



RAPORT
„NAJBARDZIEJ
OPINIOTWÓRCZE MEDIA
W POLSCE”

LUTY 2020

Wprowadzenie

Analizę częstotliwości cytowań poszczególnych mediów przez inne media przeprowadzono na podstawie:

35 876 przekazów

(publikacji prasowych, programów radiowych i telewizyjnych, oraz materiałów z portali internetowych) za okres

od 1 do 29 lutego 2020 roku

Dziennikarze odnosili się do wiadomości z innych mediów:

27 920 razy

w portalach internetowych

4 326 razy

w prasie

2 804 razy

w telewizji

740 razy

w radiu

Spis treści

Top 15 <

Strona 4-5



> Portale

Strony 12-13

Prasa <

Strony 6-7



> Tygodniki i miesięczniki

Strony 14-15

Telewizja <

Strony 8-9

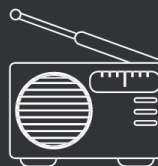


> Biznesowe i regionalne

Strony 16-17

Radio <

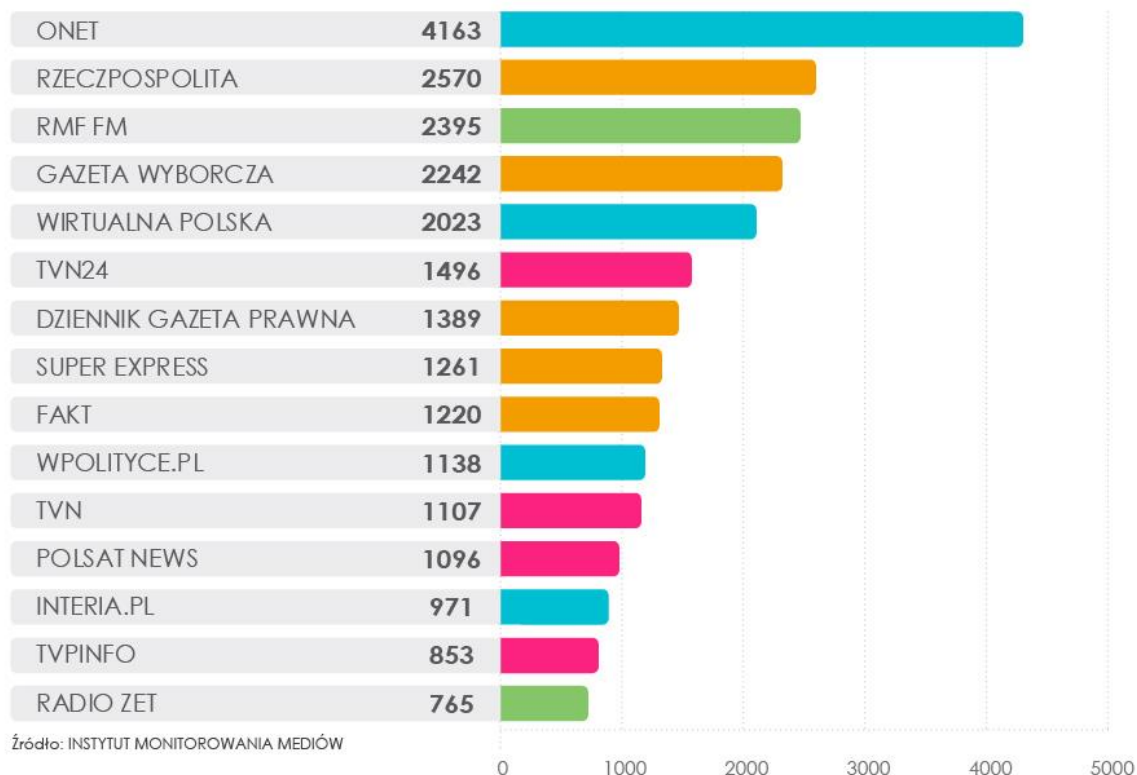
Strony 10-11



> O badaniu

Strony 18-20

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE
MEDIA
LUTY 2020



TOP 15

W rankingu najczęściej cytowanych mediów pierwsze miejsce zajął **Onet**, drugie dziennik **Rzeczpospolita**, na miejscu trzecim radio **RMF FM**.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE
MEDIA



