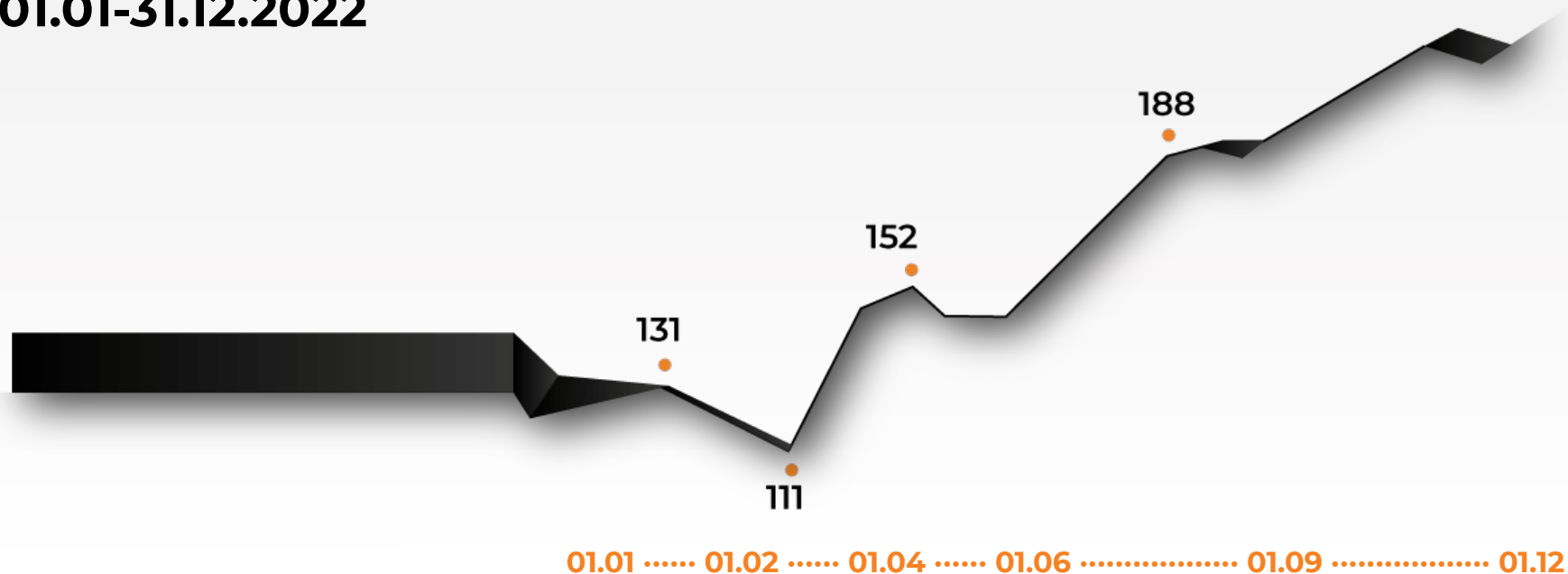


Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce 2022

01.01-31.12.2022



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 BIZNESOWE - PRASA - TOP 5
- 12 |** MEDIA BIZNESOWE - PORTALE - TOP 5
- 13 |** MEDIA REGIONALNE – TOP 10
- 14 |** WYDAWNICTWA – TOP 10
- 15 |** METODOLOGIA BADANIA
- 16 |** DANE KONTAKTOWE

WPROWADZENIE

Analizę częstotliwości cytowań poszczególnych mediów przez inne media przeprowadzono na podstawie publikacji prasowych, programów telewizyjnych i radiowych oraz materiałów z portali internetowych.

385 tys.

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie

113 tys.

liczba cytowań
w portalach

70 tys.

liczba cytowań
w radiu

131 tys.

liczba cytowań
w prasie

71 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 ubiegłym roku polskie media najczęściej powoływały się na informacje podawane przez **RMF FM**. Stację w 2022 roku zacytowano łącznie 23,1 tys. razy. **Wirtualna Polska** z wynikiem 22,6 tys. odniesień w innych tytułach zajęła drugie miejsce w rankingu. Podium zamyka **Rzeczpospolita**, której opublikowane treści inne redakcje podały dalej 22,4 tys. razy.

