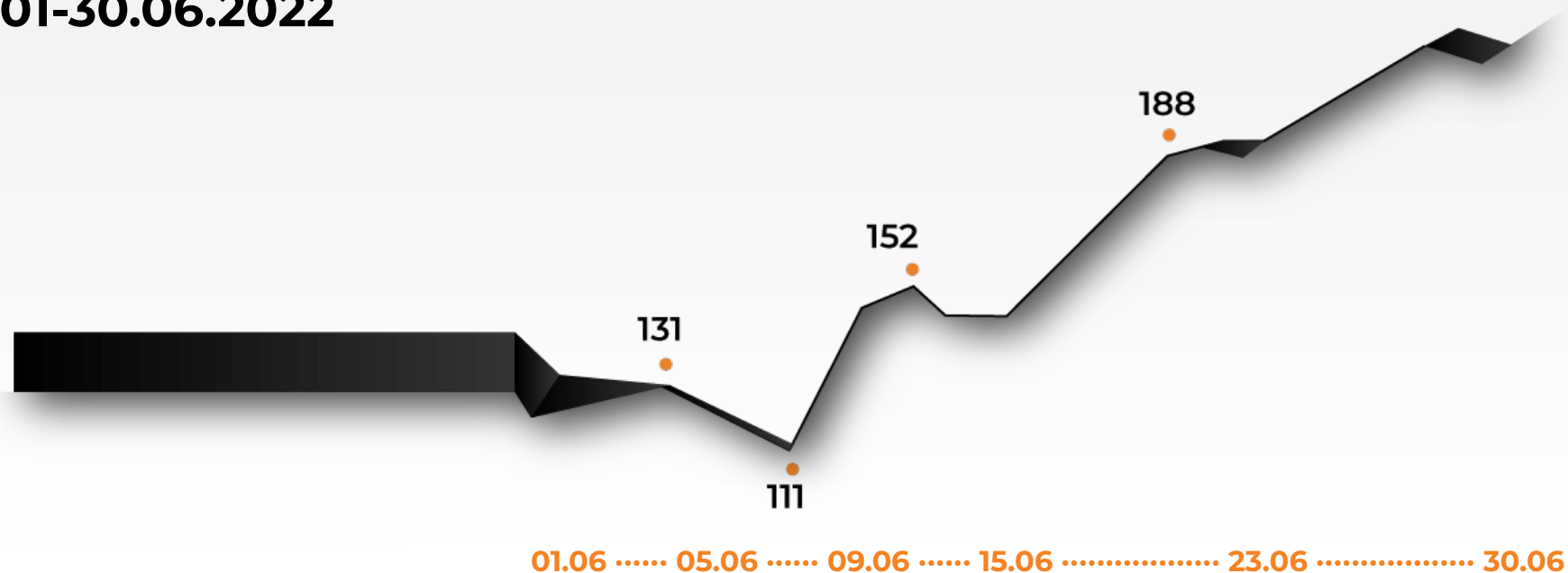


Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce

01-30.06.2022



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
- 15 |** 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.

29,4 tys.

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie

8,6 tys.

liczba cytowań
w portalach

5,4 tys.

liczba cytowań
w radiu

10,5 tys.

