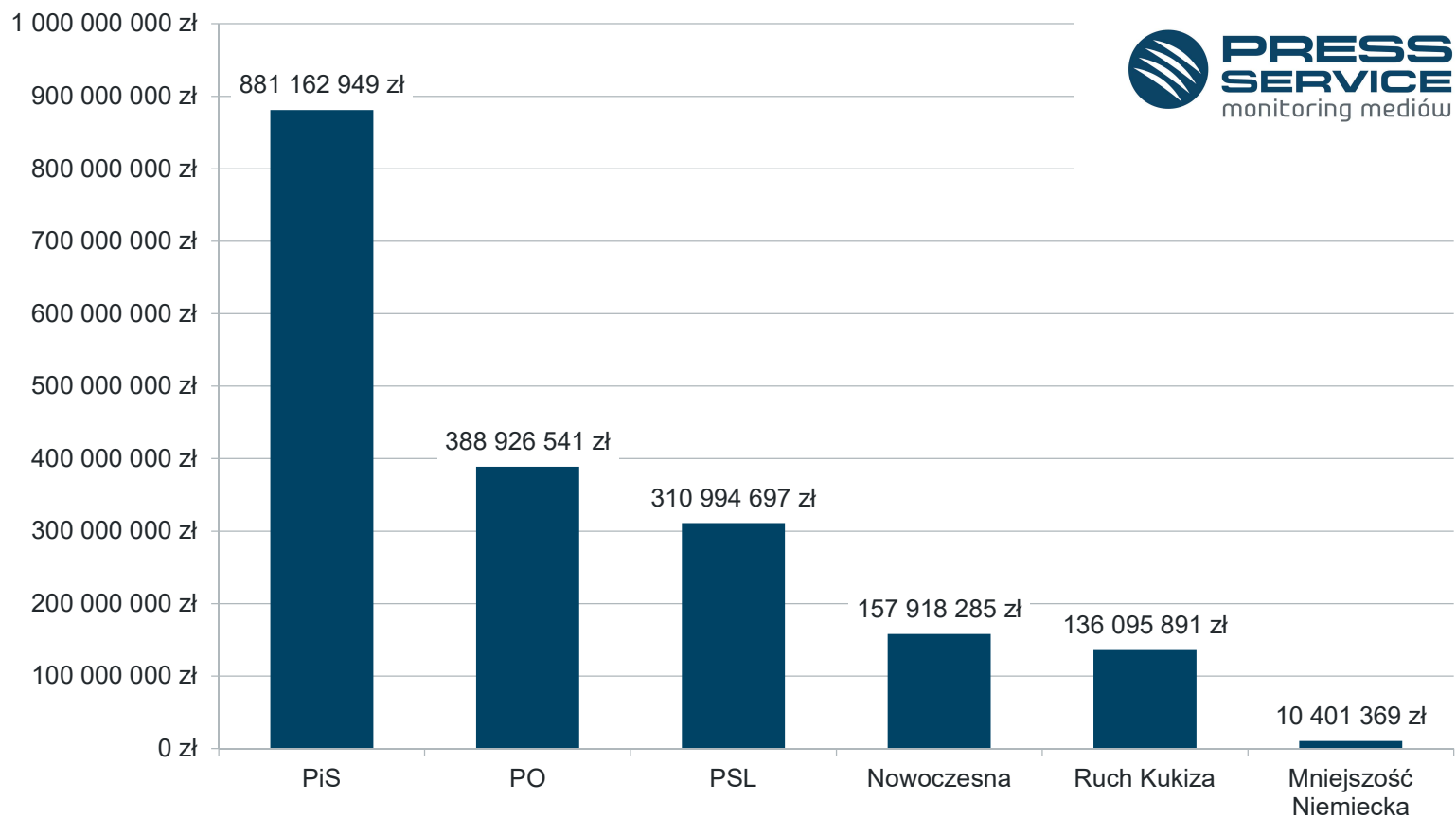
ROZDZIAŁ II

Partie polityczne

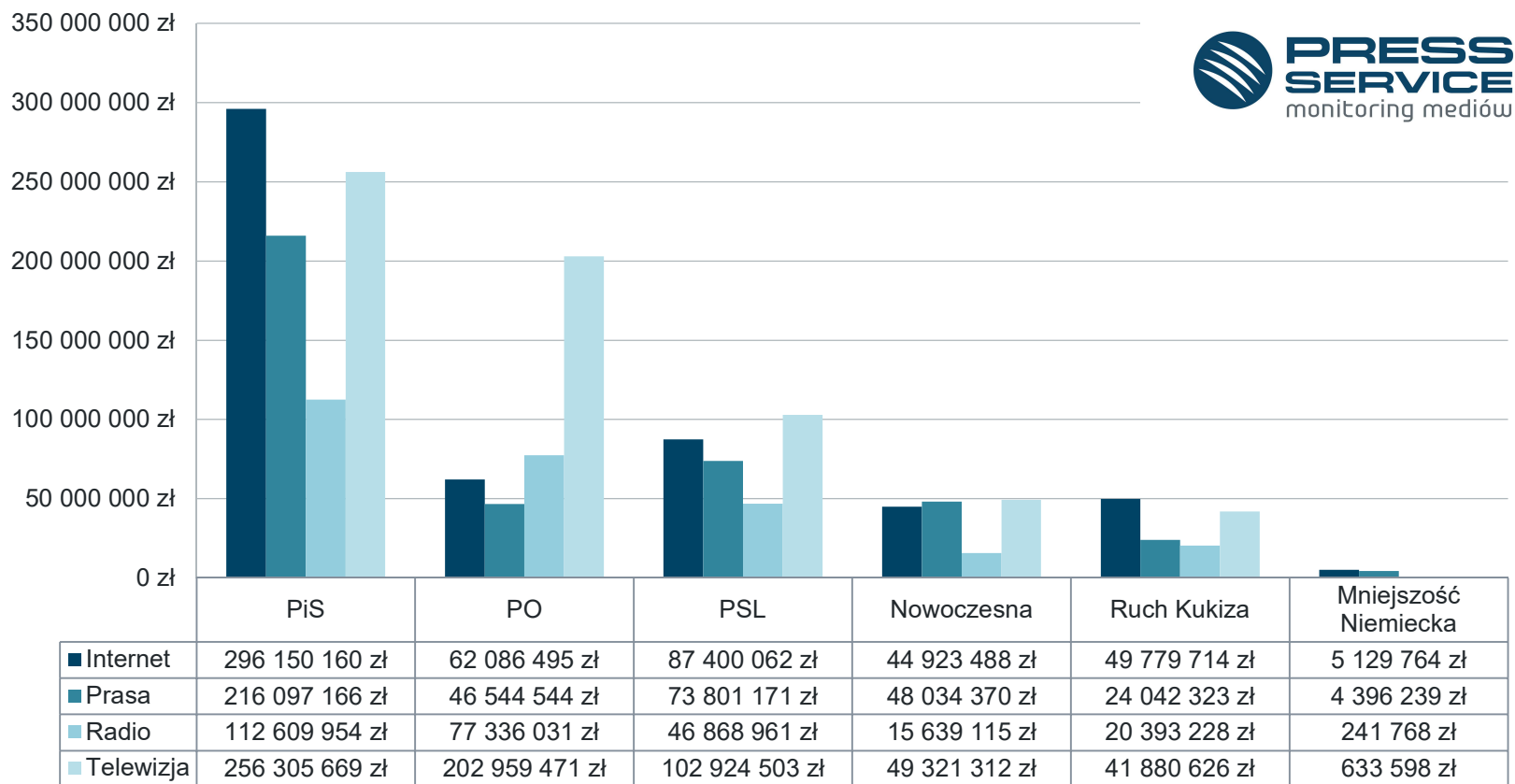
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych, stowarzyszeń - październik 