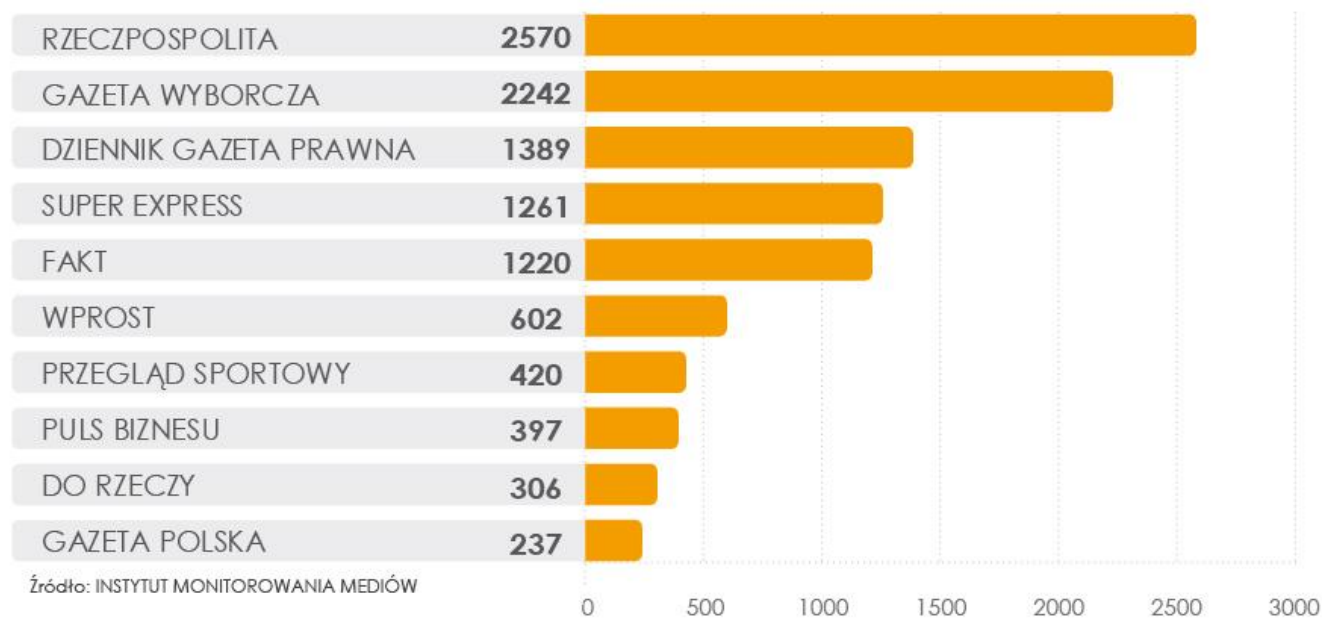
TOP 15

LUTY VS. STYCZEŃ 2020

Wzrost liczby cytowań, w stosunku do stycznia 2020, zanotowano w następujących tytułach: **Gazeta Wyborcza** – wzrost o 25 proc., **Rzeczpospolita** – 21 proc., **Dziennik Gazeta Prawna** – 20 proc., **RMF FM** – 17 proc., **TVN** – 13 proc. i **Fakt** – 1 proc.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE
TYTUŁY PRASOWE

