

Raport IMM: otwieranie klatek w mediach czyli o „Frankenkurczaku”

Instytut Monitoringu Mediów przygotował specjalny raport dotyczący obecności medialnej i odbioru kampanii „Frankenkurczak” w przeciągu ostatnich kilku miesięcy. Najwięcej wpisów związanych z kampanią pochodzi z portali społecznościowych, ale temat ten często pojawiał się również w tradycyjnych mediach – radiu, telewizji, prasie i portalach informacyjnych. Z analizy wynika, że kampania była przedstawiana w sposób obiektywny i neutralny oraz, że nie pojawiły się jednoznacznie negatywne materiały z nią związane.

„Frankenkurczak” to kampania Stowarzyszenia Otwarte Klatki walczącego o poprawę warunków życia zwierząt hodowanych przemysłowo.

Celem kampanii jest wprowadzenie systemowych zmian w hodowli tzw. brojlerów czyli kur mięsnych. Postulaty obejmują m.in. zmniejszenie dopuszczalnego zagęszczenia na fermach, rezygnację z ras tzw. szybko- i wolnorosnących na rzecz wolnorosnących, zapewnienie kurom większego dostępu do naturalnego światła i grzęd oraz odejście od metod uboju sprawiających zbędny ból.

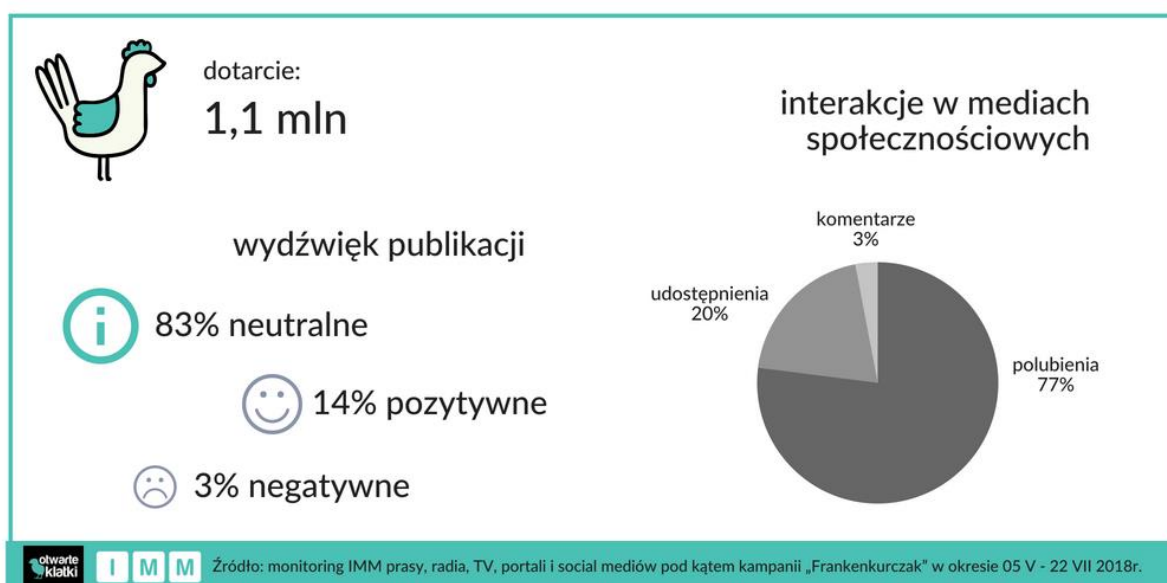
Monitoring IMM wykazał, że od 5 maja do 22 lipca 2018 roku w mediach opublikowano 132 materiały dotyczące kampanii „Frankenkurczak”.



Najwięcej publikacji pojawiło się w Internecie: na Facebooku, następnie na portalach ogólnoinformacyjnych i tematycznych oraz Twitterze i Instagramie. Wpisy w mediach społecznościowych stanowiły łącznie około 72 proc. źródeł wszystkich publikacji.

Najwięcej materiałów opublikowanych zostało w dniach 8 i 11 maja, a więc już 3 dni od rozpoczęcia akcji happeningiem w Katowicach. Kolejny wzrost liczby wzmianek odnotowano miesiąc później, w efekcie opublikowania śledztwa zrealizowanego ukrytą kamerą.

Z pogłębionej analizy interakcji w social mediach wynika, że ponad 75 proc. użytkowników polubiło treści związane z kampanią, a co piąty użytkownik podawał je dalej, zwiększając tym samym zasięg dyskusji.



Największe dotarcie kampania zawdzięcza Facebookowi, gdzie potencjalna liczba odbiorców przekazów dotyczących kampanii wyniosła ponad pół miliona. Informacje o kampanii w programach telewizyjnych łącznie osiągnęły dotarcie do niemal 200 tys. odbiorców. Z kolei liczba czytelników, którzy mogli zetknąć się z kampanią w prasie, wyniosła ponad 150 tysięcy.

Jak kampanię przedstawiały media? Najczęściej obiektywnie, informując o przebiegu akcji i możliwości podpisania petycji na stronie stowarzyszenia, podając dane dotyczące hodowli kurczaków w Polsce i przytaczając fakty na temat jej warunków.

Wśród materiałów oceniających kampanię zdecydowanie więcej było tych pozytywnych niż negatywnych. Przykładami materiałów o największym dotarciu, które popierały cele i samą kampanię, są program „Pytanie na Śniadanie” (TVP2), post opublikowany na facebookowym profilu redakcji strajk.eu, a także artykuł Jasia Kapeli na portalu Krytyki Politycznej.

Z analizy wydźwięku przeprowadzonej przez IMM wynika, że w badanym okresie nie ukazały się jednoznacznie negatywne materiały o kampanii „Frankenkurczak”, a jedynie takie, w których podważono zasadność i cele obrane przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki. Przykładem może być artykuł *Zakaz dla brojlerów* opublikowany przez „Nasz Dziennik”. Na negatywny wydźwięk miał tu wpływ raczej dobór ekspertów, a nie samo stanowisko autora. Cytowani w artykule specjaliści powoływali się na dane dotyczące polskich kurczaków, które świadczą o dobrych warunkach hodowli, a tym samym dużym eksporcie drobiu. Przytoczono także stanowisko Krajowej Rady Drobiarstwa, która uważa kampanię za atak wymierzony w nich samych i ocenia ją negatywnie.

Metodologia: Raport został stworzony na podstawie analizy materiałów dotyczących kampanii „Frankenkurczak” opublikowanych w telewizji, radio, prasie, internecie i mediach społecznościowych w okresie od 5 maja do 22 lipca 2018 roku.

Kontakt do mediów: Nora Ignasiak, nignasiak@imm.com.pl, tel. (+48 22) 378 37 50