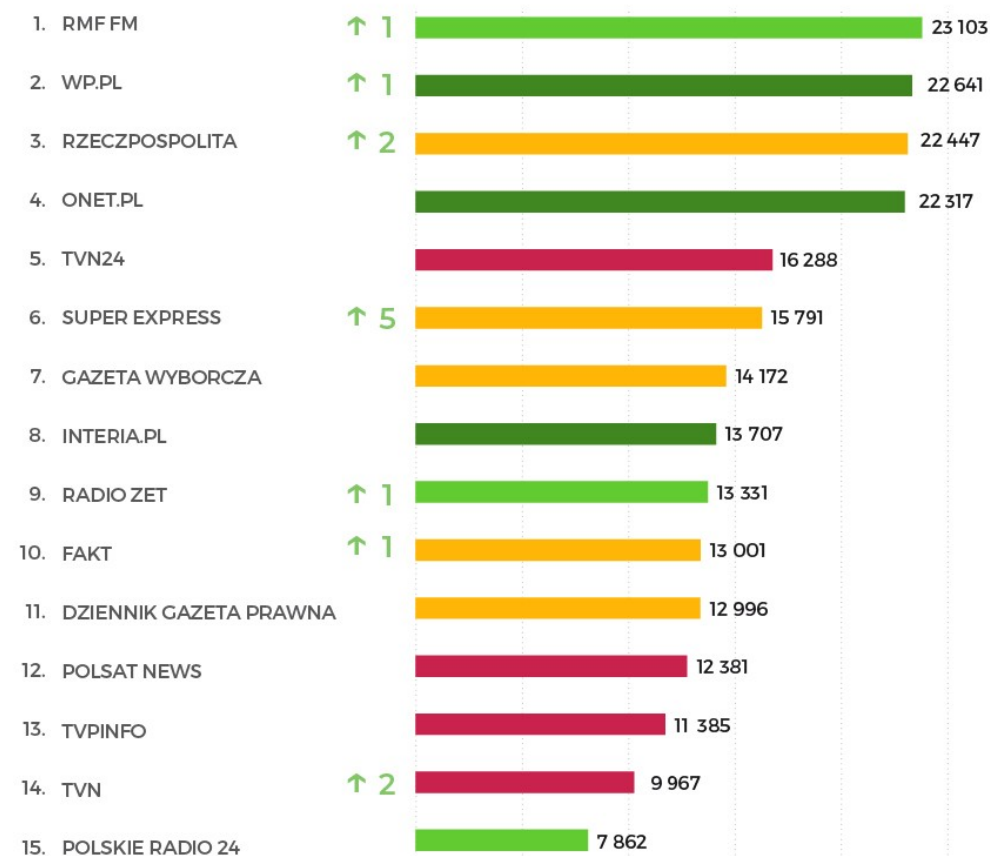
23 tys.



