

Preprint. Tekst opublikowany w:

Flasiński, K. (2016). Cechy komunikacji angażującej czytelników skandynawskich dzienników informacyjnych w serwisie Facebook na przykładzie „Aftenposten”, „Göteborgs-Posten” i „Politiken”. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media informacyjne* (T. II, s. 117-131). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. ISBN: 978-83-778-4800-5.

Autor

Krzysztof Flasiński

Uniwersytet Szczeciński

Tytuł

Cechy komunikacji angażującej czytelników skandynawskich dzienników informacyjnych w serwisie Facebook na przykładzie „Aftenposten”, „Göteborgs-Posten” i „Politiken”

Wstęp

Problem komunikacji w *social network sites* (SNS)¹ oraz sposobu i celu jej prowadzenia, jest niezwykle istotny dla wydawców dzienników informacyjnych. Serwisy społecznościowe są narzędziem rozpowszechniania informacji dostarczanych przez użytkowników, którzy często mogą przekazać wiadomość szybciej niż dziennikarze zawodowi². Zagadnienie to staje się coraz bardziej znaczące wobec rozwoju prasy bezpłatnej, która w szerszy sposób może wykorzystywać — również za pośrednictwem serwisów społecznościowych — internetowy kanał dystrybucji treści³.

Wydaje się, że serwisy społecznościowe stały się już w sposób oczywisty jedną z platform komunikacji marek medialnych z użytkownikami. Badania z 2014 r. wskazują, że 64 proc. internautów z Danii korzystało wtedy z serwisów społecznościowych, przy czym 95 proc z nich miało konto na Facebooku⁴; w tym samym roku, użytkownikami tego serwisu było 64 proc. internautów z Norwegii⁵;

¹ danah boyd i Nicole Ellison jako *social network sites* określiły usługi internetowe, w których użytkownicy mogą tworzyć i dzielić się profilami i listami znajomych oraz przeglądać profile i listy innych osób. d.m. boyd, N.B. Ellison, *Social network sites. Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2008, nr 13, s. 211.

² A. Leuridijk, M. Slot, O. Nieuwenhuis, *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries. The newspaper publishing industry*, Komisja Europejska, Wspólnotowe Centrum Badawcze, Instytut Studiów Perspektyw Technologicznych, Luksemburg 2012, s. 51.

³ I.S. Fiut, *Migracja prasy bezpłatnej do Internetu i jej strategie wydawnicze*, „Rocznik Bibliologiczno-Pracownawczy” 2014, s. 72.

⁴ J. Wijas-Jensen, *It-anvendelse i befolkningen. 2014*, Danmarks Statistik, Kopenhaga, Dania 2014, s. 19.

⁵ O.F. Vaage, *Norsk mediebarometer 2014, Statistisk Sentralbyrå*, Oslo-Kongsvinger, Norwegia 2015, s. 60.

w 2013 r. w Szwecji, przy populacji liczącej ok. 9 mln obywateli, z Facebooka korzystało 5 mln osób oraz 61 proc. dziennikarzy⁶. Jednocześnie warto zauważyć, że Rune Ottosen i Arne H. Krumsvik analizując norweskie gazety internetowe w 2012 r. zaznaczyli, że zarówno czytelnicy, jak i dziennikarze są mniej usatysfakcjonowani wydaniem *online* niż produktem *print*⁷. Pełna i twórcza komunikacja z odbiorcami nowoczesnych mediów wymaga dialogu, do którego pracownicy redakcji często nie odnoszą się entuzjastycznie⁸.

Jednym z głównych celów komunikacji tytułu prasowego z czytelnikami w SNS jest upowszechnianie treści publikowanych przez redakcję. Jakub Nowak zwraca uwagę, że „w przypadku *social media* [...] osób rozpowszechniających przekazy medialne, których pierwotnymi twórcami są media głównonurtowe, szybko przybywa, a samo rozpowszechnianie jest coraz wygodniejsze, tańsze i szybsze”⁹. Dzięki skutecznemu angażowaniu odbiorców w dialog i zachęcaniu ich do dzielenia się treściami możliwe jest więc dotarcie do szerszego grona użytkowników, co z kolei wpływa na zwiększenie rozpoznawalności tytułu prasowego, choć — na skutek oczywistego, globalnego, charakteru internetu — zasięg publikacji w SNS nie przekłada się w prosty sposób na liczbę czytelników tradycyjnego wydania¹⁰. Oprócz korzyści płynących z prowadzenia dialogu z czytelnikami, takich jak uzyskiwanie od nich informacji zwrotnej na temat publikacji oraz budowanie społeczności związanej z tytułem prasowym¹¹, współpraca z SNS może, jak zauważyła Alicja Jaskiernia, stanowić również ewentualną część modelu biznesowego tytułów prasowych¹².

Zagadnienie dostosowywania się do warunków *web 2.0* przez redakcje duńskich dzienników podjęła grupa badaczy z Copenhagen Business School. W 2008 r. przeanalizowali oni funkcje społecznościowe oferowane, za pośrednictwem

⁶ G. Nygren, J. Appelberg, *Swedish journalists — a profession in decline?*, w: *Journalists in three media systems. Polish, Russian and Swedish journalists about values and ideals, daily practice and the future*, M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren (red.), Journalism Faculty, Lomonosov Moscow State University, Moskwa, Rosja 2013, s. 150-152.

