

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MEDIA W POLSCE

CZERWIEC 2019

Wstęp

Analizę częstotliwości cytowań poszczególnych mediów przez inne media przeprowadzono na podstawie **39 968** przekazów

(publikacji prasowych, programów radiowych i telewizyjnych, materiałów z portali internetowych) z okresu od 1 do 30 czerwca 2019 roku.

Dziennikarze odnosili się do wiadomości z łamów innych mediów:

39 968

cytowań

10 302

w portalach
internetowych

13 047

w prasie

9 404

w telewizji

7 215

w radio

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

Spis treści

RANKING GŁÓWNY

Strona 4



RANKING PORTALE

Strona 8

RANKING PRASA

Strona 5



TYGODNIKI
I MIESIĘCZNIKI

Strona 9

RANKING TELEWIZJA

Strona 6



MEDIA EKONOMICZNE
I REGIONALNE

Strona 10

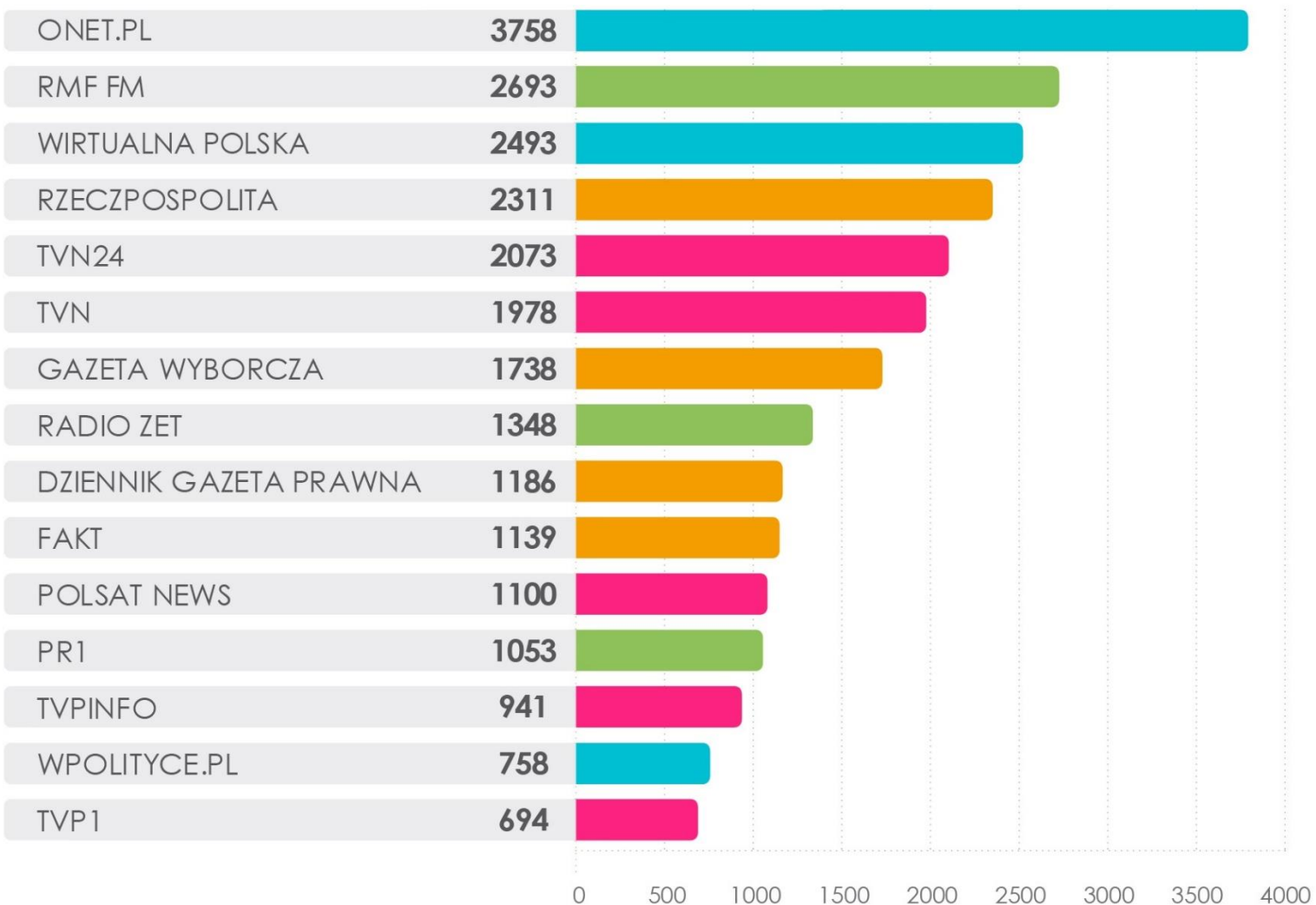
RANKING RADIO

Strona 7



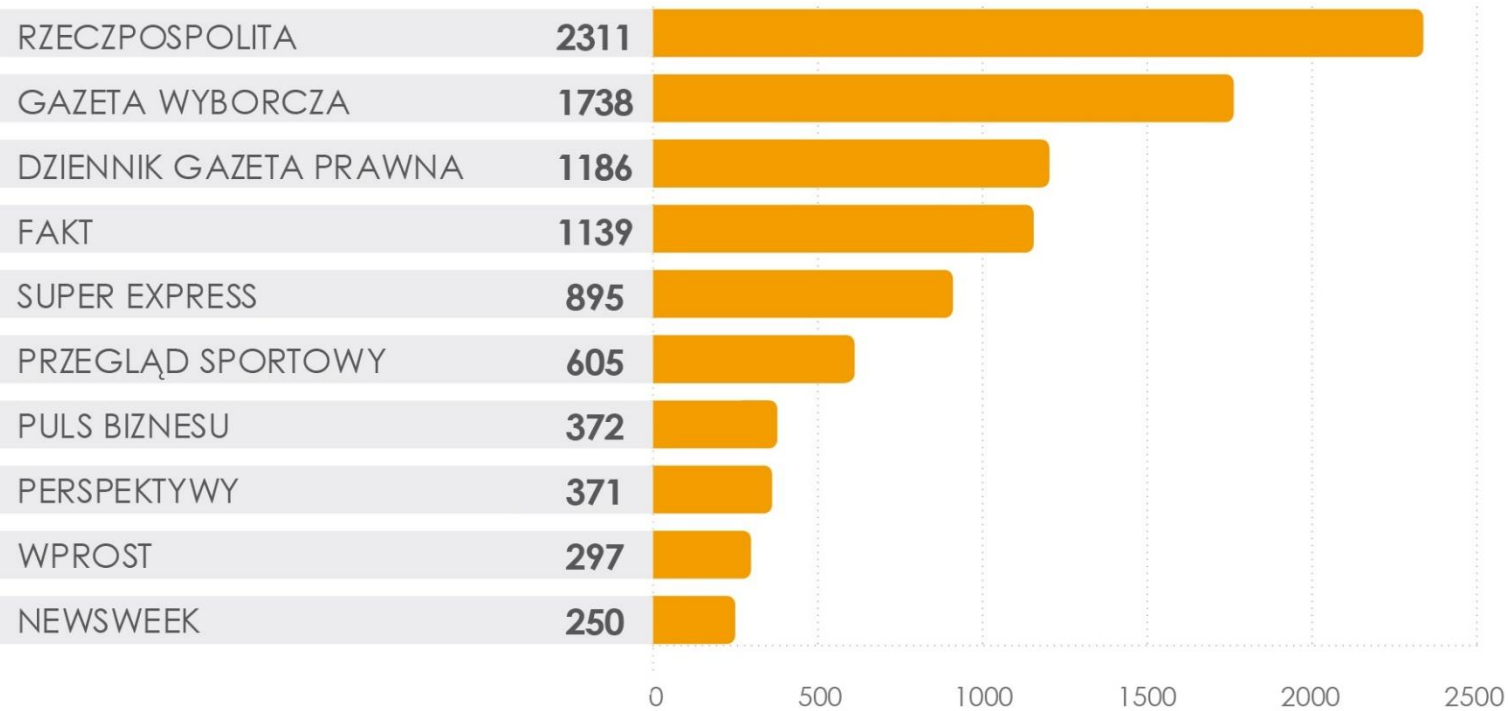
OPIS BADANIA

Strona 11

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE
