




**WYBORY 2023**  
**AKCJE**  
**PROFREKWENCYJNE**  
**SKIEROWANE DO KOBIET**

**PSMM**

Monitoring & More 



RAPORT MEDIALNY  
01.08.2023 - 04.10.2023

## | METODOLOGIA BADANIA

Na podstawie materiałów medialnych zebranych od 1 sierpnia do 4 października 2023 r., PSMM Monitoring & More wspólnie z Rocket Science Communications opracowały raport podsumowujący medialność akcji profrekwencyjnych skierowanych do kobiet „Kobiety/dziewczyny na wybory”, „Cicho już byliśmy”, „Wspieram Sukces Kobiet”, „To Twój Wybór”, „Kobiety/dziewczyny mają głos” oraz „Głosuję. Decyduję”.

**\*„Kobiety/dziewczyny na wybory” to nazwa kampanii profrekwencyjnej i jednocześnie hasło wykorzystywane w kampaniach przedwyborczych partii politycznych – wyniki uwzględniają wszystkie wystąpienia tej frazy w mediach.**

W okresie objętym analizą w mediach pojawiło się na ten temat ponad 18 tys. informacji. W mediach tradycyjnych odnotowano 2,3 tys. publikacji (głównie na portalach informacyjnych). Z kolei w przestrzeni social media dyskusja wygenerowała łącznie ponad 15,8 tys. postów i komentarzy.

Najpopularniejszymi miejscami dyskusji na ten temat był Facebook oraz X (dawny Twitter) oraz portale informacyjne, a konkretnie miejsca pod publikacjami, gdzie internauci komentowali temat. Mniejszą liczbę wzmianek odnotowano na Instagramie, forach, blogach czy TikToku.

### BADANIE MEDIALNE

Analiza medialności  
akcji profrekwencyjnych  
skierowanych do kobiet

### ILE KOMUNIKOWANO

Dane zebrano z ponad 1000 tytułów prasowych, 5 mln polskojęzycznych portali internetowych, mediów społecznościowych oraz 200 stacji radiowych i telewizyjnych.



### GDZIE KOMUNIKOWANO

Analiza mediów, w których pojawiały się zagadnienia dotyczące rządowego programu w podziale na konkretne źródła.



### JAK KOMUNIKOWANO

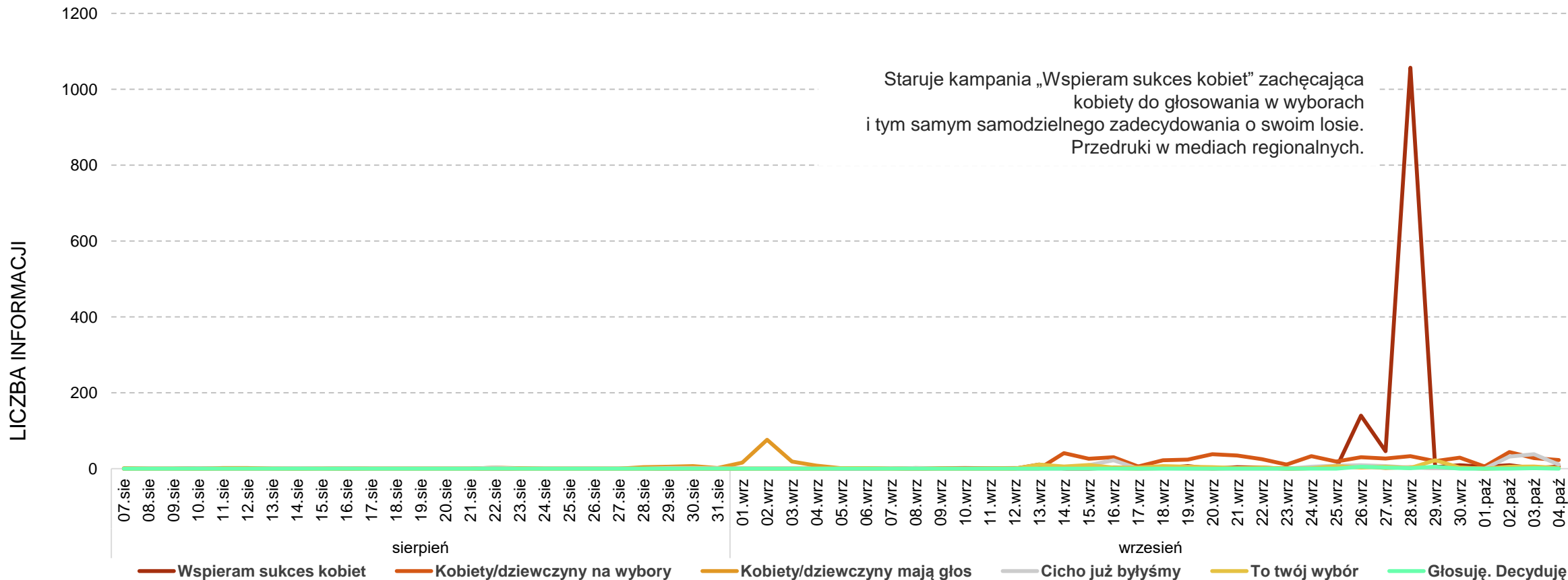
Analiza jakościowa przekazu medialnego kreowanego przez dziennikarzy i internautów w tematyce akcji profrekwencyjnych skierowanych do kobiet.