2018 r. (internet, prasa, RTV)



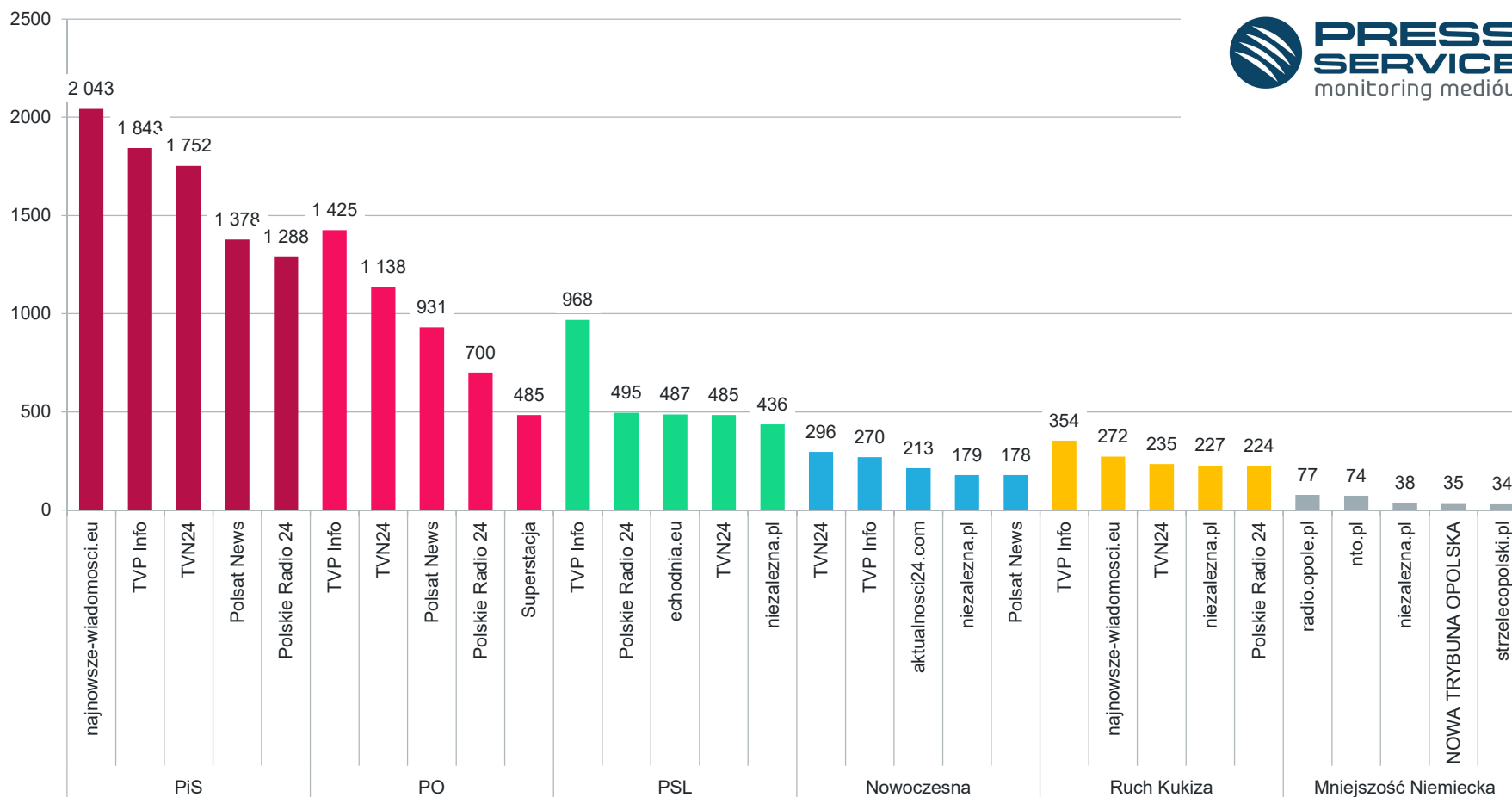
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych, stowarzyszeń - październik 2018 r. (internet, prasa, RTV)



