



# SCENA POLITYCZNA

## Raport medialny

---

Styczeń 2016

# METODOLOGIA

**Na podstawie informacji medialnych zebranych w styczniu 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 kilkunastu-stronicowe 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, Ewę Kopacz i Władysława Kosiniaka-Kamysza.

**Raport składa się z trzech podstawowych części:**

**▸ Rozdział I - Podsumowanie**

Podsumowanie informacji na temat sześciu największych ugrupowań politycznych oraz ich liderów.

**▸ Rozdział II – Partie polityczne**

Statystyka medialna dotycząca aktywności poszczególnych partii politycznych.

**▸ Rozdział III – Liderzy partii politycznych**

Statystyka medialna dotycząca aktywności poszczególnych liderów partii politycznych.

# KOMENTARZ DO RAPORTU

## PiS ponownie liderem

Prawo i Sprawiedliwość kolejny miesiąc z rzędu zostało najbardziej medialną partią polityczną w Polsce. W ciągu miesiąca na jego temat ukazało się 60,8 tys. publikacji. O Platformie Obywatelskiej było ich znacznie mniej – zaledwie 19,2 tys. materiałów.

Inne partie pozostają daleko w tyle. Trzecie miejsce należało do Polskiego Stronnictwa Ludowego (11,6 tys.), a czwarte do Nowoczesnej (8,9 tys.). Dalsze lokaty zajęły Kukiz'15 (6,2 tys.) i Mniejszość Niemiecka (0,3 tys.).

## Mniejsze zainteresowanie politykami

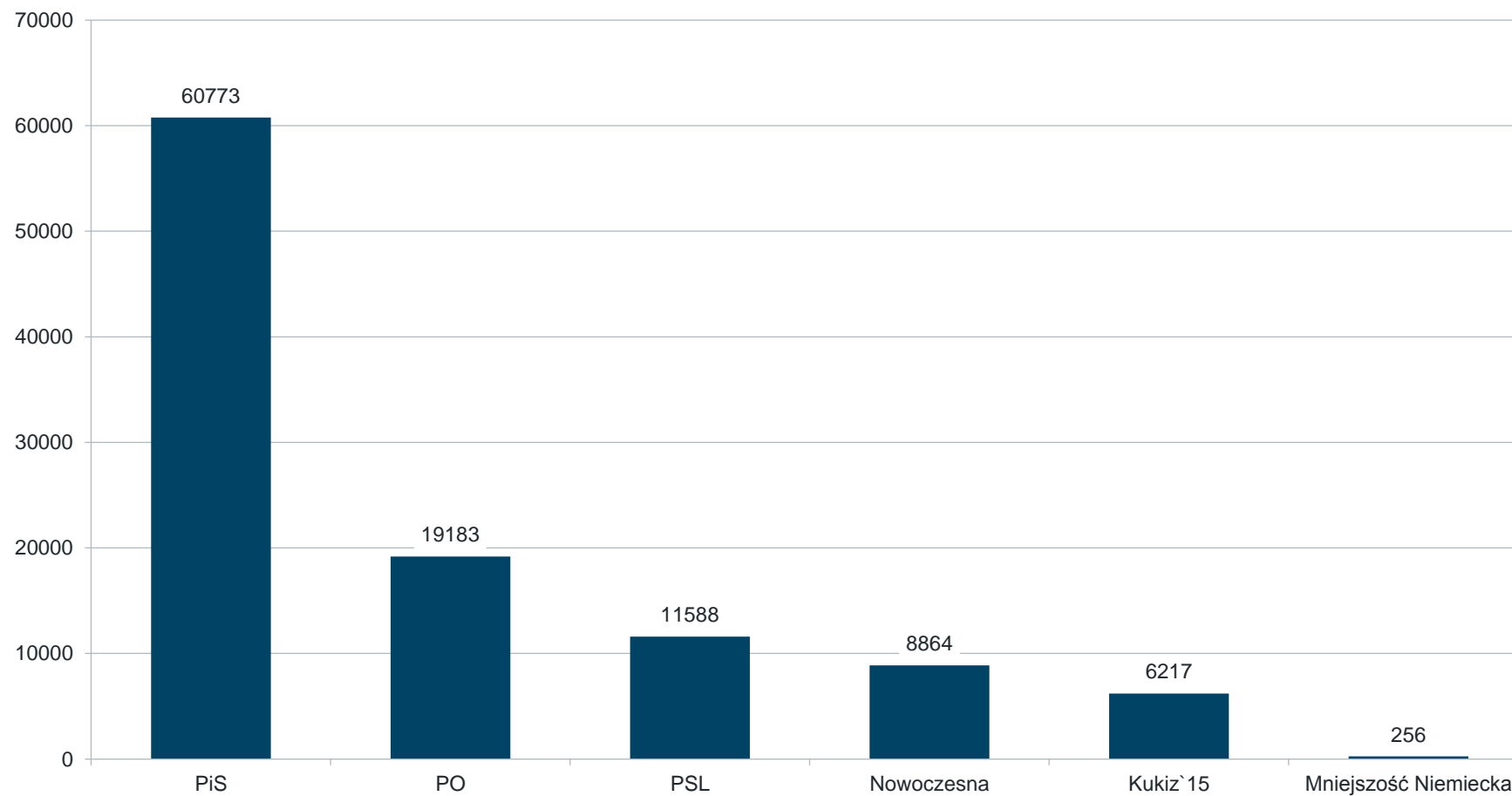
O 22 proc. spadła liczba materiałów prasowych na temat liderów partii politycznych w styczniu 2016 r. Zainteresowanie tracą wszyscy politycy. Jednak największe straty, jeśli chodzi o liczbę publikacji, poniósł Władysław Kosiniak-Kamysz - spadek aż o 39 proc. Mniejsza uwaga mediów dotyczyła też Pawła Kukiza (o 33 proc.), Jarosława Kaczyńskiego (o 21 proc.) i Ryszarda Petru (o 21 proc.)

Najbardziej medialny – biorąc pod uwagę internet, prasę i RTV – został Jarosław Kaczyński, a następnie w zestawieniu uplasowali się Ryszard Petru, Ewa Kopacz, Paweł Kukiz, Władysław Kosiniak-Kamysz i Ryszard Galla.

