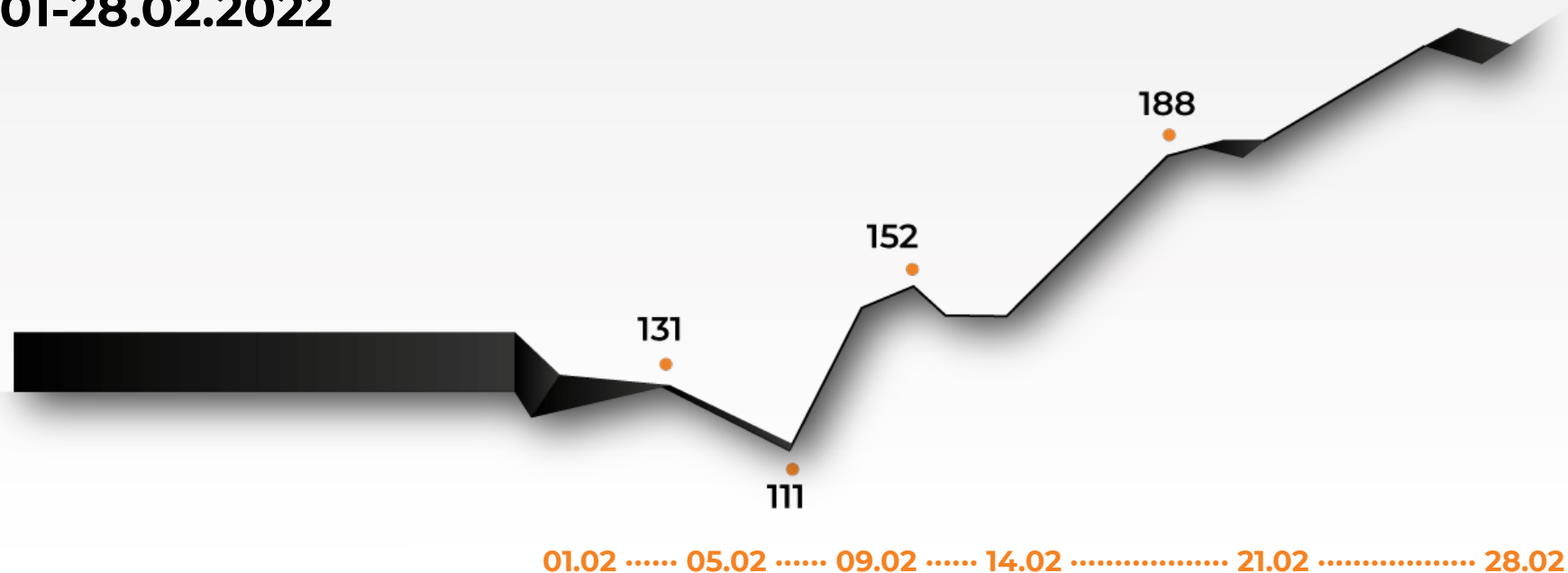


Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce

01-28.02.2022



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
- 10 |** 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 publikacji prasowych, programów telewizyjnych i radiowych oraz materiałów z portali internetowych.

31,3 tys.

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie

10,1 tys.

liczba cytowań
w portalach

6,5 tys.

liczba cytowań
w radiu

9,9 tys.

liczba cytowań
w prasie

4,8 tys.

