

Przemysław Szews
Uniwersytet Łódzki

Medialny Fanpage – szanse i zagrożenia

ABSTRAKT

Strona tytułu prasowego, rozgłośni radiowej czy stacji telewizyjnej na Facebooku to nowa szansa, jaką dają serwisy społecznościowe, ale i jednocześnie ogromne wyzwanie. Stwarza ona nowe możliwości komunikacyjne, angażowania swoich odbiorców, tworzenia interaktywnej, multimedialnej treści. Odpowiednie techniki prowadzenia fanpage'a i działalność tzw. content desingnerów mogą zdecydować o sukcesie tytułu w Internecie, a nawet o wzroście wpływów z reklam czy sprzedaży. Nieumiejętne wykorzystywanie tego narzędzia – nie tylko od strony komunikacyjnej, ale i strategicznej, naraża markę na negatywne reakcje ze strony internautów. Artykuł charakteryzuje zjawisko obecności mediów na Facebooku i sposoby interakcji z odbiorcami, wskazując na zalety takiego sposobu komunikacji oraz wymieniając zagrożenia z tym związane. Do tej problematyki wprowadza krótka charakterystyka cech mediów społecznościowych oraz wykorzystanie ich w dziennikarstwie.

SŁOWA KLUCZOWE: serwisy społecznościowe, Facebook, fanpage, media społecznościowe, nowe media

Wstęp

„Jeśli Cię nie ma na Facebooku, to nie istniejesz” – popularne wśród młodzieży, ale także socjologów stwierdzenie, otwiera dyskusję nad redefiniowaniem współczesnej komunikacji interpersonalnej, gdzie często Internet i oferowane przez sieć narzędzia zastępują komunikację bezpośrednią na rzecz komunikacji zapośredniczonej, którą można nazwać komunikacją CMC (ang. *computer mediated communication*), co oznacza komunikację za pośrednictwem komputerów. Ten typ komunikacji określa się również jako *face-to(via monitor)-face*, albo komunikacja typu *face-to-monitor*¹. W sytuacji, kiedy „aż 90 proc. polskiej młodzieży deklaruje posiadanie konta na

¹ M. Szpunar, *Rozważania na temat komunikacji internetowej*, [w:] J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.), *Teksty kultury - oblicza komunikacji w XXI wieku*, Lublin 2006, s. 220; J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.), *Teksty kultury - oblicza komunikacji w XXI wieku*, Lublin 2006, s. 219-231.

przynajmniej jednym popularnym portalem społecznościowym”², a największy tego typu serwis liczy sobie już ponad miliard użytkowników, wydaje się oczywistym fakt ogromnego wpływu kanałów społecznościowych nie tylko na życie ich użytkowników, ale także na media, marketing, politykę czy biznes. Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego przez „Taylor Nelson Sofres”, aż 95% młodych ludzi czuje, że Internet i komputery są dla nich ważne, 53% uważa, że Internet usprawnia ich życie pomagając im w kontaktach z przyjaciółmi, a 44% mówi, że Internet ułatwia im kontakt z przyjaciółmi³.

Przytoczony w pierwszym zdaniu cytat, mogący stanowić hasło dzisiejszych czasów, nie odnosi się już tylko do zwykłych użytkowników korzystających z sieci, ale także, a może już przede wszystkim, do firm, marek i mediów, dla których obecność w tzw. *social media* daje nowe, ogromne możliwości. Wraz z nimi rodzi się wiele wyzwań i problemów, z którymi należy umiejętnie sobie radzić. W przeciwnym wypadku obecność, np. na Facebooku, zamiast w sukces, może kilkoma kliknięciami i w kilkunastu znakach przeobrazić się w porażkę.

Strona tytułu prasowego, rozgłośni radiowej czy stacji telewizyjnej na Facebooku to nowa szansa, jaką dają media społecznościowe, ale i jednocześnie ogromne wyzwanie. Z jednej strony są to nowe możliwości komunikacyjne, szansa angażowania swoich odbiorców, tworzenia interaktywnej, multimedialnej treści. Odpowiednie techniki prowadzenia fanpage’a i działalność tzw. *content desingnerów* mogą zdecydować o sukcesie tytułu w Internecie – wzroście wpływów z reklam czy sprzedaży. Nieumiejętne wykorzystywanie tego narzędzia – nie tylko od strony komunikacyjnej, ale i strategicznej – naraża markę na negatywne reakcje ze strony internautów. Artykuł charakteryzuje zjawisko obecności mediów na Facebooku i sposoby interakcji z odbiorcami, wskazując na zalety takiego sposobu komunikacji oraz wymieniając zagrożenia z tym związane.

Cechy mediów społecznościowych

Z uwagi na swoją złożoność, media społecznościowe bardzo trudno jednoznacznie zdefiniować.

„Podejmując się zatem definicji *social media*, można powiedzieć, że są to >>wszelkie działania, praktyki oraz zachowania wśród społeczności ludzi, którzy łączą się online, aby dzielić się informacjami, wiedzą oraz opiniami. Dialog online umożliwia im liczne aplikacje oraz miejsca wymiany i przekazywania informacji w formie słów, zdjęć, video oraz dźwięku”⁴.

² <http://uzaleznienie.com.pl/siecicholizm/rozpoznaj-uzaleznienie/szkody/350-jesli-nie-ma-cie-na-facebooku-nie-istniejesz-czyli-o-tym-ile-znaczy-facebook-dla-polskich-nastolatkow.html>.