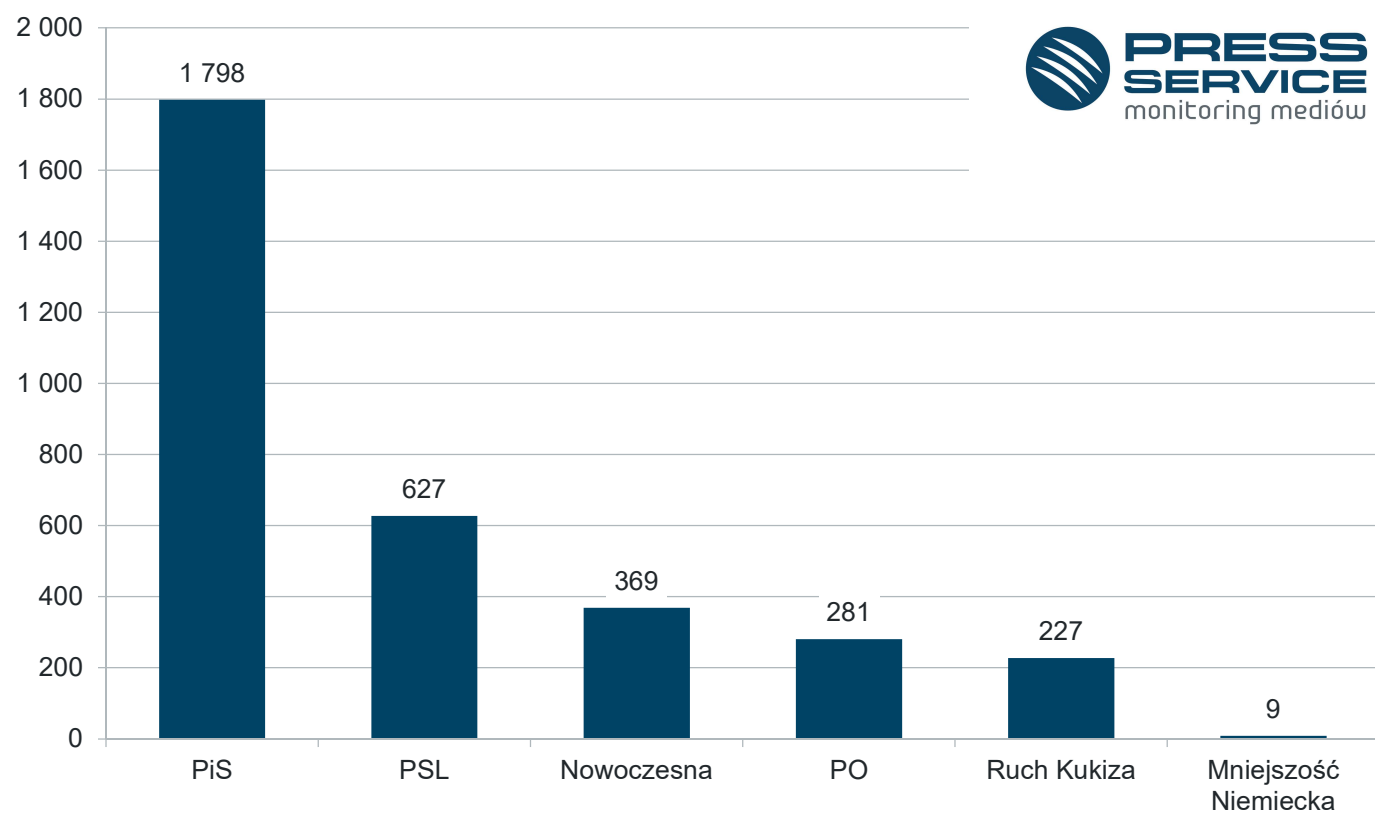
Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych, stowarzyszeń w poszczególnych mediach - październik 2018 r.



