

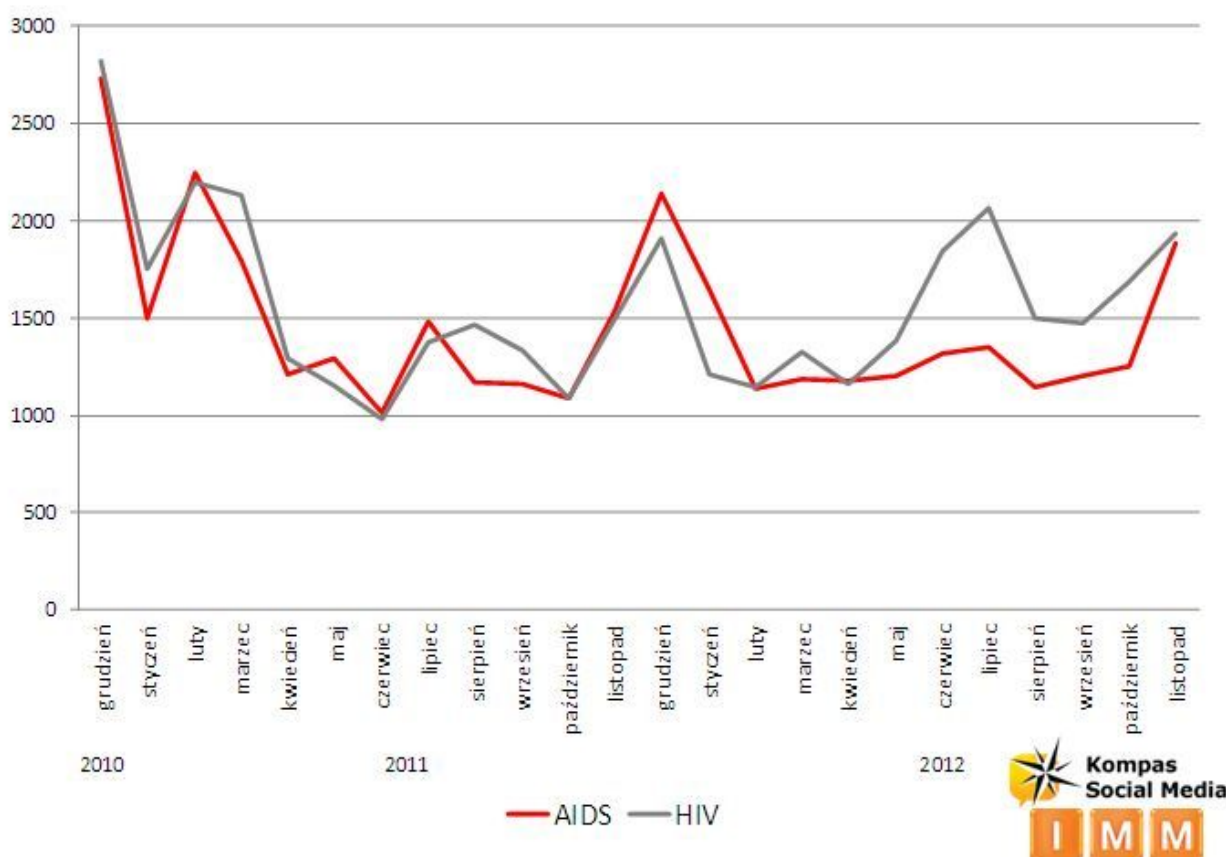
Warszawa, 30 listopada 2012 r.

AIDS i HIV – tylko przy święcie czy tylko na świecie?

Czy Światowy Dzień AIDS jest potrzebny? Jeśli wzrost liczby publikacji na temat tej choroby można przełożyć na wzrost świadomości społecznej, to tak – co roku 1 grudnia pojawia się w mediach znacznie więcej niż zwykle publikacji na temat wirusa HIV i AIDS – wynika z analizy przeprowadzonej przez Instytut Monitorowania Mediów w ramach projektu Kompas Social Media. Jednocześnie jednak, choć najbardziej zagrożoną grupą są młodzi ludzie, a kampania społeczna nawiązująca do Facebooka zdobyła uznanie i nagrody – wciąż po wpisaniu w facebookową wyszukiwarkę słowa „AIDS” trafiamy głównie na zagraniczne fanpage’ę.

