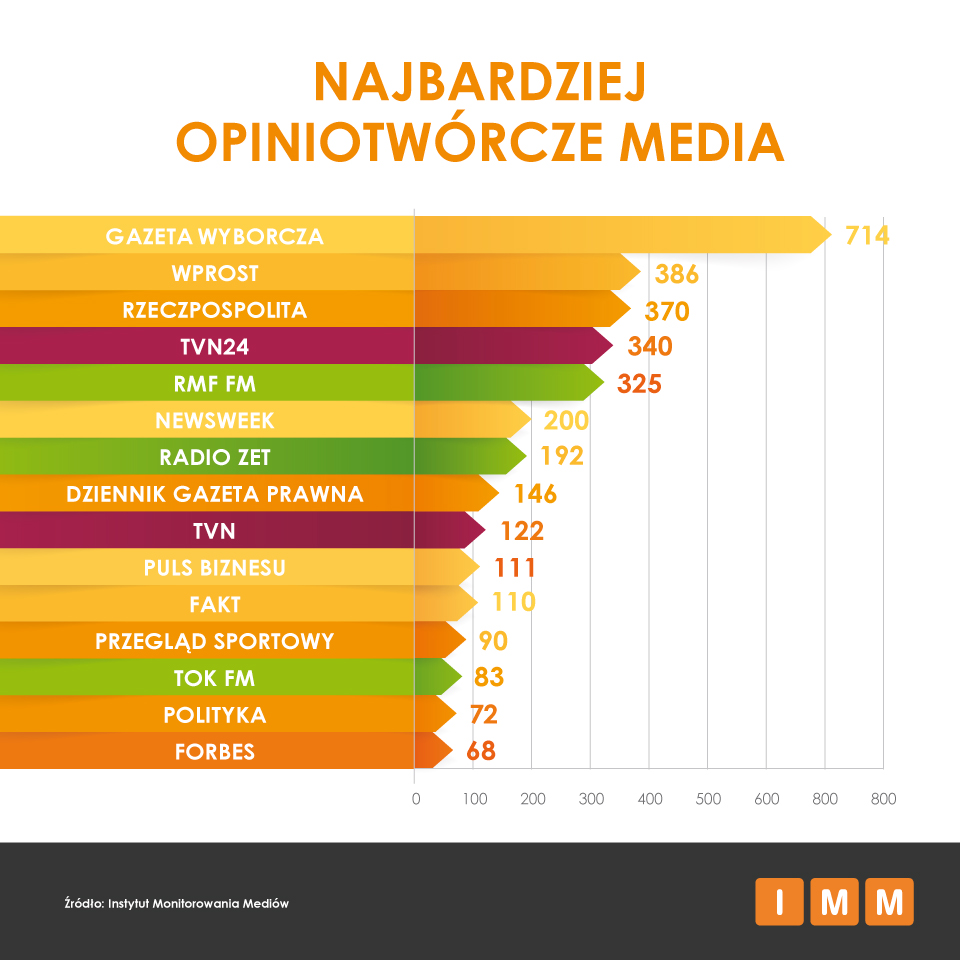
Warszawa, 23 kwietnia 2015 r.