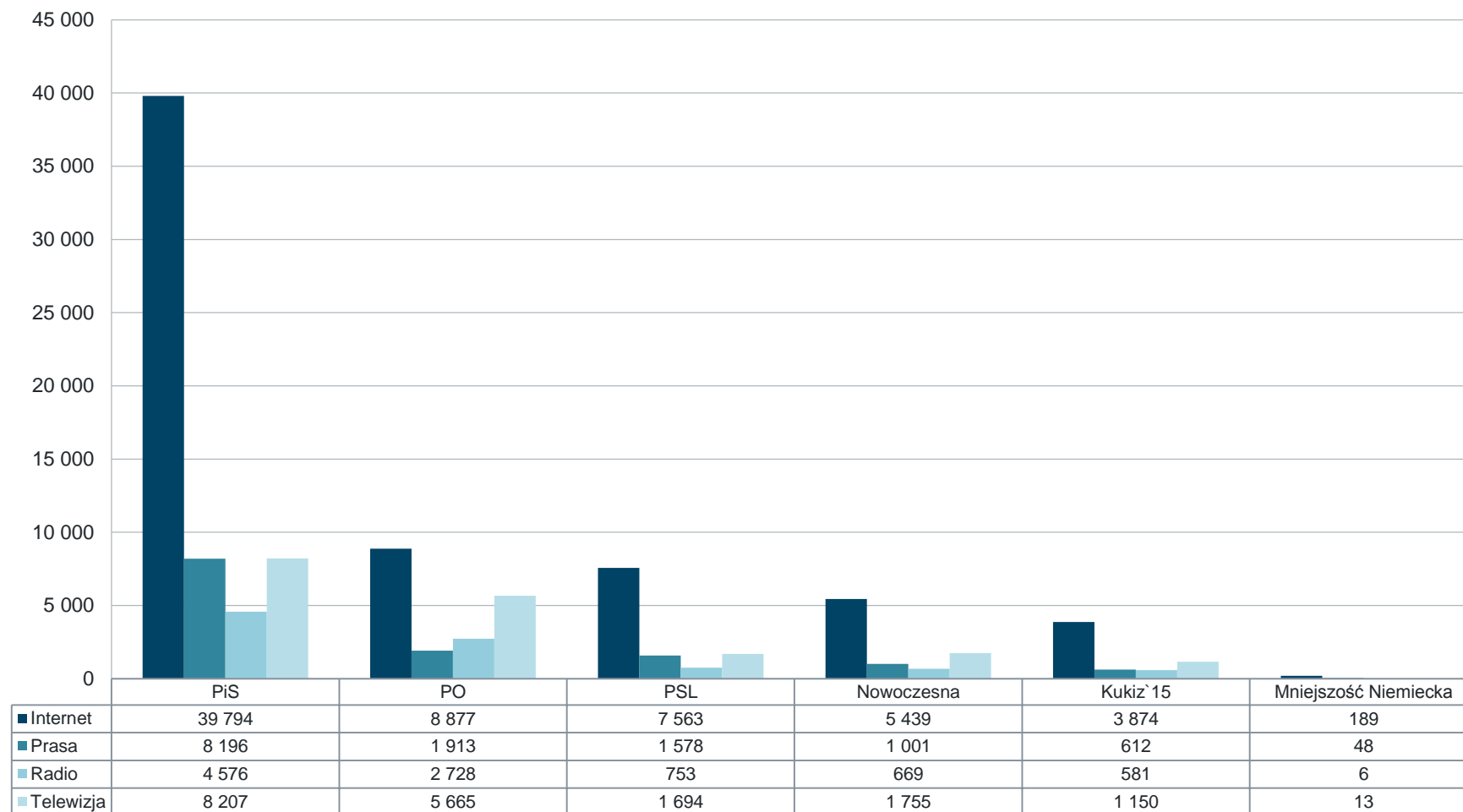
# ROZDZIAŁ I

## Podsumowanie danych

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

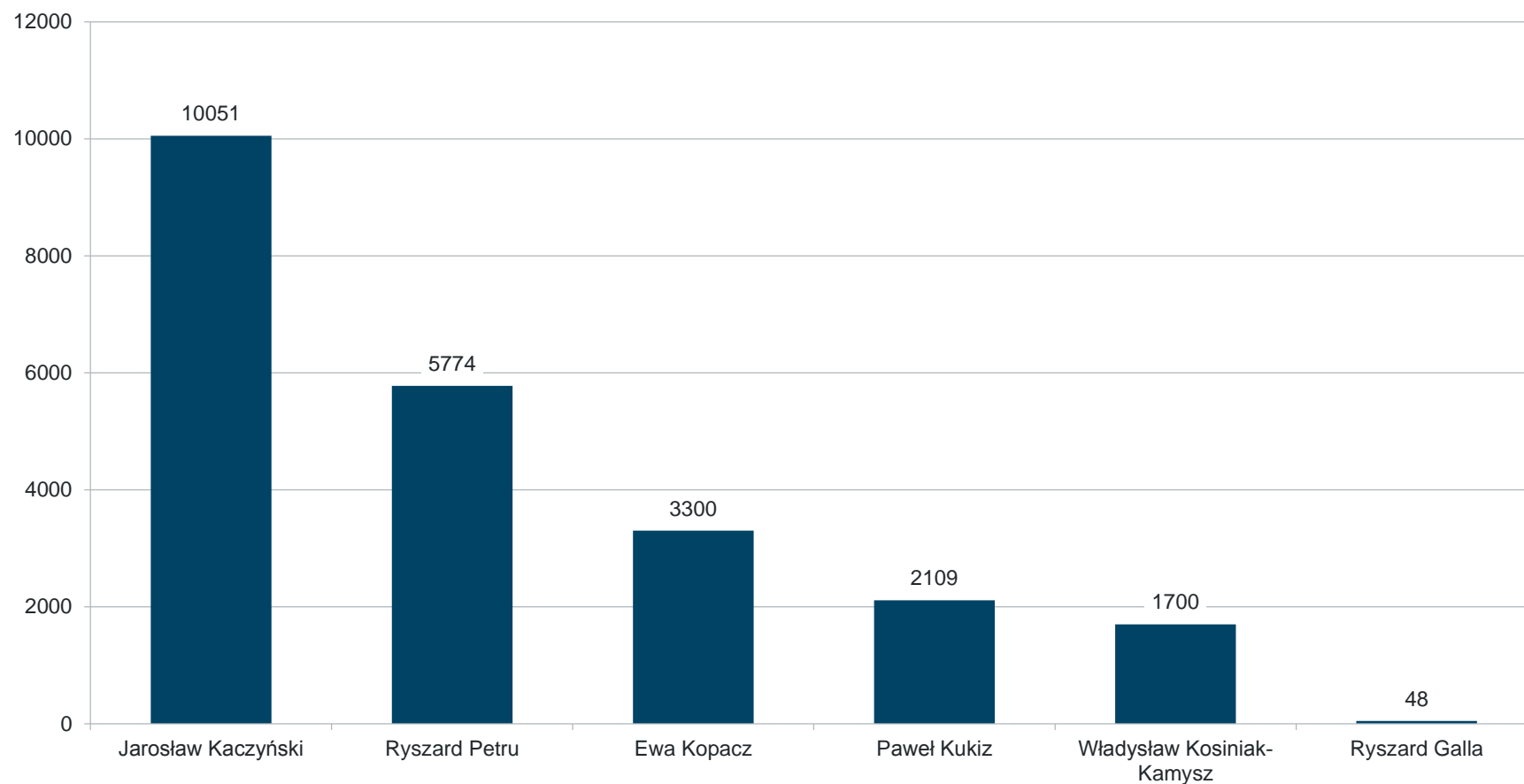


## Liczba przekazów medialnych, w których wystąpiły partie polityczne