Linie wykresu prezentującego liczbę publikacji internetowych na temat AIDS i HIV od grudnia 2010 roku do listopada 2012 roku oscylują wokół 1,5 tys. przekazów. Najwięcej materiałów poświęconych AIDS i HIV było na przełomie roku 2010 i 2011, później liczba materiałów systematycznie spadała, by odnotować spory wzrost w grudniu 2011, a następnie ponownie spaść. Około 400 publikacji na temat Światowego Dnia AIDS pojawiło się zarówno w grudniu 2010 roku, jak i grudniu 2011.

AIDS i HIV w internecie



Facebook milczy. Przynajmniej po polsku

„Życie to nie Facebook” – akcja ważna, potrzebna i trafiająca do właściwego odbiorcy – w opinii specjalistów i internautów. Twórcy kampanii za pomocą nawiązania do Facebooka zwrócili uwagę na zagrożenia, które płyną z kontaktów z przypadkowymi znajomymi – znacznie poważniejsze niż w przypadku, gdy kontakty te ograniczone są do rzeczywistości wirtualnej i mediów społecznościowych. Jednocześnie jednak, gdy wpisujemy dziś „AIDS” w facebookową wyszukiwarkę, trafiamy przede wszystkim na profile zagraniczne. Fan page Światowego Dnia Walki z AIDS ma w wersji angielskiej tysiące fanów, w polskiej odśłonie – 85. Profil sprawia wrażenie porzuconego, ostatni post pojawił się w styczniu 2012. Wydarzenie utworzone przez PCK „Światowy Dzień AIDS w Łodzi” na razie zgromadziło 162 fanów (30 listopada, 12:00).

Zobacz pozostałe raporty również na stronie [IMM](#).

Instytut Monitorowania Mediów wyraża zgodę na publikację raportu, wyników badań i dołączonych do nich materiałów graficznych pod warunkiem podania źródła ("Instytut Monitorowania Mediów" lub „Kompas Social Media”) w artykule oraz oznaczenia źródła przy każdej grafice.

Autor:

Nina Olszewska, starsza specjalistka analiz przekazów mediowych IMM.

O raporcie:

Analizę wykonano na podstawie ponad 72 564 materiałów internetowych dostarczonych przez Instytut Monitorowania Mediów, w których pojawiły się słowa „HIV/AIDS”. Raport obejmuje materiały od 1 grudnia 2010 do 30 listopada 2012 r.

O Kompasie Social Media:

[Kompas Social Media](#) to projekt Instytutu Monitorowania Mediów. Jest to audyt dotychczasowej obecności firmy, marki, osoby czy całej branży w mediach społecznościowych na tle jej obecności w Internecie. Raport umożliwia identyfikację najbardziej popularnych miejsc dyskusji na temat marki lub firmy, wskazuje również kanały jeszcze niezagospodarowane. Audyt sygnalizuje momenty największego nasilenia komentarzy, z uwzględnieniem głównych tematów, co pomaga w szczegółowej analizie komentarzy internautów na badany temat. W raporcie uwzględniony jest też wydźwięk publikacji na temat badanego hasła. Analiza wyszczególnia również autorów treści w sieci, będących lub mogących się stać liderami opinii. Kompas pomaga ocenić dotychczasowe przekazy na temat firmy/ marki i znaleźć miejsca w Internecie, w których pojawia się ona jak i jej klienci. To pomoc w dostosowaniu lub zoptymalizowaniu komunikacji w poszczególnych kanałach w Internecie.

O IMM:

[Instytut Monitorowania Mediów](#) to lider branży monitoringu mediów w Polsce. Od ponad dekady dostarcza klientom kompleksową usługę badania wizerunku w prasie, radiu, telewizji oraz w internecie i w mediach społecznościowych. Rozwój potrzeb na rynku monitorowania mediów spowodował, że od 2003 roku IMM uruchomił dziewiętnaście ośrodków lokalnych w największych miastach Polski, dzięki czemu stało się możliwe pozyskiwanie informacji z gazet regionalnych już w dniu ich wydania. Od początku 2010 roku IMM oferuje możliwość zamówienia monitoringu mediów z krajów Europy Środkowo-Wschodniej (CEE). IMM publikuje szereg ogólnodostępnych raportów, w tym „Najbardziej Opiniotwórcze Media” – cykliczny ranking najczęściej cytowanych mediów, a także regularne badania polskiego dyskursu internetowego w ramach projektu Kompas Social Media.