³ K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations*, [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, K. Kubiak (red.), Warszawa 2012, s. 173.

⁴ Tamże, s. 183-184.

Dialogowość mediów społecznościowych to ich główna cecha charakterystyczna. W ramach komunikacji typu *intercast* następuje natychmiastowe sprzężenie zwrotne i wysoki stopień interakcji między nadawcą a odbiorcą. Wspólną cechą *social media* jest także ich multimedialność, polifoniczność, jednoczesne oddziaływanie na kilka różnych zmysłów. Dzieje się tak, ponieważ publikowane tam komunikaty wykorzystują zarówno tekst, obraz, jak i wideo. Istnieją wyspecjalizowane serwisy publikujące w większości np. komunikaty obrazkowe (Instagram), krótkie materiały wideo (Vimeo), komunikaty tekstowe (Twitter), jak i takie, które łączą wszystkie wyżej wymienione (do tej grupy należy Facebook). Możliwość budowania zaangażowania odbiorców, pobudzania interakcji czy dyskusji to jedne z najczęściej wykorzystywanych zastosowań mediów społecznościowych. Łatwo można w ten sposób dotrzeć do zainteresowanej grupy docelowej i pod kątem komunikacji z wybranymi odbiorcami formułować komunikaty, które później mogą być przekazywane dalej przez samych użytkowników (np. marketing szeptany). Publikowane na Facebooku komunikaty są nie tylko komentowane, tj. „lubiane” (od ang. *like*) czy udostępniane dalej, ale także uzupełniane lub rozszerzane (*user generated content*). Możliwość bezpośredniego dialogu z odbiorcą jest chętnie wykorzystywana w marketingu, public relations, ale także w dziennikarstwie, gdzie w prosty sposób można np. zmniejszyć dystans między autorem a czytelnikiem.

Dialog, na który zwraca się uwagę, jako na dominującą cechę mediów społecznościowych, ma swoje zalety, ale niesie ze sobą również zagrożenia, których w przypadku nawet największych graczy na rynku mediów nie można w żaden sposób bagatelizować, i które powinny być ujęte w strategii obecności danego medium w serwisach społecznościowych.

„Należy (...) pamiętać, że dialog – jak wynika z jego istoty – może nieść ze sobą także wiele zagrożeń. Nasz odbiorca w swojej odpowiedzi może odpowiedzieć w sposób niekorzystny lub zainicjować dyskusję na niewygodny dla nas temat. Dialog jest (...) najistotniejszym elementem odróżniającym tzw. stare media od nowych social media. Z dialogiem nierozzerwalnie związany jest również brak pełnej kontroli jego przebiegu, a jedynie szansa wpłynięcia na ewentualny jego przebieg lub kierunek (...)”⁵.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w dziennikarstwie

Zanim dokonana zostanie analiza wybranych profili medialnych na Facebooku, należy w kilku zdaniach scharakteryzować możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w mediach i dziennikarstwie. Leszek Olszański pisał, że „działalność redakcji w mediach społecznościowych powinna odbywać się na czterech podstawowych polach:

- informowaniu,
- zaangażowaniu użytkowników mediów społecznościowych w dyskusję,

⁵ K. Fabjaniak-Czerniak, *Internetowe media...*, s. 182-183.

- zbieraniu informacji wzbogacających własny serwis informacyjny,
- promocji macierzystego serwisu internetowego⁶.

„Żaden z powyższych punktów nie powinien być jedynym lub dominującym wykorzystaniem serwisów społecznościowych. Strategia obecności w social media powinna obejmować zarówno treści o charakterze informacyjnym, jak i interakcyjnym, angażującym odbiorców”⁷.

Według Leszka Olszańskiego dominującym wykorzystaniem mediów społecznościowych stała się promocja macierzystego serwisu internetowego⁸. Można się z autorem zgodzić, przyjmując za taką promocję linkowanie postów do własnej strony. Obecnie, w większości przypadków, serwis internetowy nie jest priorytetowym elementem strategii obecności w Internecie. Interaktywne aplikacje, procesy konwergencji, wieloplatformowe treści czy procesy, takie jak *live streaming* i *second screen watching* powodują, że do czterech wymienionych sposobów wykorzystania mediów społecznościowych wciąż dochodzą nowe, zależne w dużej mierze od wyobraźni i kreatywności twórców.

Poza wyżej wymienionymi, istnieje jeszcze wiele innych zastosowań mediów społecznościowych w dziennikarstwie. Mogą one stanowić alternatywny kanał dystrybucji treści, których autorami są dziennikarze lub zwiększania zasięgu opublikowanych gdzie indziej materiałów. Dziennikarz może w ten sposób natychmiast uzyskać odpowiedź, z jakim przyjęciem spotkał się jego artykuł, komentarz czy felieton. Jest to także często jedyny sposób na dzielenie się własnymi poglądami z czytelnikami, co bywa utrudnione np. dla komentatorów telewizyjnych. Media społecznościowe są w tym kontekście pomocnym narzędziem umożliwiającym przepływ treści, otwieranie dyskusji, zapowiedź nadchodzących artykułów i ich późniejszą popularyzację.

