



MARSZ RÓWNOŚCI W BIAŁYMSTOKU

Analiza medialna
20 lipca – 3 sierpnia 2019 r.

METODOLOGIA

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności **Marszu Równości**, jaki odbył się 20 lipca 2019 roku w Białymstoku oraz akcji **#jestemLGBT**, **#LGBTtoja** w doniesieniach medialnych, które ukazały się od **20 lipca do 3 sierpnia 2019 roku**. Analizie poddano materiały pochodzące z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych.

Medialność wydarzeń została zaprezentowana zarówno w **mediach tradycyjnych**, jak również w **kanałach social media**.

W analizie znajduje się wykaz liczby doniesień medialnych, ich realne dotarcie do odbiorców przekazu, wykazana została wartość ekwiwalentu reklamowego przekazu.

W opracowaniu badania znajdują się także przykładowe materiały medialne oraz fotorelacja z wydarzenia.



PODSUMOWANIE

- Od 20 lipca do 3 sierpnia 2019 roku odnotowano **78 921 publikacji** na temat Marszu Równości w Białymstoku, akcji #jestemLGBT, #LGBTtoja. W mediach tradycyjnych pojawiło się 12 066 materiałów, natomiast w social mediach - 66 855
- Całkowita liczba dotarcia wyniosła aż **527 890 464 kontaktów z odbiorcą**
- Całkowitą **wartość ekwiwalentu reklamowego** oszacowano na **123 420 960 zł**
- Przekaz dotyczący analizowanych wydarzeń w większości dotyczył **mediów o zasięgu ogólnopolskim** (68 proc. publikacji ukazało się w mediach ogólnopolskich, 32 proc. – w mediach o zasięgu regionalnym)
- W mediach tradycyjnych najwięcej informacji na temat wydarzeń w Białymstoku pojawiło się **22 lipca**, dwa dni po marszu. Media społecznościowe szybciej zareagowały na zdarzenia, bo najwięcej wpisów odnotowano 21 lipca
- Najaktywniejsze spośród mediów tradycyjnych były: **TVN24**, **Radio TOK FM** oraz **Polsat News**, natomiast w mediach społecznościowych najwięcej wpisów pojawiło się na portalu **Facebook**
- Wśród najaktywniejszych autorów mediów tradycyjnych wymienić należy: **Rafała Badowskiego** (www.natemat.pl), **Macieja Chołodowskiego** (www.bialystok.wyborcza.pl) i **Pawła Kalisza** (www.natemat.pl)
- Za liderów opinii w mediach społecznościowych uznać można takie profile jak: **Ośrodek Monitorowania Zachowań Rasistowskich i Ksenofobicznych** (osrodek.monitorowania), **Jacek Dehnel** (jacek.dehnel), **Rafał Betlejewski**, **OKO.press** (oko.press), **Bartłomiej Sienkiewicz** (SienkiewiczB), które wyraźnie dominowały, biorąc pod uwagę popularność wpisów (liczbę interakcji)
- **W mediach społecznościowych temat częściej komentowany był przez mężczyzn niż przez kobiety** (52 proc. aktywności to wpisy mężczyzn, 48 proc. – kobiet). Warto jednak wspomnieć o różnicach pod względem aktywności danej płci w konkretnych mediach. Na Twitterze, Wykopie i YouTube wyraźnie dominowali mężczyźni, natomiast na Instagramie – kobiety

WIZERUNEK

Obecność badanego tematu **negatywnie wpłynął na wizerunek Białegostoku zarówno w mediach regionalnych, jak i ogólnopolskich**. Legalnie zorganizowany, pokojowy marsz stał się okazją do „polowania” na ludzi, aktów agresji słownej i fizycznej, dlatego też w świetle tych wydarzeń Białystok postrzegany być może, jako miejsce:

- Nietolerancyjne
- Nieprzyjazne mniejszościom oraz osobom im sprzyjającym
- Niebezpieczne zarówno dla mieszkańców, jak i gości
- Zamknięte na różnorodność
- Homofobiczne
- Gdzie przeważają poglądy nacjonalistyczne i faszystowskie
- Gdzie panuje przyzwolenie na akty agresji dokonywane wobec mniejszości, albo osób im sprzyjających