⁷ R. Ottosen, A.H. Krumsvik, *Digital challenges on the Norwegian media scene*, „Nordicom Review” 2012, nr 2, s. 53.

⁸ E. Mitchelstein, *Catharsis and community. Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs*, „International Journal of Communication” 2011, nr 1, s. 2027.

⁹ J. Nowak, *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 2012, s. 21.

¹⁰ P. Olechowska, *Prasa regionalna w serwisach społecznościowych — wybrane przykłady*, w: *Media — czwarta władza?*, tom 2, M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak (red.), Scriptorium, Poznań-Opole 2011, s. 251.

¹¹ W. Stassen, *Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism*, „Global Media Journal. African Edition” 2010, nr 1, s. 128.

¹² A. Jaskiernia, *Od „New York Timesa” do „Huffington Post”*. *Przemiany w systemie prasowym USA*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 53.

stron internetowych, przez 16 gazet wydawanych w Danii¹³. Autorzy postulowali, że redakcje powinny elastycznie i szybko reagować na zmiany kulturowe, technologiczne i instytucjonalne. Badania przyswojenia przez tytuły prasowe komunikacji z wykorzystaniem funkcji społecznościowych kontynuował w 2008 i 2009 r. Soley Rasmussen¹⁴. Przeprowadził on analizy, podobnego do wcześniejszego, zestawu tytułów. W swoim artykule Rasmussen podkreślił, że w przyszłości istotne dla redakcji będzie wykorzystanie możliwości paradygmatu „mediów jako usługi”¹⁵, uwzględniającego komunikację nie tylko z dziennikarzami, ale również czytelników między sobą, oraz funkcjonowanie łączności zarówno informacyjnej, jak i społecznościowej.

Różne poziomy interaktywności witryn internetowych dzienników wydawanych w Szwecji opisał w 2011 r. Anders Olof Larsson¹⁶. Nasilenie funkcji interaktywnych skorelował on z takimi zmiennymi jak: nakład, liczba pracowników działu online czy ich wiek. W tym samym roku Cecilia Teljas¹⁷ porównała strategie obecności w mediach społecznościowych i ich praktyczne realizacje wdrażane na stronach internetowych pięciu szwedzkich dzienników. Warto zaznaczyć, że w tym czasie wszystkie analizowane przez autorkę gazety umożliwiały komentowanie oraz umieszczały odnośniki do blogów, ale tylko dwie oferowały interakcje w serwisie Facebook.

Autorzy opisywanych wyżej opracowań wskazywali, że interaktywność jest ważną częścią internetowej komunikacji marki z odbiorcą. Angażowanie, za pośrednictwem SNS, odbiorców w dialog można uznać za współczesną realizacją idei interaktywności. Odwołując się do tego stwierdzenia sformułowano dwa pytania badawcze.

¹³ N. Bjørn-Andersen, L.B. Rasmussen, S. Rasmussen, *Web 2.0 adoption by Danish newspapers. Urgent need for new business models?*, „Journal of Universal Computer Science” 2009, nr 3, s. 692-703.

¹⁴ S. Rasmussen, *News as a service. Adoption of web 2.0 by online newspapers*, „Management of the Inter-connected World” 2010, s. 11-19.

¹⁵ Określenie „media-as-a-service” (MaaS) powstało na wzór znanego w informatyce sformułowania „software-as-a-service”, oznaczającego oferowanie klientom oprogramowania za pośrednictwem internetu, zazwyczaj na zasadzie dostępu abonamentowego, w miejsce tradycyjnej wersji pudełkowej.

¹⁶ A.O. Larsson, *Interactive to me — interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites*, „New Media & Society” 2011, nr 7, s. 1180-1197; oraz: A.O. Larsson, *Interactivity on Swedish newspaper websites. What kind, how much and why?*, „Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies” 2012, nr 2, s. 195-213.

¹⁷ C. Teljas, *The uses of social media in the Swedish online newspaper Aftonbladet*, referat zaprezentowany podczas Międzynarodowej Konferencji „Media in Transition”, 13-15 maja, 2011 r., Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, Stany Zjednoczone.

P1: Jakimi cechami charakteryzują się wykazujące najwyższy wskaźnik zaangażowania odbiorców wpisy na *Facebook pages* (FP) gazet skandynawskich?

P2: Czy cechy te są uniwersalne, czy też indywidualne dla każdego z tytułu prasowego?

Do badań wybrano trzy dzienniki informacyjne o największych nakładach w Danii, Norwegii i Szwecji. Według danych Nordicom Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning w 2013 r. były to odpowiednio „Politiken” (średni nakład 88 597 egz.), „Aftenposten” (214 026 egz.) oraz „Göteborgs-Posten” (190 700 egz.)¹⁸. Wpisy pobrano z FP powiązanych z tymi tytułami prasowymi, odpowiednio: www.facebook.com/politiken, www.facebook.com/aftenposten oraz www.facebook.com/goteborgsposten.

Jako zakres czasowy analizy ustalono okres od 1 stycznia do 31 marca 2015 r.

