



Najbardziej opiniotwórcze polskie media w grudniu 2018 roku

Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media
na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych, radiowych oraz internetowych
z okresu od 1 do 31 grudnia 2018 roku



Wstęp

Badanie przeprowadzono na podstawie

30 024

przekazów z mediów (publikacji prasowych, programów radiowych i telewizyjnych, materiałów z portali internetowych) z okresu od 1 do 31 października 2018 r.

Dziennikarze odnosili się do wiadomości z łamów innych mediów

30 565 razy

24 734 w portalach internetowych, 3 267 w prasie, 1 965 w telewizji i 599 w radio).

Analiza obejmuje przekazy, które nie są przeglądami mediów i przedrukami. Pełny opis badania znajduje się na końcu raportu.

**RANKING
GŁÓWNY 3**

Ranking
tytułów
prasowych

4

Ranking
stacji
telewizyjnych

5

Ranking
Rozgłośni
radiowych

6

Ranking
portali
internetowych

7

Ranking
mediów
biznesowych

8

Ranking
periodyków

9

Ranking
mediów
regionalnych

10

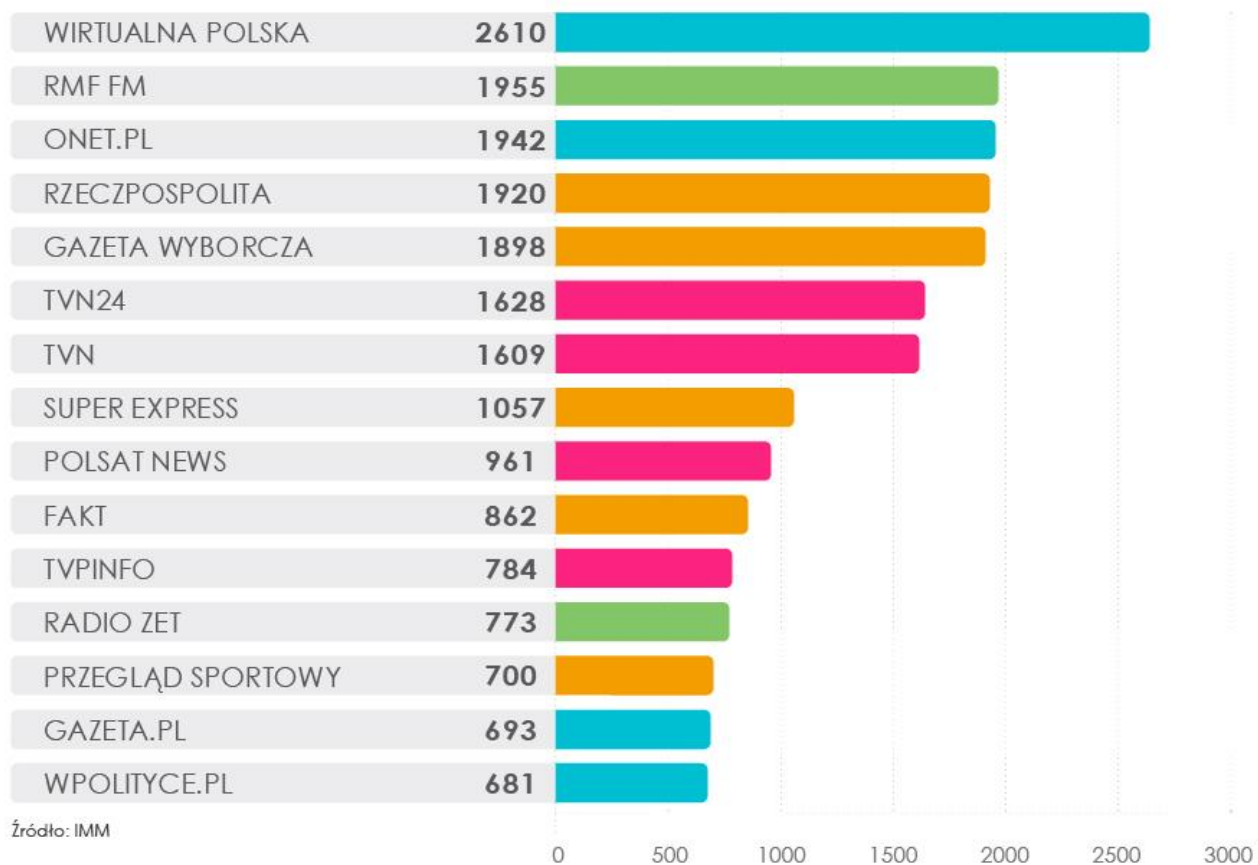
**OPIS
BADANIA 11**

RANKING GŁÓWNY

W rankingu najczęściej cytowanych mediów pierwsze miejsce zajął portal Wirtualna Polska, drugie radio RMF FM a trzecie portal Onet.pl (Wyk. 1).

