

Portal Życia Warszawy opisuje politykę kadrową stołecznego ratusza. W tekście przeczytamy, ile etatów władze miasta planują w przyszłości związane z promocją i komunikacją. Wskazano do planowanej redukcji pracowników. Źródło: ZW.com.pl, Urzędnik



nstytut



onitorowania



ediów

## Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2011 roku

W Pulsie Biznesu ukazał się artykuł Jarosława B... na temat ustawy lobbingowej i udziału lobbystów w procesie tworzenia ustaw. Jak zauważa autor w afery hazardowej stawia pytanie o skuteczność u... lobbingu, która miała wyeliminować niejawn... kontakty polityków z grupami interesów. Źródło: Puls Biznesu, Dziki lobbing w grasuje w 02.10.2009, s.1

Bogdan Rymanowski na łamach dziennika Polska zastanawia się nad szansami Włodzimierza Cimoszewicza na prezydenturę. Jak zauważa dziennikarz, po przegranej w wyścigu o fotel lidera Rady Europy, były premier nie będzie zbyt chętny do ubiegania się o urząd prezydenta. Źródło: Polska, Cimoszewicz zostanie w lesie do 2015 roku, Bogdan Rymanowski, 01.10.2009, s.1

Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 stycznia do 31 grudnia 2011 roku

WARSZAWA, LUTY 2012

Gazeta Wyborcza, PZPN przykręci śrubę, Robert Błoński, 01.10.09, s.31

## Spis treści

<b>ZWYCIĘZCY 2011 ROKU</b> .....	<b>3</b>
<b>LIDERZY RANKINGÓW POD LUPĄ</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2. LIDERZY OPINIOTWÓRCZOŚCI NA PRZESTRZENI LAT</b> .....	<b>5</b>
<b>1.2. RANKING GŁÓWNY</b> .....	<b>6</b>
1.3. RANKING TYTUŁÓW PRASOWYCH.....	7
1.4. RANKING STACJI TELEWIZYJNYCH .....	8
1.5. RANKING ROZGŁOŚNI RADIOWYCH .....	9
1.6. RANKING PORTALI INTERNETOWYCH .....	10
1.7. RANKING MEDIÓW BIZNESOWYCH .....	11
1.8. RANKING PERIODYKÓW .....	12
1.9. TEMATYKA PRZEKAZÓW .....	13
1.10. RANKING MEDIÓW REGIONALNYCH.....	14
1.11. RANKING PRASY REGIONALNEJ .....	15
1.12. RANKING ROZGŁOŚNI REGIONALNYCH .....	15
<b>METODOLOGIA BADANIA</b> .....	<b>16</b>

## Wstęp

Badanie przeprowadzono na podstawie 64 228 przekazów mediowych (wycinków prasowych, programów radiowych i telewizyjnych) z okresu od 1 stycznia do 31 grudnia 2011 r. Dziennikarze odnosili się do wiadomości podawanych na łamach innych mediów 65 220 razy (42 543 razy w prasie, 13 244 w telewizji i 9 433 w radio). Analiza obejmuje tylko te przekazy, które nie są przeglądami mediów i przedrukami. Na jej podstawie wyciągnięto następujące wnioski:

- Większość (64 proc.) cytowanych przekazów to artykuły prasowe. Najwięcej publikacji pochodzi z dzienników (72 proc.) oraz tygodników (22 proc.).
- Najbardziej opiniotwórczym medium 2011 roku została Rzeczpospolita, na drugim miejscu znalazła się Gazeta Wyborcza. Trzecią lokatą należy do TVN24, zaś czwartą pozycję zajęła Dziennik Gazeta Prawna.
- 95 proc. powołań dotyczyło mediów ogólnopolskich, a pozostałe 5 proc. – regionalnych. Najwięcej cytatów z mediów regionalnych pochodziło z województwa mazowieckiego, a liderem cytowań regionalnych zostało Życie Warszawy.
- Wśród gazet najczęściej powołujących się na doniesienia innych środków masowego przekazu pierwsze miejsce przypadło dziennikowi Rzeczpospolita, a drugie zajęła Express Bydgoski. Najczęściej cytującymi rozgłościami radiowymi były TOK FM i Radio Zet, a stacjami telewizyjnymi – Polsat News oraz TVN24.



## ZWYCIĘZCY 2011 ROKU

Najbardziej opiniotwórczym medium w 2011 roku był dziennik Rzeczpospolita. Na informacje Rzeczpospolitej inne media powołały się ponad 9 tysięcy razy. Na drugim miejscu sklasyfikowano Gazetę Wyborczą (ponad 8 tysięcy cytowań). Na podium znalazła się też stacja TVN24, tuż za nią Dziennik Gazeta Prawna i radio RMF FM.



## LIDERZY RANKINGÓW POD LUPĄ

### Tematyka

W 2011 roku najczęstszym tematem cytowań były doniesienia z polskiej polityki. Media często przytaczały też wyniki sondaży i rankingów oraz podawały za innymi mediami informacje ekonomiczne. Czwartym najczęściej przywoływanym tematem była katastrofa pod Smoleńskiem. Media chętnie korzystały też z informacji sportowych i doniesień z życia celebrytów, które pojawiały się na łamach innych mediów.

### Rankingi:

Media najczęściej cytowały **Rzeczpospolitą** (9263) i **Gazetę Wyborczą** (8399). Na kolejnym miejscu wśród najbardziej opiniotwórczych mediów znalazła się telewizja **TVN24** (3823).

### Prasa:

Wśród najczęściej cytowanych przekazów prasowych na pierwszej pozycji znalazły się publikacje z Rzeczpospolitej.

**Rzeczpospolitą** oraz **Gazetę Wyborczą** cytowano głównie powołując się na informacje dotyczące polityki polskiej oraz informując o wynikach rankingów i sondaży przeprowadzonych przez te dzienniki. Na trzecim miejscu wśród najchętniej cytowanych doniesień z Rzeczpospolitej znalazły się informacje ekonomiczne, a w przypadku Gazety Wyborczej była to katastrofa pod Smoleńskiem.