Próbę badawczą stanowiły wpisy administratorów poszczególnych FP w najwyższym stopniu angażujące czytelników. Jako wskaźnik decydujący przyjęto powszechnie stosowany przy analizowaniu komunikacji w serwisach społecznościowych *engagement rate* (ER). ER każdego z wpisów stanowi iloraz sumy wszystkich aktywności użytkowników (polubień, komentarzy i udostępnień) oraz liczby fanów analizowanej FP w danym dniu.

Analizie poddano 20 wpisów administratora na każdej z FP w każdym miesiącu. W sumie zbadano więc 60 postów w ciągu kwartału dla każdej z trzech gazet. Jako metodę przyjęto analizę zawartości publikacji w serwisie Facebook oraz, w ograniczonym zakresie, analizę artykułów w serwisach internetowych gazet, do których odnosiły się badane wpisy.

Wpisy w serwisie Facebook zbadano pod kątem: rodzaju zawartości, rodzaju odnośnika, treści fotografii, obecności elementów wskazujących na nawiązanie dialogu z odbiorcą oraz nacechowania subiektywnego i emocjonalnego wypowiedzi. W przypadku tekstów opublikowanych na stronach internetowych gazet przeanalizowano tematykę, stopień nawiązania do bieżących wydarzeń oraz autorstwo artykułu.

Analiza wpisów w serwisie Facebook

Analiza formalnej struktury wpisów wskazuje na silne ujednoczenie publikacji w tym zakresie. Świadczą o tym wyniki, w których niektóre wskaźniki osiągają poziom 100 proc.

¹⁸ Nordicom, *Top ten daily paid-for newspapers by circulation 2013*, http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/medieforskning-statistik/1060_toptendailies_2013.xlsx (30.09.2014 r.).

Wpisy: rodzaj zawartości

Niemal wszystkie badane publikacje administratorów zawierały odnośnik do strony internetowej oraz, dodatkowo, tekst i element graficzny. Zauważalna jest jedynie incydentalna obecność wpisów zawierających materiały wideo. Większa liczba grafik w przypadku „PT” ma związek z częstszym, niż w przypadku innych dzienników, publikowaniem przez tę redakcję rysunków ilustrujących artykuły.

Tabela 1. Elementy formalne wpisów. Dane w proc.

dziennik	Aftenposten			Göteborgs-Posten			Politiken		
	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.
wpis zawiera:									
1. link	100	100	100	95	100	100	95	100	100
2. zdjęcie	90	95	95	90	90	100	65	55	35
3. grafikę	10	5	5	10	10	0	35	45	60
4. wideo	0	0	0	0	0	0	0	0	5
5. tekst	100	100	100	95	100	100	95	85	100

Źródło: badania własne.

Podobne wyniki uzyskano w przypadku analizy odnośników zawartych we wpisach.

Wpisy: rodzaj umieszczonego odnośnika

Zdecydowana większość publikacji zawierała linki przekierowujące do serwisów internetowych prowadzonych przez redakcje dzienników. Nie zanotowano przypadku odsyłania do innych stron. Odnośniki wewnątrz serwisu Facebook kierowały do stron-córek, firmowanych przez redakcje.

Tabela 2. Rodzaje odnośników we wpisach. Dane w proc.

dziennik	Aftenposten			Göteborgs-posten			Politiken		
	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.
odesłanie we wpisie ma charakter:									
1. linku do strony gazety	100	100	100	95	100	95	95	90	95
2. linku do serwisu obcego	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3. linku wewnątrz Facebooka	0	0	0	0	0	5	0	10	5

Źródło: badania własne.

Należy zwrócić uwagę, że w kategorii nr 1 znalazły się jedynie wpisy z odnośnikami do konkretnych artykułów, zapowiadanych w poście. Nie stwierdzono wpisów kierujących do strony głównej serwisu.

Wpisy: wizerunek przedstawiony na dołączonej fotografii

Można uznać, że największe zaangażowanie czytelników wywołują wpisy zawierające fotografie przedstawiające ludzi. Wskazujące na to wyniki stwierdzono we wszystkich analizowanych tytułach.

Tabela 3. Wizerunek na fotografii we wpisach. Dane w proc.

dziennik	Aftenposten			Göteborgs-posten			Politiken		
	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.
zdjęcie we wpisie przedstawia:									
1. wizerunek pojedynczego człowieka	30	70	45	75	30	45	45	40	25
2. grupę ludzi	20	15	40	0	30	25	40	50	60
3. zwierzę	5	5	0	0	0	10	0	0	5
4. przedmiot	45	10	20	40	40	30	15	10	5

Źródło: badania własne.

W przypadku od 50 proc. („AP” w styczniu) do 90 proc. („PT” w lutym) centralnym obiektem na zdjęciu był człowiek lub grupa ludzi. Należy dodać, że do kategorii „przedmiot” zaklasyfikowano fotografie przedstawiające nie tylko pojedyncze obiekty, ale również budynki i panoramy miast.

Jak wspomniano wyżej, wszystkie odnośniki przekierowywały czytelników do konkretnych artykułów na stronie internetowej dzienników. Podobną zależność stwierdzono w przypadku fotografii lub grafik, które były jednocześnie ilustracją tekstu w wydaniu *online*. Jest to jeden z sygnałów świadczących to silnej integracji FP z wersją internetową gazety.

