

Problematyka zwierząt w polskich mediach

Raport medialny | X 2017 – X 2018

WSTĘP

Przeprowadzone badanie dotyczy obecności problematyki zwierząt w polskich mediach.

Raport obejmuje pięć grup tematycznych:

- 1/ Hodowla i utrzymanie zwierząt,
- 2/ Aspekty prawne,
- 3/ Porzucenia i adopcje zwierząt,
- 4/ Bezdomność zwierząt i jej zapobieganie,
- 5/ Masowe akcje prozwierzęce.

W każdej grupie przeanalizowano medialność wybranych fraz, które są reprezentatywne dla omawianej problematyki.

Badaniu poddano materiał pochodzący z monitoringu ponad 1100 tytułów prasowych, 5 mln źródeł internetowych, najważniejszych mediów społecznościowych oraz 100 stacji radiowych i telewizyjnych (główne wydania wiadomości) w okresie od 16 października 2017 do 15 października 2018. Zgromadzone publikacje przeanalizowano za pomocą technik służących badaniu efektywności działań PR.

Główne wskaźniki zastosowane w badaniu:

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

Ekwiwalent reklamowy AVE (ang. Advertising Value Equivalent) to wycena danego przekazu określana w złotych. Polega na szacowaniu wartości publikacji lub emisji danego przekazu na podstawie cenników reklamowych medium, powierzchni publikacji, liczby odsłon, liczby unikalnych użytkowników, czy czasu trwania programu. Wyraża sumę środków finansowych, jakie trzeba byłoby wydać, gdyby dany materiał był reklamą.

