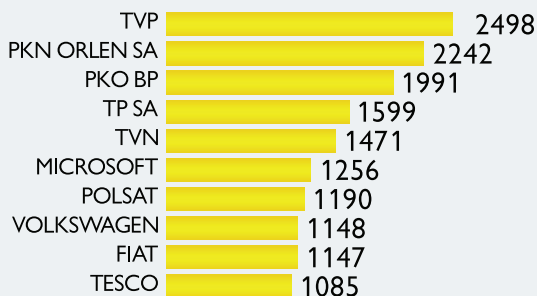


# Prasówka

## 10 najbardziej popularnych branż



## 10 najbardziej popularnych firm



## Media dla branży bankowej



## Kontekst tematyczny dla branży bankowej



## Media dla branży motoryzacyjnej



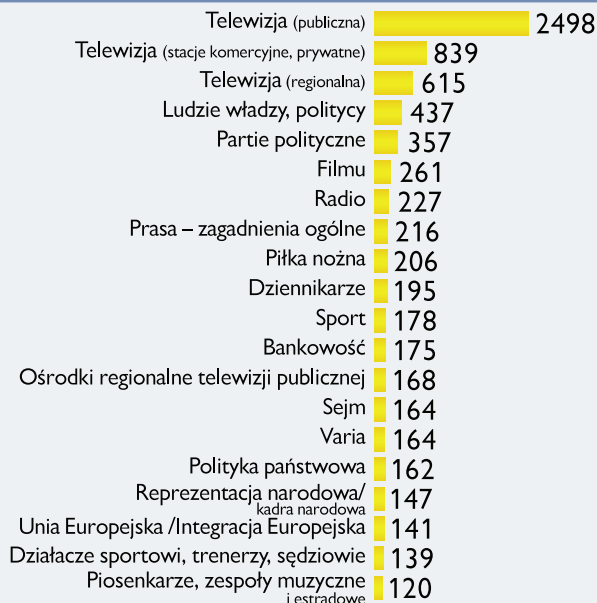
## Kontekst tematyczny dla branży motoryzacyjnej



## Media dla TVP



## Kontekst tematyczny dla TVP



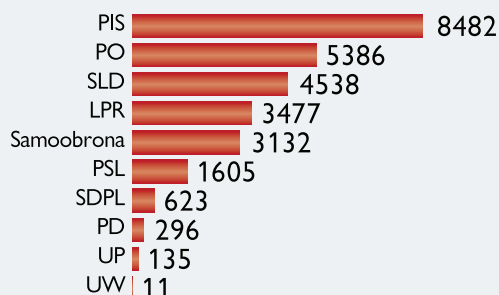
## Media dla PKN ORLEN S.A.



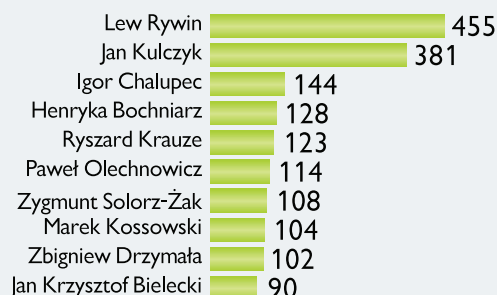
## Kontekst tematyczny dla PKN ORLEN S.A.



## 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.

## Media dla Lwa Rywina



## Kontekst tematyczny dla Lwa Rywina



## Media dla Jana Kulczyka



## Kontekst tematyczny dla Jana Kulczyka



W najnowszym Barometrze za okres listopad-grudzień 2005 zdecydowanie spadła aktywność medialna partii politycznych. Jednak spadki nie były równomierne dla każdej z partii. PiS odnotował zmniejszenie liczby publikacji jedynie o około 34 proc., natomiast Platforma Obywatelska aż o ponad 56 proc.

Jeżeli LPR i Samoobrona, choćby z racji udziału w pakcie stabilizacyjnym, będą zachowywać swoją aktywność na podobnym poziomie jak w badanym okresie, to przy tak wysokich spadkach PO ta ostatnia może wypaść z pierwszej trójki najbardziej medialnych partii.

Tradycyjnie najbardziej aktywna w mediach jest branża bankowa. Głównie za sprawą tematów związanych z prezentowaniem ofert, notowań giełdowych czy problematyki związku banków z systemem ekonomicznym i gospodarczym Polski i UE. Niemały wpływ na tak dużą aktywność medialną tej branży ma wzrastające zainteresowanie prasy zagadnieniami kredytów hipotecyjnych, samochodowych i konsumpcyjnych. Często cytowane wypowiedzi

przedstawicieli instytucji finansowych, również w kontekście politycznym, mają znaczący wpływ na początek tej branży.

Co ciekawe, od dłuższego czasu na pozycji wicelidera znajduje się branża motoryzacyjna. Dotknięta kryzysem, nie może jednak narzekać na brak zainteresowania ze strony mediów. Wynika to głównie z prezentacji ofert producentów samochodowych, testów porównawczych czy eksploatacyjnych, a także analiz sprzedaży, zmian udziałów w rynku czy prognoz na najbliższe okresy.

Zmieniła się natomiast kolejność w czołówce najbardziej medialnych firm. Na pierwsze miejsce, wyprzedzając PKN Orlen, awansowała TVP. Zmiana miejsc nie jest jednak konsekwencją większego zainteresowania mediów TVP. Spadła liczba publikacji (głównie o kontekście politycznym) na temat PKN Orlen. Pomysły reaktywacji komisji śledczej ds. Orlenu nie wróżą jednak dłuższego pobytu TVP na szczycie listy. Zachowanie miejsca w czołówce najbardziej medialnych instytucji jest jednak pewne. Dyskusja na temat wolności mediów, ich niezależności, odpowiedzial-

ności programowej czy zmian w KRRiT wciąż nie słabnie.

Lew Rywin znów „króluje” w statystykach. Ciągłe dyskusje nad aferą z jego osobą w roli głównej, toczącym się procesem i kulisami osadzenia w więzieniu zapewniają mu niesłabnącą popularność wśród dziennikarzy. Po zakończeniu okresu wyborczego Henryka Bochniarz gwałtownie spadła z pozycji pierwszej od razu na czwartą, odnotowując 86-procentowy spadek zainteresowania mediów jej osobą. Jak widać, media zdecydowanie bardziej interesowały się jej polityczną rolą niż zaangażowaniem w sprawy gospodarcze. Obiektywnie stwierdzając, nadal jest jedną z najbardziej medialnych postaci polskiego biznesu.

Prezentowane statystyki opierają się na danych pozyskanych w procesie monitoringu przeprowadzonego przez PRESS-SERVICE Monitoring Mediów sp. z o.o. w około 670 tytułach prasowych w okresie od 1 listopada do 31 grudnia 2005 roku.



Foto: Press Service