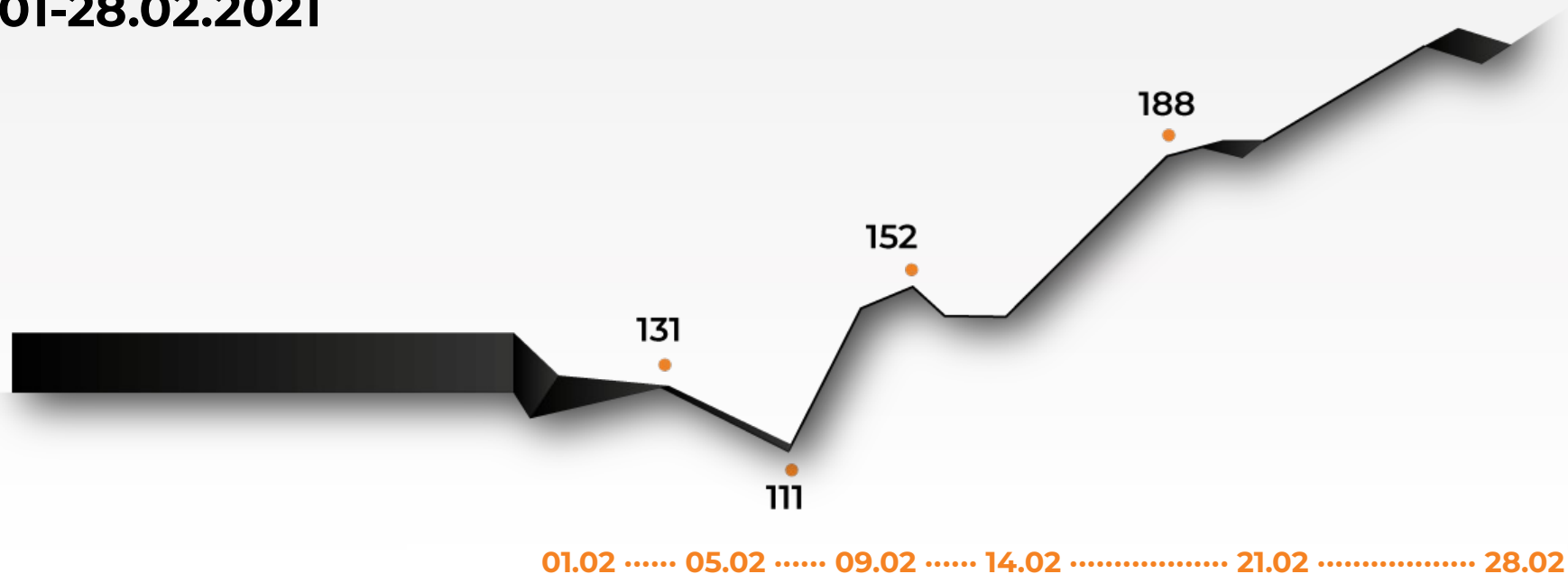


# Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce

01-28.02.2021



## SPIS TREŚCI

- 3 | WPROWADZENIE
- 4 | OPINIOTWÓRCZE MEDIA - TOP 15
- 5 | TYTUŁY PRASOWE - TOP 10
- 6 | TELEWIZJA – TOP 10
- 7 | RADIO – TOP 10
- 8 | PORTALE – TOP 10
- 9 | TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI – TOP 5
- Błąd: nie znaleziono źródła odwołania | MIESIĘCZNIKI  
I DWUMIESIĘCZNIKI – TOP 5**
- 11 | MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PRASA - TOP  
5
- 12 | MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PORTALE -  
TOP 5
- 13 | MEDIA REGIONALNE – TOP 5
- 14 | METODOLOGIA BADANIA

## WPROWADZENIE

Analizę częstotliwości cytowań poszczególnych mediów przez inne media **przeprowadzono na podstawie 48 166 przekazów pochodzących z monitoringu prasy, radia i telewizji, oraz portali internetowych**, w których pojawiały się nazwy mediów prasowych; serwisów internetowych; stacji radiowych i telewizyjnych lub tytuły ich programów.