Podsumowanie przekazu medialnego w pięciu analizowanych grupach tematycznych

846 455

Liczba publikacji

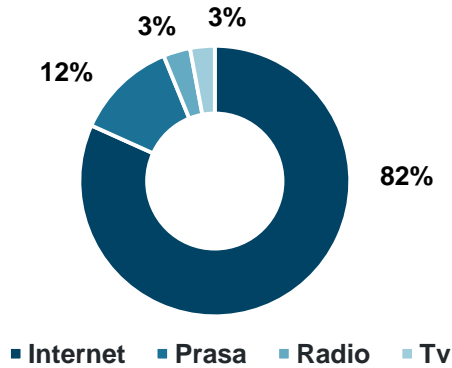
17 mld

Dotarcie publikacji

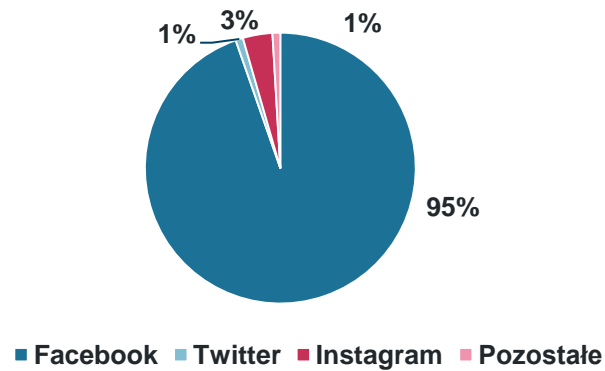
715 mln zł

AVE szacunkowe

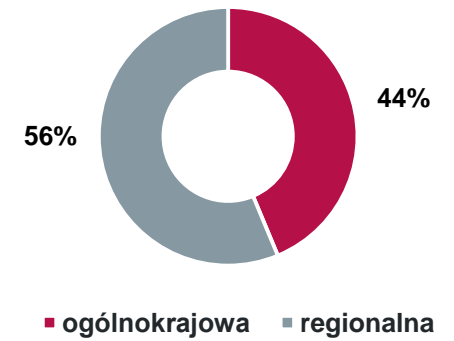
Media tradycyjne



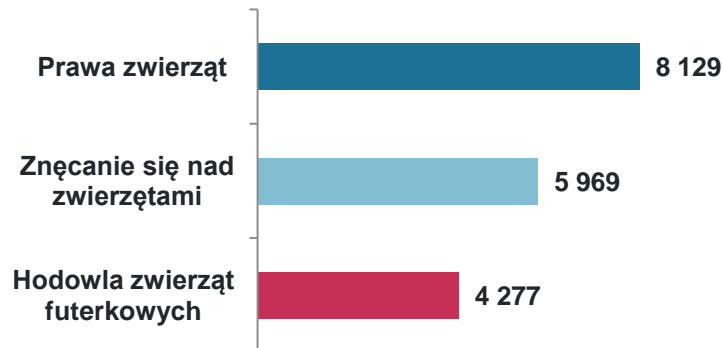
Social media



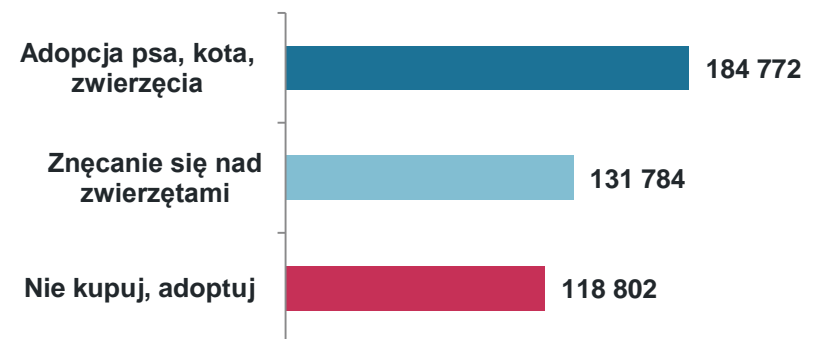
Zasięg mediów tradycyjnych



Top 3 analizowanych zagadnień - media tradycyjne



Top 3 analizowanych zagadnień - social media



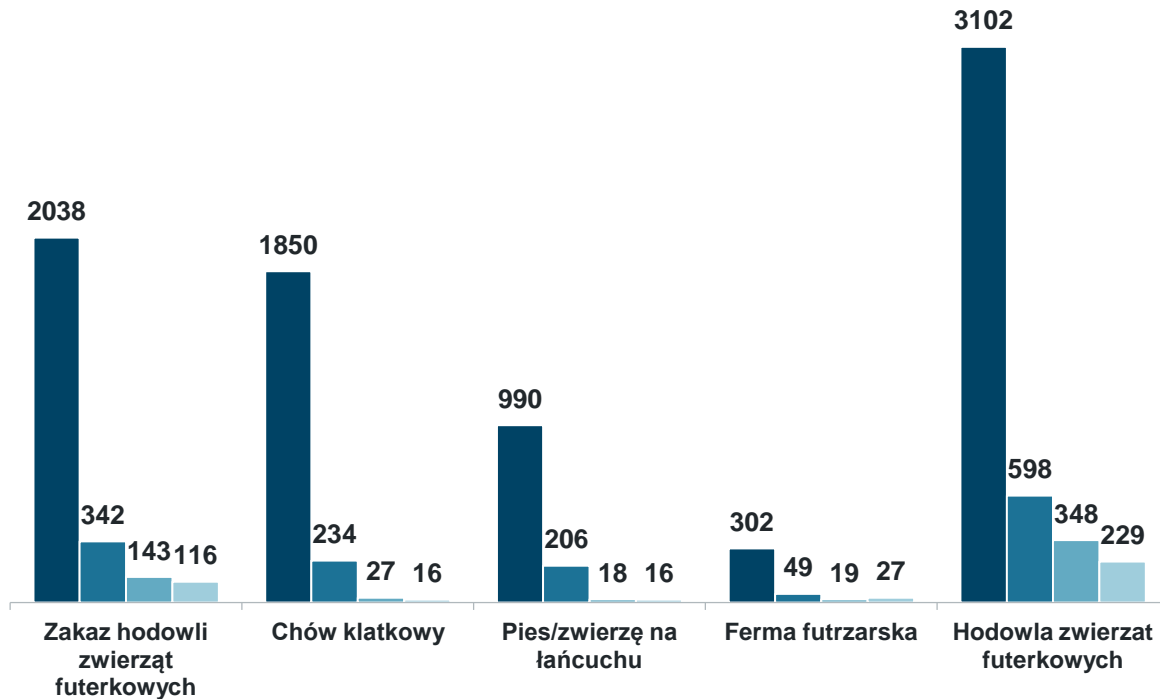
Hodowla i utrzymanie zwierząt

2 857

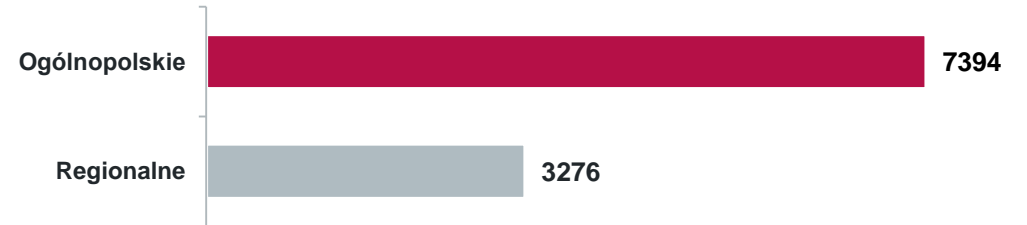
publikacji w źródłach specjalistycznych

Liczba publikacji w mediach tradycyjnych

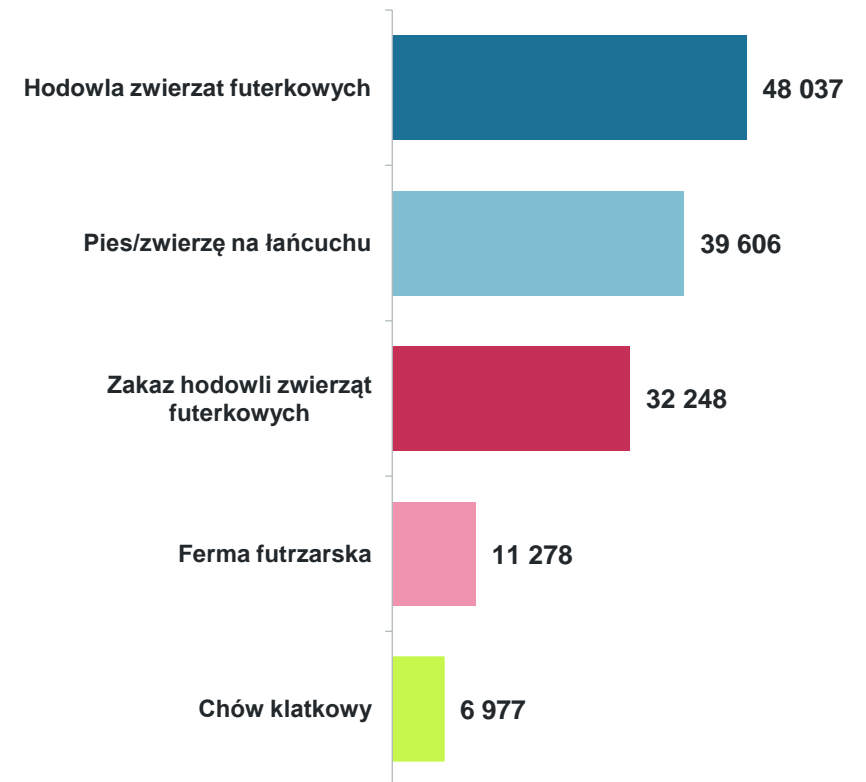
■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja