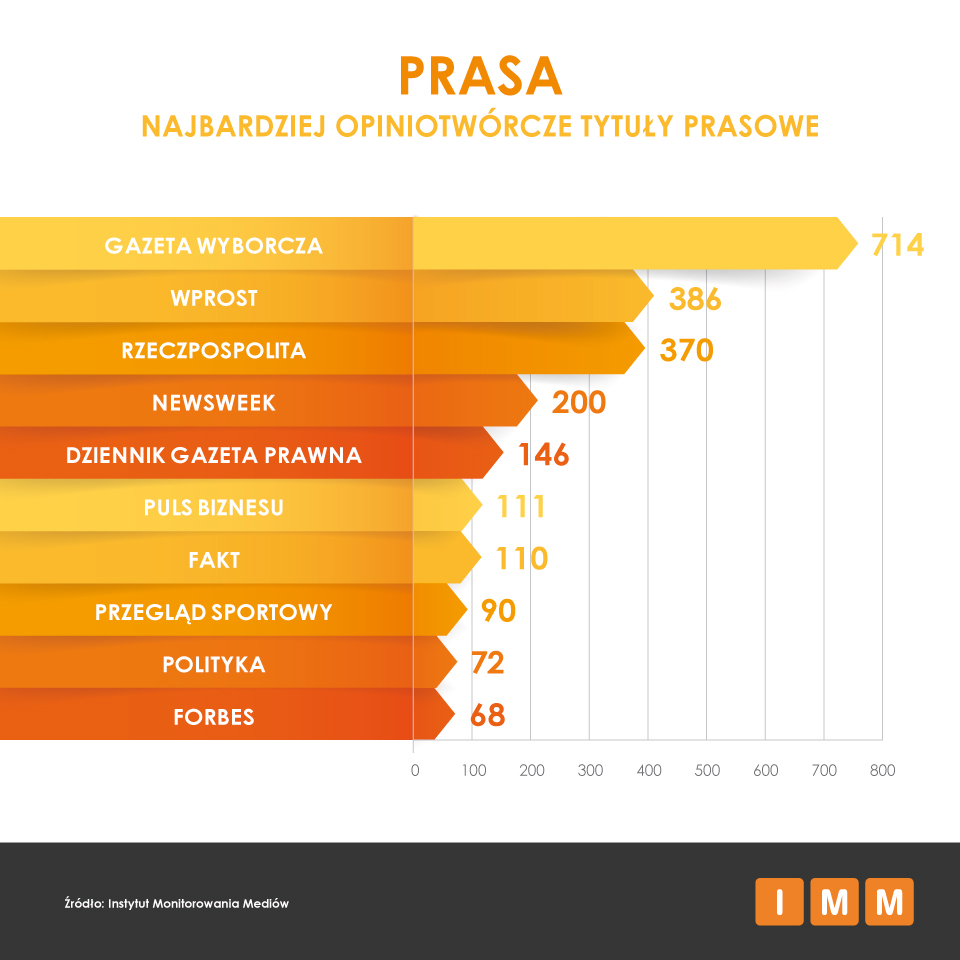
**IMM: Najbardziej opiniotwórcze media w marcu. Głównym tematem – wybory prezydenckie.**

**W marcu pierwszą pozycję wśród najbardziej opiniotwórczych mediów ponownie obroniła Gazeta Wyborcza, wyprzedzając w rankingu tygodnik Wprost oraz dziennik Rzeczpospolita - wynika z najnowszego raportu** [**Instytutu Monitorowania Mediów**](http://www.instytut.com.pl)**. Na kolejnych miejscach uplasowała się telewizja TVN24 oraz radio RMF FM. Marzec upłynął pod znakiem zbliżających się wyborów prezydenckich i komentarzy na temat kandydatów na prezydenta Polski. Często poruszanymi tematami w mediach były również kontrowersje wokół SKOK-ów i udziale w tej sprawie jednego z kandydatów – Andrzeja Dudy, a także kwestie związane z aferą podsłuchową w MSW, katastrofą samolotu linii Germanwings, skandalem w łódzkim Zakładzie Karnym oraz echami afery Wprost dotyczącej Kamila Durczoka.**

