

Wykorzystanie stron w serwisie Facebook przez polskie dzienniki regionalne

Wstęp

Celem badań było stwierdzenie, jakimi cechami formalnymi i treściowymi charakteryzują się wpisy na stronach prowadzonych w serwisie Facebook (*Facebook pages* – FP¹) przez redakcje gazet regionalnych. Badania takie są istotne ze względów praktycznych i teoretycznych.

Obecnie można zauważać istnienie dwóch przenikających się trendów. Jako pierwszy należy wskazać rosnące znaczenie zarówno samych serwisów społecznościowych (*social network sites* – SNS²), jak i w ogólności komunikacji zapośredniczonej przez komputery (*computer-mediated communication* – CMC³). Drugą tendencją jest spadek sprzedaży wydań drukowanych prasy regionalnej. Współistnienie obu tych zjawisk zilustrowano na wykresie 1.

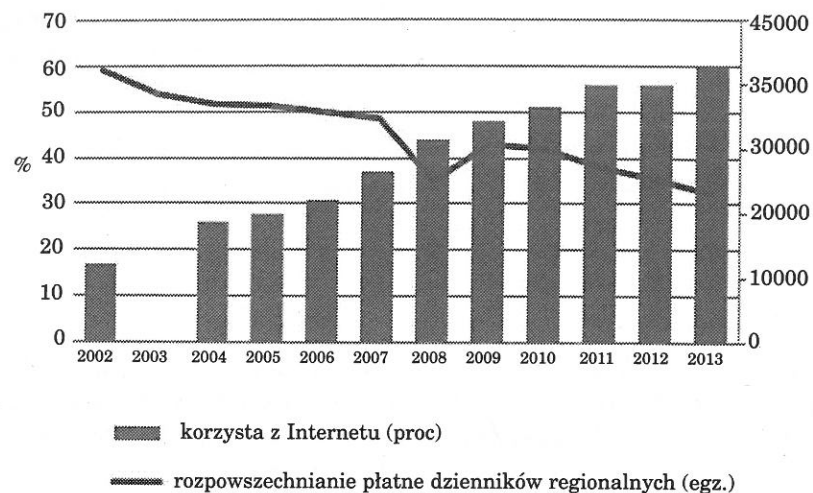
Konsekwencją przedstawionych tendencji było korzystanie wydawców i redakcji prasowych, w tym dzienników regionalnych, z możliwości jakie oferuje internet. Następnym krokiem, po utworzeniu stron www, było udostępnianie wydań elektronicznych. Za dystrybucją *online* przemawiały niższe koszty produkcji i kolportażu⁴. Obecnie najczęściej spotykanym modelem jest bezpłatne udostępnianie informacji o charakterze newsowym oraz częściowe ograniczanie dostępu do artykułów publicystycznych, reportaży i archiwów. Tadeusz Kowalski uważa, że bezpłatne udostępnienie zawartości serwisu gazety oraz publikowanie treści multimedialnych, których nie można umieścić w wydaniu

¹ W pracy używane będą określenia anglojęzyczne, jeśli są stosowane powszechnie w literaturze zarówno polskiej, jak i międzynarodowej. *Facebook page*: niekiedy popularnie określana jako „*fan page*”, oficjalna strona w serwisie Facebook poświęcona organizacji, grupie lub osobie, wydarzeniu, przedmiotowi, zwierzęciu itp., w odróżnieniu od „profilu”, który jest prywatną stroną prowadzoną w serwisie przez konkretną, rzeczywistą osobę. Społeczność zbudowana wokół stron składa się z „fanów”, natomiast w przypadku profili – ze „znajomych”.

² *Social network sites*: niekiedy wymiennie z „*social networking sites*”, usługi internetowe, dzięki którym użytkownicy mogą stworzyć profil dostępny publicznie lub z ograniczeniami prywatności; zbudować i opublikować listę użytkowników, z którymi są połączeni w danej usłudze; zapoznać się z podobnymi listami innych użytkowników (d.m. boyd, N.B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „*Journal of Computer-Mediated Communication*” 2008, nr 13, s. 211).

³ *Computer-mediated communication*: komunikacja podczas której użytkownicy używają komputera, w szczególności synchroniczna lub asynchroniczna komunikacja *online* (D. Chandler, R. Munday, *A Dictionary of Media and Communication*, Oxford 2011, s. 65).

⁴ W. Gogołek, *Media online*, „*Studia Medioznawcze*” 2003, nr 3, s. 54.



Wykres 1. Odsetek osób korzystających w Polsce z internetu oraz średnie rozpowszechnianie płatne ogólnoinformacyjnych płatnych dzienników regionalnych

Źródła: dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy⁵ oraz Centrum Badania Opinii Publicznej. Centrum Badania Opinii Publicznej, *Internauci 2013*, Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2013, s. 1. W latach 2002-2008 pytanie brzmiało: „Czy używa Pan(i) internetu (sieci www lub poczty elektronicznej, e-mail)?”.

papierowym może przynieść wydawcy pewne korzyści⁶. Wciąż jednak pozostaje aktualna uwaga Ryszarda Żabińskiego, że istotna jest nie tylko jakość treści, ale również umiejętne opublikowanie jej w sieci w taki sposób, aby została odnaleziona przez użytkowników internetu⁷. Ogniwem łączącym oba warunki mogą być SNS.