Wykres 1.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MEDIA

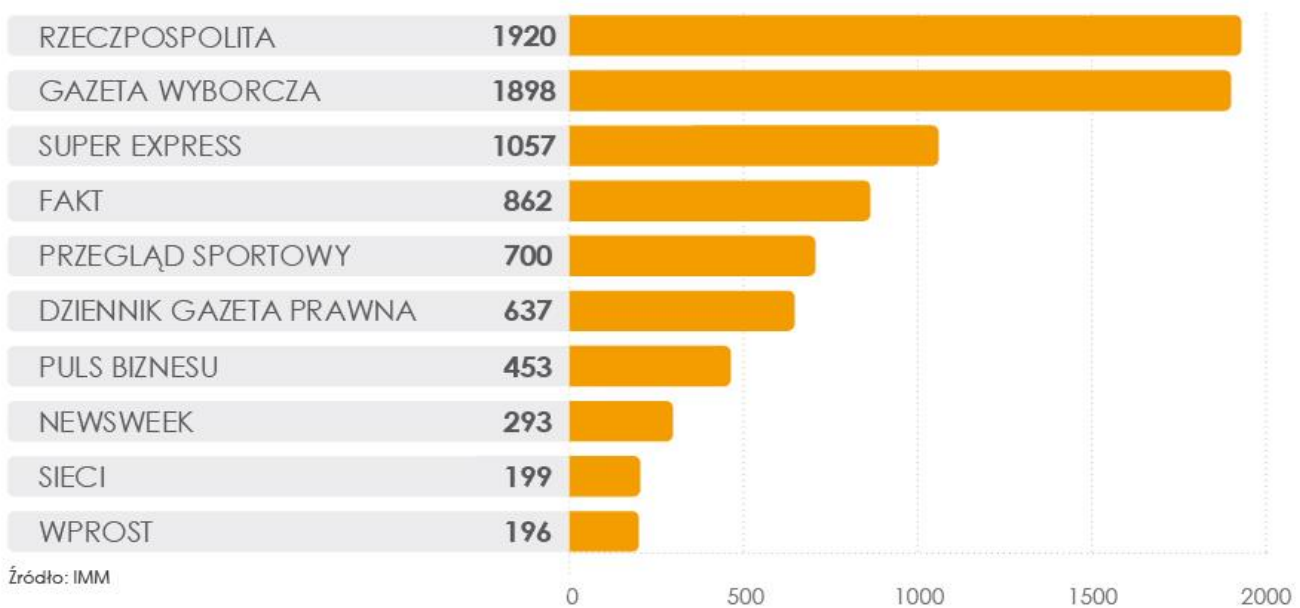


RANKING TYTUŁÓW PRASOWYCH

Pierwsze miejsce w zestawieniu najczęściej cytowanych tytułów prasowych zajęła „Rzeczpospolita” (Wyk. 2).

Wykres 2.

