

# Cytaty Władysława Bartoszewskiego w mediach

---

Raport medialny | 24.04-05.05.2015

# WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności medialnej dziesięciu cytatów Władysława Bartoszewskiego:

**Warto być uczciwym, choć nie zawsze się to opłaca. Opłaca się być nieuczciwym, ale nie warto.**

***Jak się ktoś urodził człowiekiem, to łatwiej mu jest być człowiekiem, niż stać się świnią.***

***Jeśli wszystko nas dzieli, to dialog nie ma sensu.***

***Kocham moich rodaków, choć doprowadzają mnie do cholery.***

***Jeśli polityka ma polegać na wielkim kłamstwie, to ja będę mówił, że do Oświęcimia wpakowali mnie Francuzi.***

***Jeśli panna nie jest piękna i posażna, to powinna być choć sympatyczna, a nie nabzdyczona.***

***Inteligent tym się różni od nieinteligenta, że nie obraża się o żarty, rozumie żarty i lubi żarty.***

***Po co twarz ludziom, którym patrzą tylko na ręce.***

***Kiedy coś uparcie gaśnie - zaufaj iskierce nadziei.***

***Nie wiercie zegarom - czas wymyślił je dla zabawy.***

Badanie dotyczy publikacji zebranych **od 24 kwietnia do 5 maja 2015 roku**. Analizie poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz przeszło 100 stacji radiowych i telewizyjnych. Odnotowane publikacje podzielono ze względu na: rodzaj medium (na internet, prasę, radio, telewizję) oraz profil medium (na media specjalistyczne, regionalne, ogólnoinformacyjne, ekonomiczne, społecznościowe). Zgromadzony materiał przeanalizowano z pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR. W tym celu użyto wskaźników: dotarcia przekazu do odbiorcy oraz ekwiwalentu reklamowego.

# METODOLOGIA BADANIA CZ.1

Badanie zostało przeprowadzone z użyciem sprawdzonych technik służących badaniu efektywności działań PR. Poniżej znajduje się szczegółowy opis zastosowanych metod, a także terminologii użytej w opracowaniu.

## RODZAJ MEDIUM

Analiza dotyczy materiałów pochodzących z monitoringu prasy, internetu, mediów społecznościowych oraz stacji radiowych i telewizyjnych. Dane zebrano z ponad 1000 tytułów prasowych, 2000 polskojęzycznych portali internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 60 stacji radiowych i telewizyjnych.

## DOTARCIE PUBLIKACJI

Dotarcie publikacji jest miarą określającą **liczbę potencjalnych kontaktów odbiorców z przekazem medialnym**. W prasie obliczany jest na podstawie sumy nakładów pisma, w internecie wyrażany jest przez sumę liczby unikatowych użytkowników danego portalu. Natomiast w radiu i telewizji zasięgiem jest suma oglądalności bądź słuchalności danej stacji. Zasięg wyraża liczbę potencjalnych kontaktów z informacją, a nie liczbę osób, które mogły zetknąć się z nią. Zasięg wyższy niż liczba mieszkańców Polski oznacza, iż każda osoba mogła spotkać się z daną informacją kilkukrotnie.

## UNIKALNY UŻYTKOWNIK

Termin określający liczbę pojedynczych numerów komputerów IP, albo też najczęściej liczbę pojedynczych programów cookie identyfikujących użytkownika korzystającego z danego serwisu internetowego

## PROFIL MEDIUM

Ze względu na zakres tematyczny zgromadzone źródła informacji medialnych podzielono na pięć profili: **Media specjalistyczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne podejmujące tematy związane z wybraną dziedziną. Mediami specjalistycznymi są: „Personel i Zarządzanie”, [www.automoto.pl](http://www.automoto.pl), TVN Turbo itp.

**Media regionalne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne prowadzące swoją działalność na określonym terenie i skierowane do społeczności lokalnych. Zwykle są to media ogólnoinformacyjne związane z konkretnym województwem. Mediami regionalnymi są: „Nowości”, [www.lodz.naszemiasto.pl](http://www.lodz.naszemiasto.pl), TVP Poznań itp.

**Media ekonomiczne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne zajmujące się tematyką związaną z finansami, ekonomią i biznesem. Mediami ekonomicznymi są: „Parkiet”, [www.money.pl](http://www.money.pl), Polsat Biznes itp.

**Media ogólnoinformacyjne** – do tej kategorii należą tytuły prasowe, portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne o zasięgu ogólnopolskim, publikujące najważniejsze wiadomości z różnych dziedzin. Mediami ogólnoinformacyjnymi są: „Rzeczpospolita”, [www.wp.pl](http://www.wp.pl), Program III Polskiego Radia itp.

**Media społecznościowe** – do tej kategorii należą serwisy społecznościowe oraz blogi, działające w oparciu o skupioną wokół nich społeczność. Mediami społecznymi są: Facebook, Twitter, Blip, YouTube, Wykop.

## AVE

**Ekwiwalent reklamowy** (ang. Advertising Value Equivalent, skrt. AVE) – to wycena danego przekazu określana w pieniądzu (w złotych). Polega na szacowaniu wartości publikacji lub emisji danego przekazu na podstawie cenników reklamowych medium, powierzchni publikacji, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, czy czasu trwania programu. Wyraża sumę środków finansowych, jakie trzeba byłoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą. **W wycenie szacunkowej** określa się cenę całej publikacji. Wycena taka została zastosowana w niniejszym raporcie.