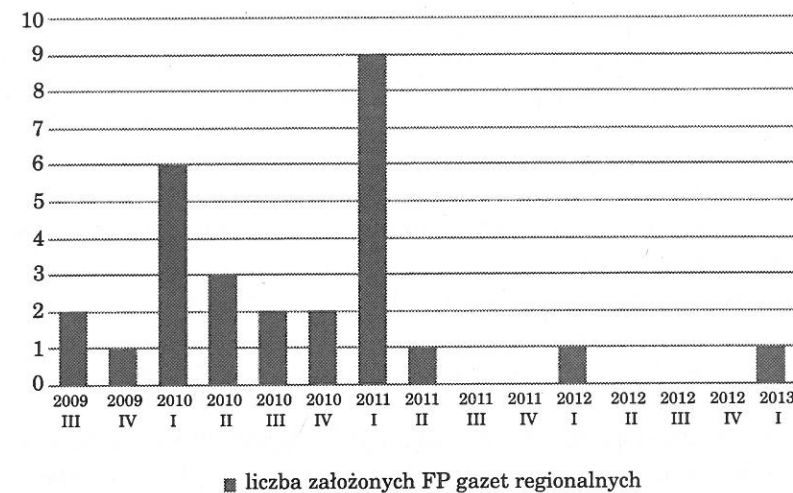
Dzienniki regionalne pojawiły się w serwisie Facebook jesienią 2009 r. Pierwszy FP założyła 17 września 2009 r. redakcja „Dziennika Łódzkiego”. Badania dynamiki wzrostu liczby nowych FP gazet regionalnych wskazują, że na koniec pierwszego kwartału 2011 r. już niemal wszystkie redakcje prowadziły swoje strony.

Obecnie wszystkie gazety regionalne posiadają FP; część tytułów prowadzi strony dla mutacji. „Echo Dnia”, „Głos Dziennik Pomorza” oraz „Gazeta Olsztyńska”/„Dziennik Elbląski” – mimo formalnego istnienia jednego tytułu prasowego – promują osobne marki skierowane do odbiorców lokalnych. Jest to konsekwencja działań prowadzonych w wydaniach *print*, gdzie stosuje się podobne rozróżnienie. Szczegółowe dane na temat prowadzenia FP przez administratorów zostaną zaprezentowane w części poświęconej rezultatom badań.

⁵ Należy zaznaczyć, że dane dotyczą dzienników, które poddają się kontroli ZKDP w danym roku, ich liczba jest więc zmienna.

⁶ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013, s. 238.

⁷ R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 198-199.



Wykres 2. Liczba nowo założonych FP gazet regionalnych w danym kwartale

Źródło: badania własne

Oprócz praktycznych przesłanek prowadzenia badań FP dzienników regionalnych istnieją również przesłanki teoretyczne. Istnieje bogata literatura przedmiotu dotycząca zmian systemu medialnego pod wpływem rosnącej popularności CMC. Badano szczegółowo wykorzystanie przez wydawców i redakcje prasowe nowych technologii dystrybucji informacji: zarówno za pośrednictwem e-wydań tożsamyh z wydaniem papierowymi (w tym tzw. prasę tabletową), jak i witryn internetowych należących do tytułów prasowych. Często analizy te miały charakter studiów przypadku dla lokalnych tytułów. Najbardziej jednak zajmowano się obecnością mediów tradycyjnych w SNS. Treść i formę poszczególnych wpisów publikowanych przez redakcje wybranych dzienników, a także sposób konstruowania dialogu z czytelnikami analizowała Anna Tereszkiwicz (badania dotyczą kwietnia i maja 2013 r.)⁸. Wskazać należy również publikację Pauliny Olechowskiej, która liczbę wpisów na poszczególnych FP dzienników regionalnych i liczbę ich fanów porównała ze średnią sprzedażą gazet (stan badań na 2010 r.) podsumowując, że wydawcy powinni wykorzystywać nowe możliwości dystrybucji informacji, w tym również SNS⁹.

Biorąc pod uwagę przesłanki teoretyczne (opracowanie, na potrzeby przyszłych badań, mapy FP prowadzonych przez redakcje gazet regionalnych, wraz

⁸ A. Tereszkiwicz, *Prasa na Facebooku – kilka uwag o treści, języku i funkcji wpisów prasowych na platformie*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2014, nr 1, s. 44-61.

⁹ P. Olechowska, *Prasa regionalna w serwisach społecznościowych – wybrane przykłady*, w: *Media – czwarta władza?*, M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak (red.), t. 2, Opole 2011, s. 243-256.

z danymi liczbowymi) i praktyczne (stworzenie listy charakterystycznych właściwości, które mogą decydować o popularności publikacji na FP gazet regionalnych) sformułowano dwa pytania badawcze:

P1: Jakie są liczbowe cechy komunikacji prowadzonej na FP gazet regionalnych i jakie przyjmują wartości?

P2: Publikacja jakiego rodzaju wpisów w serwisie Facebook powoduje największe zaangażowanie użytkowników FP prowadzonych przez redakcje dzienników regionalnych?

Metoda

Pierwszym etapem badań było zidentyfikowanie FP powiązanych bezpośrednio z markami prasowymi dzienników regionalnych. Jak stwierdzono wyżej, do badania włączono 28 FP, czyli więcej niż ukazujących się dzienników regionalnych. Jak wspomniano, przyczyną jest prowadzenie FP dla poszczególnych mutacji lokalnych.

Odrzucono natomiast FP niepowiązane bezpośrednio z markami dzienników regionalnych. Wątpliwości te można zilustrować przykładem ukazującej się w Szczecinie mutacji „Głosu Dziennika Pomorza”, czyli dawnego „Głosu Szczecińskiego”. W warunkach lokalnych jeden zespół redakcyjnych przygotował trzy tytuły prasowe, z którymi powiązanych jest sześć FP.

Badaniu poddano wpisy administratorów FP oraz powiązane z nimi komentarze administratorów i gości oraz aktywności „lubię to”.

Okres pomiarów ustalono na pierwszy kwartał 2014 r.: od 1.01 do 31.03.2014 r.