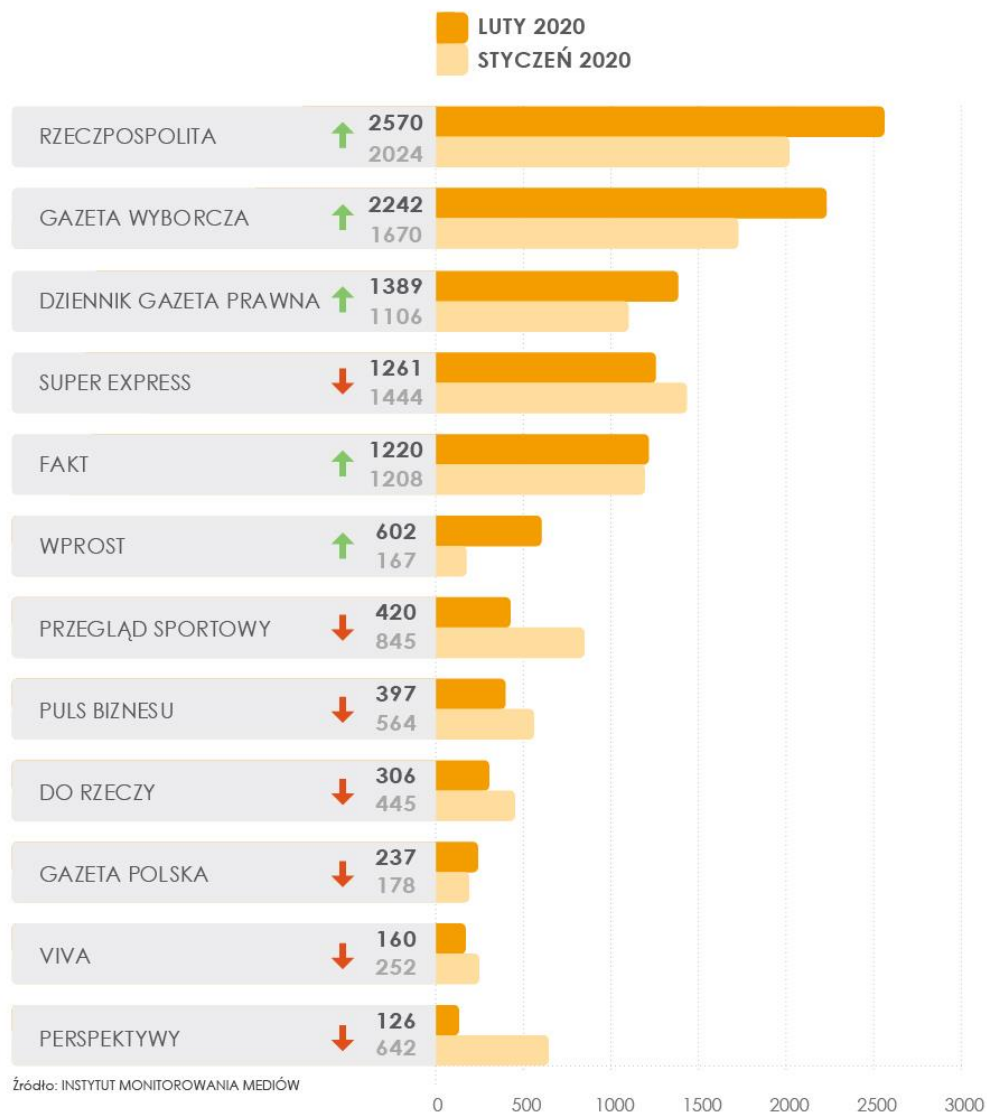
LUTY 2020



TYTUŁY PRASOWE

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

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE TYTUŁY PRASOWE

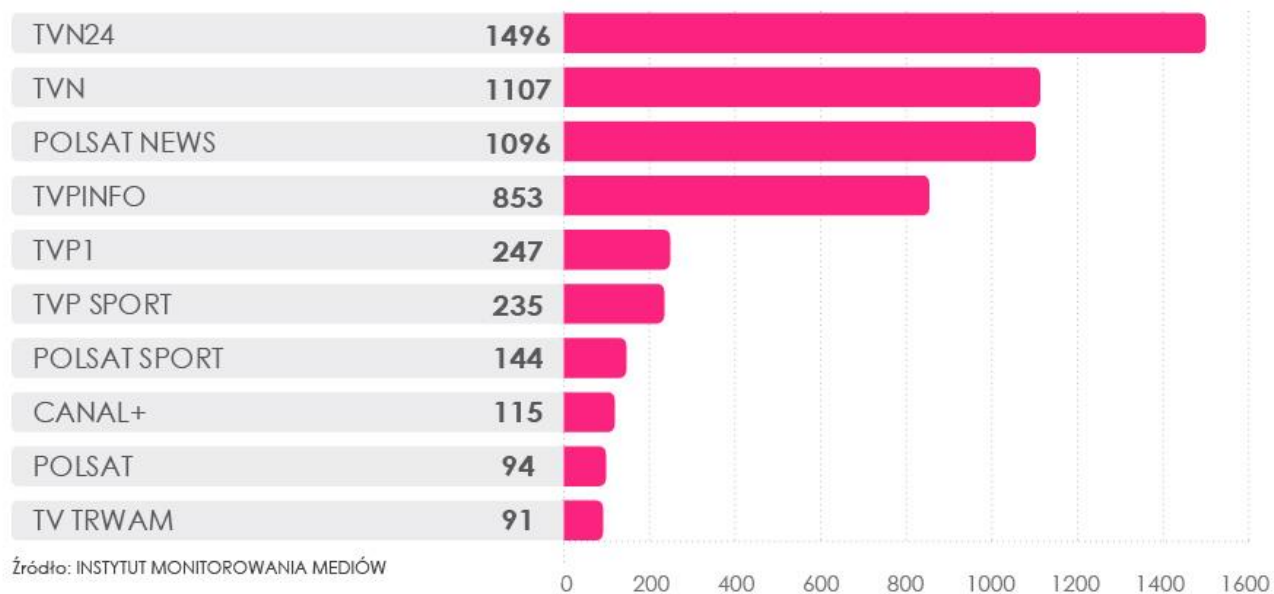


TYTUŁY PRASOWE LUTY VS. STYCZEŃ 2020

Znaczący wzrost ilości wzmianek w porównaniu do ubiegłego miesiąca zanotowano w tytułach **Wprost** (72 proc) oraz **Gazeta Wyborcza** (25 proc.). Z tendencją zniżkową ranking zamykają **Gazeta Polska**, **Viva** oraz **Perspektywy**.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE
STACJE TELEWIZYJNE