RMF FM

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie

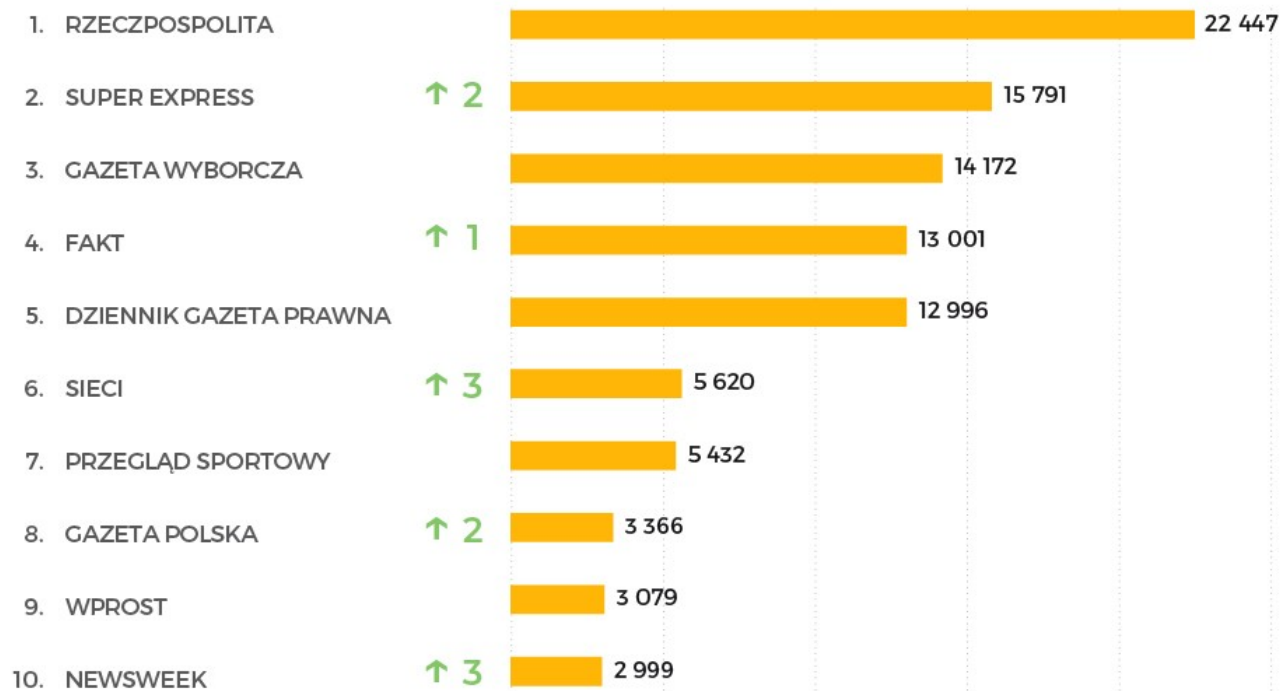


TYTUŁY PRASOWE - TOP 10

Rzeczpospolita z wynikiem 22,4 tys. wzmianek utrzymuje się na pierwszym miejscu wśród najbardziej opiniotwórczych mediów prasowych. Miejsce drugie z awansem o dwie pozycje w stosunku do 2021 zajmuje **Super Express** (15,7 tys.). Trzecie miejsce zaś zajęła **Gazeta Wyborcza**, do informacji której w ubiegłym roku inne media odnosiły się ponad 14 tys. razy. Największe wzrosty natomiast należą do tygodników **Sieci** (5,6 tys.), **Gazeta Polska** (3,3 tys.) oraz **Newsweek** (3 tys.) – tytuły uplasowały się w rankingu kolejno na miejscach szóstym, ósmym oraz dziesiątym.