liczba cytowań
w prasie

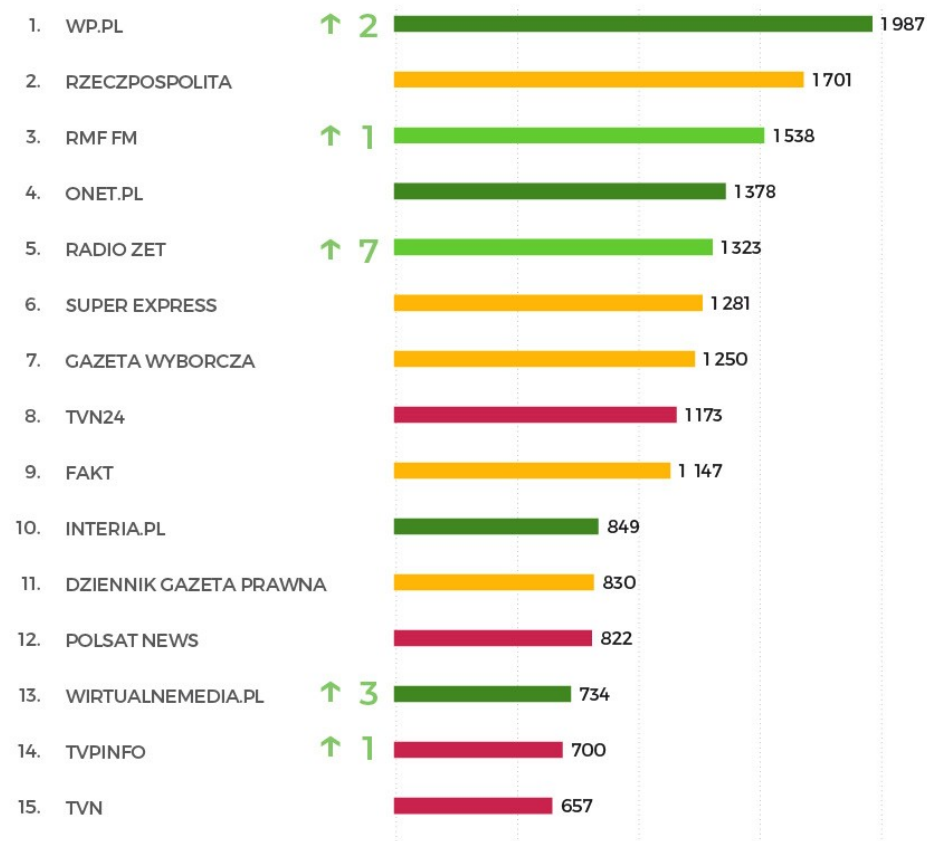
4,9 tys.

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

W rankingu najczęściej cytowanych mediów w czerwcu pierwsze miejsce zajęła **Wirtualna Polska** (2 tys. cytowań we wszystkich analizowanych mediach). Drugie miejsce przypadło **Rzeczpospolitej** (1,7 tys. cytowań), podium zamyka **RMF FM** z wynikiem 1,5 tys. cytowań.