Techniki liczenia ekwiwalentu reklamowego w różnych mediach:

**Ekwiwalent reklamowy w prasie** to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie powierzchni reklamowej, którą zajęły wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (prasa ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanej powierzchni wszystkich publikacji prasowych.

**Ekwiwalent reklamowy w radiu i telewizji** to suma, jaką należałoby zapłacić za wykupienie czasu reklamowego, który zajęłyby wszystkie zgromadzone materiały medialne. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem rodzaju medium (stacja ogólnopolska, specjalistyczna, ekonomiczna itp.), aktualnego cennika reklamowego każdego źródła oraz zsumowanego czasu wszystkich materiałów medialnych.

**Ekwiwalent reklamowy w internecie** to suma, jaką należałoby zapłacić za reklamę we wszystkich zgromadzonych źródłach. Szacunki są dokonywane z uwzględnieniem aktualnego cennika reklamowego każdego źródła, liczby odsłon, liczby unikatowych użytkowników, aktywności na poszczególnych stronach, zdolności portalu do generowania publikacji oraz charakterystycznych cech branży. Wskaźnik określa zarówno wartość informacji, jak i serwisów internetowych.

# PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

**203**

Liczba publikacji

**334 mln**

Dotarcie publikacji\*

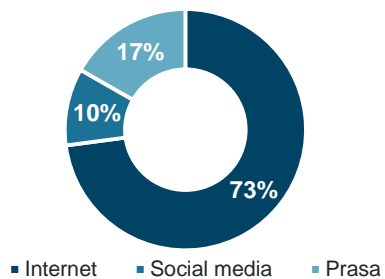
**1 262 080 zł**

AVE szacunkowy\*

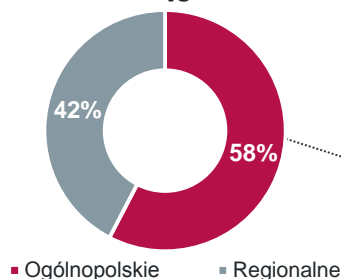
\*Dotarcie - zasięg informacji wyrażony w potencjalnej liczbie kontaktów

\*AVE szacunkowy – wartość całych publikacji

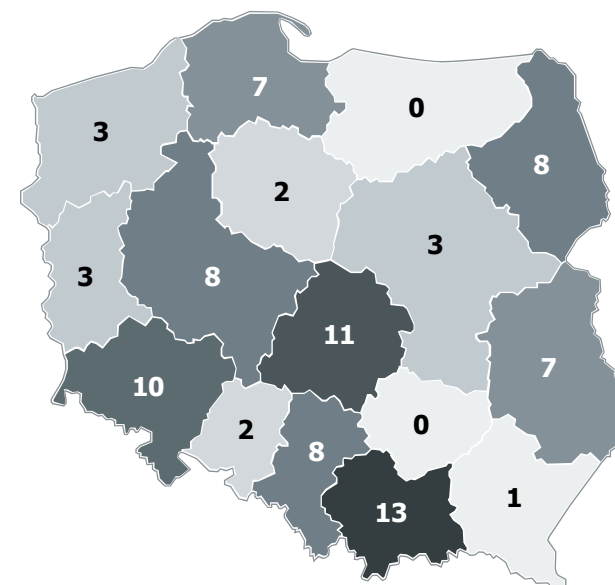
Medium



Zasięg

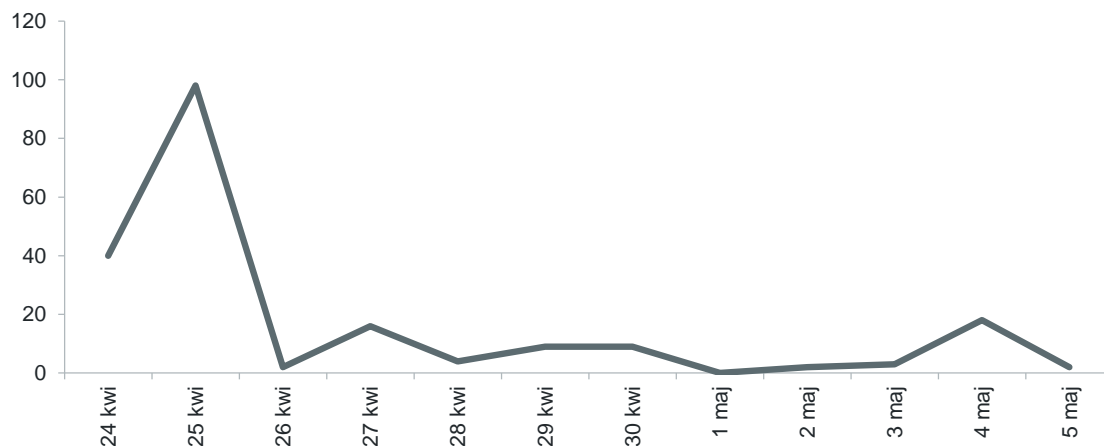


Liczba publikacji regionalnych w każdym z województw



Im ciemniejszy kolor województwa na mapie, tym więcej publikacji regionalnych ukazało się na jego obszarze.