liczba cytowań
w telewizji

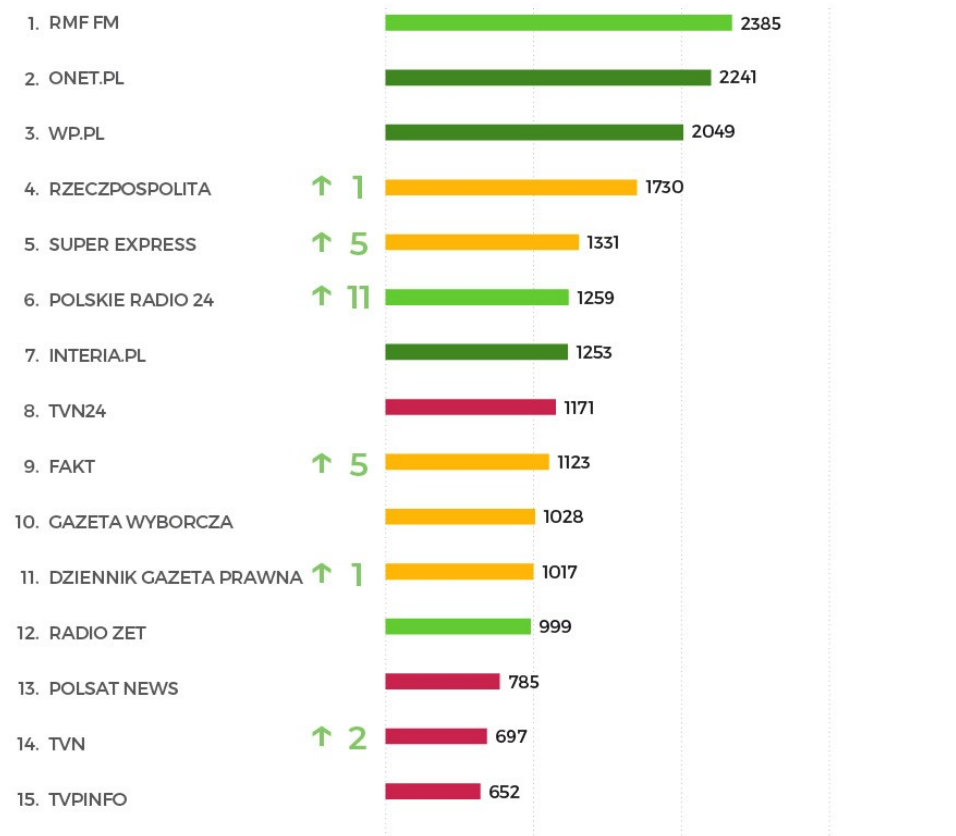
Analiza obejmuje przekazy, które nie są przeglądami mediów ani przedrukami.
Pełny opis badania znajduje się na końcu raportu

OPINIOTWÓRCZE MEDIA - TOP 15

Według najnowszego raportu Instytutu Monitorowania Mediów (IMM) najbardziej opiniotwórczym medium lutego 2022 jest stacja **RMF FM** z wynikiem prawie 2,4 tys. cytowań w innych mediach. Na drugim miejscu znalazł się portal **Onet**, na którego informacje inne redakcje w kraju powoływały się 2,2 tys. razy, a podium zamyka **Wirtualna Polska** z liczbą 2 tys. wzmianek w innych tytułach. Wzrost o jedenaście pozycji i tym samym powrót do rankingu ogólnego zyskuje **Polskie Radio 24** (1,2 tys.).