z podziałem na media - styczeń 2016 r.

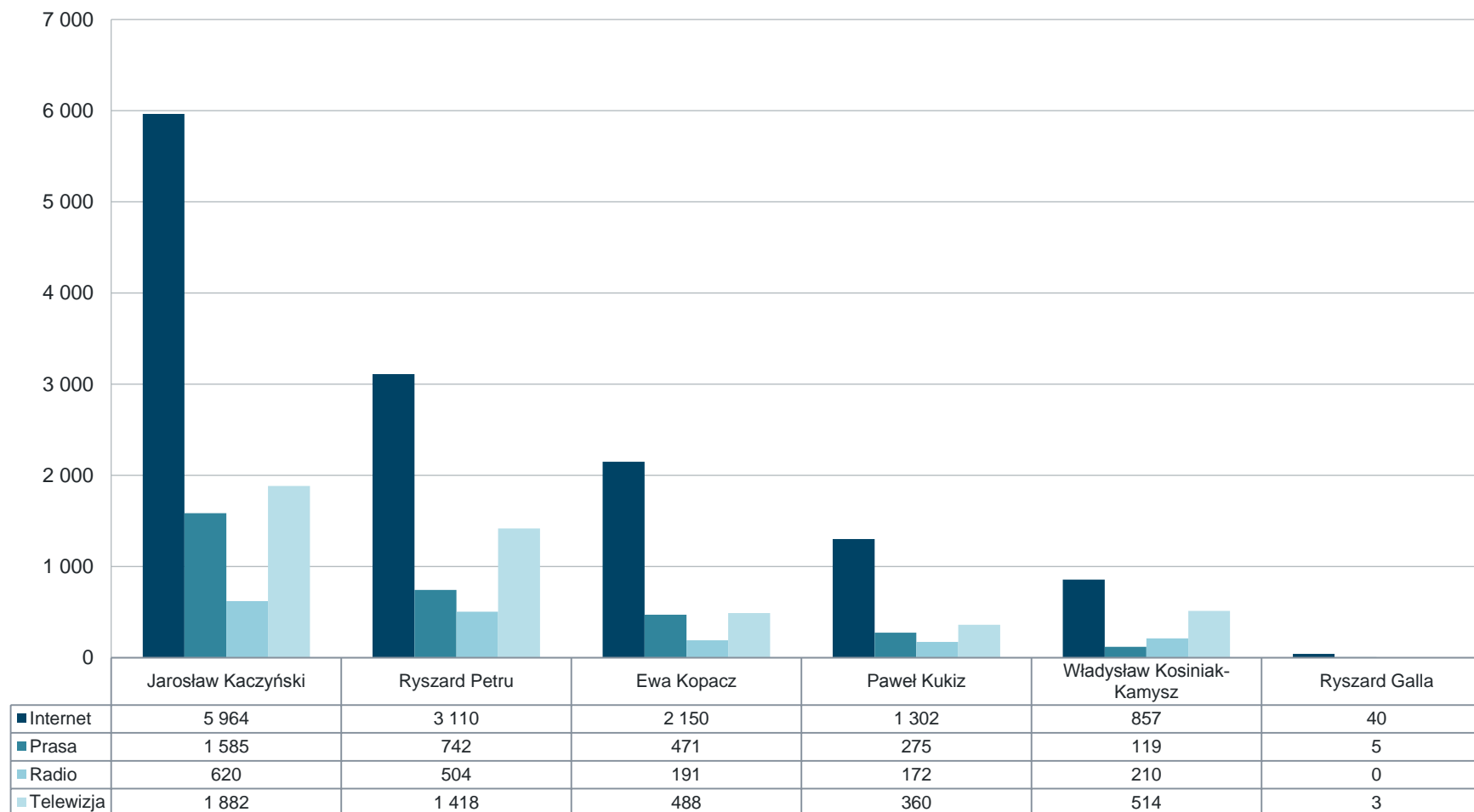




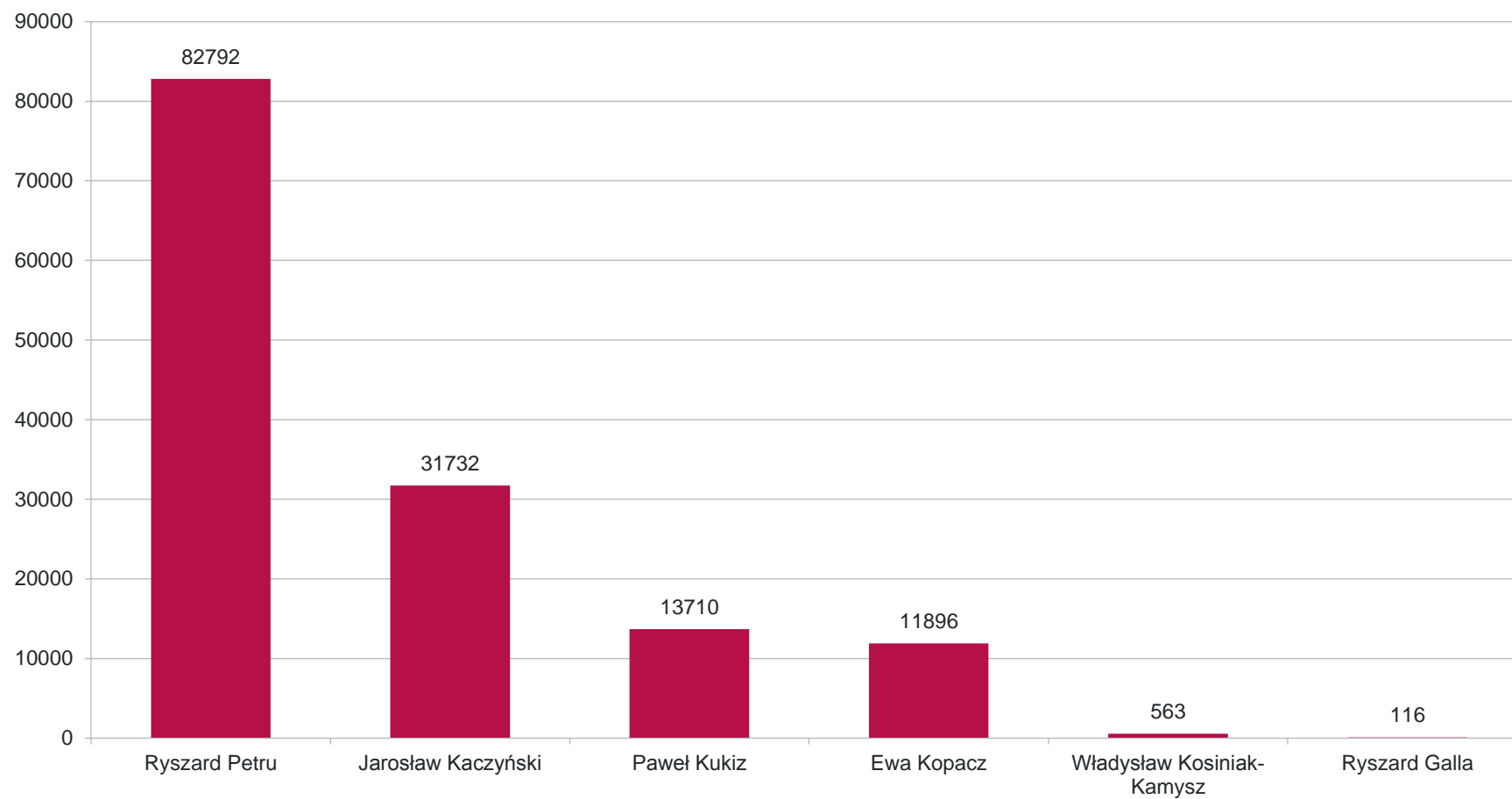
Liczba przekazów medialnych, w których wystąpili liderzy partii politycznych - styczeń 2016 r. (internet, prasa, RTV)



