



STRAJK  STRAJK KOBIEC KOBIEC

# Strajk Kobiet

22 X - 12 XI 2020 r.



# PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

895 023

46 594 056 269

3 825 876 662

755 336 197 zł

LICZBA PUBLIKACJI

ZASIĘG PRZEKAZU

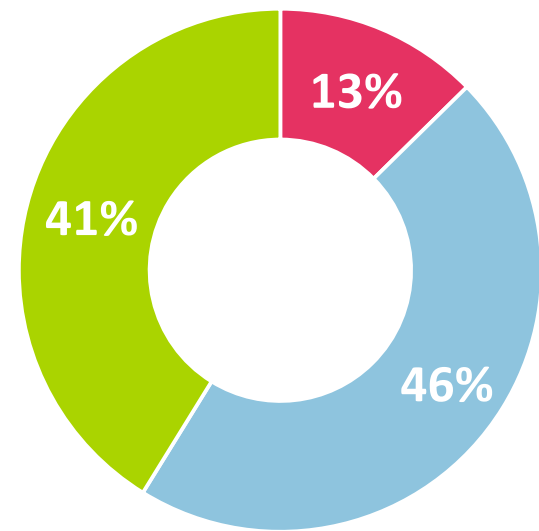
DOTARCIE PRZEKAZU

AVE SZACUNKOWE

		Liczba publikacji	Zasięg przekazu	Dotarcie przekazu	AVE szacunkowe
Rodzaj medium	Internet	153638	44 382 331 146	686 313 974	309 661 291 zł
	Prasa	5263	210 965 978	95 797 546	146 489 090 zł
	Radio	13257	1 652 321 440	919 137 887	74 875 119 zł
	TV	3627	348 437 705	722 713 399	113 926 657 zł
	Social media	719 238	6 335 265 602	1 401 913 856	110 384 040 zł