Wpisy: elementy dialogu z odbiorcą

Wyniki badań potwierdzają tezę, że zaangażowanie czytelników powodują elementy wskazujące na nawiązanie dialogu z odbiorcą. Do takich czynników zaklasyfikowano: użycie zwrotu bezpośredniego, umieszczenie we wpisie zdania pytającego, zacytowanie wypowiedzi autora tekstu lub bohatera oraz powołanie się na taką wypowiedź przez zastosowanie mowy zależnej.

Tabela 4. Element dialogu we wpisach. Dane w proc.

dziennik	Aftenposten			Göteborgs-posten			Politiken		
	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.
we wpisie znajdują się elementy:									
1. zwrot bezpośredni	10	15	10	5	30	15	5	20	10
2. pytanie	35	30	20	15	35	25	0	10	0
3. cytaty, powołanie się na źródło lub autora	65	35	60	50	20	40	65	45	50

Źródło: badania własne.

W przypadku wszystkich analizowanych FP stwierdzono wysoką reprezentację wpisów zawierających elementy dialogowości. Dla „AP” odsetek takich wpisów wynosił w poszczególnych miesiącach: 75, 70, 65 proc., dla „GP”: 55, 70, 65 proc., dla „PT”: 65, 70, 50 procent. Nie są to wyniki sumaryczne dla poszczególnych kategorii, ponieważ w części wpisów administrator wykorzystywał więcej niż jeden z wymienionych wyżej elementów. Mimo znaczących odchyleń można stwierdzić, że dialogowość jest istotną cechą komunikacji angażującej prowadzonej przez tytuł prasowy w SNS.

Najczęściej stosowaną techniką było umieszczanie cytatu z artykułu lub wypowiedzi bohatera tekstu dosłownie lub w formie mowy zależnej. Średnia z trzech miesięcy dla tego wskazania wyniosła 53,33 proc. dla „AP” i „PT” oraz 36,67 proc. dla „GP”. Zdanie pytające znajdowało się średnio w 28,33 proc. wpisów na FP „AP”, 25 proc. na stronie „GP” oraz jedynie 3,33 proc. w przypadku „PT”. Zwrot bezpośredni do odbiorcy (inny niż pytanie) administratorzy FP użyli średnio w 11,67 proc. wpisów w „AP” i „PT” oraz 16,67 proc na stronie „GP”.

Wpisy: nacechowanie subiektywne i emocjonalne

Badając nacechowanie subiektywne i emocjonalne postów administratorów wzięto pod uwagę jedynie warstwę tekstową. Z powodu ryzyka zbyt daleko posuniętej intuicyjności oceny, nie analizowano fotografii towarzyszących wpisom.

Tabela 5. Elementy wskazujące na nacechowanie subiektywne we wpisach. Dane w proc.

dziennik	Aftenposten			Göteborgs-posten			Politiken		
	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.
miesiąc									
wpis jest nacechowany subiektywnie:									
1. pozytywnie	25	25	30	30	10	10	0	25	5
2. negatywnie	40	45	65	10	5	25	45	30	40

Źródło: badania własne.

Największą liczbę wpisów spełniających kryterium subiektywności i nacechowania emocjonalnego stwierdzono w „AP” (w każdym miesiącu, odpowiednio: 45, 50 i 75 proc.). FP „PT” zawierał, odpowiednio: 45, 50 i 40 proc. Najniższy wynik wykazała próba wpisów ze strony „GP” (35, 15 i 30 proc.).

Należy dodać, że dochodziło do przypadków, kiedy w jednym wpisie znajdowały się treści nacechowane zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Taką sytuację stwierdzono w 20 proc. postów administratora FP „AP” oraz w 3,33 proc. wpisów na stronach „GP” i „PT”.

Analiza artykułów zamieszczonych na stronach internetowych gazet

Badaniu poddano artykuły, do których odnośniki zostały przez redakcję umieszczone w zakwalifikowanych do analizy wpisach. Jak wynika z przedstawionych wyżej danych, niemal wszystkie posty administratora zawierały adresy konkretnych artykułów w serwisach internetowych należących do dzienników.

Artykuły: tematyka

W czasie padań pilotażowych ustanowiono 31 kategorii tematycznych, do których można zaklasyfikować każdy z artykułów. Materiały dziennikarskie mogły należeć do więcej niż jednej kategorii. Przyjęto takie rozwiązanie szczególnie z powodu wysokiej reprezentacji artykułów publicystycznych, poruszających zagadnienia z wielu obszarów tematycznych. Dla przejrzystości dalszego wyводу kategorie w przedstawionej niżej tabeli uporządkowano wg frekwencyjności występowania w próbie dla „AP”.

Tabela 6. Średni kwartalny odsetek wpisów, zawierających odnośnik do artykułu na dany temat. Dane w proc.

temat artykułu	Aftenposten	Göteborgs-posten	Politiken
1. zdrowie, medycyna	26,67	16,67	16,67
2. mniejszości, nierówności	23,33	6,67	40,00
3. polityka, politycy, gospodarka ogólnokrajowa	23,33	6,67	35,00
4. media	20,00	26,67	10,00
5. życie duchowe, religia	18,33	3,33	20,00
6. dzieci	13,33	10,00	18,33
7. lifestyle, hobby	13,33	11,67	15,00
8. handel, produkcja, usługi lokalne i regionalne	6,67	20,00	3,33
9. bezpieczeństwo, policja, sprawy kryminalne	3,33	11,67	5,00
10. przestrzeń, infrastruktura, inwestycje komunalne	1,67	20,00	0,00

Źródło: badania własne.