MEDIARANKING
GŁÓWNY

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

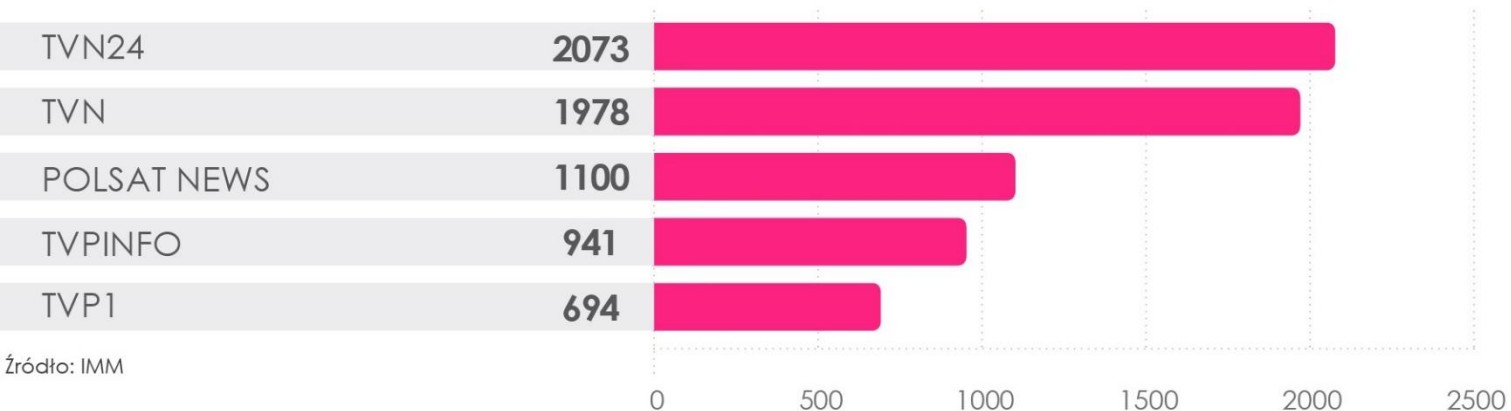
NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE TYTUŁY PRASOWE



RANKING TYTUŁY PRASOWE

W rankingu najczęściej cytowanych tytułów prasowych pierwsze miejsce zajęła **Rzeczpospolita**, drugie **Gazeta Wyborcza**, a trzecie **Dziennik Gazeta Prawna**.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE STACJE TELEWIZYJNE