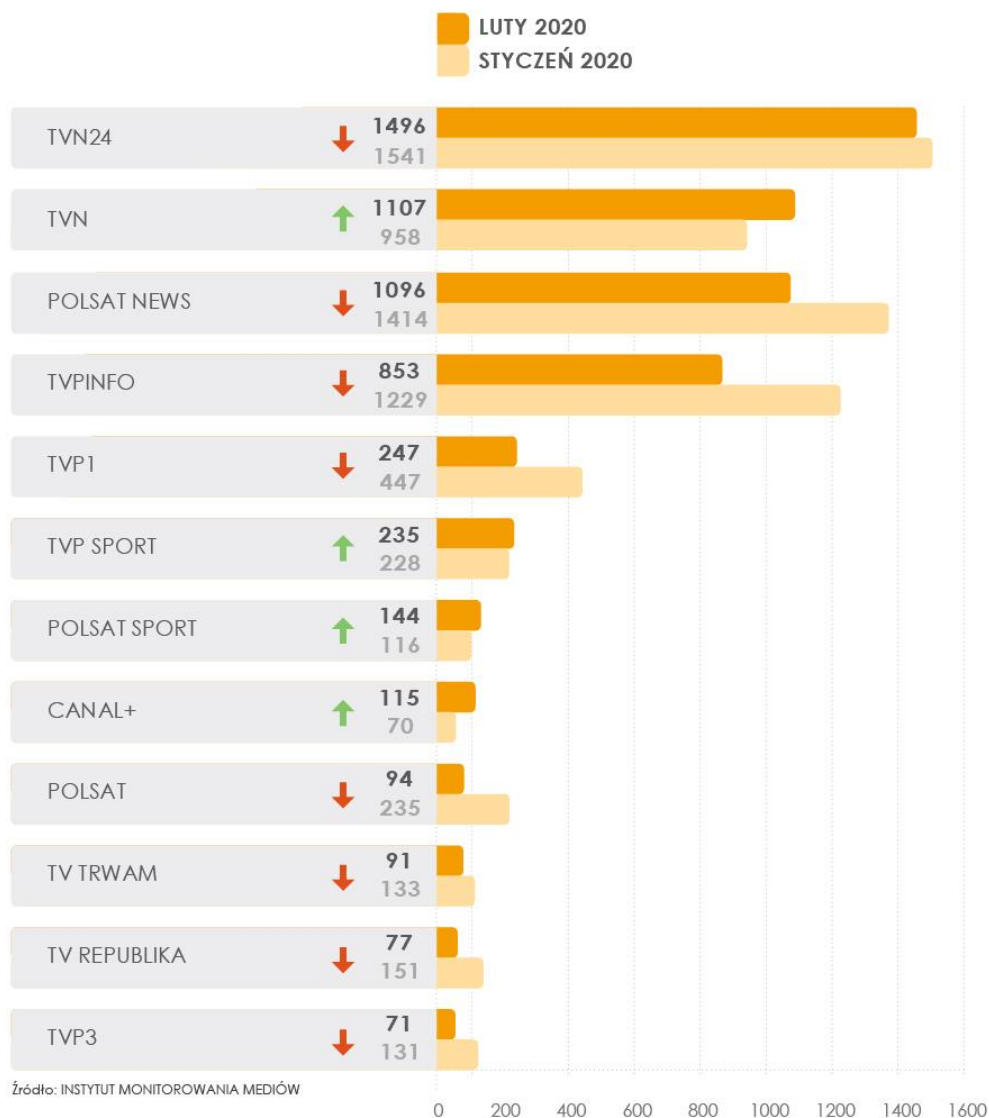
LUTY 2020



STACJE TELEWIZYJNE

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

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE STACJE TELEWIZYJNE

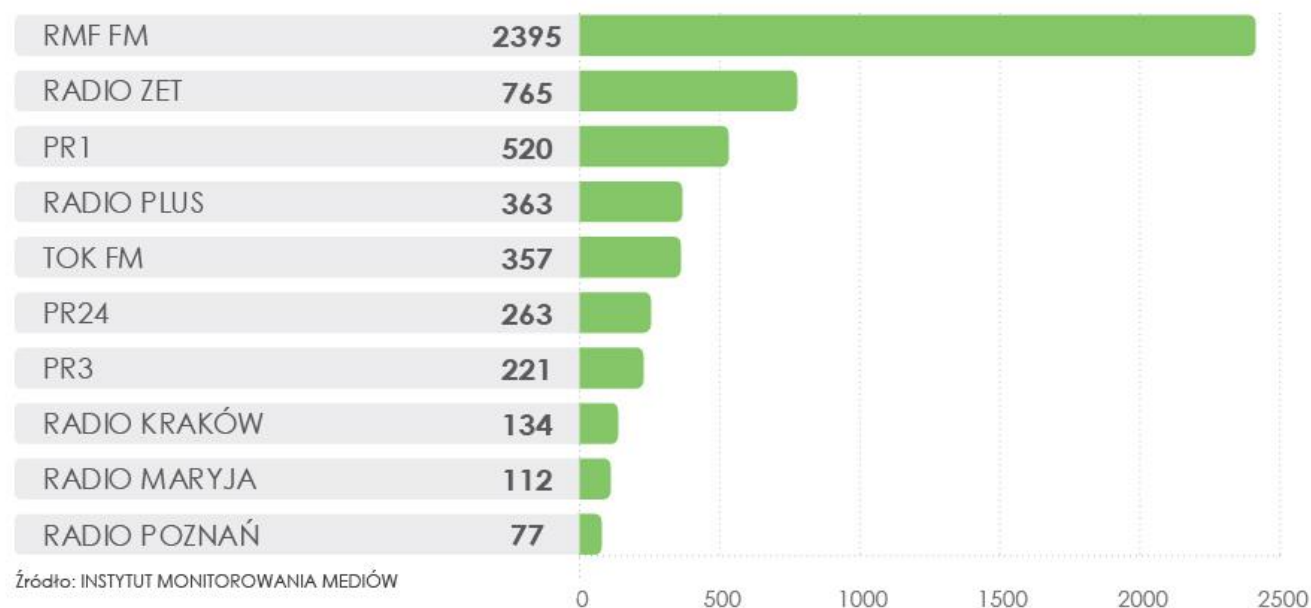


STACJE TELEWIZYJNE LUTY VS. STYCZEŃ 2020

W porównaniu do stycznia br. największe spadki łącznej ilości cytowań kolejno dotyczą: **Polsat** o 60 proc., **TV Republika** o 49 proc., **TVP 3** o 45% oraz **TVP 1** o 44 proc.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE STACJE RADIOWE

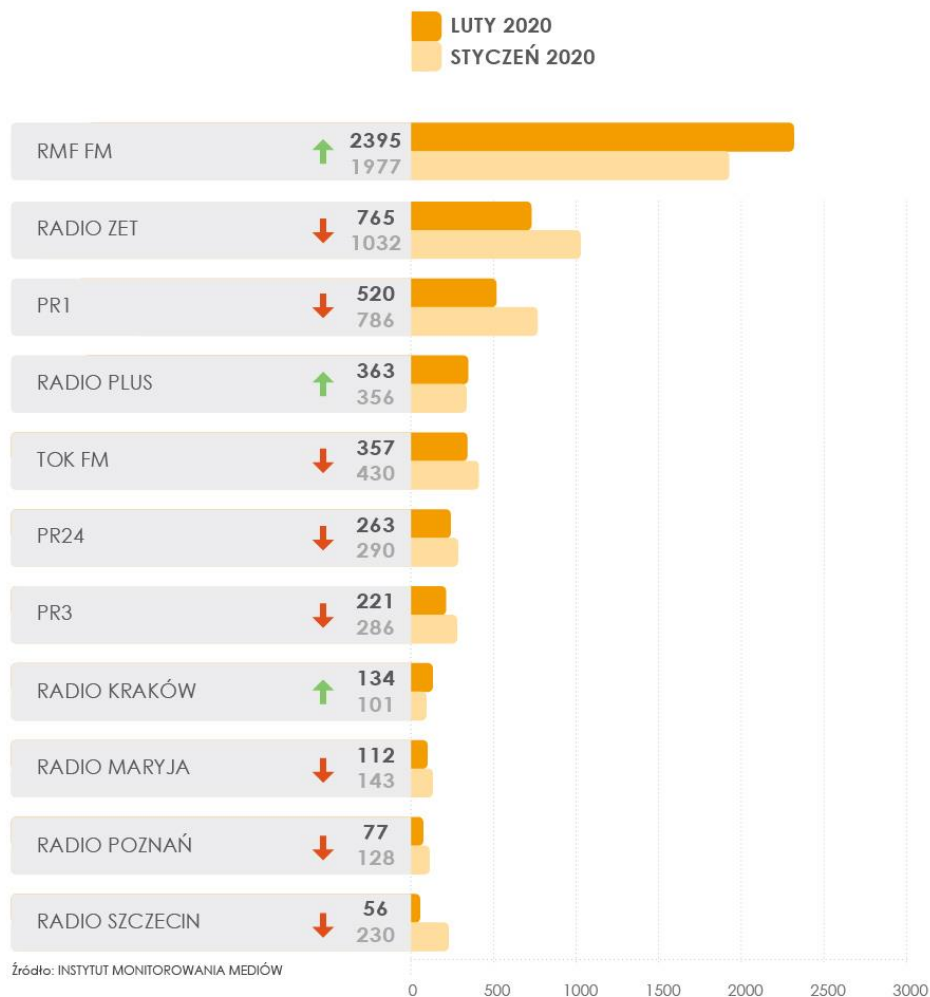
LUTY 2020



ROZGŁOŚNIE RADIOWE

W rankingu najczęściej cytowanych rozgłośni radiowych pierwsze miejsce należy do **RMF FM**, drugie do **Radia ZET**, a trzecie do **Programu Pierwszego Polskiego Radia**.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE STACJE RADIOWE