Zasięg publikacji w mediach tradycyjnych

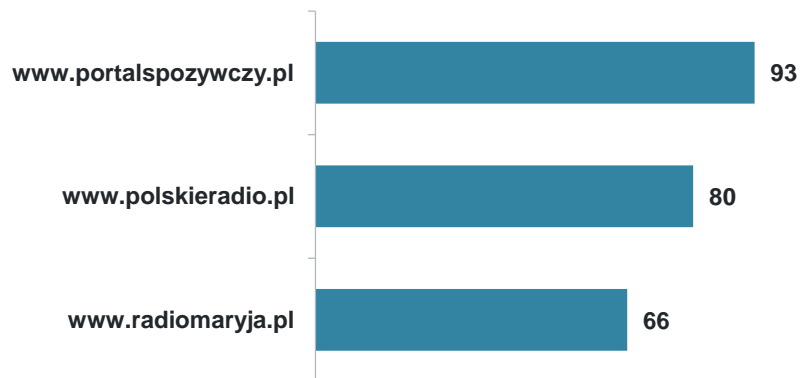


Liczba publikacji w social media

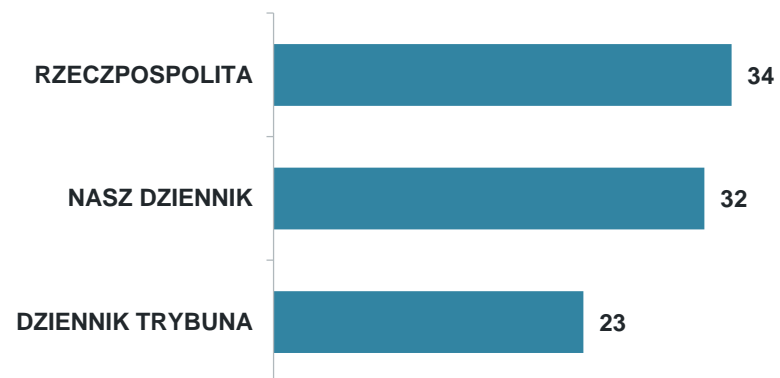


Hodowla i utrzymanie zwierząt – media tradycyjne

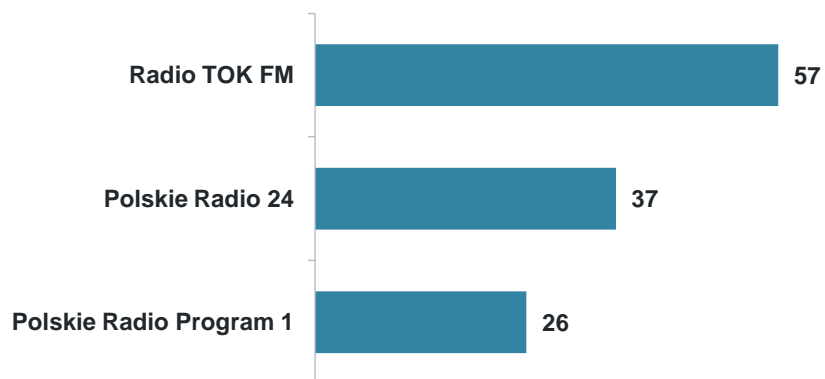
Najaktywniejsze źródła - internet



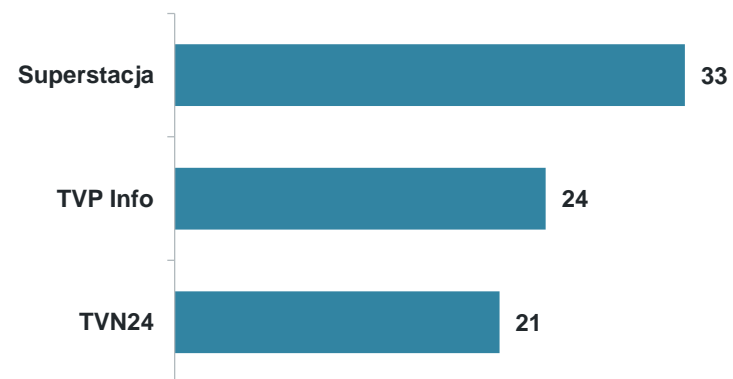
Najaktywniejsze źródła - prasa



Najaktywniejsze źródła - radio



Najaktywniejsze źródła - telewizja



Aspekty prawne

5 093

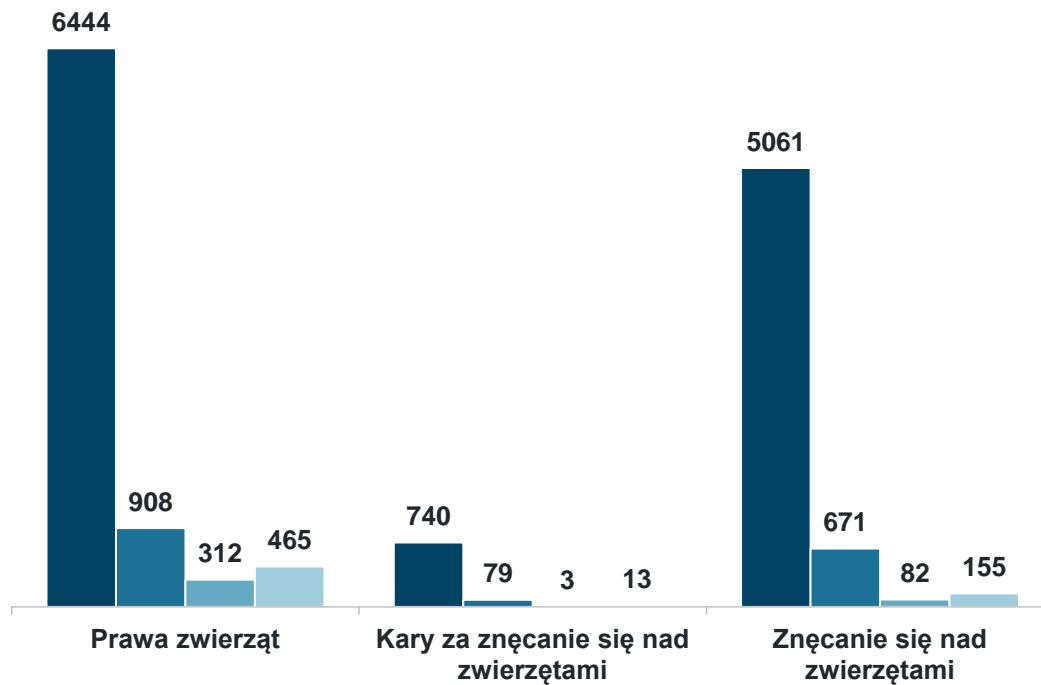
publikacji w źródłach specjalistycznych

Zasięg publikacji w mediach tradycyjnych



Liczba publikacji w mediach tradycyjnych

■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

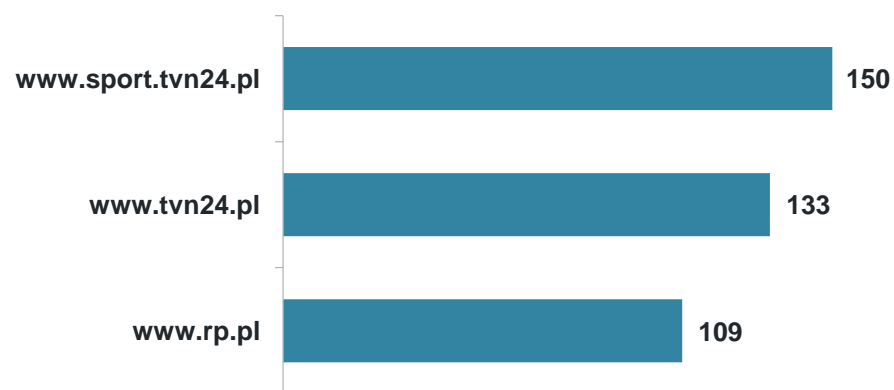


Liczba publikacji w social media

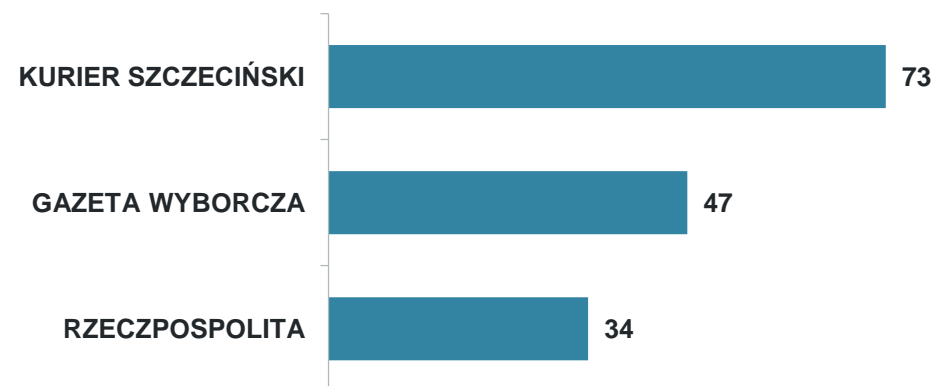


Aspekty prawne – media tradycyjne

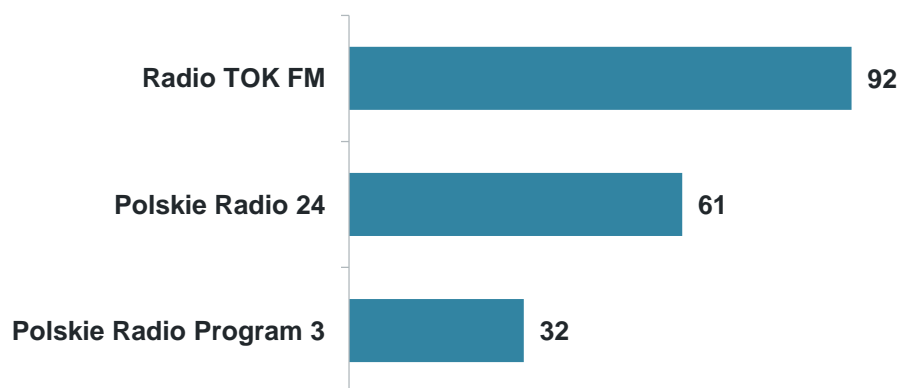
Najaktywniejsze źródła - internet



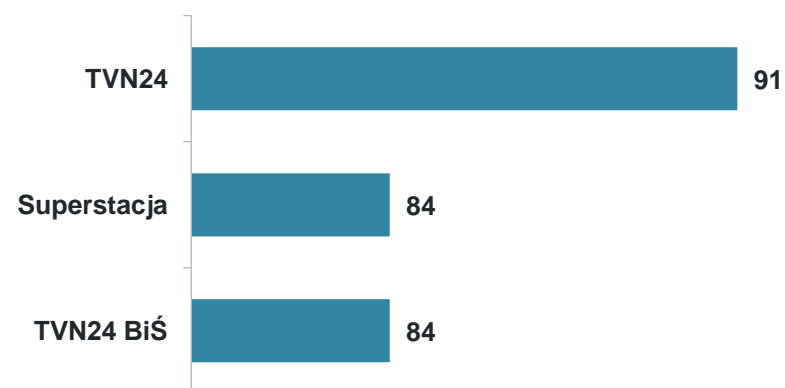
Najaktywniejsze źródła - prasa



Najaktywniejsze źródła - radio



Najaktywniejsze źródła - telewizja



Komentarz eksperta Karolina Kuszlewicz – rzecznik praw zwierząt

Ta swoista dysproporcja i niewielki udział problematyki kar za przestępstwa przeciwko zwierzętom względem tematu znęcania nad zwierzętami i praw zwierząt, wynika, w mojej ocenie, z dwóch przyczyn.

Po pierwsze, wciąż duża część zarejestrowanych spraw przez policję jest umarzana albo kończy się odmową wszczęcia postępowania. Z raportu z monitoringu sądów, prokuratur i policji, wykonanego przez Fundację Czarna Owca Pana Kota wynikało, że tylko niecałe 20% zarejestrowanych przez organy ścigania spraw zostało w ogóle skierowanych do sądów. Dotyczył on danych z lat 2012 – 2014. Dziś Ministerstwo Sprawiedliwości na swojej stronie wskazuje, że od kwietnia do sierpnia zanotowało wzrost liczby kierowanych aktów oskarżenia o 20%, ale problem umorzeń niewątpliwie nadal istnieje i powoduje, że wiele spraw nie dochodzi do etapu sądowego. Jeśli zaś akt oskarżenia nie zostanie wniesiony, to sąd nie ma szans sprawy rozpatrzyć i wymierzyć kary w przypadku skazania sprawcy. Innymi słowy – zdecydowanie więcej jest tematów dotyczących doniesień o znęcaniu nad zwierzętami niż ostatecznego finału tych spraw w sądzie.

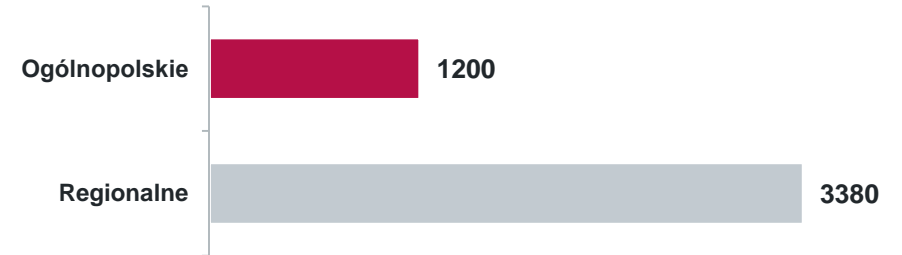
Druga przyczyna to w mojej ocenie długość postępowań karnych. Od czasu dokonania okrutnego czynu względem zwierzęcia do skazania sprawcy mija wiele miesięcy, czasem nawet kilka lat. Temat zatem przestaje być bieżący, społeczeństwo nie pamięta już sprawy, chyba, że była ona wyjątkowo brutalna i moim zdaniem tylko te skazania są przez media podejmowane. Dodatkowo trzeba wskazać, że nie wszystkie postępowania kończą się skazaniem, następują także uniewinnienia albo warunkowe umorzenie postępowań.