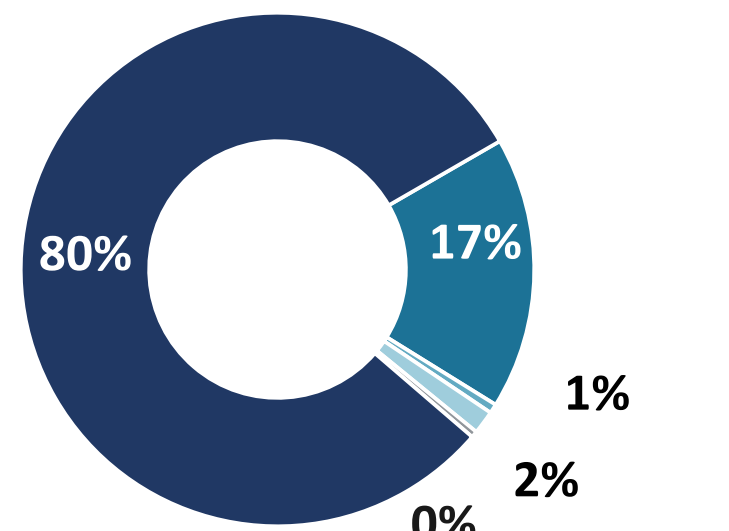
# PODSUMOWANIE PRZEKAZU MEDIALNEGO

**Wydźwięk**



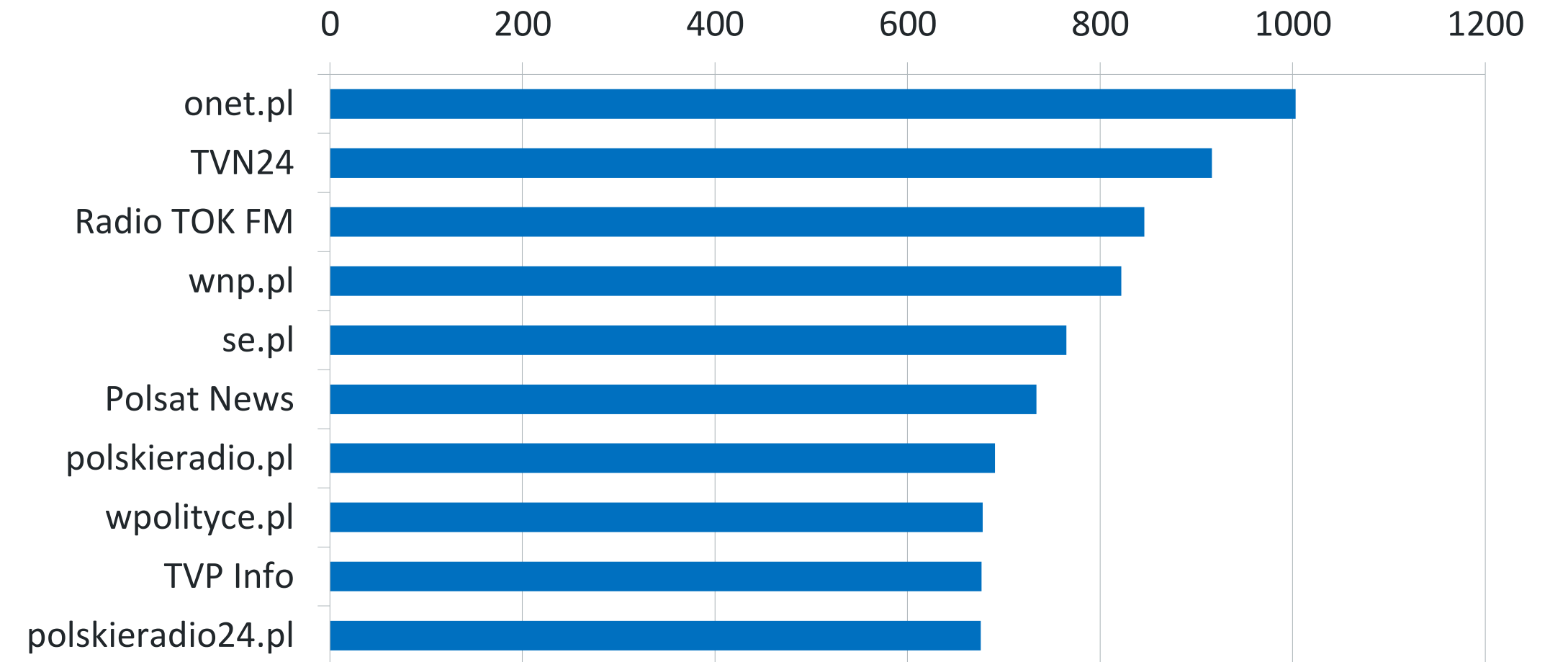
■ Negatywne ■ Neutralne ■ Pozytywne