Liczba wystąpień partii politycznych, stowarzyszeń w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - październik 2018 r. (internet, prasa, RTV)



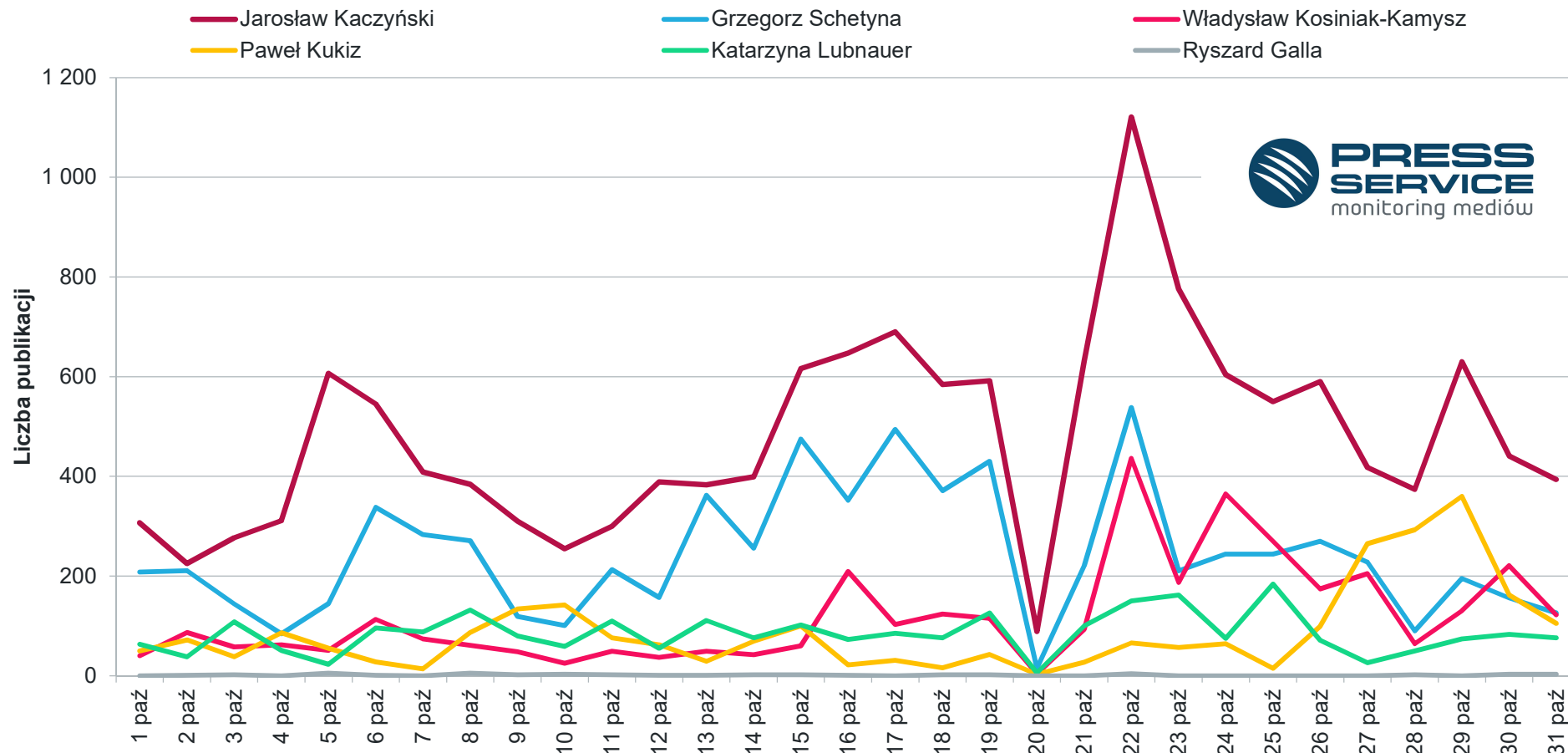
Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne, stowarzyszenia obecne były na pierwszych stronach - październik 2018 r.