Liczba publikacji w analizowanym okresie

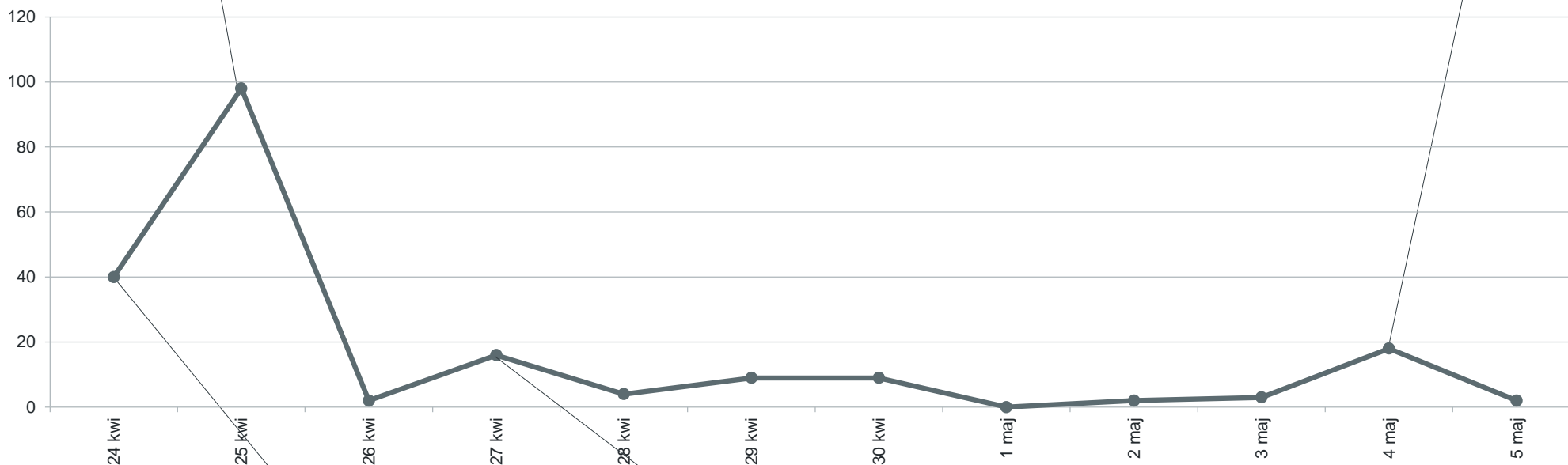


# ROZKŁAD LICZBY PUBLIKACJI W CZASIE

25 kwietnia, czyli dzień po śmierci Władysława Bartoszewskiego, publikacji, w których cytowano profesora było najwięcej, bo 98. Najczęściej przytaczano cytaty: „Warto być uczciwym, choć nie zawsze się to opłaca. Opłaca się być nieuczciwym, ale nie warto” (19 razy) oraz: „Kocham moich rodaków, choć doprowadzają mnie do cholery” (18 razy).

4 maja, czyli w dniu pogrzebu profesora, w mediach odnotowano 18 publikacji zawierających wybrane cytaty. Najchętniej przytaczanymi okazały się „Warto być uczciwym, choć nie zawsze się to opłaca. Opłaca się być nieuczciwym, ale nie warto” (9 razy) i „Jak się ktoś urodził człowiekiem, to łatwiej mu jest być człowiekiem, niż stać się świnią” (4 razy).

Liczba publikacji w analizowanym okresie

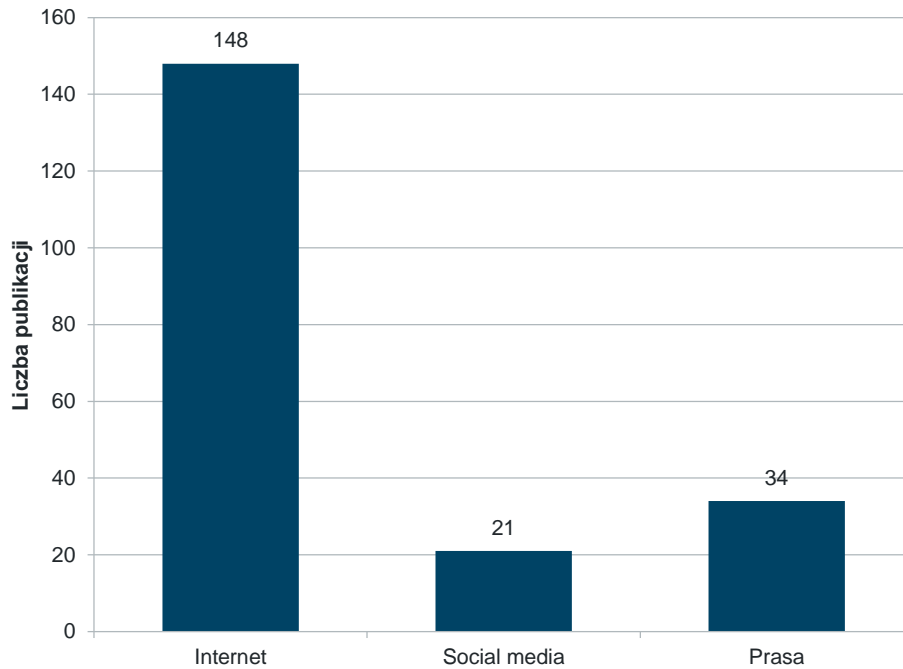


24 kwietnia najpopularniejszym cytatem był: „Jeśli panna nie jest piękna i posażna, to powinna być choć sympatyczna, a nie nabzdyczona”. Tego dnia pojawił się 22 razy.