22,4 tys.
Rzeczpospolita
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie

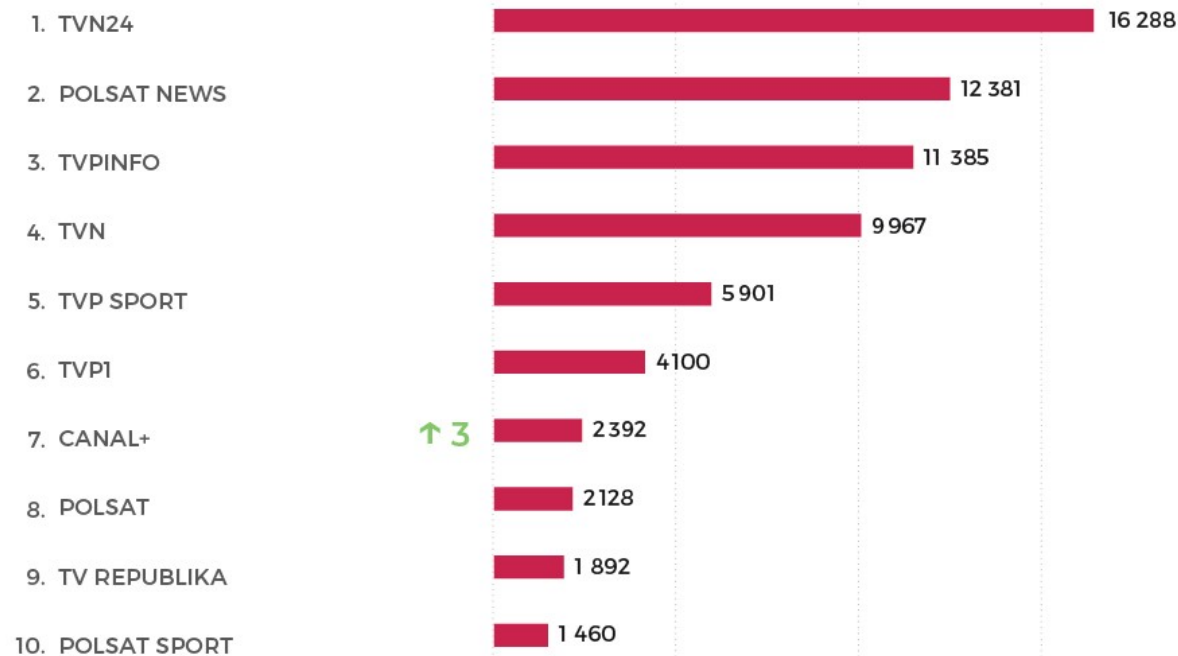


TELEWIZJA – TOP 10

Podium najbardziej opiniotwórczych stacji telewizyjnych otwiera **TVN24**, cytowany w 2022 roku łącznie 16,2 tys. razy. Na drugim miejscu zestawienia znalazł się **Polsat News** z wynikiem ponad 12 tys. wzmianek, podium zamyka **TVP Info**, które uzyskało wynik 11,3 tys. powołań w innych mediach.

16,3 tys.
TVN24
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie

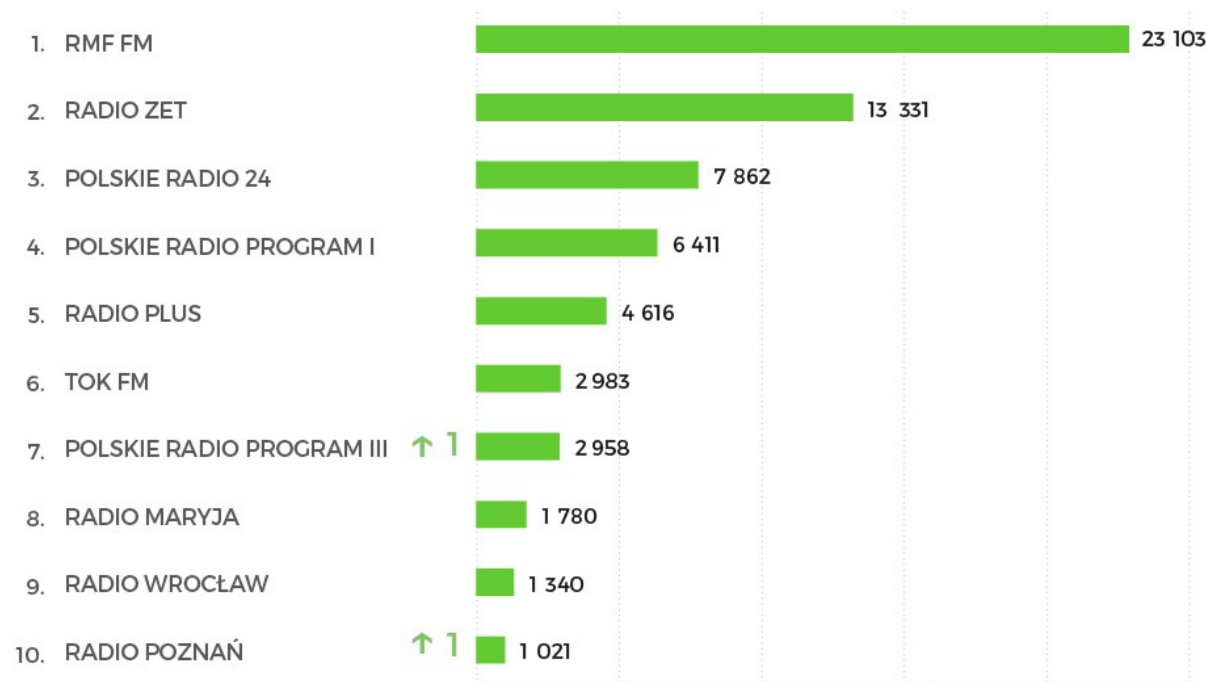


RADIO – TOP 10

Najbardziej opiniotwórczą stacją radiową w kraju jest **RMF FM**, na którą w 2022 roku dziennikarze innych redakcji powoływali się ponad 23 tys. razy. Na drugim miejscu **Radio ZET** z wynikiem 13,3 tys. odwołań a podium zamyka **Polskie Radio 24** z liczbą ponad 7,8 tys. cytowań.