Porzucenia i adopcje zwierząt

867

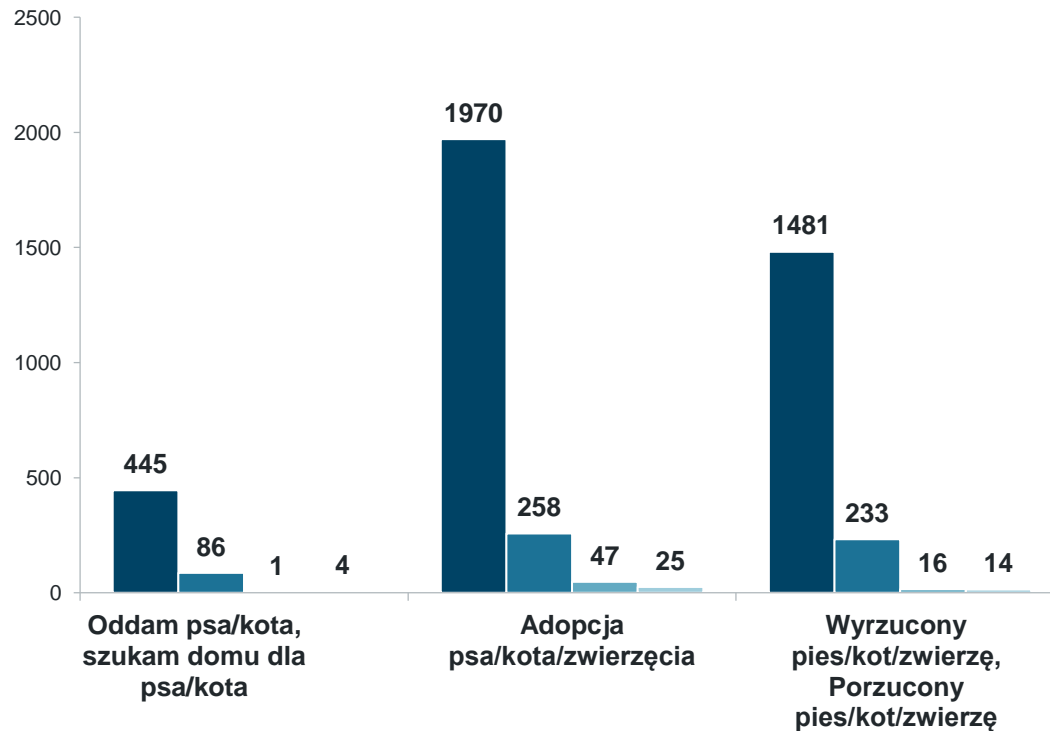
publikacji w źródłach specjalistycznych

Zasięg publikacji w mediach tradycyjnych

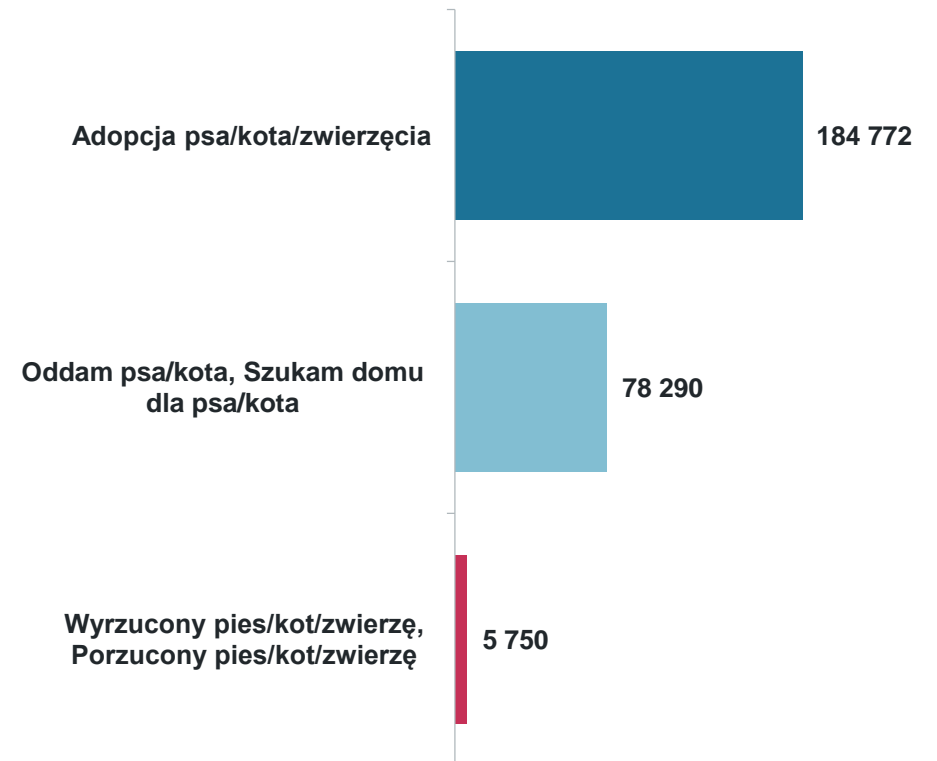


Liczba publikacji w mediach tradycyjnych

■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

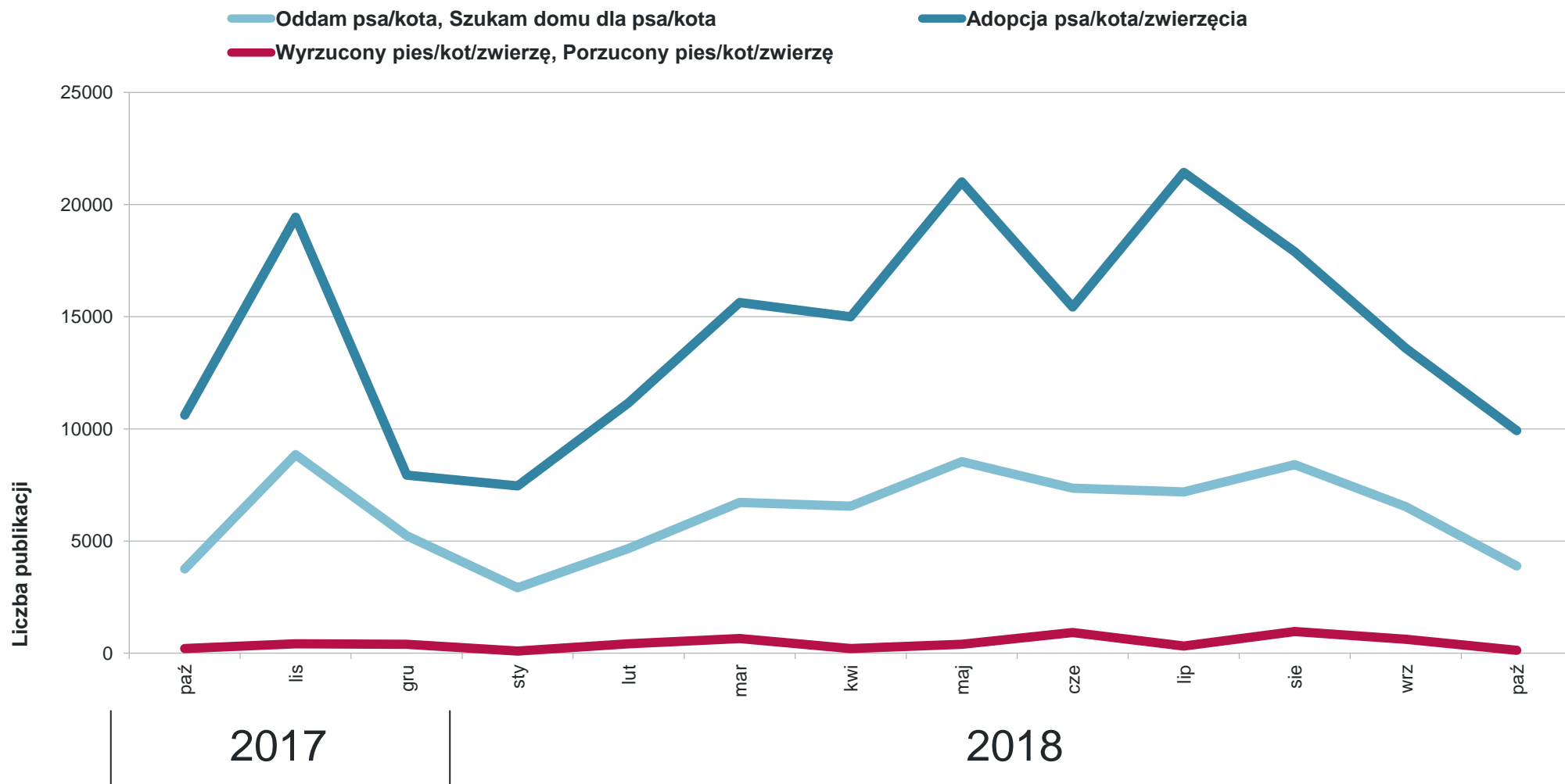


Liczba publikacji w social media



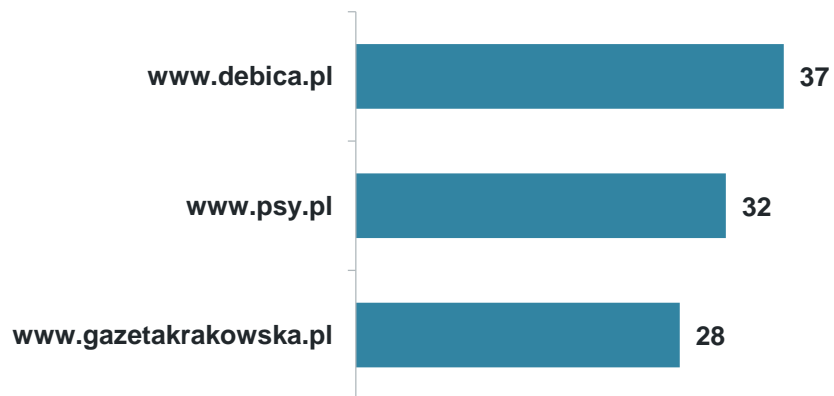
Porzucenia i adopcje zwierząt

Rozkład publikacji w czasie

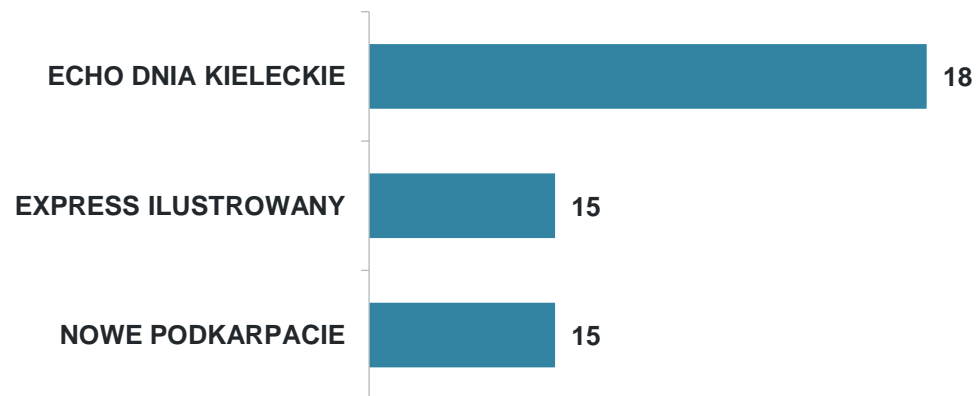


Porzucenia i adopcje zwierząt