\*„Kobiety/dziewczyny na wybory” – nazwa kampanii profrekwencyjnej i hasło wyborcze (łącznie)

## MEDIA TRADYCYJNE - ROZKŁAD PUBLIKACJI W CZASIE

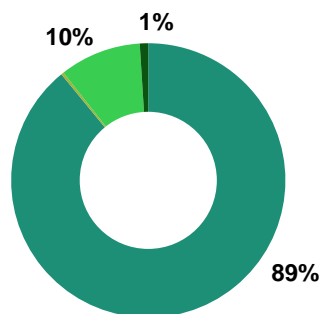
### MEDIA TRADYCYJNE – ROZKŁAD PUBLIKACJI W CZASIE



## MEDIA TRADYCYJNE – UDZIAŁ PROCENTOWY

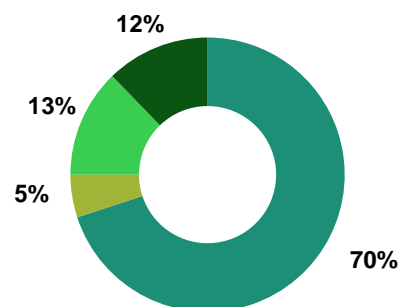
\*„Kobiety/dziewczyny na wybory” – nazwa kampanii profrekwencyjnej i hasło wyborcze (łącznie)

WSPIERAM SUKCES KOBIET



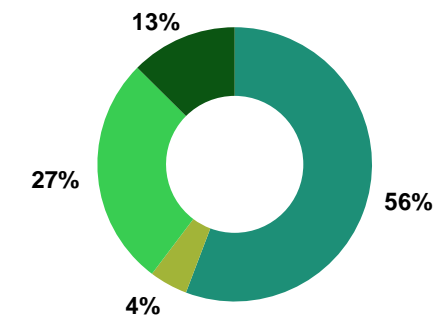
■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

KOBIETY/DZ. NA WYBORY\*



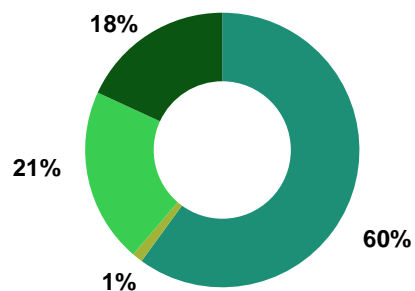
■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

KOBIETY/DZ. MAJĄ GŁOS



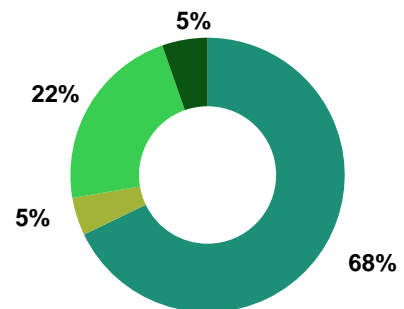
■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

CICHO JUŻ BYŁYŚMY



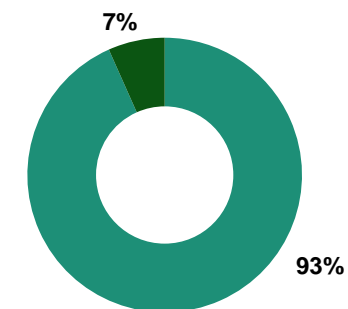
■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