Najczęściej cytowanym tygodnikiem w 2011 roku był **Wprost**. Za nim **Newsweek**, **Polityka**, **Uważam Rze** i **Gazeta Polska**. Miesięcznikami, na które najczęściej powoływały się inne media, były **Forbes** i **Perspektywy**.

### Telewizja

Spośród stacji telewizyjnych najczęściej powoływano się na informacje podawane na antenie **TVN24**. Na drugiej pozycji znalazły się cytowania **TVN**, na trzeciej **TVPInfo**. Za **TVN24** najczęściej podawano doniesienia z polityki polskiej i kwestie związane z katastrofą pod Smoleńskiem. W tym czasie powołania na **TVN** to głównie informacje na temat życia celebrytów. **TVPInfo** pojawiało się z kolei w innych mediach głównie za sprawą informacji o wydarzeniach 10 kwietnia 2010 roku.

### Radio

Spośród rozgłośni radiowych najczęściej powoływano się na doniesienia stacji **RMF FM**, głównie w kontekście informacji o polityce polskiej, katastrofie pod Smoleńskiem i wyborach parlamentarnych. Na drugim miejscu najczęściej cytowanych rozgłośni radiowych uplasowało się **Radio ZET** dzięki informacjom z polskiej polityki. Na trzecim miejscu – **TOK FM** i również polska polityka. Wśród dziesięciu najbardziej opiniotwórczych rozgłośni radiowych 2011 roku znalazły się aż 3 radia regionalne: **Radio Szczecin**, **Radio Gdańsk** oraz **Radio Kielce**.



## LIDERZY RANKINGÓW POD LUPĄ

### Portale internetowe

**Onet.pl** został najbardziej opiniotwórczym portalem roku. Inne media chętnie cytowały informacje Onetu z polityki polskiej, popularne były szczególnie wywiady z politykami przeprowadzane przez dziennikarzy tego medium. Na drugiej pozycji uplasował się **tvn24.pl**, głównie dzięki doniesieniom w sprawie katastrofy pod Smoleńskiem. Na podium znalazł się również ekonomiczny **money.pl** jako źródło informacji z rynkowych i gospodarczych.

### Media ekonomiczne

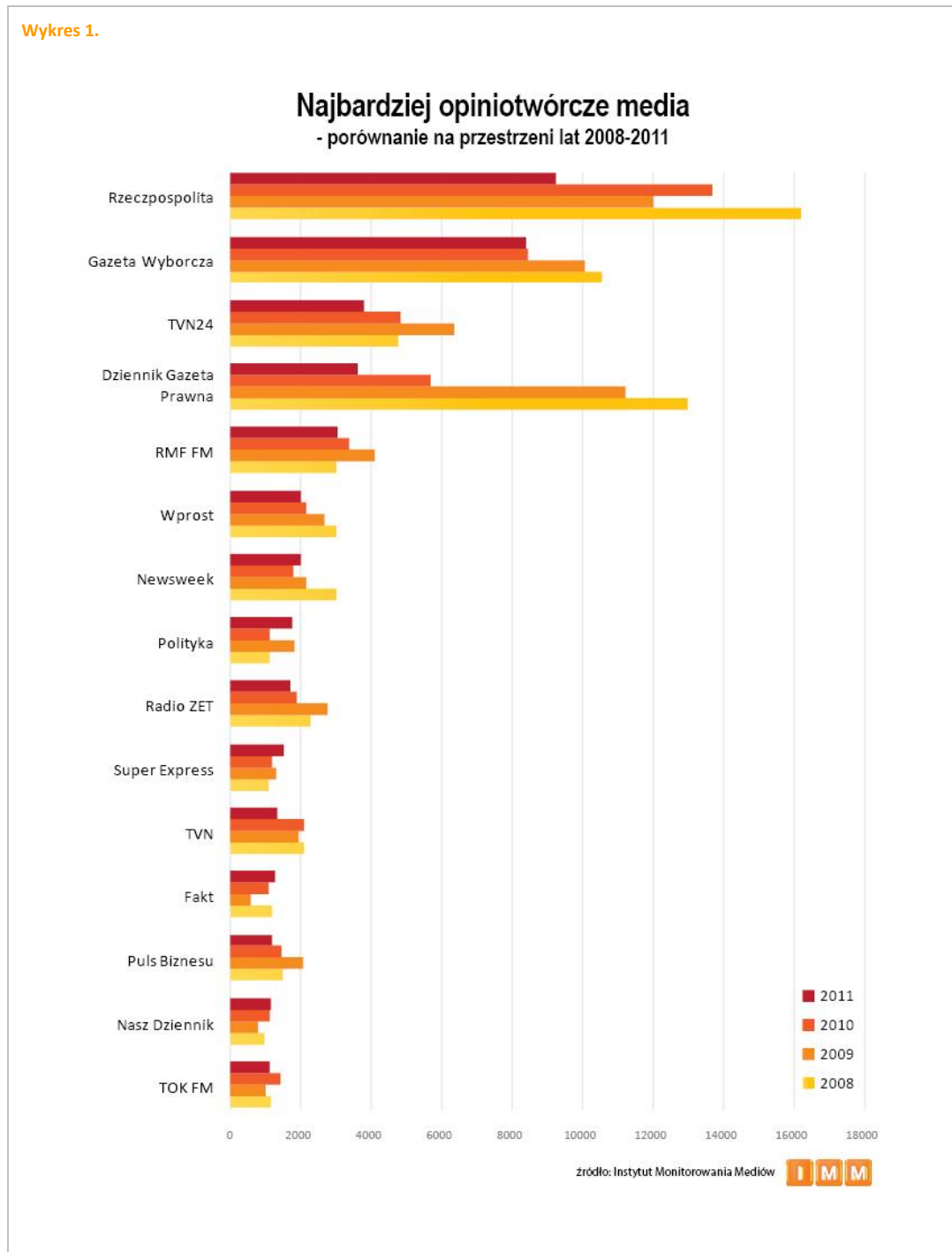
**Puls Biznesu** był najbardziej opiniotwórczym medium biznesowym 2011 roku. Inne media publikowały za dziennikiem informacje ekonomiczne ponad tysiąc razy. Na drugim miejscu zestawienia sklasyfikowano miesięcznik **Forbes**, podium zamyka **money.pl**. W pierwszej dziesiątce znalazły się też portale: **wnp.pl**, **bankier.pl**, **stooq.pl** i **forsal.pl**.

