
KOPERNIK W MEDIACH

Podsumowanie danych za 2014 rok

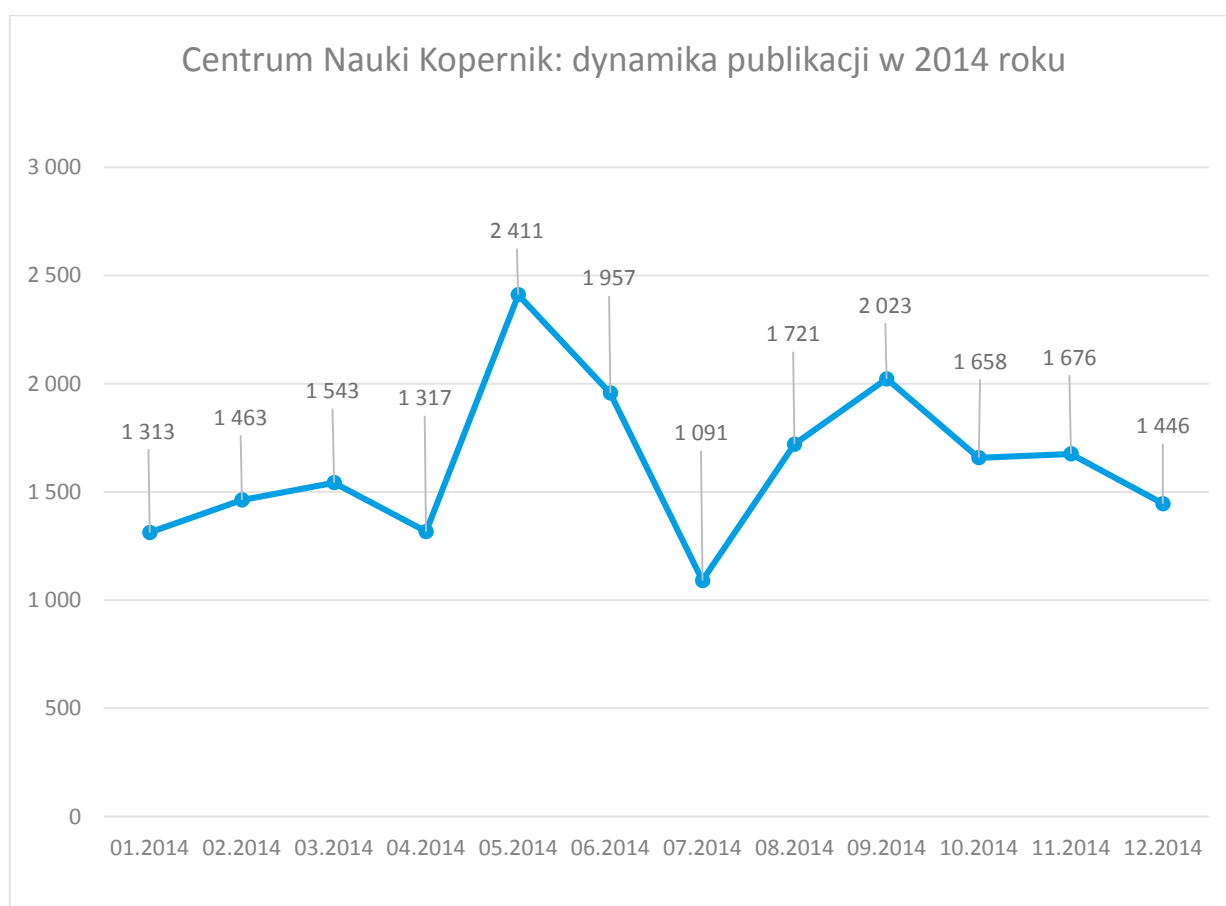
Raport z badania
ilościowo-jakościowego

Ilona Łowiecka-Tańska
Dział Badań
Centrum Nauki Kopernik
styczeń – grudzień 2014

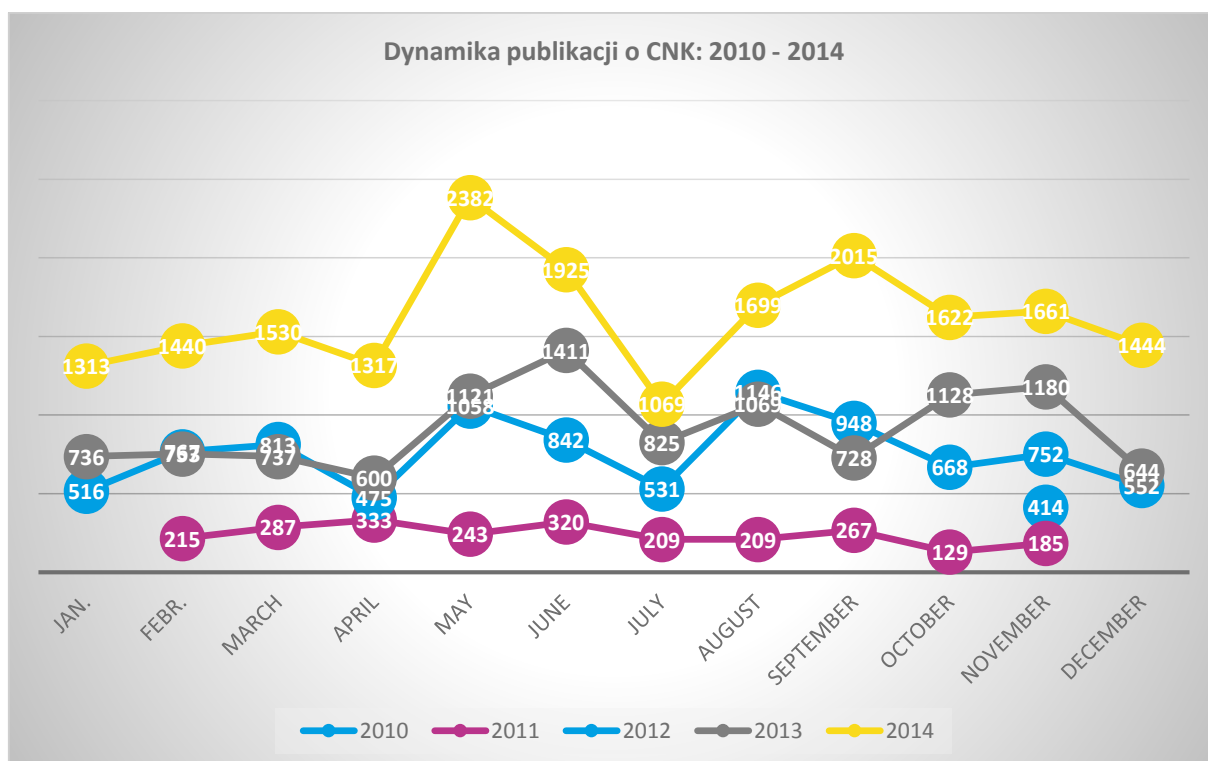
SPIS TREŚCI

Wstęp	1
Aktywność mediów: struktura	3
Prasa: dane ilościowe.....	4
Radio i telewizja: dane ilościowe	5
Portale: dane ilościowe	6
Ile by to kosztowało... ..	7
Popularność tematów	8
Podsumowanie	10

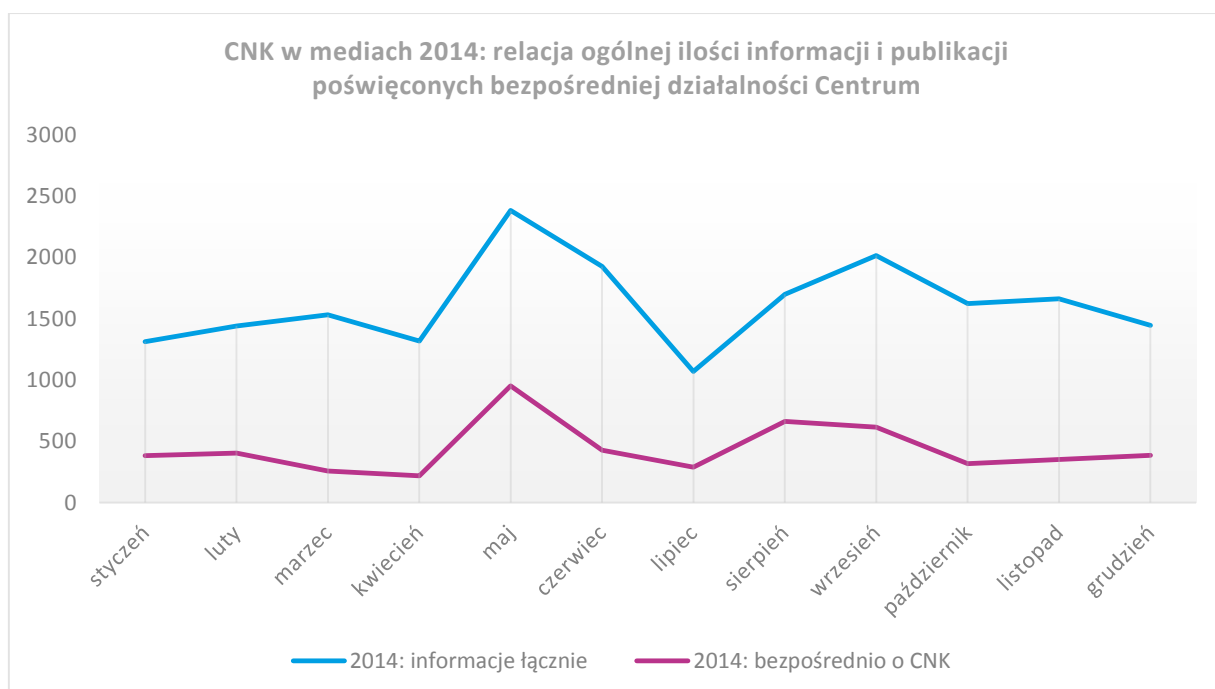
Jak wynika z danych zebranych przez Instytut Monitorowania Mediów, między 1 stycznia a 31 grudnia 2014 roku, ukazało się łącznie 19619 publikacji na temat Centrum Nauki *Kopernik*. Najwięcej informacji ukazało się w maju (2411!). Ta intensywna obecność w mediach to pochodna komunikacji Pikniku Naukowego (576) i, być może związanych z uczestnictwem w nim, licznych relacji na temat wizyt w CNK, ogłaszanych w portalach społecznościowych (217). Drugi najwyższy wynik odnotowany jest we wrześniu. Tym razem tak wysoki wskaźnik CNK zawdzięcza debacie na temat terminu otwarcia stacji metra (496 publikacji) i – w mniejszym stopniu – komunikacji Festiwalu *Przemiany* (191).



Rok 2014 wydaje się bardzo udany jeśli chodzi o obecność CNK w mediach. **Dane ilościowe należy jednak traktować dość ostrożnie.** Różnice między 2014 a minionymi latami mogą wynikać także ze zmiany agencji monitorującej media (bardziej czuły system) i dołączenia danych z mediów społecznościowych, które istotnie wpływają na ilość informacji. W 2014 mamy zatem więcej zidentyfikowanych publikacji. Nie wiemy jednak jak wyglądałyby dane za lata 2010-2013, gdyby stosować podobną metodologię badań.