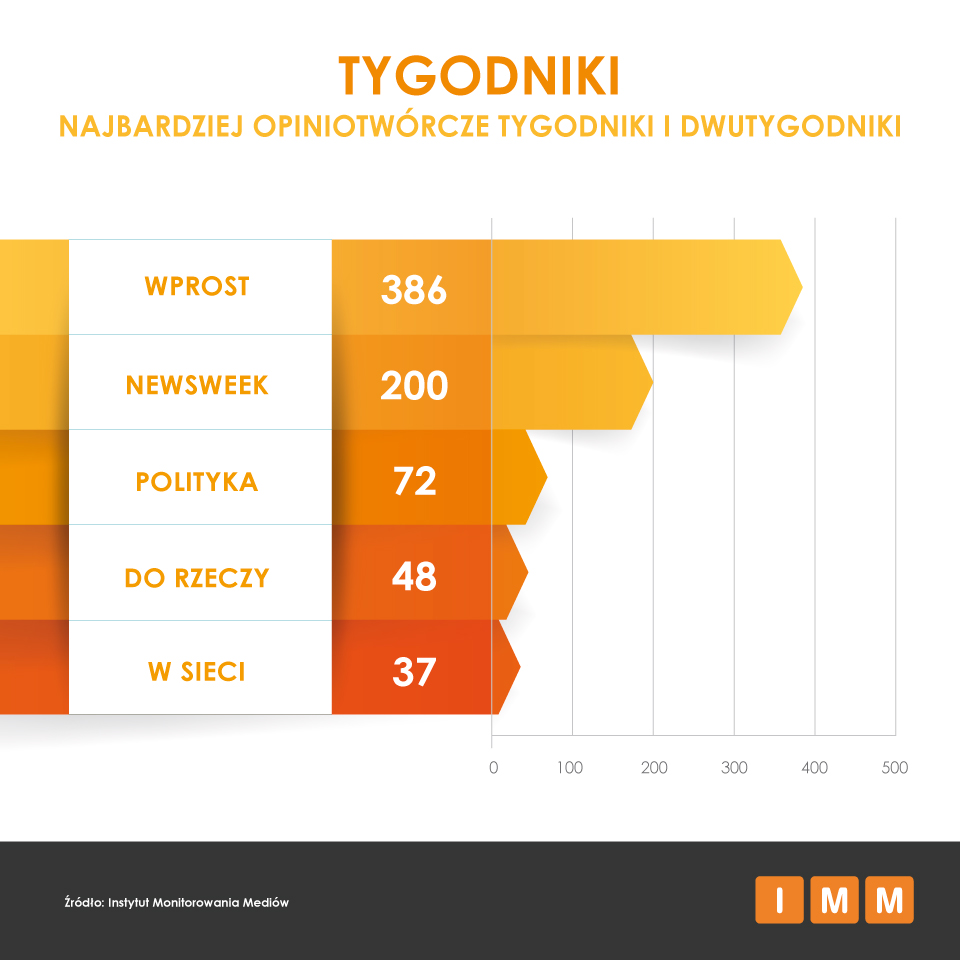
**Prasa**



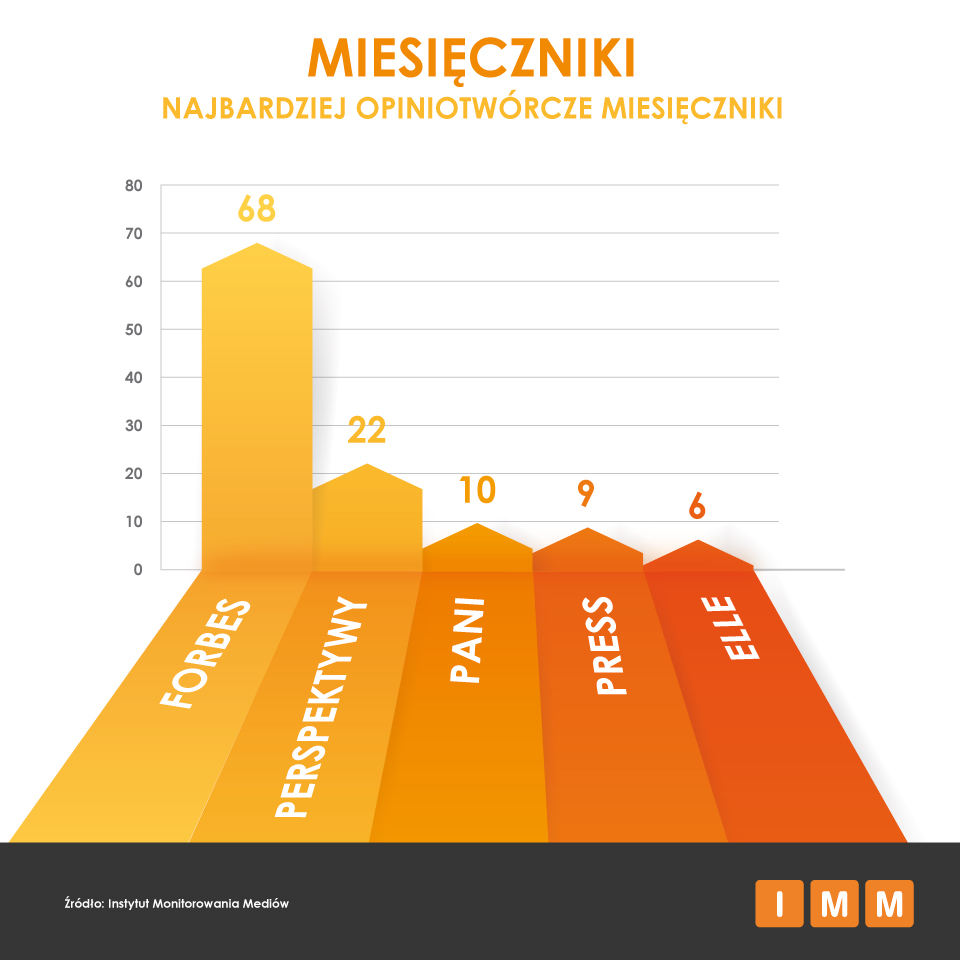
W czołówce najczęściej cytowanych tytułów prasowych znaleźli się zwycięzcy rankingu – Gazeta Wyborcza, Wprost oraz Rzeczpospolita.



