Poznań, 24 października 2017 r.

INFORMACJA PRASOWA  
  
Mur wstydu runął  
Ponad 35 tys. publikacji z #MeToo #JaTeż w polskich mediach

**Kiedy 15 października br. amerykańska aktorka Alyssa Milano opublikowała na Twitterze wpis dotyczący przemocy seksualnej nie przypuszczała nawet, jaką może mieć on siłę rażenia. Firma „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” zbadała jak dużym echem tweet odbił się w polskich mediach.**



Infografika „#MeToo #JaTeż w polskich mediach”, cz. 1

**Afera Harvey’a Weinstein’a**

Sprawę jednego z najpotężniejszych ludzi w Hollywood, na światło dzienne 5 października wyciągnął New York Times, którego śledztwo ujawniło, że Weinstein w ciągu kilkudziesięciu lat molestował seksualnie aktorki, asystentki i inne kobiety związane z nim zawodowo. Jedną z ofiar miała być Ashley Judd. Dziennik dotarł do ośmiu kobiet, którym producent zapłacił za milczenie.

10 października Gwyneth Paltrow i Angelina Jolie udzieliły wywiadu, w którym przyznały, że one też padły jego ofiarą. Stopniowo do gwiazd przyłączało się coraz więcej kobiet, które miał wykorzystywać Weinstein, wśród nich Alyssa Milano, aktorka znana polskim widzom m. in. z serialu „Czarodziejki”. 15 października Milano opublikowała na Twitterze wpis: „Gdyby wszystkie kobiety, które były kiedyś molestowane seksualnie, napisały ‘Ja też’ w statusie, być może udałoby się nam pokazać ludziom, jaką skalę ma to zjawisko”.



Wpis Milano wywołał lawinę zdarzeń. Powstał hashtag #MeToo i niczym kula śniegowa przetoczył się po Internecie rosnąc w siłę, by w końcu nabrać rozmiarów międzynarodowej kampanii społecznej. Akcja poruszyła problem molestowania seksualnego nie tylko w środowisku aktorskim, ale w codziennym życiu kobiet na całym świecie**.**

**#MeToo  #YoTambien #QuellaVoltaChe**

Hasztag rozprzestrzenił się w sieci z zawrotną prędkością. Kobiety, już nie tylko na Twitterze przyznawały, że padły ofiarą molestowania opisując swoje historie. W ciągu kilku dni jeden wpis przeistoczył się w gigantyczną międzynarodową akcję, która rozeszła się na inne kanały.

Odpowiedniki i tłumaczenia angielskiego **#MeToo** pojawiły się we Francji, **#BalanceTonPorc**, **Kanadzie #MoiAussi**, Hiszpanii i Ameryce Południowej **#YoTambien** i**#QuellaVoltaChe** we Włoszech, **#גםאנחנו** w Izraelu, **أنا\_كمان#** w Egipcie...