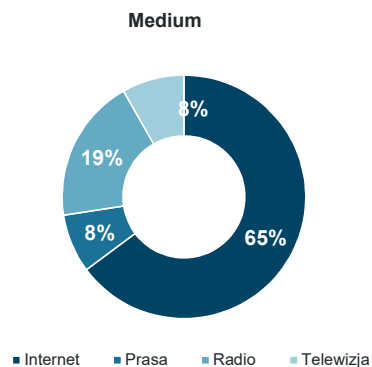
REKOMENDACJE

Na zmianę wizerunku Białegostoku mogłoby wpłynąć m.in.:

- Wystosowanie **jasnego i jednoznacznego sprzeciwu** wobec wydarzeń mających miejsce na Marszu Równości
- Wyrażanie **poparcia dla środowiska LGBT** oraz wszelkich mniejszości
- Podkreślanie, że **Białystok to w większości ludzie tolerancyjni, otwarci na różnorodność** (za sytuację na marszu odpowiada margines mieszkańców powiatu)
- Podjęcie **zdecydowanych kroków zmierzających do ujęcia i ukarania sprawców zamieszek** (kwestia rzeczywistego i przykładowego ukarania może okazać się bardzo istotna) oraz rekompensaty dla poszkodowanych
- Podjęcie **zdecydowanych kroków zmierzających do zlikwidowania organizacji o poglądach faszystowskich, nazistowskich, kibolskich**, działających na obszarze miasta. Zaangażowanie się w likwidację tych organizacji na poziomie ogólnopolskim
- Zapowiedź **zorganizowania kolejnego marszu, imprez popierających LGBT, akcji** (np. akcja popierająca osoby LGBT angażująca ich sprzymierzeńców #jestemzLGBT)