Wśród tygodników dominował Wprost, co mogło być związane z echem afery Kamila Durczoka i zmianami na stanowisku redaktora naczelnego tygodnika. Kolejne miejsca zajęły Newsweek oraz Polityka.

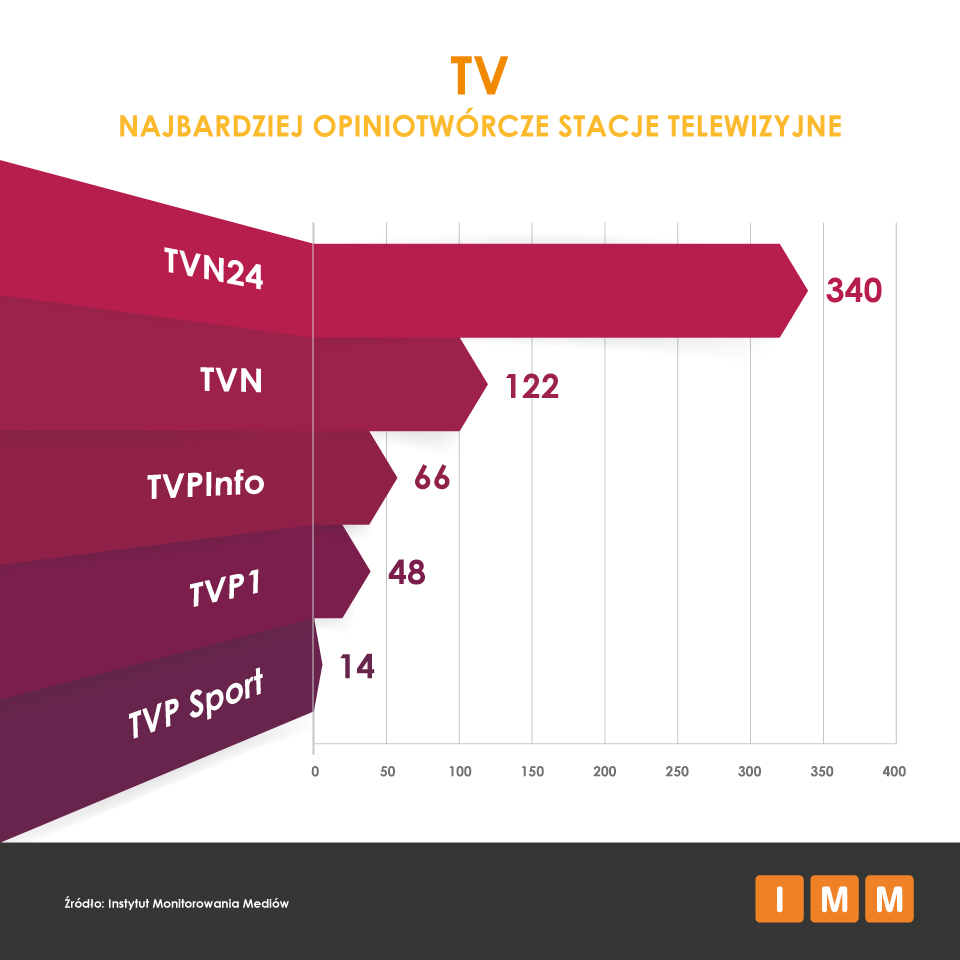


Najczęściej cytowanym miesięcznikiem został Forbes, który po lutowym rankingu najbogatszych   
Polaków, opublikował ranking najbogatszych ludzi na świecie.