**#JaTeż - Polki zabierają głos**

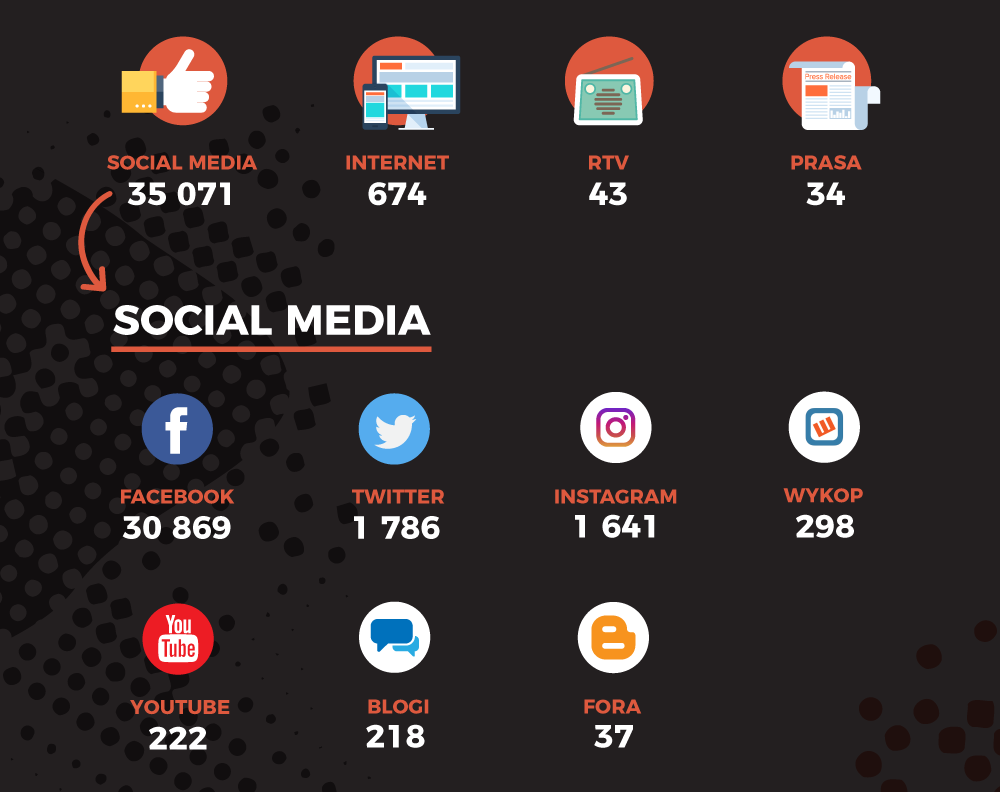
Liczba osób, które pod hasztagiem #JaTeż (#JATez) opublikowała wpisy w mediach społecznościowych jest szokująca. Wstrząsające są też historie, którymi kobiety mają odwagę dzielić się ze światem. Ta spontaniczna akcja pokazała skalę problemu i przyzwolenia na molestowanie kobiet w Polsce, pozwoliła także ofiarom w końcu zabrać głos - wspólnie powiedzieć NIE dotychczasowym standardom społecznym.

Raport o przemocy seksualnej „[Przełamać Tabu” stworzony przez Fundację STER](http://www.fundacjaster.org.pl/upload/Raport-STERu-do-netu.pdf) podaje, że **kobiet, które doświadczyły molestowania seksualnego w pracy i miejscach publicznych jest w Polsce 87,6 proc.** Prawie połowa z nich (49,6 procent) była dotykana wbrew swojej woli. Ponad 40 proc. otrzymała niestosowne propozycje seksualne (również w komunikacji elektronicznej), a 7,5 proc. narażona była na wymuszanie kontaktów seksualnych poprzez groźby w miejscu pracy lub nauki.



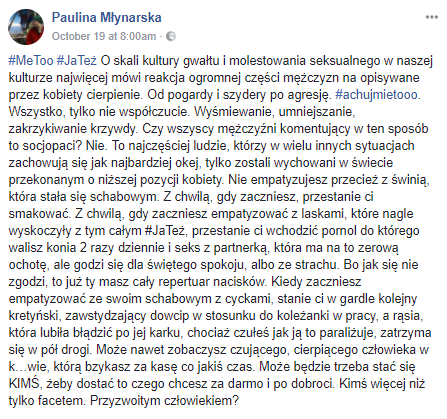
Z analizy „PRESS- SERVICE Monitoring Mediów” wynika, że **od 15 do 22 października br. w polskich mediach ukazało się blisko 36 tys. informacji zawierających frazę #MeToo oraz #JaTeż, w tym w social media** **aż 35 tys.**

Polskie media społecznościowe zareagowały na tweet Milano niemal natychmiast – już 16 października pojawiły się pierwsze wpisy. Jednak do prawdziwego piku doniesień doszło 17 października. Mimo, że akcja miała swój początek na Twitterze, to Polacy najbardziej aktywni byli na Facebooku. **Do 22 października br. publicznych postów i komentarzy pojawiło się w tym kanale 30 869.**