27 kwietnia odnotowano w sumie 16 publikacji z wybranymi cytatami. Najczęściej pojawiającym się był – „Inteligent tym się różni od nieinteligenta, że nie obraża się o żarty, rozumie żarty i lubi żarty” (6 razy).

# PRZEKAZ W PODZIALE NA RODZAJ MEDIUM

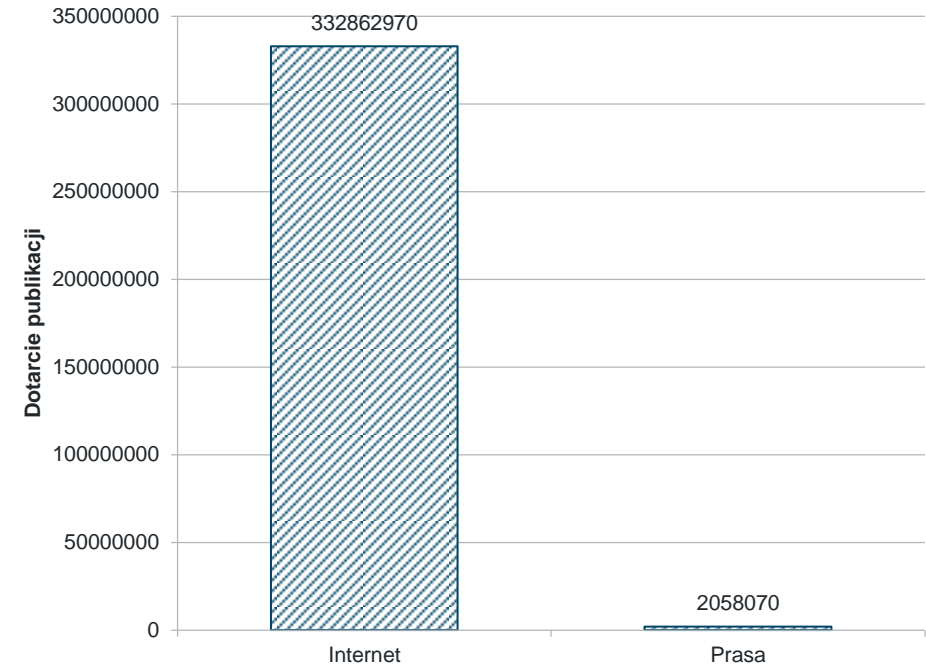
Liczba publikacji według rodzaju medium



## Liczba publikacji

Wybrane cytaty najczęściej pojawiały się w internecie – w sumie 148 razy. W prasie zauważono 34 materiałów, natomiast w mediach społecznościowych – 21.

Dotarcie publikacji według rodzaju medium

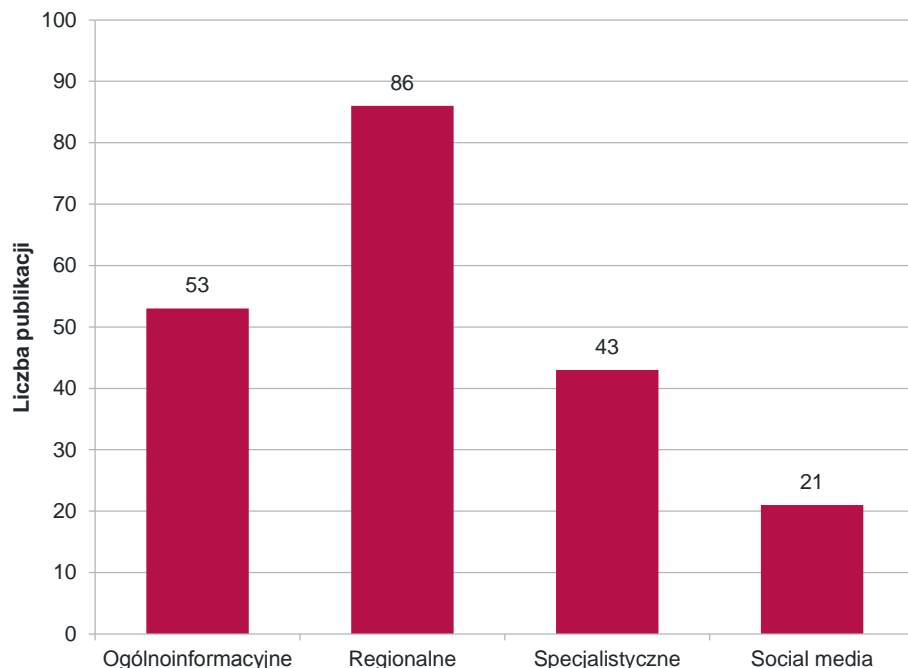


## Dotarcie

Dotarcie publikacji internetowych jest znacznie wyższe niż prasowych.