Badania przeprowadzono w dwóch etapach: ogólnej analizy FP oraz szczegółowej analizy treści wpisów opublikowanych przez administratorów stron.

Pierwsza część polegała na analizie statystycznej FP gazet regionalnych. Wyniki obejmują wszystkie aktywności, do których doszło na FP w założonym okresie. Zbadano następujące wskaźniki (dla każdego FP osobno):

1. liczbę fanów na 1 stycznia 2014 r.;
2. kwartalny procentowy przyrost liczby fanów;
3. kwartalną sumę wpisów administratora;
4. kwartalną sumę wpisów gości;
5. kwartalną sumę aktywności „lubię to”;
6. kwartalną sumę komentarzy.

W drugim etapie szczegółowemu badaniu poddano treść wpisów administratora. Dobór próby polegał na ustaleniu 10 wpisów z największą liczbą znaczników „lubię to” oraz 10 wpisów z największą liczbą komentarzy z każdego tygodnia analizowanego okresu. Uzyskano listę 280 wpisów, po usunięciu

duplikatów do analizy zakwalifikowano 187 wpisów. Materiał analizowano jako całość, bez podziału na poszczególne FP. Po przeprowadzeniu badań pilotażowych stworzono listę cech, którymi charakteryzują się publikacje w serwisie Facebook. Każdy wpis oceniono pod kątem następujących kryteriów:

1) procentowy udział wpisów wg regionu geograficznego, którego dotyczy temat publikacji (możliwe cechy: świat, kraj, region, bez wskazania);

2) procentowy udział wpisów wg typu wypowiedzi dziennikarskiej¹⁰ (możliwe cechy: informacyjny newsowy, informacyjny magazynowy, nieinformacyjny);

3) procentowy udział wpisów wg tematu (możliwe cechy: kryminalny/sensacyjny, edukacja/nauka, gospodarka/praca, handel/usługi/gastronomia, hobby, inwestycje, komunikacja/motoryzacja, kultura/rozrywka, historie ludzi (*human story*), medycyna/uroda/rekreacja, polityka, prawo, problemy konsumenckie, przestrzeń miejska, sport, turystyka, warunki atmosferyczne, wojsko/wojna, wydarzenia społeczne, zapowiedzi wydarzeń, zwierzęta, zwyczaj/święta/religia);

4) procentowy udział wpisów wg nacechowania emocjonalnego (możliwe cechy: pozytywny, negatywny, neutralny);

5) procentowy udział wpisów wg rodzaju bohatera publikacji (możliwe cechy: obywatel/mieszkaniec, ekspert ze względu na zainteresowania prywatne, ekspert ze względu na wykonywaną pracę, osoba duchowna, osoba (osoby) publiczna związana z rozrywką/sztuką/kulturą/sportem, polityk, przedsiębiorca, bez wskazania).

Przy prezentacji wyników badań, podczas cytowania wpisów z FP zachowano pisownię oryginalną.

Wyniki

Etap 1: ogólna analiza Facebook pages

Analiza liczbowa została przeprowadzona dla każdej strony marki prasowej oddzielnie. W ten sposób uzyskano dane do porównania (tab. 1).

Podstawowym wskaźnikiem w klasyfikacji FP jest liczba fanów, czyli użytkowników, którzy aktywowali znacznik „lubię to” danej FP. Jako punkt wyjścia do analizy wybrano pierwszy dzień badanego okresu. Najpopularniejszym pod tym względem okazał się FP „Echo Dnia Świętokrzyskie”, który

¹⁰ Badania dotyczyły głównie wpisów na FP, nie – oryginalnych materiałów dziennikarskich opublikowanych na stronach internetowych lub w wydaniach tradycyjnych. W związku z tym odstąpiono od stosowania tradycyjnego podziału na gatunki dziennikarskie.

Tabela 1
Dane statystyczne FP dzienników regionalnych (liczba fanów na dzień 1.01.2014 r., pozostałe wskaźniki z okresu od 1.01 do 31.03.2014 r.)¹¹

Nazwa FP	Liczba fanów	Przyrost liczby fanów (%)	Suma wpisów admin.	Suma wpisów gości	Suma „lubię to”	Suma komentarzy
24Kurier.pl	3201	12,25	1196	56	1293	283
Dziennik Bałtycki	10 892	17,20	625	133	6034	1502
Dziennik Elbląski	1380	9,49	119	16	578	107
Dziennik Łódzki	11 865	15,94	911	173	11 586	3514
Dziennik Wschodni	28 114	41,60	477	217	68 264	9551
Dziennik Zachodni	11 437	12,47	1148	224	5413	1734
Dziennikpolski24.pl	6651	9,13	1003	73	3120	756
Echo Dnia Podkarpackie	5147	12,53	129	27	360	62
Echo Dnia Radomskie	20 477	42,46	557	73	21 792	3239
Echo Dnia Świętokrzyskie	36 425	32,31	412	181	53 595	2883
Express Bydgoski	5939	17,97	447	0	2300	702
Express Ilustrowany	10 790	15,01	1527	109	16 487	6146
Gazeta Krakowska	16 514	8,45	741	0	6823	2140
Gazeta Lubuska	24 477	37,97	1043	0	51 119	10 909
Gazeta Pomorska	29 795	40,12	1338	272	89 913	18 360
Gazeta Wrocławska	21 843	14,75	1624	250	19 525	6481
Gazeta Współczesna	8708	5,26	331	54	837	224
GazetaOlsztyńska.pl	6106	9,96	294	59	1833	328
Gk24.pl	16 976	7,54	335	56	4986	969
Głos Wielkopolski	13 234	15,27	1076	0	26 450	4421
gp24	17 695	22,66	558	36	22 371	4169
Gs24.pl	14 480	9,75	559	85	10 115	2957
Kurier Lubelski	28 998	31,04	650	248	39 073	6715
Kurier Poranny	19277	48,64	728	212	36 418	6160
Nowa Trybuna Opolska	20 514	36,09	723	0	29 786	5800
nowiny24.pl	32 906	32,91	274	133	22 704	3134
Nowości	7688	12,24	318	0	1606	586
SuperNowości24	810	12,22	18	38	9	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych aplikacji napoleoncat.com

osiągnął wynik 36 425 fanów. Aż 19 marek prasowych przekroczyło granicę 10 tys. osób. Średnia wyniosła 15 441. W sumie strony gazet regionalnych polubiło 432 339 użytkowników serwisu Facebook, przy czym w tej liczbie mogą znajdować się osoby, które są fanami dwóch lub więcej FP.