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

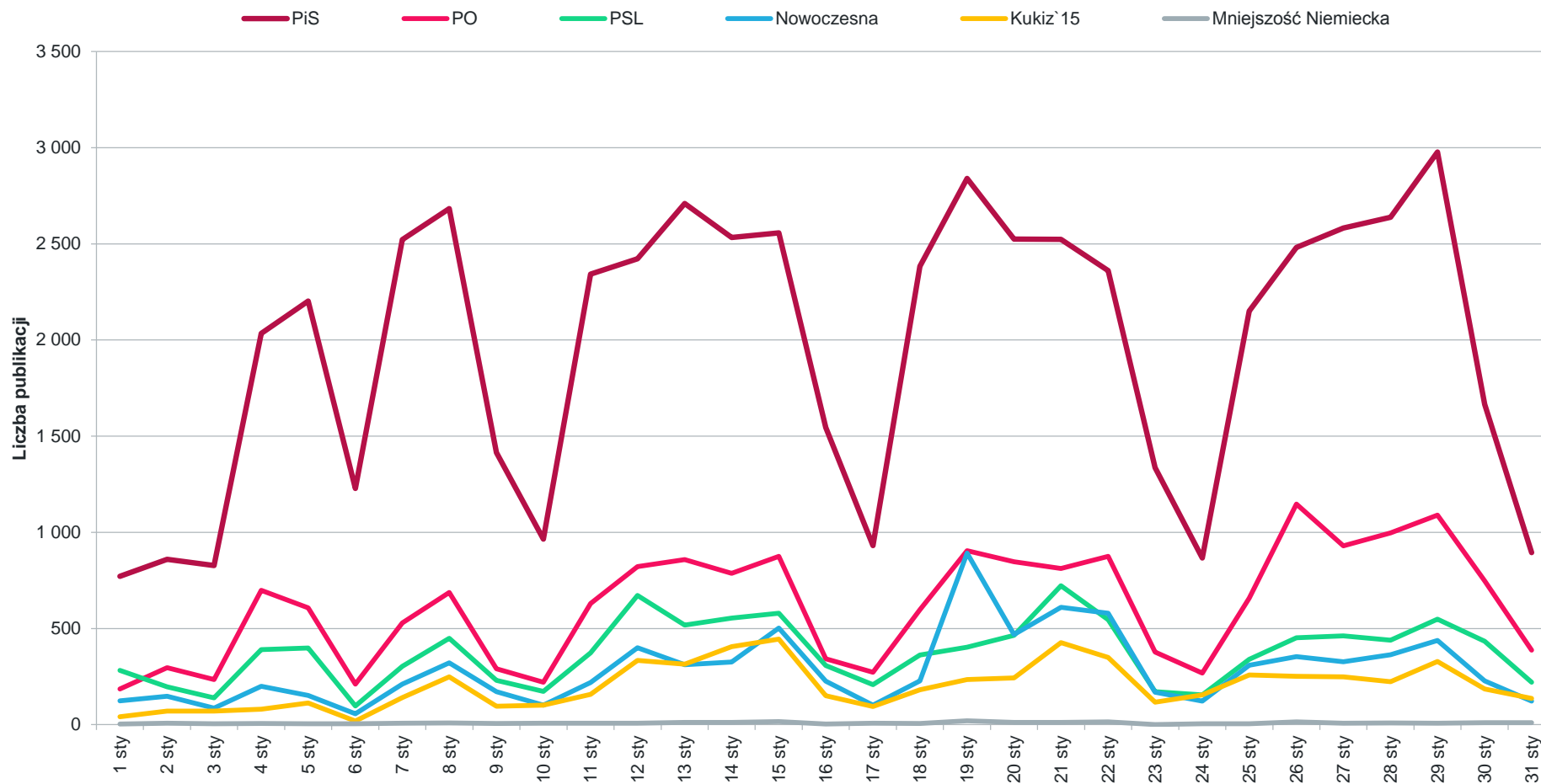


### Liczba informacji na temat liderów partii politycznych w social media - styczeń 2016 r.

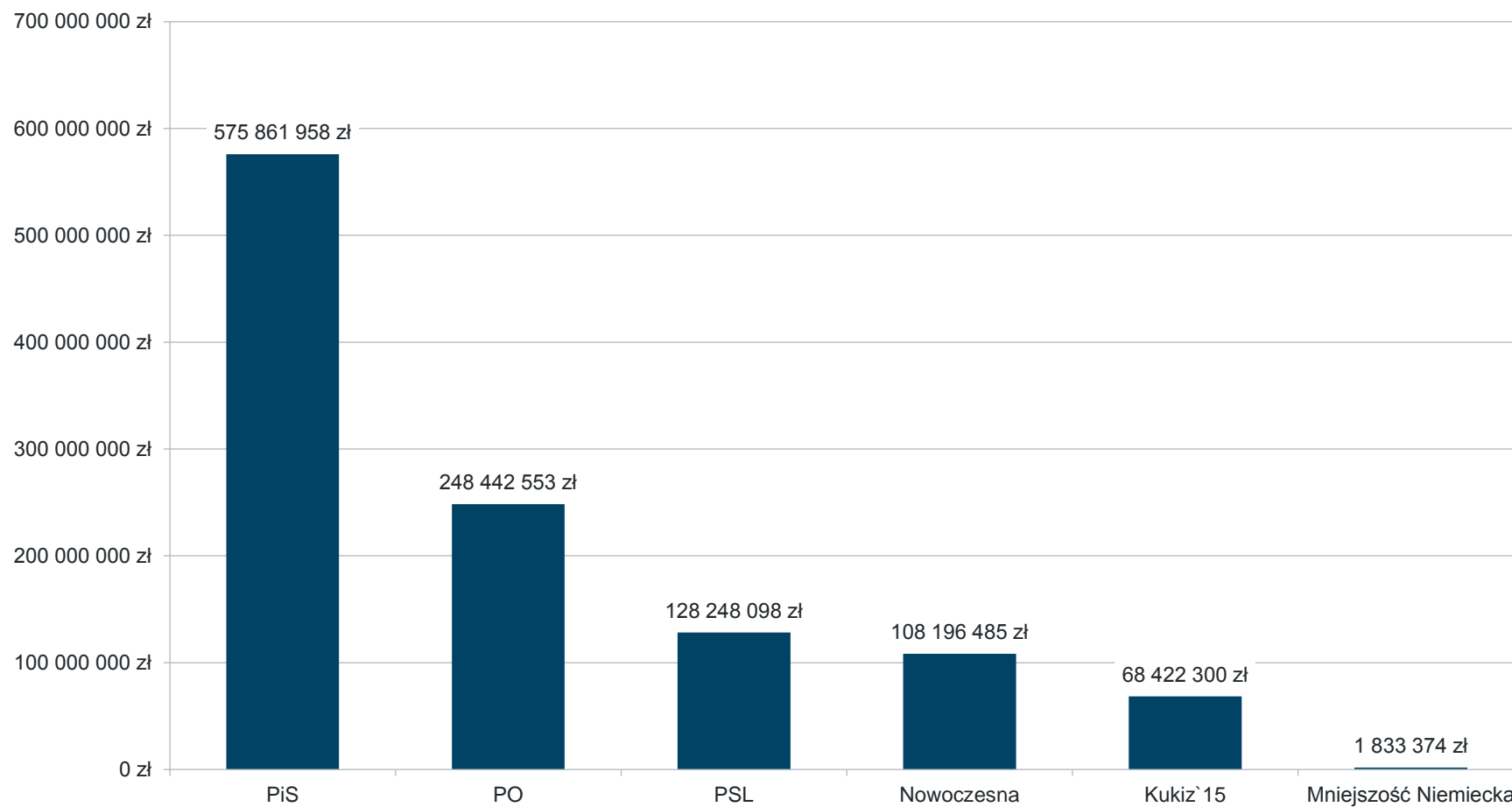


## ROZDZIAŁ II Partie polityczne

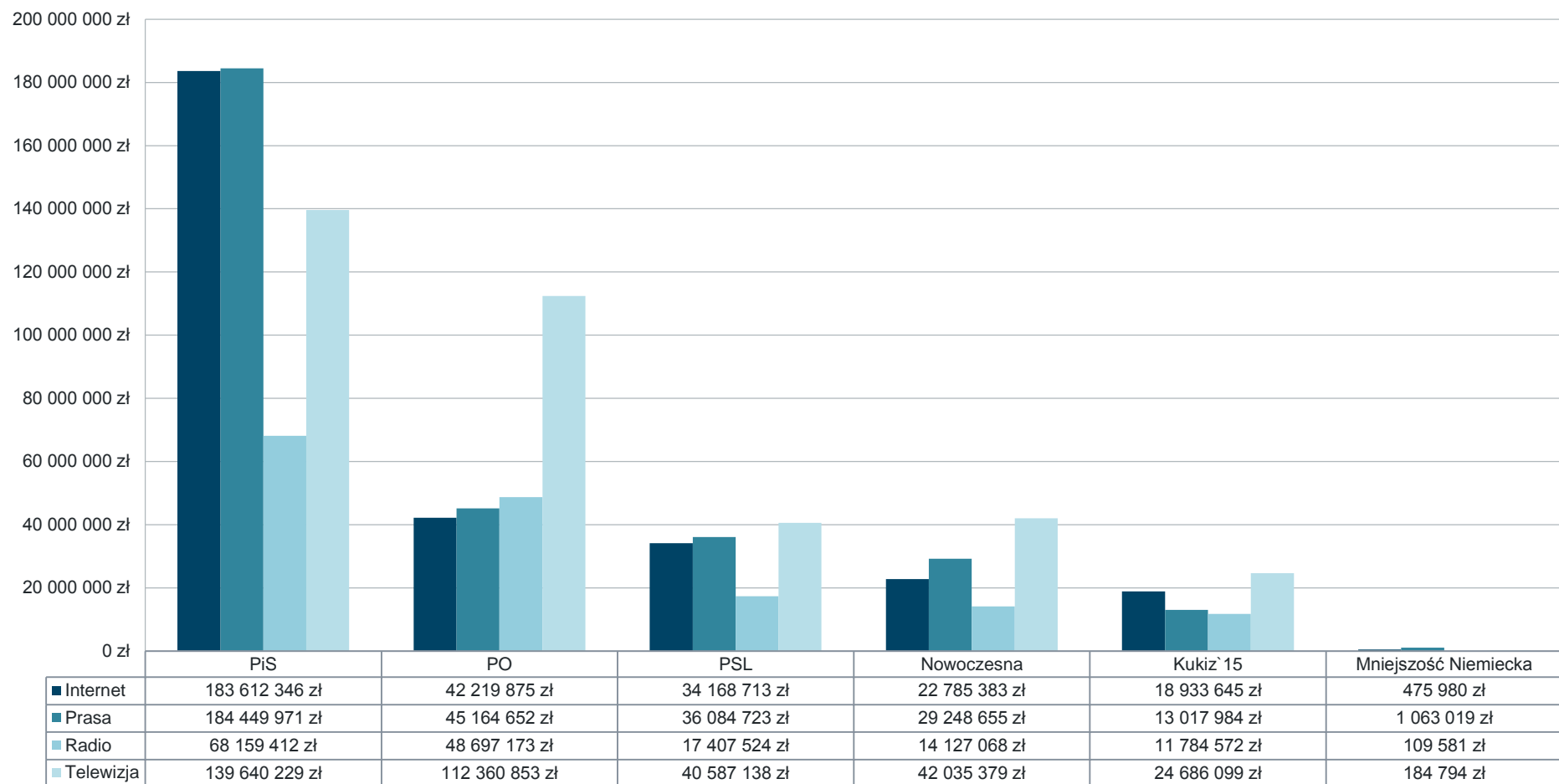
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat partii politycznych - styczeń 2016 r. (internet, prasa, RTV)