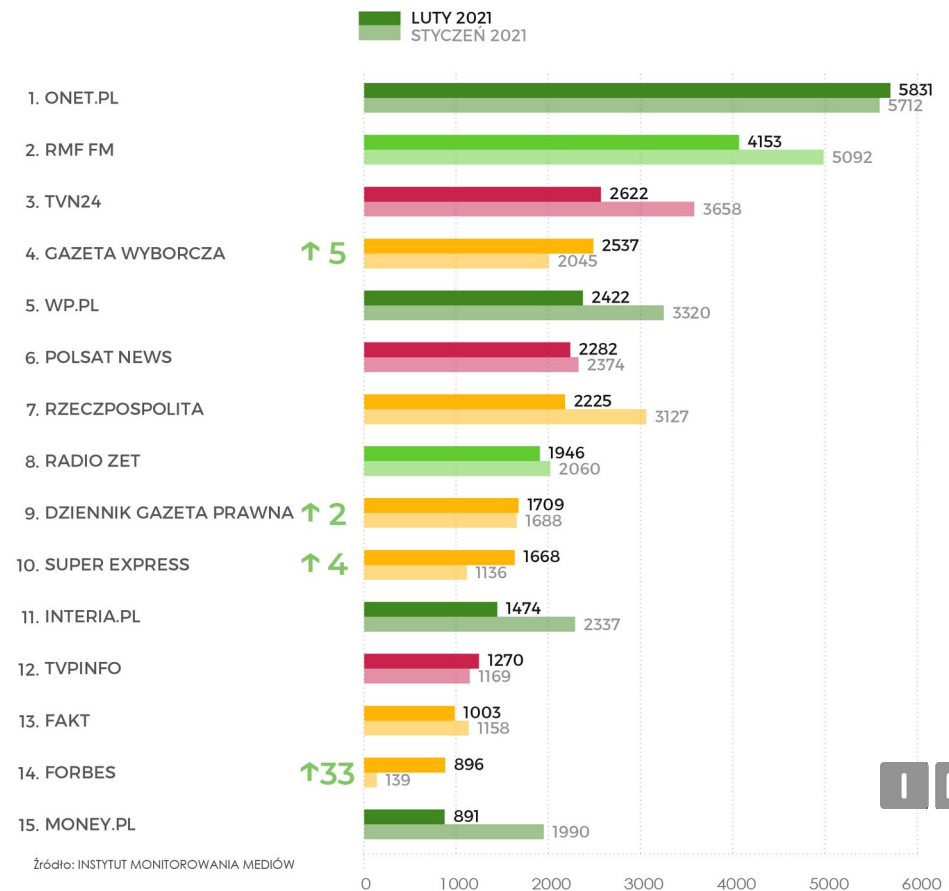
Analiza obejmuje przekazy, które nie są przeglądami mediów ani przedrukami.  
Pełny opis badania znajduje się na końcu raportu

## OPINIOTWÓRCZE MEDIA - TOP 15

Według raportu „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce” z lutego 2021 na pozycji lidera utrzymuje się **Onet**. Informacje publikowane w portalu inne media przytaczały w swoich artykułach aż 5,8 tys. razy. Stacja **RMF FM** zajęła drugie miejsce z liczbą ponad 4 tys. powołań w innych tytułach mediowych. Podium zamyka **TVN24** (2,6 tys.) ze spadkiem cytowań o prawie 40% w stosunku do stycznia 2021. Na czwartym miejscu znalazła się **Gazeta Wyborcza**, na którą inne redakcje szczególnie licznie powoływały się po 19 lutego, kiedy na łamach gazety opublikowano tzw. taśmy Daniela Obajtka, prezesa koncernu PKN Orlen.

**5 831**  
**Onet.pl**  
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych  
na potrzeby raportu źródłach  
w analizowanym okresie