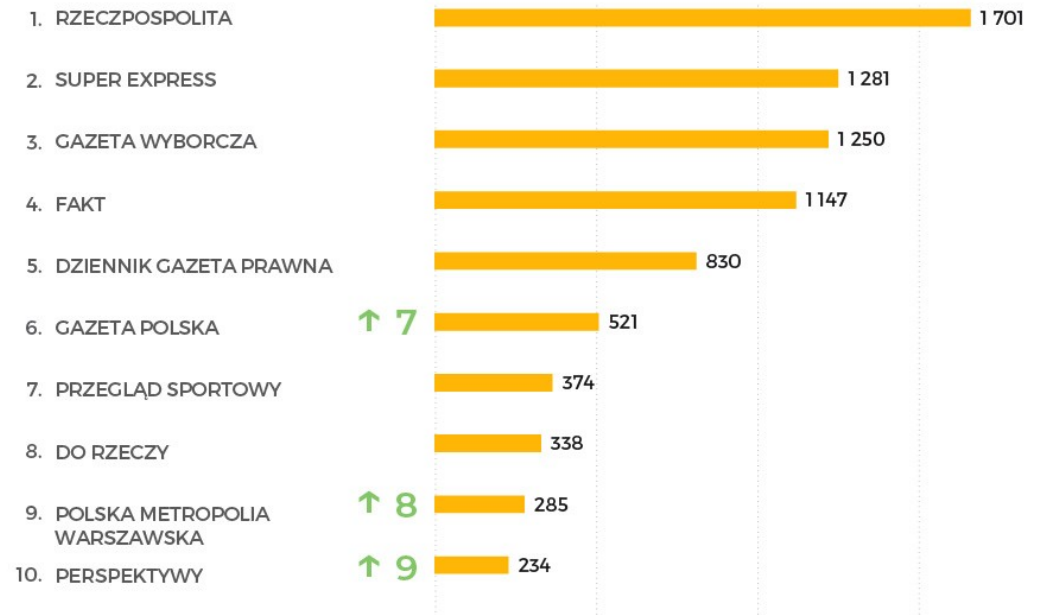


TYTUŁY PRASOWE - TOP 10

Rzeczpospolita niezmiennie jest liderem zestawienia opiniotwórczych tytułów prasowych, tym razem z wynikiem 1,7 tys. cytowań. Na podium ponownie znaleźli się: **Super Express** (1,3 tys. powołań) oraz **Gazeta Wyborcza** z wynikiem 1,3 tys. cytowań.

1 701
Rzeczpospolita
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie

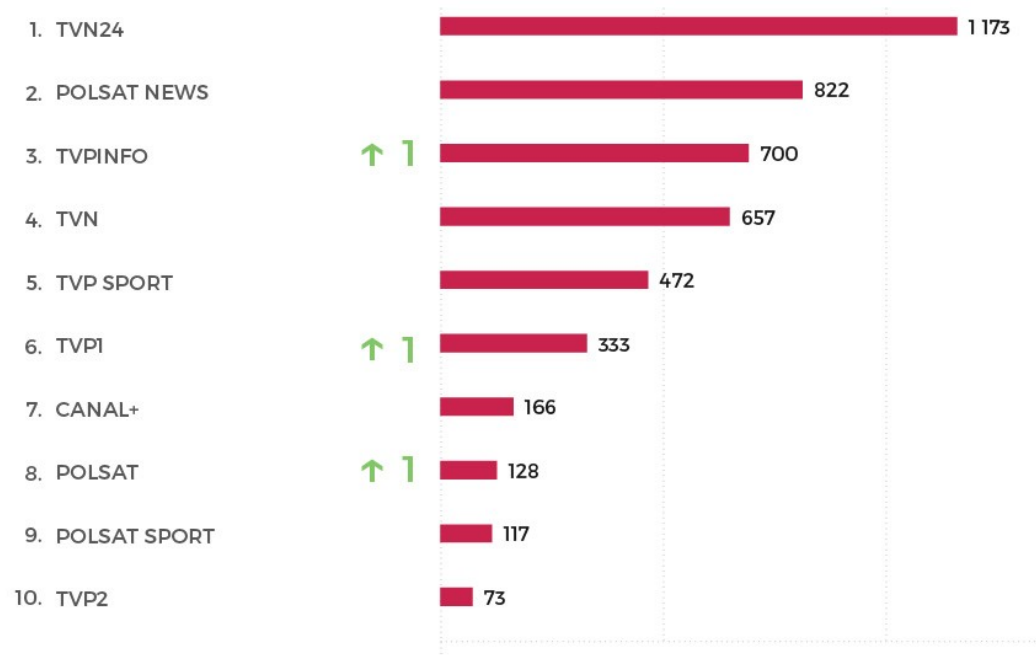


TELEWIZJA – TOP 10

Pierwsze miejsce w kategorii najbardziej opiniotwórczych stacji telewizyjnych utrzymuje **TVN24** z wynikiem 1,2 tys. wzmianek we wszystkich analizowanych mediach. Na drugim miejscu znalazła się telewizja **Polsat News**, na którą inni dziennikarze w kraju powoływali się w czerwcu 822 razy. Z awansem o jedną pozycję podium zamyka **TVP Info** (700 cytowań).