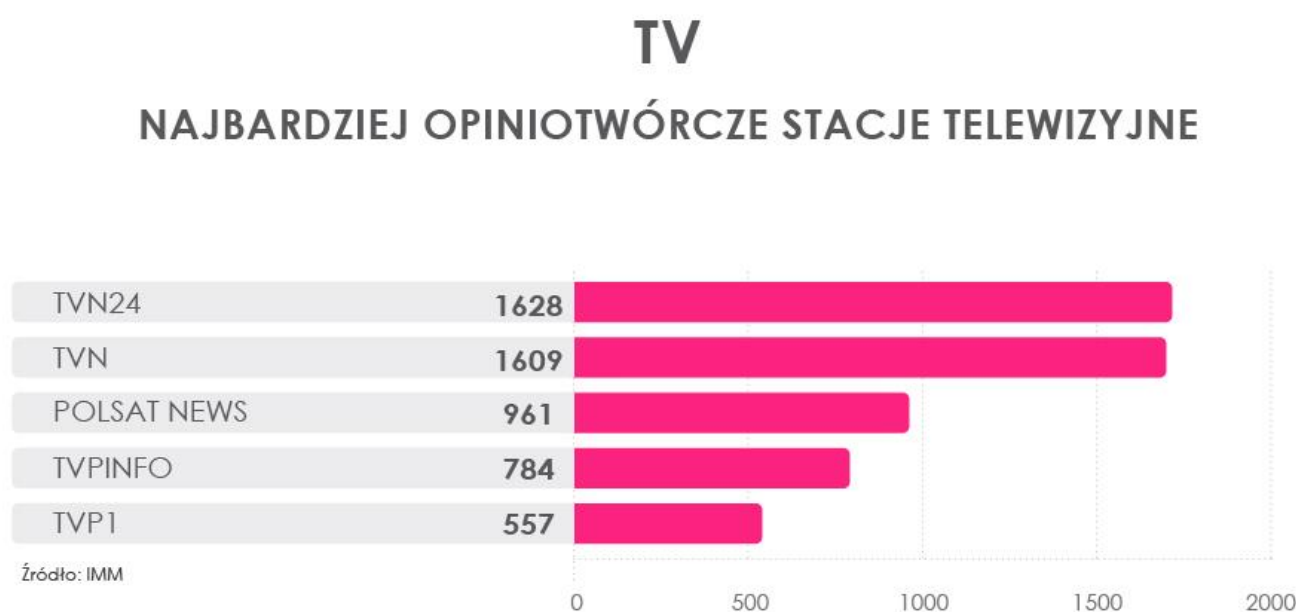
PRASA NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE TYTUŁY PRASOWE



RANKING STACJI TELEWIZYJNYCH

Spośród stacji telewizyjnych najczęściej powoływano się na informacje podawane na antenie TVN24 (Wyk. 3).

Wykres 3.

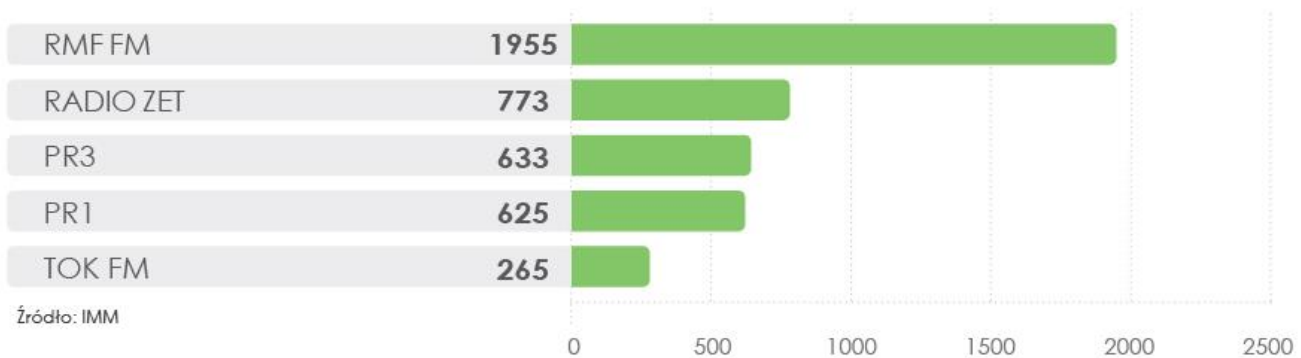


RANKING ROZGŁOŚNI RADIOWYCH

Spośród rozgłośni radiowych najczęściej powoływano się na informacje podawane na antenie RMF FM (Wyk. 4).

Wykres 4.