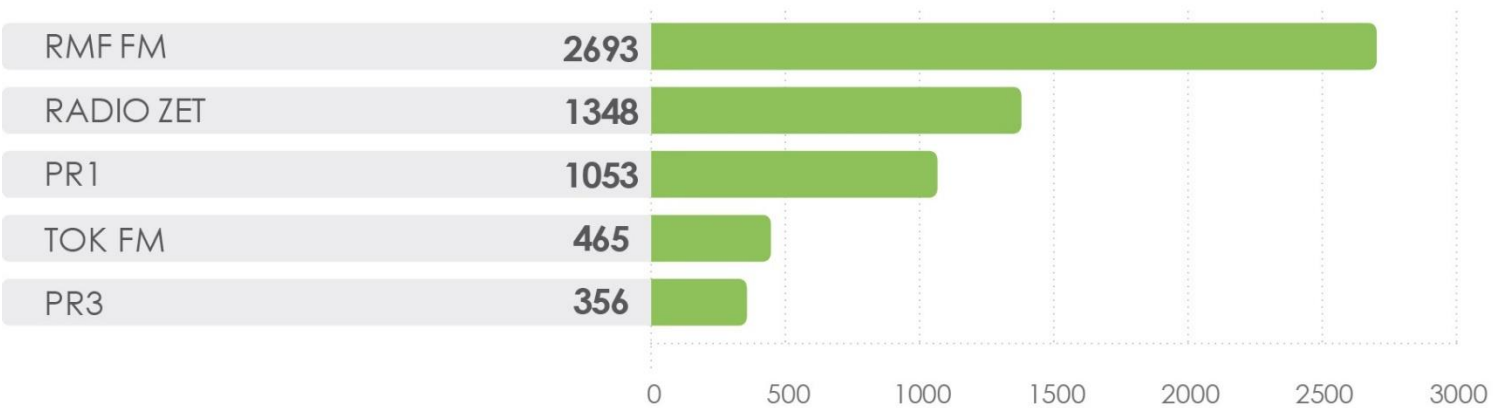


Źródło: IMM

RANKING STACJE TELEWIZYJNE

W rankingu najczęściej cytowanych stacji telewizyjnych pierwsze miejsce zajął **TVN24**, drugie **TVN**, a trzecie **Polsat News**.

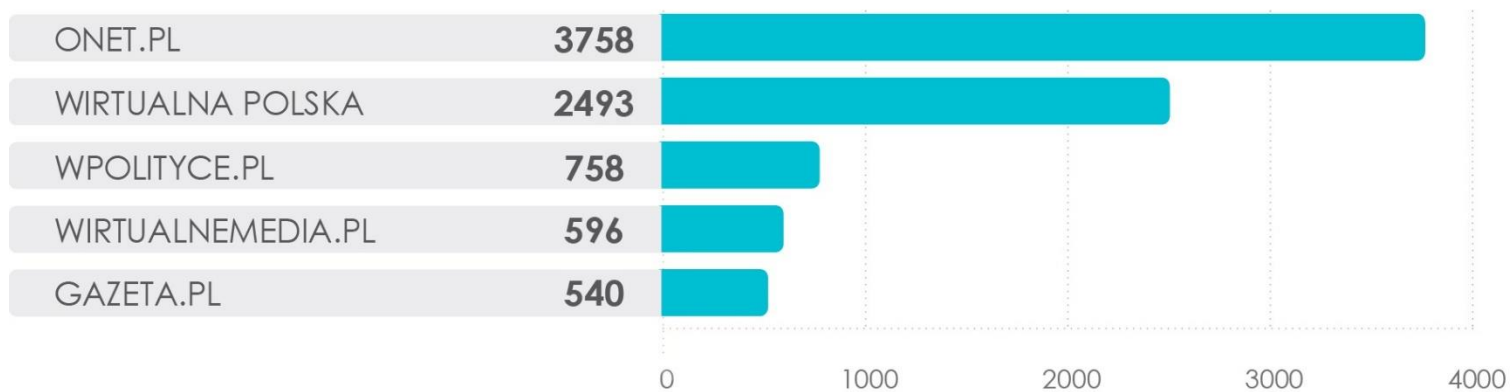
NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE STACJE RADIOWE



RANKING ROZGŁOŚNIE RADIOWE

Wśród najczęściej cytowanych rozgłośni radiowych pierwsze miejsce należy do **RMF FM**, drugie do **Radio ZET**, a trzecie do **PR1**.

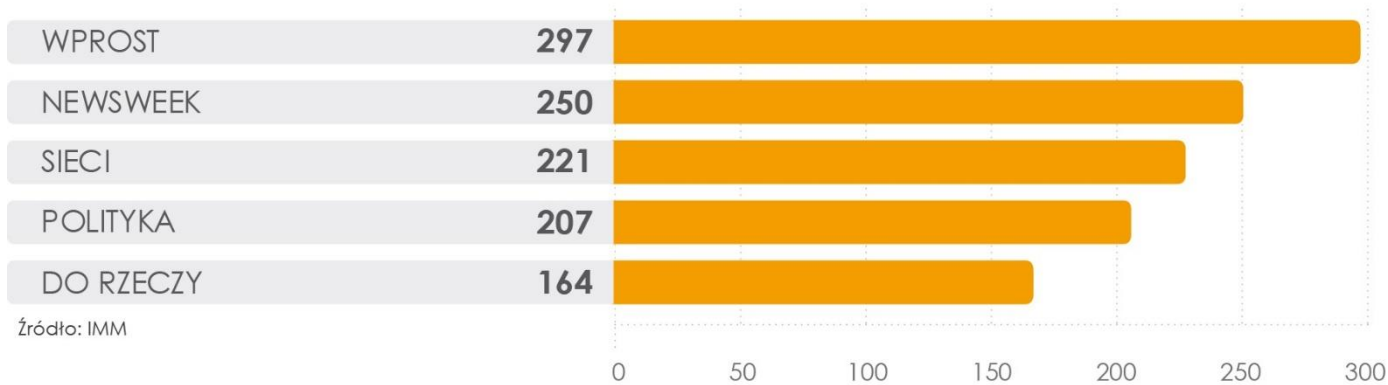
NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE PORTALE INTERNETOWE