### Media regionalne

**Życie Warszawy** było w 2011 roku najczęściej cytowanym medium regionalnym, za nim **Dziennik Polski**. Na gazety powoływano się głównie w kontekście spraw lokalnych. Na podium znalazł się też **Polska Dziennik Bałtycki**, a wysoką liczbę cytowań zapewniły mu doniesienia związane ze sprawą Marcina Dubienieckiego.

## 1.2. Liderzy opiniotwórczości na przestrzeni lat

Wykres 1.



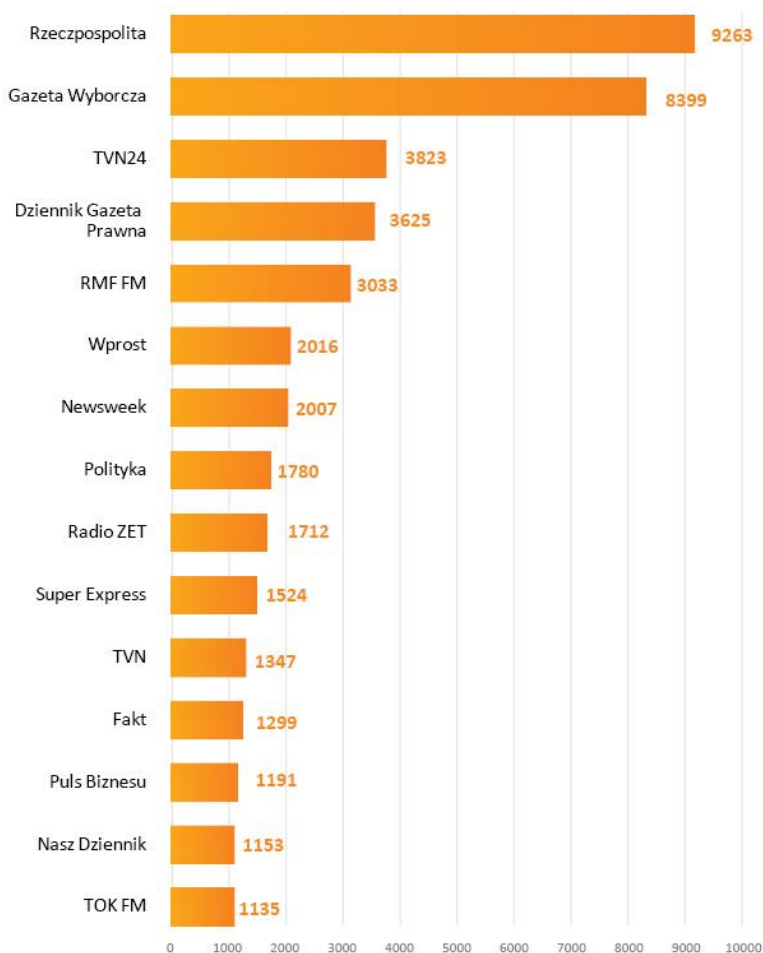
## 1.2. Ranking główny


W rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów w 2011 roku pierwsze miejsce zajęła Rzeczpospolita. Na drugiej pozycji znalazła się Gazeta Wyborcza, a na trzeciej – TVN24. Czwarta lokata należy do Dziennika Gazeta Prawna, a piąta do RMF FM.

W rankingu piętnastu najczęściej cytowanych mediów znalazło się w sumie 10 tytułów prasowych (Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Dziennik Gazeta Prawna, Wprost, Newsweek, Polityka, Super Express, Fakt, Puls Biznesu, Nasz Dziennik), 2 stacje telewizyjne (TVN24 i TVN) i 3 stacje radiowe (RMF FM, Radio Zet, TOK FM) (Wyk. 2).

Wykres 2.

