



ZWIĄZEK POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA

ANALIZA WYNIKÓW MONITORINGU MEDIÓW PROWADZONEGO PRZEZ ZPPM W RAMACH DOFINANSOWANEGO ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA ZADANIA PT. „MONITORING MEDIÓW POD KĄTEM WIZERUNKU PRZETWORÓW MLECZNYCH” REALIZOWANEGO W OKRESIE OD 1 STYCZNIA DO 31 GRUDNIA 2022R.

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 46 205 informacji dotyczących branży mleczarskiej (wliczając również komentarze pod materiałem głównym) o łącznym dotarciu wynoszącym 402 803 955, co oznacza, że średnie dotarcie osiągnęło poziom ok. 8 717,76.

Zdecydowana większość materiałów dotyczących branży mleczarskiej pojawiała się w mediach społecznościowych (35 310 wpisów i komentarzy w mediach społecznościowych o łącznym dotarciu wynoszącym 235 450 036 vs. 10 895 artykułów, audycji i komentarzy w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja, www) o łącznym dotarciu wynoszącym 167 353 919). Średnie dotarcie materiałów pojawiających się w mediach tradycyjnych wynosiło ok. 15 360,61, podczas gdy w mediach społecznościowych ok. 6 668,08

Jednakże, odliczając komentarze pod materiałami głównymi, wyżej wymienione wartości przedstawiają się następująco:

Media tradycyjne

Medium	Informacje ogółem		
	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Prasa	1034	23 311 561	22545
Radio	121	10 388 170	85853
Telewizja	262	45 652 782	174247
WWW	9153	88 013 206	9616
SUMA	10 570	167 365 719	15 834

Media społecznościowe

Medium	Informacje ogółem		
	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Facebook	11923	66 979 701	5618
Twitter	2747	53 932 266	19633
Instagram	1461	18 825 276	12885
Wykop	363	38 981	107
Youtube	485	1 766 400	3642
Fora	1124	56 200	50
SUMA	18 103	141 598 824	7 822

Jak wynika z powyższych zestawień, po odliczeniu komentarzy liczba materiałów dotyczących branży mleczarskiej w mediach tradycyjnych nie uległa istotnej zmianie (co jest zrozumiałe, gdyż możliwość komentowania ogranicza się jedynie do stron www i to też w ograniczonym zakresie), natomiast w przypadku mediów społecznościowych spadła niemal o połowę, jednakże nie przełożyło się to na istotny wzrost dotarcia. Prawdopodobnie oznacza to, że osoby, które zapoznały się z treścią materiału głównego zamieszczonego w mediach społecznościowych nie były w istotnym stopniu zainteresowane treścią komentarzy dotyczących danego materiału.

Ponadto 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 albo na Twitterze lub Instagramie.

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 pewne prawidłowości – po pierwsze jeżeli informacja sklasyfikowana jako negatywna pojawia się w mediach tradycyjnych, to generuje zdecydowanie większe dotarcie niż publikacje neutralne lub nacechowane pozytywnie. Natomiast w przypadku mediów społecznościowych takie zjawisko nie zachodzi. Na tej podstawie można wnioskować, że negatywne informacje pojawiające się w mediach tradycyjnych budzą o wiele większe zainteresowanie odbiorców niż tak samo nacechowane informacje pojawiające się w mediach społecznościowych. Prawdopodobnie wpływ na to ma tematyka informacji prezentowanych w danym rodzaju mediów.

Media tradycyjne

Medium	Informacje o negatywnym wydźwięku		
	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Prasa	72	1 238 554	17 202
Radio	12	595 980	49 665
Telewizja	8	994 167	124 271
WWW	661	88 013 206	133 152
SUMA	753	90 841 907	120 640

Media społecznościowe

Medium	Informacje o negatywnym wydźwięku		
	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Facebook	640	3 744 061	5 850
Twitter	157	1 358 148	8 651
Instagram	91	446 533	4 907
Wykop	45	5 267	117
Youtube	33	263 252	7 977
Fora	96	4 800	50
SUMA	1 062	5 822 061	5 482