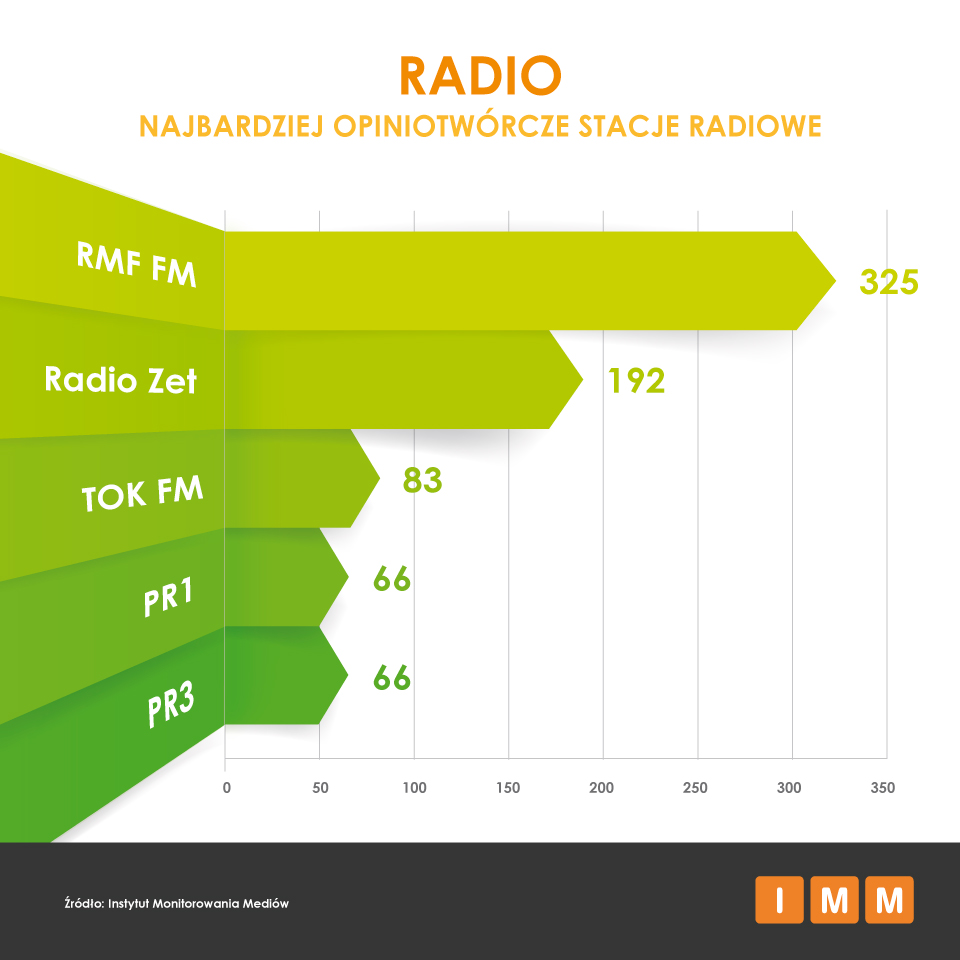
**Telewizja**

Wśród stacji telewizyjnych prym wiedzie TVN24, znacznie wyprzedzając konkurencję.