Kanały społecznościowe mogą być także bardzo użyteczne w kreowaniu wizerunku dziennikarza, czyli w tzw. *personalbrandingu*. Nowe możliwości komunikacyjne, sposoby przekazywania informacji i wypowiedzi dziennikarskiej, a także możliwość teoretycznej personalizacji widowni (samoczynne jej krystalizowanie i filtrowanie związane ze skupianiem się wokół profilu społecznościowego dziennikarza) daje nadawcy możliwość zbudowania swego rodzaju społeczności, dla której dziennikarz może być specjalistą w danej dziedzinie⁹.

Wspomniany wcześniej *user generated content*, czyli informacje od użytkowników mediów społecznościowych, stają się często tematem dla dziennikarzy. Wprawdzie systematyka źródeł informacji dziennikarskiej w większości opracowań nie zawiera mediów społecznościowych, to jednak trzeba zwrócić uwagę, że obecnie

⁶ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012, s. 226.

⁷ P. Szews, *Facebook, Twitter i YouTube w mediach tradycyjnych. Jak prasa, radio i telewizja wykorzystują serwisy społecznościowe*, „Media i Społeczeństwo”, 2014, nr 4, s. 57.

⁸ Zob. L. Olszański, *Media i dziennikarstwo...*, s. 226.

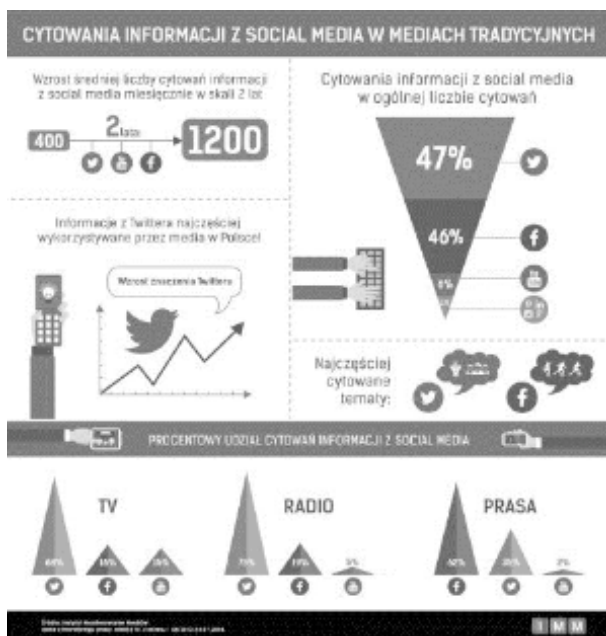
⁹ Tutaj za przykład może posłużyć Mikołaj Sokół, twórca strony Sokolimokiem.com, który obecny jest m.in. na Twitterze i Facebooku, przekazując tam informacje ze swojej dziedziny – w tym przypadku Formuły 1 i rajdów samochodowych.

odgrywają one ogromną rolę w procesie zbierania informacji, a często same stają się tematem materiałów dziennikarskich.

„Media tradycyjne coraz chętniej i częściej sięgają po informacje zamieszczone w mediach społecznościowych. W przeciągu dwóch lat odnotowano trzykrotny wzrost liczby cytowań. Z badania Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że regularne powoływania na informacje zaczerpnięte z social media stały się powszechną praktyką w polskiej prasie, radiu i TV. Dane zostały zanalizowane w okresie: sierpień 2012 – lipiec 2014. W największej skali wykorzystywane są tweety (47 procent wszystkich cytowań), a tuż za nimi facebookowe posty (46 procent wszystkich cytowań)”¹⁰.

Wzrost cytowań mediów społecznościowych w mediach tradycyjnych wiąże się także z kształtującymi się trendami na rynku mediów:

„porównanie liczby cytowań poszczególnych mediów społecznościowych w podziale na media pokazało, że prasa zdecydowanie najczęściej wykorzystuje historie zaczerpnięte ze stron użytkowników Facebooka – to ponad 60 procent wszystkich cytowań social media w druku; (...) z kolei rozgłośnie radiowe skupiają się przede wszystkim na skrótowych informacjach z Twittera (to 75 procent cytowań treści z social media na badanych antenach radiowych); Stacje TV natomiast chętniej niż prasa i radio korzystają z multimedialnego potencjału Youtube, przede wszystkim jednak powołują się na doniesienia z Twittera (70 procent wszystkich cytowań)”¹¹.



Rysunek 1. Cytowania informacji z social media w mediach tradycyjnych
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów

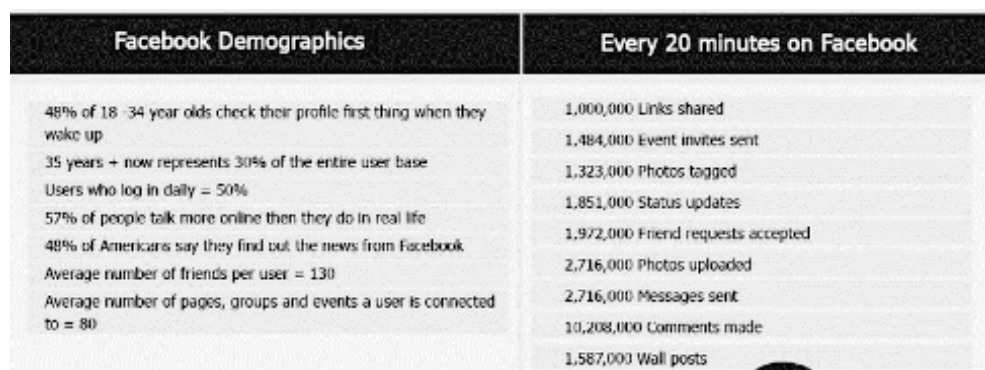
¹⁰ B. Juszcak, *Twitter popularniejszy w mediach tradycyjnych, Facebook tuż za nim*, SocialPress z dn. 18.08.2014, <http://socialpress.pl/2014/08/twitter-popularniejszy-w-mediach-tradycyjnych-facebook-tuz-za-nim/> (dostęp 9.11.2014 r.).

