



ZWIĄZEK POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA



**ANALIZA WYNIKÓW MONITORINGU MEDIÓW PROWADZONEGO PRZEZ ZPPM W RAMACH DOFINANSOWANEGO ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA ZADANIA PT. „MONITORING MEDIÓW 2024”**

**REALIZOWANEGO W OKRESIE OD 1 STYCZNIA DO 31 GRUDNIA 2024r.**

**WSTĘP**

W wyniku monitoringu mediów, wnioskodawca uzyskał informacje na temat treści publikowanych o mleczarstwie i produktach mleczarskich w mediach różnego typu. Informacje te pozwoliły zidentyfikować liczbę, główne źródła, rodzaje ataków wizerunkowych na branżę (eksploatacja zwierząt w gospodarstwach, kwestie ochrony środowiska, kwestie żywieniowe i zdrowotne, bezpieczeństwo żywności, warunki pracy w zakładach mleczarskich itp.) oraz tzw. „dotarcie” tych materiałów – czyli ile osób zapoznało się z danym materiałem. W związku z powyższym, cele założone we wniosku o udzielenie wsparcia ze środków Funduszu Promocji Mleka zostały zrealizowane.

**LICZBA MATERIAŁÓW I DODARCIE OGÓŁEM**

W analizowanym okresie w mediach wszelkiego typu pojawiło się łącznie 31 439 informacji dotyczących branży mleczarskiej o łącznym dotarciu wynoszącym 402 814 259, co oznacza, że średnie dotarcie osiągnęło poziom ok. 12 813. Zdecydowana większość materiałów dotyczących branży mleczarskiej pojawiała się w mediach społecznościowych tj. 21 007 wpisów/materiałów w mediach społecznościowych o łącznym dotarciu wynoszącym 180 124 687 wobec 10 432 artykułów i audycji w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja, www) o łącznym dotarciu wynoszącym 222 689 572. Średnie dotarcie materiałów pojawiających się w mediach tradycyjnych wynosiło ok. 21 347, podczas gdy w mediach społecznościowych ok. 8 574,51

**Media tradycyjne**

Informacje ogółem			
Medium	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Prasa	1036	27 790 401	26825
Radio	677	31 204 734	46093
Telewizja	994	56 383 457	56724
WWW	7725	107 310 980	13891
<b>Suma</b>	<b>10432</b>	<b>222 689 572</b>	<b>21 347</b>

**Media społecznościowe**

Informacje ogółem			
Medium	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Facebook	14 129	75 799 341	5365
Tweeter	1 789	60 013 144	33546
Instagram	2649	38 355 958	14479
Wykop	382	38 548	101
Youtube	873	5 858 446	6711
Fora	1185	59 250	50
<b>SUMA</b>	<b>21 007</b>	<b>180 124 687</b>	<b>8 574,51</b>

Na podstawie powyższych zestawień można stwierdzić, że zdecydowana większość materiałów dotyczących branży mleczarskiej pojawia się albo na stronach WWW, albo na Facebooku, chociaż zdecydowanie większe średnie dotarcie mają materiały pojawiające się w telewizji lub w radio.

## MATERIAŁY O NEGATYWNYM WYDŹWIĘKU – LICZBA I DOTARCIE

Algorytm klasyfikujący materiały jako negatywne, szuka w danej publikacji określonych słów lub zbitek słownych, co oznacza, że nie wszystkie materiały oznaczone jako negatywne, faktycznie mają negatywny wydźwięk lub negatywnie wpływają na wizerunek branży. Nie mniej jednak da się zauważyć, że informacja sklasyfikowana jako negatywna pojawiająca się w mediach tradycyjnych, generuje zdecydowanie większe dotarcie niż publikacje w mediach społecznościowych.

### Media tradycyjne

Informacje o negatywnym wydźwięku			
Medium	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Prasa	64	2 755 123	43 049
Radio	3	474 714	158 238
Telewizja	29	1 384 430	47 739
WWW	531	10 265 657	19 333
<b>Suma</b>	<b>627</b>	<b>14 879 924</b>	<b>23 732</b>

### Media społecznościowe

Informacje o negatywnym wydźwięku			
Medium	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Facebook	490	3 350 800	6 838
Tweeter	62	2 945 573	47 509
Instagram	139	718 114	5 166
Wykop	36	3 031	84
Youtube	97	535 393	5 520
Fora	57	2 850	50
<b>SUMA</b>	<b>881</b>	<b>7 555 761</b>	<b>8 576,35</b>

## TEMATYKA MATERIAŁÓW O NEGATYWNYM WYDŹWIĘKU

W mediach tradycyjnych o branży mleczarskiej mówi się przede wszystkim w kontekście ekonomicznym – spadki i wzrosty cen, rosnące koszty, dynamika eksportu itp, jednakże w minionym roku pojawiały się również publikacje o negatywnym zabarwieniu. Najczęstsze tematy takich publikacji to:

- nieuczciwe praktyki handlowe jednej ze spółdzielni mleczarskich;
- wykrycie ptasiej grypy w mleku w USA;
- aspekty żywieniowe i zdrowotne spożywania mleka i przetworów mlecznych.