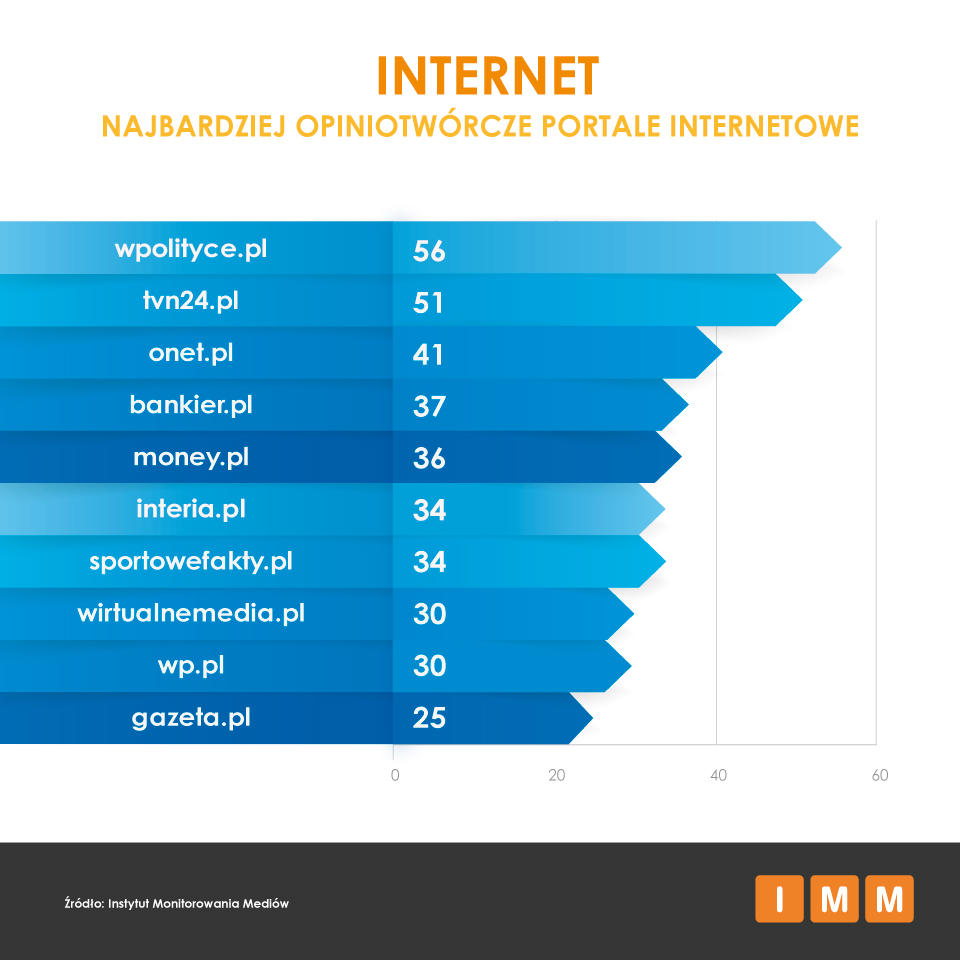
**Radio**

Pozycję lidera wśród stacji radiowych zdobyło RMF FM, kolejne miejsca zajęły Radio Zet, TOK FM.