**Medium**

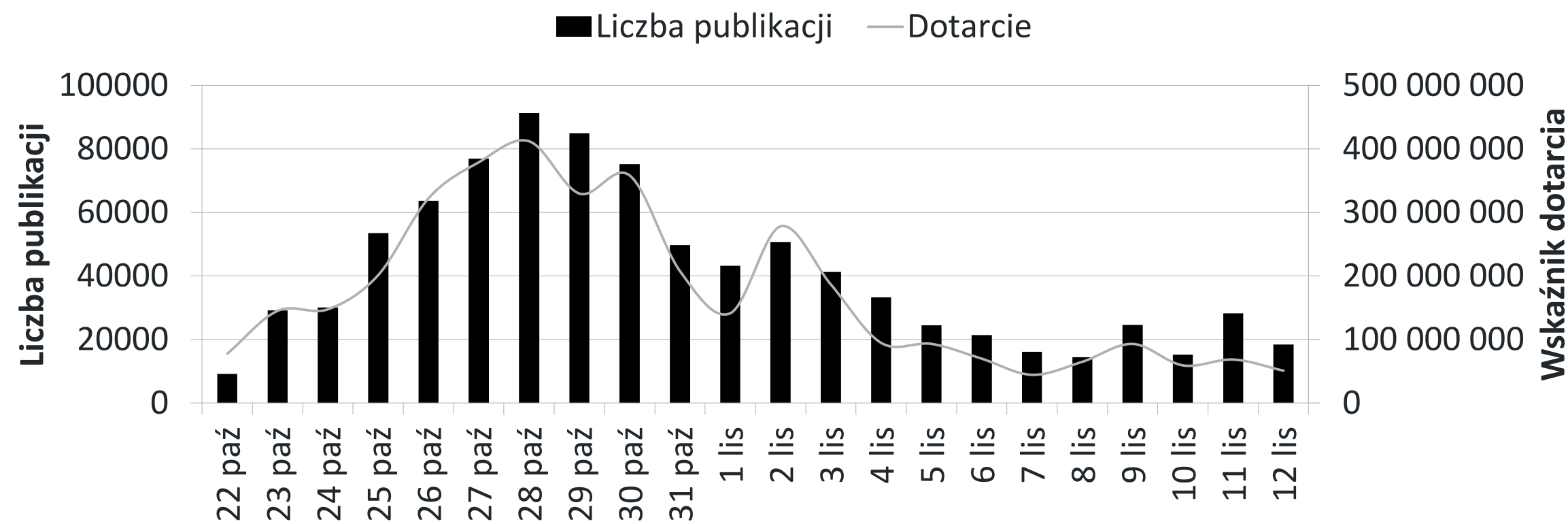


■ Internet ■ Prasa ■ Radio  
■ Telewizja ■ Social media

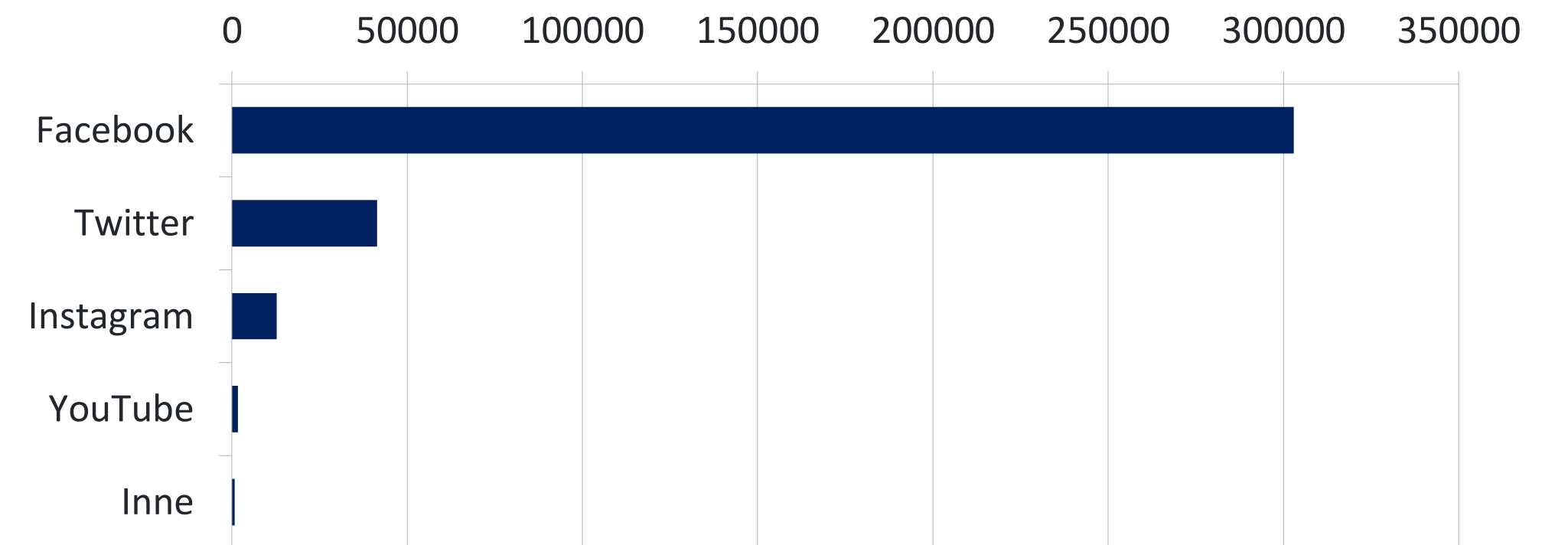
**Liczba publikacji w najaktywniejszych mediach**