2 385
RMF FM
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie

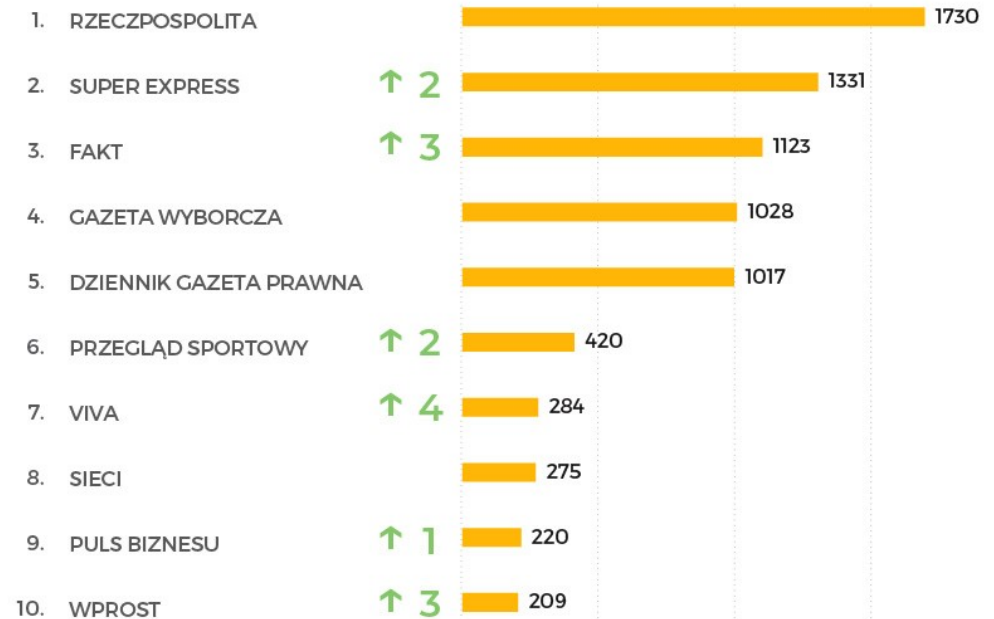


TYTUŁY PRASOWE - TOP 10

Rzeczpospolita niezmiennie jest liderem wśród tytułów prasowych, tym razem z wynikiem 1,7 tys. cytowań w innych mediach. Na drugie miejsce awansował **Super Express**, na którego dziennikarze innych redakcji powoływali się 1,3 tys. razy. Podium z awansem o trzy miejsca i wynikiem 1,1 tys. wzmianek zamyka **Fakt**, w którym ukazał się wywiad z Adamem Niedzielskim. O trzy oczka w górę zmieniła się pozycja **Wprost**, który w lutym z wynikiem 209 cytowań zamyka zestawienie najbardziej opiniotwórczych mediów prasowych.

1 730
Rzeczpospolita
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie

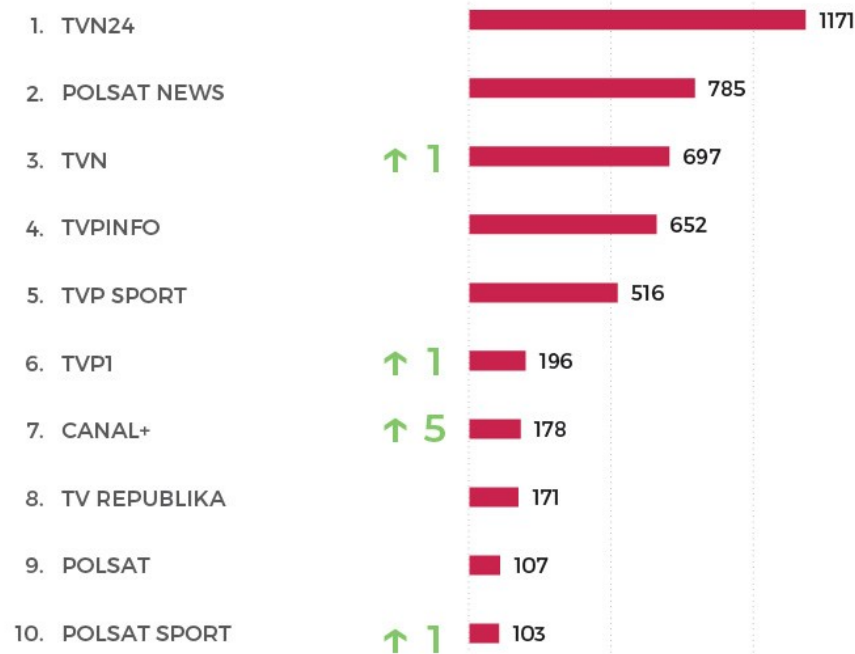


TELEWIZJA – TOP 10

Pozycję pierwszą w kategorii najbardziej opiniotwórczych stacji telewizyjnych utrzymuje **TVN24** z wynikiem 1,1 tys. powołań. Na antenie ukazała się między innymi rozmowa z ministrem zdrowia Adamem Niedzielskim, który podkreślił, że popiera hipotezę o końcu pandemii. Pod koniec lutego natomiast, kiedy Rosja zaatakowała Ukrainę, redakcja TVN24 zapytała Marka Brzezinskiego, co oznacza ta sytuacja dla niego, jako ambasadora kraju, który graniczy z Ukrainą. W swojej odpowiedzi zapewnił on, że Polska jest bezpieczna - jego słowa były następnie licznie cytowane w innych polskich mediach.