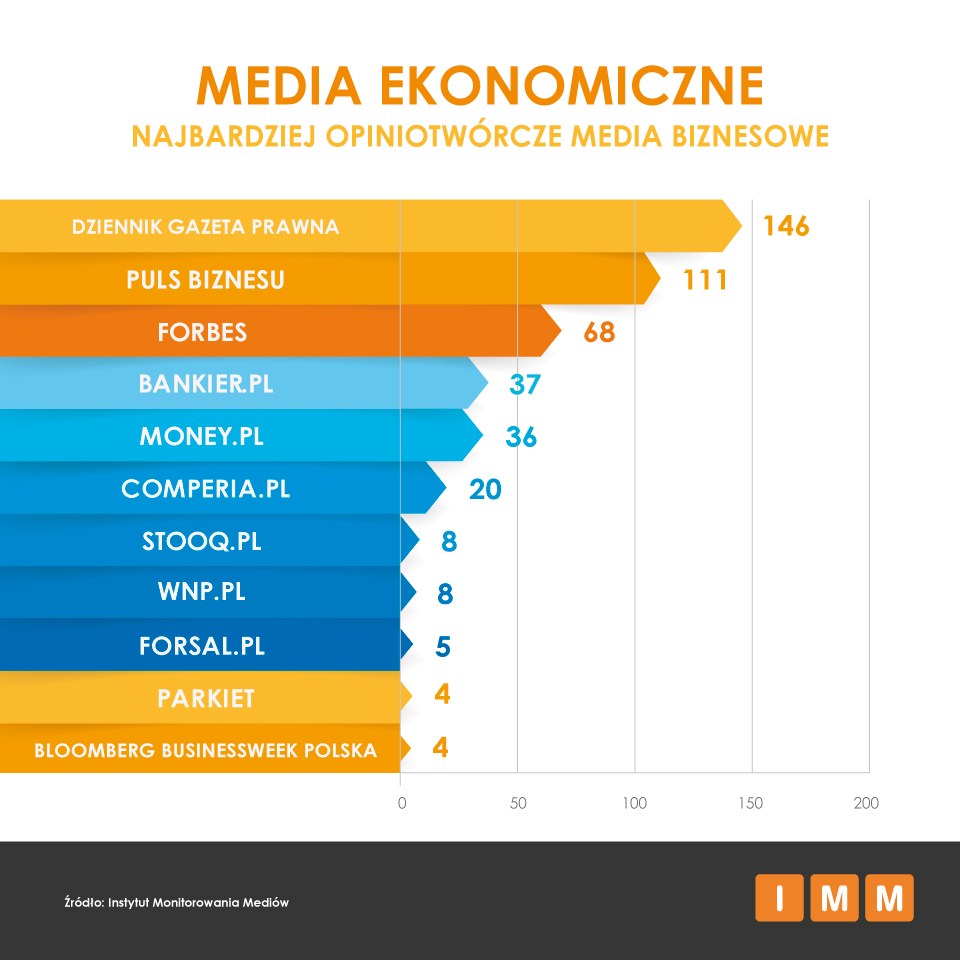
**Portale internetowe**

Najbardziej popularnym portalem okazał się serwis wpolityce.pl, wyprzedzając portal tvn4.pl oraz dotychczasowego lidera – portal onet.pl.



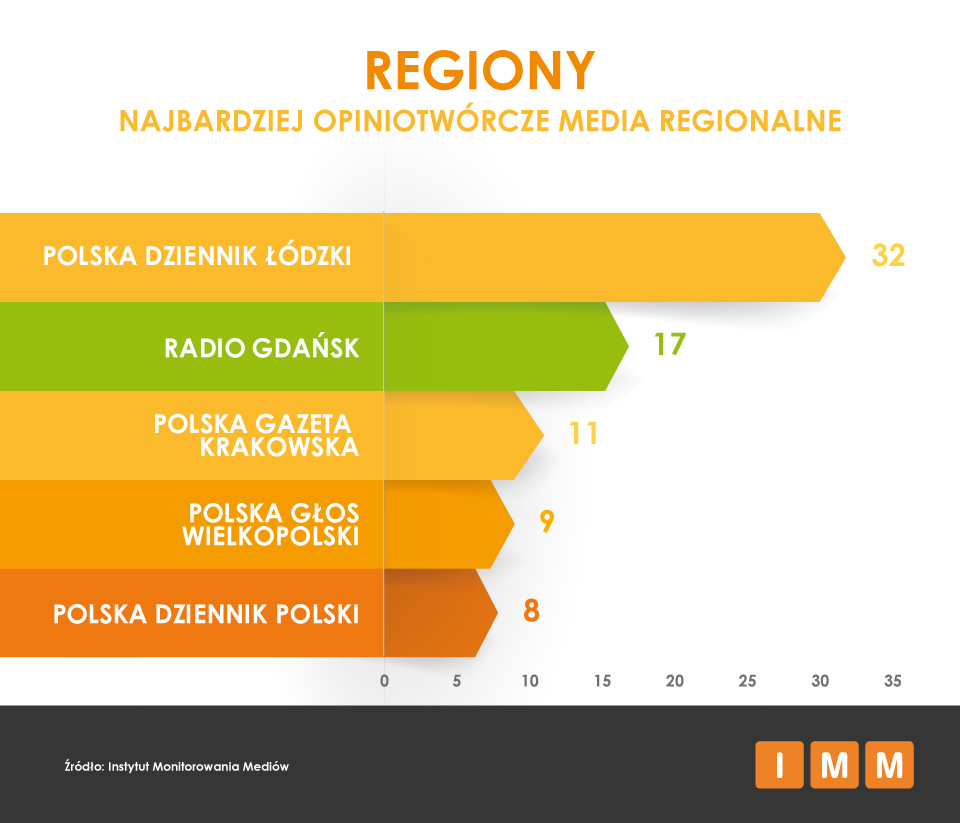
**Media ekonomiczne**

Wśród najczęściej cytowanych mediów ekonomicznych ponownie dominował Dziennik Gazeta Prawna, przesuwając na dalsze pozycje Puls Biznesu oraz miesięcznik Forbes.



**Media regionalne**

Media regionalne zdominował Polska Dziennik Łódzki, w związku z opisywaną aferą w łódzkim Zakładzie Karnym, w którym osadzona była żona, oskarżonego o malwersacje finansowe, właściciela nieistniejącej już firmy Amber Gold. Kolejne pozycje zajęło Radio Gdańsk, Polska Gazeta Krakowska, Polska Głos Wielkopolski oraz Polska Dziennik Polski.