¹¹ Zastrzeżenie odnośnie do wyciągania wniosków wartościujących na podstawie zamieszczonego materiału znajduje się w części „Ograniczenia”.

Następnie zbadano kwartalny przyrost liczby fanów w okresie 1.01.2014 r. – 31.03.2014 r. Z wyników pierwszej części badań wynika, że wszystkie FP gazet regionalnych odnotowały w analizowanym okresie wzrost liczby fanów. Największy wskaźnik osiągnął „Kurier Poranny”: 48,64 proc. (z 19 277 do 28 653 na 31.03.2014 r.). Średnia to 20,83 proc. Wzrost powyżej 10 proc. był udziałem 21 FP. Warto dodać, że nawet najniższy wynik w tej kategorii osiągnęła strona, której liczba fanów wzrosła o 5,26 proc. Nie stwierdzono zmian ujemnych. Ogólna liczba fanów dzienników regionalnych wzrosła w ciągu trzech miesięcy do 547 452 czyli o 26,63 proc.

Po ustaleniu tej wstępnej listy przystąpiono do obliczenia aktywności osób prowadzących dane FP. Jako wskaźnik przyjęto liczbę wpisów administratora. W ciągu kwartału najwięcej postów opublikowali administratorzy FP „Gazety Wrocławskiej” (1624). Granicę tysiąca wpisów przekroczyło 8 stron. W sumie w serwisie Facebook na stronach gazet regionalnych dziennikarze i redaktorzy dodali 19 161 postów w ciągu kwartału. Oznacza to, że codziennie czytelnicy otrzymywali 215 nowych informacji.

Następnie przystąpiono do analizy aktywności użytkowników. Rozpoczęto od uwzględnienia liczby wpisów gości (w opozycji do wpisów administratora). Wskaźnik był ten o wiele niższy niż liczba postów administratorów. Najwięcej informacji umieścili goście FP „Gazety Pomorskiej”: 272 w ciągu kwartału. Liczbę 100 wpisów przekroczyło w przypadku 11 stron. Łącznie, osoby odwiedzające FP gazet regionalnych dokonali 2725 wpisów, co daje średnią 97 postów. Warto zauważyć, że aż w przypadku 6 stron użytkownicy nie podzielili się żadną samodzielną informacją (w odróżnieniu od komentarzy przy wpisach opublikowanych przez redakcje).

Jako drugi element świadczący o zaangażowaniu użytkowników wybrano liczbę aktywności „lubię to”. Czytelnicy przy informacjach opublikowanych na analizowanych FP wykazali aktywność „lubię to” 554 390 razy, co daje średnią 6229 kliknięć dziennie tego przycisku. Najefektywniej pod tym względem zaangażowali czytelników administratorzy „Gazety Pomorskiej”: 89 913 razy w ciągu trzech miesięcy. Granicę 10 tys. przekroczyło 15 stron.

Ostatnim kryterium była liczba komentarzy pod wszystkimi wpisami (zarówno administratora, jak i gości) na danej FP. W pierwszym kwartale 2014 r. informacje publikowane na FP dzienników regionalnych skomentowano 103 836 razy (średnia: 3708), z czego 18 360 na stronie prowadzonej przez „Gazetę Pomorską”. Każdego dnia pojawiało się na analizowanych FP 1167 komentarzy. Granicę tysiąca komentarzy przekroczyło 18 stron.

Etap 2: szczegółowa analiza wpisów opublikowanych przez administratorów

Jak wspomniano wyżej, do badań szczegółowych zakwalifikowano 187 wpisów z największą liczbą komentarzy i aktywności „lubię to”. Wyniki zostaną zaprezentowane w postaci procentowej.

Tabela 2

Wyniki analizy najpopularniejszych wpisów administratorów w okresie 1.01 – 31.03.2014 r. (%)

	Kryterium geograf.	Typ wypowiedzi dziennik.	Tematyka	Bohater	Wydźwięk emoc.
Region	77,54				
Kraj	8,56				
Bez wskazania	8,56				
Świat	5,35				
Informacyjny newsowy		74,87			
Nieinformacyjny		19,25			
Informac. Magazynowy		5,88			
Kryminalna, sensacyjna			21,39		
Przestrzeń miejska			12,30		
Kultura, rozrywka			11,23		
Komunikacja, motoryzacja			11,23		
Inwestycje			6,42		
Sport			6,42		
Medycyna, uroda, rekreacja			5,88		
Historie ludzi			5,88		
Zwyczaje, święta, religia			5,35		
Wydarzenia społeczne			5,35		
Prawo			4,28		
Warunki atmosferyczne			4,28		
Polityka			3,74		
Zwierzęta			3,74		
Handel, usługi, gastronomia			3,74		
Problemy konsumenckie			2,14		
Wojsko, wojna			1,60		
Edukacja, nauka			1,60		
Gospodarka, praca			1,07		
Hobby			1,07		
Zapowiedzi wydarzeń			1,07		
Turystyka			1,07		
Bez wskazania				54,55	
Obywatel, mieszkaniec				30,48	
Osoba (osoby) publiczna związana z rozrywką, sztuką, kulturą, sportem				10,16	
Polityk				3,74	
Ksiądz				0,53	
Ekspert ze względu na wykonywaną pracę				0,53	
Pozytywny					50,80
Negatywny					28,34
Neutralny					20,86