¹¹ Tamże.

Wymieniony w powyższej infografice Facebook jest piątym najbardziej opinio-
twórczym medium, biorąc pod uwagę liczbę cytowań z ostatnich dwóch lat¹² (co
ciekawe wyprzedza takie tytuły jak TVN24 czy RMF FM), i to ten właśnie serwis będzie
przedmiotem dokładnej analizy w niniejszym artykule, pod kątem jego wykorzysta-
nia przez wybrane redakcje, sposobów podejmowanych interakcji, zarówno tych
udanych, jak i takich, które należy uznać za niepowodzenie.

10 lat największego na świecie serwisu społecznościowego

W lutym 2014 roku minęło dokładnie dziesięć lat od powstania projektu, który
znany jest na całym świecie jako Facebook. Już w 2004 roku miał milion użytkow-
ników, a po pierwszych 12 miesiącach liczba ta była sześciokrotnie większa. Kiedy
w serwisie wprowadzono możliwość bezpośredniej komunikacji między użytkow-
nikami (*Facebook Chat*) i tak już dynamicznie rozwijający się projekt przyspieszył
jeszcze bardziej. Pod koniec 2009 roku aktywnych użytkowników było już 360 milio-
nów, a po zmianach w wyglądzie strony i strony profilowej, a także wprowadzeniu
tzw. „osi czasu” (ang. *Facebook Timeline*) w 2011 roku z Facebooka korzystało prawie
900 milionów użytkowników Internetu na całym świecie. „Magiczna” bariera została
przekroczona rok później – w październiku 2012 roku portal stworzony przez Marka
Zuckerberga zrzeszał miliard użytkowników. Obecnie liczba ta urosła jeszcze o 110
milionów, z czego ponad połowa użytkowników korzysta z Facebooka na urządze-
niach mobilnych, takich jak *smartfony* czy tablety. Co miesiąc wszyscy użytkownicy
portalu spędzają na nim 700 miliardów godzin, wstawiając w ciągu każdych 20 minut
milion linków, 10 milionów komentarzy, wrzucając prawie 3 miliony zdjęć i wymie-
niając tyle samo wiadomości¹³.



Rysunek 2. Infographic: 10 years of Facebook

Źródło: Insidefacebook.com

¹² Dane Instytutu Monitorowania Mediów z monitoringu prasy, radia i TV, z okresu 1.08.2012 – 31.07.2014.

¹³ Wszystkie zamieszczone informacje statystyczne pochodzą z przygotowanej przez firmę DPF0C infografiki, prezentującej 10 lat działalności Facebooka, J. Lafferty, *Infographic: 10 years of Facebook*, Insidefacebook.com (data dostępu 09.11.2014).

Czym jest fanpage i jak należy go prowadzić w redakcji?

Tak jak każdy użytkownik ma na Facebooku swój profil, zawierający podstawowe informacje, zdjęcia, grono znajomych, zainteresowania czy związki rodzinne, tak firmy, organizacje, tytuły prasowe posiadają tzw. fanpage, czyli wizytówkę, publiczny profil firmy, będący zarazem platformą do komunikacji z odbiorcami, miejscem wymiany opinii, dyskusji, pobudzania interakcji, kreatywnego sposobu zwiększania popularności tytułu, zasięgu publikowanych materiałów. Firmowy fanpage składa się przede wszystkim z tzw. „tablicy”, czyli miejsca, gdzie organizacje publikują posty, budując w ten sposób pozytywny wizerunek i nawiązując interakcję. Oprócz tego obszaru, gdzie w zasadzie ma miejsce większość akcji, fanpage zawiera także strony, gdzie mogą być publikowane szczegółowe informacje o firmie lub redakcji, a także miejsce na publikację zdjęć, materiałów wideo, a także wbudowanych aplikacji o różnym sposobie wykorzystania (aplikacje sprzedażowe, umożliwiające lekturę cyfrowych edycji czasopism czy aplikacje konkursowe).

Za prowadzenie fanpage'a odpowiedzialni są tzw. *content desingnerzy*, osoby, które publikują posty, ale wchodzą także w interakcje z czytelnikami, reagują na komentarze ze strony czytelników. W dużej mierze od ich aktywności zależy wizerunek danej strony na Facebooku i jej popularność (która jest łatwo mierzalna, m.in. za pomocą liczby kliknięć znacznika „lubię to” czy ilości udostępnień wybranego artykułu).