23 tys.
RMF FM
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie



PORTALE – TOP 10

Na czele kategorii najbardziej opiniotwórczych portali internetowych z awansem o jedno miejsce występuje **Wirtualna Polska**. Z liczbą zaledwie 300 cytowań mniej miejsce drugie zajmuje **Onet**, cytowane w 2022 roku ponad 22,3 tys. razy. Podium zamyka **Interia** wzmiankowana przez inne tytuły mediowe ponad 13,7 tys. razy.

22,6 tys.



Wirtualna Polska

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie



TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI – TOP 5

Pierwsze miejsce kategorii najbardziej opiniotwórczych tygodników i dwutygodników w Polsce zajął **Sieci** ze wzrostem o jedno oczko w stosunku do roku 2021 i łączną liczbą 5,6 tys. cytowań. Na miejscu drugim uplasowała się **Gazeta Polska** (3,3 tys.), której pozycja wzrosła o jedno miejsce. Podium zamyka **Wprost** (3,1 tys.), a czwarte miejsce należy do tygodnika **Newsweek** (3 tys.). Ranking zamyka mający zaledwie 40 cytowań mniej tygodnik dla kobiet - **Viva**.

5,6 tys.

↑1

Sieci

liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródełach
w analizowanym okresie

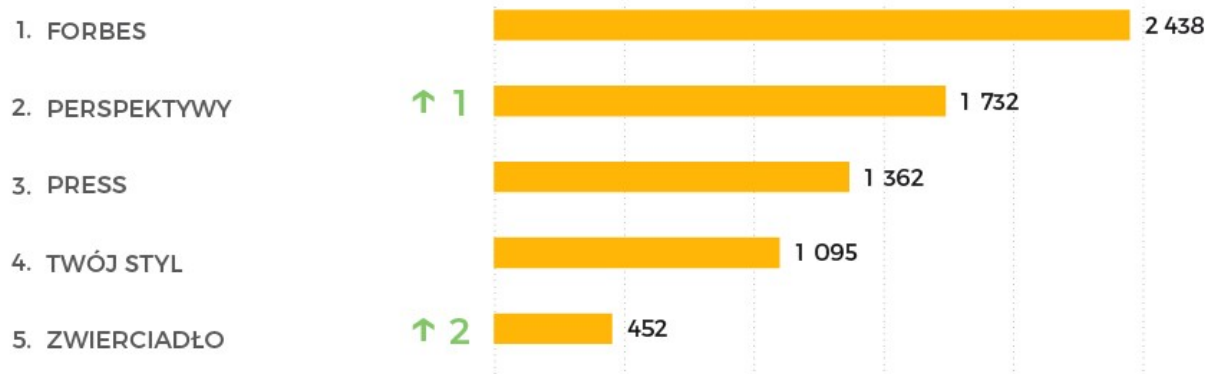


MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI – TOP 5

Numerem jeden 2022 roku w kategorii miesięczników i dwumiesięczników jest **Forbes**, na który dziennikarze innych mediów powoływali się ponad 2,4 tys. razy. Miejsce drugie ze wzrostem o jedno oczko w stosunku do roku 2021 należy do magazynu edukacyjnego dla młodzieży **Perspektywy**. Kolejne miejsce należy do dwumiesięcznika branżowego **Press** (1,3 tys), a czwartą pozycję zajął **Twój Styl** (1 tys.). Z awansem o jedną pozycję ranking zamyka **Zwierciadło**.