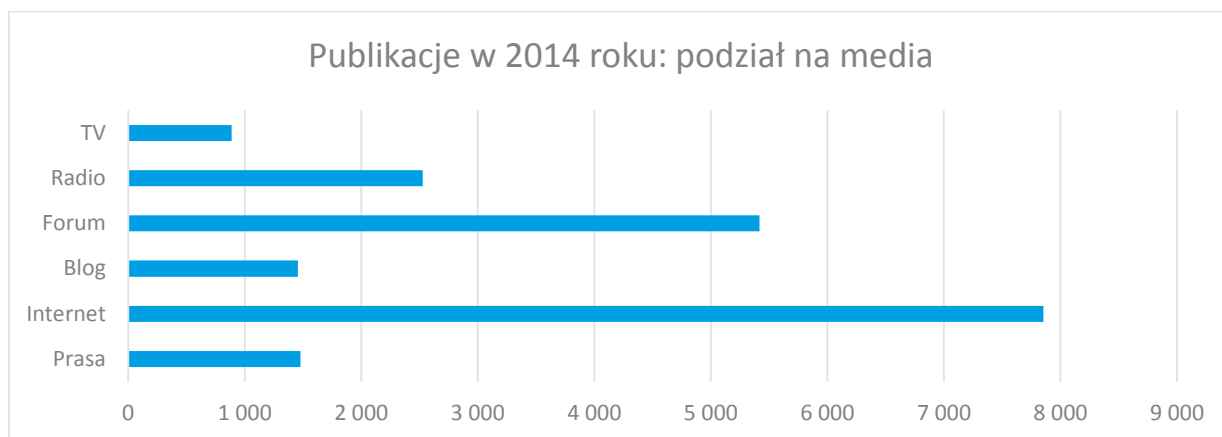


Warto spojrzeć na dane dotyczące relacji między ogółem informacji, w których pojawia się nazwa Centrum Nauki *Kopernik* a ilością tych, które dotyczą działalności programowej CNK. Publikacje, w których media bezpośrednio poświęcają uwagę CNK to **21% wolumenu informacji**. To zbliżony odsetek do tego uzyskiwanego w latach poprzednich. Co ciekawe, relacja ta jest stosunkowo stała na przestrzeni roku – widać to po przesuniętym niemal symetrycznie kształcie wykresu. Wyjątkiem jest wrzesień – właśnie ze względu na ilość publikacji poświęconych metru.

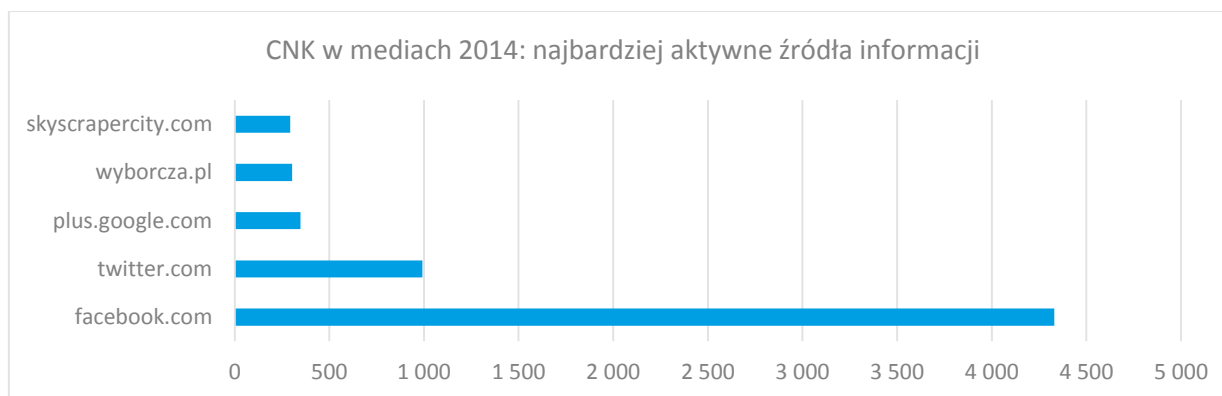


AKTYWNOŚĆ MEDIÓW: STRUKTURA

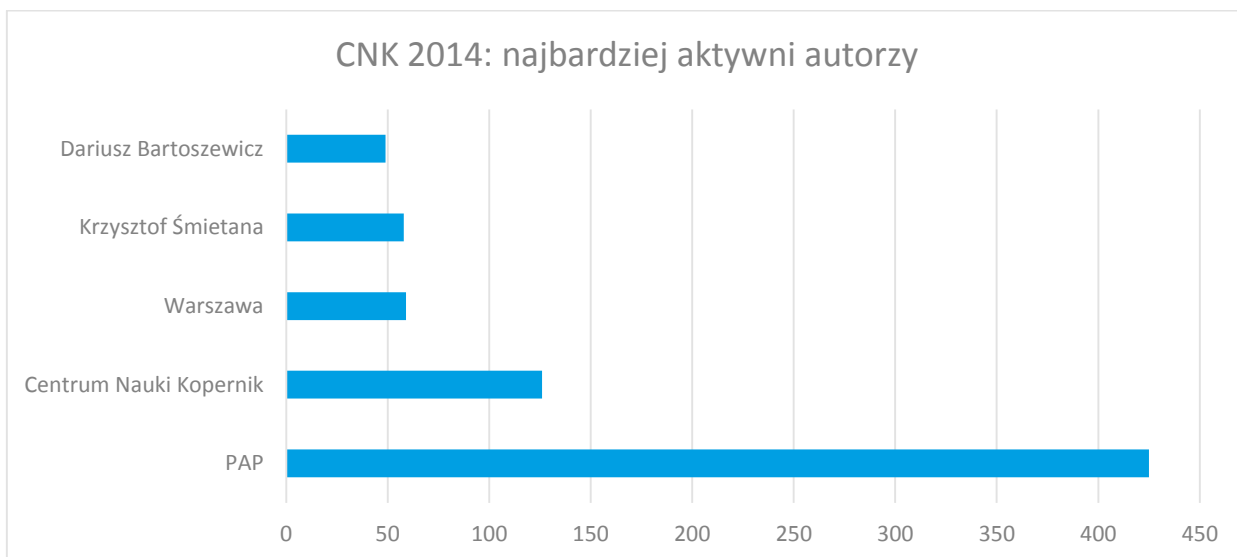
Największy udział w komunikowaniu na temat CNK mają portale. Należy mieć na uwadze, że właśnie ten kanał rozpowszechniania informacji ma najniższy odsetek publikacji bezpośrednio poświęconych programowej działalności Centrum.