RANKING PORTALE INTERNETOWE

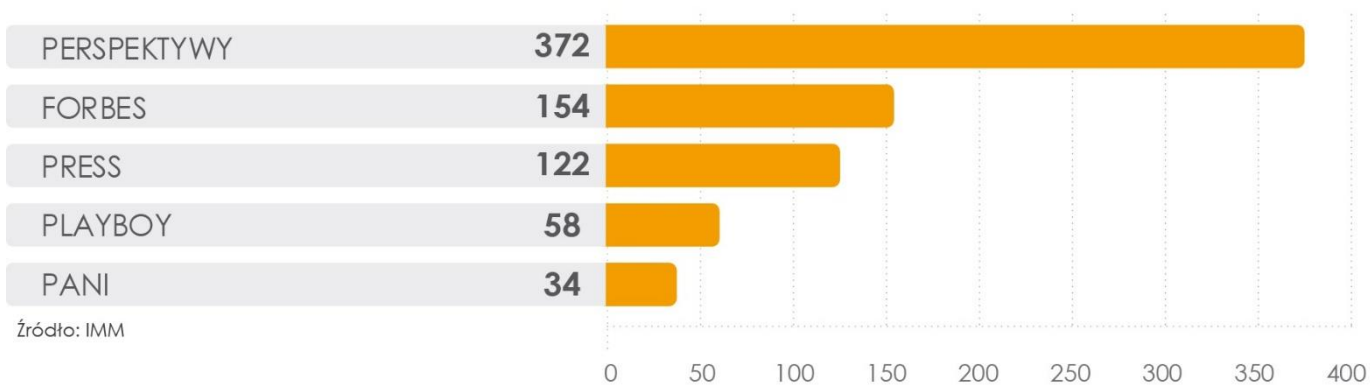
Portal **Onet.pl** zajął pierwsze miejsce wśród najczęściej cytowanych portali internetowych. Drugie miejsce należy do **Wirtualnej Polski**, a trzecie do portalu **wpolsityce.pl**.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI



Źródło: IMM

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MIESIĘCZNIKI



Źródło: IMM

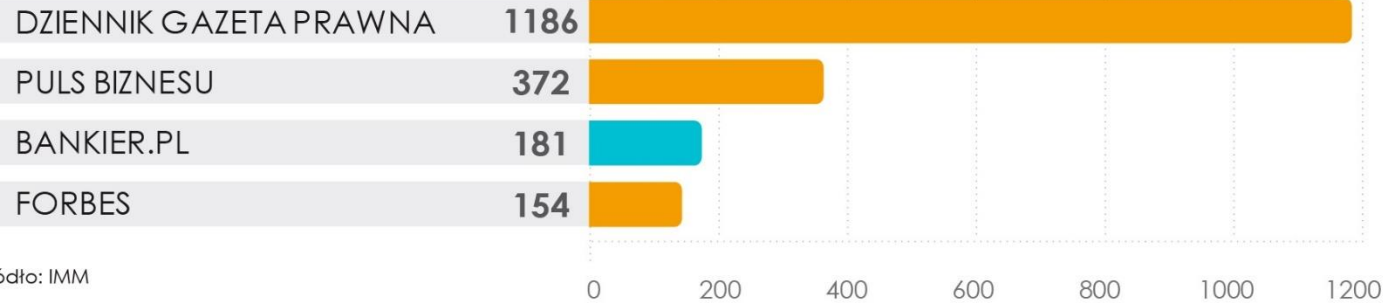
TYGODNIKI

W rankingu najczęściej cytowanych tygodników pierwsze miejsce zajął **Wprost**, drugie **Newsweek**, a trzecie **Sieci**.