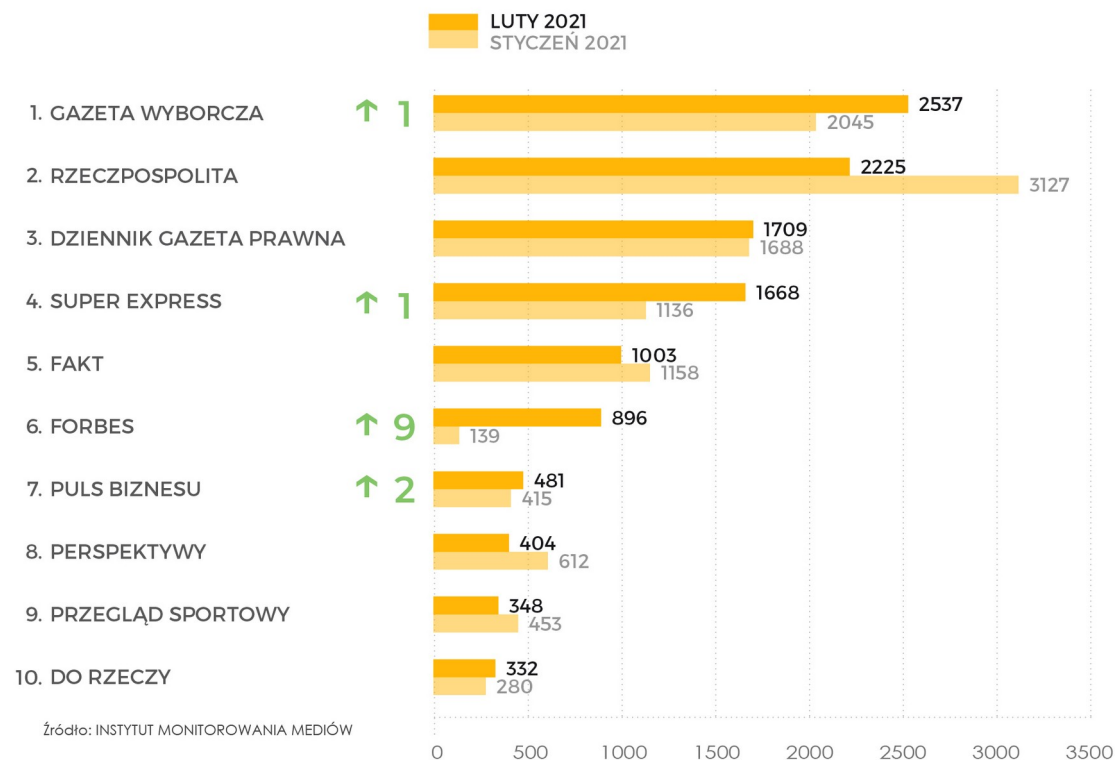


## TYTUŁY PRASOWE - TOP 10

Najbardziej opiniotwórczym medium prasowym lutego 2021 jest **Gazeta Wyborcza** – liczba powołań dziennika wzrosła o 24% względem stycznia br. Za nią **Rzeczpospolita** z wynikiem 2,2 tys. cytowań, na której łamach ukazała się między innymi rozmowa z Borysem Budką, przewodniczącym PO. Podium zamyka **Dziennik Gazeta Prawna**, na który powoływano się w lutym ponad 1,7 razy. W rankingu pojawił się także magazyn **Forbes** ze wzrostem o dziewięć pozycji. Z miejsca dziewiątego na siódme awansował zaś **Puls Biznesu**, który jako pierwszy informował o planowanych zmianach w przepisach dotyczących zwolnień lekarskich.

**2 537**  
↑1  
**Gazeta  
Wyborcza**  
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych  
na potrzeby raportu źródłach  
w analizowanym okresie



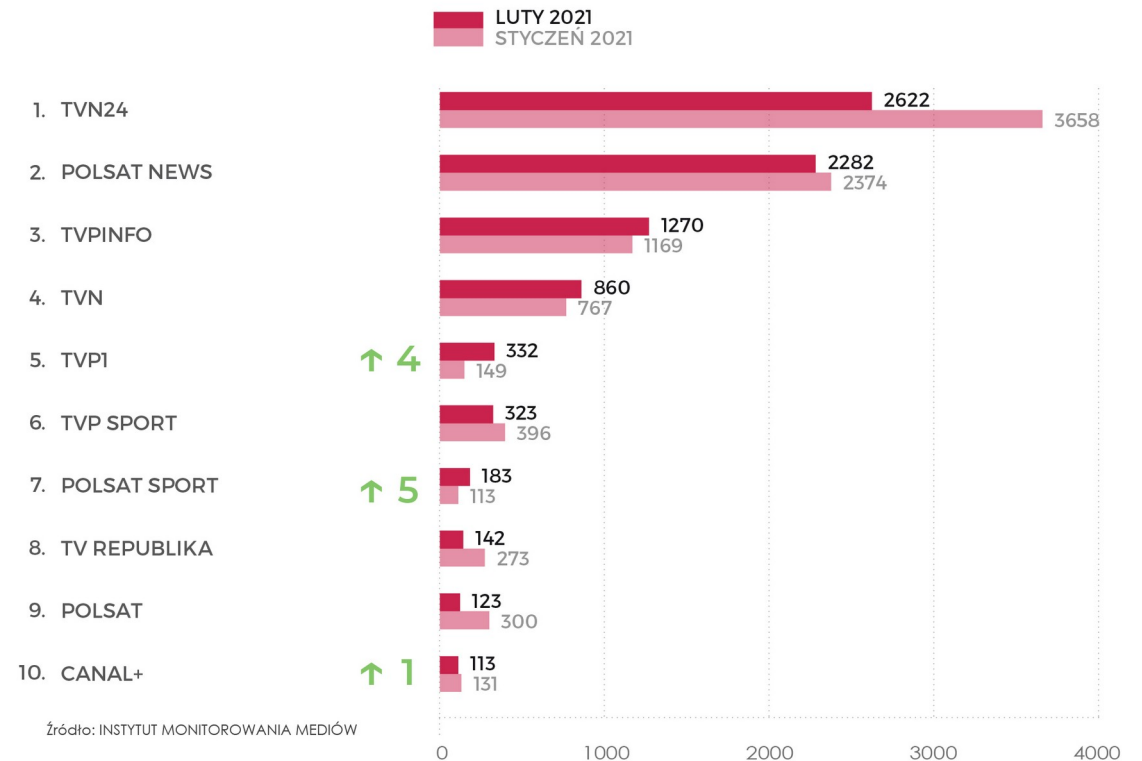
## TELEWIZJA – TOP 10

Podium najczęściej wzmiankowanych stacji telewizyjnych lutego 2021 to kolejno: **TVN24** z wynikiem 2,6 tys. powołań, **Polsat News** z liczbą 2,2 tys. i **TVPinfo** na poziomie 1,2 tys. Z kolei największy wzrost cytowalności w stosunku do stycznia 2021 zanotowały stacja **TVPI**, którą inne redakcje przytaczały 332 razy i **Polsat Sport** (183).