### Najbardziej opiniotwórcze media w 2011 r.

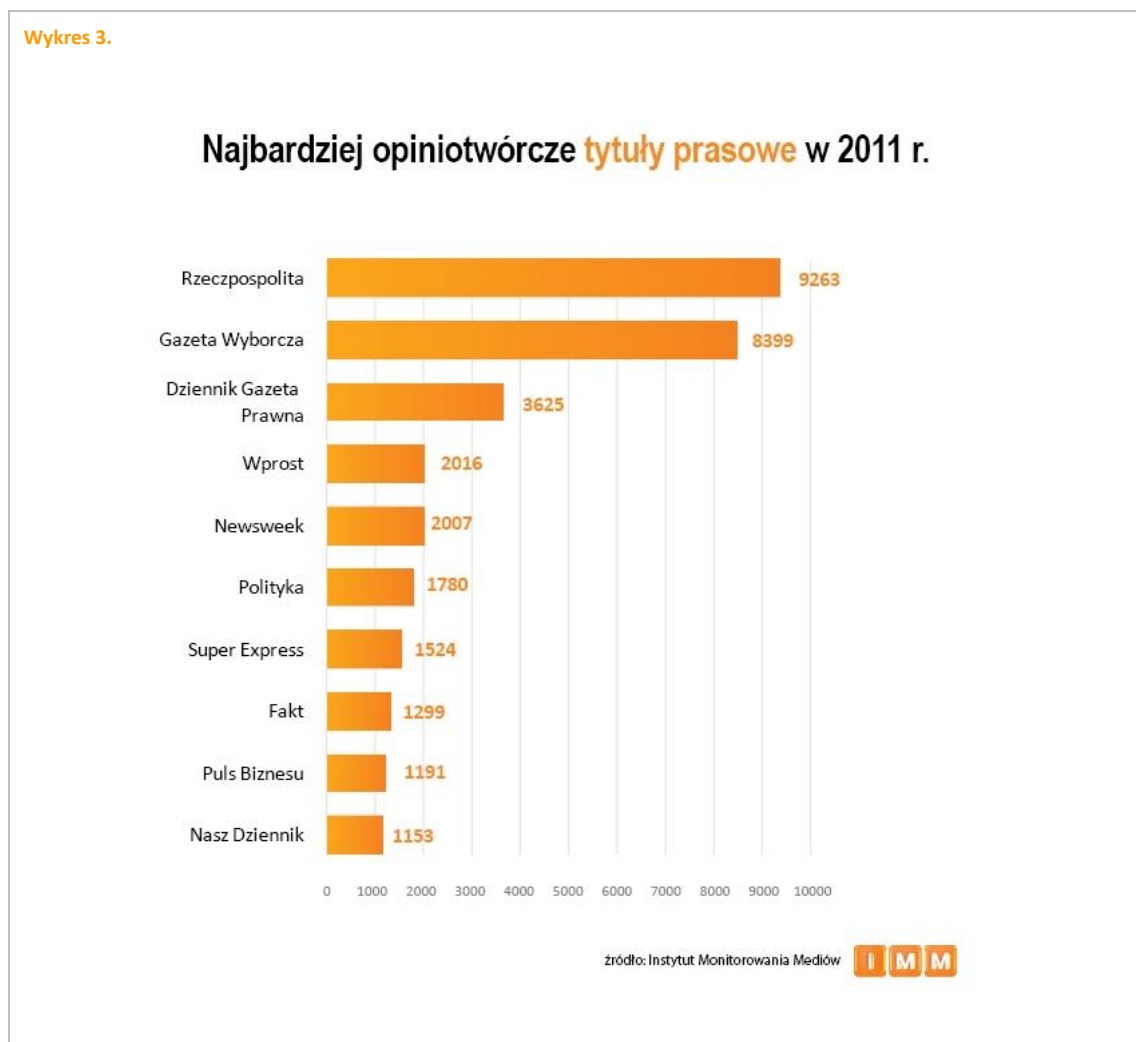


źródło: Instytut Monitorowania Mediów 

### 1.3. Ranking tytułów prasowych

Wśród najczęściej cytowanych przekazów prasowych na pierwszej pozycji znalazły się publikacje z Rzeczypospolitej. Do rankingu zakwalifikowały się: 4 dzienniki ogólnopolskie, 3 tygodniki, 2 tabloidy i dziennik ekonomiczny (Wyk. 3).

Wykres 3.

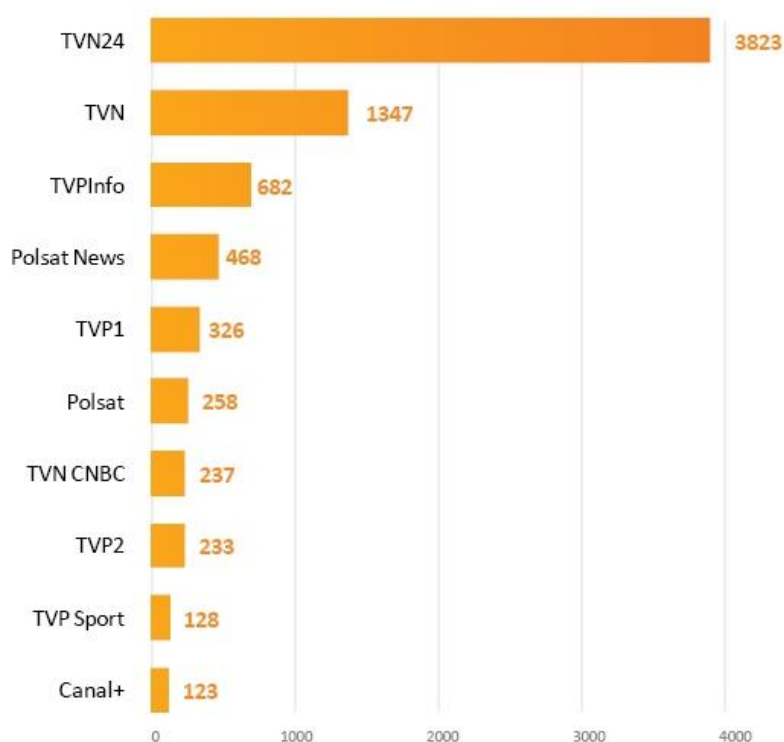


## 1.4. Ranking stacji telewizyjnych

Spośród stacji telewizyjnych najczęściej powoływano się na informacje podawane w TVN24. Na drugim miejscu uplasowała się TVN. W 2011 roku w czołówce cytowań stacji telewizyjnych była też TVPInfo (Wyk. 4).

Wykres 4.