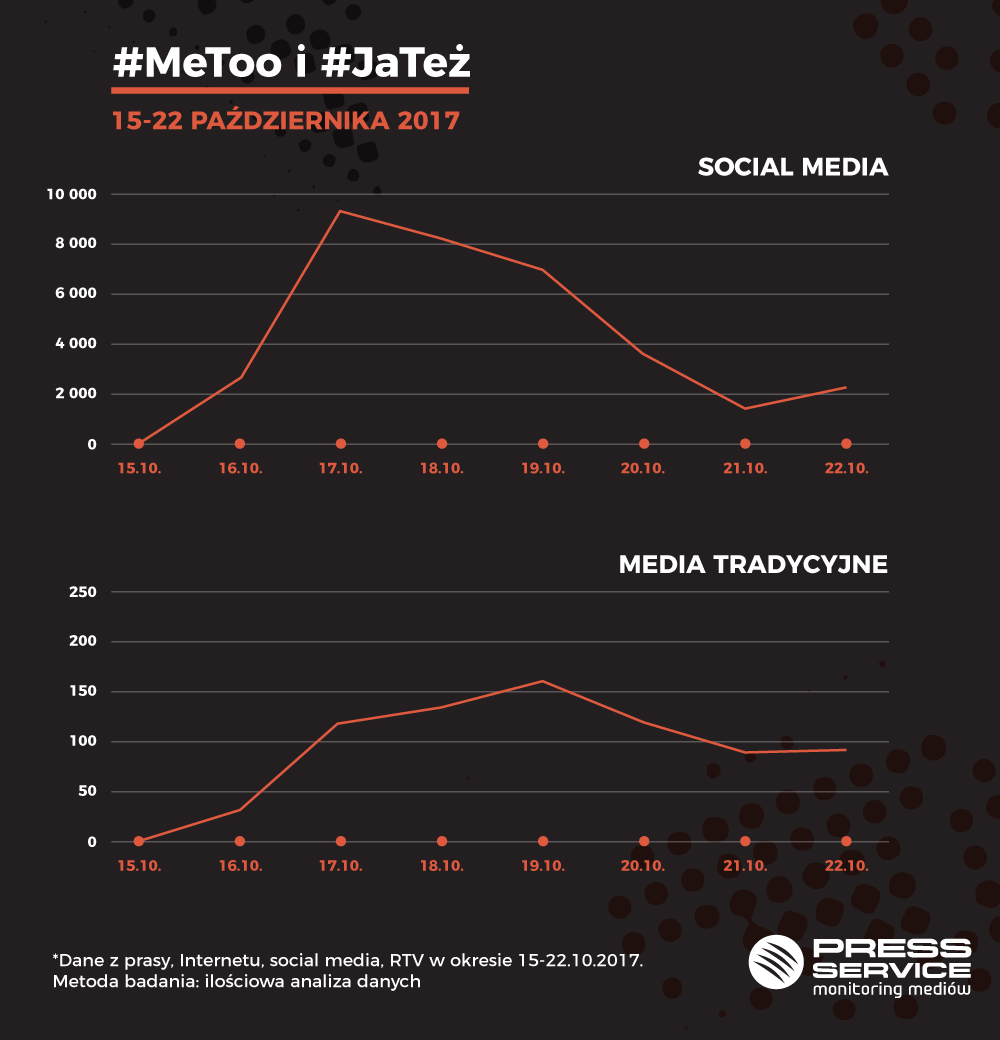


Infografika „#MeToo #JaTeż w polskich mediach”, cz. 2

Wśród nich wpisy polskich gwiazd. Do akcji dołączyła Paulina Młynarska, Małgorzata Halber, Karolina Korwin- Piotrowska, czy Dorota Naruszewicz.

****

Oprócz social media „PRESS-SERVICE Monitoring Mediów” przeanalizował także media tradycyjne. W badanym okresie w Internecie ukazały się 674 informacje, 43 doniesienia w RTV i 34 publikacje w prasie. To dowód na to, że mocny przekaz jest w stanie - stricte socialową akcję - przenieść do „klasycznych mediów”. O kampanii  #MeToo media tradycyjne zaczęły mówić po kilku dniach od publikacji wpisu Milano.

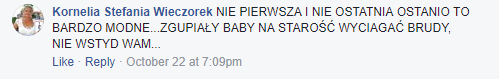


Infografika „#MeToo #JaTeż w polskich mediach”, cz. 3

Należy wspomnieć, że w social media nie obyło się bez głosów potępiających akcję – głównie ze strony mężczyzn - ale nie zabrakło także kobiet, które nie zgadzają się z kampanią.