Swego czasu w Internecie powstał ranking czterdziestu najlepszych stron firmowych na Facebooku, a jego autorzy, wśród wybranych rad kierowanych do właścicieli fanpage'ów na Facebooku wymienili następujące:

„dostarczaj swym odbiorcom wartościowe informacje, daj ludziom powód by zostać fanem, zadawaj pytania i udzielaj odpowiedzi, a nie tylko wrzucaj informacje prasowe, angażuj fanów za pośrednictwem kreatywnych wpisów, myśl o swojej fanpage kategoriami, jakimi myślą fani, wykorzystuj narzędzia hipertargetowania w social ads, daj fanom powody do umieszczania twoich wpisów na własnej tablicy, martw się mniej o rozwijanie dobrych aplikacji, a więcej o prowadzenie dobrej rozmowy, obserwuj i monitoruj”¹⁴.

Oprócz prowadzenia dialogu z odbiorcą, zwraca się przede wszystkim uwagę na publikowane treści, które oprócz angażowania, muszą być po prostu ciekawe i jednocześnie konwergujące z macierzystym serwisem: „fanpage nie może być oderwanym od innych aktywności online bytem. Powinien przenikać się ze stroną WWW, blogiem czy e-sklepem”¹⁵.

¹⁴ B. Jaskowska, *Najlepsze fanpage w Facebooku*, „Internet Standard”, <http://www.internetstandard.pl/news/358074/Najlepsze.fanpage.w.Facebooku.html> (dostęp 09.11.2014 r.).

¹⁵ A. Roguski, *Jak prowadzić fan page?*, „Why so social”, <http://www.whysosocial.pl/2014/07/jak-prowadzic-fan-page.html> (dostęp 10.11.2014).

Nie mogą to być wyłącznie odnośniki do materiałów zamieszczanych poza Facebookiem, a jeśli już, to każdy powinien być odpowiednio podprowadzony, tj. powinien zawierać krótki opis, tytuł lub zaproszenie do dyskusji. Dziennikarze prowadzący fanpage powinni także decydować, które materiały nadają się do opublikowania na profilu redakcji, do jakiej grupy docelowej mają trafić, a także jaka godzina będzie najbardziej odpowiednia. Jeszcze niedawno specjaliści instruowali, że większość postów powinna być publikowana na podstawie analiz godzinowych statystyk odwiedzin fanpage'a, jednak „wyniki badań przeprowadzonych przez NapoleonCat.com i K2 Social wskazują, że ważniejsze od kierowania się przy publikacji porami, gdy fani są na Facebooku, jest analizowanie ich zaangażowania”¹⁶. Wynika z tego, że najważniejsza jest interakcja z odbiorcą, pobudzenie go do dyskusji, a nie tylko promowanie własnych materiałów. Leszek Olszański, wśród skutecznych mechanizmów do zastosowań redakcyjnych wymienił 9 punktów:

1. używanie najciekawszych, potencjalnie najpopularniejszych tematów,
2. stosowanie komunikatywnych, ciekawych nagłówków z odpowiednimi słowami kluczowymi,
3. stosowanie angażujących, osobistych rozszerzeń wiadomości,
4. wzbogacenie wpisów o dodatkowe fotografie, rysunki i zajawki klipów wideo,
5. aktywne wciąganie odbiorców w dyskusję, zadawanie pytań,
6. publikowanie w konkretnych porach dnia, a także w konkretne dni tygodnia,
7. niekorzystanie z automatów zasilających stronę za pomocą kanału RSS lub wpisów Twittera, a także skracających linki,
8. dzielenie się różnymi treściami, które mogą zainteresować użytkowników, nie tylko własną twórczością,
9. regularne korzystanie z narzędzi analitycznych dostarczanych przez Faceooboka¹⁷.

Stosując te zasady, należy zacząć od rozsądnego doboru tematów, którymi mogą być np. najpopularniejsze artykuły z serwisu internetowego czy główny temat z okładki, a następnie odpowiednio dobrać fotografię lub slajd z podglądem filmu (co jest odpowiedzią na panujący od kilku lat trend w *content marketingu*, polegający na jak najczęstszej publikacji materiałów wizualnych¹⁸). Na koniec, „niezależnie od długości wpisu bardzo optyma się zawrzeć w nim pytanie, które pobudzi odbiorców do zabierania głosu”¹⁹.

¹⁶ O. Berezowski, *Nie pisz, gdy Twój fani siedzą na Fejsie! Raport o aktywności na Facebooku*, „Nowymarketing.pl”, <http://nowymarketing.pl/a/3284,nie-pisz-gdy-twoi-fani-siedza-na-fejsie-raport-o-aktywnosci-na-facebooku> (dostęp 10.11.2014 r.).

¹⁷ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo...*, s. 244-245.

¹⁸ „Informacja to całe sedno content marketingu. Bez ciekawej treści przedstawionej w atrakcyjnej formie wizualnej nie ma szans na skuteczny marketing obrazem. Krótkie ciekawostki, statystyki i wizualizacja wyników badań, zwizualizowanie wypunktowania – wszystko to może stać się elementem większej treści, np. tekstowej. SocialTimes w wyniku analizowania różnych landingpage wykazało, że umieszczenie materiału wideo zwiększyło konwersję do nawet 86%!” – M. Kurcz, *Content marketing – era obrazkowa?*, „Nowymarketing.pl”, <http://nowymarketing.pl/a/3597,content-marketing-era-obrazkowa> (dostęp: 25.11.2014 r.).

¹⁹ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo...*, s. 249.