## Najbardziej opiniotwórcze stacje telewizyjne w 2011 r.



źródło: Instytut Monitorowania Mediów



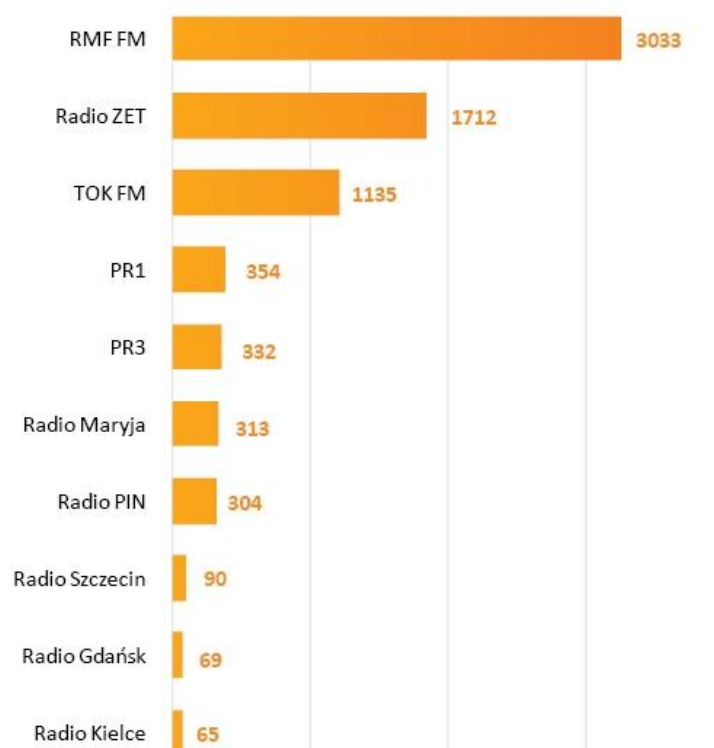


### 1.5. Ranking rozgłośni radiowych

Spośród rozgłośni radiowych najczęściej powoływano się na informacje podawane na antenie stacji RMF FM. Na drugiej pozycji znalazły się cytowania z Radio Zet, na trzeciej z TOK FM (Wyk. 5).

Wykres 5.

#### Najbardziej opiniotwórcze stacje radiowe w 2011 r.



źródło: Instytut Monitorowania Mediów

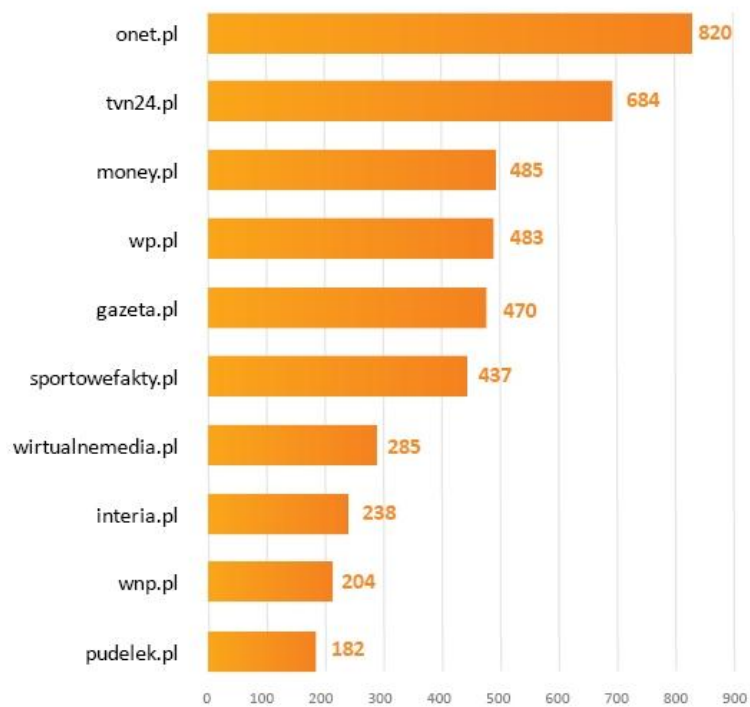


## 1.6. Ranking portali internetowych

Dziennikarze powoływali się również na przekazy internetowe. Wśród najczęściej cytowanych portali na pierwszym miejscu uplasował się onet.pl. Za nim tvn24.pl oraz money.pl (Wyk. 6).

Wykres 6.

## Najbardziej opiniotwórcze portale internetowe w 2011 r.



źródło: Instytut Monitorowania Mediów



## 1.7. Ranking mediów biznesowych

Najczęściej powoływanym medium biznesowym był Puls Biznesu. Najczęściej cytowanym portalem ekonomicznym został money.pl, telewizją - TVN CNBC. Wśród rozgłośni radiowych zwyciężyło Radio PiN (Wyk. 7).

Wykres 7.

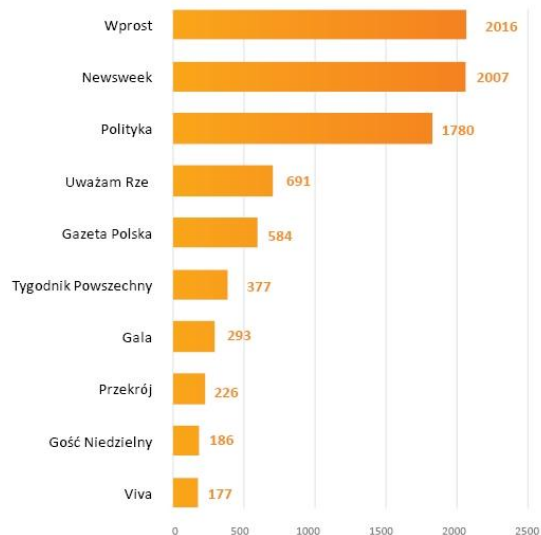


## 1.8. Ranking periodyków

Wśród najczęściej cytowanych tygodników i dwutygodników znalazły się: Wprost, Newsweek i Polityka (Wyk. 8). Z kolei miesięcznikami, na które najczęściej powoływały się inne media, były Forbes oraz Perspektywy (Wyk. 9).

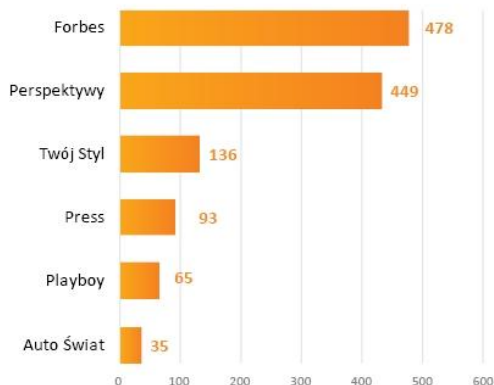
Wykres 8.