Źródło: badania własne

Analizę rozpoczęto od kryterium geograficznego zasięgu tematycznego. Ponad trzy czwarte najpopularniejszych (pod względem liczby komentarzy i liczby aktywności „lubię to”) wpisów dotyczyło tematów związanych z regionem. Należy również zauważyć obecność postów, w których nie można wskazać geograficznego zasięgu tematycznego. Do tej grupy należą m.in. wpisy zawierające życzenia z okazji świąt, szczególnie (zapewne z powodu dobranego do analizy okresu) Dnia Kobiet, np.: „Drogie Panie! Spełnienia wszystkich marzeń, zadowolenia z siebie, radości życiowej i aby każdy kolejny dzień był Dniem Kobiet :) Życzy ekipa gp24.pl :)”¹². Wpis ten uzyskał 513 „lubię to” oraz 32 komentarze. Drugą grupą były odnośniki do zamieszczonych w serwisie YouTube popularnych utworów muzycznych, np. link do wideo „Marek Grechuta – Wiosna, ach to ty” z dopiskiem „Dzień dobry :)”¹³, który polubiło 374 osób i skomentowało 5 internautów lub „Bednarek – Cisza” z komentarzem „Przyjemnej nocy”¹⁴ (206 „lubię to”, 5 komentarzy).

Podobnie, jak w poprzednio omawianym przypadku, analiza typu wypowiedzi dziennikarskiej wskazała na jednoznaczną przewagę jednego ze wskazań. Niespełna 75 proc. wpisów miało charakter newsowy. Publikowano głównie krótkie informacje z odesłaniem do pełnych materiałów na stronach internetowych gazet. Konsekwencją wyników z wcześniejszej części badań była reprezentacja postów nieinformacyjnych. Były to, wspomniane wyżej, odesłania do materiałów wideo, życzenia składane czytelnikom, ale również zapowiedzi konkursów organizowanych przez redakcje, np.: „Kto marzy o własnym domu z ogródkiem, w cichej i spokojnej okolicy, ale blisko miasta – ręka do góry! Teraz to marzenie możemy spełnić! Rozpoczynamy bowiem budowę domu dla czytelnika NTO. Po więcej informacji zapraszamy na www.nto.pl/klub gdzie czekają na Was także konkursy z nagrodami!”¹⁵ (254 „lubię to”, 12 komentarzy), publikacje fotografii krajobrazów, przyrody, budynków, np.: „Ten widok ustrzelił nad naszym regionem Bartłomiej Spurek dzięki połączeniu lustrzanki z teleskopem”¹⁶ (1892 „lubię to”, 87 komentarzy) lub całych galerii takich fotografii, np.: „Wiosna 2014 w Świętokrzyskiem – Wasze zdjęcia”¹⁷ (1477 „lubię to”, 52 komentarze).

Największe zróżnicowanie zaobserwowano w badaniu obszarów tematycznych poszczególnych wpisów. Z badań wynika, że aż 56,15 proc. wpisów porusza tematy z czterech (na 22 wyodrębnione) dziedzin. 21,39 proc. wpisów sklasyfikowano jako poruszające tematykę kryminalną i sensacyjną. Były to głównie informacje na temat wypadków i przestępstw o niecodziennym charak-

¹² Gp24, 8.03.2014.

¹³ „Kurier Lubelski”, 11.03.2014.

¹⁴ „Gazeta Pomorska”, 28.02.2014.

¹⁵ NTO, 14.03.2014.

¹⁶ „Echo Dnia Świętokrzyskie”, 19.02.2014.

¹⁷ „Echo Dnia Świętokrzyskie”, 9.03.2014.

terze, np.: „Jeden wypadek zakorkował całe centrum Lublina. Kierowcy stali w gigantycznych korkach. Sytuacja powoli wraca do normy”¹⁸ (artykuł opisywał wypadek drogowy, w którym wziął udział policyjny radiowóz; 451 „lubię to”, 93 komentarze). Co istotne w kontekście tematyki – wpisy często zawierały elementy humorystyczne, np.: „Jak złapać włamywacza? Zostawić jaja w lodówce :)”¹⁹ (271 „lubię to”, 18 komentarzy).

Konsekwencją omawianego wyżej zakresu geograficznego najpopularniejszych publikacji na FP gazet regionalnych była wysoka reprezentacja wpisów dotyczących przestrzeni miejskiej. Do grupy tej zakwalifikowano głównie posty na temat estetyki miasta, np.: „Tutaj można się poczuć, jak w głębokim PRL-u”²⁰ (tytuł artykułu do którego odsyłał wpis: „Gorzów jednym z najbrzydszych miast w Polsce?”; 285 „lubię to”, 57 komentarzy), infrastruktury, np. „Dyskusja trwa i końca nie widać... Jak waszym zdaniem powinien nazywać się most na Trasie Uniwersyteckiej?”²¹ (58 „lubię to”, 121 komentarzy), inwestycji o charakterze publicznym, np.: „Mury świątyni o. Tadeusza Rydzyskiego pną się do góry... Trzeba już tylko przeprowadzić prace wykończeniowe. Odwiedźcie Toruń, by zobaczyć ukończone dzieło?”²² (44 „lubię to”, 55 komentarzy).