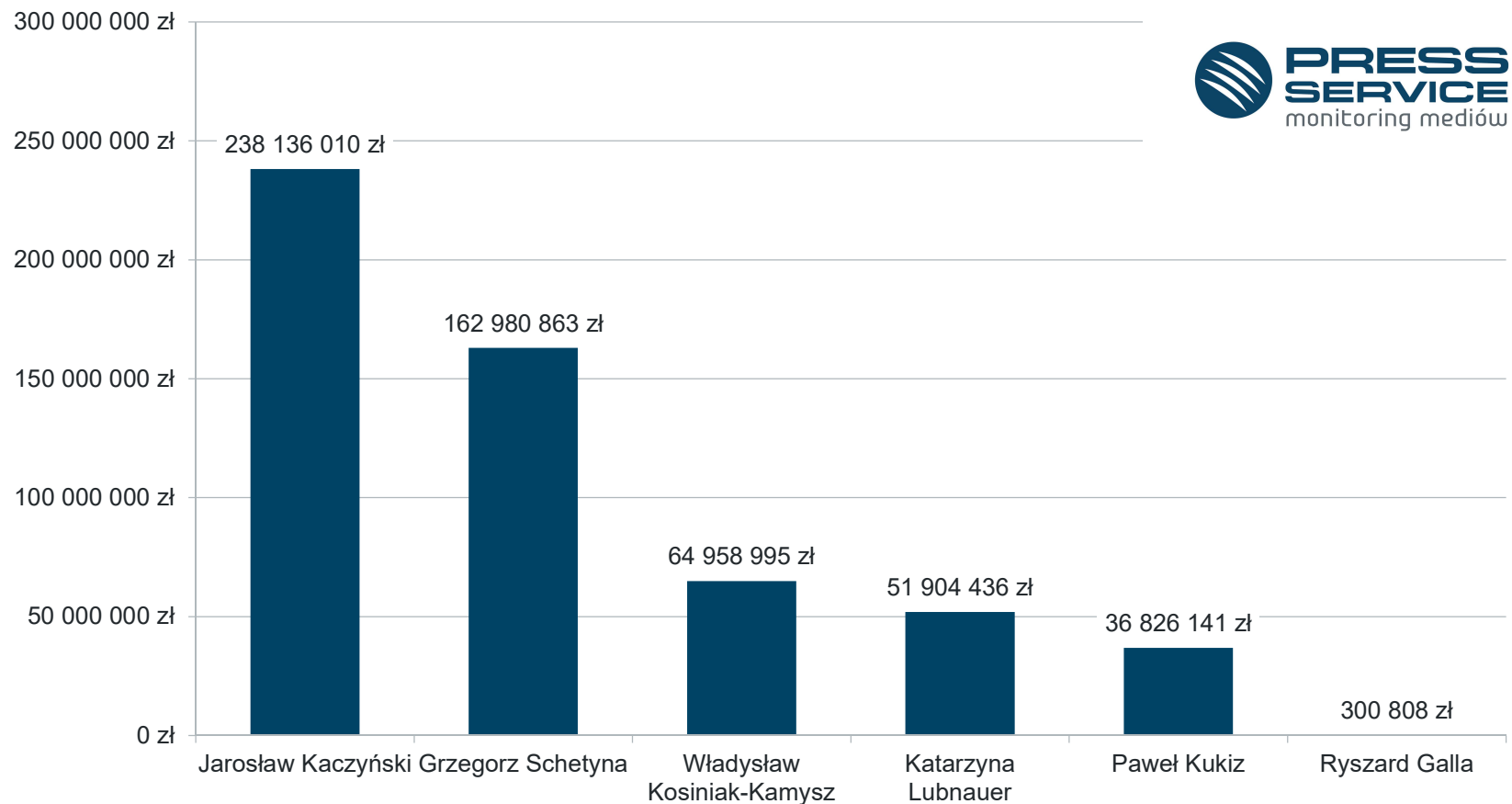
ROZDZIAŁ III

Liderzy partii politycznych, stowarzyszeń

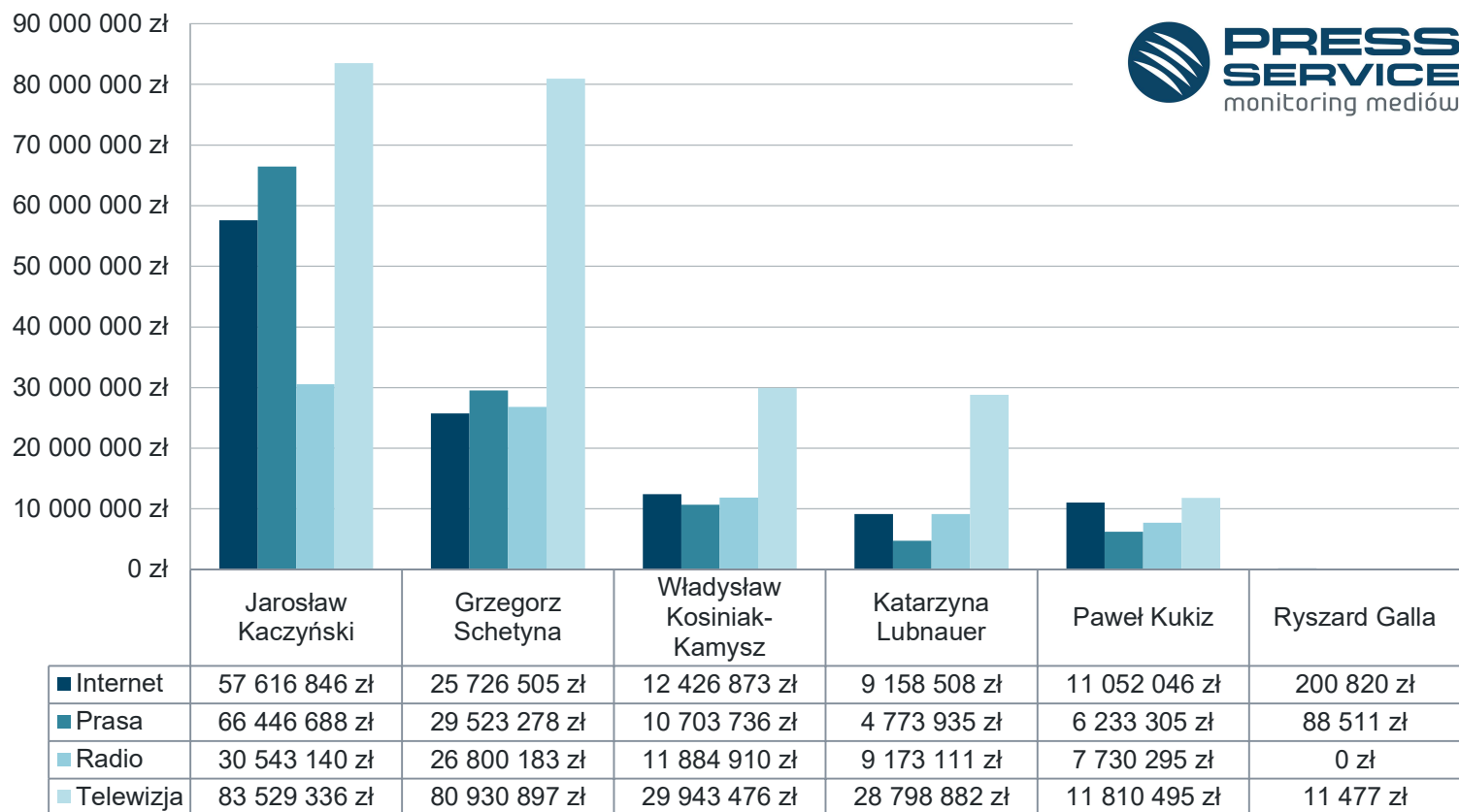
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych, stowarzyszeń - październik 2018 r. (internet, prasa, RTV)