2,4 tys.
Forbes
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie

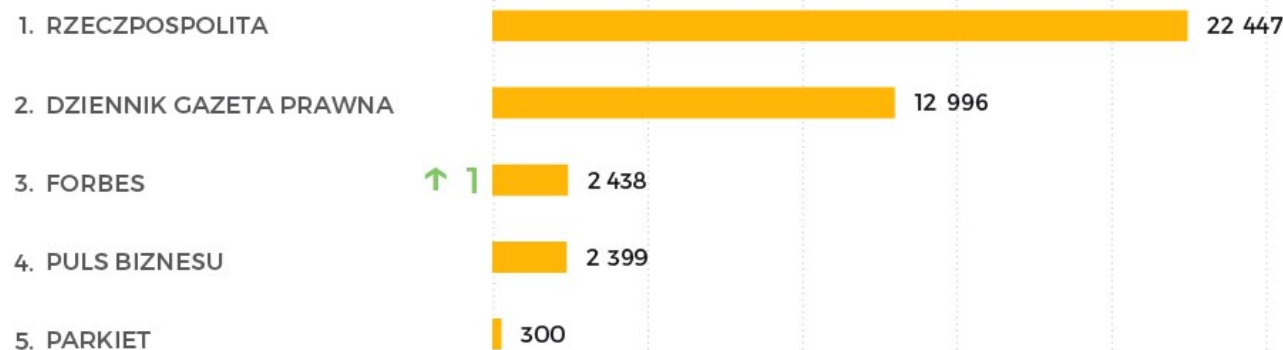


MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PRASA - TOP 5

Na podium najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych w kategorii mediów ekonomicznych i biznesowych znalazła się **Rzeczpospolita** (22,4 tys.), a za nią **Dziennik Gazeta Prawna** (13 tys.). Miejsce trzecie z awansem o jedną pozycję zajmuje **Forbes** (2,4 tys.), czwarte należy do **Puls Biznesu**, mającego zaledwie 39 cytowań mniej. Zestawienie zamyka gazeta **Parkiet** (300).

22,4 tys.
Rzeczpospolita
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie

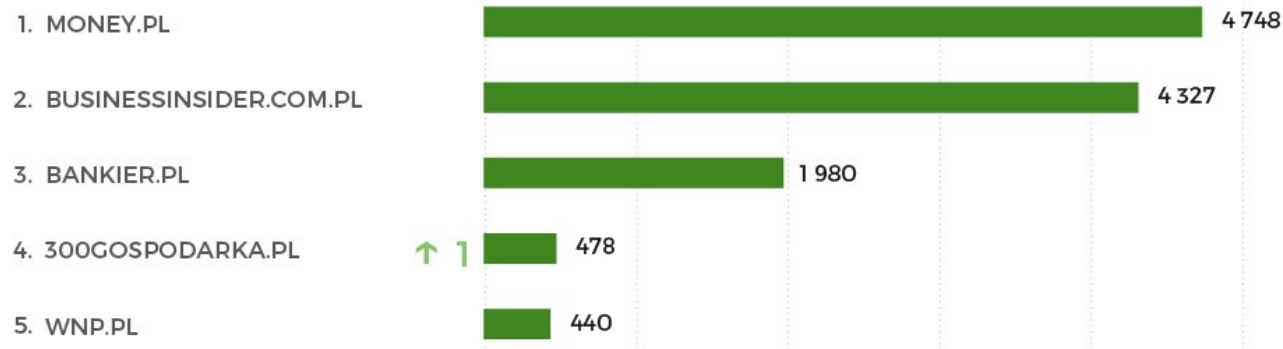


MEDIA EKONOMICZNE I BIZNESOWE - PORTALE - TOP 5

W rankingu najczęściej cytowanych mediów ekonomicznych w okresie 01.01-31.12.2022 pierwsze miejsce zajął **Money** (4 748 cytowań we wszystkich analizowanych mediach). Drugie miejsce przypadło **Business Insider** (4 327 cytowań), podium zamyka **Bankier** z wynikiem 1 979 cytowań.

4,7 tys.
money.pl
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
w analizowanym okresie



MEDIA REGIONALNE – TOP 10

Pierwsze miejsce w kategorii najbardziej opiniotwórczych mediów regionalnych zajmuje **Polska Metropolia Warszawska**, której materiały cytowano w innych mediach 1,5 tys. razy. Drugie miejsce w rankingu zajęło **Radio Wrocław**, z wynikiem 1,3 tys. wzmianek. Podium zamyka **Gazeta Krakowska**, na informacje której pozostałe redakcje powoływały się ponad 1 tys. razy. Zaledwie 47 cytowań mniej ma **Radio Poznań**, które zajmuje czwarte miejsce. Najwyższy awans aż o siedem pozycji należy do **Radia Lublin**, który zamyka zestawienie.