RADIO NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE STACJE RADIOWE



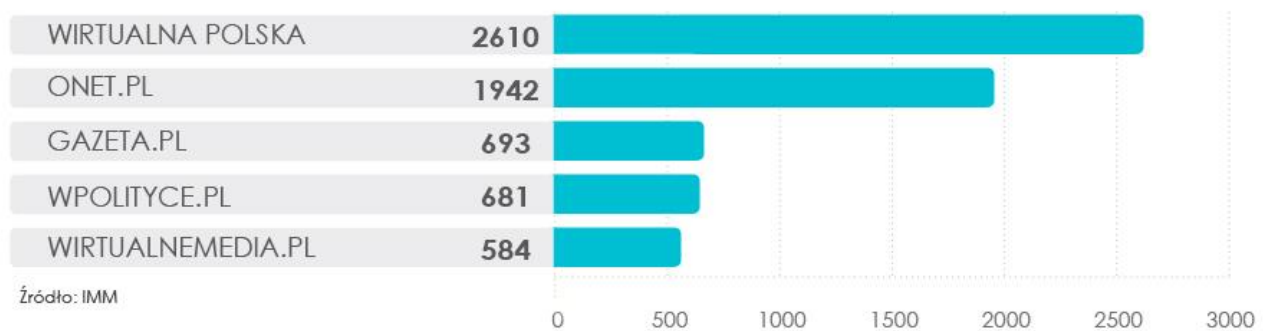
I M M

RANKING PORTALI INTERNETOWYCH

Wśród najczęściej cytowanych portali na pierwszym miejscu znalazł się portal Wirtualna Polska (Wyk. 5).

Wykres 5.

PORTALE NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE PORTALE INTERNETOWE



RANKING MEDIÓW BIZNESOWYCH

Najczęściej przywoływanym medium ekonomicznym był Dziennik Gazeta Prawna (Wyk. 6).

Wykres 6.

MEDIA EKONOMICZNE NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MEDIA BIZNESOWE