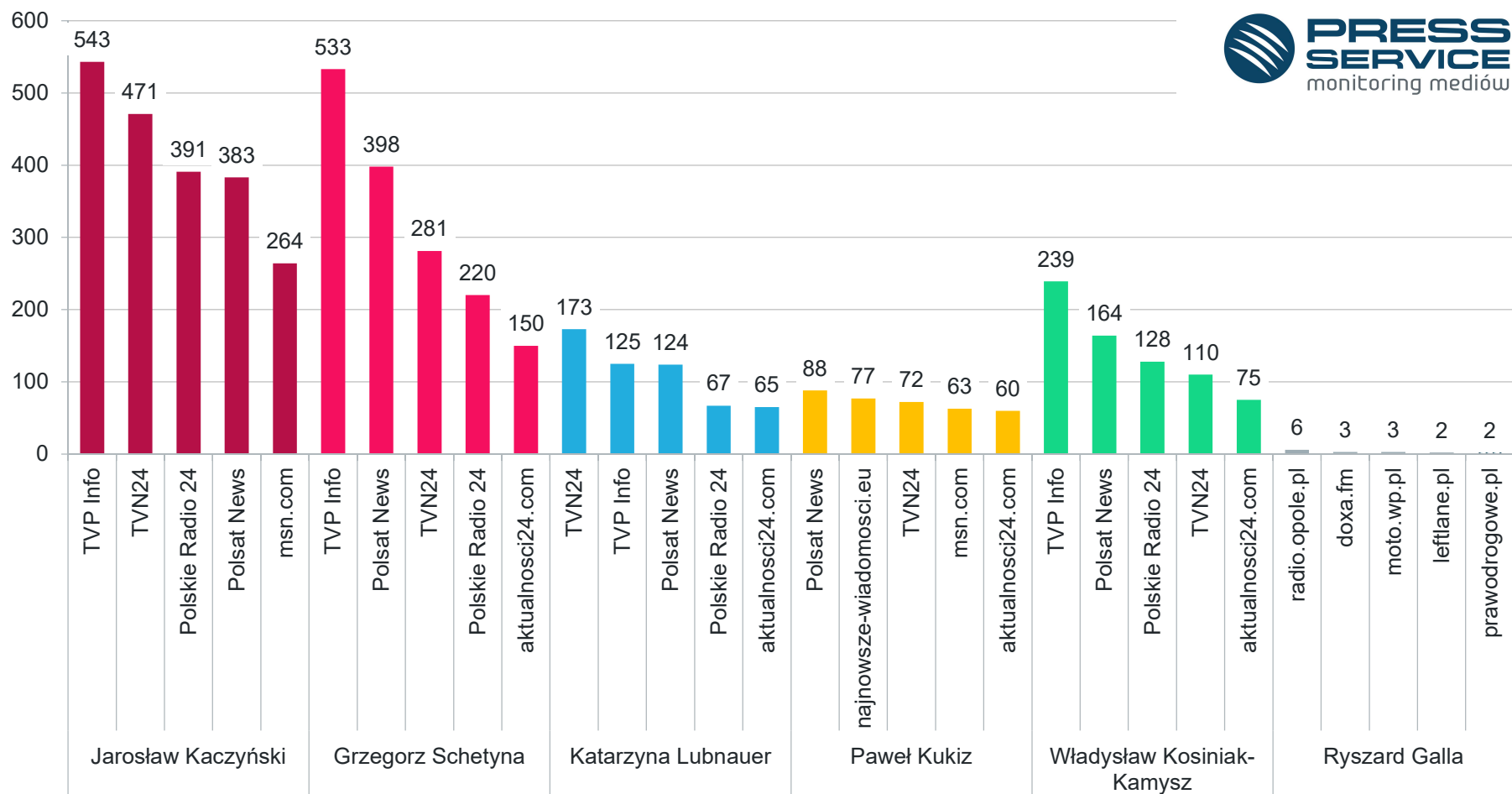
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach - październik 2018 r. (internet, prasa, RTV)