Warto zwrócić uwagę na rosnącą aktywność komunikacji przez FB. Choć są to przeważnie informacje o charakterze osobistej relacji (*stoję pod Kopernikiem*), istotna jest ich intensywność.



Poniższe dane wskazują najbardziej aktywnych autorów publikacji, w których pojawia się nazwa CNK. Nie oznacza to jednak, że właśnie oni najczęściej piszą o działalności programowej Centrum. W przypadku publikacji Dariusza Bartoszewicza są to informacje umieszczone w kontekście rozwoju Warszawy, np. rozbudowy metra.

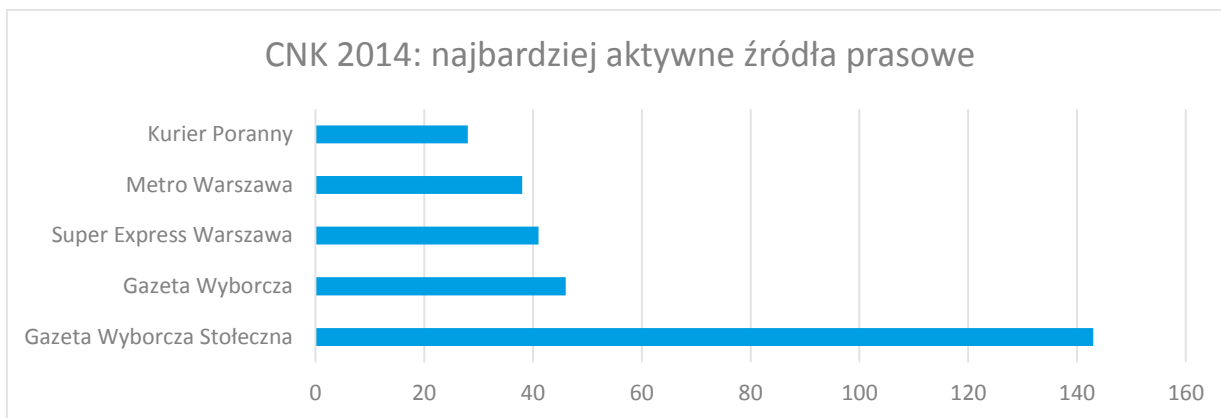


PRASA: DANE ILOŚCIOWE

Udział ilościowy prasy w komunikacji na temat CNK jest relatywnie niski. Październikowy szczyt zawdzięczamy mediom lokalnym, które informowały o wystawie „Umysł przyłapany”.



W skali roku liderem pozostaje Gazeta Wyborcza i jej lokalny, stołeczny dodatek. Należy jednak pamiętać, że na ogólną liczbę tekstów składają się także, wspomniane już publikacje, na temat metra i innych kwestii miejskich.