Rezultaty analizy wskazują na silną korelację między zestawem tematycznym dzienników „AP” oraz „PT”. W wyraźnej opozycji do tych dwóch gazet znajdują się wyniki „GP”.

Dysproporcje między tytułem szwedzkim a dziennikami z Danii i Norwegii można wytłumaczyć ich odmiennym profilem. „PT” opisywany jest jako wydawnictwo ogólnokrajowe¹⁹. Mimo że „AP” jest dziennikiem regionalnym²⁰, gazeta

¹⁹ F. Mortensen, *Denmark*, w: *The media in Europe. The euromedia handbook*, M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (red.), Sage Publications, London, Wielka Brytania, 2004. s. 51.

²⁰ H. Østbye, *The Norwegian media landscape*, w: *European media governance. National and regional dimensions*, G. Terzis (red.), Intellect Books, Bristol, Wielka Brytania, 2007, s. 158.

charakteryzuje się również silnym nastawieniem na wiadomości ogólnokrajowe²¹. „GP” sprofilowane jest raczej lokalnie, skupiając się na informacjach z Göteborga i metropolii²², co znajduje odzwierciedlenie nie tylko w rodzaju publikowanej treści, ale również — w oczekiwaniach odbiorców.

Powyższa uwaga znajduje odzwierciedlenie m.in. w opozycji wyników kategorii nr 3 i 8. 23,33 proc. oraz 35 proc. (2. i 1. pozycja pod względem frekwencyjności) badanych artykułów na FP „AP” oraz „PT” dotyczyło polityki oraz gospodarki w ujęciu ogólnokrajowym. Ten sam temat w przypadku „GP” osiągnął wynik 6,67 proc. (12. poz.). Gospodarka pojmowana jako handel, produkcja, usługi lokalne i regionalne osiągnęła wskaźnik 20 proc. (2 poz.) wśród materiałów dziennikarskich do których przekierowywały odnośniki opublikowane na FP „GP” i jedynie 6,67 proc. (16 poz.) i 3,33 proc. (19 poz.) dla „AP” i „PT”.

Różnice w preferencjach czytelnicy treści publikowanych na FP dzienników, które można nazwać ogólnokrajowymi oraz gazety lokalnej można zauważyć również w przypadku kolejnych kategorii tematycznych. Użytkownicy stron w serwisie Facebook prowadzonych przez redakcje dzienników o szerszym zasięgu geograficznym najczęściej wchodzi w interakcję przy wpisach dotyczących mniejszości społecznych czy religii, natomiast czytelnicy tytułu metropolitalnego wykazują aktywność przy tekstach poruszających najbliższe im problemy: przestrzeń i inwestycje komunalne oraz lokalną przedsiębiorczość. Należy dodać, że na FP szwedzkiego dziennika, w wybranym do analizy okresie, publikowane były również wpisy odsyłające do artykułów poruszających tematy angażujące czytelników „AP” oraz „PT”. Przy tych postach użytkownicy „GP” byli jednak mniej aktywni.

Z przytoczonymi wyżej wynikami korespondują rezultaty analizy artykułów pod względem nawiązania do bieżących wydarzeń.

Artykuły: nawiązanie do bieżących wydarzeń

Podczas kolejnego etapu przyporządkowywano wpisy na FP do jednego z trzech typów; artykuł, do którego odsyła wpis w serwisie Facebook był bezpośrednio związany z wydarzeniem, konkretne zajście było jedynie pretekstem lub post pozostawał bez związku z aktualnymi wiadomościami.

Kategoria „newsowości” jest drugim — po tematyce — polem, na którym można zauważyć wyraźne różnice między dziennikami „AP” i „PT” a „GP”. Właśnie artykuły newsowe stanowiły niewielką część badanego materiału pochodzącego z serwi-

²¹ Cytowana wyżej Østbye zakwalifikowała „AP” do grupy dzienników regionalnych/ogólnokrajowych. H. Østbye, *The Norwegian media landscape*, op.cit., s. 166.

²² L. Weibull, A.M. Jönsson, *The Swedish media landscape*, w: *European media governance. National and regional dimensions*, G. Terzis (red.), Intellect Books, Bristol, Wielka Brytania, 2007, s. 170.

sów internetowych dzienników norweskiego i duńskiego. W przypadku szwedzkiego tytułu liczba takich materiałów dziennikarskich przekraczała każdego miesiąca 50 proc. Odwrotną zależność można zaobserwować w pozostałych kategoriach.

Tabela 7. Odniesienia do bieżących wydarzeń w artykułach. Dane w proc.

dziennik	Aftenposten			Göteborgs-posten			Politiken		
	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.
miesiąc									
powiązanie artykułu z aktualnym wydarzeniami oparte jest na schemacie:									
1. aktualne wydarzenie jest tematem									
15 15 0 60 75 70 10 20 10									
2. aktualne wydarzenie jest pretekstem									
70 50 45 25 5 10 60 40 45									
3. brak odwołań do bieżących wydarzeń									
15 35 55 15 20 20 30 40 45									

Źródło: badania własne.