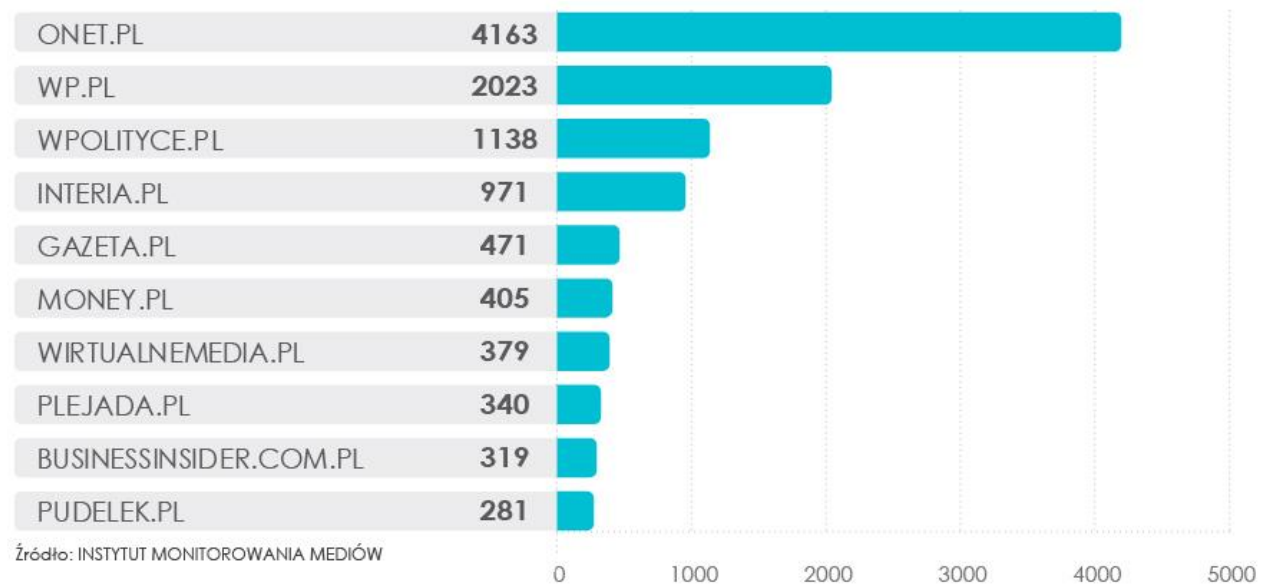


ROZGŁOŚNIĘ RADIOWE LUTY VS. STYCZEŃ 2020

Rzadziej niż w zeszłym miesiącu cytowano stacje **Radio ZET**, **Program Pierwszy**, **TOK FM**, **Program 24**, **Program Trzeci**, **Radio Maryja**, **Radio Poznań** oraz **Radio Szczecin**.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE PORTALE INTERNETOWE