2 622  
TVN24

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych  
na potrzeby raportu źródeł  
w analizowanym okresie

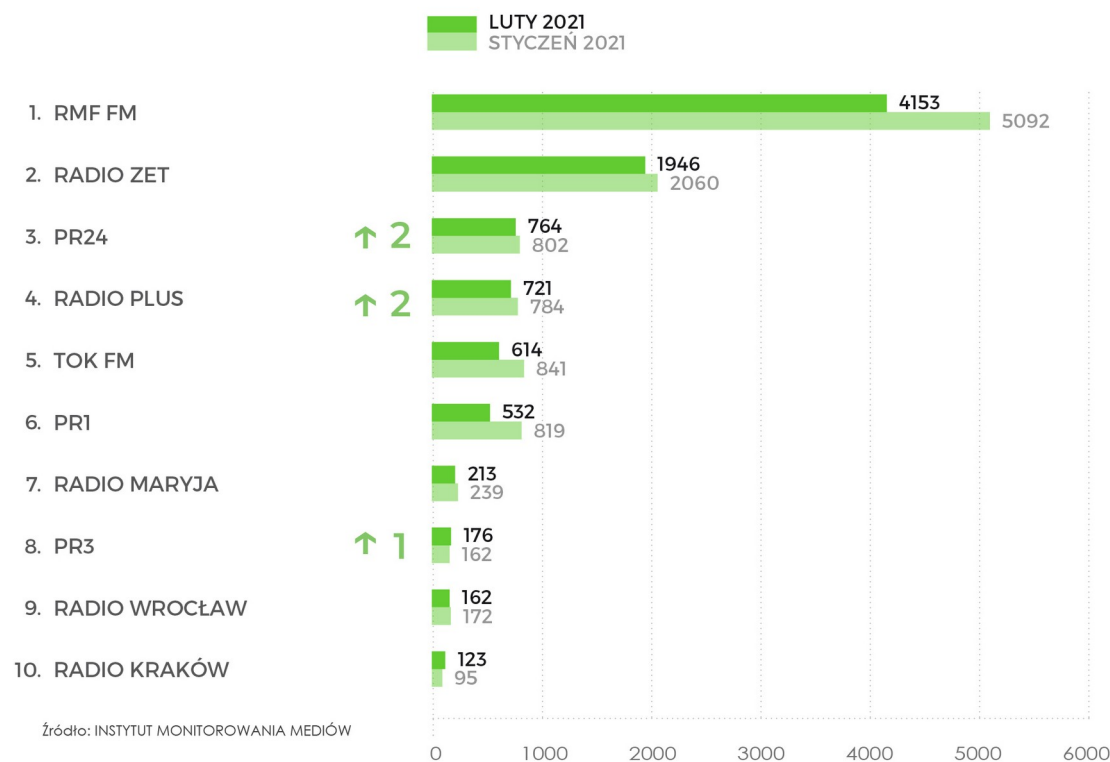


## RADIO – TOP 10

Najbardziej opiniotwórczą stacją radiową w Polsce niezmiennie od początku roku pozostaje **RMF FM**, na którą w lutym powoływano się w innych tytułach mediowych ponad 4 tys. razy. Drugie miejsce zajęło **Radio ZET** z liczbą 1,9 tys. cytowań. Podium zamyka **Polskie Radio 24**, którego pozycja wzrosła o dwa oczka względem stycznia 2021 i utrzymała się na poziomie 764 wzmianek.

**4 153**  
**RMF FM**  
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych  
na potrzeby raportu źródeł  
w analizowanym okresie