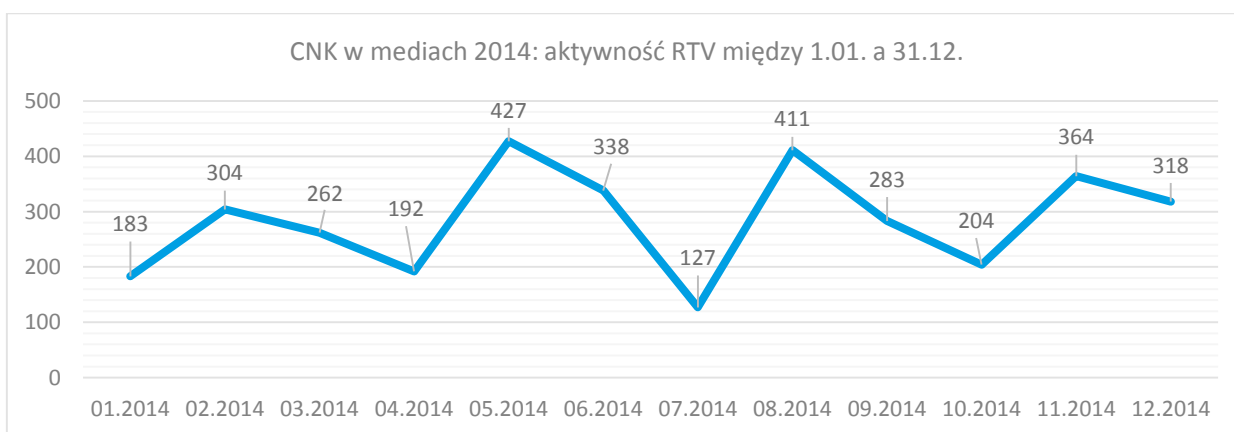


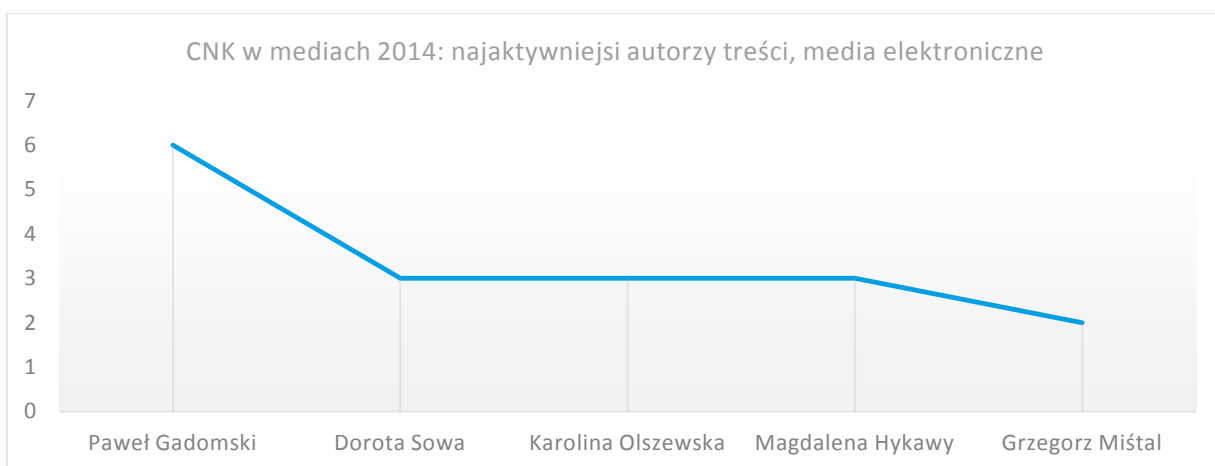
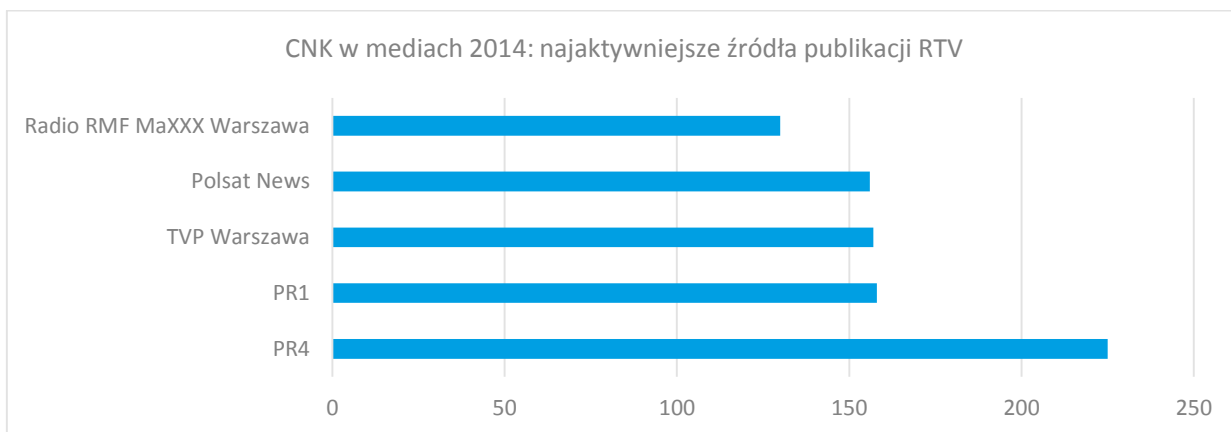
Podobną sytuację obserwujemy analizując ranking autorów – jego liderzy to dziennikarze zaangażowani w sprawy miejskie, którzy piszą o CNK przede wszystkim w kontekście inwestycji miejskich, nie zaś – jego działalności programowej.



RADIO I TELEWIZJA: DANE ILOŚCIOWE

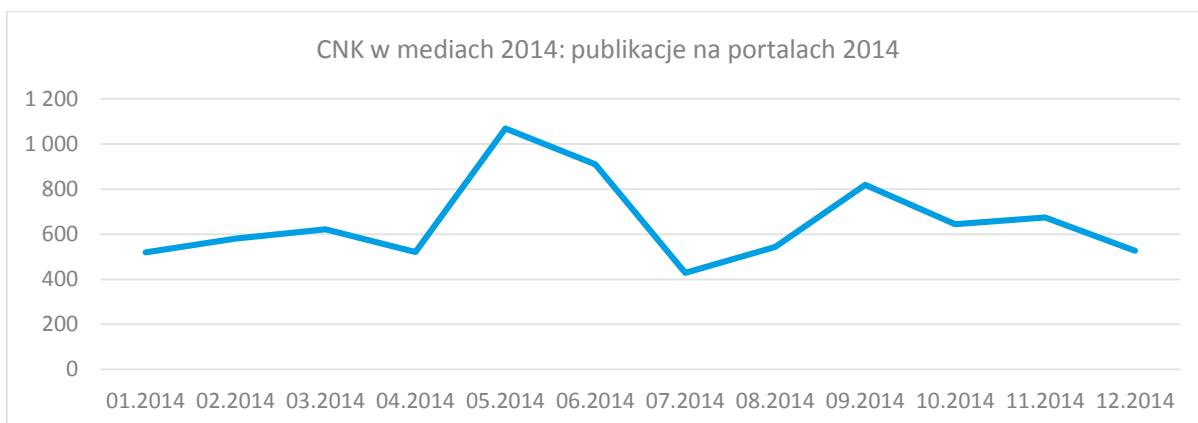
Radio to najbardziej aktywne z tradycyjnych mediów informujących o CNK. Najwyższy wynik odnotowujemy w maju i zawdzięczamy go oczywiście Piknikowi Naukowemu. Warto jednak dostrzec, że tradycyjnemu radiu zawdzięczamy w tym okresie 119 z 723 publikacji na temat wydarzenia, czyli około 16% informacji.