# PRZEKAZ W PODZIALE NA PROFIL MEDIUM

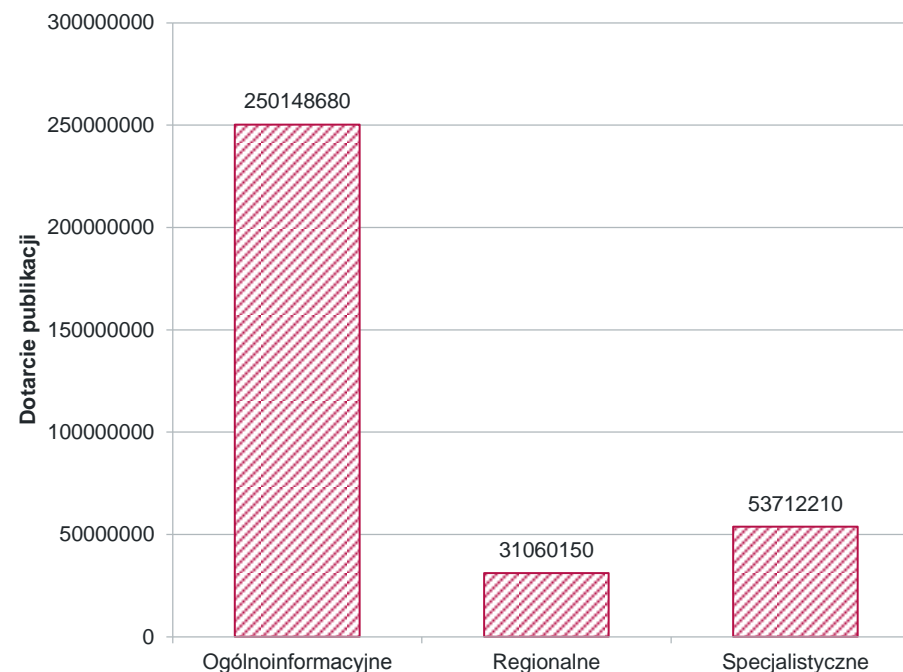
Liczba publikacji według profilu medium



## Liczba publikacji

Cytaty najczęściej ukazywały się w publikacjach mediów o zasięgu regionalnym, rzadziej w tytułach ogólnoinformacyjnych, czy specjalistycznych. Wybrane cytaty najrzadziej pojawiały się w mediach społecznościowych.

Dotarcie publikacji według profilu medium

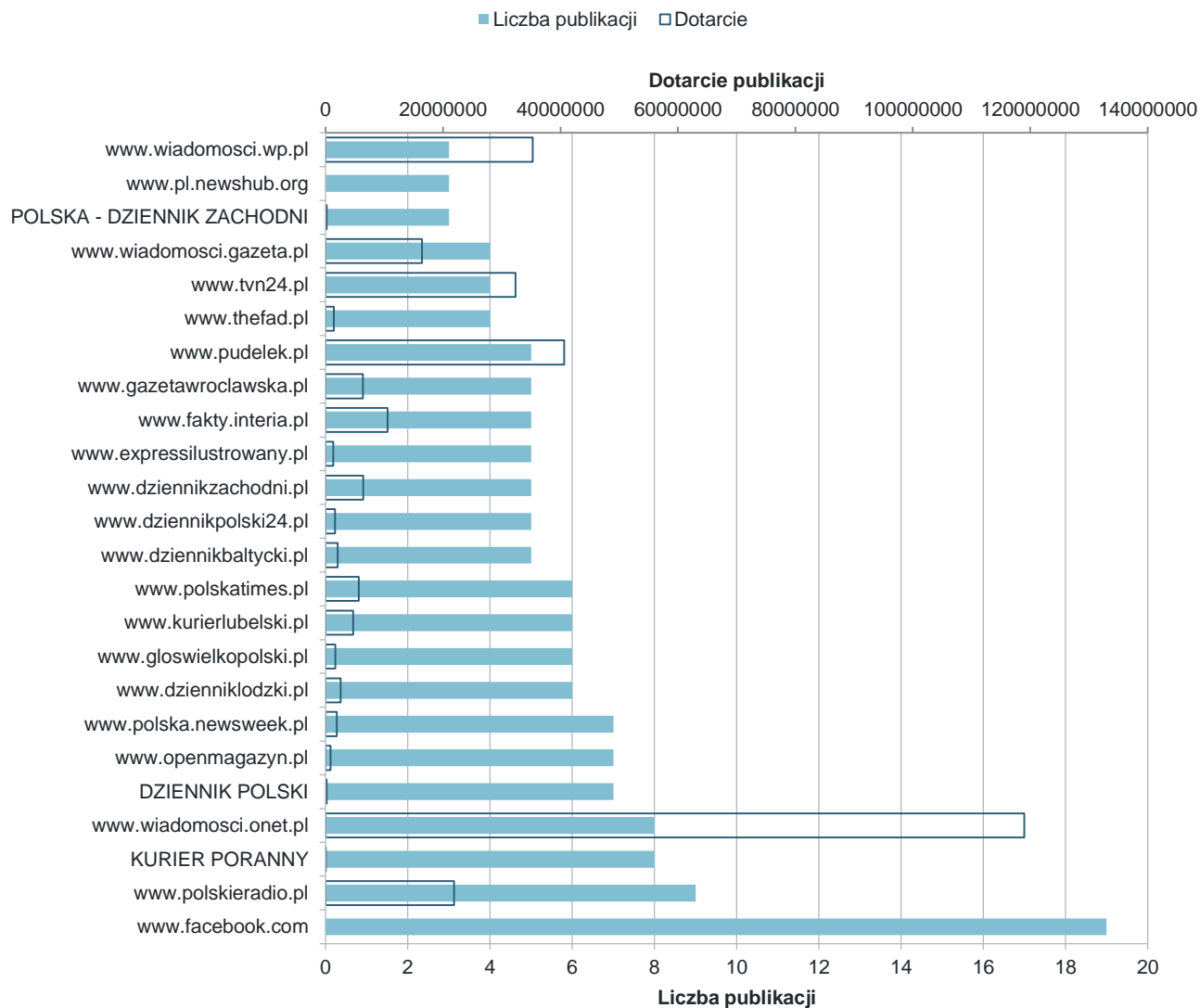


## Dotarcie

Najwyższy zasięg miały publikacje z mediów ogólnoinformacyjnych.