MIESIĘCZNIKI

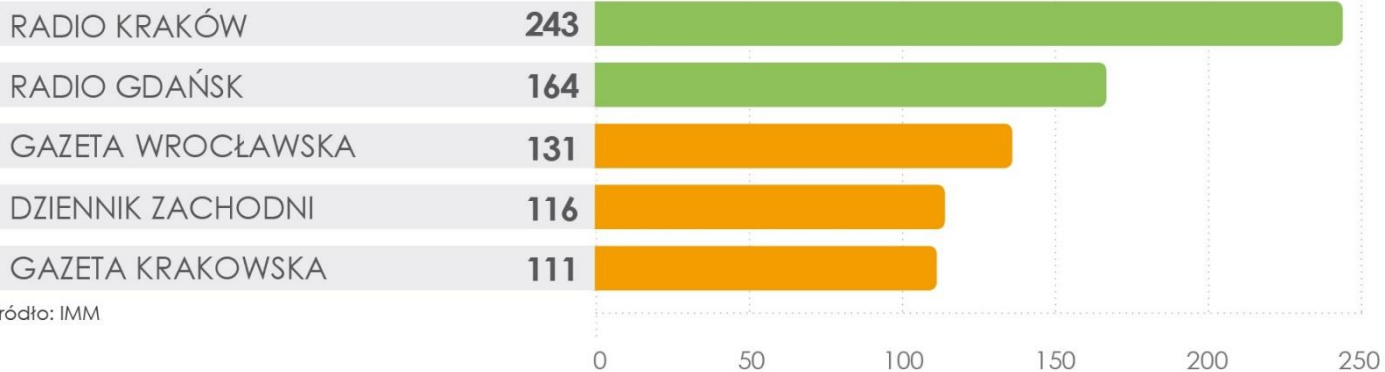
W rankingu najczęściej cytowanych miesięczników pierwsze miejsce zajęły **Perspektywy**, drugie **Forbes**, a trzecie **Press**.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MEDIA BIZNESOWE



Źródło: IMM

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MEDIA REGIONALNE



Źródło: IMM

EKONOMICZNE

W rankingu najczęściej cytowanych tytułów ekonomicznych na pierwszym miejscu jest **Dziennik Gazeta Prawna**, na drugim **Puls Biznesu**, a na trzecim **Bankier.pl**.

REGIONALNE

W rankingu najczęściej cytowanych tytułów regionalnych najwyżej w rankingu są trzy radio, kolejno: radio **Kraków**, radio **Gdańsk** oraz **Gazeta Wrocławska**.

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 przedrukiem 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.

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 oraz portale o charakterze agregatorów treści.

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.

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 Wroclawska”, „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 ujednolicone 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.