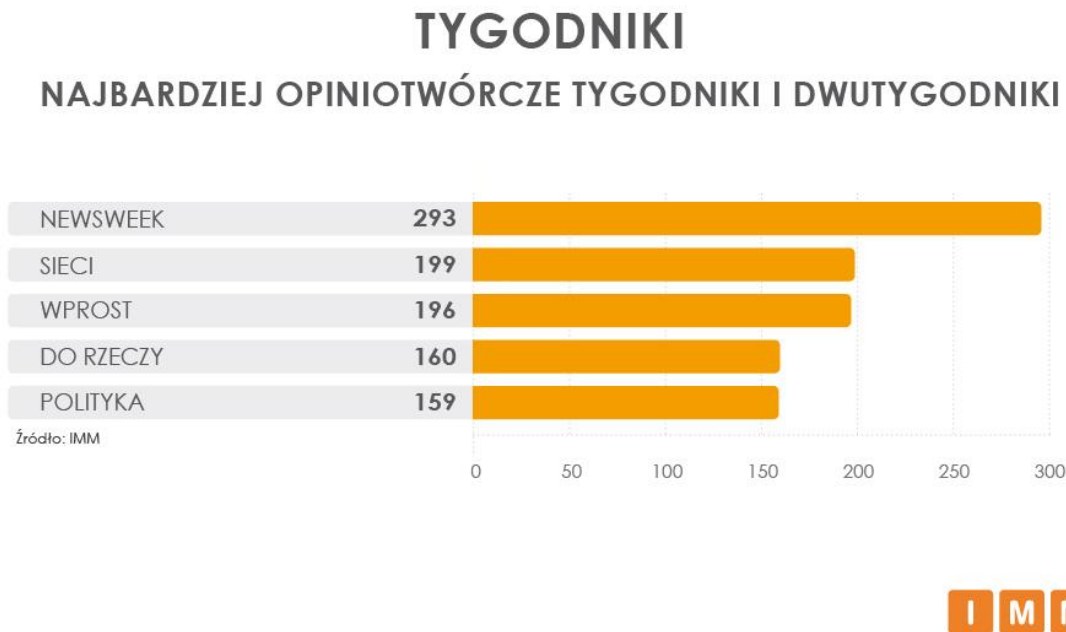


I M M

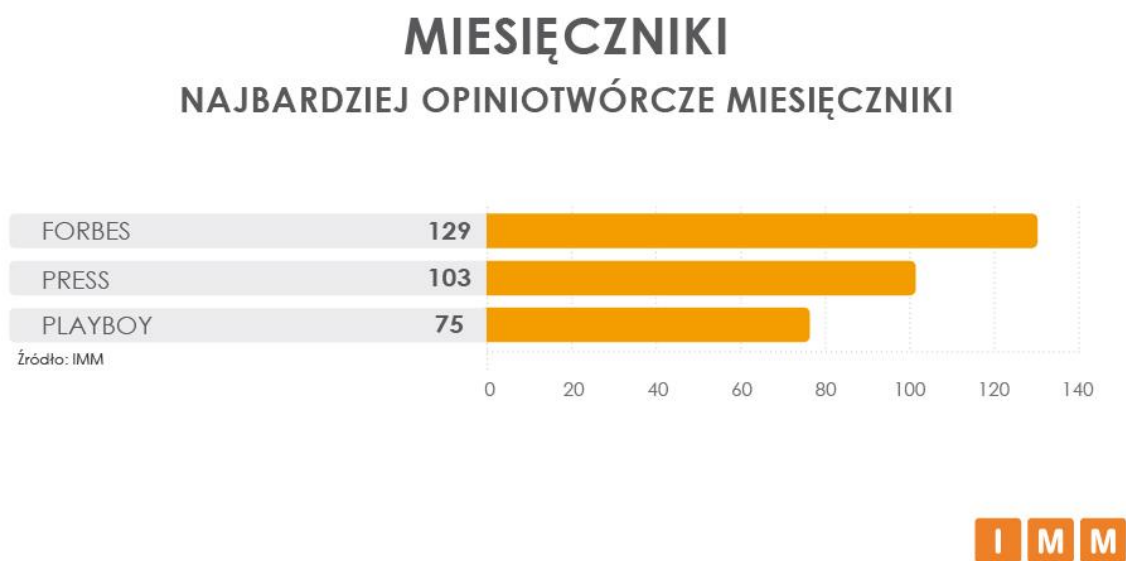
RANKING PERIODYKÓW

Wśród najczęściej cytowanych tygodników i dwutygodników pierwsze miejsce zajął tygodnik „Newsweek” (Wyk. 7). Z kolei miesięcznikiem, na który najczęściej powoływały się inne media był „Forbes” (Wyk. 8).

Wykres 7.



Wykres 8.



RANKING MEDIÓW REGIONALNYCH

Radio Kraków było w analizowanym czasie najczęściej cytowanym medium regionalnym (Wyk. 9).

Wykres 9.

REGIONY NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MEDIA REGIONALNE



I M M

OPIS BADANIA:

Badanie wykonano na podstawie materiałów z monitoringu prasy, radio, telewizji oraz portali internetowych w których padały nazwy mediów:

- tytułów prasowych,
- portali internetowych,
- stacji radiowych, stacji telewizyjnych lub tytuły ich programów.

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

IMM opracowuje raport na podstawie wszystkich tych przekazów, w których media powołują się na doniesienia innych mediów.

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.

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 Rzeczypospolitej 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 bezpośrednio odwołanie się do konkretnego artykułu, stwierdzenia, wypowiedzi opublikowanej na łamach gazety lub wyemitowanej w programie telewizyjnym/radiowym.

Jeżeli w jednym materiale kilkakrotnie powoływano się na tę samą gazetę, stację telewizyjną/radiową, portal internetowy, ale w różnych kontekstach, w końcowym zestawieniu brano pod uwagę pierwsze wystąpienie.

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,

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 oraz portale o charakterze agregatorów treści.

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

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”). Powołania na mutacje regionalne są ujednocicone do pełnej nazwy i klasyfikowane jako cytaty z mediów regionalnych.

Analiza obejmuje ponad 1000 gazet i czasopism, wybrane programy w stacjach telewizyjnych (TVP1, TVP2, TVPinfo, TVN, TVN24, TVN Biznes i Świat, TVN TURBO, POLSAT, Polsat News, Polsat News2) i rozgłośniach radiowych (PR1, PR3, PR4, RDC, Radio Maryja, Muzo.fm, Radio RMF FM, Radio Zet, Radio TOK FM) oraz portale internetowe na których regularnie pojawiają się nowe treści, z wyłączeniem źródeł o charakterze agregatorów treści i agencji informacyjnych. Analiza nie obejmuje materiałów z social media i komentarzy umieszczanych pod artykułami w portalach internetowych.

Szczegółowe informacje dotyczące monitoringu można znaleźć na stronie www.imm.com.pl.

Kontakt dla mediów:

Magdalena Tokaj

magdalena.tokaj@imm.com.pl

tel.: +48 22 378 37 50