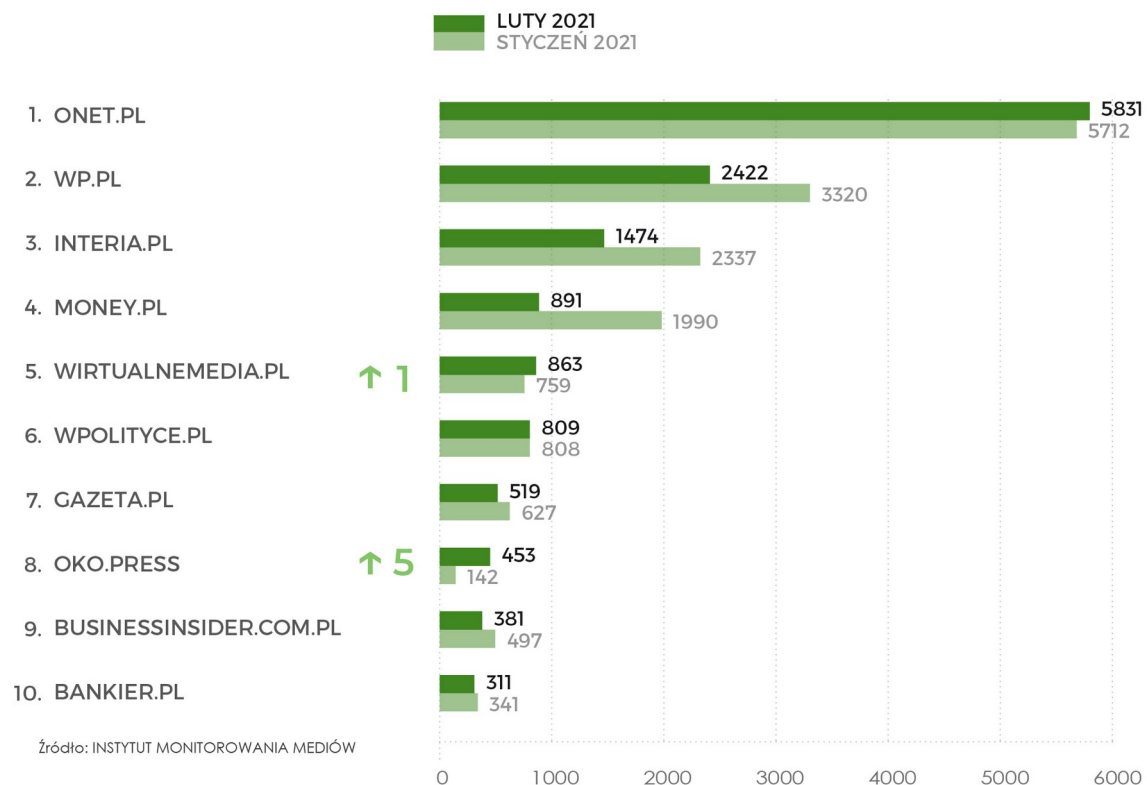


## PORTALE – TOP 10

**Onet.pl** niezmiennie trzyma pozycje lidera również w rankingu najbardziej opiniotwórczych portali internetowych. W lutym portal odnotował 5,8 tys. cytowań. Za nim **Wp.pl** z liczbą 2,4 tys. powołań, a podium zamyka **Interia.pl** na poziomie 1,4 tys. Znaczący wzrost z 142 do 453 wzmianek odnotował serwis **OKO.press**.

**5 831**  
**Onet.pl**  
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych  
na potrzeby raportu źródeł  
w analizowanym okresie



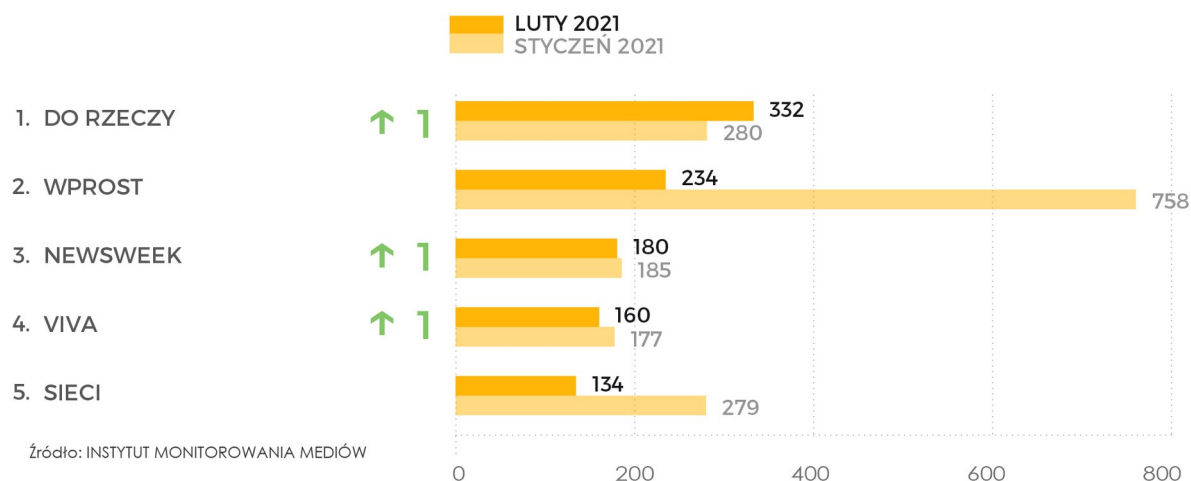


## TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI – TOP 5

Najczęściej cytowane tygodniki i dwutygodniki lutego 2021 to kolejno: **Do Rzeczy** z wynikiem 332 powołań w innych tytułach mediowych, **Wprost** – wzmiankowany 234 razy, **Newsweek** -180, **Viva** na poziomie 180 cytowań i tygodnik **Sieci** z liczbą 134.