TO TWÓJ WYBÓR



■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

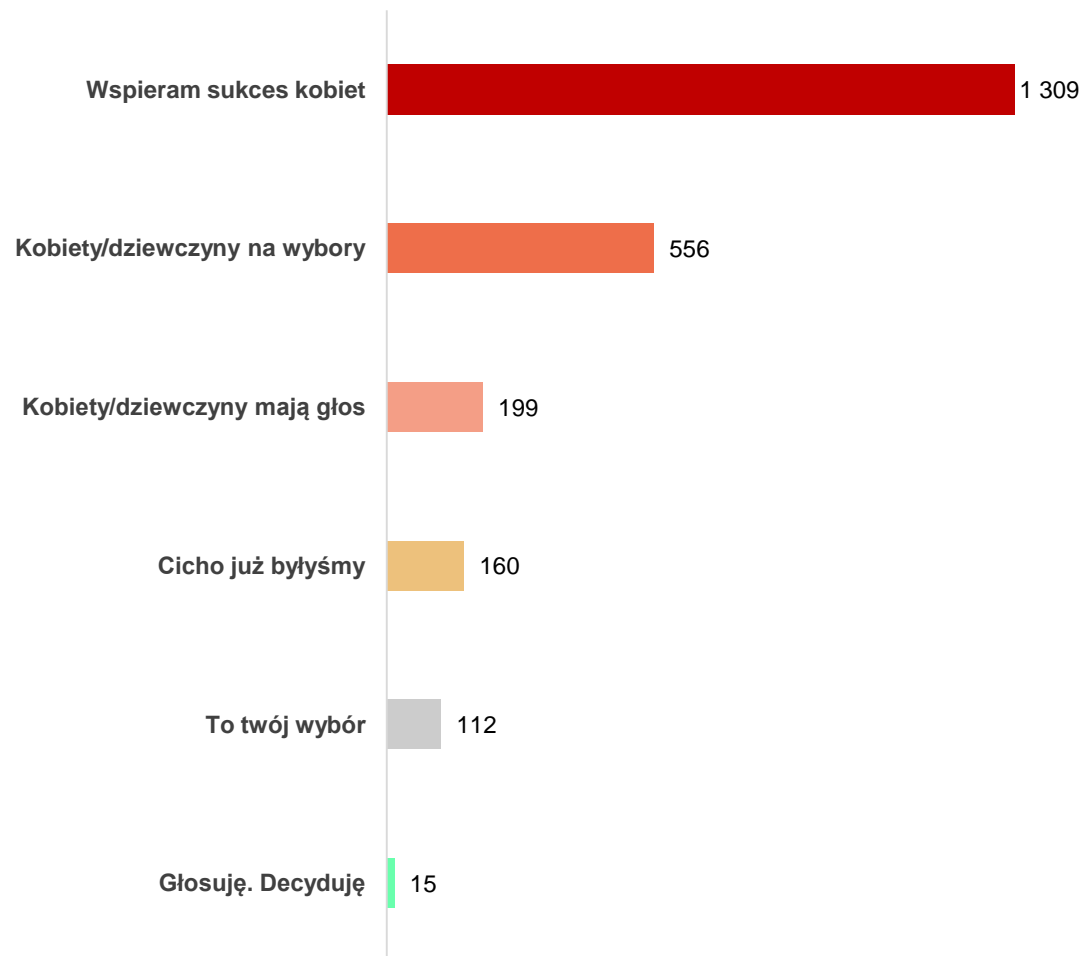
GŁOSUJĘ. DECYDUJĘ



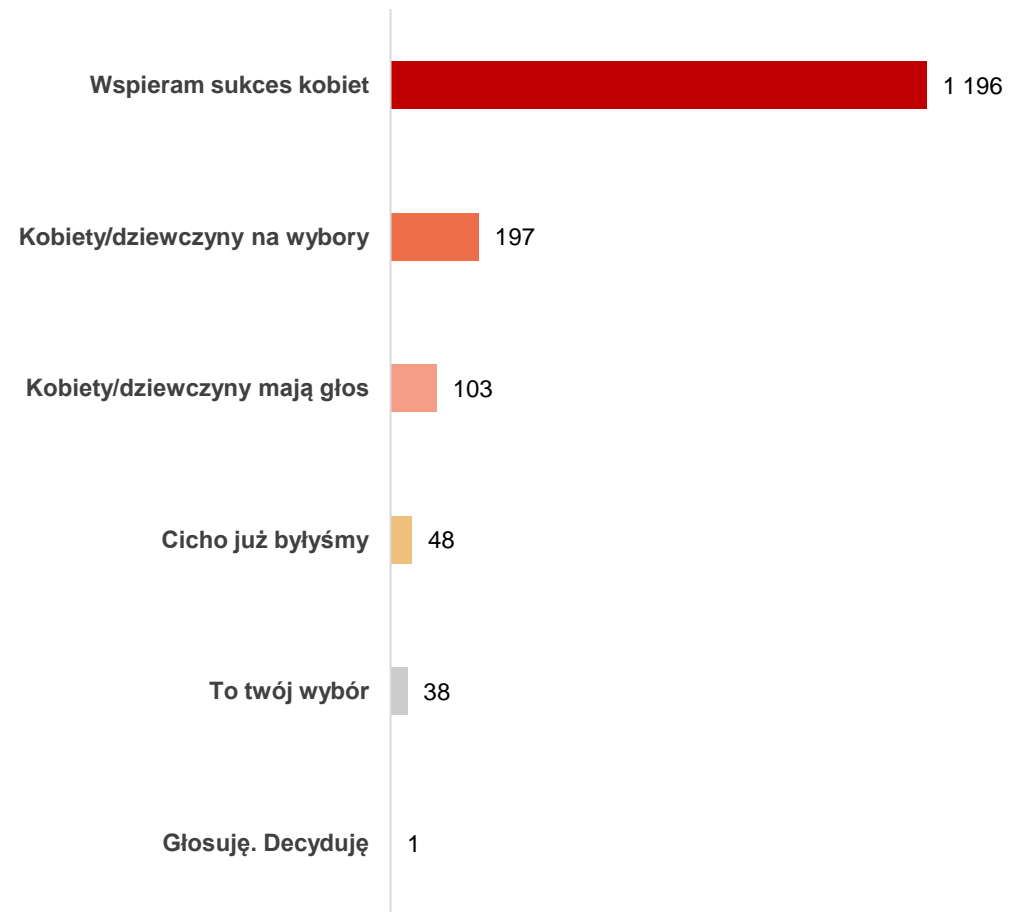
■ Internet ■ Prasa ■ Radio ■ Telewizja

## MEDIA TRADYCYJNE – LICZBA INFORMACJI OGÓŁEM I W