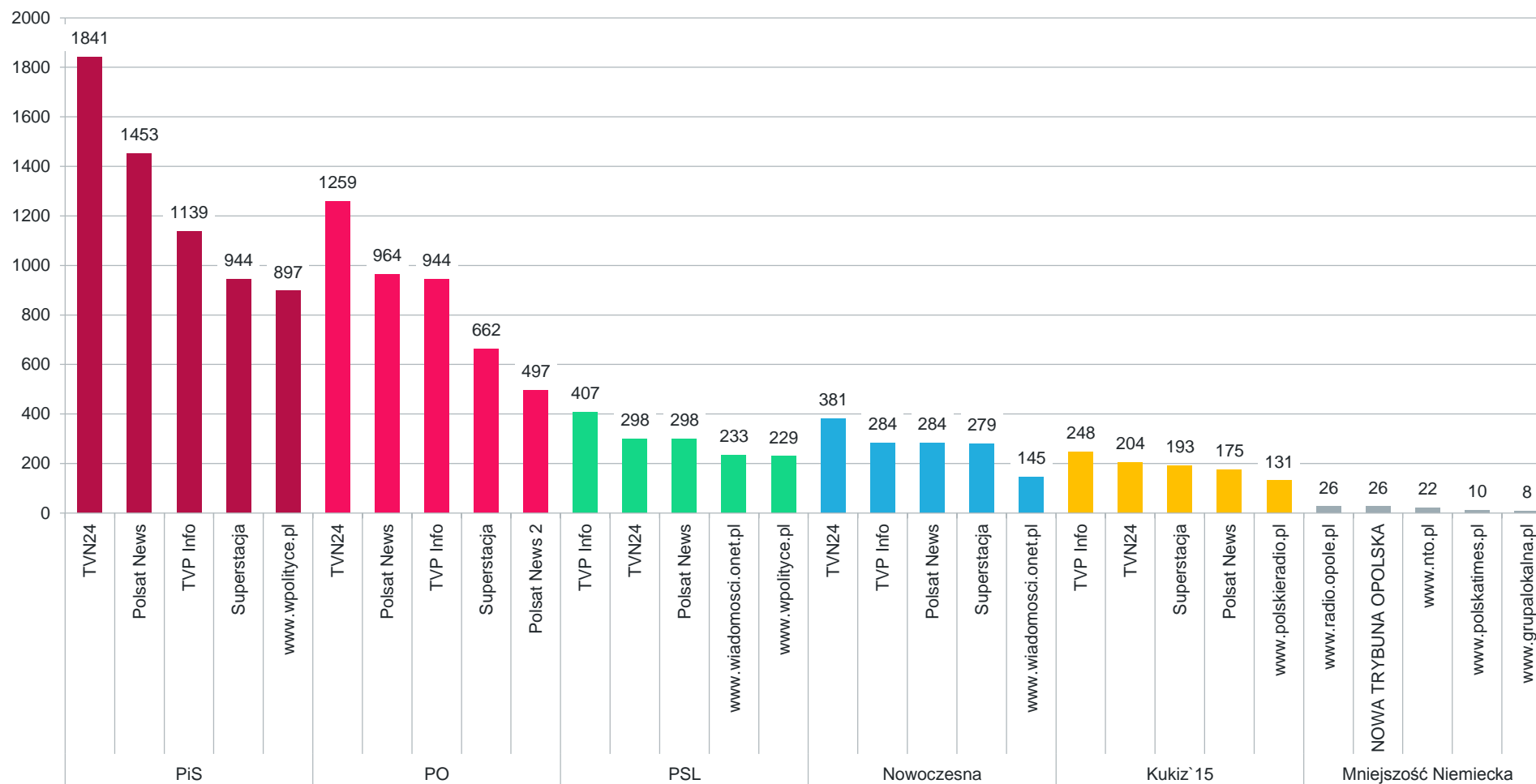
## Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych - styczeń 2016 r. (internet, prasa, RTV)



## Ekwiwalent reklamowy dla partii politycznych w poszczególnych mediach - styczeń 2016 r.

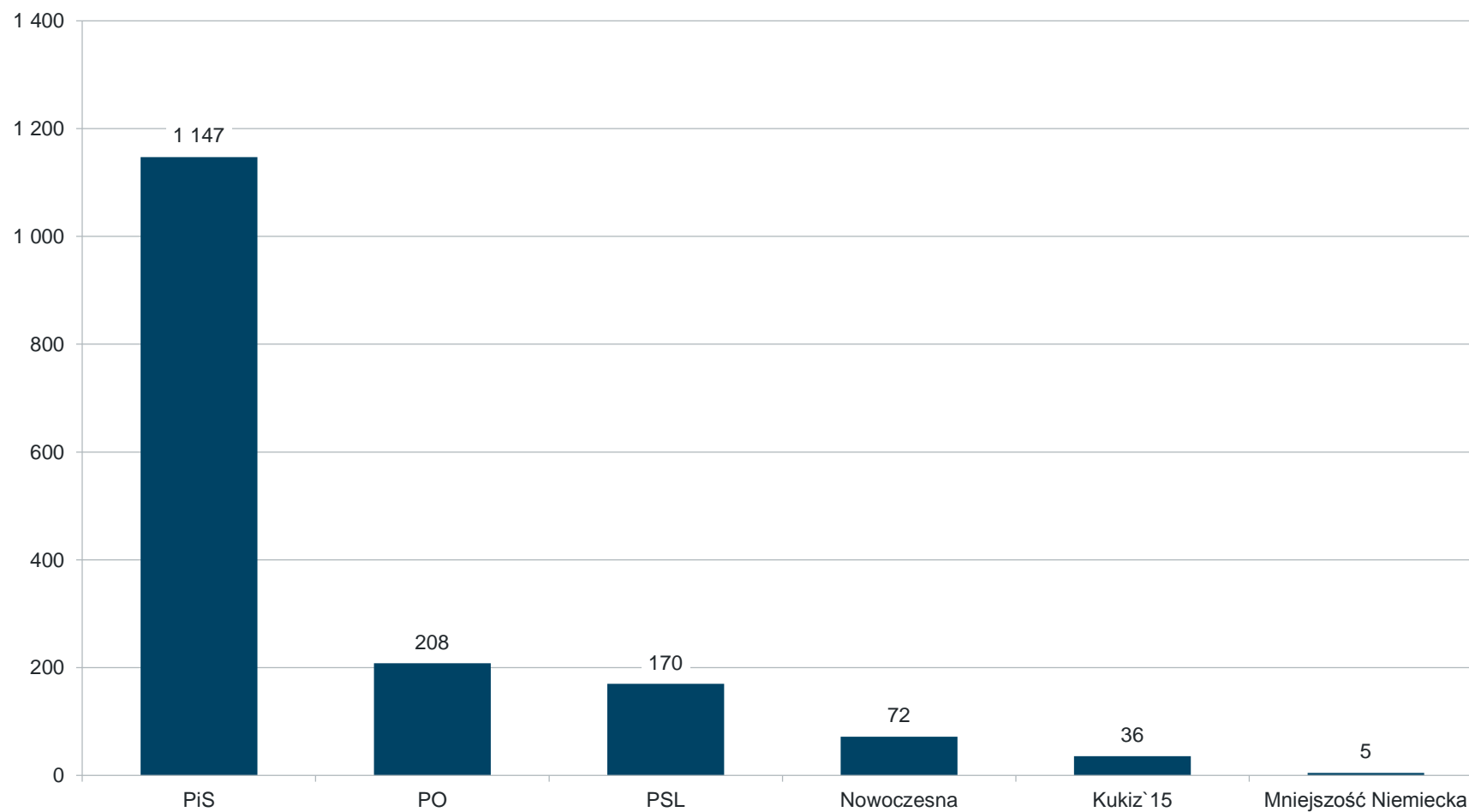


Liczba wystąpień partii politycznych w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - styczeń 2016 r. (internet, prasa, RTV)