**332**  
↑1  
**Do Rzeczy**  
liczba cytowań

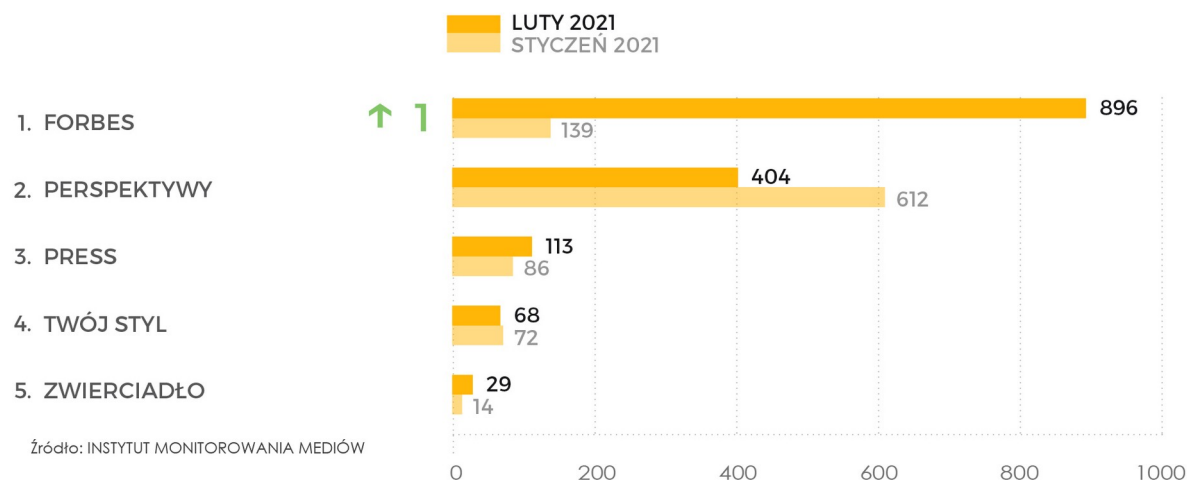
we wszystkich monitorowanych  
na potrzeby raportu źródeł  
w analizowanym okresie



## MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI – TOP 5

Pierwsze miejsce rankingu najbardziej opiniotwórczych miesięczników i dwumiesięczników zajmuje magazyn **Forbes** z liczbą 896 powołań w innych mediach – głównie za sprawą publikacji tegorocznej listy 100 Najbogatszych Polaków „Forbesa”, na której znajduje się już sześćdziesięciu dziewięciu miliarderów. Pozycja druga to miesięcznik **Perspektywy** licznie wzmiankowany w związku z najnowszym zestawieniem najlepszych liceów i techników w Polsce. Magazyn **Press** znalazł się na trzecim miejscu z wynikiem 113 cytatów, który między innymi informował, że po dziesięciu latach na antenę TVP2 wróci podróżnicze show z udziałem Wojciecha Cejrowskiego.

896  
↑1  
Forbes  
 liczba cytowań  
 we wszystkich monitorowanych  
 na potrzeby raportu źródłach  
 w analizowanym okresie