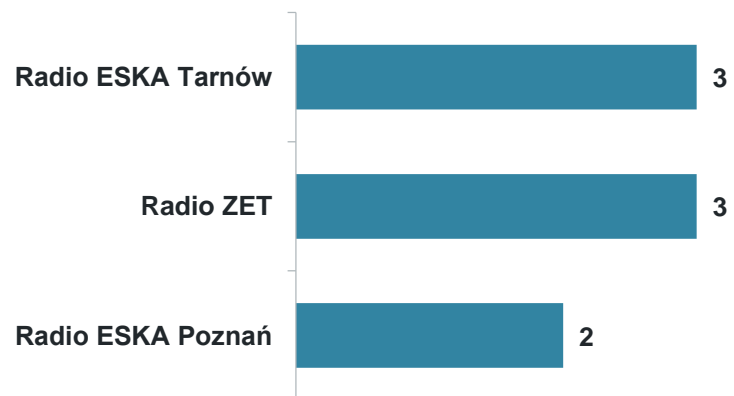
Najaktywniejsze źródła - internet



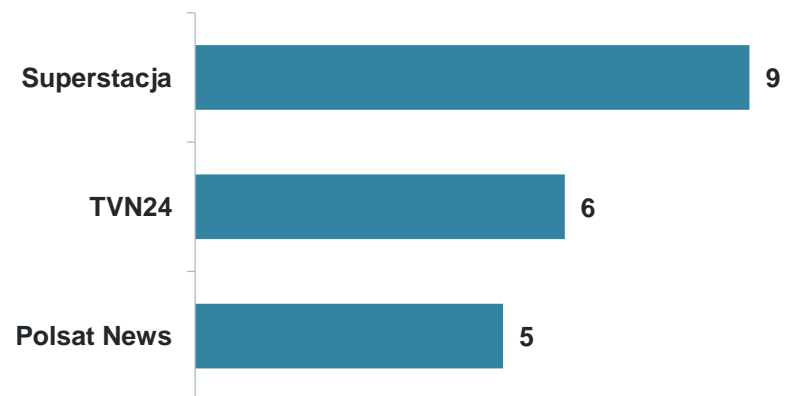
Najaktywniejsze źródła - prasa



Najaktywniejsze źródła - radio



Najaktywniejsze źródła - telewizja



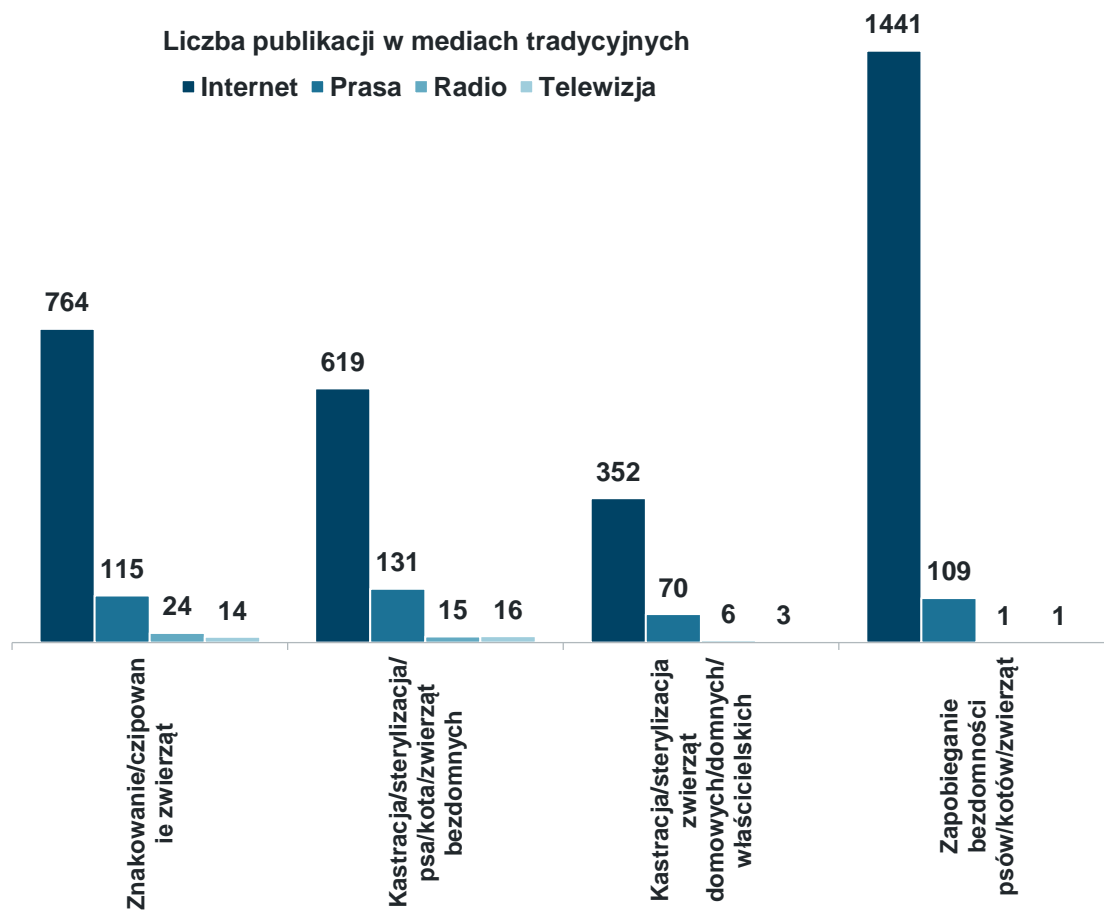
Bezdomność zwierząt i jej zapobieganie

556

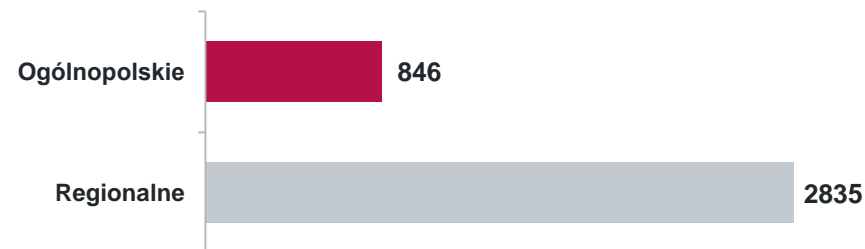
publikacji w źródłach specjalistycznych

Liczba publikacji w mediach tradycyjnych

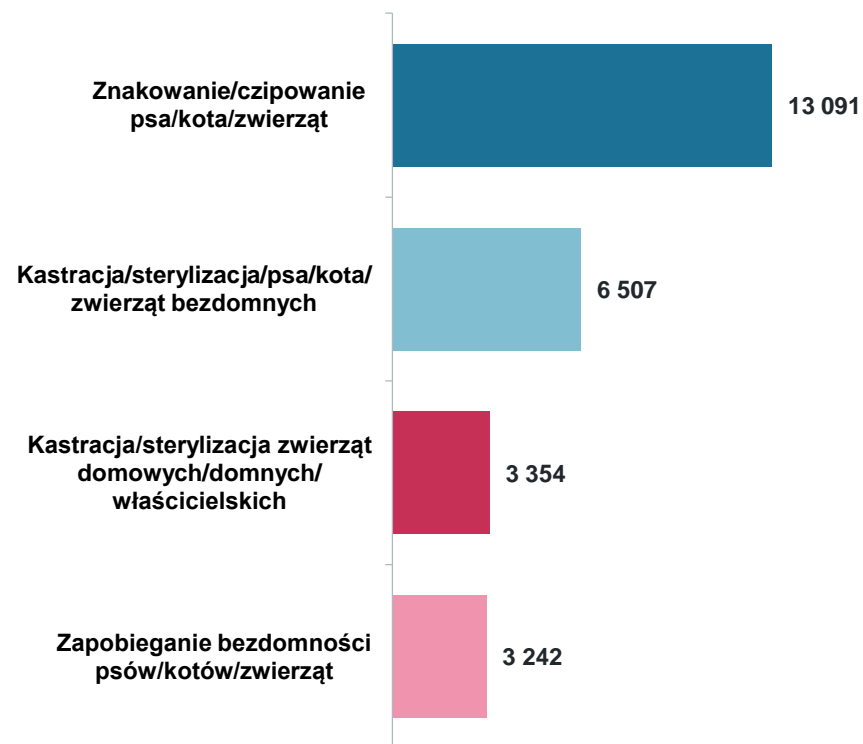
■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja