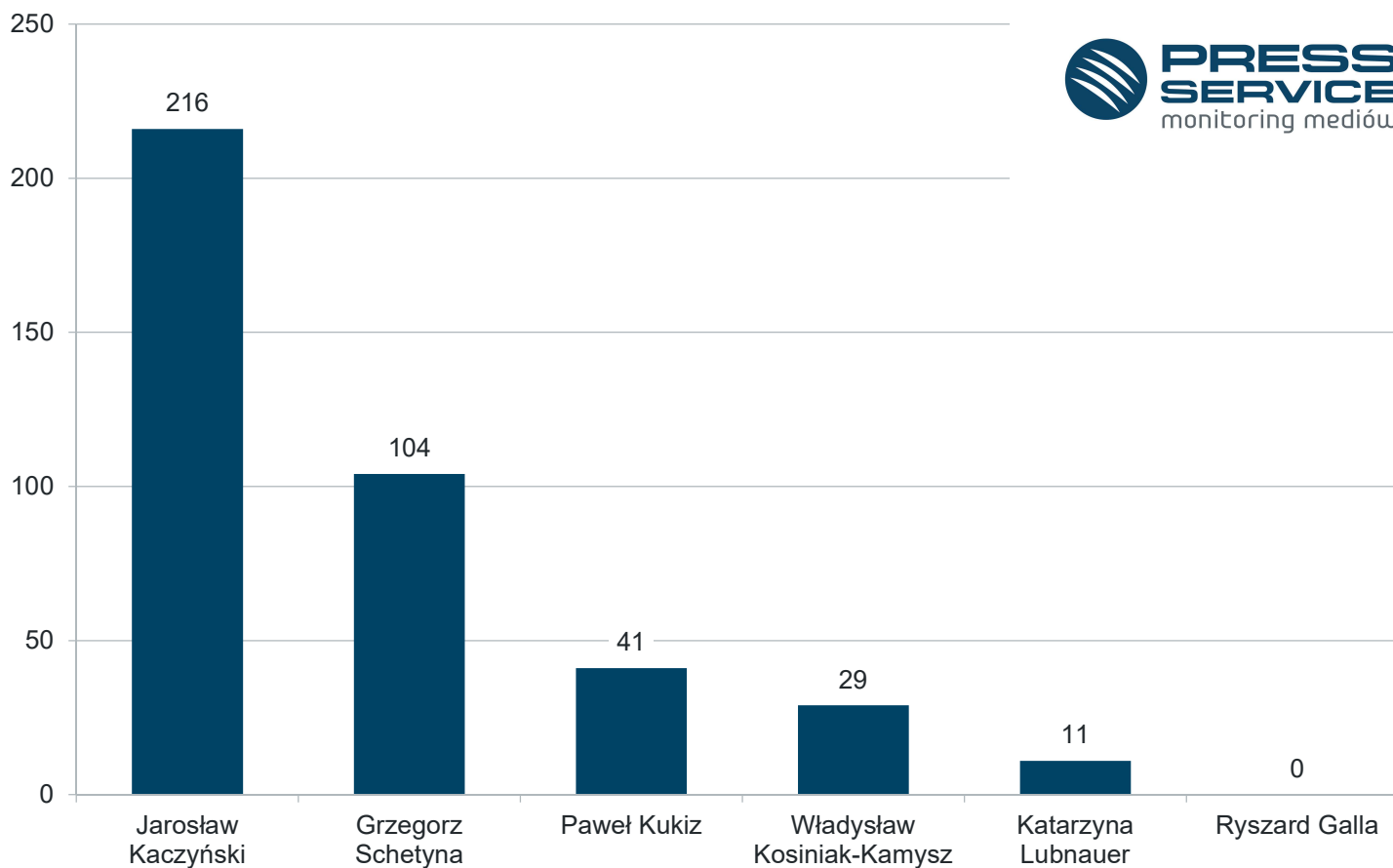
Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych, stowarzyszeń w poszczególnych mediach - październik 2018 r.



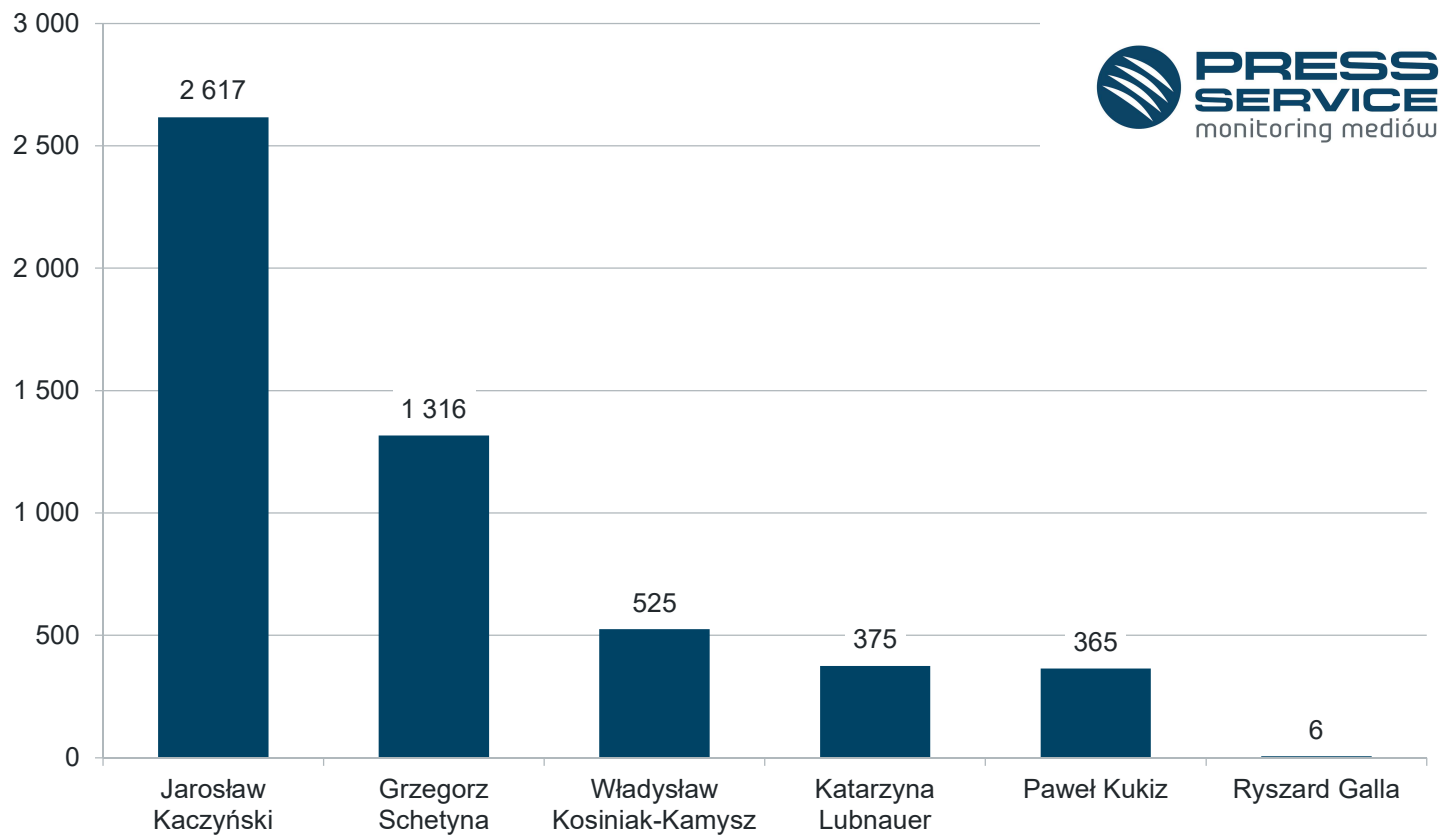
Liczba wystąpień liderów partii politycznych, stowarzyszeń w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - październik 2018 r. (internet, prasa, RTV)