MEDIACH REGIONALNYCH

ŁĄCZNA LICZBA PUBLIKACJI



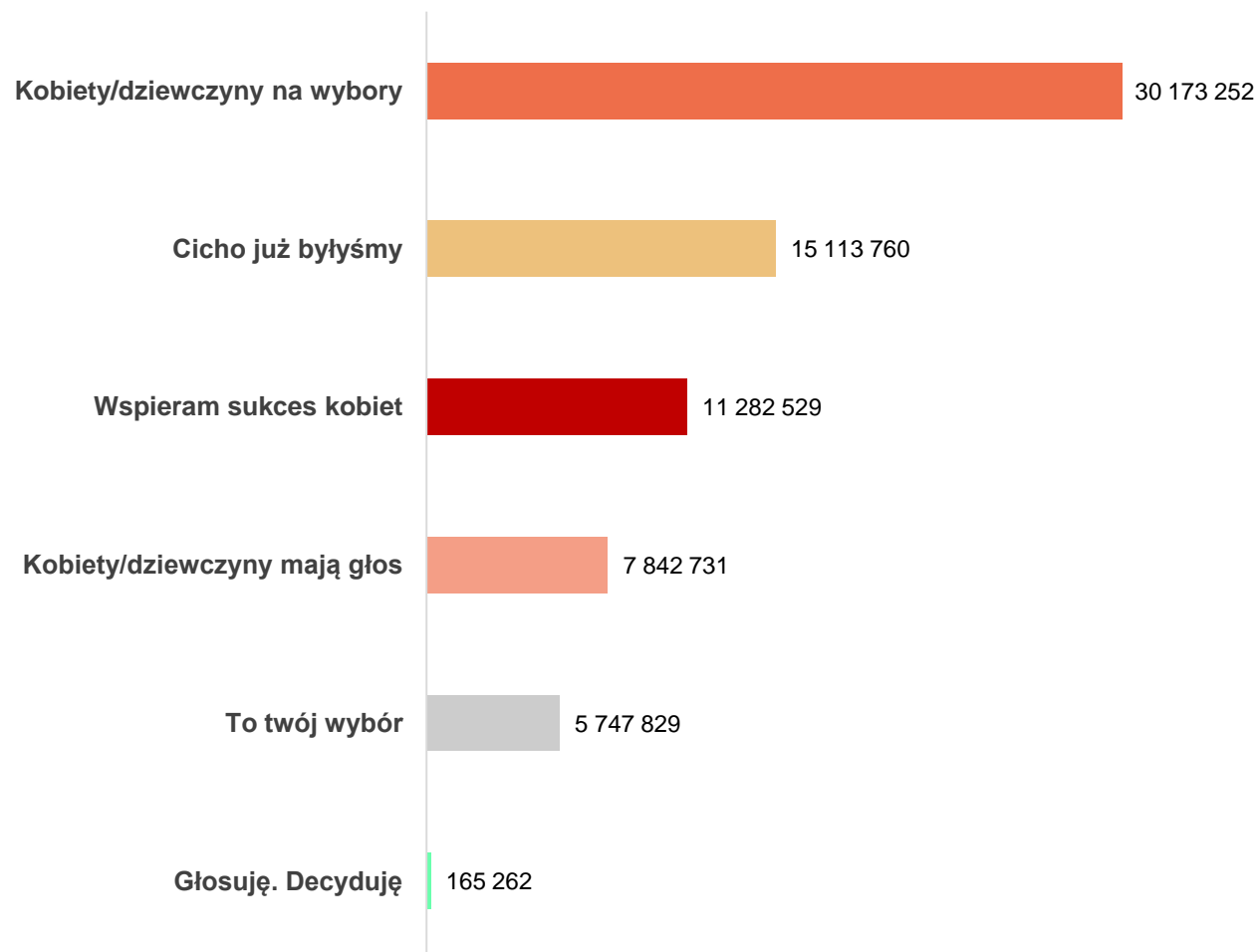
LICZBA PUBLIKACJI W MEDIACH REGIONALNYCH



## | MEDIA TRADYCYJNE – DOTARCIE I AVE

\*„Kobiety/dziewczyny na wybory” – nazwa kampanii profrekwencyjnej i hasło wyborcze (łącznie)