Zasięg publikacji w mediach tradycyjnych

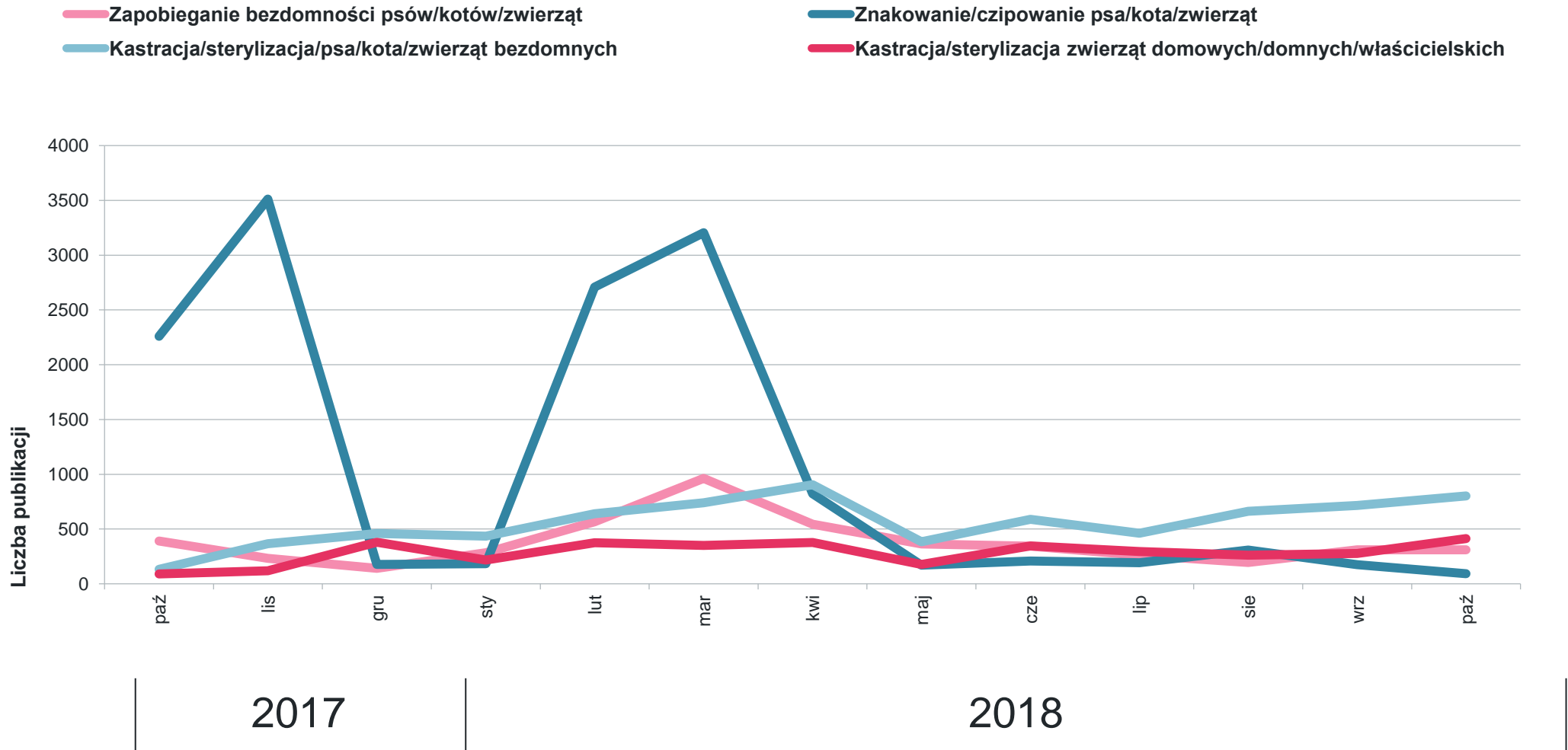


Liczba publikacji w social media



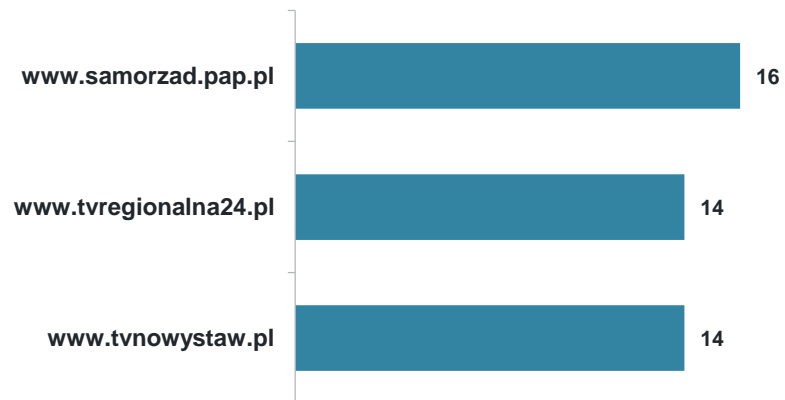
Bezdomność zwierząt i jej zapobieganie

Rozkład publikacji w czasie

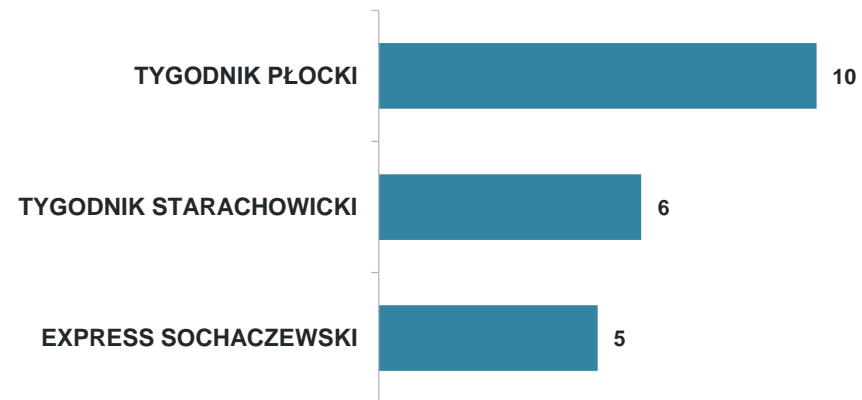


Bezdomność zwierząt i jej zapobieganie

Najaktywniejsze źródła - internet