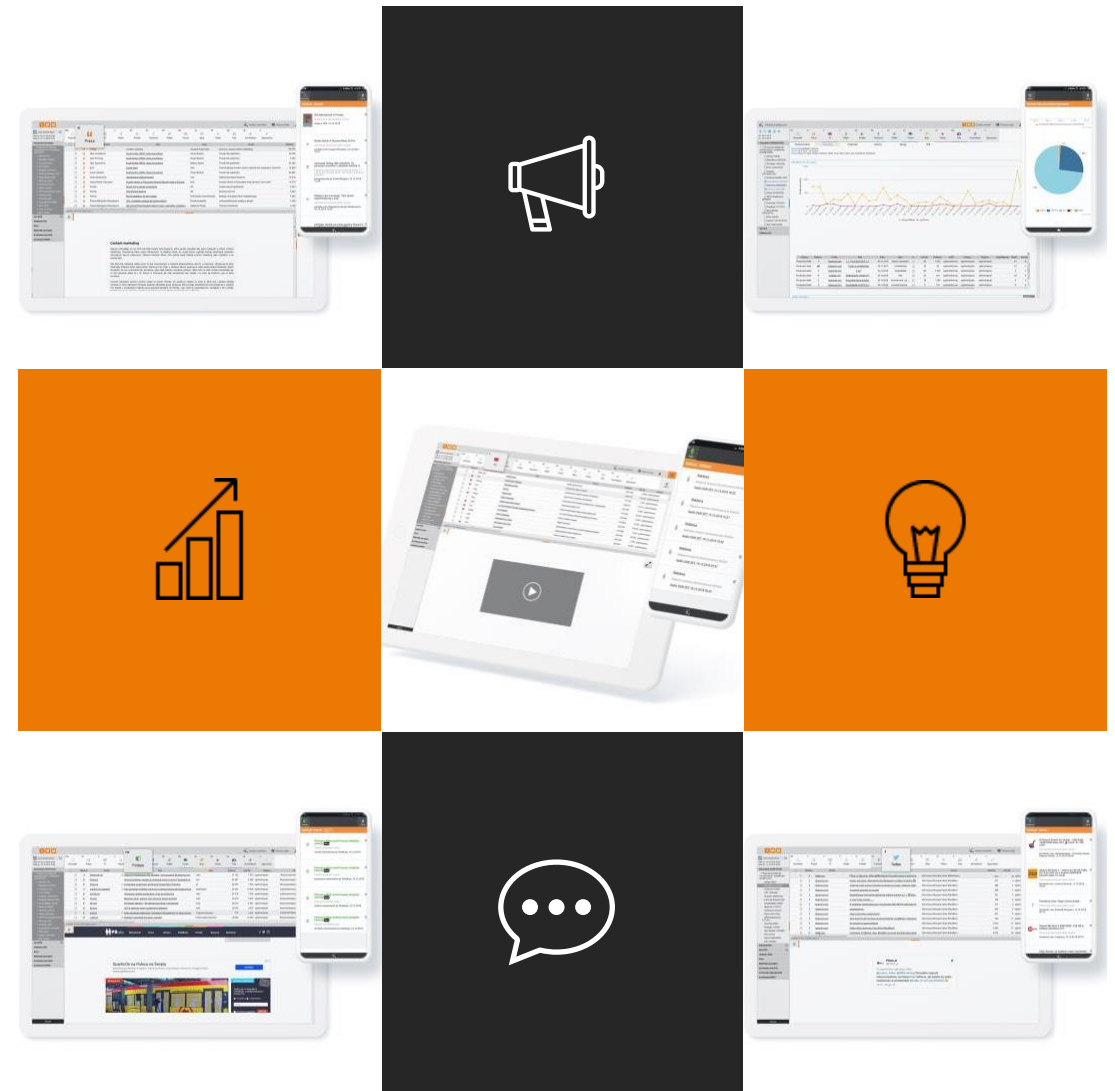
O badaniu

Badanie „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce” Instytut Monitorowania Mediów prowadzi badanie nieprzerwanie od września 2003 r. i dostarcza informacji na temat liczby cytatów z mediów ukazujących się w innych mediach, z wyłączeniem agencji informacyjnych i przedruków.

Badanie IMM jest często wykorzystywany przez media, m.in. w opisach ich osiągnięć i sukcesów oraz w analizach czytelnictwa i sprzedaży, ponieważ stała wysoka liczba cytowań to jeden z elementów mających wpływ na zwiększenie wiarygodności i opiniotwórczości danego medium.

Zobacz inne raporty:

<https://www.imm.com.pl/raporty>





IMM dostarcza kompleksowy monitoring wszystkich mediów od 2000 roku. Dostępny on-line moduł analityczny umożliwia pomiar efektywności działań PR i pozwala na bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych na tle konkurencji. Pomaga chronić reputację firmy i marki w sytuacjach kryzysowych.

Stałym monitoringiem objętych jest ponad milion domen z polskiego zasobu internetu wraz z social mediami (z aktualizacją w czasie rzeczywistym), ponad 1000 tytułów prasowych oraz ponad 200 stacji RTV z szerokim wyborem mediów regionalnych i lokalnych.

Więcej o IMM: www.imm.com.pl



KONTAKT

imm@imm.com.pl
www.imm.com.pl

Magdalena Tokaj
magdalena.tokaj@imm.com.pl
Tel. 22 378 37 50