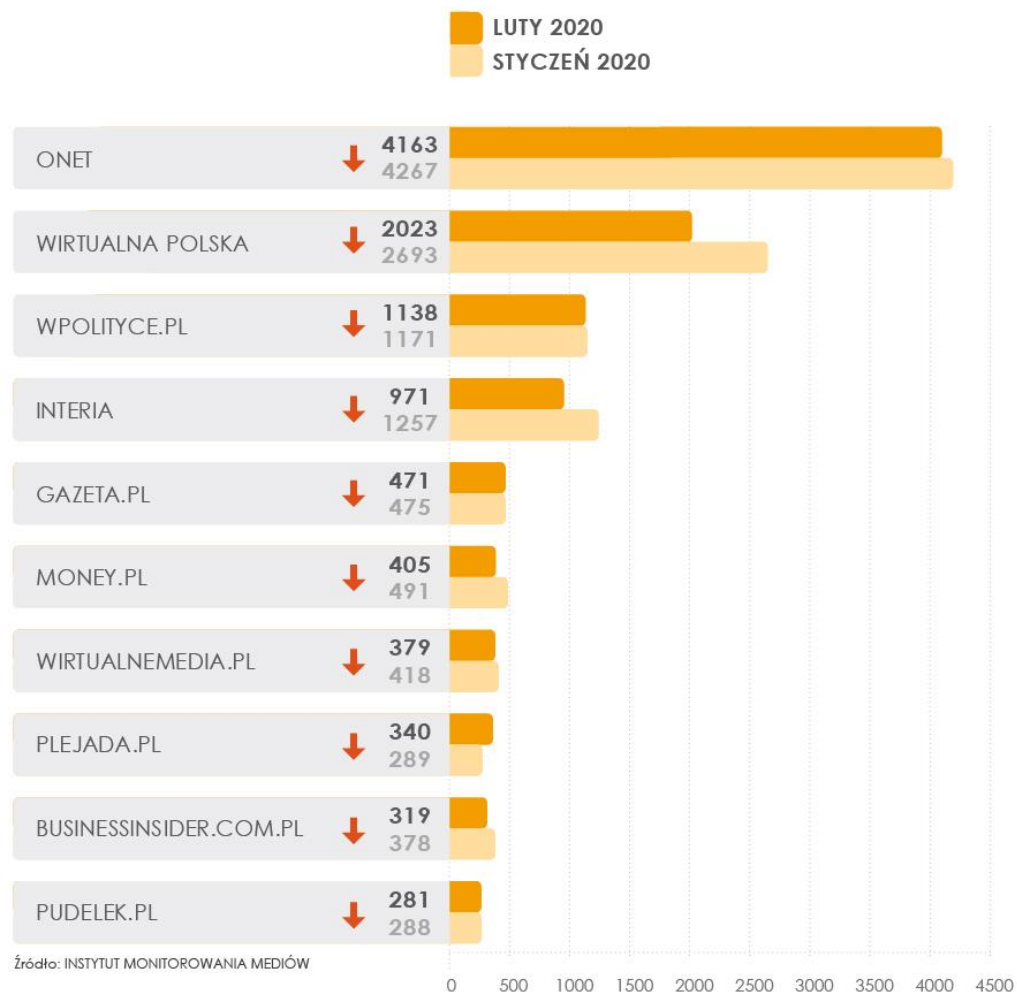
LUTY 2020



PORTALE INTERNETOWE

W rankingu najczęściej cytowanych portali internetowych pierwsze miejsce zajął portal **Onet.pl**, drugie **Wp.pl**, a trzecie **Wpolarityce.pl**.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE PORTALE INTERNETOWE

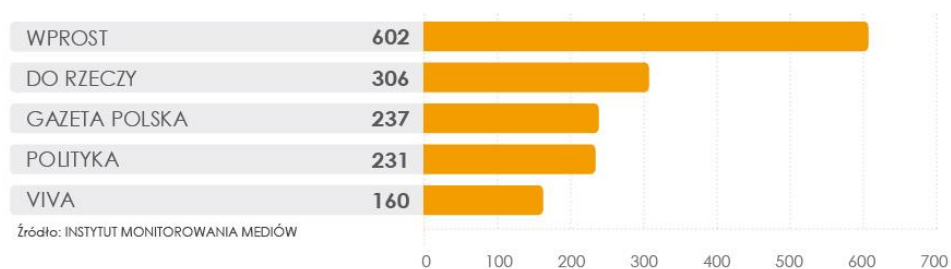


PORTALE INTERNETOWE LUTY VS. STYCZEŃ 2020

Każdy z dziesięciu najczęściej cytowanych portali odnotował spadek w stosunku do zeszłego miesiąca.

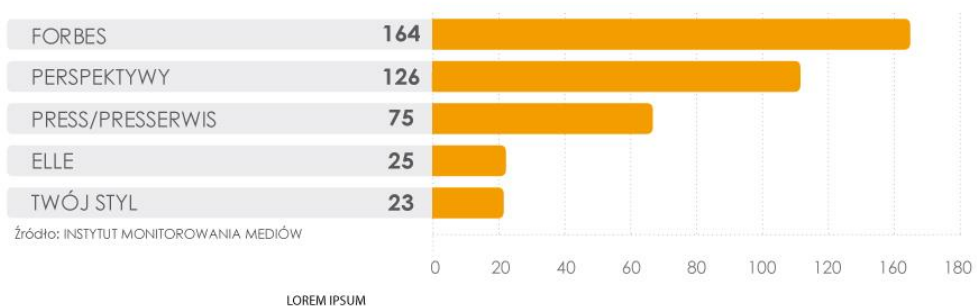
NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI

LUTY 2020



NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI

LUTY 2020



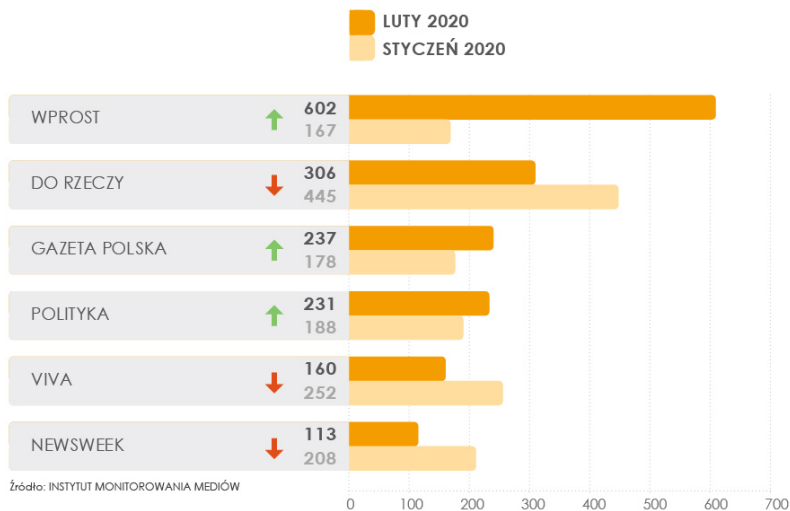
TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI

W rankingu najczęściej cytowanych tygodników pierwsze miejsce zajął **Wprost**, drugie **Do Rzeczy**, a trzecie **Gazeta Polska**.

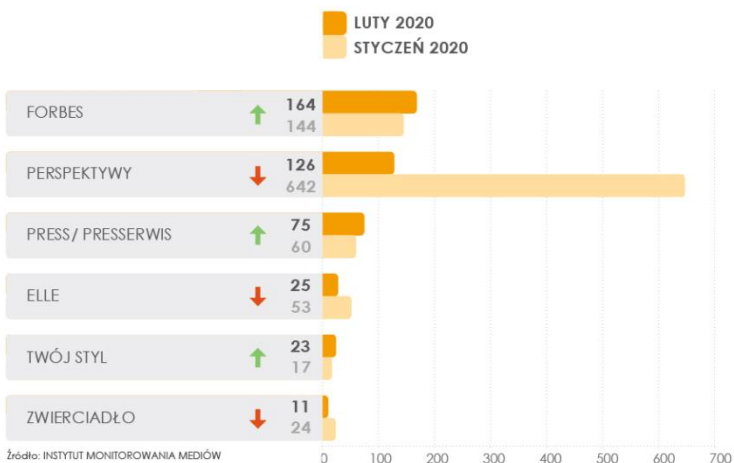
MIESIĘCZNIKI

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

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI



NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MIESIĘCZNIKI I DWUMIESIĘCZNIKI



