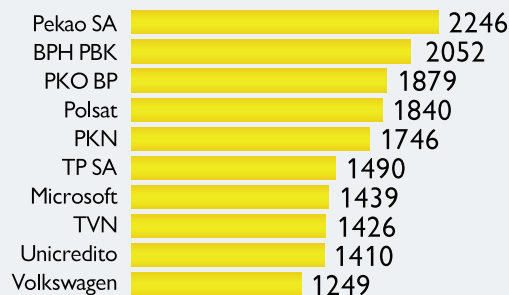


Prasówka

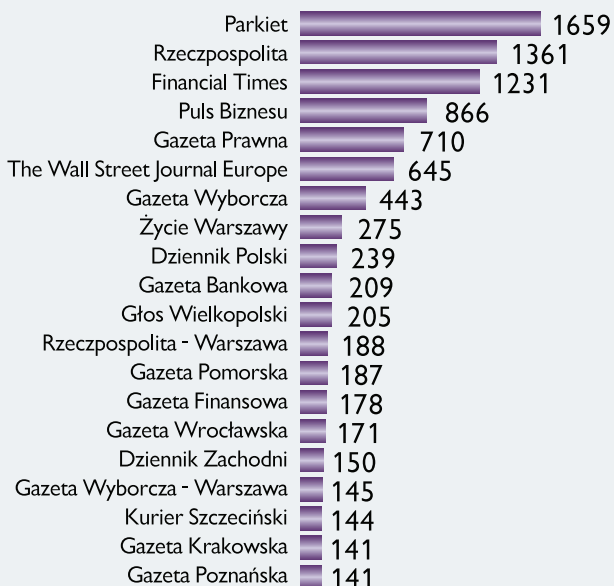
10 najbardziej popularnych branż



10 najbardziej popularnych firm



Media dla branży bankowej



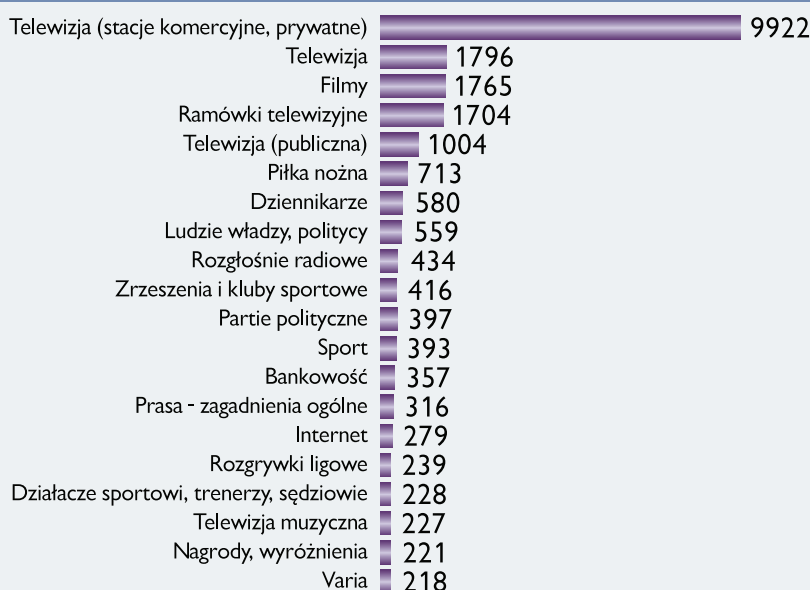
Kontekst tematyczny dla branży bankowej



Media dla branży telewizyjnej



Kontekst tematyczny dla branży telewizyjnej



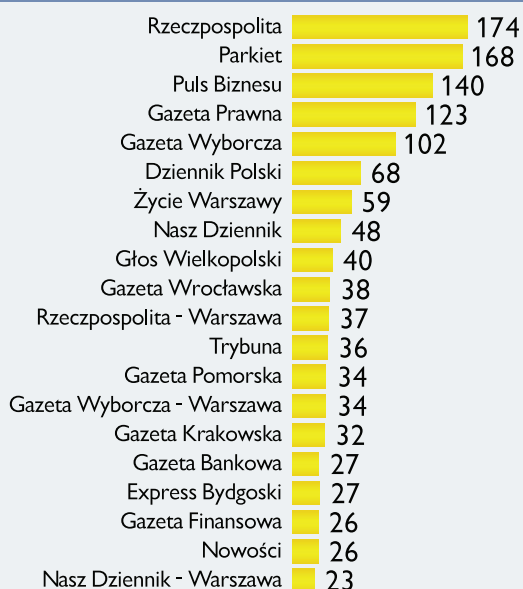
Media dla Pekao SA



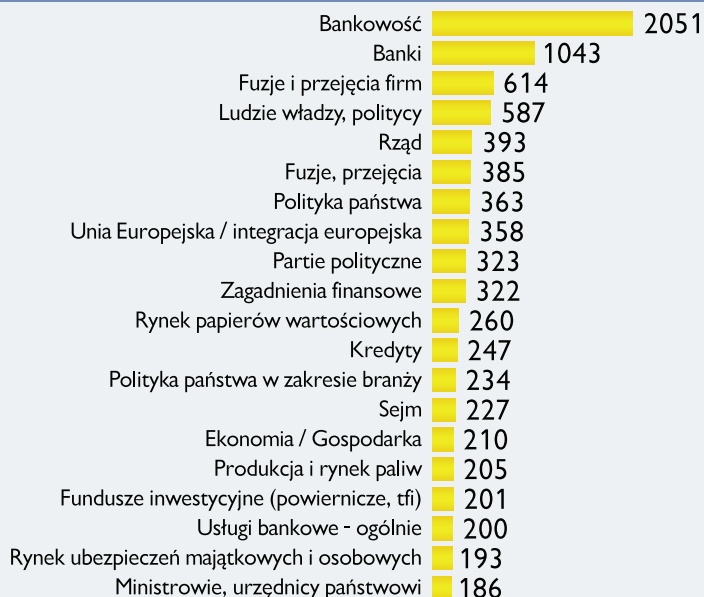
Kontekst tematyczny dla Pekao SA



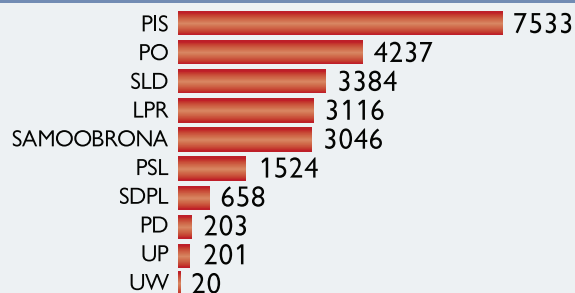
Media dla BPH PBK



Kontekst tematyczny dla BPH PBK



Raport partii politycznych w publikacjach



10-ciu najbardziej popularnych biznesmenów



Liczba publikacji w wykresach dotyczących najbardziej popularnych branż lub firm z reguły różni się od liczby publikacji na dany temat ogółem. Wynika z większej liczby wątków, w których pojawia się dana nazwa, poruszanych w jednym artykule.

Przedstawione statystyki opierają się na danych pozyskanych w procesie monitoringu przeprowadzonego przez PRESS-SERVICE Monitoring Mediów sp. z o.o. w około 770 tytułach prasowych w okresie od 1 marca do 31 kwietnia 2006 roku.