Wydaje się, że, podobnie jak przy tematyce materiałów dziennikarskich, znajduje tu wyraz dychotomia: informacyjna gazeta lokalna — opiniotwórczy dziennik obejmujący zasięgiem znaczną część kraju. Czytelnicy tytułów pierwszego typu angażują się przez komentarze, udostępnienia oraz polubienia przy wpisach zawierających informacje im bliskie, a więc także — jak najbardziej aktualne. Z kolei użytkownicy wydawnictw z drugiej grupy częściej wchodzi w dialog przy postach zawierających opinie, reakcje, pogłębione analizy i komentarze.

Artykuły: autorstwo

Trzecim elementem, który wzięto pod uwagę podczas badania materiałów dziennikarskich było autorstwo artykułów. Wyniki potwierdzają różnice opisane powyżej.

Tabela 8. Autorstwo artykułów, do których odnosił wpis. Dane w proc.

dziennik	Aftenposten			Göteborgs-posten			Politiken		
	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.	st.	lut.	mar.
miesiąc									
autor artykułu jest:									
1. zawodowym dziennikarzem gazety									
45 65 60 100 95 95 65 75 65									
2. osobą niezwiązaną zawodowo z redakcją									
55 35 40 0 5 5 35 25 35									

Źródło: badania własne.

Na FP „AP” oraz „PT” znacząca część najbardziej angażujących wpisów (średnia kwartalna, odpowiednio: 43,33 proc. i 31,67 proc.) zawierała odnośnik do tekstów, których autorzy nie byli związani zawodowo z redakcją. Najbardziej angażującymi postami administratora strony szwedzkiego dziennika niemal wyłącznie były komunikaty przekierowujące użytkowników do materiałów autorstwa profesjonalnych dziennikarzy.

Wśród autorów piszących gościnnie dla „AP” znajdowali się politycy, wykładowcy uniwersyteccy, studenci, osoby związane z organizacjami prowadzącymi działalność charytatywną. Warto zwrócić uwagę, że na FP norweskiego dziennika 18,33 proc. wpisów poddanych analizie stanowiły zapowiedzi artykułów umieszczonych w serwisie Si-D²³. Jest to specjalny dział, w którym publikowane są teksty autorstwa młodych osób. Wiek dziennikarzy podawany jest przy artykule. Najmłodszy wśród autorów badanych artykułów miał 13 lat: w swoim materiale Filip polemizował z postawą Norwegów, którzy wolą kupować chleb niż przygotowywać go samodzielnie²⁴.

Przedstawiciele podobnych grup zawodowych przygotowywali materiały dla „PT”. Również w tym przypadku można zauważyć dbałość o różnorodność głosów w debacie publicznej. Jeden z bardziej angażujących wpisów na FP duńskiej gazety przekierowywał do artykułu napisanego przez bezrobotnego Esbena Maaløe na temat systemu pomocy społecznej i powiązanej z nim polityki państwa²⁵.

W przypadku „GP” podobne zabiegi redakcyjne w analizowanym materiale stosowano incydentalnie. Potwierdza to tezę o opozycji preferencji czytelniczych analizowanych dzienników.

Wnioski

Podczas badań stwierdzono wysoki poziom standaryzacji formalnych aspektów publikacji w serwisie Facebook. Dane z tabel nr 1, 2 i 3 wskazują, że budowa wpisów na poszczególnych FP była podobna. Głównym elementem niemal wszystkich postów były komunikaty tekstowe wzbogacone fotografiami lub, w przypadku „PT”, grafikami. Zdjęcia i rysunki w większości przedstawiały pojedynczego człowieka lub osobę. Adresy internetowe odsyłały do konkretnych artykułów w serwisach *online* należących do analizowanych tytułów prasowych. W materiale badawczym nie znalazł się żaden wpis, który przekierowywałby czytelnika do strony niezwiązanej z gazetą-matką.

Drugim wnioskiem z przeprowadzonych badań jest wysoka frekwencyjność wpisów zawierających element dialogu (wyniki w tabeli nr 4). Należy przy tym zaznaczyć, że najczęściej stosowany był cytat lub powołanie się na fragment artykułu z wydania *online*. Może to świadczyć o akceptacji formuły interaktywności —

²³ www.aftenposten.no/meninger/sid

²⁴ wpis: www.facebook.com/aftenposten/posts/10152995248895516, artykuł: www.aftenposten.no/meninger/sid/Filip-13-Derfor-burde-du-bake-brodet-selv-7895015.html

²⁵ wpis: www.facebook.com/politiken/posts/10153637705518294, artykuł: www.politiken.dk/debat/kroniken/ECE2571813/her-paa-bunden-ser-vi-skaevt-til-hinanden

zarówno przez redaktorów *online*, publikujących treści na Facebooku, jak i przez czytelników.