## Najbardziej opiniotwórcze tygodniki i dwutygodniki w 2011 r.

źródło: Instytut Monitorowania Mediów **I M M**

Wykres 9.

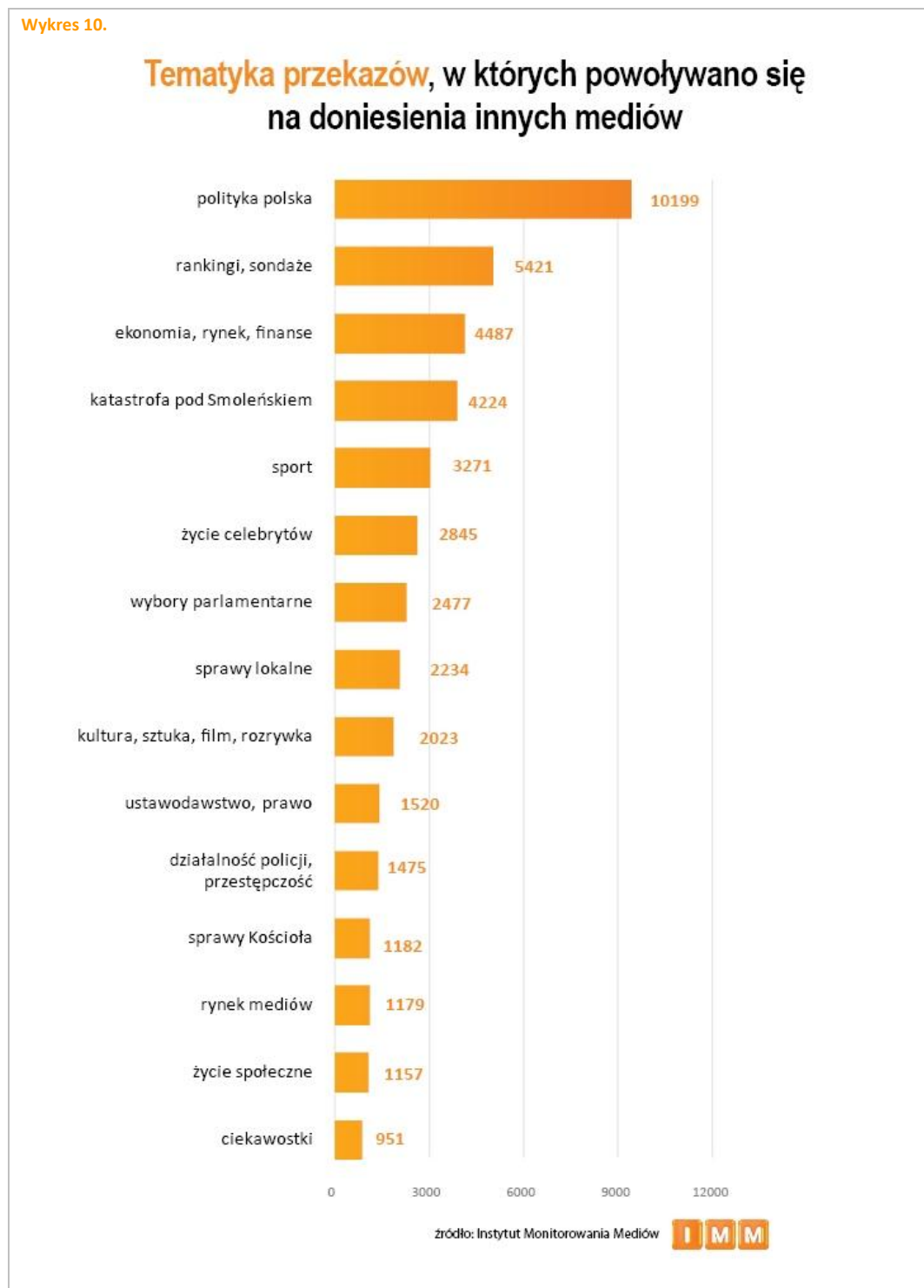
## Najbardziej opiniotwórcze miesięczniki w 2011 r.