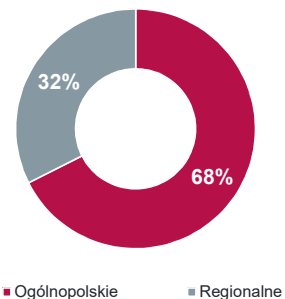
12 066

Liczba publikacji



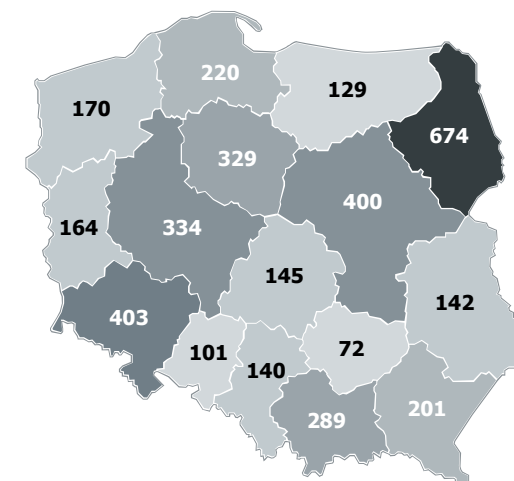
437 567 926

Dotarcie przekazu
Zasięg

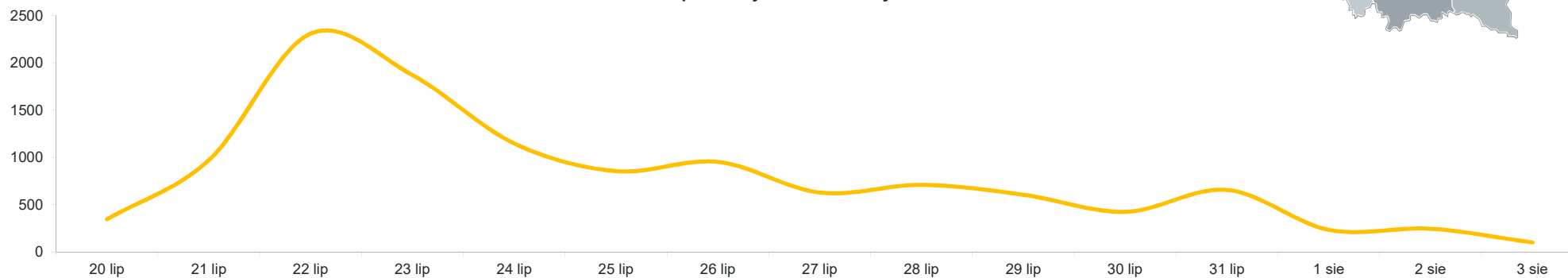


96 545 860 zł

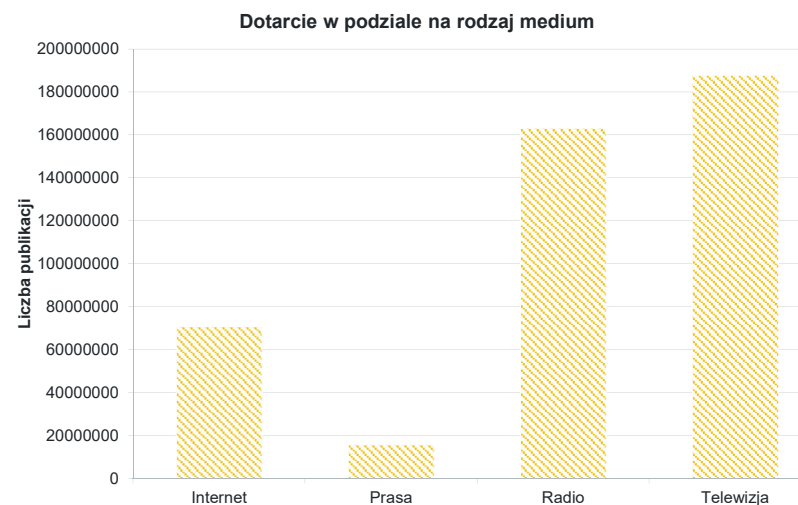
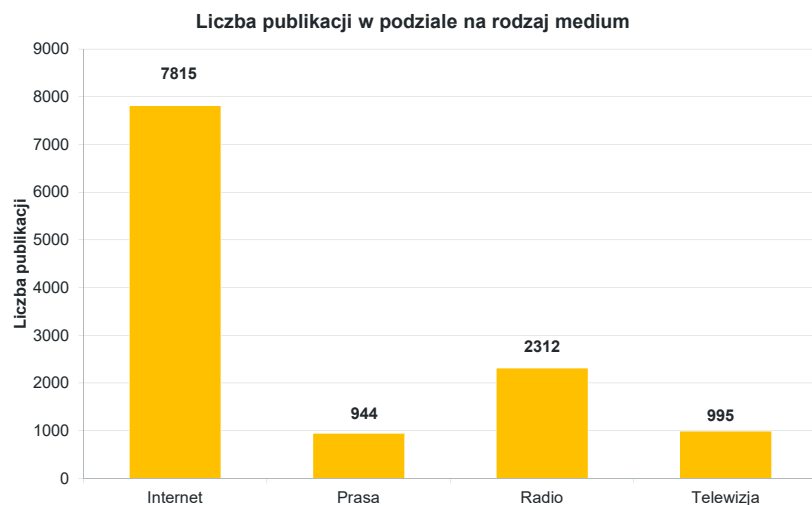
Wartość AVE przekazu