1,5 tys.
**Polska Metropolia
Warszawska**
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródeł
w analizowanym okresie

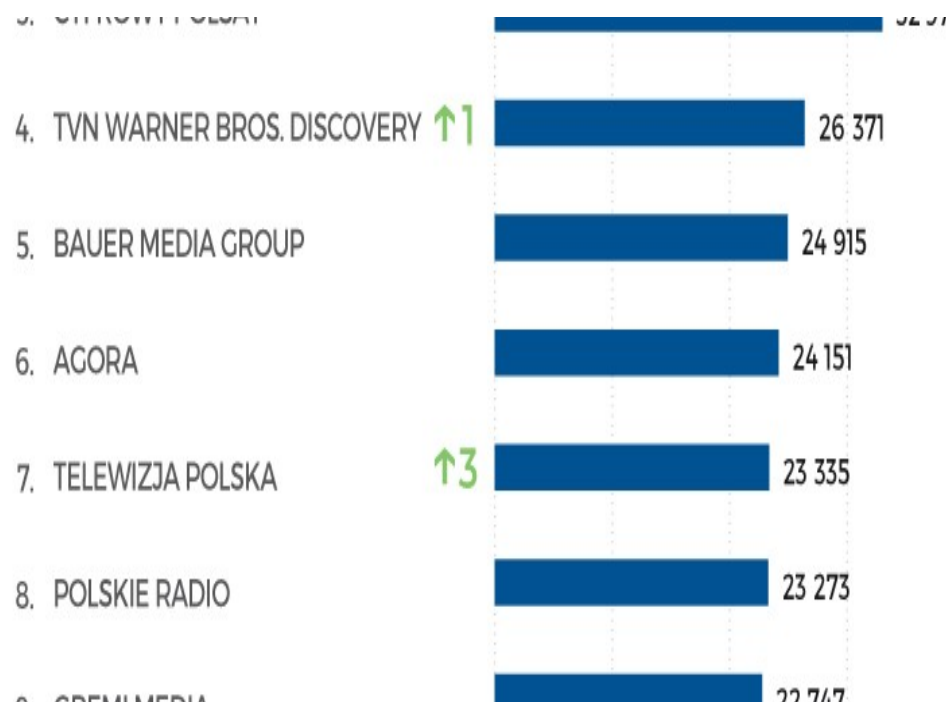


WYDAWNICTWA – TOP 10

Miejsce pierwsze najbardziej opiniotwórczych wydawnictw ubiegłego roku należy do **Ringier Axel Springer Polska**, którego redakcje **Business Insider, Fakt, Forbes, Newsweek, Noizz, Onet, Plejada** i **Przegląd Sportowy**, były cytowane przez dziennikarzy innych mediów w Polsce ponad 56,3 tys. razy. Na drugim miejscu grupa **Wirtualna Polska Media** z łącznym wynikiem ponad 35,7 tys. wzmianek badanych tytułów **AbcZdrowie, Autokult, Dobreprogramy, Money, o2, Pudelek** i **WP**. Podium zamyka **Cyfrowy Polsat** reprezentowany przez **Polsat, Polsat News, Polsat Sport, Interię, Pomponik** oraz **TV4**, do których informacji dziennikarze w Polsce odwoływali się łącznie 32 tys. razy. Kolejne miejsce zajmuje **TVN Warner Bros. Discovery** (**TVN, TVN Turbo, TVN24, TVN24 Biznes i Świat**), którego materiały redakcyjne łącznie pojawiły się 26,3 tys. razy w innych mediach.

56 tys.
Ringier Axel Springer
liczba cytowań

we wszystkich monitorowanych
na potrzeby raportu źródłach
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 lub tytuły ich programów.

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 Forbes Women 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 — jeden 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 – 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 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

Institut Monitorowania Mediów (IMM) dostarcza kompleksowy monitoring wszystkich mediów od 2000 roku. Dostępny online moduł analityczny umożliwia pomiar efektywności działań PR oraz pozwala na bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych na tle konkurencji. Ponadto 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 1 000 tytułów prasowych oraz ponad 200 stacji radiowych i telewizyjnych z szerokim wyborem mediów regionalnych oraz lokalnych.



(+48 22) 378 37 50



imm@imm.com.pl



imm.com.pl

DANE KONTAKTOWE DLA MEDIÓW:

Katarzyna Ozga
Młodsza specjalistka ds. komunikacji
kozga@imm.com.pl
698 634 594