**Liczba publikacji i wpisów w analizowanym okresie oraz ich dotarcie do odbiorcy**

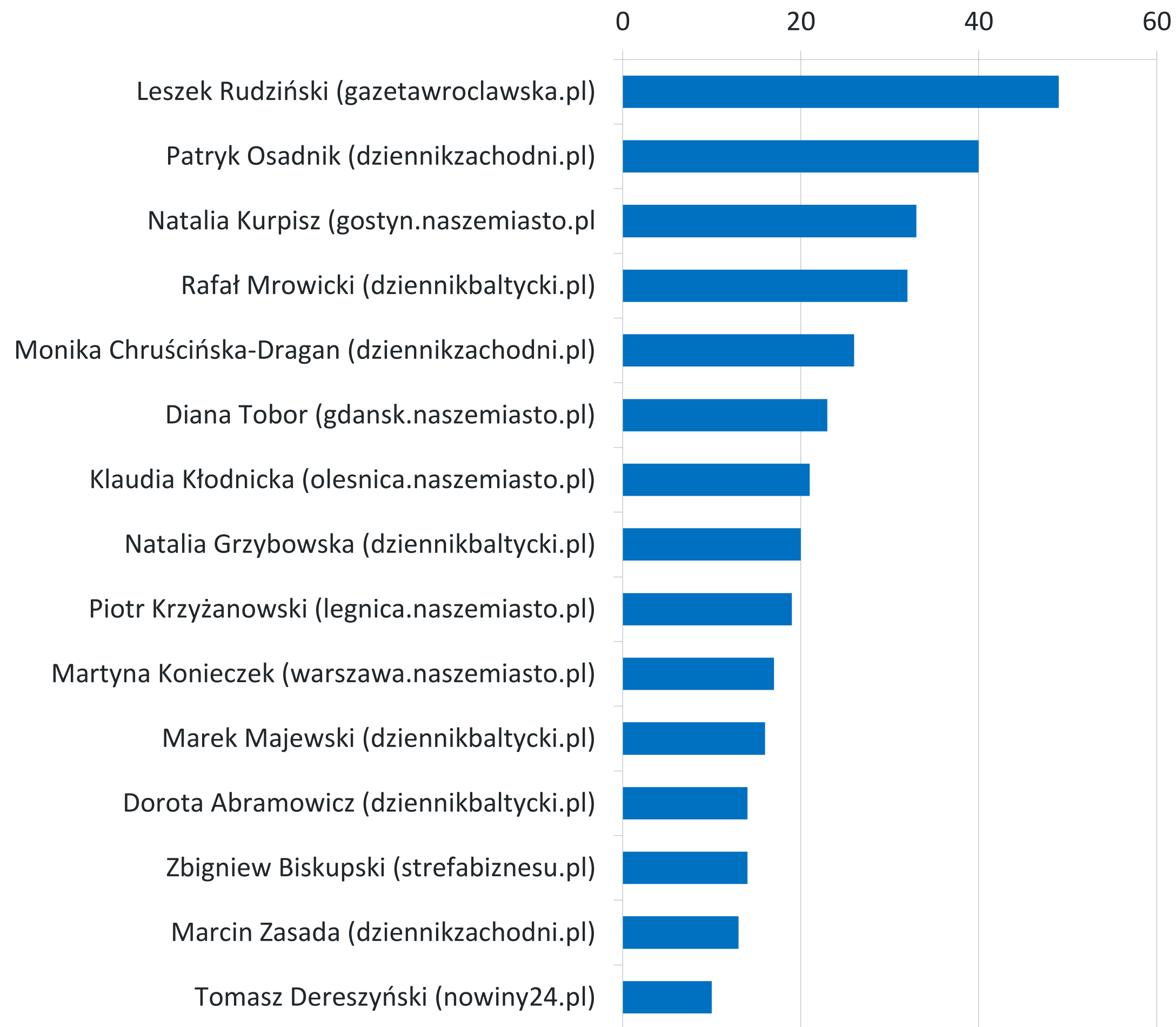


**Liczba wpisów w najaktywniejszych mediach**

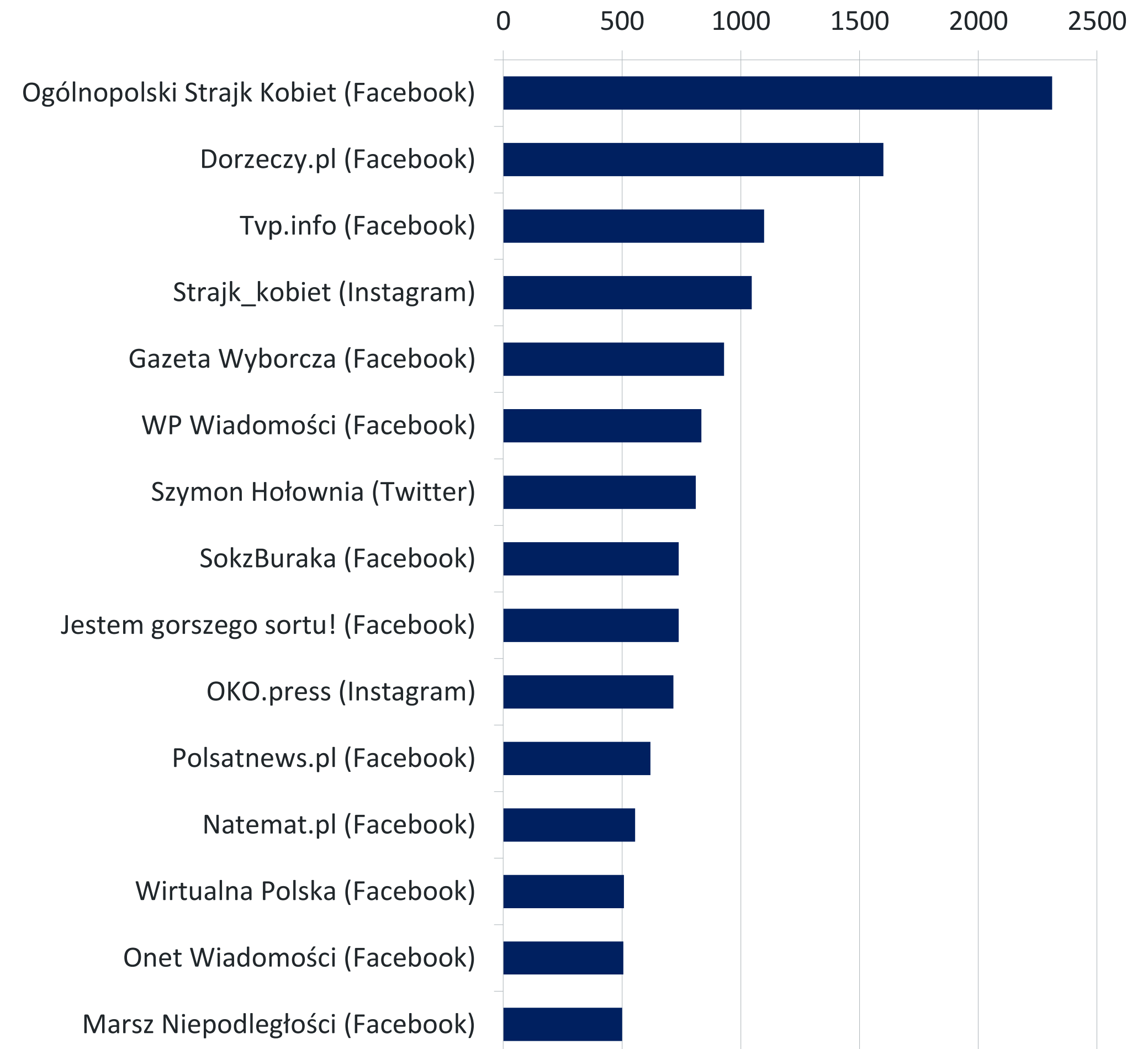


# DZIENNIKARZE I UŻYTKOWNICY SM

Publikacje autorstwa najaktywniejszych dziennikarzy



Publikacji autorstwa najaktywniejszych użytkowników / kanałów SM



# HASŁA STRAJKU KOBIET



# WYDŹWIĘK PRZEKAZU

- Doniesienia o wydźwięku negatywnym były obecne w mediach takich jak: TVP1, TVP2, TVP Info, Polskie Radio Program 3, tvp.info, polskieradio24.pl, polskieradio.pl, radiomaryja.pl, wpolityce.pl, dorzeczy.pl, salon24.pl. Dziennikarze tych mediów zwracali głównie uwagę na wulgarne hasła, które pojawiały się na banerach protestujących, tj. „Wypierdalać” i „Jebać PiS”. Powoływano się w tym miejscu chociażby na sondaż Social Changes przeprowadzony dla portalu wpolityce.pl, z którego wynikało, że „zdecydowana mniejszość badanych akceptuje używanie wulgaryzmów w sferze publicznej w czasie protestów społecznych”. Media prawicowe prawdopodobnie w żadnym aspekcie nie popierały Strajku Kobiet. Co więcej, skupiały się głównie na negatywnych stronach dużego zagęszczenia ludzi na ulicach wielu miast Polski w okresie pandemii COVID-19. Wizerunek aktywistek z Ogólnopolskiego