1 173
TVN24
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie

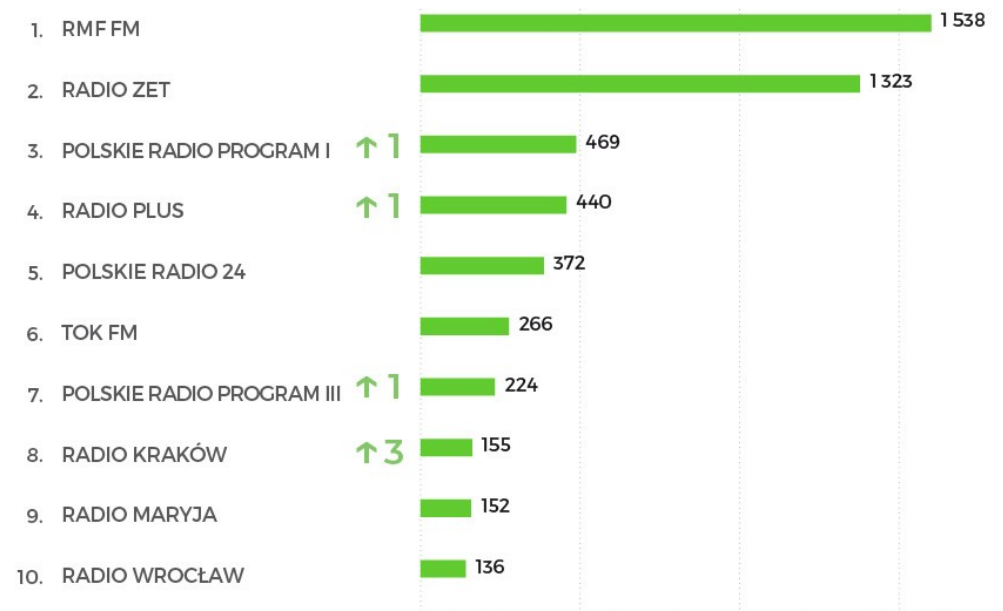


RADIO – TOP 10

Liderem najbardziej opiniotwórczych stacji radiowych niezmiennie pozostaje **RMF FM** z wynikiem 1,5 tys. cytowań w innych mediach. Podobnie do poprzedniego miesiąca drugie miejsce w rankingu utrzymuje **Radio ZET** ze znacznym wzrostem powołań do 1,3 tys. Podium zamyka **Polskie Radio Program I**, do którego pozostałe redakcje odwoływały się 469 razy.

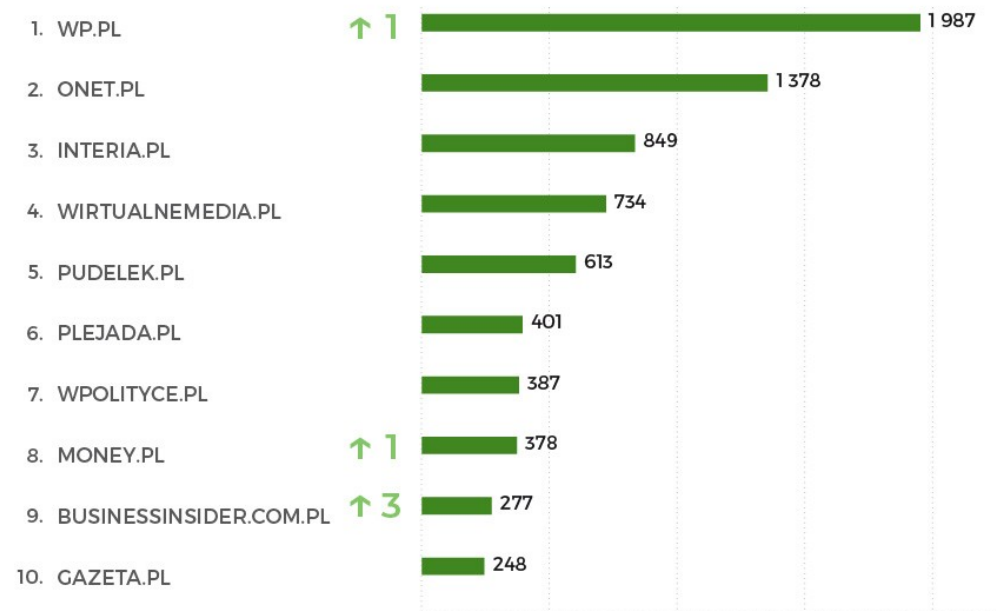
1 538
RMF FM
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie