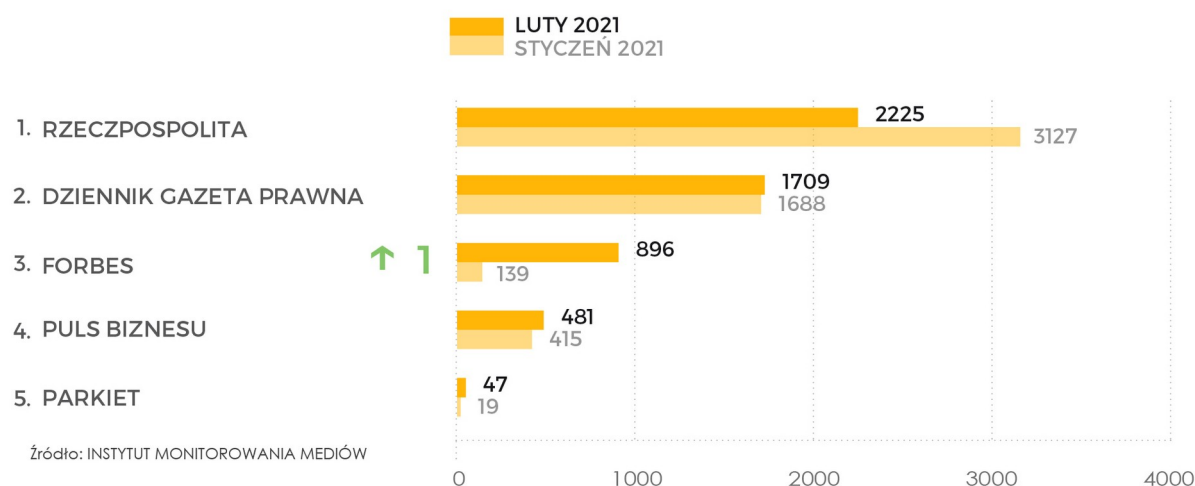


## MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PRASA - TOP 5

Najbardziej opiniotwórczym medium ekonomiczno-biznesowym lutego 2021 pozostaje dziennik **Rzeczpospolita** z liczbą 2,2 tys. powołań. Za nim niezmiennie **Dziennik Gazeta Prawna**, do której odwoływano się 1,7 tys. razy. Magazyn **Forbes** awansował na trzecie miejsce z wynikiem 896 cytowań. Następnie w rankingu znajdują się kolejno **Puls Biznesu** i specjalistyczny dziennik **Parkiet**.

**2 225**  
**Rzeczpospolita**  
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych  
na potrzeby raportu źródłach  
w analizowanym okresie



## MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PORTALE - TOP 5

Podium otwiera **Money.pl** na poziomie 891 wzmianek. Drugie miejsca zajmuje **Businessinsider.com.pl**, a trzecie **Bankier.pl** – zestawienie bez zmian w stosunku do ubiegłego miesiąca.