Jako trzeci wniosek można wskazać powiązanie tematyki najbardziej angażujących wpisów ze specyfiką tytułu i preferencjami czytelnicznymi (tabela nr 6). Zestawy tematów najpopularniejszych dla każdej z FP przedstawiono w części poświęconej prezentacji wyników. W tym miejscu należy podkreślić niski wskaźnik wpisów odwołujących się do tekstów poświęconych rozrywce, osobowościom ze świata telewizji, kina, muzyki i sportu. Tendencję tę odnotowano na wszystkich trzech FP. Jest to argument w toczącej się dyskusji na temat malejących wymagań odbiorców mediów, w tym mediów społecznościowych. Wyniki te mogą świadczyć o odwrotnym trendzie: odbiorcy treści na FP badanych gazet skandynawskich nie komentują oraz nie udostępniają wpisów administratorów powiązanych z tematyką, którą można ogólnie określić jako „tabloidową”. Z przeprowadzonych badań wynika, że czytelnicy doceniają informacje na tematy istotne społecznie. Z twierdzeniem tym zążębiają się konkluzje przedstawione poniżej.

Ostatnim wnioskiem jest wysoki poziom zaangażowania użytkowników przy wpisach odnoszących się do materiałów dziennikarskich zawierających raczej treści publicystyczne niż informacyjne. Pierwszym wskazującym na to sygnałem jest duża liczba postów administratora, nacechowanych subiektywnie lub emocjonalnie (tabela nr 5). Osobisty stosunek autora do przedstawianych faktów, jako jeden z wyznaczników stylu publicystycznego²⁶, zauważono na wszystkich analizowanych FP. Mimo przewagi wpisów o charakterze negatywnym nie można stwierdzić, że jest to cecha jednoznacznie dominująca. Informacje o wydźwięku pozytywnym lub mieszanym stanowiły znaczącą część badanego zestawu wpisów.

Publicystyczny — czy też raczej nieinformacyjny — charakter komunikacji za pośrednictwem badanych stron w serwisie Facebook potwierdziła analiza artykułów z wydań *online*. W przypadku dzienników ponadlokalnych, zdecydowana większość wpisów administratora dotyczyła artykułów, w których bieżące wydarzenie nie było głównym tematem (tabela nr 7). Tzw. *news* był pretekstem dla autorów średnio w 51,67 proc. tekstów (średnia dla „AP” i „PT”, dla „GP” wynik ten wyniósł 13,33 proc.), natomiast średnio aż 36,67 proc. (dla „GP”: 18,33 proc.) materiałów dziennikarskich w ogóle nie było związanych z aktualnymi wydarzeniami. Wydaje się, że wyniki te pozwalają postawić tezę, iż czytelnicy, przynajmniej części badanych tytułów, angażują się w dyskusję oraz rozpowszechnianie wartościowych treści, pogłębionych analiz i komentarzy oraz opinii. Odbiorcy korzystający z FP szwedzkiego dziennika wykazują większe zainteresowanie treściami o charakterze „newsowym”. Stwierdzenie to nie oznacza, oczywiście, że informacje publikowa-

²⁶ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004, s. 33-34.

ne na Facebooku przez redakcję „GP” charakteryzują się niższą jakością; odnosi się ono jedynie do zróżnicowania rodzajów materiałów dziennikarskich, które w większym stopniu angażują użytkowników Facebooka.

Z omówionym powyżej wnioskiem korespondują wyniki przedstawione w tabeli nr 8. Autorzy średnio 37,5 proc. analizowanych artykułów (średnia dla „AP” i „PT”, dla „GP”: 3,33 proc.) nie byli związani profesjonalnie z redakcjami. Po raz kolejny można — odwołując się do typologii Leszka Olszańskiego²⁷ — stwierdzić, że czytelnicy gazet sprofilowanych ponadlokalnie interesują się opiniami ekspertów i komentatorów, ale również osób, których teksty przywodzą raczej na myśl styl blogowy, niż prasowy.

Nawiązując do przedstawionych wyżej wniosków, można udzielić odpowiedzi na zadane na wstępie pytania badawcze.

P1: Dobrane jako zmienne cechy publikacji na FP dzienników można uznać za cechy charakterystyczne wpływające na zaangażowanie użytkowników w SNS. Dowodzi tego stosunkowo wysoka zgodność wyników dla poszczególnych stron w serwisie Facebook w kolejnych miesiącach.

P2: Wyniki badań nie pozwalają stwierdzić, że wszystkie omówione w artykule zmienne są właściwe w równym stopniu dla trzech dzienników skandynawskich. Różnice pojawiają się szczególnie w przypadku kluczowych cech przedstawionych w części artykuł poświęconej analizie artykułów w wydaniach internetowych. Występujące rozbieżności skłaniają do postawienia tezy, iż nie istnieje uniwersalny „wzór” na angażującą komunikację za pośrednictwem FP, a jej cechy są uzależnione od specyfiki gazety oraz preferencji czytelników powiązanych z profilem tytułu w wydaniu tradycyjnym oraz w wersji *online*.

Ograniczenia i przyszłe badania

Mimo że systemy medialne Danii, Norwegii i Szwecji wykazują pewne podobieństwa, o których mówili między innymi Daniel C. Hallin i Paolo Mancini²⁸, należy brać pod uwagę również właściwości rynków medialnych poszczególnych krajów²⁹. Opracowanie przedstawia komunikację w SNS na przykładzie trzech wybranych dzienników i nie jest próbą charakterystyki zachowań odbiorców poszczególnych segmentów prasy w każdym z krajów.

²⁷ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 147-154.

²⁸ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

²⁹ A.B. Lund, *Media markets in Scandinavia. Political economy aspects of convergence and divergence*, „Nordicom Review” 2007, numer specjalny poza numeracją, s. 132.