Najaktywniejsze źródła - prasa



Najaktywniejsze źródła - radio



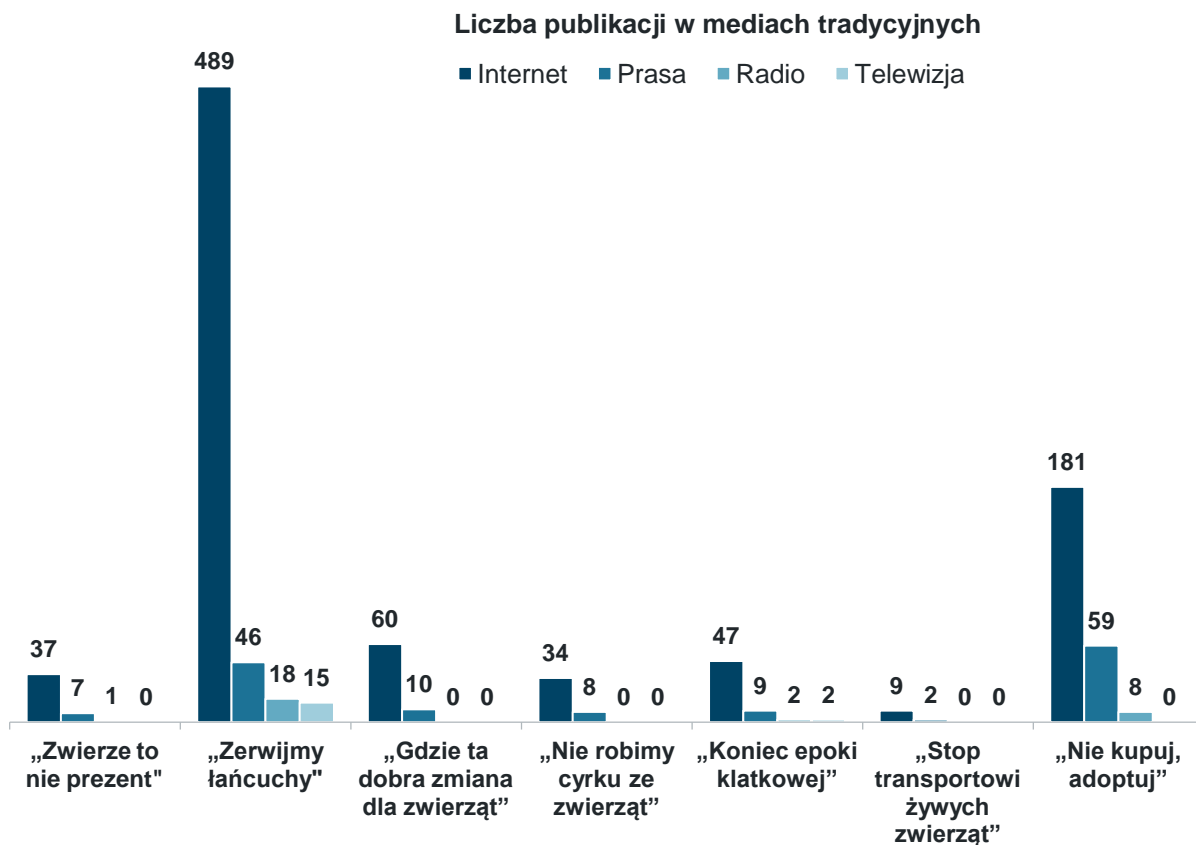
Najaktywniejsze źródła - telewizja



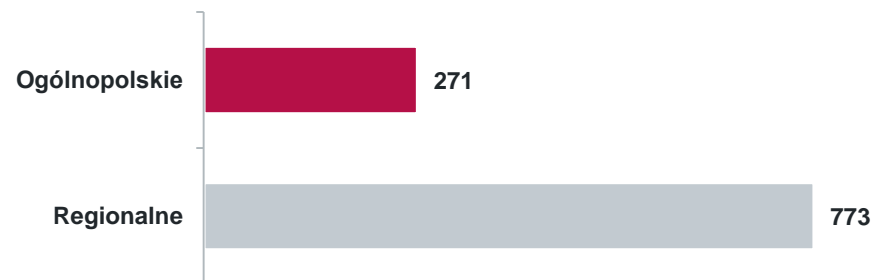
Akcje prozwierzęce

117

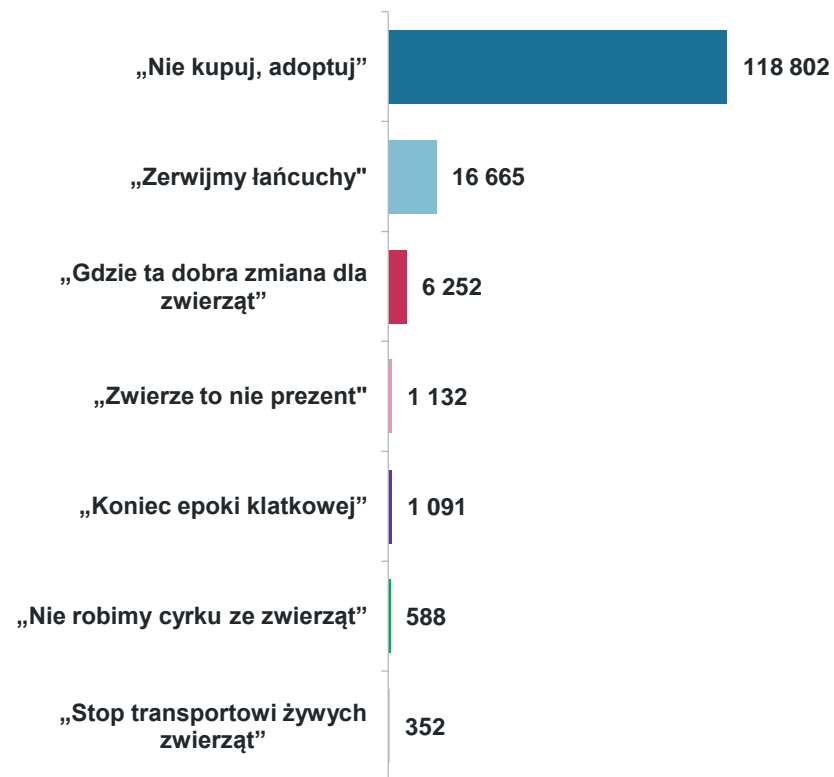
publikacji w źródłach specjalistycznych



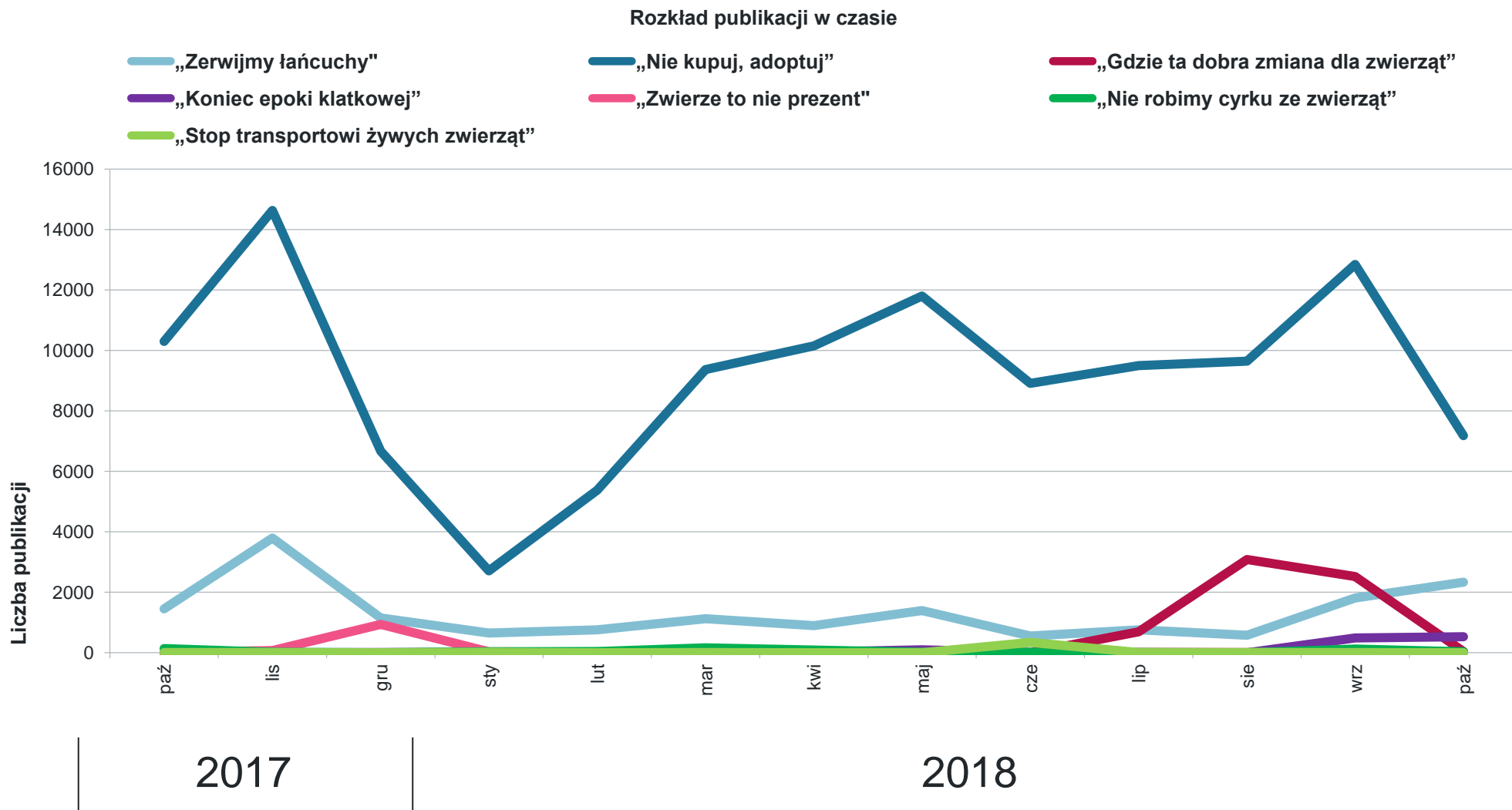
Zasięg publikacji w mediach tradycyjnych