### DOTARCIE PUBLIKACJI



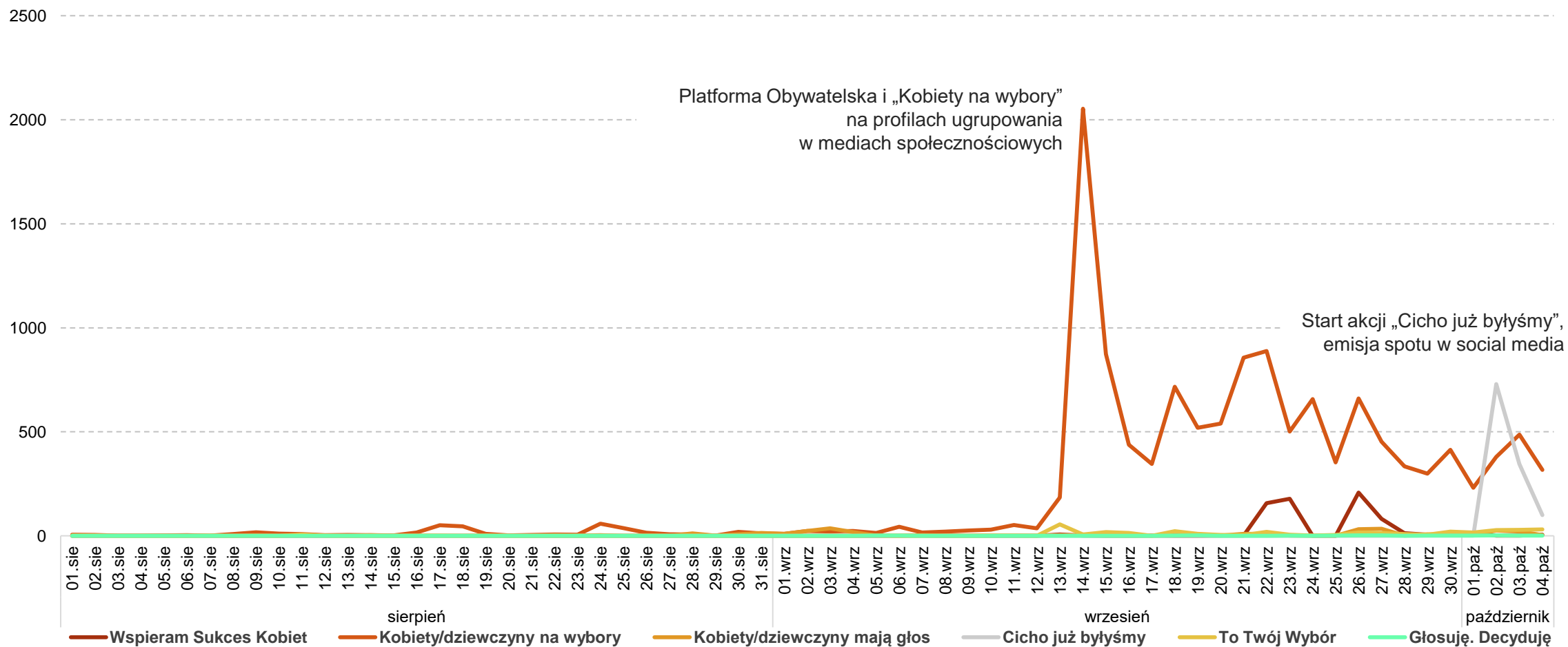
### SZACUNKOWY EKWIWALENT REKLAMOWY (AVE)



## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – ROZKŁAD PUBLIKACJI W CZASIE

\*„Kobiety/dziewczyny na wybory” – nazwa kampanii profrekwencyjnej i hasło wyborcze (łącznie)

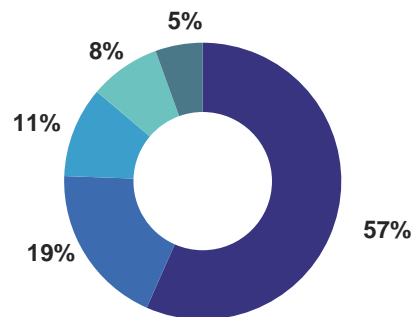
### LICZBA INFORMACJI – MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – UDZIAŁ PROCENTOWY ŹRÓDEŁ