****





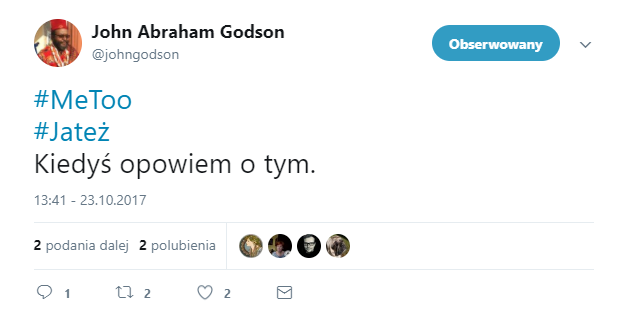


[Raport Eurobarometru „Gender-based violence” (Przemoc ze względu na płeć)](http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2115) opublikowany przez Komisję Europejską podaje szokujące dane - aż 27 proc. Europejczyków uważa, że seks bez zgody drugiej osoby, w pewnych sytuacjach może być usprawiedliwiony. Tyle osób przytoczyło przynajmniej jedną taką okoliczność - np. gdy druga strona jest pod wpływem alkoholu lub narkotyków (12 proc.), samotnie wraca do domu, flirtuje lub posiada dużą liczbę partnerów seksualnych (7 proc).

**Z raportu wynika również, że w Polsce aż 30 proc. osób twierdzi, że seks bez zgody drugiej osoby w zależności od sytuacji może zostać usprawiedliwiony. Prawie tyle samo Polaków uważa, że to często ofiara prowokuje przemoc.**

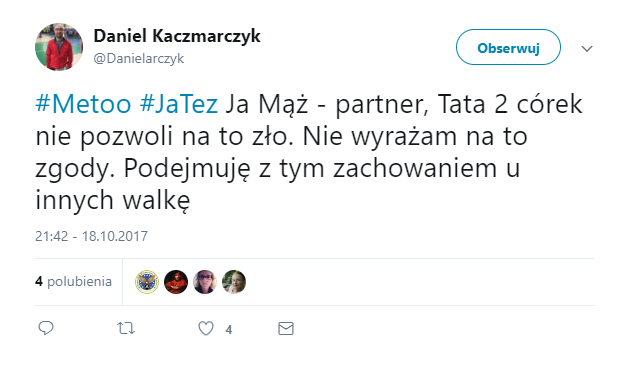
**#JaTeż głosem mężczyzn**

Molestowanie to problem, którego ofiarami są nie tylko kobiety. Ta akcja, mimo, że zapoczątkowana przez kobietę, porusza kwestię, która może dotyczyć wszystkich. W kampanii #MeToo słychać też głosy mężczyzn.



Do kampanii przyłączają się także panowie, którzy chcą wesprzeć swoje żony, matki, siostry, dziewczyny, czy córki i pokazać jak wygląda rzeczywistość.





**Osiem dni i niemal 36 tys. publikacji w polskich mediach**

Marta Peksa, digital marketing manager PRESS-SERVICE Monitoring Mediów: *„W czasach cyfrowej rzeczywistości szybkość rozprzestrzeniania się informacji i ich zasięg są naprawdę imponujące. Akcji #MeToo - narodzonej w mediach społecznościowych udało się dotrzeć do nadal jeszcze sporej, analogowej części społeczeństwa. To dowód na to, że treść jednego tweeta może mieć wpływ na content w mediach tradycyjnych na całym świecie. A to one mają wciąż największą siłę oddziaływania na elity polityczne. Pojawia się pytanie, czy to możliwe, by kampanie takie jak #MeToo dały początek realnym zmianom na świecie? Trzeba mieć nadzieję, że tak.”*

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów wyraża zgodę na pełną lub częściową publikację materiałów pod warunkiem podania źródła (pełna nazwa firmy: PRESS-SERVICE Monitoring Mediów). W przypadku wykorzystania grafik należy wskazać źródło (nazwę firmy lub logotyp) przy każdym wykresie.

Osoba do kontaktu:

Osoba do kontaktu:

**Katarzyna Popławska**  
**Kierownik działu marketingu i PR**  
mobile: +48 697 410 680  
tel. +48 61 66 26 005 wew. 128  
[kpoplawska@psmm.pl](mailto:kpoplawska@psmm.pl)

PRESS-SERVICE Monitoring Mediów  
60-801 Poznań, ul. Marcelińska 14  
[www.psmm.pl](http://www.psmm.pl/)  
[www.twitter.com/PSMMonitoring](http://www.twitter.com/PSMMonitoring)  
[www.facebook.com/PSMMonitoring](http://www.facebook.com/PSMMonitoring)  
[www.youtube.com/PSMMonitoring](http://www.youtube.com/PSMMonitoring)