Liczba publikacji w social media

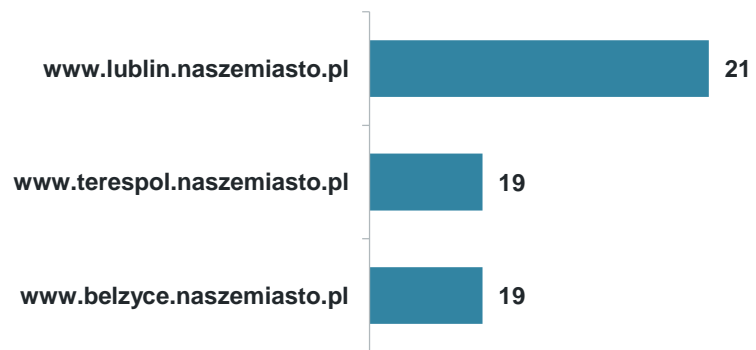


Akcje prozwierzęce

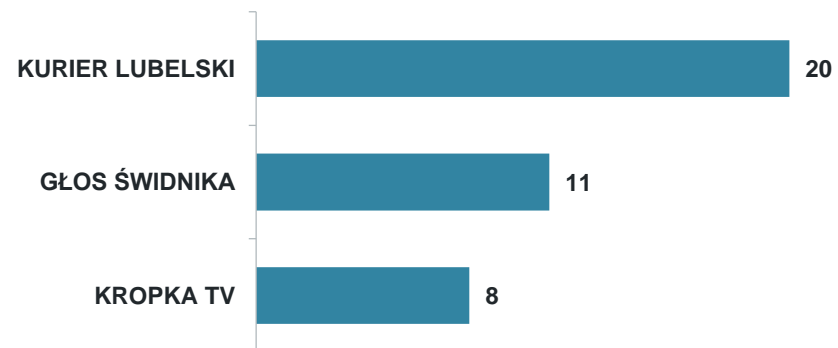


Akcje prozwierzęce

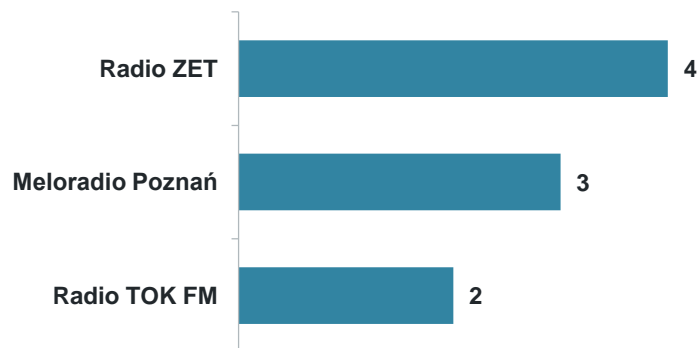
Najaktywniejsze źródła - internet



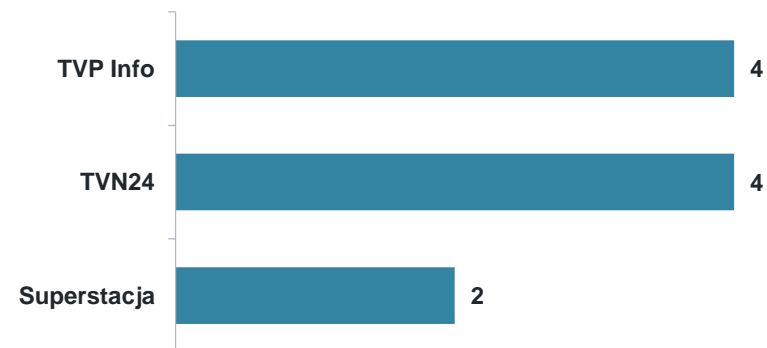
Najaktywniejsze źródła - prasa



Najaktywniejsze źródła - radio



Najaktywniejsze źródła - telewizja



Komentarz eksperta

Michał Błażejowski – Fundacja Viva - Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt - Poznań

Podstawowym argumentem przemawiającym za popularnością kampanii „Nie kupuj, adoptuj” jest szerokie grono odbiorców oraz jej promocja w różnych środowiskach. Zdecydowana większość Polaków „odcina” mentalnie psy i koty od reszty gatunków zwierząt. Informacja o cierpiącym psie dużo łatwiej znajduje czytelników, niż historia bitej krowy. Większość społeczeństwa przez całe swoje życie nie zainteresuje się tematem chowu przemysłowego, który jest podstawą kampanii „Gdzie ta dobra zmiana dla zwierząt”, „Stop transportowi żywych zwierząt”, czy „Koniec epoki klatkowej”.

Ogólny odbiór kampanii „Nie kupuj, adoptuj” jest bardzo pozytywny i zdecydowanie łatwiejszy do prezentowania, niż polityczny temat dobrej zmiany, albo niezrozumiała społecznie kwestia chowu klatkowego zwierząt. Wynika to z powszechnego gatunkowizmu, braku edukacji empatycznej i elementarnej wiedzy biologicznej Polaków.

Adopcja zwierząt od ponad 20 lat jest wpisana na listę zagadnień, które powinny być podejmowane przez gminy oraz poruszane w szkołach. Nawet jeśli przeciętny Polak nie wie jak wygląda schronisko, to ma na jego temat ogólne wyobrażenie i rozumie, że może w bezpośredni sposób pomóc konkretnemu zwierzęciu. Pomoc ta praktycznie nigdy nie wynika z pobudek czysto altruistycznych. Adoptując poprawiamy swój wizerunek i mniemanie o sobie. Zdecydowana większość osób nie poprawi poczucia własnej wartości pisząc o zwierzętach cyrkowych, czy przewożonych przez całą Europę zwierzętach hodowlanych. Tematy te są dla nich zbyt abstrakcyjne.

Komentarz eksperta

Michał Błażejowski – Fundacja Viva - Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt - Poznań

Czynnikiem determinującym popularność tematu adopcji zwierząt jest także czas od jakiego akcja ta funkcjonuje w mediach.

Najmłodsze z badanych w raporcie kampanii mają zaledwie rok, czy dwa. „Nie kupuj, adoptuj” jest obecna w naszym życiu od wielu już lat praktycznie przez okres 12 mcy. Kampania „Zwierzę to nie prezent” dotycząca bardzo podobnej tematyki podchodzi do problemu w bardzo konkretny sposób i dużo precyzyjniej określa moment i pretekst do publikacji.

Podobnie jest z akcją „Zerwijmy łańcuchy”, w przypadku której większość działań promocyjnych kumuluje się w drugiej połowie roku.

Niestety jej problematyka znajduje odbiorców prawie wyłącznie w miastach.

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

biuro@psmm.pl | www.psmm.pl