źródło: Instytut Monitorowania Mediów **I M M**

## 1.9. Tematyka przekazów

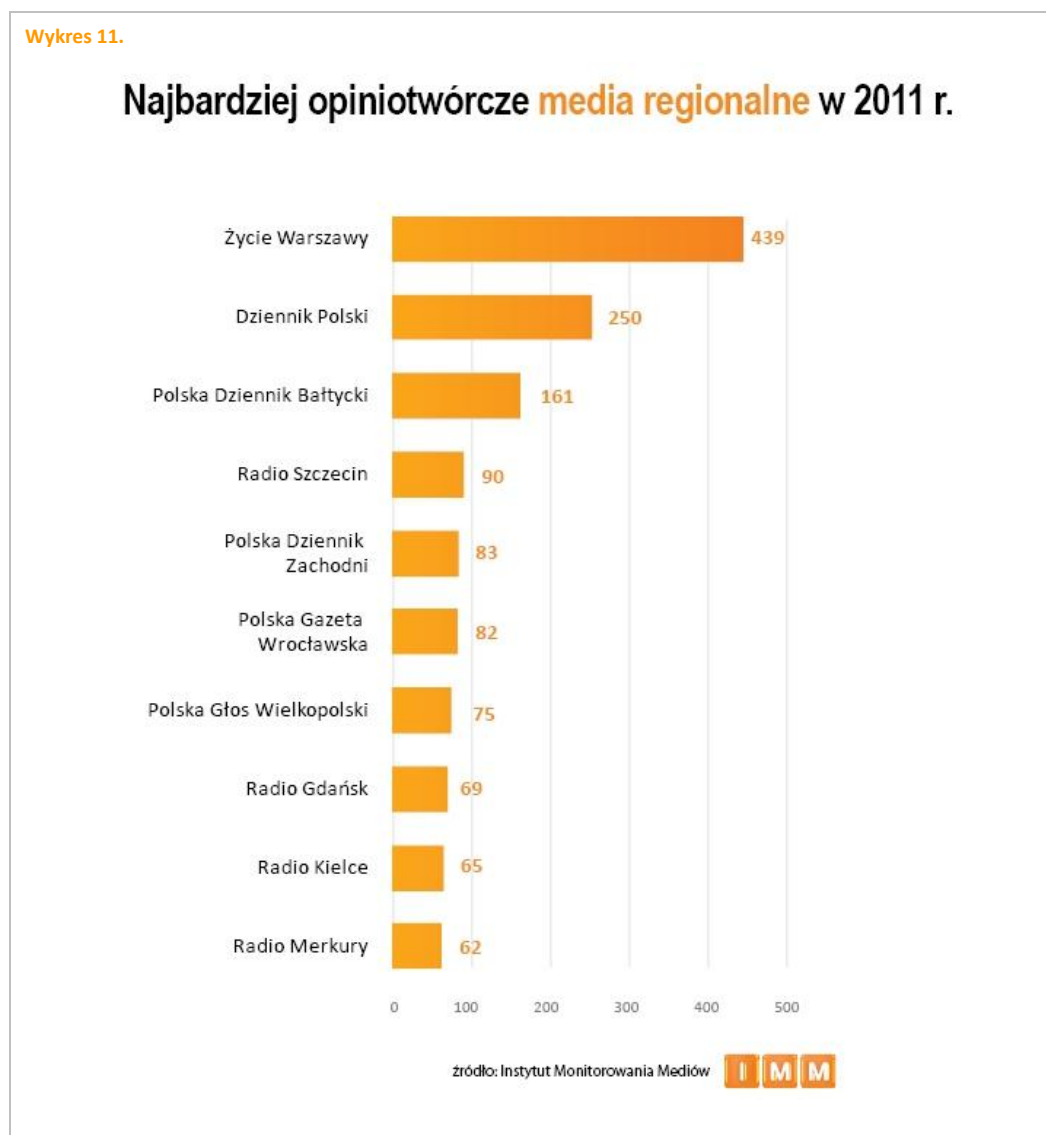
Większość odwołań mediowych dotyczyło polityki polskiej oraz rankingów i sondaży. Popularnymi tematami były również ekonomia, sport oraz katastrofa pod Smoleńskiem (Wyk. 10).

Wykres 10.



## 1.10. Ranking mediów regionalnych

Czołówka mediów regionalnych to Życie Warszawy, Dziennik Polski oraz Polska Dziennik Bałtycki (Wyk. 11).



## 1.11. Ranking prasy regionalnej

Najczęściej cytowane tytuły prasowe z danego województwa (Tab. 1)

Województwo	Medium	Liczba cytatów
mazowieckie	Życie Warszawy	439
małopolskie	Dziennik Polski	250
pomorskie	Polska Dziennik Bałtycki	161
śląskie	Polska Dziennik Zachodni	83
dolnośląskie	Polska Gazeta Wrocławska	82
wielkopolskie	Polska Głos Wielkopolski	75
kujawsko-pomorskie	Gazeta Pomorska	71
lubelskie	Dziennik Wschodni	58
świętokrzyskie	Echo Dnia	50
opolskie	Nowa Trybuna Opolska	38
łódzkie	Polska Dziennik Łódzki	35
podlaskie	Echo Katolickie	23
podkarpackie	Nowiny	9
warmińsko-mazurskie	Gazeta Olsztyńska	9
zachodniopomorskie	Głos Szczeciński	9
lubuskie	Gazeta Lubuska	8

## 1.12. Ranking rozgłośni regionalnych

Najczęściej cytowane rozgłośnie radiowe i telewizyjne z danego województwa (Tab. 2)

Województwo	Medium	Liczba cytatów
zachodniopomorskie	Radio Szczecin	90
pomorskie	Radio Gdańsk	69
świętokrzyskie	Radio Kielce	65
wielkopolskie	Radio Merkury	62
lubuskie	Radio Zachód	51
dolnośląskie	Radio Wrocław	35
śląskie	Radio Katowice	21
małopolskie	Radio Kraków	19
lubelskie	Radio ER	18
kujawsko-pomorskie	TVP Bydgoszcz	13
mazowieckie	Katolickie Radio Płock/ RDC	11
podlaskie	Radio Białystok	11
opolskie	Radio Opole	8
warmińsko-mazurskie	Radio Olsztyn	6
podkarpackie	Radio Rzeszów	4
łódzkie	Radio Łódź/ TVP Łódź	2

## Metodologia badania

Analiza obejmuje wszystkie przekazy prasowe, telewizyjne i radiowe, w których cytuje się lub powołuje na doniesienia, które pierwotnie pojawiły się w innych środkach przekazu.

Od stycznia 2008 r. IMM opracowuje raport na podstawie wszystkich tych przekazów, w których media powołują się na doniesienia innych mediów, ale nie będących przeglądamy prasy.

Od kwietnia 2010 r. IMM opracowuje raport w oparciu o metodologię wykorzystującą bardziej szczegółową definicję powołania na inne medium.

Do raportu są kwalifikowane publikacje odwołujące się do artykułów, wypowiedzi, stwierdzeń, które pojawiły się na łamach bądź antenie innego medium, pod warunkiem, że nie są omawiane w kontekście przeglądu mediów oraz nie są przedrukami z innego medium.