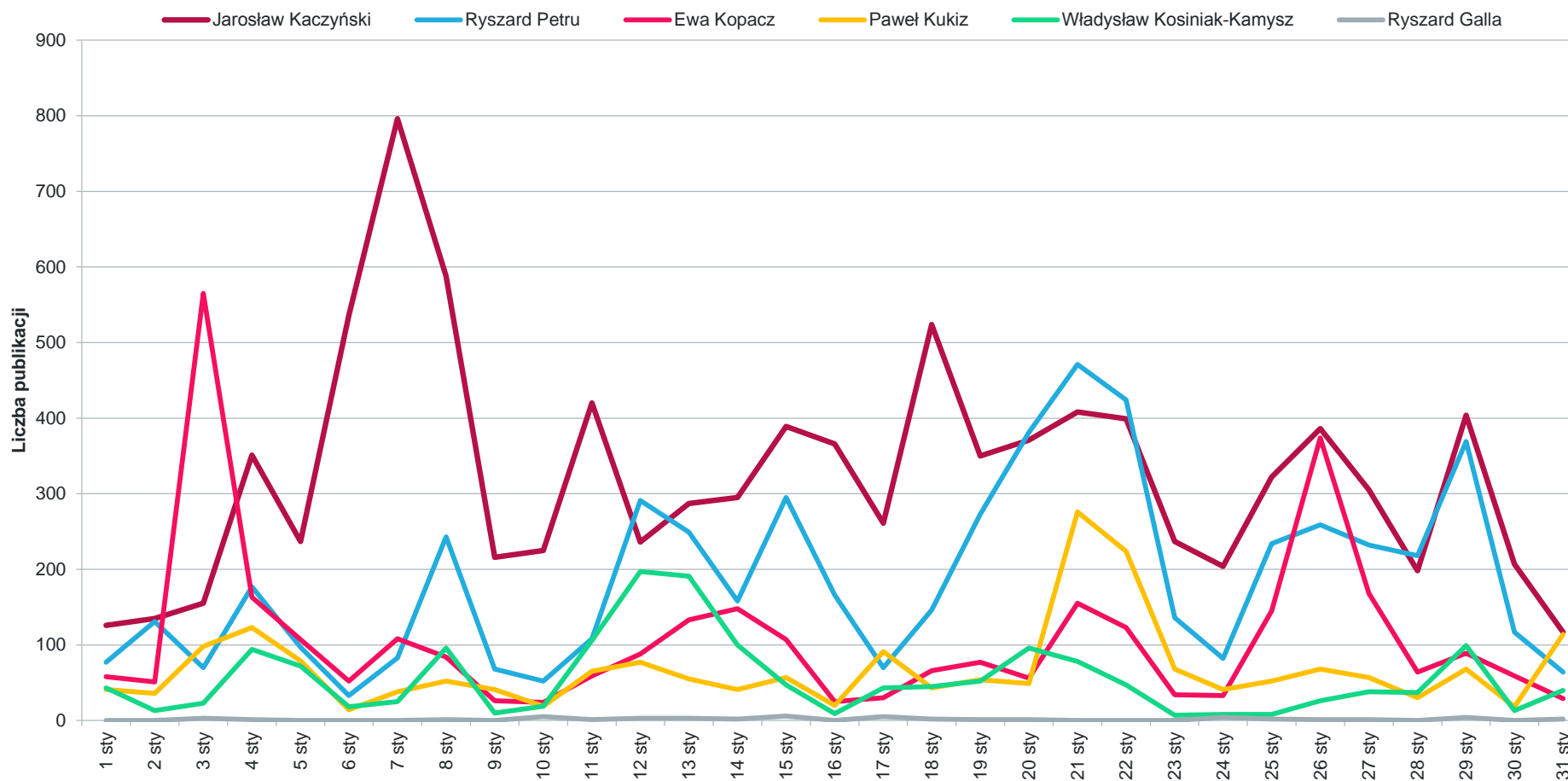
**Liczba przekazów prasowych, w których partie polityczne obecne były na pierwszych stronach - styczeń 2016 r.**



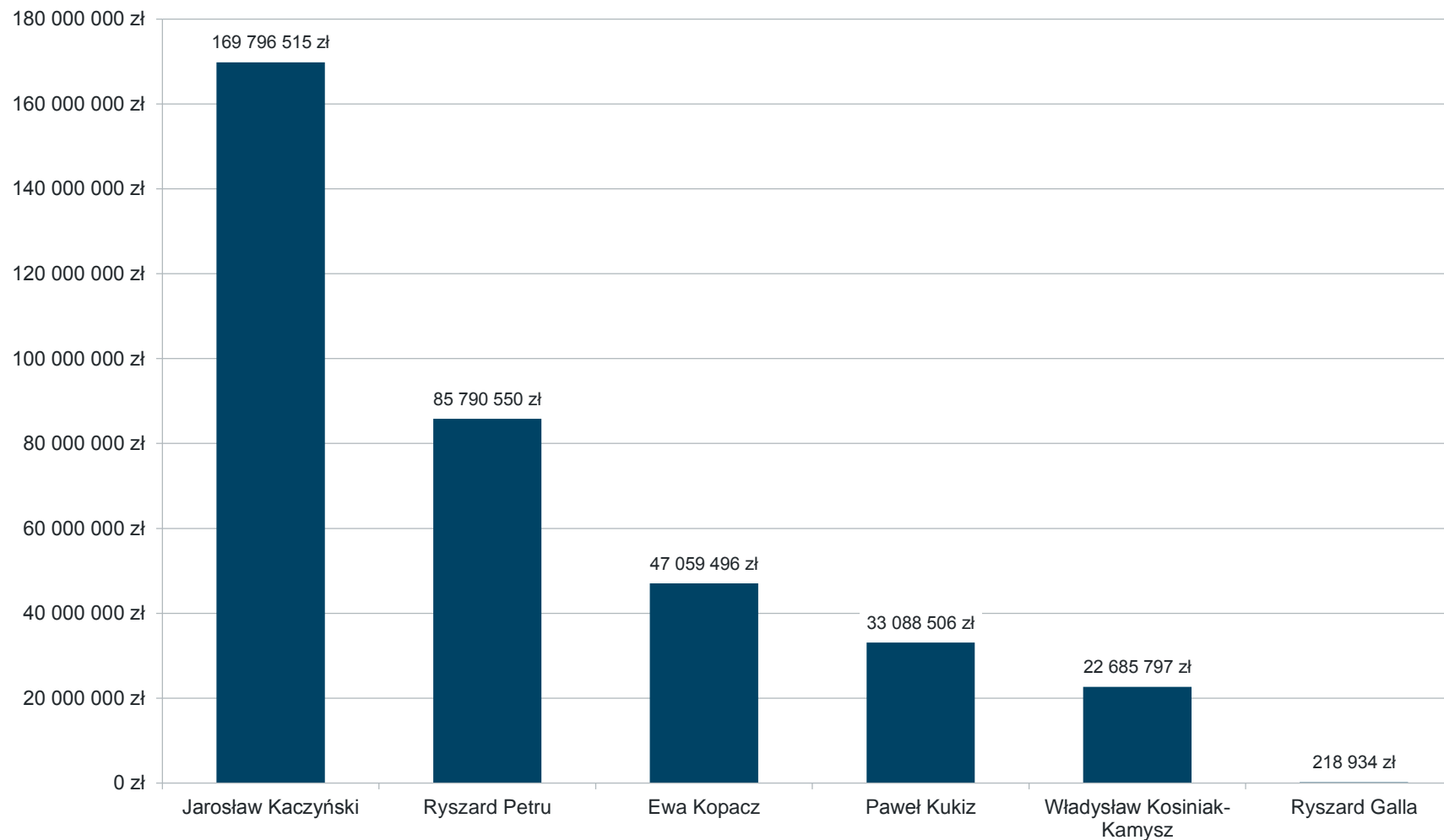
## ROZDZIAŁ III

### Liderzy partii politycznych

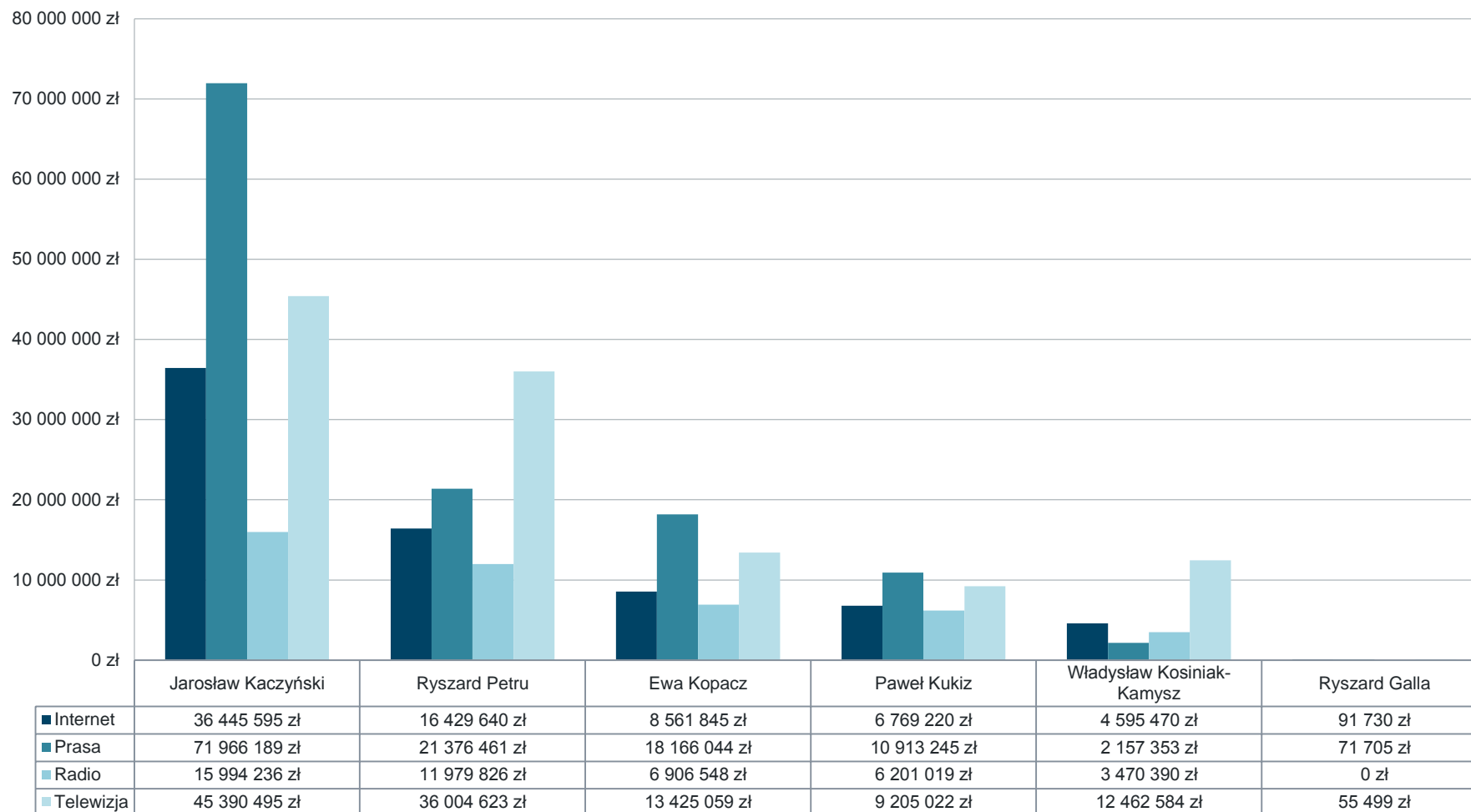
Zmiany w czasie ukazywania się przekazów medialnych na temat liderów partii politycznych - styczeń 2016 r. (internet, prasa, RTV)