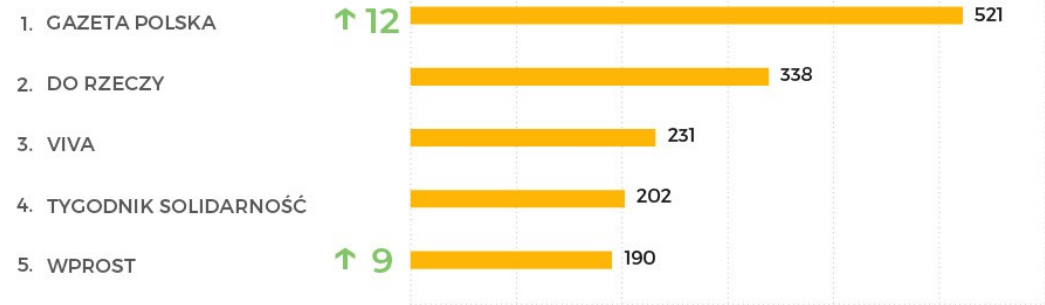
PORTALE – TOP 10

Na pierwsze miejsce w rankingu portali internetowych awansuje **Wirtualna Polska**, na której informacje dziennikarze innych tytułów mediowych powoływali się w czerwcu prawie 2 tys. razy. Dalej na podium znalazł się **Onet** z liczbą 1,4 tys. cytowań oraz **Interia** z wynikiem 849 powołań.



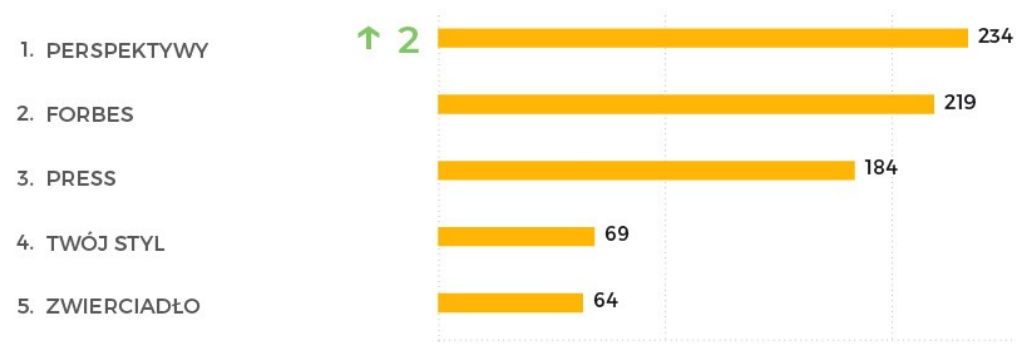
TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI – TOP 5

W najnowszym rankingu tygodników i dwutygodników pierwsze miejsce zajmuje **Gazeta Polska** z liczbą 521 wzmianek. Drugie miejsce przypadło tytułowi **Do Rzeczy** (338 cytowań), podium zamyka **Viva** z wynikiem 231 odwołań.



MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI – TOP 5

Perspektywy z wynikiem 234 cytowań awansują z trzeciego miejsca na pozycję lidera najbardziej opiniotwórczych miesięczników i dwumiesięczników. Na drugim miejscu plasuje się **Forbes**, tym razem z liczbą 219 powołań, natomiast podium zamyka dwumiesięcznik **Press** wzmiankowany w czerwcu 184 razy.