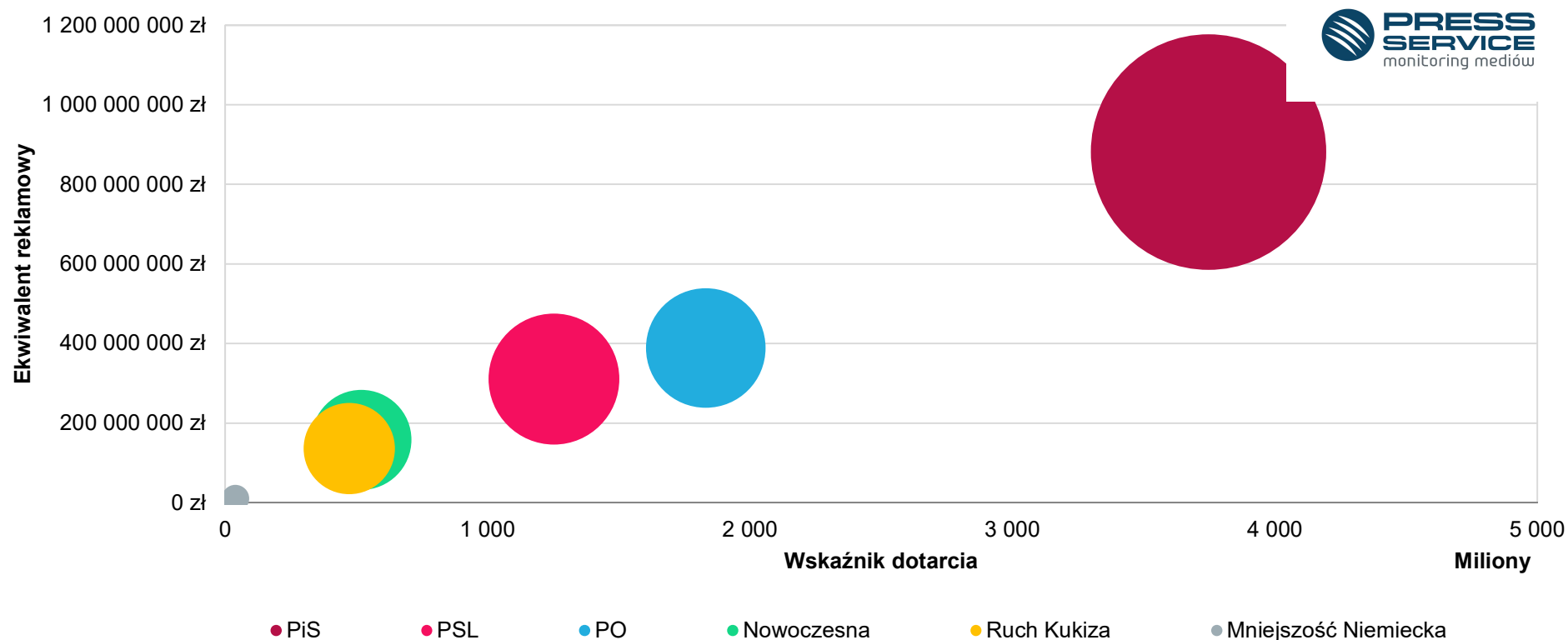
Liczba przekazów prasowych, w których liderzy partii politycznych, stowarzyszeń obecni byli na pierwszych stronach - październik 2018 r.



Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych, stowarzyszeń obecne były w tytułach - październik 2018 r. (internet, prasa, RTV)



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



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**