Liczba publikacji w analizowanym okresie



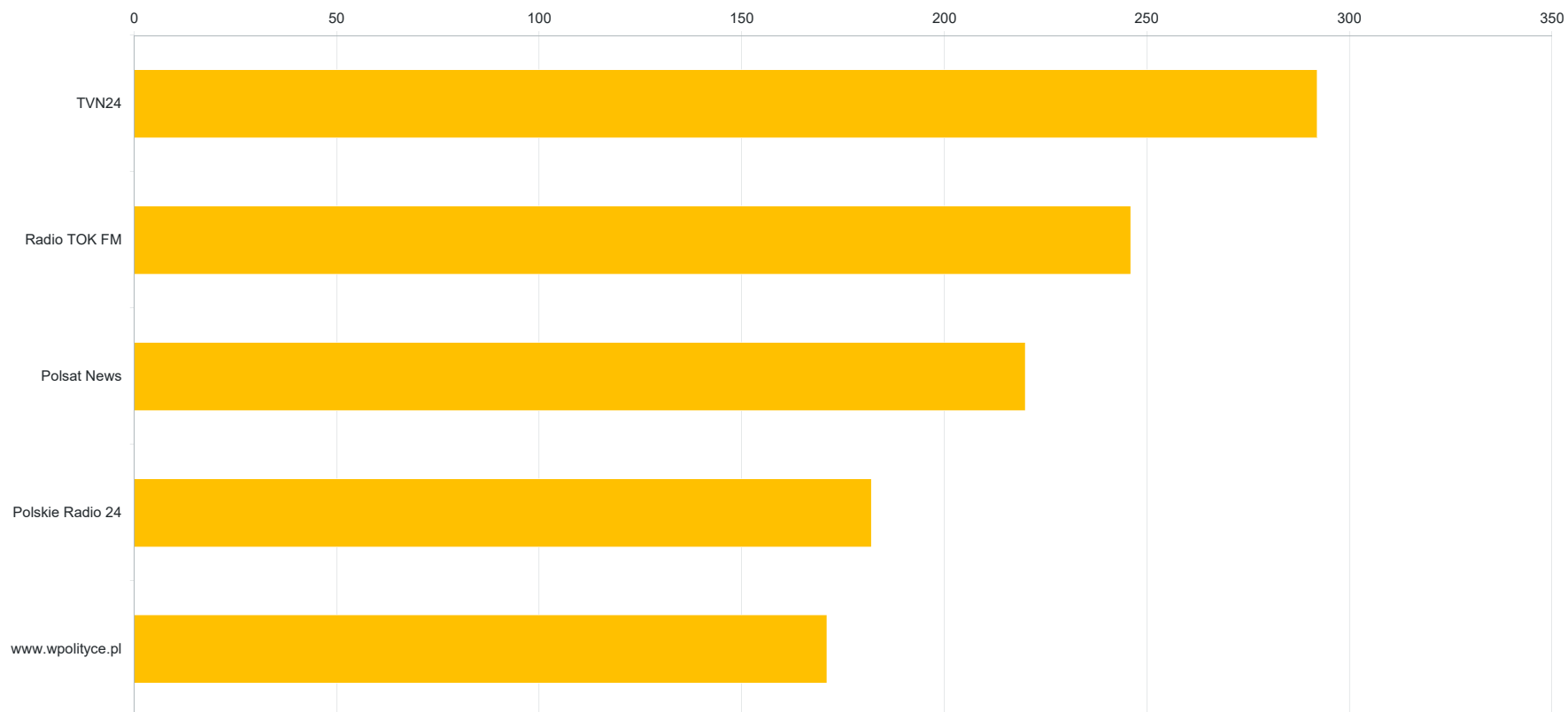
RODZAJ MEDIUM I DOTARCIE



Najwięcej materiałów na temat Marszu Równości w Białymstoku, akcji #jestemLGBT i #LGBTto ja odnotowano w **przekazie internetowym** (7815 publikacji, 65 proc. spośród wszystkich zgromadzonych publikacji). Warto jednak zauważyć, że to **przekaz telewizyjny i radiowy charakteryzuje się największym wskaźnikiem dotarcia do odbiorców**. W przypadku telewizji oszacowano go na 187 mln, a w radiu – na 163 mln.