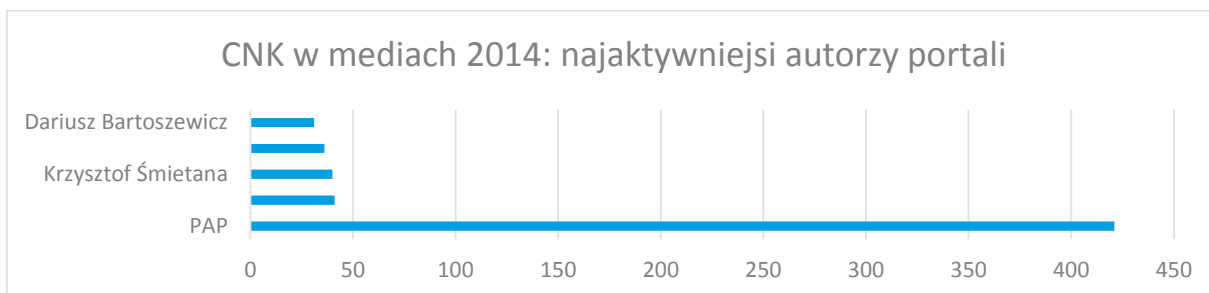
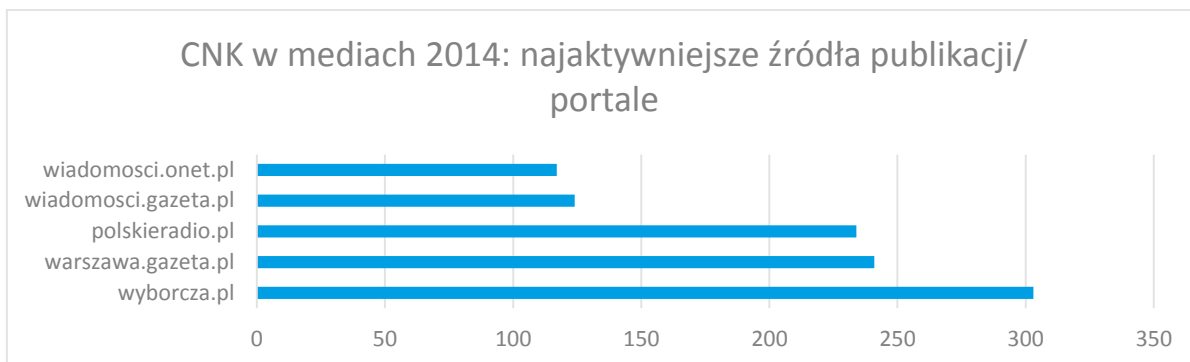