# MEDIA WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

Najaktywniejsze media - liczba publikacji i ich dotarcie



## Facebook.com

Najwięcej materiałów ukazało się na Facebook.com. Pod względem liczby publikacji wyróżnia się również Polskieradio.pl.

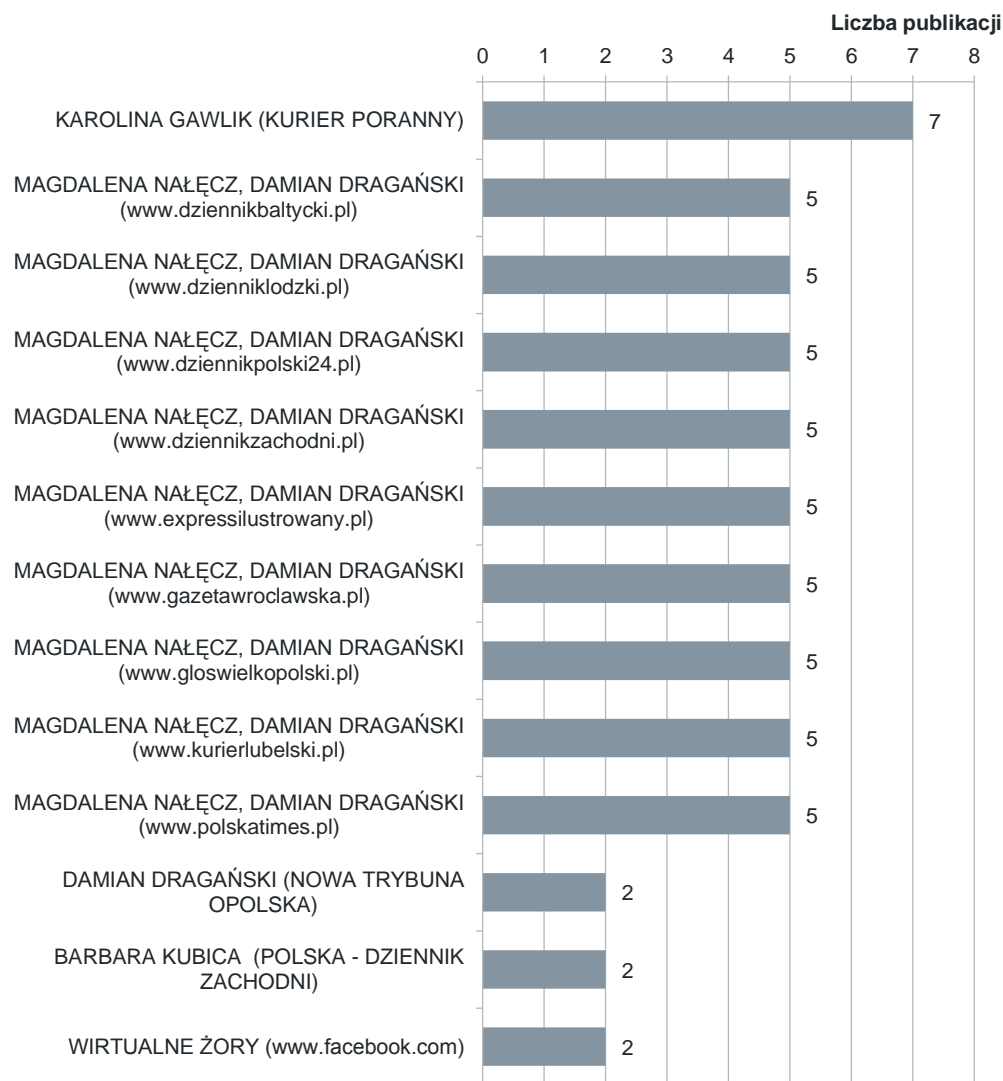
## Wiadomosci.onet.pl

Najwyższe dotarcie miały publikacje obecne na portalu Wiadomosci.gazeta.onet.pl.



# DZIENNIKARZE WEDŁUG NAJWIĘKSZEJ LICZBY PUBLIKACJI

Najaktywniejsi dziennikarze - liczba publikacji



## Karolina Gawlik

Karolina Gawlik 25 kwietnia stworzyła publikację dotyczącą śmierci Władysława Bartoszewskiego, w której pojawiło się 7 z wybranych cytatów (Warto być uczciwym..., Jak się ktoś urodził człowiekiem..., Kocham moich rodaków..., Jeśli polityka ma polegać..., Inteligent tym się różni..., Po co twarz ludziom..., Nie wierzcie zegarom...).

## Magdalena Nałęcz i Damian Dragański

Publikacja ich autorstwa była powielana w mutacjach regionalnych Polskatimes.pl. W materiale znajdowało się 5 z wybranych cytatów (Jak się ktoś urodził człowiekiem..., Kocham moich rodaków..., Jeśli polityka ma polegać..., Jeśli panna nie jest piękna..., Inteligent tym się różni...).