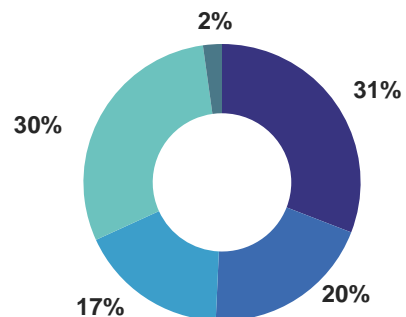
\*„Kobiety/dziewczyny na wybory” – nazwa kampanii profrekwencyjnej i hasło wyborcze (łącznie)

KOBIETY/DZ. NA WYBORY\*



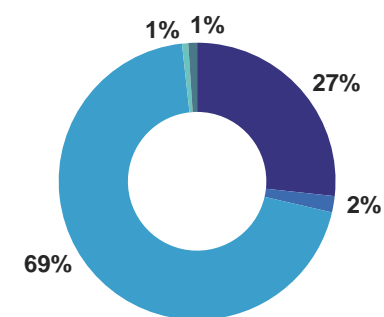
■ Facebook ■ Twitter ■ Portale inf. (komentarze) ■ YouTube ■ Pozostałe

CICHO JUŻ BYŁYŚMY



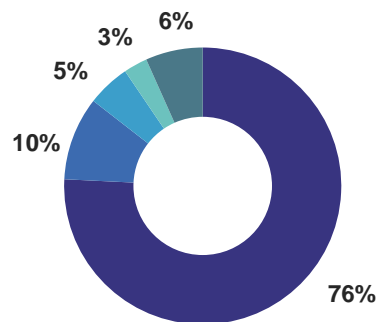
■ Facebook ■ Twitter ■ Portale inf. (komentarze) ■ YouTube ■ Pozostałe

WSPIERAM SUKCES KOBIET



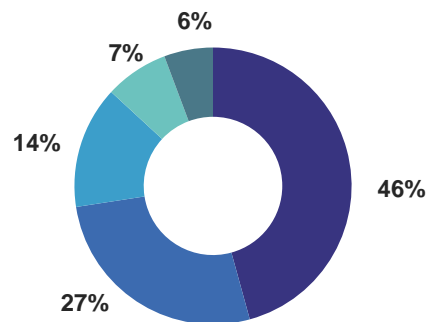
■ Facebook ■ Twitter ■ Portale inf. (komentarze) ■ YouTube ■ Pozostałe

TO TWÓJ WYBÓR



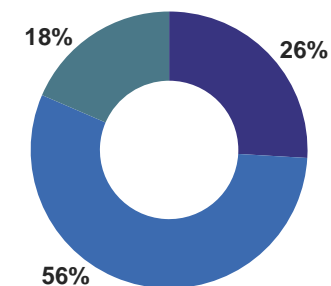
■ Facebook ■ Twitter ■ Portale inf. (komentarze) ■ YouTube ■ Pozostałe