*Instytut Monitorowania Mediów wyraża zgodę na publikację raportu, wyników badań i dołączonych do nich materiałów graficznych pod warunkiem podania źródła („Instytut Monitorowania Mediów”) w artykule oraz przy każdej grafice.*

Badanie przeprowadzono na podstawie 5 179 przekazów z mediów (wycinków prasowych, programów radiowych i telewizyjnych) z okresu 1 do 31 stycznia 2015 r. Dziennikarze odnosili się do wiadomości z łamów innych mediów 5 234 razy (3 275 razy w prasie, 1 155 w telewizji i 804 w radio).

Analiza obejmuje ponad 900 gazet i czasopism oraz stacje telewizyjne (TVP1, TVP2, TVPinfo, TVN, TVN24, TVN CNBC, TVN TURBO, POLSAT, Polsat News, TV BIZNES, TV4) i wybrane programy w rozgłośniach radiowych (PR1, PR3, PR4, Radio Dla Ciebie / RDC, Radio Maryja, Radio PiN, Radio RMF FM, Radio Zet, Radio TOK FM).

**Badanie wykonano na podstawie materiałów z monitoringu prasy, radio i telewizji, w których pojawiały się nazwy mediów:**

* **prasowych,**
* **portali internetowych,**
* **stacji radiowych i telewizyjnych lub tytuły ich programów.**

**UWAGA: Badanie nie obejmuje cytowań, opublikowanych w internecie. Natomiast pod uwagę brane są cytowania mediów internetowych, jeśli pojawiły się one w prasie, radio bądź w telewizji.**

**Instytut Monitorowania Mediów prowadzi badanie nieprzerwanie od września 2003 r.** Raport „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce” dostarcza informacji na temat liczby cytatów z mediów ukazujących się w innych mediach, z wyłączeniem agencji informacyjnych i przedruków. Stała wysoka liczba cytowań to jeden z elementów mających wpływ na zwiększenie wiarygodności i opiniotwórczości danego medium. Raport „Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce” jest często wykorzystywany przez media, m.in. w opisach ich osiągnięć i sukcesów oraz w analizach czytelnictwa i sprzedaży.

Instytut Monitorowania Mediów monitoruje ponad 1000 tytułów prasowych, niemal sto stacji radiowych i telewizyjnych oraz polskie zasoby internetu wraz z social media.

**Kontakt dla mediów:**

Instytut Monitorowania Mediów

Monika Tomsia, Specjalista ds. PR

[mtomsia@instytut.com.pl](mailto:mtomsia@instytut.com.pl)

tel.: +48 22 378 37 50 | fax: +48 22 356 21 01

[www.instytut.com.pl](http://www.instytut.com.pl)

Al. Jerozolimskie 53, 00-697 Warszawa

**O IMM:**

[Instytut Monitorowania Mediów](http://www.instytut.com.pl/) to innowacyjna organizacja o wiodącej pozycji rynkowej w branży monitoringu mediów. Od 2000 roku dostarcza kompleksowe usługi badania i analizy informacji pozyskiwanych z mediów społecznościowych, internetu oraz mediów tradycyjnych. Dostępny on-line moduł analityczny pozawala na bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych w mediach, również w porównaniu z konkurencją. Dane prezentujące wizerunek firmy pozwalają skutecznie: zmierzyć efektywność dotychczas podjętych działań PR, zaplanować strategię komunikacyjną, czy chronić reputację firmy.

Zespół doświadczonych specjalistów IMM tworzy raporty wizerunkowe firm, marek i osób na podstawie materiałów zgromadzonych w mediach społecznościowych, internecie oraz prasie i RTV. Stałym monitoringiem objętych jest aktualnie ponad 500 tysięcy domen polskich zasobów internetu wraz z social media – z aktualizacją wyników w czasie rzeczywistym, co umożliwia najszybszy dostęp do publikowanych treści. Monitorujemy także 1000 tytułów prasowych oraz ponad 100 stacji RTV z szerokim wyborem mediów regionalnych i lokalnych.

IMM jest członkiem Związku Pracodawców Branży internetowej IAB Polska, dla którego jednym z głównych zadań jest edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania badań Internetu oraz należy do elitarnej międzynarodowej organizacji FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) zrzeszającej firmy monitorujące media z całego świata.