



## METODOLOGIA BADANIA

Badanie wykonano na podstawie materiałów z: monitoringu prasy, radia, telewizji oraz portali internetowych, w których padały nazwy mediów:

- tytułów prasowych;
- portali internetowych;
- stacji radiowych, stacji telewizyjnych lub tytuły ich programów.

Analiza obejmuje wszystkie przekazy medialne, w których cytuje się lub powołuje na doniesienia, które pierwotnie pojawiły się w innych środkach przekazu.

Do raportu są kwalifikowane publikacje odwołujące się do artykułów, wypowiedzi, stwierdzeń, które pojawiły się na łamach bądź antenie innego medium, pod warunkiem, że nie są omawiane w kontekście przeglądu mediów oraz nie są przedrukiem z innego medium.

Zakwalifikowane publikacje są w większości wypadków rozpoznawalne za pomocą następujących środków: stwierdzenie jest umieszczone w cudzysłowie oraz podane jest jego źródło, pojawiają się sformułowania typu: *czwartkowa Gazeta Wyborcza napisała, że.../ dziennikarze na łamach Rzeczypospolitej zauważyli, że.../ Radio RMF FM poinformowało o.../w wywiadzie dla Życia Warszawy X stwierdził, że.../ według badań tygodnika Wprost...;*

Głównym kryterium decydującym o zakwalifikowaniu danego wycinka jest bezpośrednie odwołanie się do konkretnego artykułu, stwierdzenia, wypowiedzi opublikowanej na łamach gazety lub wyemitowanej w programie telewizyjnym lub radiowym.

Raport nie uwzględnia materiałów, które:

- omawiają profil działalności danego środka przekazu bądź umieszczają wypowiedzi dziennikarzy na tematy niezwiązane z treścią pisanych przez nich artykułów;
- powołują się na prasę zagraniczną;
- stanowią tzw. powołania własne mediów – gazeta/stacja powołuje się na doniesienia własne lub mediów z tej samej grupy kapitałowej;
- zostały opublikowane w gazecie, na strukturę której składają się wyłącznie przedruki z innych gazet (Angora, Forum);
- cytują publikacje starsze od obecnych o ponad 3 lata lub przywołują nieistniejące już media;
- powołują się na informacje ze stron internetowych firm i organizacji (m.in. .com, .gov, .org);
- są powtórzeniami całych programów danej stacji telewizyjnej lub radiowej;
- są przedrukami z innych mediów;
- są powołaniami na filmy fabularne emitowane na antenach TV;
- stanowią komentarz tylko zdjęcia bądź tylko okładki prasowej, jeśli komentarz ten nie omawia bezpośrednio artykułu;
- są przeglądami prasy (mediów) opublikowanymi w prasie bądź też wyemitowanymi w radiu lub telewizji;
- w badaniu nie są uwzględniane przekazy, których źródłem są agencje informacyjne oraz portale o charakterze agregatorów treści.

Do sumy powołań nie są wliczane także wzajemne cytowania w obrębie mediów oraz ich wydań internetowych powiązanych kapitałowo. Ponadto cytowania tytułów tej samej grupy mediowej są liczone rozdzielnie, jak na przykład serwis internetowy Plejada.pl nie jest wliczany do liczby cytowań portalu informacyjnego Onet.pl i odwrotnie (Grupa Onet).

Wynik dla dziennika „Polska” stanowi suma powołań na tytuł „Polska”.

Wynik dla mutacji regionalnych wydawanych pod wspólnym tytułem „Polska” („Dziennik Bałtycki”, „Dziennik Łódzki”, „Dziennik Zachodni”, „Gazeta Krakowska”, „Gazeta Wrocławska”, „Głos Wielkopolski”, „Kurier Lubelski”) stanowi sumę powołań na powyższe tytuły zarówno z użyciem pełnej nazwy gazety (np. „Polska Dziennik Bałtycki”) jak i jej nazwy skróconej („Dziennik Bałtycki”). Powołania na mutacje regionalne są ujednolicone do pełnej nazwy i klasyfikowane jako cytaty z mediów regionalnych.

Do raportu brane są również pod uwagę tytuły prasowe wydawane w formie elektronicznej jako e- wydania, które pomimo zmiany formy wydania nie zrezygnowały z dotychczasowej częstotliwości wydawniczej jak np. tygodnik Wprost.

Analiza obejmuje ponad 1100 gazet i czasopism, wybrane programy w stacjach telewizyjnych (TVP1, TVP2, TVP Info, TVN, TVN24, TVN24 BiS, TVN Turbo, Polsat, Polsat News, Polsat News 2) i rozgłośniach radiowych (PR1, PR3, PR4, RDC, Radio Maryja, Radio RMF FM, Radio Zet, Radio TOK FM) oraz portale internetowe, na których regularnie pojawiają się nowe treści, z wyłączeniem źródeł o charakterze agregatorów treści i agencji informacyjnych.

Analiza nie obejmuje materiałów z kanałów społecznościowych i komentarzy umieszczanych pod artykułami w portalach internetowych.

Szczegółowe informacje dotyczące monitoringu można znaleźć na stronie [www.imm.com.pl](http://www.imm.com.pl).