# AKTYWNOŚĆ MEDIÓW WYBRANEGO WOJEWÓDZTWA

**15%**

Taki udział w całości przekazu mediów regionalnych mają publikacje z woj. małopolskiego.

## Najaktywniejsze media województwa:

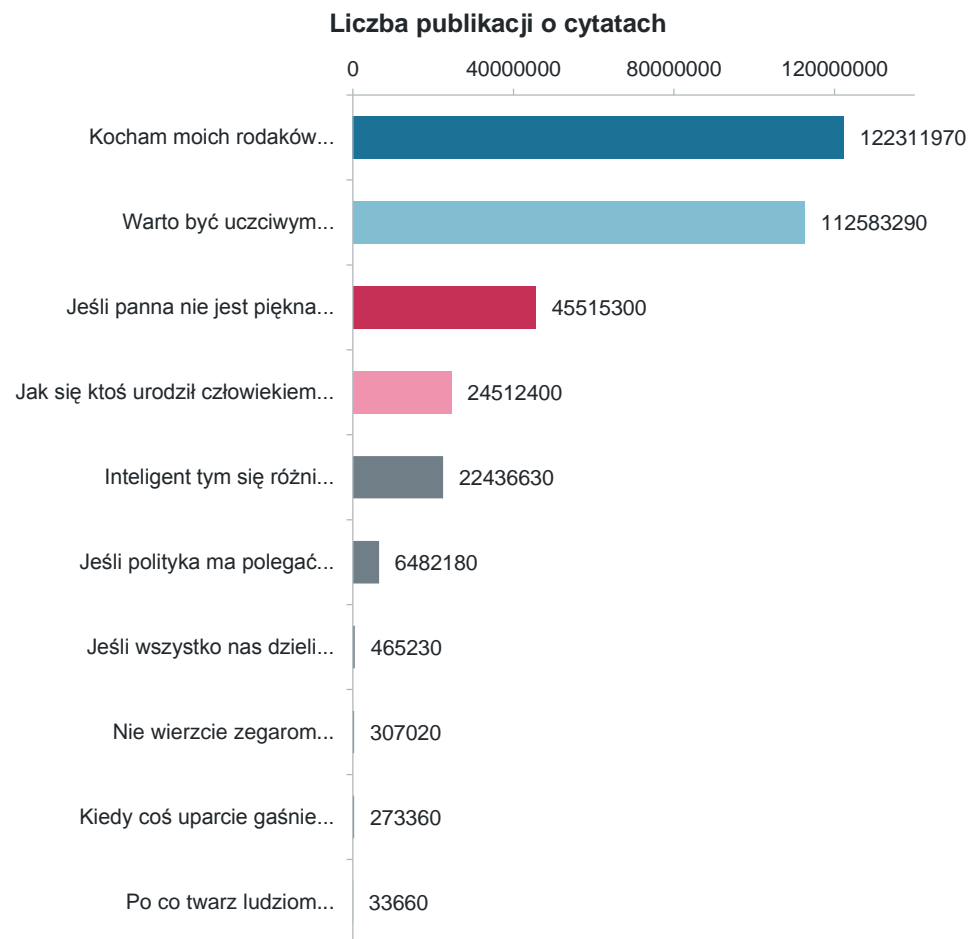
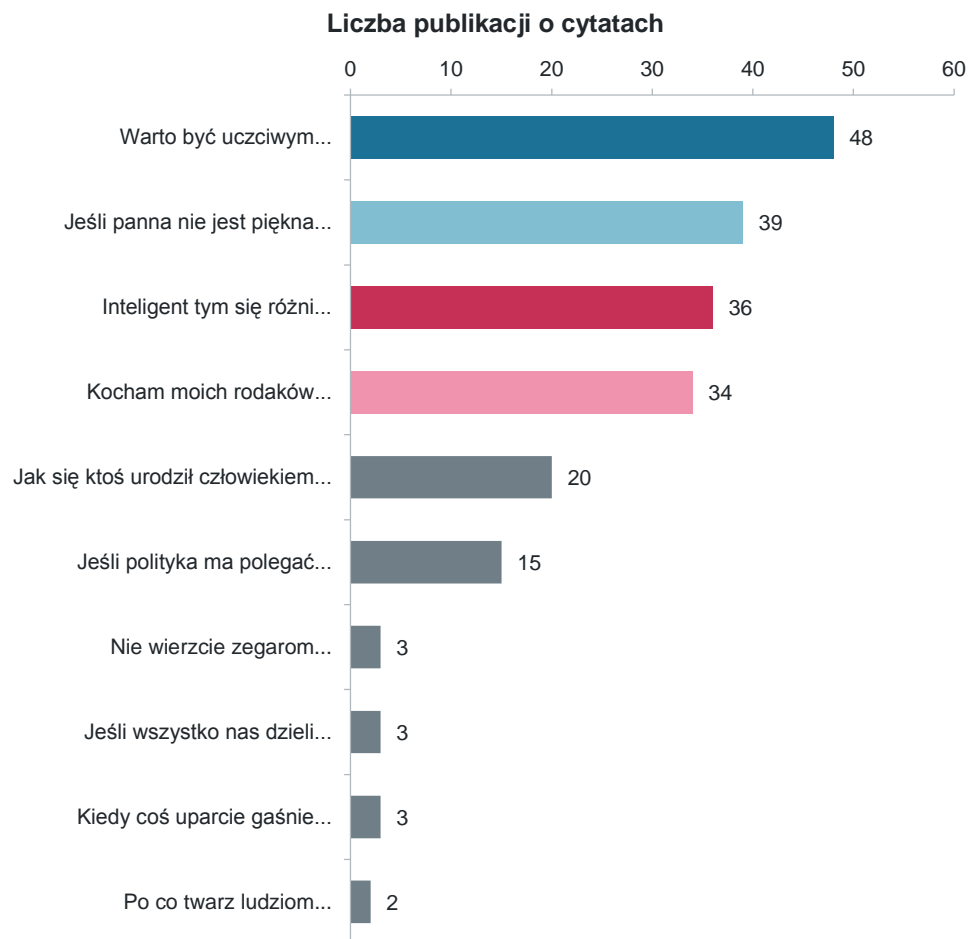
małopolskie, łódzkie, dolnośląskie