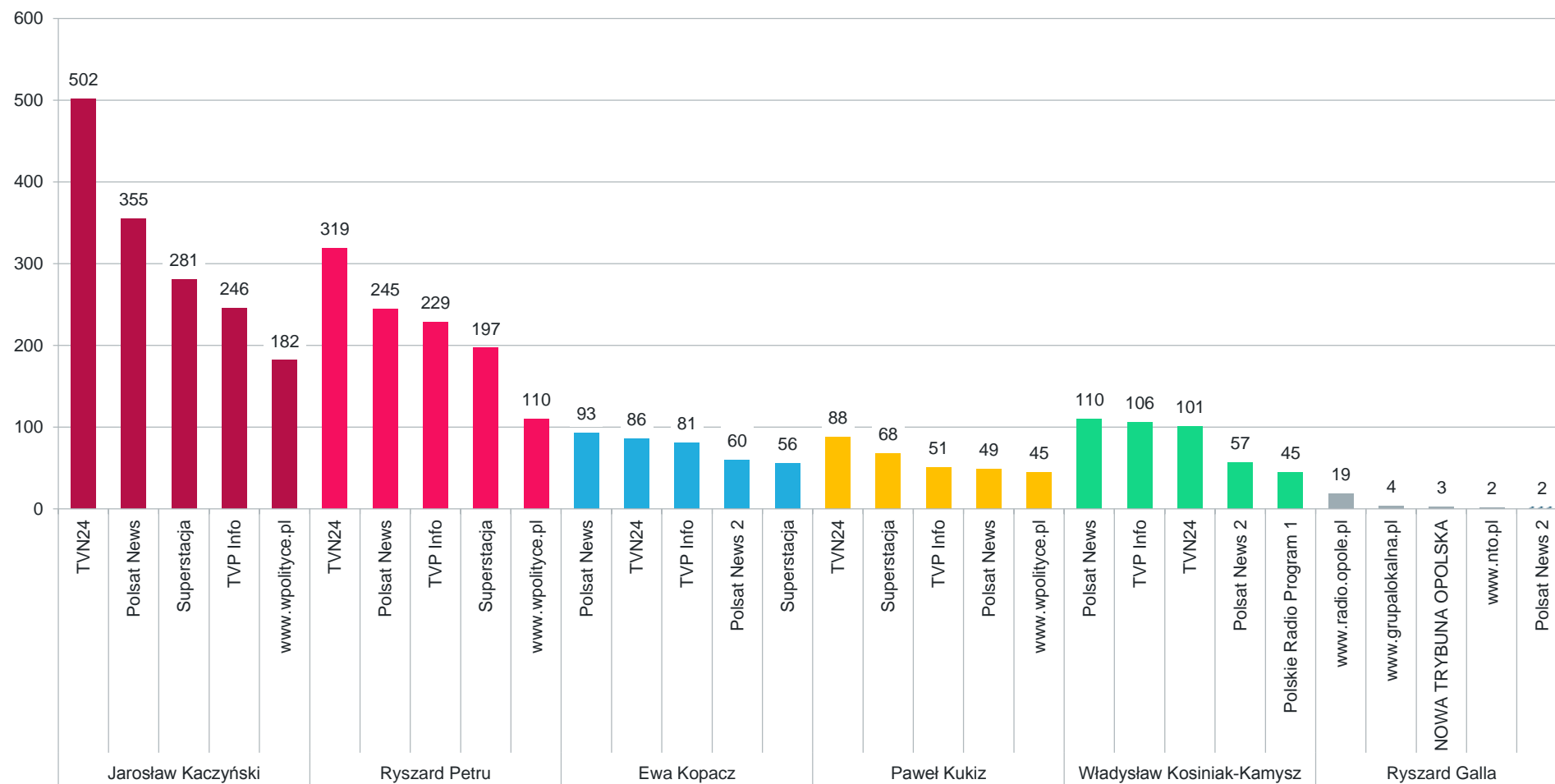
## Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w mediach - styczeń 2016 r. (internet, prasa, RTV)



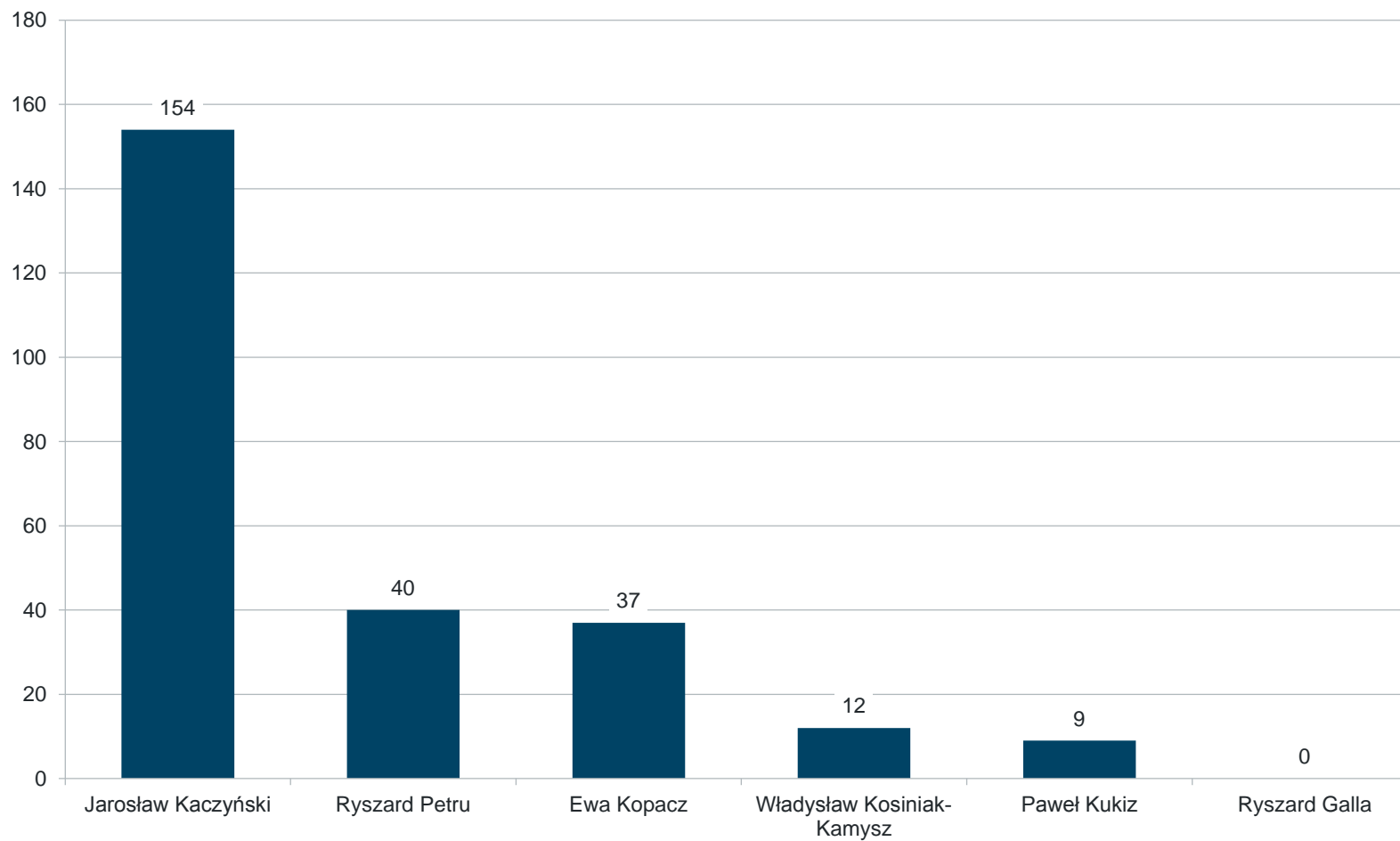
## Ekwiwalent reklamowy dla liderów partii politycznych w poszczególnych mediach - styczeń 2016 r.