Zdecydowana większość tych publikacji została zamieszczona na stronach www, natomiast znikoma ich liczba pojawiła się w telewizji, która generuje największe średnie dotarcie.

W mediach społecznościowych o branży mleczarskiej mówi się głównie w kontekście zastosowań kulinarnych produktów mlecznych, natomiast publikacje nacechowane negatywnie dotyczą przede wszystkim szeroko pojętej ekologii i dobrostanu zwierząt.

Głównym źródłem tych materiałów jest Facebook, X (Twitter) oraz Instagram – tj. profile prowadzone przez organizacje pro-ekologiczne i aktywistów pro-zwierzęcych, których wpisy dotyczą przede wszystkim takich tematów jak rzekoma eksploatacja zwierząt w gospodarstwach rolnych oraz emisje gazów cieplarnianych związanych z hodowlą krów mlecznych.

Na dalszych pozycjach pod względem częstotliwości pojawia się w mediach społecznościowych uplasowały się takie tematy mające wpływ na wizerunek branży jak: aspekty żywieniowe i zdrowotne spożywania produktów mlecznych oraz opinie dotyczące poszczególnych zakładów mleczarskich jako pracodawców.

## PORÓWNANIE 2024 vs. 2023

Porównując rok 2024 pod względem liczby publikacji w stosunku do roku 2023 można zauważyć, że ogólna liczba publikacji dotyczących branży mleczarskiej nie uległa istotnej zmianie, liczba publikacji nacechowanych negatywnie nieco zmalała. Średnie dotarcie materiałów również nie uległo istotnym zmianom.

	Informacje ogółem			Informacje o negatywnym wydźwięku		
	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
SUMA 2024	31 439	402 814 259	12 813	1 508	22 435 685	14 878
SUMA 2023	30 061	382 070 446	12 710	1 886	25 009 085	13 260

## WNIOSKI

Podobnie jak w latach poprzednich najważniejszym tematem, w kontekście wizerunku branży mleczarskiej, jaki przewijał się przez media społecznościowe w 2024r. były szeroko rozumiane ekologiczne aspekty produkcji i przetwórstwa mleka oraz kwestie związane z dobrostanem zwierząt gospodarskich. Tematy te pojawiały się głównie na Facebooku. Źródłem tych materiałów były przede wszystkim profile prowadzone przez organizacje pro-ekologiczne oraz przez aktywistów zajmujących się obroną praw zwierząt.

Zgodnie ze strategią komunikacyjną przygotowaną dla ZPPM w 2021r. (w świetle wyników monitoringu mediów prowadzonego przez ZPPM w 2021r.) przez podmiot zajmujący się profesjonalnie usługami z zakresu Public Relations, nie zalecano bezpośredniej polemiki z tezami prezentowanymi w mediach społecznościowych, gdyż dyskusja taka prawdopodobnie nie przyniosłaby pożądanych dla branży mleczarskiej skutków, a wręcz odwrotnie – mogłaby niepotrzebnie zwiększyć zasięg tego typu publikacji. Należy zauważyć, że publikujący w mediach społecznościowych autorzy materiałów stawiających branżę w negatywnym świetle, zazwyczaj nie posługują się wiarygodnymi źródłami danych, a same materiały są raczej nastawione na wywołanie określonych emocji, a nie na merytorycznie i faktograficznie poprawne zaprezentowanie danego tematu – zatem rzeczowa dyskusja byłaby prawdopodobnie nie możliwa.

Media tradycyjne skupiają się głównie na ekonomicznych aspektach produkcji i przetwórstwa mleka, które mają neutralny wpływ na wizerunek branży i w związku z czym polemika z tego typu treściami nie jest wymagana. Rzadkie przypadki materiałów o faktycznie negatywnym wydźwięku, publikowanych w mediach tradycyjnych dotyczyły albo kwestii wynikających z działań poszczególnych zakładów mleczarskich, a nie branży jako całości (przewaga kontraktowa) lub kwestii zdrowotnych (np. mleko jako alergen, nietolerancja laktozy) lub żywieniowych (np. zawartość tłuszczu w serach), z którymi trudno polemizować – gdyż są faktograficznie poprawne. Pozostałe tematy mające negatywny wpływ na wizerunek branży (np. ekologiczne aspekty produkcji i przetwórstwa) są poruszane w mediach tradycyjnych sporadycznie i nie generują dużych zasięgów (zwłaszcza gdy są publikowane na niszowych stronach www), a często spotykany brak możliwości wejścia w interakcję z takim materiałem (np. poprzez napisanie komentarza) prawdopodobnie obniża emocjonalne zaangażowanie odbiorcy i powoduje, że dany materiał nie zapada mu głęboko i na długo w pamięć – zatem reakcja medialna ze strony branży, która doprowadziłaby do pobudzenia pamięci odbiorcy mogłaby branży zaszkodzić.