Media dla Jana Kulczyka



Kontekst tematyczny dla Jana Kulczyka



Media dla Leszka Czarneckiego



Kontekst tematyczny dla Leszka Czarneckiego



Kolejny barometr (marzec-kwiecień 2006) i spore w nim zmiany. Największe dotyczą firm. Barometr został zdominowany przez banki, przede wszystkim wskutek zgody na fuzję Pekao z BPH. Te dwie firmy wskoczyły na najwyższe stopnie podium barometru. Pierwszy, Pekao z 2246 publikacjami (wzrost o 38 proc.), drugi BPH SA – 2052 publikacje (wzrost o 34 proc.). Na najniższym stopniu znalazł się kolejny bank – PKO BP, spychając aż na czwarte miejsce dotychczasowego lidera – PKN Orlen. Nie jest też zaskoczeniem wysoka, siódma pozycja notowanego po raz pierwszy w „dziesiątce” nowego właściciela liderów rankingu – włoskiego banku UniCredito Italiano (1410 publikacji). Należy również zwrócić uwagę na końcowe pozycje zestawienia, które zajęły firmy motoryzacyjne: Volkswagen, Renault i BMW. To efekt wzmożonej działalności piarowej całej branży. Potwierdza to fakt, że tuż poniżej znajdują się kolejne tuzy motoryzacji: Mercedes, Toyota, Fiat, PSA (Peugeot i Citroen) oraz Ford. Przegrały „dziesiątkę” o włos – wszystkie z liczbą publikacji powyżej 1100. Ranking firm bardzo wyraźnie przełożył się na branżę. Na pierwszym miejscu tradycyjnie bankowość, ale ze

znacznym wzrostem publikacji: +15 proc. Na drugie miejsce, w wyniku – przede wszystkim – roszad personalnych w TVP, wskoczyła telewizja (+95 proc.). Trzecią pozycję zajmuje motoryzacja. Mimo utraty pozycji również odnotowuje wzrost o 12 proc. Na pozostałych miejscach zmiany – zarówno na poszczególnych pozycjach, jak i w liczbach publikacji – są minimalne. Duże zmiany nastąpiły też na liście 10 najbardziej „popularnych medialnie” biznesmenów. Jest to głównie efekt opublikowania „Listy najbogatszych...” przez magazyn „Forbes”. Faktycznie w „dziesiątce” znaleźli się główni jej bohaterowie: 1. Jan Kulczyk (wzrost liczby publikacji o 49 proc.), 2. Leszek Czarnecki (+ 79 proc.) i 3. Zygmunt Solorz-Żak – najbogatszy według zestawienia „Forbesa” (+184 proc.). W tym najbardziej dynamicznym z naszych rankingów znów pojawiły się nowe nazwiska. Na czwartym miejscu znalazł się zdymisjonowany w tym okresie szef telewizji publicznej – Jan Dworak. Na szóstym zaś jeden z największych budowniczych polskiego kapitalizmu – Wiesław Rozłucki. Prezes obchodzącej 15-lecie Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, piastujący to stanowisko od początku jej istnienia, poin-

formował, że nie będzie ubiegał się o następną kadencję. Do zestawienia wrócili pojawiający się już niekiedy wcześniej: Zbigniew Drzymała, Janusz Palikot i Antoni Ptak. Wypadli zaś: Lew Rywin, Roman Kluska, Aleksander Gudzwonaty, Marek Kosowski i Henryka Bochniarz. Bez zmian, tradycyjnie, na liście partii politycznych. Nadal rośnie przewaga PiS-u nad PO i nadal dzielnie trzeciej pozycji broni SLD. Należy zauważyć „spadek zainteresowania” mediów partiami politycznymi – w stosunku do poprzedniego rankingu liczba publikacji na temat wszystkich partii spadła o 16 proc., czyli o ponad 3000 artykułów. To na pewno wpływ związania koalicji i mniejszych tarć na linii rząd – opozycja. Znamienne jest, że zainteresowanie prasy nie ma bezpośredniego przełożenia na poparcie społeczne dla partii. Gdyby na podstawie liczby materiałów prasowych przydzielał mandaty poselskie, PiS miałby zdecydowaną przewagę w Sejmie, a w koalicji z Samoobroną i LPR mógłby nawet zmienić konstytucję.



Foto: Press Service