1 171
TVN24
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie

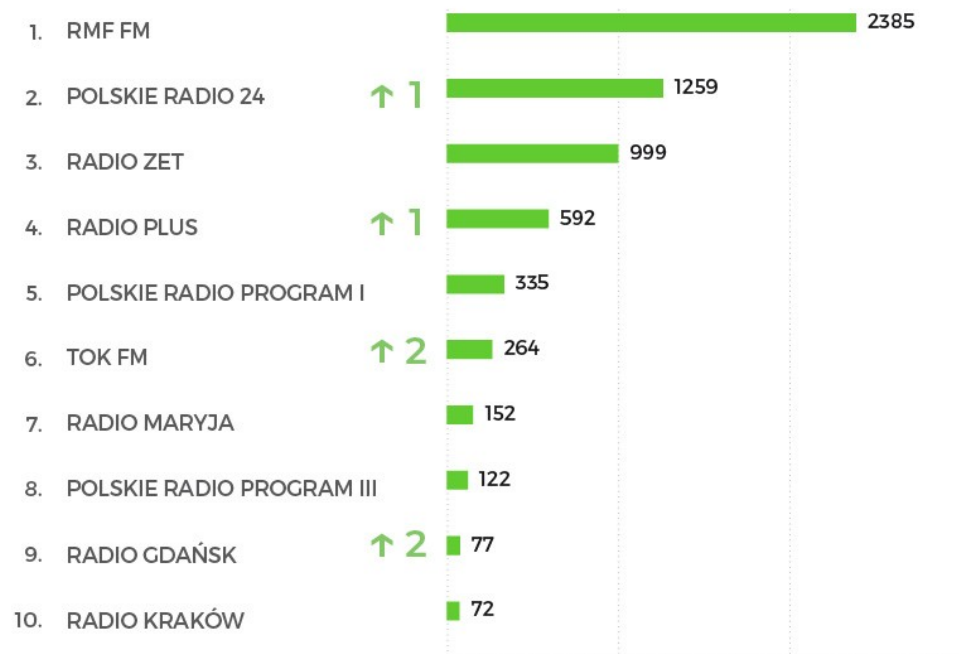


RADIO – TOP 10

Na czele rankingu najbardziej opiniotwórczych stacji radiowych, podobnie jak w poprzednich miesiącach, plasuje się **RMF FM** z wynikiem prawie 2,4 tys. cytowań w innych mediach. Na miejsce drugie awans odnotowuje **Polskie Radio 24**, a **Radio Zet** z liczbą 999 powołań zamyka podium lutowego zestawienia.