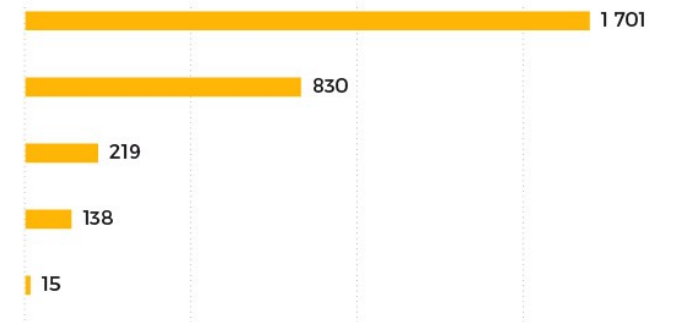
MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PRASA - TOP 5

Na podium najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych o profilu ekonomiczno-biznesowym niezmiennie utrzymuje się **Rzeczpospolita** z liczbą 1,7 tys. powołań. Kolejne miejsca podobnie jak w zeszłym miesiącu zajmują **Dziennik Gazeta Prawna** (830 wzmianek) oraz **Forbes** (219 powołań).

1 701
Rzeczpospolita
liczba cytowań

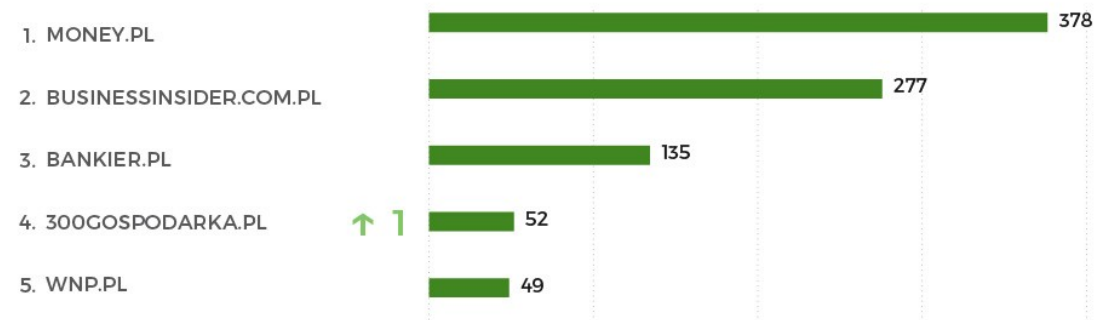
we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie

1. RZECZPOSPOLITA
2. DZIENNIK GAZETA PRAWNA
3. FORBES
4. PULS BIZNESU
5. PARKIET



MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PORTALE - TOP 5

Liderem w zestawieniu portali biznesowych pozostaje **Money** (378 cytowań). Na drugim i trzecim miejscu znaleźli się: **Business Insider** (277) i **Bankier** (106).



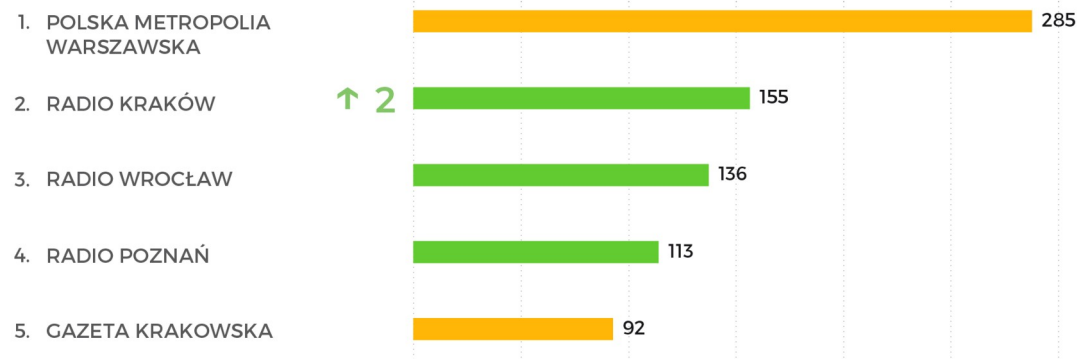
MEDIA REGIONALNE – TOP 5

Pozycję lidera opiniotwórczych mediów regionalnych zajmuje **Polska Metropolia Warszawska** z liczbą 285 cytowań w innych mediach. Drugie miejsce z przeskokiem o dwie pozycje zajmuje **Radio Kraków**, wzmiankowany 155 razy. Podium zamyka **Radio Wrocław** (136).