KOBIETY/DZ. MAJĄ GŁOS



■ Facebook ■ Twitter ■ Portale inf. (komentarze) ■ YouTube ■ Pozostałe

GŁOSUJĘ. DECYDUJĘ

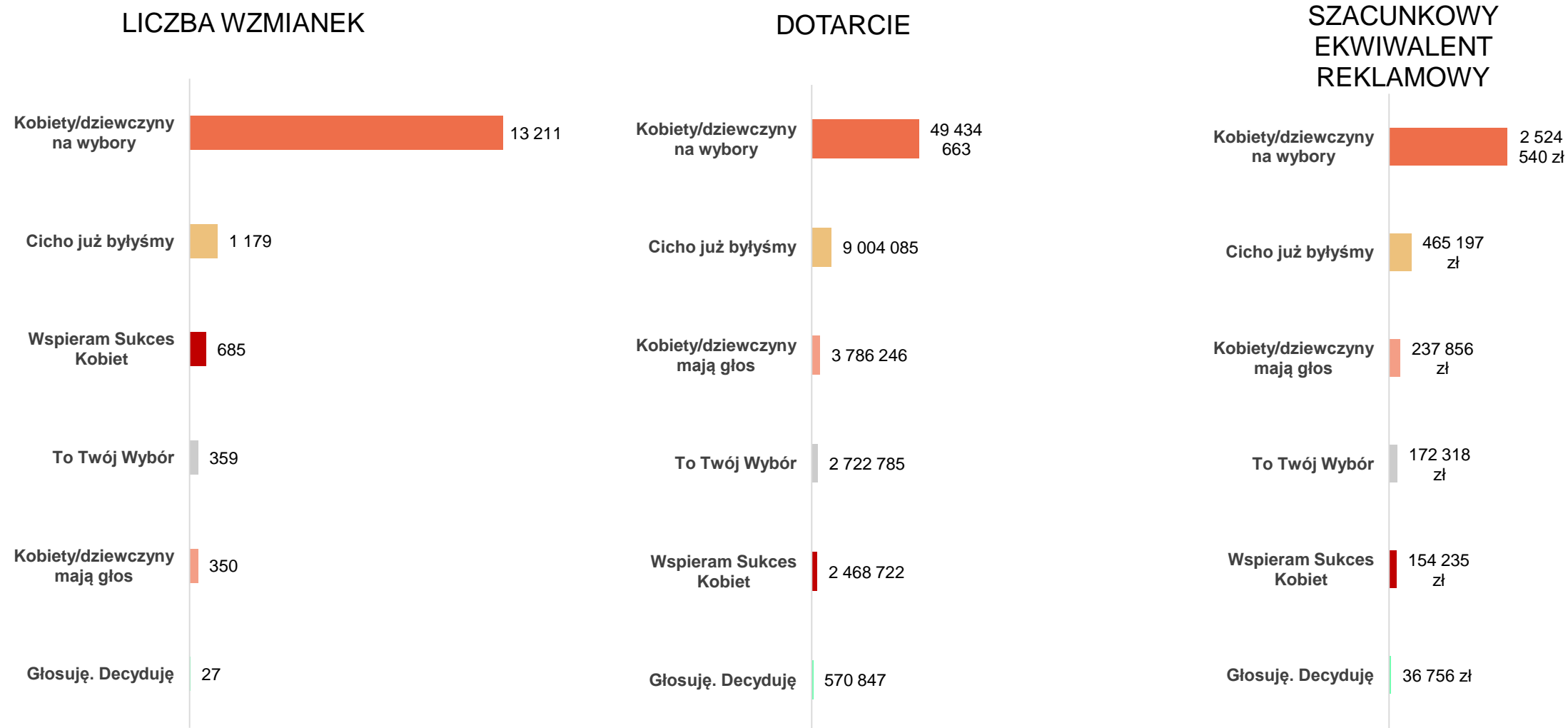


■ Facebook ■ Twitter ■ Portale inf. (komentarze) ■ YouTube ■ Pozostałe



## MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE – LICZBA PUBLIKACJI, DOTARCIE, AVE

\*„Kobiety/dziewczyny na wybory” –nazwa kampanii profrekwencyjnej i hasło wyborcze (łącznie)



## | NAJAKTYWNIJSZE ŹRÓDŁA – MEDIA TRADYCYJNE I SOCIAL MEDIA

Wielkość czcionki na grafice jest proporcjonalna do liczby publikacji / wzmianek. Dane łączne dla wszystkich akcji profrekwencyjnych skierowanych do kobiet łącznie.

### MEDIA TRADYCYJNE



### MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE



## | KOMENTARZ EKSPERTKI

**Katarzyna Popławska**  
Kierownik marketingu i PR, PSMM Monitoring & More

Wybory parlamentarne 2023 to zdecydowanie wybory kobiet. Większość analiz wskazuje, że to właśnie od ich głosów może zależeć ostateczny układ mandatów w polskim parlamencie. **Czy jednak kobiety czują moc sprawczą? Dlaczego potrzebne są specjalne akcje profrekwencyjne, mające na celu aktywizowanie tej grupy?**

Przyczyn tego stanu rzeczy można szukać przede wszystkim w maskulinizacji świata polskiej polityki. Bardzo wyraźnie widać to w badaniu „[Kompas Polityczny](#)”, przygotowanym przez PSMM Monitoring & More.

Wśród dziesięciu najbardziej medialnych polityków znalazła się tylko jedna kobieta (!), a 87% analizowanych wzmianek dotyczyło posłów. Udział senatorek w przestrzeni medialnej był jeszcze niższy i wynosił zaledwie 12%.

To niestety tylko utrwala pogląd, że „polityka to męski świat”. Być może postulowany od wielu lat wniosek o wprowadzenie parytetów mógłby rozbić ten układ i zapewnić równowagę reprezentacji.

Nie bez znaczenia przy analizowaniu niskiego zaangażowania kobiet w kwestie decyzyjne są nadal role społeczne. Schemat w którym kobieta jest opiekunką domowego ogniska, a mężczyzna głową rodziny ma się dobrze i nic nie wskazuje na to, aby w najbliższych latach miał nastąpić w tej sprawie przełom. Z badania „[Siła głosu kobiet. Jak będą wybierać Polki?](#)” przeprowadzonego przez Fundację Batorego, wynika, że 41% respondentów pozostających w związkach przyznaje, że partner/ka ma wpływ na ich opinie polityczne, przy czym kobiety kierują się opiniami męża/partnera częściej niż mężczyźni opiniami partnerki/żony. Czy kobiety posiadają mniejszą wiedzę i kompetencje w zakresie rozumienia polityki? Z pewnością nie. Dlatego kluczowe jest wzmocnienie wiary kobiet we własną sprawczość i rzeczywisty wpływ na losy kraju, a tym samym na własne życie.