Na szczególną uwagę – mimo stosunkowo niewielkiej reprezentacji w wymiarze procentowym – zasługuje obecność postów sklasyfikowanych jako „historie ludzi” oraz wpisów dotyczących zwierząt. Oba rodzaje publikacji łączy stosowanie przez redakcję intensywnego odwoływanie się do emocji. W pierwszej grupie znalazły się wpisy odnoszące się do materiałów o charakterze reportażowym, przedstawiających historie bohaterów niebędących osobami publicznymi. Mimo że stwierdzono jedynie 5,88 proc. postów tego typu, „ludzkie historie” często odznaczały się niezwykle wysokim wskaźnikiem zaangażowania czytelników, np.: „Ma dopiero 18 lat, a już odkrył substancję, która opóźnia a nawet hamuje Alzheimera. Można ją uzyskać z powszechnie dostępnych roślin i to przy użyciu najprostszego sprzętu. BRAWA dla Łukasza Wysockiego!”²³ (7013 „lubię to”, 233 komentarze); „Prawdziwy mistrz nigdy się nie poddaje!” (artykuł o mężczyźnie, który po 11-letniej rehabilitacji wrócił do zdrowia; 2477 „lubię to”, 157 komentarzy).

Wpisy należące do drugiej grupy poruszały tematy związane ze zwierzętami. Posty odwoływały się głównie do negatywnych emocji. Tego typu publikacjom towarzyszyły zazwyczaj drastyczne zdjęcia lub materiały wideo, np.: „Jak sądzicie, kierowca mógł nie zauważyć psa czy zrobił to celowo? Uwaga, film dla

¹⁸ „Kurier Lubelski”, 27.03.2014.

¹⁹ „Dziennik Wschodni”, 24.02.2014.

²⁰ „Gazeta Lubuska”, 18.01.2014.

²¹ „Gazeta Pomorska”, 28.01.2014.

²² „Gazeta Pomorska”, 19.02.2014.

²³ „Dziennik Wschodni”, 21.01.2014.

osób o mocnych nerwach”²⁴ (58 „lubię to”, 128 komentarzy); „Uwaga! Drastyczne zdjęcia”²⁵ (fotografie przedstawiające martwego psa powieszono na drzewie”; 41 „lubię to”, 138 komentarzy); „Zwierzak nie miał szans na przeżycie, został uspijony”²⁶ (fotografia kota, któremu nieznanym sprawcą odciął tylne łapy; 34 „lubię to”, 149 komentarzy).

W ponad połowie postów nie udało się ustalić konkretnego bohatera treści wpisu. W 30 proc. komunikatów wymieniany był mieszkaniec regionu. Stwierdzono niską reprezentację postów informujących o konkretnych politykach. Wszystkie publikacje były związane z kampanią wyborczą do Parlamentu Europejskiego.

Jako ostatnie przeprowadzono badania zabarwienia emocjonalnego publikacji na FP. Zbadanie wydźwięku było najtrudniejszą częścią analizy, ze względu na dwa elementy: możliwą subiektywność oceny oraz często stosowaną w CMC ironię. Można jednak stwierdzić, że generalnie większe zaangażowanie czytelników analizowanych FP wywoływały informacje pozytywne, np.: „Bardzo fajnie wyszło. Maturzystom z IV LO im. Stanisława Staszica w Białej Podlaskiej gratulujemy tanecznych umiejętności”²⁷ (relacja ze studniówki; 3 015 „lubię to”, 177 komentarzy).

Wnioski

P1: Jakie są liczbowe cechy komunikacji prowadzonej na FP gazet regionalnych i jakie przyjmują wartości?

W oparciu o szczegółowe dane dla poszczególnych stron, które zostały omówione w części poświęconej wynikom można stworzyć obraz komunikacji prowadzonej w serwisie Facebook przez redakcje dzienników regionalnych.

Tabela 3
Liczbowe cechy komunikacji prowadzonej na FP gazet regionalnych w okresie 1.01. – 31.03.2014 r.

Cecha	Min	Max	Suma	Średnia	Mediana
Liczba fanów 1.01.2014	810	36 425	432 339	15 440,68	13 857
Liczba fanów 31.03.2014	909	48 193	547 452	19 551,86	15 573,50
Kwartalny procentowy przyrost liczby fanów	5,26	48,64	583,21	20,83	15,14
Kwartalna liczba wpisów administratora	18	1 624	19 161	684,32	592
Kwartalna liczba wpisów gości	0	272	2 725	97,32	66
Kwartalna liczba „lubię to”	9	89 913	554 390	19 799,64	10 850,5
Kwartalna liczba komentarzy	4	18 360	103 836	3 708,43	2 920

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych aplikacji napoleoncat.com

²⁴ „Dziennik Wschodni”, 13.02.2014.

²⁵ „Gazeta Lubuska”, 3.03.2014.

²⁶ „Gazeta Lubuska”, 7.03.2014.

²⁷ „Dziennik Wschodni”, 22.01.2014.

Wyniki wskazują na ogromną rozpiętość w zaangażowaniu redakcji, skuteczności lub rodzaju dobranej strategii. Największe wartości są kilkukrotnie wyższe zarówno od średnich, jak i od median. Według obliczeń, liczba aktywności „lubię to” oraz liczba komentarzy nie zależy jedynie w prosty sposób od liczby wpisów administratora. Jeśli liczba wpisów administratora strony oznaczonej jako „max” jest o 137 proc. większa od średniej oraz o 174 proc. większa od mediany, to w przypadku liczby wpisów gości różnica ta osiąga 180 proc. (312 proc. dla mediany), przy „lubię to” 354 proc. (729 proc. dla mediany) a przy liczbie komentarzy 395 proc. (529 proc. dla mediany). Świadczy to nie tylko o ilościowych, ale również jakościowych różnicach w prowadzeniu dialogu z czytelnikami.