Choć w Internecie nie brak jest poradników, *case studies* i szczegółowych raportów aktywności na fanpage'ach, które pozwalają wyciągnąć odpowiednie wnioski dotyczące najlepszych sposobów prowadzenia tego typu stron, sukces danej redakcji w mediach społecznościowych wciąż zależy od wielu czynników, a jeden komunikacyjny błąd może długotrwale zaprzepaścić proces budowania obecności danego tytułu w *social media*.

Problemy w komunikacji początkiem kryzysu

Dwukierunkowa komunikacja i charakterystyka mediów społecznościowych w znaczący sposób zmienia układ sił na linii redakcja – odbiorca (czytelnik, widz). Sposób zachowania administratorów stron należących do mediów wpływa na profilaktykę wystąpienia sytuacji kryzysowych lub odpowiednie radzenie sobie z nimi.

„Tradycyjny układ sił – silny podmiot i wiele słabych, rozproszonych – ulega przeobrażeniom w kierunku zrównoważenia lub na korzyść społeczności. Dzięki Internetowi, a przede wszystkim narzędziom komunikacji takim jak Facebook, klienci zyskują nie tylko większe możliwości komunikacji i wymiany doświadczeń, ale także szansę samoorganizacji i wspólnego podejmowania działań”²⁰.

Zmiana układu sił między konsumentami a firmami ma swoje odzwierciedlenie także w przypadku mediów i ich odbiorców, gdzie znika obecny w tradycyjnych mediach dystans. Zarówno firmy prywatne, jak i redakcje prasowe, telewizyjne czy internetowe powinny w większym stopniu zwracać uwagę na potrzeby i doświadczenie swoich odbiorców.

„Stąd też coraz większa popularność tzw. Customer Experience Management (CEM), czyli takiej organizacji i strategii firm, która koncentruje się wokół potrzeb klientów. Rzetelnie podchodzi do ich doświadczeń na wszystkich etapach kontaktu z produktem czy usługą. Firmy poza zaangażowaniem w relacje z klientami mogą również w większym niż kiedyś stopniu czerpać korzyści z pomocy samych klientów”²¹.

Wśród obserwatorów mediów społecznościowych bardzo często pojawia się pojęcie „kryzysu w social media” – „Mówimy kryzys, a w domyśle – Facebook, który pozostaje główną platformą kryzysów i miejscem wyrażania niezadowolenia oraz organizacji protestów”²². Biorąc pod uwagę statystyki popularności tego portalu w Polsce, stwierdzenie to nie dziwi, na Facebooku bowiem konto ma większość polskich internautów. Jest to więc naturalny weryfikator nastrojów użytkowników sieci, ponieważ „niemal każda sytuacja ma odbicie na Facebooku, a nierzadko tam się zaczyna”²³. Wspomniane kryzysy to najczęściej problemy komunikacyjne lub błędy w obsłudze klienta, które mimo dość dużej instensywności na tle komunikacji wewnątrz fanpage'a rzadko notowały wyraźny wpływ na postrzeganie marki w grupie

²⁰ J. Zajac, D. Batorski i in., *Kryzys w czasach Facebooka*, raport o kryzysach PR w mediach społecznościowych, 2013.

²¹ Tamże.

²² Tamże.

²³ Tamże.

docelowej. Za „kryzysowy” uważany jest niefortunny wpis, błąd rzeczowy czy niewłaściwa reakcja na komentarz czytelnika.

„Można oczywiście wskazać sytuacje prawdziwych kryzysów angażujących wiele osób, przekładających się na działania poza Internetem i wiążących się z realnymi stratami dla marki, por. NC+, ACTA, czy UważamRze. Zwykle nie rodzą się one w *social media*, lecz poza siecią, a szum w social media jest tylko przejawem szerszego problemu i niezadowolenia”²⁴.

Cechą charakterystyczną portalu Facebook jest możliwość „polubienia” konkretnego postu, strony czy komentarza. Jest to najprostsza i najbardziej popularna czynność na Facebooku pokazująca popularność danego tytułu wewnątrz portalu, liczbę fanów wybranego sportowca czy trafność i ciekawość komentarza czytelnika lub odpowiedzi redakcji. „Polubienia” fanpage'a pozycjonują daną stronę wśród innych, o podobnej tematyce i są odzwierciedleniem liczby osób, które polubiły tematykę wybranego programu, tytułu prasowego czy audycji radiowej. Liczba „polubień”, a aktywnych, zaangażowanych fanów to jednak nie to samo. Kliknięcie „like” odbywa się nierzadko w sposób machinalny, reagując na „strony, które polubili znajomi” lub posty sponsorowane i reklamy. „Odlubienie” strony jest już czynnością wymagającą większego zaangażowania ze strony użytkownika i jest zarazem najbardziej drastycznym sposobem wyrażenia swojej opinii. Strona „Uważam Rze” zanotowała w ciągu dwóch tygodni spadek fanów w liczbie 5 tysięcy. Aż 17% dotychczasowych fanów zadało sobie trud, aby poprzez takie działanie wyrazić swój sprzeciw na odwołanie składu redakcji. Warto wspomnieć, że w tym samym czasie sprzedaż tytułu spadła o połowę²⁵.

Wiele negatywnych reakcji ze strony internautów pojawia się w momencie, kiedy na nieprzychylnie komentarze redakcja odpowiada w taki sam sposób, ale również kiedy rzeczowe uwagi są ignorowane lub, co gorsza, usuwane.