Zaprezentowane w tym artykule wyniki sygnalizują, że czynniki angażujące odbiorców treści publikowanych przez redakcje gazet mogą się różnić nie tylko ze względu na region geograficzny, ale również — rodzaj tytułu prasowego. W tej perspektywie wydaje się korzystne kontynuowanie badań porównawczych, które wskażą, jakie cechy komunikacji w serwisach społecznościowych i w jakim stopniu angażują różne grupy odbiorców ze względu na miejsce zamieszkania oraz preferencje czytelnicze.

Bibliografia

Bjørn-Andersen N., L.B. Rasmussen, S. Rasmussen, *Web 2.0 adoption by Danish newspapers. Urgent need for new business models?*, „Journal of Universal Computer Science” 2009, nr 3, s. 692-703, doi: 10.3217/jucs-015-03-0692.

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.x.

Fiut I.S., *Migracja prasy bezpłatnej do Internetu i jej strategie wydawnicze*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2014, s. 65-79.

Hallin D.C., P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.

Jaskiernia A., *Od „New York Timesa” do „Huffington Post”. Przemiany w systemie prasowym USA*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 41-58.

Larsson A.O., *Interactive to me — interactive to you? A study of use and appreciation of interactivity on Swedish newspaper websites*, „New Media & Society” 2011, nr 7, s. 1180-1197, doi: 10.1177/1461444811401254.

Larsson A.O., *Interactivity on Swedish newspaper websites. What kind, how much and why?*, „Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies” 2012, nr 2, s. 195-213, doi: 10.1177/1354856511430184.

Leurdijk A., M. Slot, O. Nieuwenhuis, *Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries. The newspaper publishing industry*, Komisja Europejska, Wspólnotowe Centrum Badawcze, Instytut Studiów Perspektyw Technologicznych, Luksemburg 2012, doi:10.2791/79486.

Lund A.B., *Media markets in Scandinavia. Political economy aspects of convergence and divergence*, „Nordicom Review” 2007, numer specjalny poza numeracją, s. 121-134.

Nordicom, *Top ten daily paid-for newspapers by circulation 2013*, http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/medieforskning-statistik/1060_toptendailies_2013.xlsx (30.09.2014 r.).

Nowak J., *Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych*, „Nowe Media” 2012, s. 13-31, doi: 10.12775/nm.2012.001.

Nygren G., J. Appelberg, *Swedish journalists — a profession in decline?*, w: *Journalists in three media systems. Polish, Russian and Swedish journalists about values and ideals, daily practice and the future*, M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren (red.), Journalism Faculty, Lomonosov Moscow State University, Moskwa, Rosja 2013, s. 115-164.

Mitchelstein E., *Catharsis and community. Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs*, „International Journal of Communication” 2011, nr 1, s. 2014-2034.

Mortensen F., *Denmark*, w: *The media in Europe. The euromedia handbook*, M. Kelly, G. Mazzoleni, D. McQuail (red.), Sage Publications, London, Wielka Brytania, 2004. s. 43-53.

Olechowska P., *Prasa regionalna w serwisach społecznościowych — wybrane przykłady*, w: *Media — czwarta władza?*, tom 2, M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak (red.), Scriptorium, Poznań-Opole 2011, s. 243-255.

Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006

Ottosen R., A.H. Krumsvik, *Digital challenges on the Norwegian media scene*, „Nordicom Review” 2012, nr 2, s. 43-55, doi:10.2478/nor-2013-0013.

Østbye H., *The Norwegian media landscape*, w: *European media governance. National and regional dimensions*, G. Terzis (red.), Intellect Books, Bristol, Wielka Brytania, 2007, s. 157-168.

Rasmussen S., *News as a service. Adoption of web 2.0 by online newspapers*, „Management of the Interconnected World” 2010, s. 11-19, doi:10.1007/978-3-7908-2404-9_2.

Stassen W., *Your news in 140 characters. Exploring the role of social media in journalism*, „Global Media Journal. African Edition” 2010, nr 1, s. 116-131, doi:10.5789/4-1-15.

Teljas C., *The uses of social media in the Swedish online newspaper Aftonbladet*, referat zaprezentowany podczas Międzynarodowej Konferencji „Media in Transition”, 13-15 maja, 2011 r., Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, Stany Zjednoczone. Tekst dostępny na stronie MIT pod adresem: www.web.mit.edu/comm-forum/mit7/papers/THE%20USES%20OF%20SOCIAL%20MEDIA%20IN%20THE%20SWEDISH%20ONLINE%20NEWSPAPER%20AFTONBLADET%20%20A%20CASE%20STUDY_Teljas.pdf (12.10.2014 r.).

Vaage O.F., *Norsk mediebarometer 2014*, Statistisk Sentralbyrå, Oslo-Kongsvinger, Norwegia 2015.

Weibull L., A.M. Jönsson, *The Swedish media landscape*, w: *European media governance. National and regional dimensions*, G. Terzis (red.), Intellect Books, Bristol, Wielka Brytania, 2007, s. 169-180.

Wijas-Jensen J., *It-anvendelse i befolkningen. 2014*, Danmarks Statistik, Kopenhaga, Dania 2014.

Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2004.