W oparciu o dane sumaryczne można zauważyć, że wskaźnik liczby fanów – mimo że podstawowy przy analizie FP – nie świadczy o zaangażowaniu tych osób w aktywne tworzenie i ocenianie treści. Statystycznie jeden fan polubił w ciągu trzech miesięcy jeden wpis opublikowany na analizowanych FP. Jak wykazano wcześniej, istnieją poważne różnice między poszczególnymi stronami; jednak nawet przyjmując istotne rozwarstwienie między poszczególnymi FP, wynik ten świadczy o istnieniu znaczącej grupy osób nieuczestniczących aktywnie w komunikacji prowadzonej przez marki prasowe. Stwierdzenie to jest tym bardziej uprawnione przy analizie liczby komentarzy. Statystycznie, jeden fan skomentował 0,2 wpisu. Wydaje się, że wśród czytelników znajduje się liczna grupa osób, które nie chcą dzielić się opiniami w SNS lub takich, które nie otrzymują w odpowiedni sposób przygotowanej informacji.

Przykłady postów administratorów (podawane w części drugiej wyników badań) świadczą o nierównomiernym rozkładzie zaangażowania również w ramach jednej FP. Przekazywanie opinii przez czytelników za pomocą aktywności „lubię to” lub umieszczenia komentarza zależy w dużej mierze od jakości konkretnej treści opublikowanej w danym wpisie.

P2: Publikacja jakiego rodzaju wpisów w serwisie Facebook powoduje największe zaangażowanie użytkowników FP prowadzonych przez redakcje dzienników regionalnych?

Pod względem kryterium geograficznego wśród najpopularniejszych wpisów zdecydowanie przeważały publikacje poruszające problemy związane z regionem. To stwierdzenie, ewidentne w przypadku analizy prasy drukowanej, nie jest oczywiste przy SNS. Dążenie przez redakcje do osiągnięcia jak najwyższych wyników ruchu na stronach internetowych spowodowało, że zarówno w mediach społecznościowych, jak i w serwisach własnych marek prasowych umieszczane są informacje na tematy popularne, jednak nie zawsze powiązane z lokalną społecznością. Przedstawione wyniki badań wskazują, że czytelnicy są świadomi profilu dostarczanych im treści i oceniają oraz komentują wiadomości, które dotyczą ich bezpośrednio.

Zdecydowaną przewagę wpisów informacyjno-newsowych należy skorelować z wynikiem zasięgu geograficznego. Zainteresowanie czytelników dyskusją na temat wydarzeń lokalnych jest kontynuacją tradycyjnej funkcji prasy regionalnej pod względem tematyki, odmienną jednak z uwagi na formę.

Analiza tematyki poszczególnych postów administratorów pokazuje, że największymi walorami materiałów promowanych w SNS są: aktualność, niezwykłość oraz prezentowanie wydarzeń, które wpływają na jak największą liczbę mieszkańców. Wniosek ten potwierdza niska pozycja wpisów sklasyfikowanych w takich kategoriach tematycznych jak: polityka, wojsko/wojna, gospodarka/praca, prawo, turystyka. W zestawieniu nie znalazł się żaden post mający charakter komunikatu urzędowego. Kategoria „polityka” była zdominowana przez informacje na temat kontrowersyjnych kandydatów do Parlamentu Europejskiego oraz ich niestosownych zachowań lub pomyłek.

Z badań wynika, że jedynie 20 proc. zakwalifikowanych wpisów było neutralnych pod względem wydźwięku emocjonalnego. Analiza poszczególnych postów opublikowanych przez redakcje wskazuje, że do dyskusji skłaniają zarówno odczucia pozytywne, jak: radość z sukcesów członków społeczności lokalnej, nadzieja i duma, jak i negatywne, np.: strach przed wojną lub chorobą, złość, współczucie, chęć odwetu lub wymierzenia kary. Szczególnie silnie nacechowane emocjonalnie komentarze zaobserwowano przez artykułach na temat pojedynczych osób oraz zwierząt.

Wyniki badań zaprezentowanych we wstępie oraz badań własnych FP dzienników regionalnych świadczą, że rośnie nie tylko liczba osób korzystających z internetu lub rejestrujących się w SNS, ale zwiększa się również odsetek internautów-czytelników stron prowadzonych przez redakcje w serwisie Facebook. Żadna ze FP nie zanotowała wyniku ujemnego, a najmniejsza zmiana wyniosła +5 proc. w ciągu 3 miesięcy. Wzrost jest więc znaczący i może być szansą na zmianę niekorzystnego trendu w czytelnictwie prasy regionalnej.

Innym problemem jest opracowanie skutecznego modelu biznesowego jeśli nie opartego na ruchu generowanym w SNS, to co najmniej uwzględniającego to zjawisko. Alicja Jaskiernia, opisując sytuację mediów w Stanach Zjednoczonych wspomina, że „ekonomiczne podstawy egzystencji większości tytułów prasy papierowej kruszą się, ponieważ internet wysysa miliony dolarów z reklamy, podczas gdy to »papierowe dziennikarstwo« nadal jest zasadniczym twórcą tzw. *contentu*, czyli zawartości”²⁹. Jak się wydaje, wydawcy wciąż poszukują skutecznego sposobu na „monetyzację” czy też „konwersję” liczby osób odwiedzających strony internetowe na sprzedaż wydań drukowanych,

²⁹ A. Jaskiernia, *Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej – stan dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 4, s. 98.

e-wydań lub zyski finansowe. Ryszard Filas pisze, że „znalezienie modelu biznesowego pozwalającego zapewnić przychody z wydań elektronicznych (czy to wersji *online*, czy innych), podobnie jak z drukowanych pozostaje wyzwaniem”²⁹. Podejmowane są kolejne próby z tzw. *paywalls*, czyli systemami płatnego dostępu do treści. SNS funkcjonują jednak na innej zasadzie niż tradycyjne strony internetowe i stosowanie barier finansowych, nawet gdyby było możliwe, może przyczynić się do zmniejszenia możliwości do uzyskania zasięgu publikacji i, co za tym idzie, liczby odbiorców.

