



ZWIĄZEK POLSKICH PRZETWÓRCÓW MLEKA

ANALIZA WYNIKÓW MONITORINGU MEDIÓW PROWADZONEGO PRZEZ ZPPM W RAMACH DOFINANSOWANEGO ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MLEKA ZADANIA PT. „MONITORING MEDIÓW 2023” REALIZOWANEGO W OKRESIE OD 1 STYCZNIA DO 31 GRUDNIA 2023r.

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 49 369 informacji dotyczących branży mleczarskiej (wliczając również udostępnienia i komentarze pod materiałem głównym) o łącznym dotarciu wynoszącym 424 690 021, co oznacza, że średnie dotarcie osiągnęło poziom ok. 8 602,36.

Zdecydowana większość materiałów dotyczących branży mleczarskiej pojawiała się w mediach społecznościowych (39 481 wpisów, udostępnień i komentarzy w mediach społecznościowych o łącznym dotarciu wynoszącym 235 090 027 wobec 9 888 artykułów, audycji i komentarzy w mediach tradycyjnych (prasa, radio, telewizja, www) o łącznym dotarciu wynoszącym 189 599 994.

Średnie dotarcie materiałów pojawiających się w mediach tradycyjnych wynosiło ok. 19 174,76, podczas gdy w mediach społecznościowych ok. 5 954,51

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

Media tradycyjne

Medium	Informacje ogółem		
	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Prasa	983	17 719 883	18026
Radio	314	16 597 970	52860
Telewizja	318	44 413 372	139665
WWW	8273	110 868 769	13401
SUMA	9 888	189 599 994	19 174,76

Media społecznościowe

Medium	Informacje ogółem		
	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Facebook	13 395	74 983 510	5 598
X (Tweeter)	2 524	86 470 422	34 259
Instagram	2 165	26 111 110	12 061
Wykop	316	38 981	123
Youtube	827	4 819 129	5 827
Fora	946	47 300	50
SUMA	20 173	192 470 452	9 540,99

Jak wynika z powyższych zestawień, po odliczeniu udostępnień i komentarzy liczba materiałów dotyczących branży mleczarskiej w mediach tradycyjnych nie uległa zmianie (co jest zrozumiałe, gdyż możliwość komentowania ogranicza się jedynie do stron www i to też w ograniczonym zakresie), natomiast w przypadku mediów społecznościowych liczba materiałów spadła niemal o połowę przy jednoczesnym względnie nie dużym spadku dodarcia i niemal dwukrotnym wzroście średniego 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 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	53	889 521	16 783
Radio	77	900 573	11 696
Telewizja	8	1 161 933	145 242
WWW	692	13 431 477	19 410
SUMA	830	16 383 504	19 739,16

Media społecznościowe

	Informacje o negatywnym wydźwięku		
Medium	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
Facebook	678	4 717 894	6 959
X (Twitter)	112	2 802 687	25 024
Instagram	119	382 908	3 218
Wykop	22	5 267	239
Youtube	69	714 025	10 348
Fora	56	2 800	50
SUMA	1056	8 625 581	8 168,16

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:

- działania UOKiK wobec mleczarni w kontekście nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej (często);
- bakterie salmonelli w kefirach produkowanych przez jeden z zakładów mleczarskich;
- pozostałe tematy pojawiające się o wiele rzadziej to:
- negatywny wpływ branży mleczarskiej na szeroko rozumianą ekologię;
- negatywne skutki spożywania mleka (w tym również mleko jako alergen).

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:

- bakterie salmonelli w kefirach produkowanych przez jeden z zakładów mleczarskich

- warunki pracy w zakładach mleczarskich (głównie na forach internetowych poświęconych szukaniu pracy);
- mleko jako alergen;

PORÓWNANIE 2023 vs. 2022

Porównując rok 2023 pod względem liczby publikacji (z pominięciem komentarzy i udostępnień) w stosunku do roku 2022 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. Co można zauważyć, to fakt, że dotarcie informacji ogółem istotnie wzrosło, tymczasem dotarcie informacji negatywnych drastycznie zmalało.

Wpływ na to miał przede wszystkim gwałtowny spadek dotarcia informacji o wydzwieku negatywnym zamieszczanych na portalach www, które w większości dotyczyły, kontroli UOKiK w kontekście nieuczciwego wykorzystywania przewagi kontraktowej oraz wykrycia bakterii salmonelli w kefirach pochodzących z jednego z zakładów mleczarskich. Mimo, że były to tematy stosunkowo najczęściej pojawiające się w mediach tradycyjnych, to jednak brak możliwości skomentowania lub łatwego udostępnienia tych materiałów mógł spowodować spadek dotarcia.

	Informacje ogółem			Informacje o negatywnym wydzwieku		
	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie	Liczba	Dotarcie	Średnie dotarcie
SUMA 2023	30 061	382 070 446	12 710	1 886	25 009 085	13 260
SUMA 2022	28 673	308 964 543	10 775	1 815	96 663 968	53 258

WNIOSKI

Podobnie jak w 2021 i 2022r. najważniejszym tematem, w kontekście wizerunku branży mleczarskiej, jaki przewijał się przez media społecznościowe w 2023r. 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 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 tego typu treściami nie jest wymagana. Rzadkie przypadki materiałów o faktycznie negatywnym wydzwieku, publikowanych w mediach tradycyjnych dotyczyły albo kwestii wynikających z działań poszczególnych zakładów mleczarskich, a nie branży jako całości (przewaga kontraktowa, wycofanie produktu z rynku ze względu na obecność bakterii salmonelli) 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.