TYGODNIKI I DWUTYGODNIKI LUTY VS. STYCZEŃ 2020

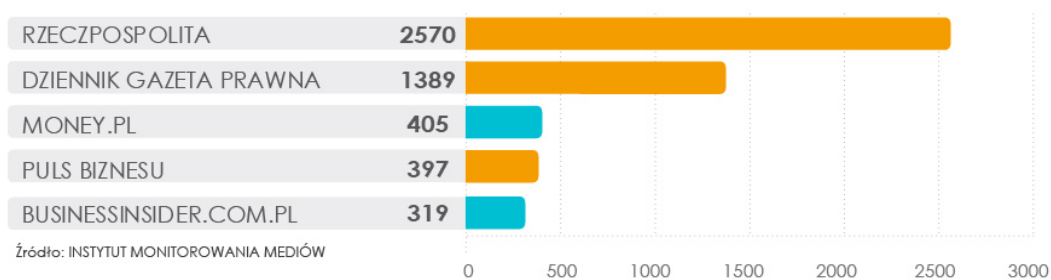
W odniesieniu do stycznia 2020 znacznie częściej cytowany był **Wprost**, na łamach którego ukazał się w tym miesiącu wywiad z prezydentem RP Andrzejem Dudą.

MIESIĘCZNIKI LUTY VS. STYCZEŃ 2020

Spadek liczby wzmianek w porównaniu do stycznia dotyczy mediów **Perspektywy**, **Elle** oraz **Zwierciadło**.

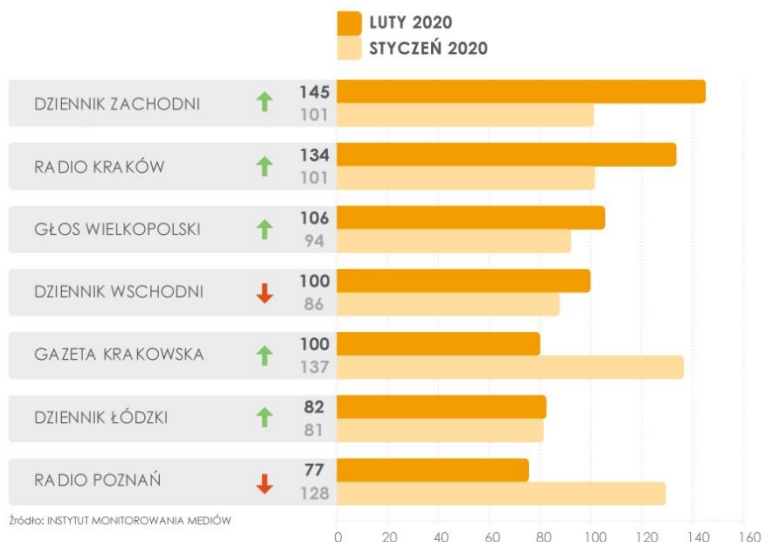
NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MEDIA BIZNESOWE

LUTY 2020



Źródło: INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MEDIA REGIONALNE



Źródło: INSTYTUT MONITOROWANIA MEDIÓW

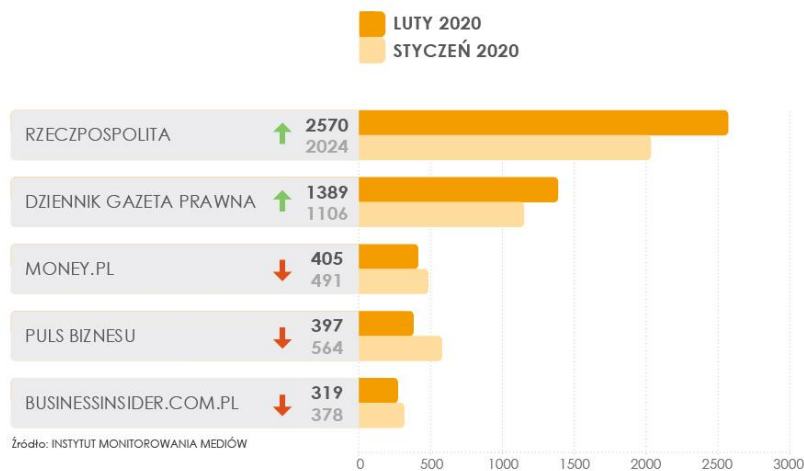
BIZNESOWE

W rankingu najczęściej cytowanych tytułów biznesowych pierwsze miejsce zajął dziennik **Rzeczpospolita**, drugie **Dziennik Gazeta Prawna**, a trzecie portal **Money.pl**.

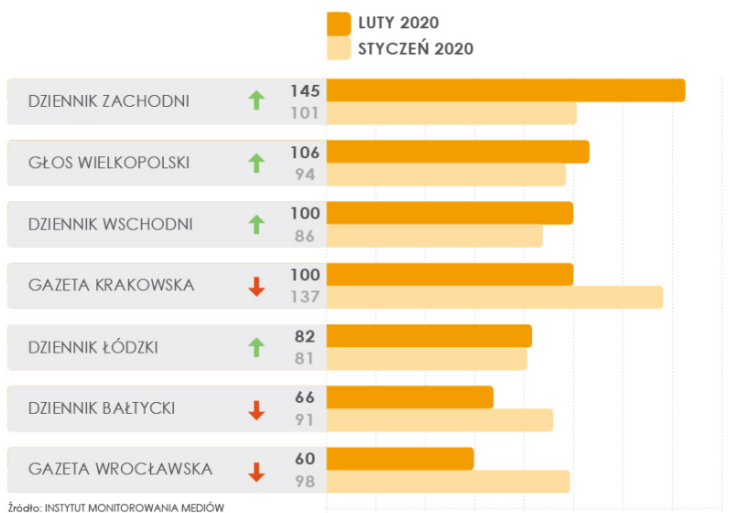
REGIONALNE

W rankingu najczęściej cytowanych mediów regionalnych pierwsze miejsce zajął **Dziennik Zachodni**, drugie **Radio Kraków**, a trzecie **Głos Wielkopolski**.