## Najaktywniejsi dziennikarze województwa:

w województwie warmińsko-mazurskim oraz świętokrzyskim nie zauważono publikacji, w których wykorzystano wybrane cytaty.

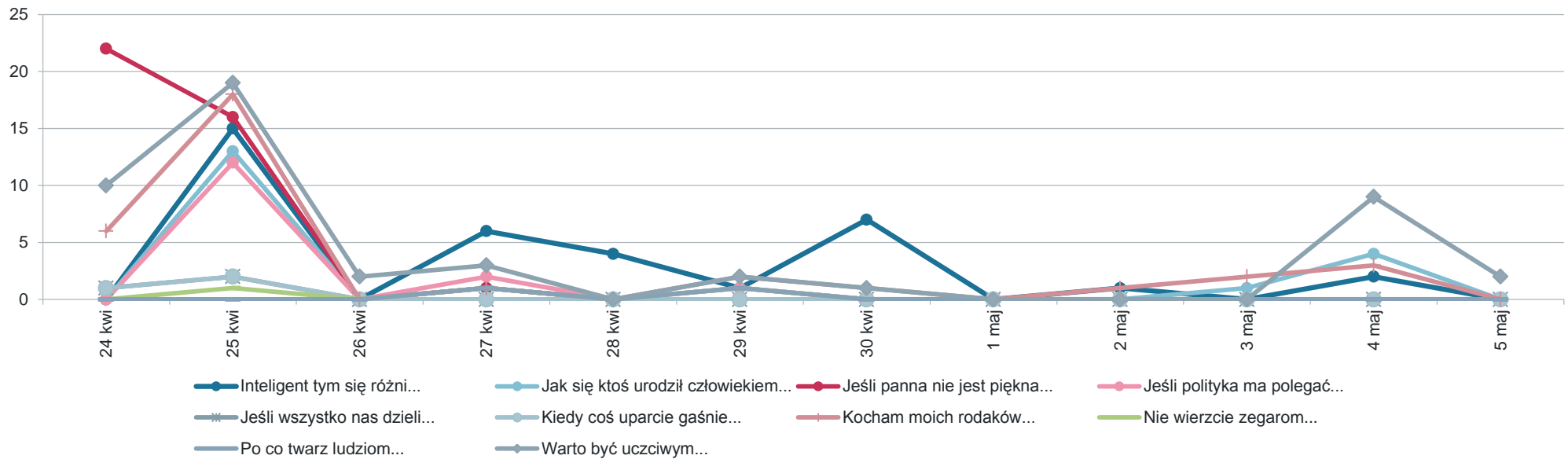


# PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO



# ROZKŁAD LICZBY PUBLIKACJI W CZASIE

Liczba publikacji w analizowanym okresie



## Podsumowanie

- Najczęściej pojawiającym się cytatem, podejmowanym przez media w badanym czasie jest „**Warto być uczciwym, choć nie zawsze się to opłaca. Opłaca się być nieuczciwym, ale nie warto**” (48 publikacji).
- Cytaty „**Jeśli panna nie jest piękna i posażna, to powinna być choć sympatyczna, a nie nabzdyczona**” (39 publikacji), „**Inteligent tym się różni od nieinteligenta, że nie obraża się o żarty, rozumie żarty i lubi żarty**” (36 publikacji), „**Kocham moich rodaków, choć doprowadzają mnie do cholery**” (34 publikacji) także były często wykorzystywane.
- Najwięcej materiałów powołujących się na wybrane wypowiedzi prof. Bartoszewskiego ukazało się w mediach o zasięgu regionalnym (z województwa małopolskiego).
- Najwięcej publikacji pojawiało się 25 kwietnia, czyli dzień po informacji o śmierci Władysława Bartoszewskiego. Jego słowa przywoływano również 27 kwietnia i 4 maja, czyli w dzień pogrzebu.
- Materiały, w których pojawiały się cytaty były najczęściej publikacjami wspominającymi życie, działalność profesora. W dniu pogrzebu pojawiały się także relacje z uroczystości.
- Wśród zebranych materiałów zdarzały się także publikacje składające się wyłącznie z cytatów. Władysław Bartoszewski był znany z ciętego języka, potrafił także celnie ocenić sytuację. Dlatego prawdopodobne wydaje się, że jego wypowiedzi zostaną zapamiętane nie tylko przez ludzi, ale również przez język.

**PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o.** | ul. Marcelesińska 14, 60-801 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115  
**Oddział Warszawa** | ul. Polna 40, 00-635 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20

[biuro@psmm.pl](mailto:biuro@psmm.pl) | [www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)