2 385
RMF FM
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie

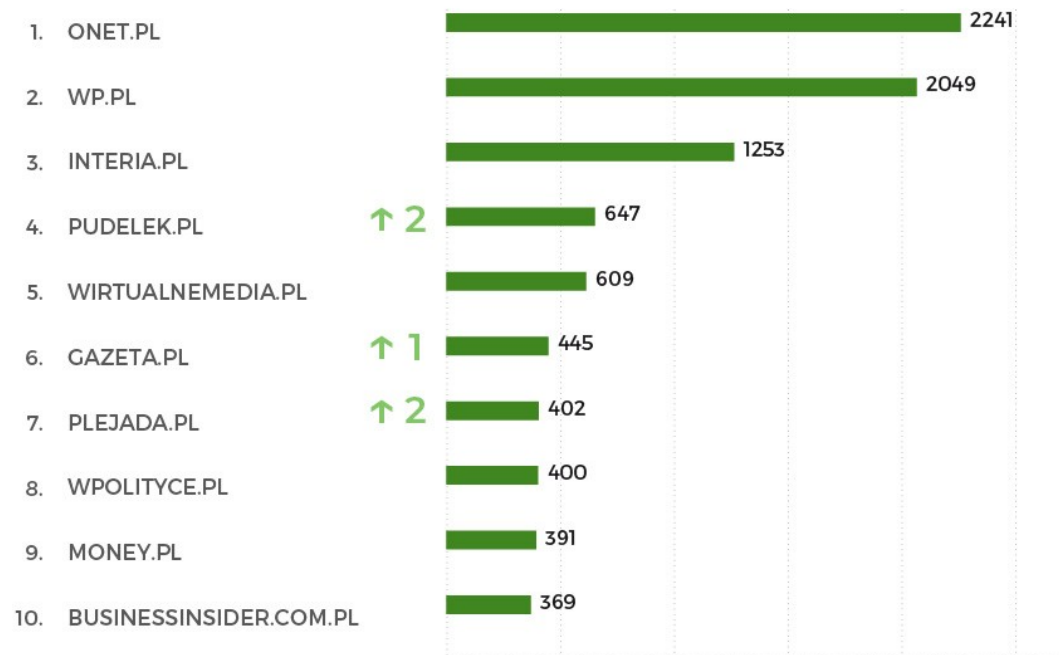


PORTALE – TOP 10

Na pierwszym miejscu w rankingu portali internetowych utrzymuje się **Onet**, na którego informacje dziennikarze innych tytułów mediowych powoływali się w lutym 2,2 tys. razy. Portal donosił wówczas między innymi o otrzymaniu przez posłów zwrotu części pieniędzy, które wcześniej mieli stracić przez zmiany podatkowe w Polskim Ładzie. Na drugim miejscu znalazła się **Wirtualna Polska** z wynikiem 2 tys. powołań. Oba portale w ostatnim tygodniu lutego intensywnie informowały również o ataku zbrojnym Rosji na Ukrainę, prowadząc na swoich głównych stronach relację na żywo.

2 241
onet.pl
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie



TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI – TOP 5

Magazyn **Viva** z wynikiem 284 cytowań w lutym zajmuje pierwsze miejsce w rankingu tygodników i dwutygodników. Na łamach dwutygodnika ukazał się wywiad z Borysem Szycem i jego żoną, w którym opowiedzieli o swojej relacji na przestrzeni lat. Na drugim miejscu **Sieci** z liczbą cytowań 275, a wzrostem o dwa miejsca pozycję na podium zagwarantował sobie tygodnik **Wprost**.



MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI – TOP 5

Forbes z wynikiem 174 cytowań powraca na pierwsze miejsce wśród najbardziej opiniotwórczych miesięczników i dwumiesięczników. Drugą pozycję zajmuje miesięcznik **Perspektywy** z liczbą 123 powołań, a podium zamyka **Twój Styl** wzmiankowany 106 razy. W zestawieniu pojawiają się niezmiennie magazyn **Press** (93) i **Zwierciadło** (54).

174

↑1

Forbes

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródełach
w analizowanym okresie

1. FORBES

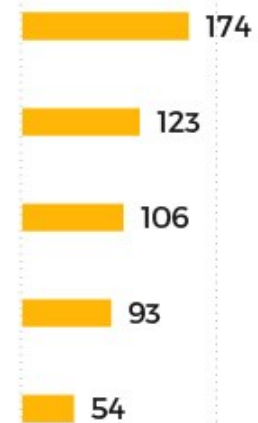
2. PERSPEKTYWY

3. TWÓJ STYL

4. PRESS

5. ZWIERCIADŁO

↑ 1

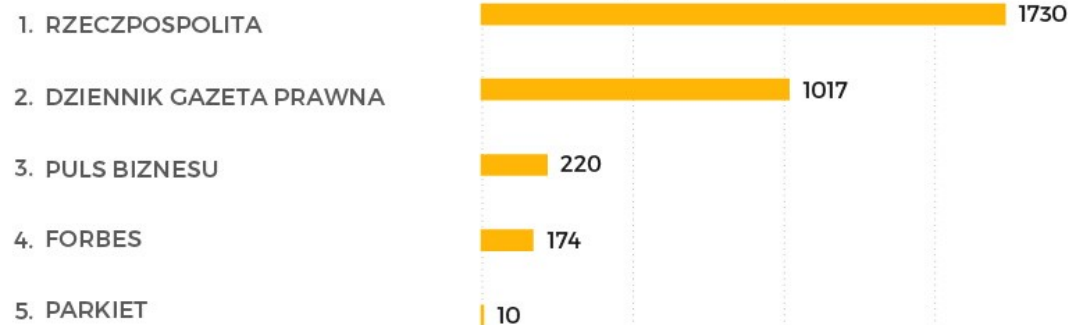


MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PRASA - TOP 5

Na podium najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych o profilu ekonomiczno – biznesowym niezmiennie utrzymują się **Rzeczpospolita** i **Dziennik Gazeta Prawna**, na które inne redakcje w kraju powoływały się między innymi w sprawie doniesień o niższych wypłatach dla nauczycieli w związku z Polskim Ładem. Na trzecim miejscu podobnie jak w styczniu **Puls Biznesu**.