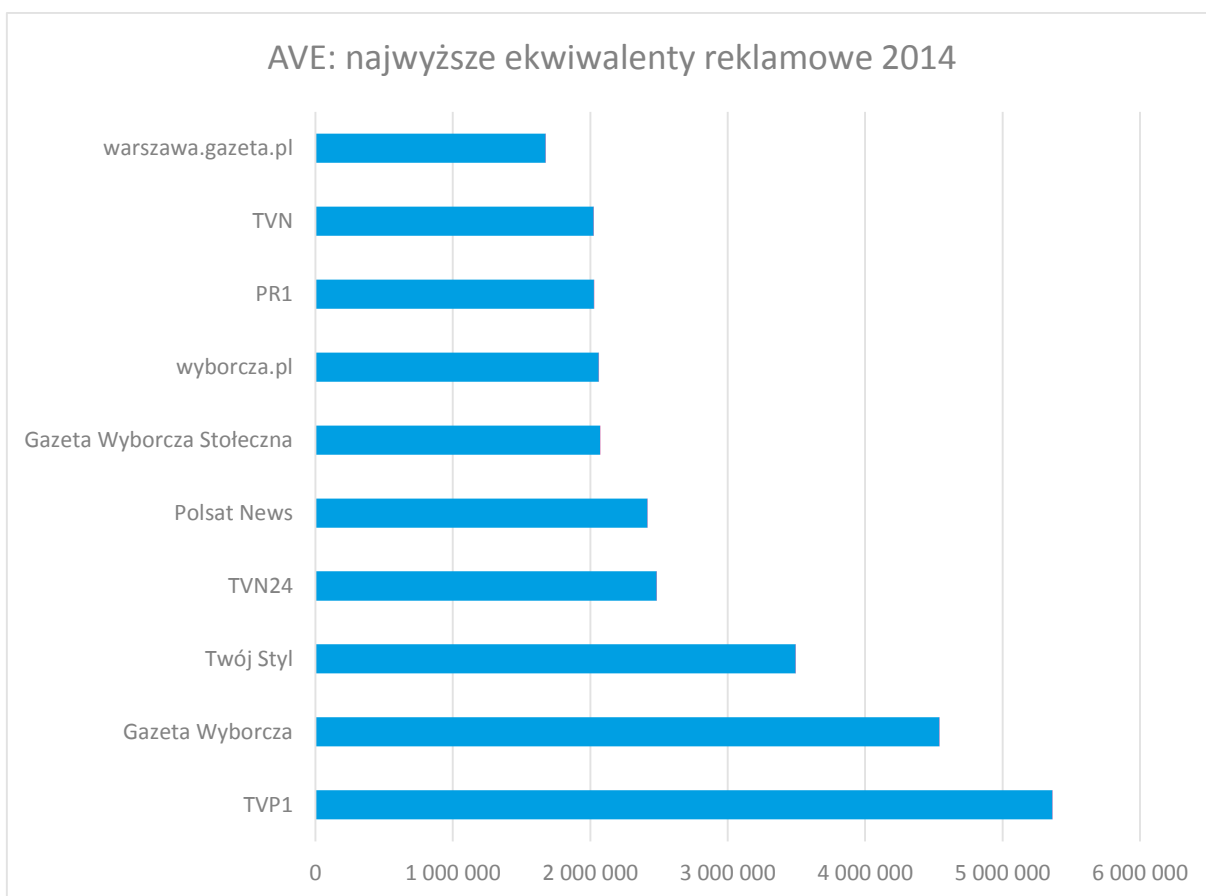
PORTALE: DANE ILOŚCIOWE

Podobnie jak inne media, portale są najbardziej aktywne w maju i we wrześniu. O ile majowa intensywność jest pochodną popularności Pikniku, we wrześniu Centrum Nauki Kopernik występuje przede wszystkim jako....nazwa stacji metra.



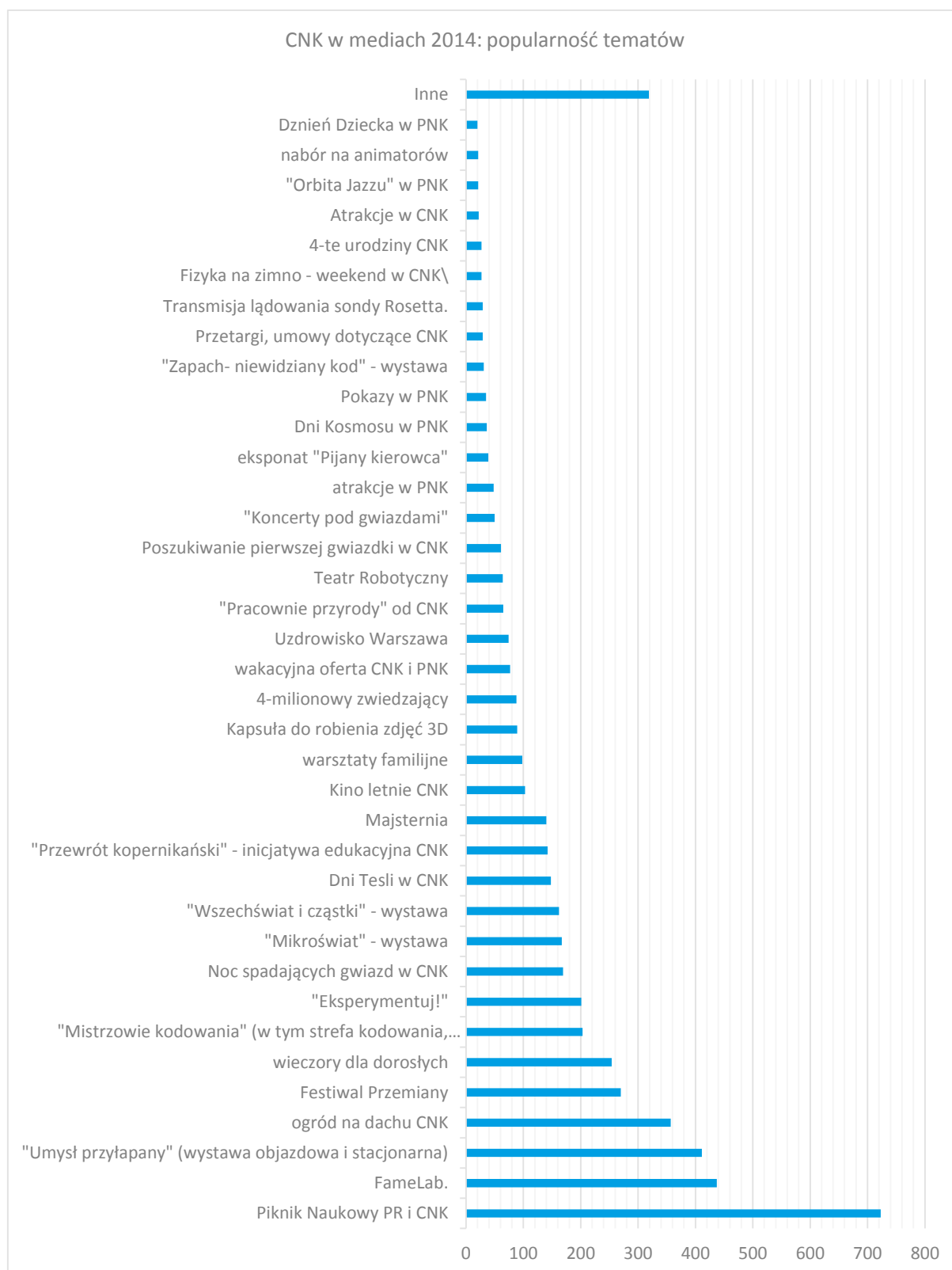


ILE BY TO KOSZTOWAŁO...