Osobnym problemem są tzw. 'hejterzy', którzy „kierowani skumulowanymi pokładami agresji, od razu przechodzą do najostrejszych obelg”²⁶ i których wiele dzieli od osób tylko narzekających –

„bycie hejterem – lub antyfanem, bo to wymienne pojęcie – to już wyższy stopień. To przeciwieństwo wielbiciela, wymaga od nas nie przelotnej krytyki obiektu zainteresowania, ale dużego zaangażowania, włożenia całych naszych sił i inwencji w to, żeby kogoś pogrążyć”²⁷.

Jednak i z takimi osobami można poradzić sobie w sposób efektywny, przysparzający nawet nowych fanów. Taką strategię przyjął „Przegląd Sportowy” na swoim facebookowym profilu, gdzie zamiast kasować komentarze wulgarne i obraźliwe, odpowiada na nie w sposób ironiczny, prześmiewający samych autorów i ukazujący

²⁴ Tamże.

²⁵ Dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy <http://www.zkdp.pl> za okres listopad-grudzień 2012.

²⁶ A. Pawlikowska, *Hejter: specjalista od nienawiści*, „TVP Info”, <http://www.tvp.info/8100316/magazyn/po-godzinach/hejter-specjalista-od-nienawisci/> (dostęp 10.11.2014 r.).

²⁷ Tamże.

płytkość ich komentarzy. Choć decyzja wydawała się ryzykowna, okazała się skuteczna. Administratorki fanpage'a Przegląd Sportowy zostały nazwane „mistrziami ciętej riposty”²⁸.

„Facebookowa redakcja działa wbrew większości zaleceń ekspertów od social media. Hejter nie jest tu więc panem, któremu trzeba konstruktywnie odpowiedzieć, bo >>każdy głos się liczy<<. (...) Hejter jest wręcz mile widziany. Ale jako dostarciciel LOLcontentu ku uciechu normalnych czytelników, którzy zachwyceni wrzucają potem co celniejsze riposty na Demotywatory”²⁹.

Istotnie, kontrowersyjny sposób komunikacji administratorów profilu spotkał się z ogromną aprobatą internautów, a riposty „Przeglądu” wklejane były nie tylko na portal „Demotywatory.pl”, ale także na „Kwejka”, „Wykop.pl” czy „Mistrzowie.org”. Swego czasu powstał nawet oddzielny profil na Facebooku pt. „Jaram się ripostami Przeglądu Sportowego”³⁰. Nie można jednak podobnej strategii przyjąć we wszystkich sytuacjach. O ile tematyka sportowa i grupa docelowa omawianego profilu pozwala na taką strategię komunikacyjną, o tyle podobna strategia nie mogłaby mieć miejsca w przypadku miesięczników biznesowych czy stacji telewizyjnych.



Rysunek 3. Powyższy fragment oddaje odważną koncepcję komunikacji z fanami na profilu „Przeglądu Sportowego”

Źródło: Facebook.com

²⁸ Zob. <http://natemat.pl/100303,mistrzynie-cietej-riposty-hitem-internetu-przegląd-sportowy-w-genialny-sposob-gasi-hejterow-na-facebooku> (dostęp 25.11.2014 r.).

²⁹ R. Madajczak, *Mistrzynie ciętej riposty hitem internetu. „Przegląd Sportowy” w genialny sposób gasi hejterów na Facebooku*, „NaTemat”, <http://natemat.pl/100303,mistrzynie-cietej-riposty-hitem-internetu-przegląd-sportowy-w-genialny-sposob-gasi-hejterow-na-facebooku> (dostęp 10.11.2014 r.).

³⁰ Zob. <https://www.facebook.com/jaramsieripostamiprzeglądu> (dostęp 25.11.2014 r.).

Polskie media na Facebooku

A/ Prasa



Tabela 1. Fanpage Trends dla prasy <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201410/>
Źródło: Sotrender.pl

Facebook, ze względu na swoją funkcjonalność i strukturę umożliwia łatwy sposób promocji tradycyjnych i cyfrowych wydań prasy, a także sposób na zainicjowanie dyskusji na poruszane w artykułach tematy. Jest także świetnym sposobem na uaktualnienie materiałów z wydania papierowego. „Facebook jest także coraz częściej sposobem kontaktu z redakcją, a także medium, gdzie publikowane są dodatkowe materiały, związane bezpośrednio z tymi zamieszczonymi w wydaniach tradycyjnych”³¹.

Tabelę nr 1 tworzy zestawienie dziesięciu największych stron (posiadających najwięcej osób 'lubiących to' wraz z aktualnym przyrostem) związanych z prasą wraz z uwzględnieniem 'najbardziej angażujących' (liczba fanów, która w danym okresie wykonała chociażby jedną aktywność³²) i 'najbardziej interaktywnych (zbiórca wskaźnik wszystkich aktywności w obrębie fanpage'a) stron. W taki sam sposób skonstruowane są poniższe zestawienia dla stacji radiowych i telewizyjnych.