Wynik dla dziennika „Polska” stanowi suma powołań na tytuł „Polska”. Wynik dla mutacji regionalnych wydawanych pod wspólnym tytułem „Polska” („Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wrocławska”, „Głos Wielkopolski”, „Kurier Lubelski”) stanowi sumę powołań na powyższe tytuły zarówno z użyciem pełnej nazwy gazety (np. „Polska Dziennik Bałtycki”) jak i jej nazwy skróconej („Dziennik Bałtycki”). Od marca 2011 roku w raporcie powołania na mutacje regionalne są ujednolicone do pełnej nazwy i klasyfikowane jako cytaty z mediów regionalnych.

Radio PiN oraz dziennik Metro uznawane są za media ogólnopolskie, ze względu na ukazywanie się jednakowej treści w wielu regionach jednocześnie.

Zakwalifikowane publikacje są w większości wypadków rozpoznawalne za pomocą następujących środków:

stwierdzenie jest umieszczone w cudzysłowie oraz podane jest jego źródło,

pojawiają się sformułowania typu: czwartkowa Gazeta Wyborcza napisała, że.../ dziennikarze na łamach Rzeczpospolitej zauważyli, że.../Radio RMF FM poinformowało o.../w wywiadzie dla Życia Warszawy X stwierdził, że.../według badań tygodnika Wprost...;

Głównym kryterium decydującym o zakwalifikowaniu danego wycinka jest jednak bezpośrednio odwołanie się do konkretnego artykułu, stwierdzenia, wypowiedzi opublikowanej na łamach gazety lub wyemitowanej w programie telewizyjnym/radiowym.

Do sumy powołań nie są wliczane wzajemne cytowania w obrębie następujących mediów oraz ich wydań internetowych powiązanych kapitałowo:

Agora: Gazeta Wyborcza, gazeta.pl, Metro, Radio TOKFM, Radio Złote Przeboje, RoxyFM;

Axel Springer: Dziennik Gazeta Prawna, Fakt, Forbes, Newsweek, Przegląd Sportowy, Sport;

Grupa ITI: onet.pl, TVN, TVN24, tvn24.pl, TVN Style, TVN CNBC;

Infor: Dziennik Gazeta Prawna, dziennik.pl, forsal.pl, Gazeta Samorządu i Administracji, Personel i Zarządzanie, Biznes Trendy;

media publiczne: TVP1, TVP2, TVP INFO, PR1, PR3, Radio Euro;

GRUPA GREMI (Gremi Media, Presspublica i Media Regionalne): Gremi : Przekrój, Sukces/Presspublica: Parkiet, Rzeczpospolita, Uważam Rze, Życie Warszawy / Media Regionalne: Dziennik Wschodni, Echo Dnia, Gazeta Lubuska, Gazeta Pomorska, Gazeta Współczesna, Głos Koszaliński, Głos Pomorza, Głos Szczeciński, Kurier Poranny, Nowa Trybuna Opolska, Nowiny;

Polityka: Polityka, TOK FM;

Polsat: Polsat, Polsat News, TV4, TV Biznes, Radio PiN;

Polskapsresse: Polska oraz wydania regionalne (Dziennik Bałtycki, Dziennik Łódzki, Dziennik Zachodni, Gazeta Krakowska, Gazeta Wrocławska, Głos Wielkopolski, Kurier Lubelski), Dziennik Polski, Echo Miasta, Express Ilustrowany, polskatimes.pl, wiadomości24.pl, motofakty.pl, gratka.pl.

RMF: interia.pl, RMF FM, RMF Classic, RMF Maxxx.

Fundacja Lux Veritatis: Radio Maryja, TV Trwam.

Jeżeli w jednym przekazie kilkakrotnie powołano się na tę samą gazetę, stację telewizyjną/radiową, Internet, ale w różnych kontek-



stach, to w końcowych zestawieniach brano pod uwagę wielokrotność cytowania, a nie wielokrotność odniesienia do innego medium.

W przypadku powołań na tytuł prasowy i portal internetowy tego tytułu, cytowania nie są sumowane. Za cytaty z portalu internetowego uważamy odniesienie do adresu internetowego. Jeśli cytaty odnosi się do „internetowego wydania danego tytułu” albo tytułu „online”, nie jest wliczany do cytatów prasowych.

Raport nie uwzględnia materiałów, które:

omawiają profil działalności danego środka przekazu, bądź umieszczają wypowiedzi dziennikarzy na tematy niezwiązane z treścią pisanych przez nich artykułów,

powołują się na prasę zagraniczną,

stanowią tzw. powołania własne mediów – gazeta/ stacja powołuje się na doniesienia własne lub mediów z tej samej grupy kapitałowej,

zostały opublikowane w gazecie, na strukturę której składają się wyłącznie przedruki z innych gazet (Angora, Forum),

cytują publikacje starsze od obecnych o ponad 3 lata lub przywołują nieistniejące już media,

powołują się na informacje ze stron internetowych firm i organizacji (m.in. .com, .gov, .org),

są powtórzeniami całych programów danej stacji telewizyjnej lub radiowej,

są przedrukami z innych mediów,

są powołaniami na filmy fabularne emitowane na antenach TV,

stanowią komentarz tylko zdjęcia bądź tylko okładki prasowej, jeśli komentarz ten nie omawia bezpośrednio artykułu,

są przeglądami prasy (mediów) opublikowanymi w prasie bądź też wyemitowanymi w radiu lub telewizji,

w badaniu nie są uwzględniane przekazy, których źródłem są agencje informacyjne, m.in. PAP, Bloomberg, megafon.pl.

Analiza obejmuje całą prasę (ponad 900 tytułów gazet i czasopism) oraz stacje telewizyjne (TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN, TVN24, TVN Turbo, Polsat, TV4, TV Biznes, TVN CNBC Biznes) i wybrane programy w rozgłośniach radiowych (PR1, PR3, Radio PiN, RMF FM, Radio ZET, TOK FM, Radio Euro, Radio Maryja, RDC).

Szczegółowe informacje dotyczące monitoringu można znaleźć na stronie [www.imm.com.pl](http://www.imm.com.pl).