1 730
Rzeczpospolita
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie



MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PORTALE - TOP 5

TOP5 najbardziej opiniotwórczych portali o profilu biznesowym tak samo, jak w zeszłym miesiącu tworzą **Money**, **Business Insider Polska**, **Bankier**, **300gospodarka** i **Wnp**.

391

Money.pl

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie

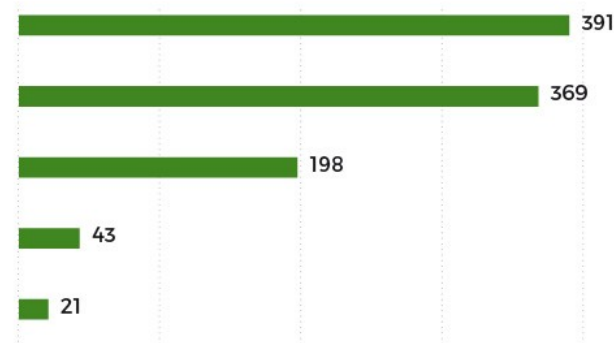
1. MONEY.PL

2. BUSINESSINSIDER.COM.PL

3. BANKIER.PL

4. 300GOSPODARKA.PL

5. WNP.PL



MEDIA REGIONALNE – TOP 5

Z awansem o trzy miejsca na prowadzenie wysuwa się **Gazeta Krakowska** cytowana w lutym przez inne media 92 razy. Na drugim miejscu ze wzrostem o sześć oczek uplasowało się **Radio Gdańsk** między innymi za sprawą wywiadu z prezesem PKN Orlen Danielem Obajtkiem, w którym powiedział, że połączenie Orłenu i Grupy Lotos jest realne jeszcze w pierwszej połowie bieżącego roku. **Radio Kraków** zamyka podium rankingu z wynikiem 72 wzmianek w innych mediach.



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 również 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 w materiałach, 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 lub radiową, portal internetowy, ale w różnych kontekstach, w końcowym zestawieniu pod uwagę brane jest to jako jedno wystąpienie - cytaty 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 – gazeta lub stacja powołuje się na doniesienia własne lub mediów z tej samej grupy kapitałowej, np. jeśli serwis internetowy Plejada powołuje się na informacje opublikowane w portalu informacyjnym Onet i odwrotnie (Grupa Onet), bądź dane redakcje mają organy zarządzające powoływane przez to same gremium;
- zostały opublikowane w gazecie, na strukturę której składają się wyłącznie przedruki z innych gazet, jak np. Angora;
- są powtórzeniami całych programów danej stacji telewizyjnej lub radiowej;
- stanowią komentarz do zdjęcia bądź okładki prasowej, jeśli komentarz ten nie omawia bezpośrednio artykułu;
- są informacjami, których źródłem są agencje informacyjne oraz portale o charakterze agregatorów treści;
- są duplikatami treści pochodzącymi z tego samego źródła internetowego - domeny lub grup domen

Analiza obejmuje ponad 1100 gazet i czasopism, wybrane programy w stacjach telewizyjnych (TVP1, TVP2, TVP Info, TVN, TVN24, TVN24BiS, TVN Turbo, Polsat, Polsat News, Polsat News 2) i rozgłośniach radiowych (PR1, PR3, PR4, RDC, Radio Maryja, RMF FM, Radio Zet, TOK FM i Muzo.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.



O IMM

Instytut Monitorowania Mediów od przeszło 20 lat jest liderem w branży monitoringu mediów w Polsce. Od 13 lat funkcjonuje również jako mediaTRUST w Rumunii. IMM oferuje firmom, markom i osobom wsparcie w efektywnym mierzeniu i raportowaniu wyników działań komunikacyjnych, planowaniu strategii PR oraz przeciwdziałaniu kryzysom wizerunkowym. Firma obsługuje tysiące klientów z kraju i zagranicy - międzynarodowych korporacji, małych firm, instytucji, administrację publiczną, organizacje pozarządowe, agencje PR, agencje marketingowych, artystów oraz sportowców.

Oferta IMM obejmuje tysiące tytułów prasowych, setki stacji radiowych i telewizyjnych, portale internetowe, najpopularniejsze 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
kom.: +48 502 422 574