Strajku Kobiet kształtowany był w taki sposób, że zagrażają one dobru społecznemu, ponieważ, namawiając do kolejnych protestów, mogą zwiększyć skalę zachorowań na koronawirusa. Stawiano także śmiałe tezy, że są one odpowiedzialne za „ataki na kościoły, księży i wiernych”. Krytyka dotknęła ponadto firmy, które postanowiły otwarcie wesprzeć protestujących – najwięcej miejsca poświęcono mBankowi. Media niemal natychmiast sprawdziły przeszłość Cezarego Stypułkowskiego, prezesa banku, oraz przytaczały niemal wyłącznie negatywne wypowiedzi internautów, którzy wzywali do bojkotu firmy.
- Informacje korzystne wizerunkowo były obecne w mediach takich jak: RMF FM, Radio ZET, TVN, TVN24, Angora, Gazeta Wyborcza, wirtualnemedi.pl, businessinsider.com.pl, money.pl, finanse.wp.pl, rp.pl, niezalezna.pl, next.gazeta.pl. Wymienione media również zwracały uwagę na wulgarne hasła towarzyszące protestom, jednak podkreślały, że jest to sytuacja wyjątkowa i należy strajkującym dać prawo do werbalizowania emocji, również tych najbardziej skrajnych. Część dziennikarzy wymienionych mediów potępiała obóz rządzący za to, że upatruje pośród strajkujących wrogów Polski i wykorzystuje media publiczne do szerzenia „teorii spiskowych”, „urojonych argumentacji”, wszelkich innych treści, które