Lucy Kung podkreśla, że „kategorie masowego odbiorcy, w których rozwinął się współczesny przemysł medialny, już nie istnieją”³⁰. Promowanie treści w serwisach społecznościowych daje możliwość dystrybucji informacji do szerokiego, praktycznie nieograniczonego kręgu odbiorców. Taka działalność wymaga jednak zmian w redagowaniu wiadomości. Jak pisze – odwołując się do wypowiedzi Paula-Bernharda Kallena, prezesa wydawnictwa Burda – Alexander W. Ross, zwykle przeniesie treści z wydania papierowego do medium cyfrowego nie jest odpowiednią strategią³¹. Z analizy wynika, że wysokie wyniki osiągają redakcje, które nie uznają *Facebook pages* za kolejny kanał służący do prostego publikowania odnośników do tekstów na własnej stronie internetowej.

Strategia obecności marki prasowej w SNS musi uwzględniać również inne przesłanki niż finansowe. Internauci korzystający z takich serwisów jak *Facebook* są bowiem „aktywnymi przekazywaczami określonych treści medialnych”³² i mogą skutecznie przyczynić się do zwiększenia zasięgu publikacji, utrwalenia wśród użytkowników świadomości marki i wzrostu sprzedaży wydań *print* lub *online*.

Podsumowanie

SNS stanowią istotny element w komunikacji każdej marki, jednak wykorzystanie ich możliwości wydaje się szczególnie ważne dla przedsiębiorstw medialnych. Na tle aktualnego trendu w czytelnictwie prasy regionalnej, poszukiwanie nowych kanałów dystrybucji treści, ale również dotarcia do reklamodawców może okazać się kluczowe dla rozwoju dzienników. Średnio każda z FP z tej grupy zyskiwała dziennie po 217 nowych fanów, którzy

²⁹ R. Filas, *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1-2, s. 29.

³⁰ L. Kung, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, tłum. Paweł Jabłoński, Warszawa 2012, s. 282.

³¹ A. W. Ross, *Media Transformation in Germany: A Comprehensive Overview*, „International Circular of Graphic Education and Research” 2013, nr 6, s. 18.

³² J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów*, „Nowe Media” 2012, nr 3, s. 20.

obserwowali publikowane informacje. Wiele wskazuje na to, że liczba fanów-czytelników nadal będzie rosła. *Social media* wciąż pozostają więc atrakcyjne zarówno dla redakcji, jak i dla działów marketingu tytułów prasowych.

Ograniczenia i przyszłe badania

Ze względu na skomplikowany i niejednorodny charakter komunikacji w SNS wyników badań (szczególnie ich pierwszej części) nie należy traktować jako ranking lub listę wartościującą. Sama liczba fanów lub liczba aktywności „lubię to” nie przekłada się w prosty sposób na jakość komunikacji prowadzonej za pośrednictwem SNS, ani poczytność wpisów administratora.

Kolejne badania mogą obejmować inne segmenty prasy, nie tylko codziennej. Interesujące byłoby odtworzenie strategii obecności marek medialnych w SNS³³. Szczególnie pożyteczne wydaje się prowadzenie badań porównawczych, pokazujących podobieństwa i różnice w prowadzeniu komunikacji w mediach społecznościowych między dziennikami informacyjnymi a tytułami prasy tabloidowej lub między poszczególnymi typami czasopism.

Bibliografia

- Boyd D.M., N.B. Ellison, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2008, nr 13, s. 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.
- Centrum Badania Opinii Publicznej, *Internauci 2013*, Warszawa 2013.
- Chandler D., R. Munday, *A Dictionary of Media and Communication*, Oxford 2011. doi:10.1093/ac-ref/9780199568758.001.0001.
- Filas R., *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1-2, s. 9-29.
- Gogołek W., *Media online*, „Studia Medioznawcze” 2003, nr 3, s. 40-61.
- Jaskiernia A., *Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej – stan dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 4, s. 97-113.
- Kowalski T., *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013.
- Kung L., *Strategie zarządzania na rynku mediów*, tłum. Paweł Jabłoński, Warszawa 2012, s. 282.
- Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów*, „Nowe Media” 2012, nr 3, s. 13-31. doi:10.12775/nm.2012.001.
- Olechowska P., *Prasa regionalna w serwisach społecznościowych – wybrane przykłady*, w: *Media – czwarta władza?*, M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak (red.), t. 2, Opole 2011, s. 243-256.
- Ross A. W., *Media Transformation in Germany: A Comprehensive Overview*, „International Circular of Graphic Education and Research” 2013, nr 6, s. 4-19.
- Tereszkiewicz A., *Prasa na Facebooku – kilka uwag o treści, języku i funkcji wpisów prasowych na platformie*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2014, nr 1, s. 44-61.
- Żabiński R., *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010.
- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, [online] <<http://www.teleskop.org.pl/zkdp/>>, dostęp: 30.06.2014.

³³ Z badań ankietowych przeprowadzonych przez autora wynika, że część redakcji nie ma własnych, skodyfikowanych strategii dotyczących publikowania treści w SNS, natomiast ci wydawcy którzy deklarują posiadanie takich dokumentów zaznaczają, że nie podają ich do publicznej wiadomości.