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 (w kolejności częstotliwości występowania):

- kontrole UOKiK przeprowadzane w mleczarniach w kontekście nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej (często);
- fałszowanie próbek mleka w jednej ze spółdzielni mleczarskich;
- wycofanie produktu z rynku z powodu zanieczyszczenia partii;
- negatywne konsekwencje zdrowotne nadmiernego spożywania mleka i przetworów mlecznych i mleko jako alergen,
- uciążliwość zapachowa spółdzielni mleczarskiej;
- negatywny wpływ branży mleczarskiej na szeroko rozumianą ekologię (bardzo rzadko).

Zdecydowana większość tych publikacji została zamieszczona na stronach www, natomiast znikoma ich liczba pojawiła się w prasie, radio czy telewizji.

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 oraz Twitter – 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. Wpisy te zwykle osiągają

wyższe dotarcie niż średnia dla mediów społecznościowych (wynosząca w przypadku negatywnych wpisów 5 482), gdyż profile, gdzie tego typu wpisy się pojawiają są zazwyczaj obserwowane przez stosunkowo dużą liczbę zaangażowanych emocjonalnie i ideologicznie w tę tematykę osób (liczba subskrybentów każdego z takich profili wynosi od ok. 10 tys. do ok.30 tys. osób – lecz można podejrzewać, że duża część obserwujących dany profil jednocześnie obserwuje inny o podobnej tematyce, zatem zasięgi wygenerowane przez te profile prawdopodobnie mają dużą wspólną część odbiorców).

Na dalszych pozycjach pod względem częstotliwości pojawia się w mediach społecznościowych uplasowały się takie tematy mające wpływ na wizerunek branży jak:

- warunki pracy w zakładach mleczarskich (głównie na forach internetowych poświęconych szukaniu pracy);
- obecność unijnych firm mleczarskich na rynku rosyjskim (głównie Twitter);
- mleko jako alergen;

PORÓWNANIE 2022 vs. 2021

Porównując rok 2022 pod względem liczby publikacji i ich dotarcia w stosunku do roku 2021 można zauważyć, że ogólna liczba publikacji dotyczących branży mleczarskiej nie uległa istotnej zmianie, również liczba publikacji nacechowanych negatywnie wzrosła jedynie nieznacznie. Istotnej zmianie uległo jednak dotarcie – zwłaszcza publikacji negatywnych. Wpływ na to miał przede wszystkim wzrost dotarcia informacji zamieszczanych na portalach www oraz wzrost dotarcia materiałów zamieszczanych na Twitterze. Jednocześnie należy zauważyć, że większość informacji negatywnych zamieszczanych na portalach www dotyczyła, kontroli UOKiK w kontekście nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej – co mogło spotkać się z dużym zainteresowaniem dostawców mleka w Polsce. W przypadku Twittera, negatywne informacje dotyczyły głównie obecności unijnych firm mleczarskich na rynku rosyjskim – gdyż temat wycofania się lub nie wycofania się „zachodnich” firm z rynku rosyjskiego w kontekście wojny na Ukrainie, ogólnie często pojawiał się w mediach w 2022r. Oprócz tych dwóch ww. tematów, negatywne materiały dotyczące mleczarstwa pojawiające się w 2022r. były bardzo zbliżone do tych pojawiających się w roku 2021.

	Informacje ogółem			Informacje o negatywnym wydźwięku		
	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
SUMA 2022	28 673	308 964 543	10 775,45	1 815	96 663 968	53 258,38
SUMA 2021	28 501	208 257 207	7 307,01	1 626	18 822 897	11 576,20

WNIOSKI

Podobnie jak w 2021r. najważniejszym tematem, w kontekście wizerunku branży mleczarskiej, jaki przewijał się przez media w 2022r. były szeroko rozumiane ekologiczne aspekty produkcji i przetwórstwa mleka oraz kwestie związane z dobrotanem 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 pożądanego dla branży mleczarskiej skutku, 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 tymi 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, fałszowanie próbek mleka, wycofanie produktu z rynku) 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.