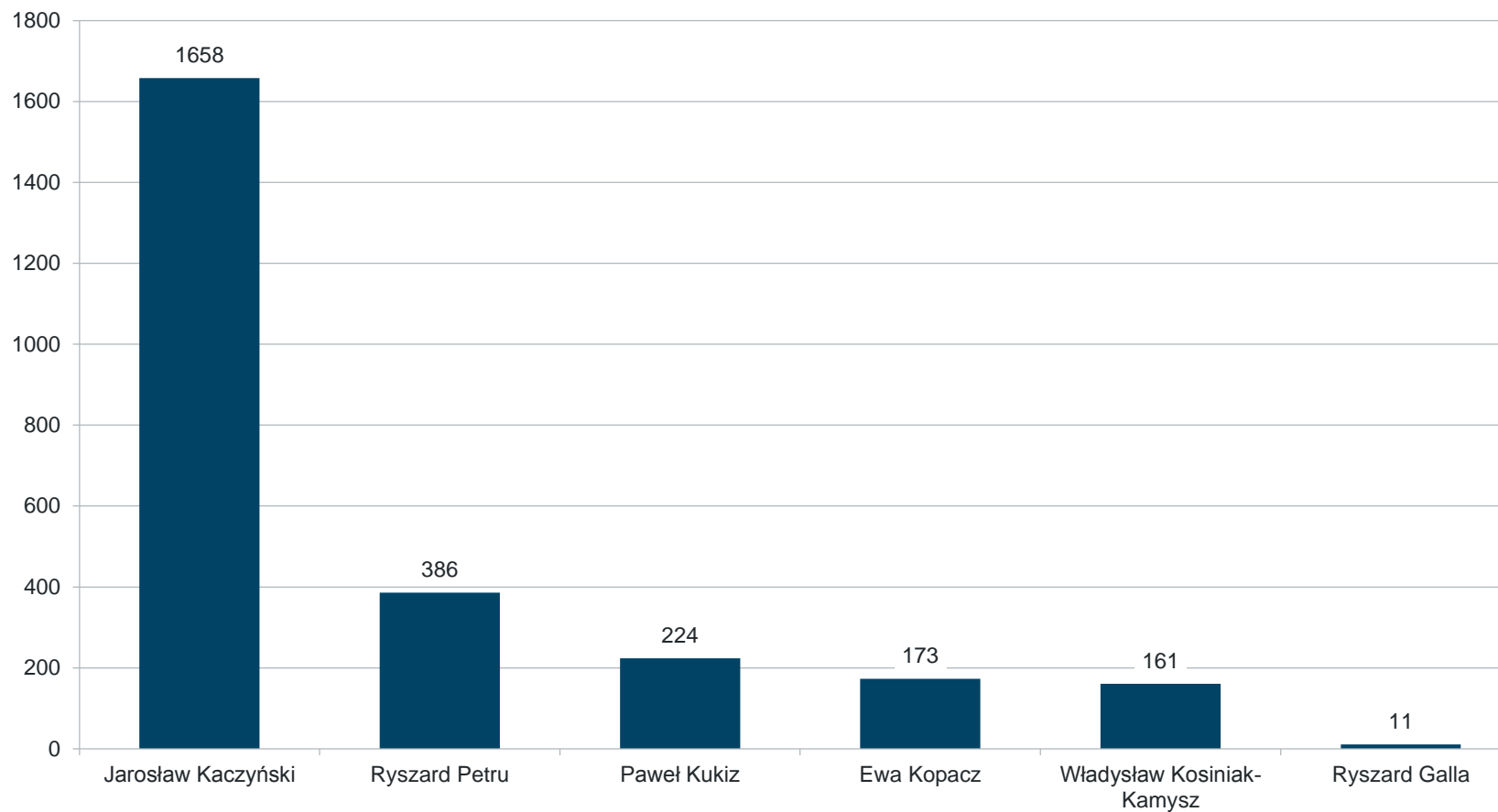
Liczba wystąpień liderów partii politycznych w mediach (TOP 5 najaktywniejszych źródeł) - styczeń 2016 r. (internet, prasa, RTV)



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

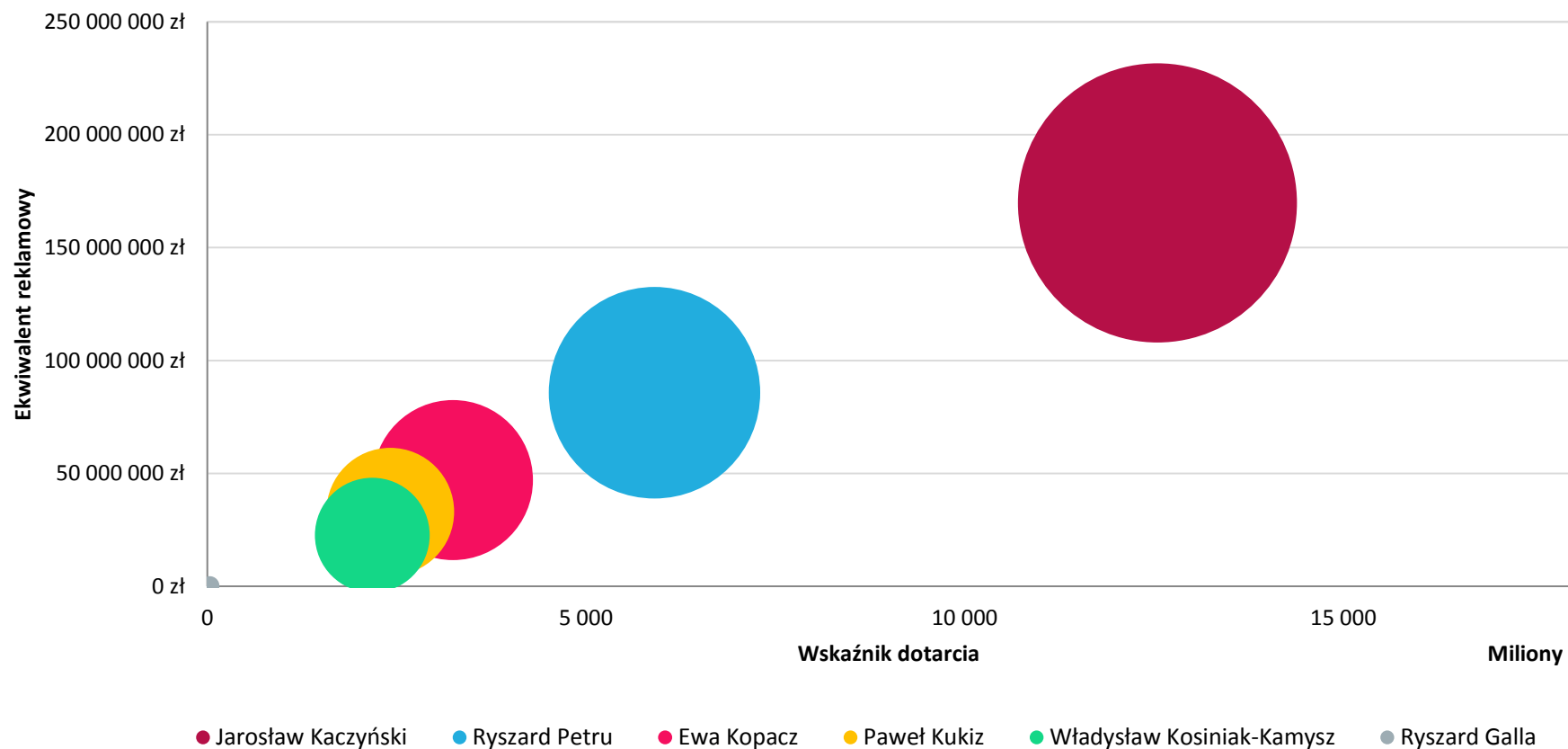


**Liczba przekazów medialnych, w których nazwiska liderów partii politycznych obecne były w tytułach - styczeń 2016 r. (internet, prasa)**





### Mapa benchmarkingowa liderów partii politycznych 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**