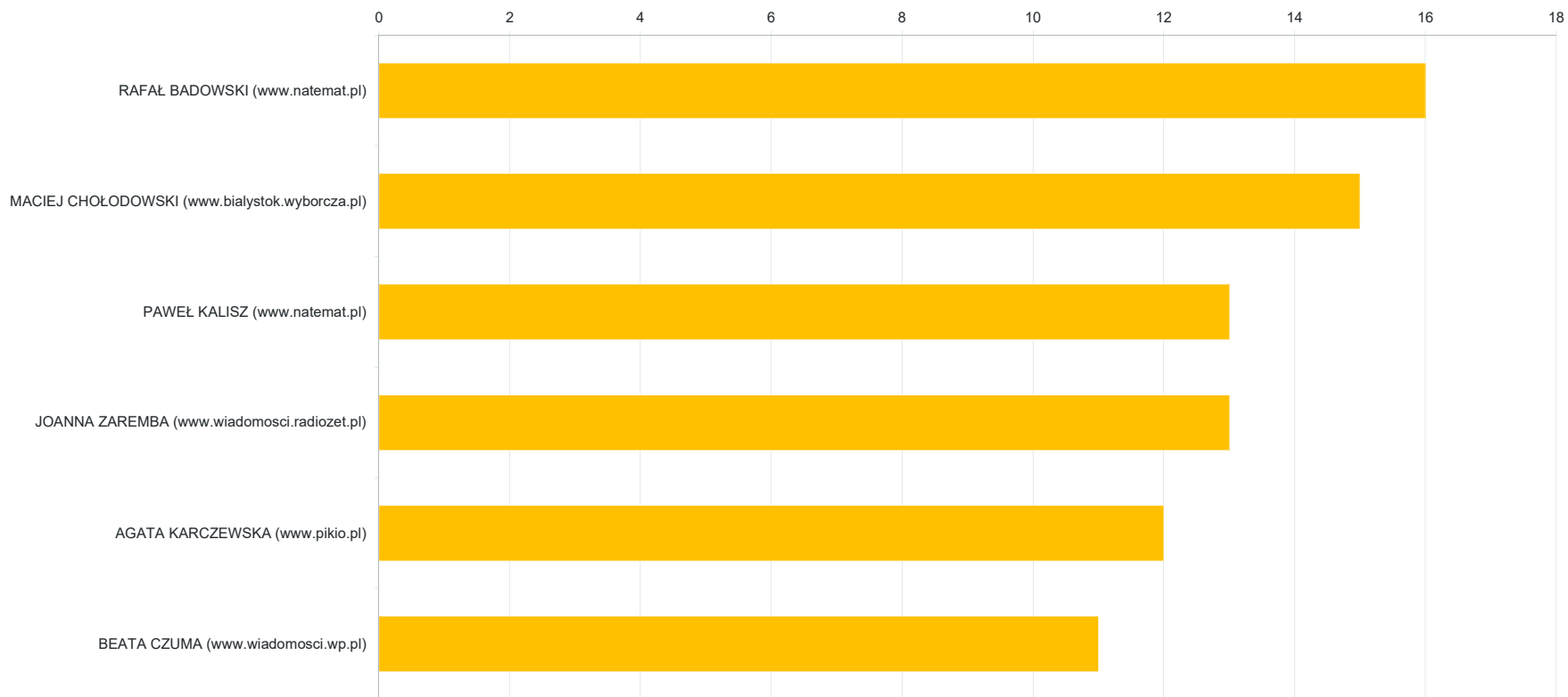
NAJAKTYWNIJSZE MEDIA

TOP 5 - Najaktywniejsze media

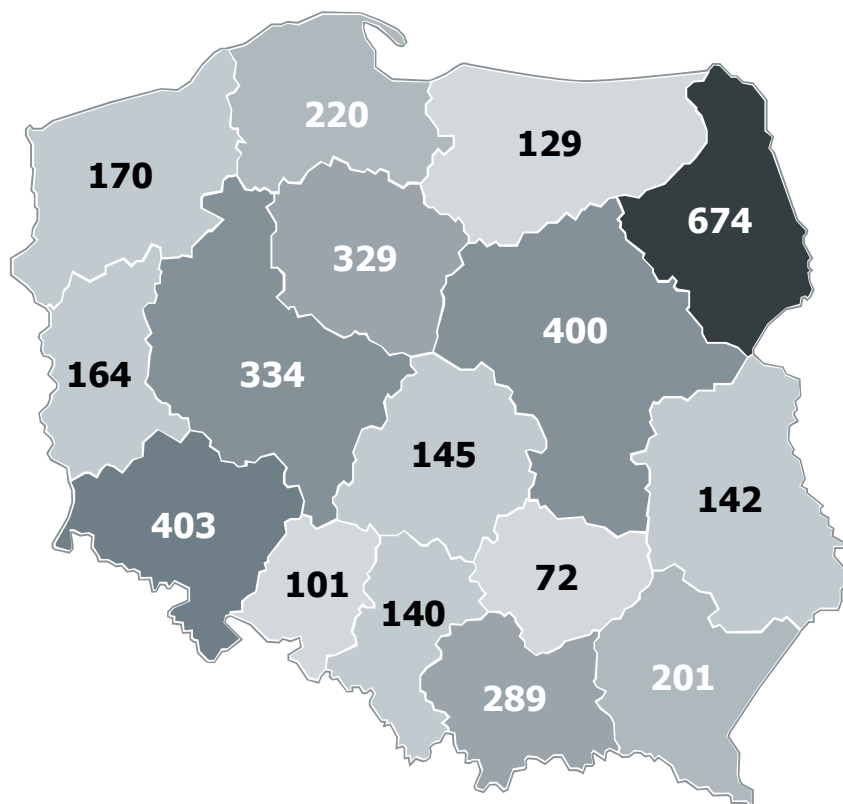


NAJAKTYWNIJSI AUTORZY

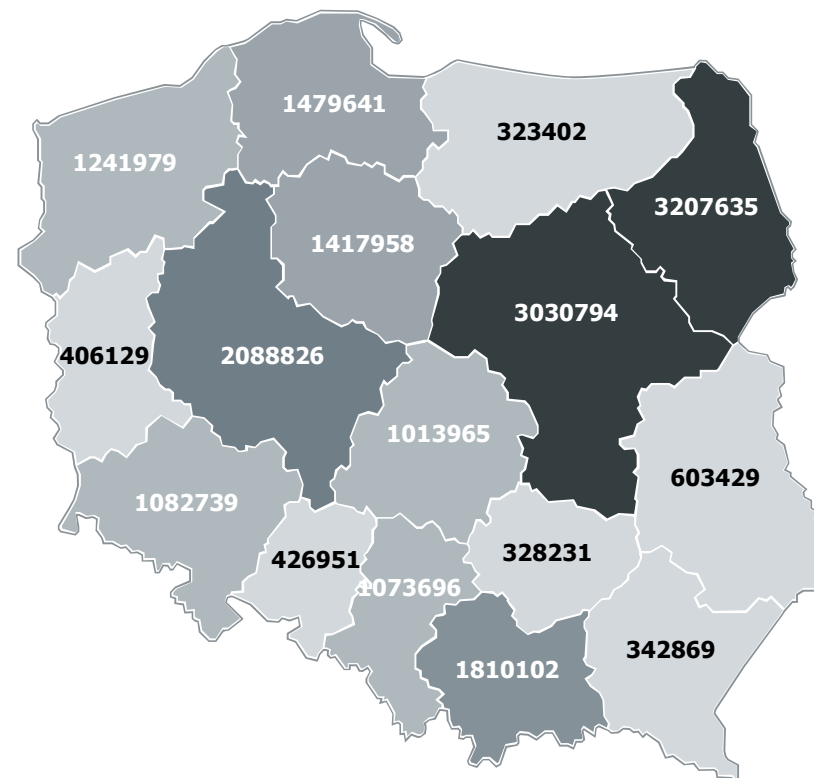
TOP 5 - Najaktywniejsi autorzy



MEDIA REGIONALNE



Liczba publikacji w podziale na województwo



Wartość dotarcia w podziale na województwo

NAJAKTYWNIJSZE MEDIA REGIONALNE



W mediach **województwa podlaskiego** pojawiło się najwięcej publikacji na temat Marszu Równości oraz akcji #jestemLGBT, #LGBTto ja – 674. Najaktywniejszymi tytułami w analizowanym okresie były: Polskie Radio Białystok, poranny.pl, bialystok.wyborcza.pl, radio.bialystok.pl, wspolczesna.pl.



W mediach **województwa dolnośląskiego** ukazało się 403 publikacji w omawianym temacie. Najaktywniejszymi tytułami w analizowanym okresie były: wdolnynslasku.com, Polskie Radio Wrocław, wroclaw.wyborcza.pl, GAZETA WYBORCZA – WROCŁAW, GAZETA WROCŁAWSKA.