NAJBARDZIEJ OPINIOTWÓRCZE MEDIA BIZNESOWE



MEDIA REGIONALNE



BIZNESOWE LUTY VS. STYCZEŃ 2020

Spadek w porównaniu do stycznia zanotowały **Money.pl**, **Puls Biznesu** oraz **Businessinsider.pl**.

REGIONALNE LUTY VS. STYCZEŃ 2020

Niemal o jedną trzecią wzrosły wyniki cytowań **Dziennika Zachodniego** w porównaniu do stycznia 2020 r. Wzrosły również: **Głos Wielkopolski**, **Dziennik Wschodni** i **Dziennik Łódzki**.

O badaniu

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 medialne, w których cytuje się lub powołuje na doniesienia, które pierwotnie pojawiły się w innych środkach przekazu.

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 przedrukami 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 Rzeczpospolitej 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 lub 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 Wrocławska”, „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 ujednoczone do pełnej nazwy i klasyfikowane jako cytaty z mediów regionalnych.

Analiza obejmuje ponad 1000 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, 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.



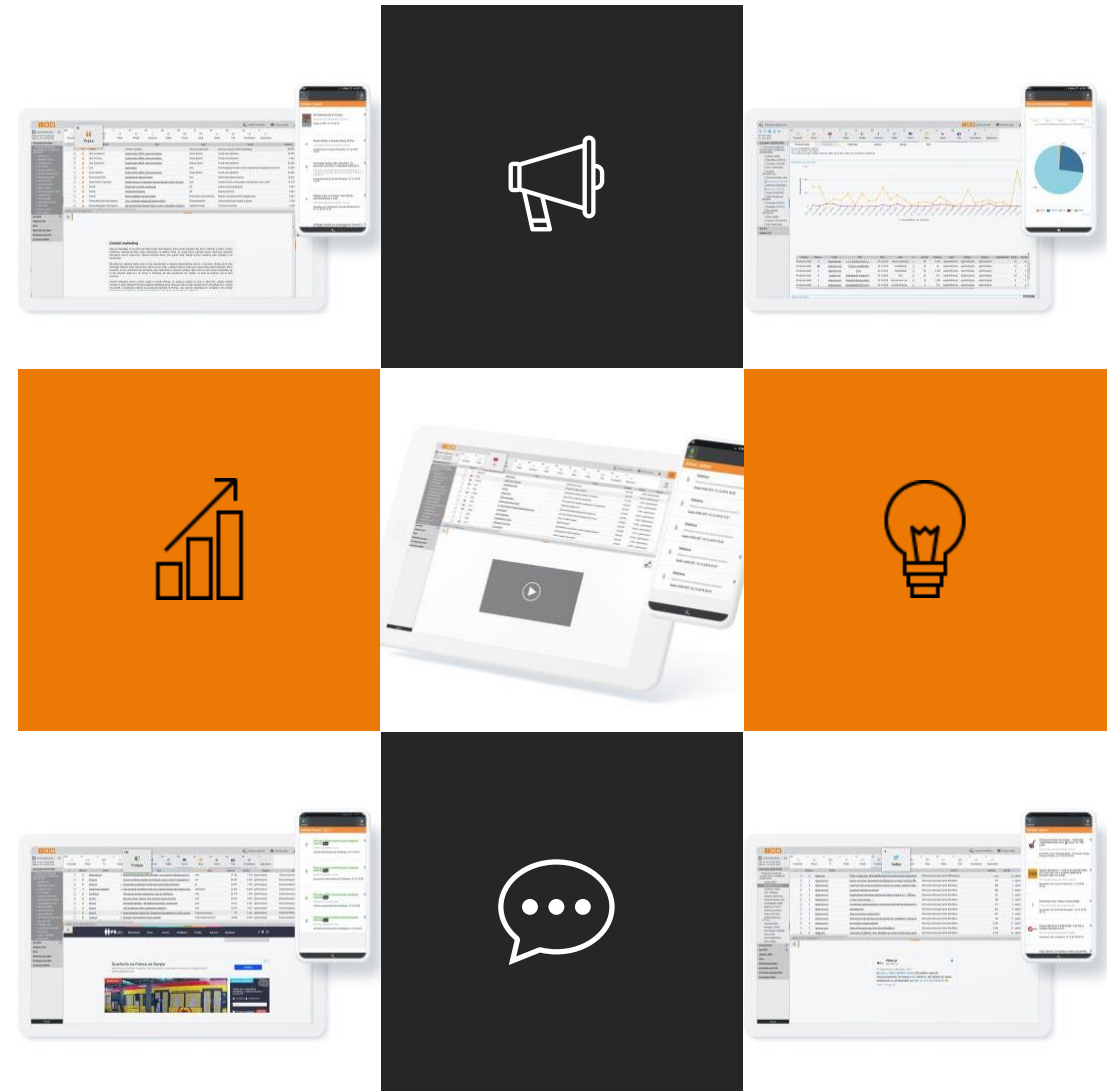
O badaniu

Badanie „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce” jest prowadzone przez Instytut Monitorowania Mediów (IMM) nieprzerwanie od września 2003 roku. Dostarcza informacji na temat liczby cytatów z mediów ukazujących się w innych mediach, z wyłączeniem agencji informacyjnych i przedruków.

Badanie IMM jest często wykorzystywane przez media, m.in. w opisach ich osiągnięć i sukcesów oraz w analizach czytelnictwa oraz 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>





Instytut 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.

Więcej o IMM: www.imm.com.pl.



Dziękujemy za uwagę.