285
**Polska Metropolia
Warszawska**

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie



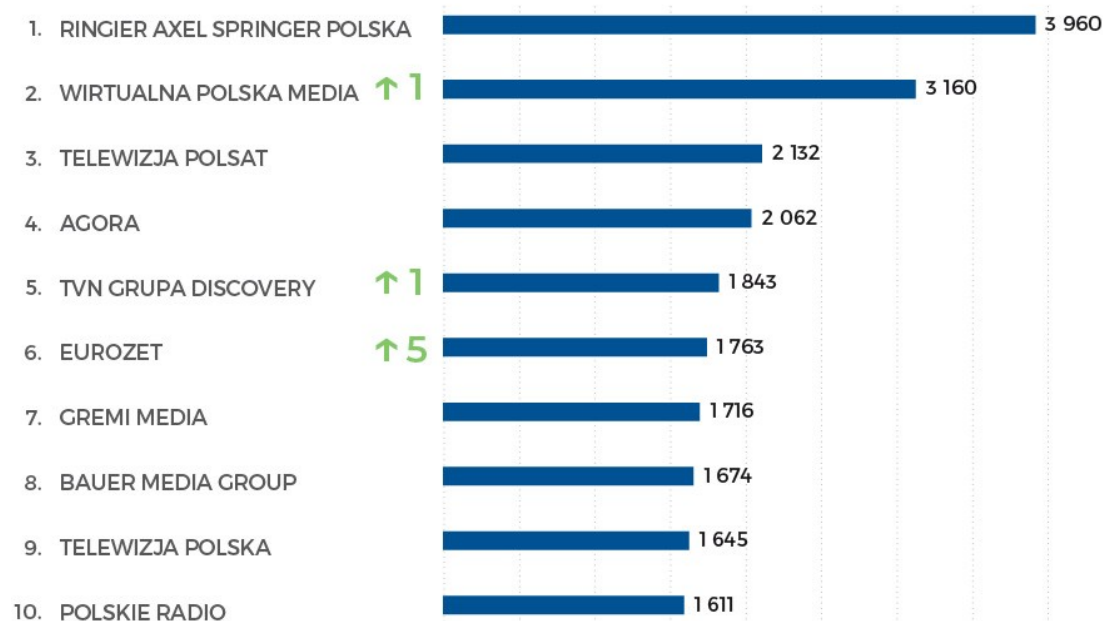
WYDAWNICTWA – TOP 10

Miejsce pierwsze w rankingu najbardziej opiniotwórczych wydawnictw utrzymuje **Ringier Axel Springer Polska**, którego redakcje były cytowane przez dziennikarzy innych tytułów prawie 4 tys. razy. Na drugie miejsce awansuje grupa **Wirtualna Polska Media** z wynikiem 3,1 tys. wzmianek. Podium zamyka **Telewizja Polsat**, której materiały redakcyjne łącznie pojawiły się 2,1 tys. razy w innych mediach.

3 960
**Ringier Axel
Springer Polska**

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
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 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 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/lub 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 w większości 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 Muza.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 już 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 narzędzia do efektywnego mierzenia i raportowania wyników działań komunikacyjnych w mediach, planowania strategii PR oraz przeciwdziałania kryzysom wizerunkowym. Firma obsługuje tysiące klientów z kraju i zagranicy – międzynarodowe korporacje, małe firmy, instytucje, administrację publiczną, organizacje pozarządowe, agencje PR, agencje marketingowe, marki osobiste, artystów oraz sportowców.

ANALIZY NA ŻYCZENIE

IMM od lat posiada wykwalifikowany zespół analityków, który realizuje także raporty specjalne i zaawansowane analizy na życzenie. Aby złożyć zamówienie, prosimy o kontakt.



(+48 22) 378 37 50



imm@imm.com.pl



imm.com.pl

DANE KONTAKTOWE DLA MEDIÓW:

Katarzyna Ozga
Młodszy specjalista ds. komunikacji
kozga@imm.com.pl
698 634 594