W mediach **województwa mazowieckiego** ukazało się 400 publikacji w omawianym temacie. Najaktywniejszymi tytułami w analizowanym okresie były: Radio VOX FM Warszawa, Radio WAWA Warszawa, Radio KOLOR Warszawa, WARSZAWSKA GAZETA Radio Plus Warszawa.

SOCIAL MEDIA

66 855

Liczba publikacji

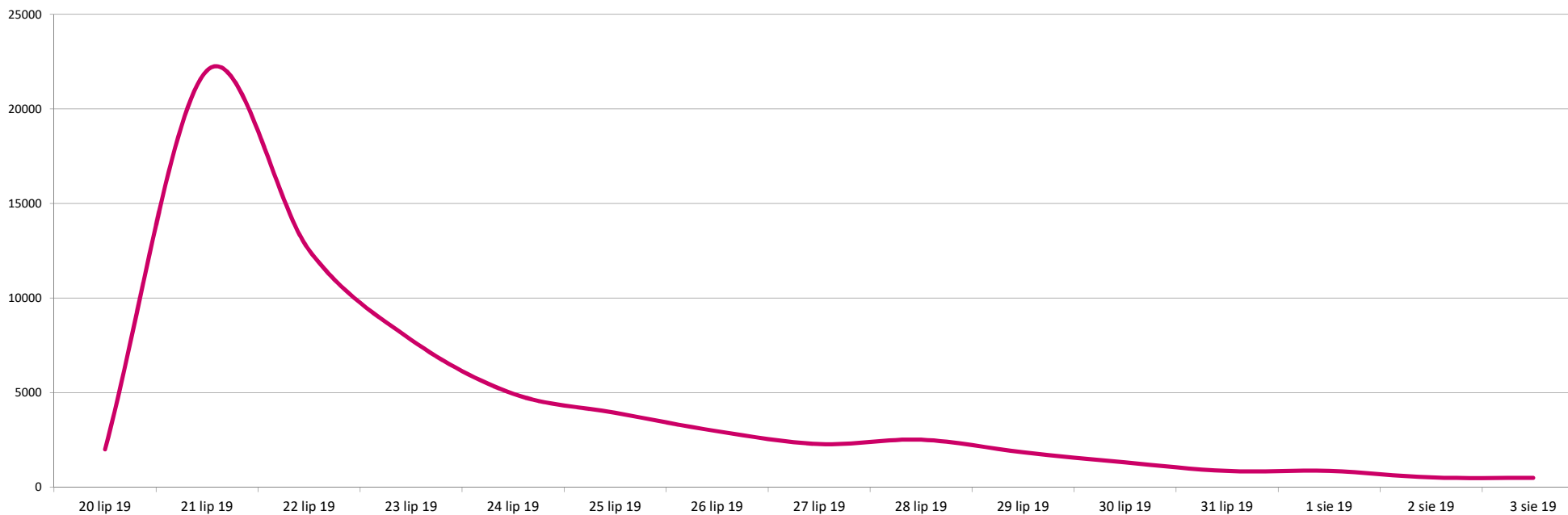
90 322 538

Dotarcie przekazu

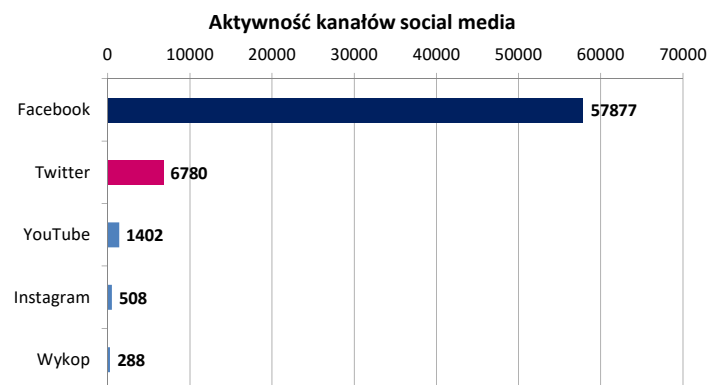
26 875 100 zł

Wartość AVE przekazu

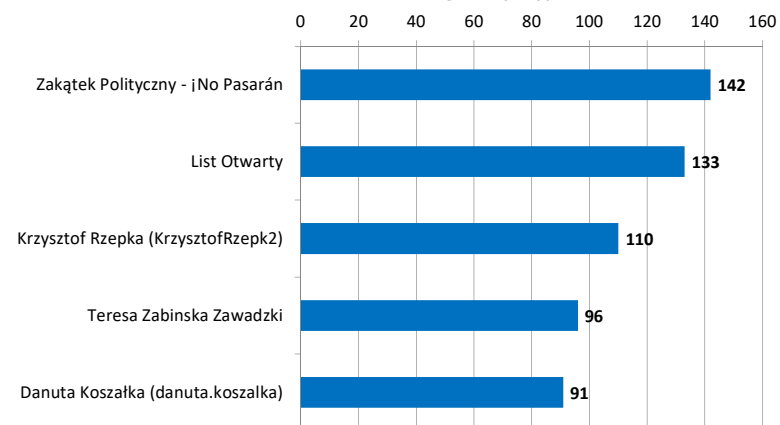
Trend ukazywania się publikacji w kanałach social media



SOCIAL MEDIA

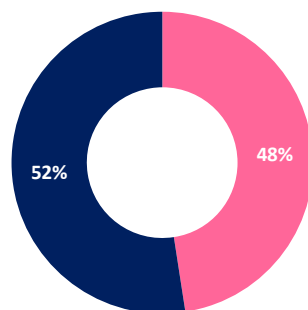


TOP 5 – Najaktywniejsi autorzy (wg liczby wypowiedzi)

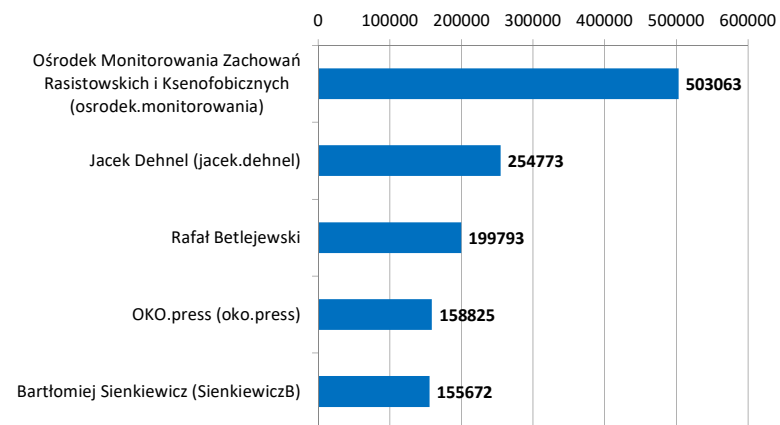


Przekaz ze względu na płeć

■ Kobieta ■ Mężczyzna



TOP 5 – Najaktywniejsi autorzy (wg popularności)



PODSUMOWANIE PRZEKAZU

MEDIA TRADYCYJNE

12 066

Liczba publikacji medialnych

437 567 926

Dotarcie przekazu medialnego na temat
wydarzenia

96 545 860 zł

Wartość AVE przekazu

SOCIAL MEDIA

66 855

Liczba postów, wpisów, komentarzy

90 322 538

Dotarcie przekazu w social media na
temat wydarzenia

26 875 100 zł

Wartość AVE publikacji

TOTAL

78 921

- całkowita liczba publikacji

527 890 464

- całkowita liczba dotarcia

123 420 960 zł

- całkowita wartość AVE

FOTORELACJA Z WYDARZENIA



Fot. Tęczowy Białystok / Facebook (portalsamorzadowy.pl)



Fot Agnieszka Sadowska/ Agencja Gazeta (wiadomosci.gazeta.pl)



Fot. Bart Staszewski / Facebook (natemat.pl)



Fot. PAP/ Artur Reszko (wiadomosci.radiozet.pl)



Fot Agnieszka Sadowska/ Agencja Gazeta (bialystok.wyborcza.pl)

PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. | ul. Marcelińska 14, 60-801 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115

Warszawa | Warta Tower, ul. Chmielna 85/87, 00-805 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20

biuro@psmm.pl | www.psmm.pl