# 891

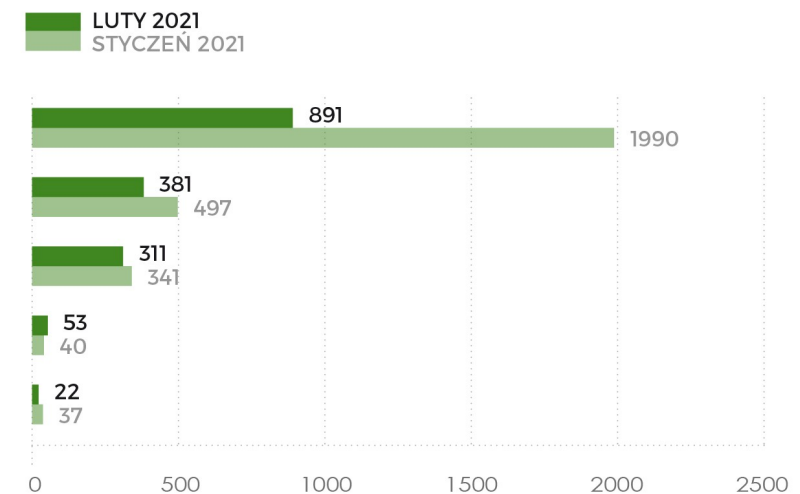
## Money.pl

### liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych  
na potrzeby raportu źródłach  
w analizowanym okresie

1. MONEY.PL
2. BUSINESSINSIDER.COM.PL
3. BANKIER.PL
4. 300GOSPODARKA.PL
5. WNP.PL

Źródło: INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

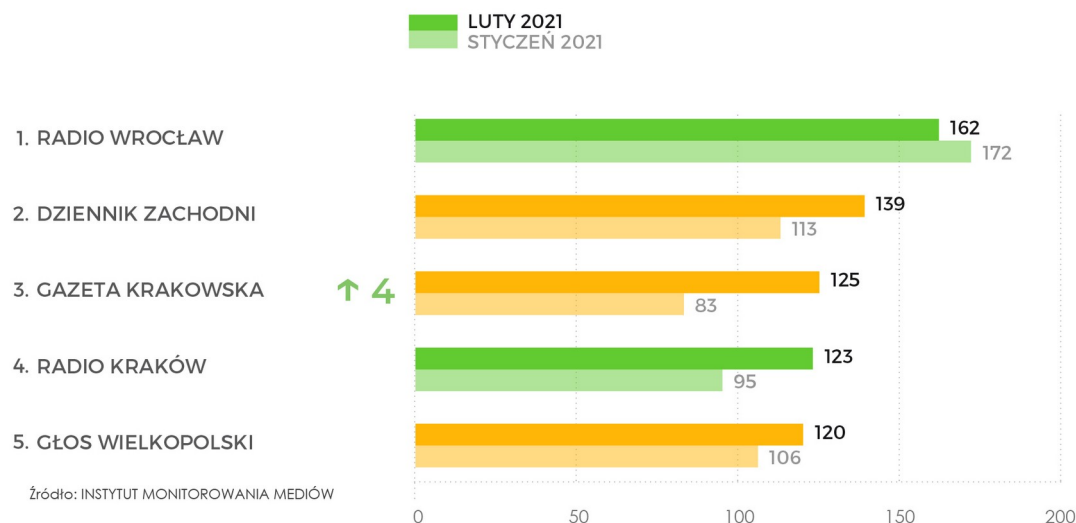


## MEDIA REGIONALNE – TOP 5

W rankingu najbardziej opiniotwórczych mediów regionalnych drugi miesiąc z rzędu podium otwiera **Radio Wrocław** z liczbą 162 powołań przez innych dziennikarzy. Na antenie między innymi przeprowadzono wywiad z rzecznikiem rządu Piotrem Müllerem w kwestiach dalszego odmrażania gospodarki w dobie pandemii COVID-19. Drugie miejsce zajął **Dziennik Zachodni**, którego informacje przytaczano w innych mediach 139 razy między innymi w związku z doniesieniami na temat obecności Prezydenta RP Andrzeja Dudy na nartach w Beskidach. Podium zamyka **Gazeta Krakowska** w wyniku 125 cytowań i jednoczesnym wzrostem pozycji aż o cztery oczka. Redakcja między innymi relacjonowała protesty w centrum Krakowa przeciwko obowiązującym obostrzeniom związanym z koronawirusem SARS-CoV-2.

**162**  
**Radio Wrocław**  
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych  
na potrzeby raportu źródełach  
w analizowanym okresie



## METODOLOGIA BADANIA

Raport „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce” wykonano na podstawie analizy materiałów z: monitoringu prasy, radia, telewizji oraz portali internetowych, w których padały nazwy mediów:

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

W badaniu brane są pod uwagę tytuły prasowe dystrybuowane wyłącznie jako e-wydania (pdf do pobrania ze strony www), które pomimo zmiany formy dystrybucji nie zrezygnowały z dotychczasowej częstotliwości wydawniczej, jak np. tygodnik Wprost.

Analiza obejmuje wszystkie przekazy medialne odwołujące się do artykułów, wypowiedzi, stwierdzeń, które pierwotnie pojawiły się na łamach bądź antenie innego medium. Uwzględniane w raporcie publikacje w większości wypadków rozpoznawalne są za pomocą następujących środków:

- stwierdzenie jest umieszczone w cudzysłowie oraz podane jest jego źródło;
- pojawiają się sformułowania typu: *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... / jak podaje portal X...*

Jeżeli w jednym materiale kilkakrotnie powoływano się na tę samą gazetę, stację telewizyjną / radiową, portal internetowy, ale w różnych kontekstach, w końcowym zestawieniu pod uwagę brane jest to jako jedno wystąpienie/cytat danego medium.

Analiza 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, np. jeśli serwis internetowy Plejada.pl powołuje się na informacje opublikowane w portalu informacyjnym Onet.pl i odwrotnie (Grupa Onet);
- zostały opublikowane w gazecie, na strukturę której składają się wyłącznie przedruki z innych gazet, jak np. Angora, Forum;
- są powtórzeniami całych programów danej stacji telewizyjnej lub radiowej;
- stanowią komentarz tylko zdjęcia bądź tylko okładki prasowej, jeśli komentarz ten nie omawia bezpośrednio artykułu;
- są informacjami, których źródłem są agencje informacyjne oraz portale o charakterze agregatorów treści.

Analiza obejmuje ponad 1100 gazet i czasopism, wybrane programy w stacjach telewizyjnych (TVP1, TVP2, TVP Info, TVN, TVN24, TVN24 BiS, TVN Turbo, Polsat, Polsat News, Polsat News 2) i rozgłośniach radiowych (PR1, PR3, PR4, RDC, Radio Maryja, Radio RMF FM, Radio Zet, Radio TOK FM) oraz portale internetowe, na których regularnie pojawiają się nowe treści. Raport nie obejmuje materiałów z kanałów społecznościowych i komentarzy umieszczanych pod artykułami w portalach internetowych.

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



## O IMM

Instytut Monitorowania Mediów od przeszło 20 lat monitoruje medialny wizerunek marek, firm, osób i instytucji. Autorskie serwisy firmy (Biuletyn IMM, Moduł Analityczny, Admonit, baza MediaContact, aplikacja mobilna IMMapp) umożliwiają m.in. bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych na tle konkurencji, planowanie strategii komunikacji i działań antykrzysowych. IMM obsługuje ponad 1500 klientów z Polski i zagranicy — międzynarodowych korporacji, małych firm, instytucji i administracji publicznej, organizacji pozarządowych, agencji PR, agencji marketingowych, artystów oraz sportowców.

Aktualnie stałym monitoringiem objęte jest ponad 1100 tytułów prasowych oraz przeszło 220 stacji RTV, portale internetowe, kanały społecznościowe, a także podcasty i kanały video.



**(+48 22) 378 37 50**



**imm@imm.com.pl**



**imm.com.pl**

### DANE KONTAKTOWE DLA MEDIÓW:

Sylwia Dobkowska  
Kierownik Działu PR & Marketingu  
@: [sdobkowska@imm.com.pl](mailto:sdobkowska@imm.com.pl)  
kom.: +48 502 422 574