Akcje profrekwencyjne skierowane do kobiet mają w tej sytuacji ogromne znaczenie. Otwartym należy pozostawić pytanie, czy przestrzeń, jaka została udzielona do komunikowania na ten temat w najbardziej opiniotwórczych i zasięgowych mediach, okaże się wystarczająca, aby wpłynąć na zmianę postaw Polek. Tego dowiemy się już 16 października br., po przeliczeniu głosów.



## KOMENTARZ EKSPERTKI

**Karolina Krzeska**  
**CEO Rocket Science Communications**

Badanie działań profrekwencyjnych oraz kampanii związanych z zachęcaniem kobiet do głosowania pokazało, że większość działań była w stosunku do siebie komplementarna. Akcje miały swoich określonych odbiorców i wybrane oraz przemyślane kanały komunikacji. Dzięki temu przekaz związany z zachęcaniem kobiet i dziewczyn do głosowania wzmocnił się w przestrzeni debaty publicznej i został zauważony przez Polki, a także kandydatów oraz kandydatki do Sejmu. Przykładowo kampania Wspieram Sukces Kobiet oprócz mediów ogólnozasięgowych znacząco dotarła do mediów lokalnych, jak i zaangażowała liderów opinii - Magdę Mołek, Omenę Mensah, Małgorzatę Rozenek, Annę Kalczyńską, Olę Żebrowską, Justynę Szyc-Nagłowską, Aleksandrę Domańską, Kasię Sokołowską, Zofię Zborowską, Natalię Klimas-Bober i wielu innych. Ambasadorzy we wszystkich kampaniach odegrali znaczącą rolę. Pomogli oni dotrzeć do wielu kobiet, a także do młodego pokolenia. Ogromne zasięgi liczone w milionach nie byłyby możliwe bez ich udziału.

Przykładowo patrząc na kanały na Instagramie fundacja.sps - organizator akcji "Wspieram Sukces Kobiet" - ma dziś 45,4 tys. organicznych obserwujących, a akcja profrekwencyjna "Kobiety Na Wybory" 19,1 tys. Ta druga wspomniana kampania profrekwencyjna połączyła liczne stowarzyszenia oraz liderki w regionach oraz skupiła się na działaniach na wielu kanałach społecznościowych. Następnie projekty "Cicho Już byliśmy", jak i "Dziewczyny Na Wybory" przede wszystkim chciały dotrzeć do młodych kobiet przy użyciu mediów społecznościowych, czyli tam, gdzie przebywają ich odbiorczynie. Trzeba zaznaczyć, że nie wszystkie media społecznościowe zostały ujęte w badaniu. Nie widzimy tutaj zasięgów TikToka, Youtube'a i jego shortów, a także stories Instagrama, Twitch'a i pozostałych, gdzie również pojawiło się tysiące publikacji nie tylko liderów opinii, ale i samych głosujących kobiet, które zachęcają się wzajemnie do udziału w wyborach 15 października. Dlatego też obraz mediów społecznościowych w tym zestawieniu, to jedynie wycinek dotarcia i zasięgów wszystkich kampanii. Niemniej i tak jest duży.



## | KOMENTARZ EKSPERTKI

**Karolina Krzeska**  
**CEO Rocket Science Communications**

Monitorowane hasło - "Kobiety Na Wybory" - stało się nie tylko hasłem jednej kampanii profrekwencyjnej, ale też i partii politycznych. Jest to również zwrot używany w szerokim kontekście wyborów, dlatego też jego zasięgi i dotarcie w porównaniu do innych akcji zachęcających do głosowania jest większy.

Podsumowując: najważniejsze jest to, że akcje uzupełniają się nawzajem i ostatecznie wzmacniają przekaz profrekwencyjny.

Na naszych oczach ma miejsce ogromna zmiana. Działania oddolne kobiet, które zachęcają się wzajemnie do wzięcia czynnego udziału w najbliższych wyborach, został zauważony w przestrzeni debaty publicznej.

Aktywności podejmowane przez społeczności Polek, fundacji, inicjatyw stają się coraz bardziej profesjonalne i widoczne.


Widzimy, że kobiety mogą mieć ogromny wpływ, a ich głos ma znaczenie.

.

.



# PSMM

Monitoring & More 

**PSMM Monitoring & More**

ul. Marcelesińska 14, 60-801 Poznań

[www.psmm.pl](http://www.psmm.pl)



**ROCKET SCIENCE COMMUNICATIONS**

ul. Pływacka 3/2, 02-633 Warszawa

[www.rocketscience.com.pl](http://www.rocketscience.com.pl)