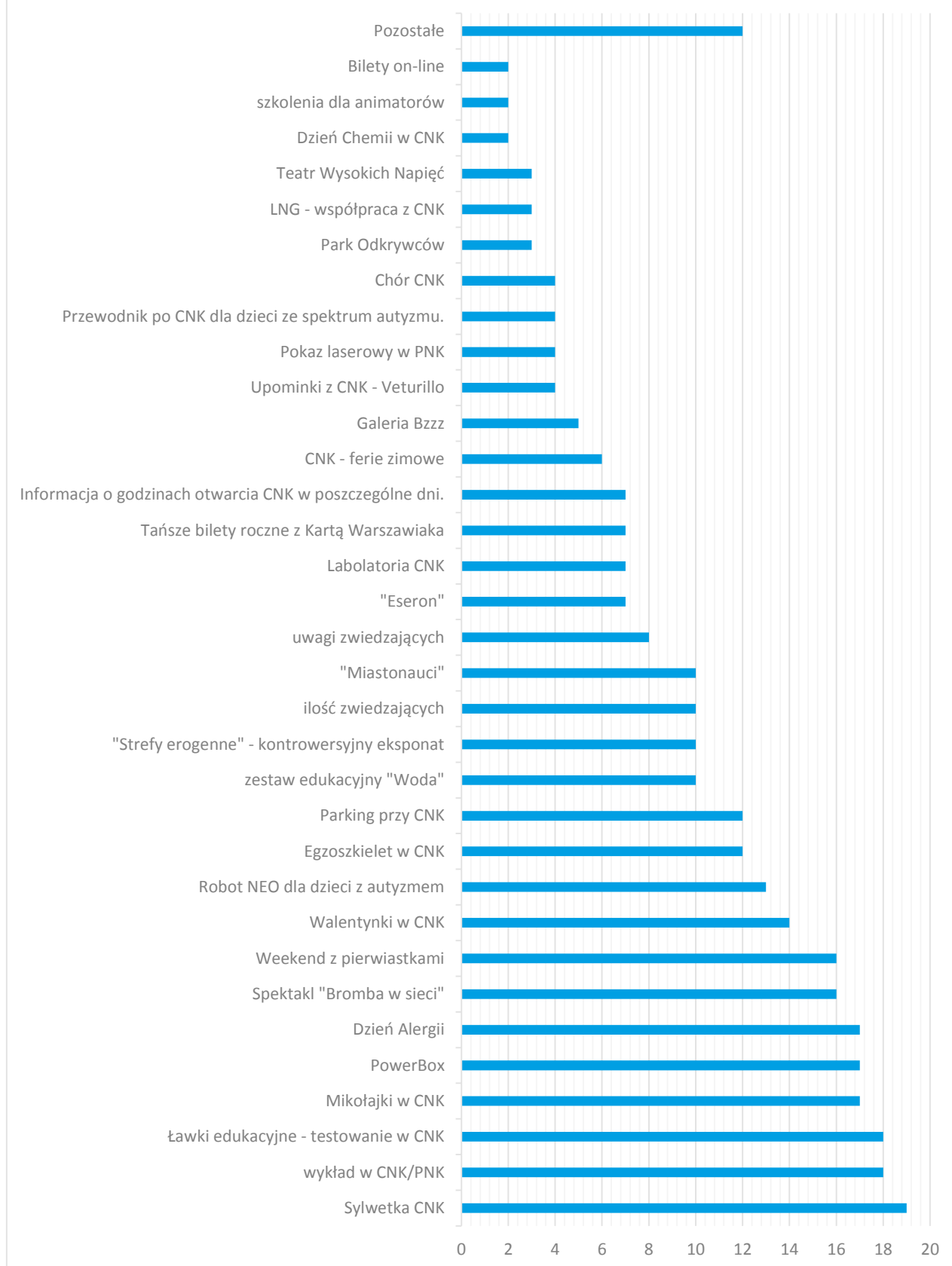


Gdyby publikacje z 2014 roku przeliczyć na pieniądze, w 2014 roku najkorzystniejsza byłaby współpraca z TVP1. Wartość informacji to ponad 5 milionów złotych.

POPULARNOŚĆ TEMATÓW



CNK w mediach 2014: rozwinięcie kategorii "inne"



PODSUMOWANIE

Podobnie jak w latach poprzednich, uwagę mediów skupiają duże wydarzenia o jasnym przekazie. Podobnie jak w 2013 roku, zwycięzcami są więc Piknik Naukowy Polskiego Radia i Centrum Nauki *Kopernik* oraz *Famelab*. Interesująca jest natomiast wysoka pozycja *Umysłu Przyłapanego*. Wystawa ta jest intensywnie obecna w przekazie mediów lokalnych: zawdzięczamy jej aż 411 publikacji!

Analizując materiały prasowe widać wyraźnie zmianę statusu informacji, które pojawiają się przede wszystkim w postaci krótkich notatek i wzmianek, znacznie rzadziej – artykułów i osobnych programów.

Podobnie jak w poprzednich latach, mało jest informacji o ludziach, którzy pomagali by budować bardziej osobisty stosunek odbiorców do CNK i jego oferty. Poświęcimy temu osobne opracowanie.



Co skupia uwagę dziennikarzy? Jakie wydarzenia z oferty CNK najchętniej pokazują media? Zapraszamy do zapoznania się z danymi dotyczącymi recepcji wydarzeń Centrum Nauki Kopernik w polskiej prasie, radio, telewizji i internecie.

Więcej informacji o badaniu udziela Dział Badań Centrum Nauki Kopernik badania@kopernik.org.pl

Warszawa 2014
Centrum Nauki Kopernik
ul. Wybrzeże Kościuszkowskie 20
00-390 Warszawa
www.kopernik.org.pl