mają na celu dehumanizowanie i oczernianie „wroga”. Spora grupa mediów, które pozytywnie bądź neutralnie odnosiły się do Strajku Kobiet, zdecydowanie nie zgadzała się z orzeczeniem Trybunału Konstytucyjnego. Wykazywano, że jest to pewnego rodzaju zamach na wolność i niezależność Polek.
- Do Strajku Kobiet, również tego, który wystartował w social mediach, dołączyła duża liczba firm. Można wymienić tu między innymi: Annabelle Minerals, Answear.com, Anwen, Avon, Bobby Burger, CD Projekt, Green Caffè Nero, Kaskryst, KOPI, Kruk, Książkowe Klimaty, Medicine, Minima vintage, Minima.Vintage, Nowa Baśń, Paprocki i Brzozowski, Świat Książki, Time for Wax, Umiar, Wydawnictwo Albatros, Wydawnictwo Czarne, Wydawnictwo Insignis, Wydawnictwo Karakter, Wydawnictwo Poznańskie, Wydawnictwo W.A.B., Yamaha Motor, YOPE, Związek Nauczycielstwa Polskiego. Uwagę zwraca spora grupa marek związanych z modą i urodą, a także z branżą wydawniczą. Firmy bardzo mocno solidaryzowały się z kobietami i dały temu wyraz na swoich profilach w mediach społecznościowych: firmy odzieżowe za darmo wykonywały kurtki z symbolem strajku lub decydowały się na finansowanie OSK, wydawnictwa podkreślały natomiast, jak ważną rolę odegrały kobiety nie tylko w polskiej literaturze, ale też w poglądach Polek i Polaków.