„Przegląd Sportowy”, który zajmuje czołową lokatę zarówno pod względem ilości polubień, jak i zaangażowania fanów, dziennie publikuje od 10 nawet do 15 postów, w około godzinnych odstępach. Ich ilość determinowana jest m.in. przez rozgrywane danego dnia spotkania. Oprócz aktualnych wyników i informacji z aren sportowych, na fanpage'u odnajdziemy także informacje o aktualnym wydaniu papierowym, odnośniki do zewnętrznych materiałów (w tym np. do serwisów współpracujących, jak Eurosport). Nie brak także typowo interaktywnych postów, jak konkursy czy materiały wideo. Bardzo często pojawia się bezpośredni zwrot do czytelników, jak i pytania w treści postu. Przeważa język potoczny ze zwrotami charakterystycznymi dla młodzieżowego i internetowego slangu.

³¹ P. Szewc, *Facebook, Twitter...*, s. 58.

³² Na przykład komentarz, wstawienie znacznika „lubię to” czy udostępnienie postu.



Rysunek 4. Strona główna Przeglądu Sportowego. Promocja nowego magazynu. Warto wspomnieć, że mimo wszystko wykorzystanie pod względem promocji macierzystego serwisu lub tytułów prasowych nie jest dominujące na tym fanpage'u.

Źródło: Facebook.com

B/ Radio

Facebook wydaje się kolejnym etapem rozwoju radio, które już od dawna dążyło do statusu medium wieloplatformowego, odbieranego nie tylko przy pomocy tradycyjnych odbiorników, ale także telefonów, smartfonów, tabletów czy komputerów.



Tabela 2. Fanpage Trends dla stacji radiowych

Źródło: Sotrender.pl <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201410/>

Obecnie „prawie każda rozgłośnia radiowa ma swoją stronę internetową. Internet pozwala uzupełniać formy przekazu radiowego, daje bowiem możliwość nadawania programu, odsłuchania lub przeczytania wyemitowanych wiadomości (...) oraz interaktywnego kontaktu z odbiorcami”³³.

³³ K. Bernat, *Radio w eterze i w internecie. Sposoby kontaktu ze słuchaczami, [w:] Internetowe gatunki dziennikarskie*, K. Wolny-Zmorzyński, W. Forman (red.), Warszawa 2010, s. 109.



Rysunek 5. Wbudowana w fanpage aplikacja do słuchania radia online
Źródło: Facebook.com

To szczególnie sprawdza się w stacjach radiowych o profilu muzycznym i skierowanym do grupy młodszych odbiorców (zob. tab. 2).

Oprócz integracji ze stronami internetowymi profile stacji radiowych na Facebooku, przy zachowaniu wszystkich wymienionych w artykule form interakcji z czytelnikiem i sposobów prezentacji treści w postach, oferują dodatkowo możliwość słuchania nadawanego przez siebie sygnału dzięki specjalnym aplikacjom wbudowanym w Facebooka (zob. rysunek 5).

C/ Telewizja

Telewizja dzięki mediom społecznościowym, w tym przede wszystkim dzięki Facebookowi i Twitterowi, stała się w pełni interaktywna i wieloplatformowa, a granica pomiędzy tym, co jest telewizją, a co nią nie jest, coraz bardziej się zaciera. Obecne na Facebooku są już nie tylko stacje muzyczne i młodzieżowe, ale także największe ogólnopolskie (zob. tab. 3). Proces, o którym mowa, nazywany jest Social TV, w wolnym tłumaczeniu oznaczający telewizję społecznościową. To przenikanie się tradycyjnej telewizji i serwisów społecznościowych.



Tabela 3. Fanpage Trends dla stacji telewizyjnych
Źródło: Sotrender.pl <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201410/>

Oprócz nawiązywania interakcji z odbiorcą, popularyzacji swoich programów lub kreowania pozytywnego wizerunku, telewizja ma unikalną możliwość wykorzystywania dwóch różnych mediów w celu unikalnego angażowania odbiorcy, właśnie w ramach telewizji społecznościowej.

„Social TV to także określenie technik wspomagających komunikację i interakcję wewnątrz serwisów społecznościowych w trakcie oglądania telewizji lub treści związanych z telewizją. Obejmuje ono również naukę związaną z obserwowaniem zachowań odbiorcy, badaniem jego reakcji wyrażanych na serwisach społecznościowych”³⁴.

Social TV jest terminem lokującym się blisko telewizji interaktywnej, wpływającym na proces zmiany komunikacji między nadawcą a odbiorcą, która do niedawna była wyłącznie jednostronna.

Bardzo ważną funkcję w omawianym zjawisku pełni Facebook, który dzięki swojej charakterystyce i możliwościom jest wykorzystywany przez redakcje telewizyjne w różny sposób, między innymi poprzez tworzenie natywnych aplikacji związanych ze stacją telewizyjną lub konkretnym programem. Producenci tworzą m.in. gry, oparte na bazie filmowej lub serialowej fabuły, w których użytkownicy, odkrywając sekretne treści, ukrytą zawartość, mogą ściślej integrować się ze swoim ulubionym programem (interakcja typu „playalong with the show”)³⁵.

Aktywizacja fanów w momencie trwania programu to także sposób na zwiększenie naturalnego zasięgu, a także zachęcenie odbiorcy do partycypacji „na żywo”, zamiast korzystania z odtworzenia nagranych programu lub zapisanego w aplikacji VOD, ponieważ tylko w ten sposób jest w stanie reagować na pojawiające się komunikaty i nie wypada z trwającej między innymi użytkownikami dyskusji. Przykład takiego wykorzystania Facebooka ukazany jest poniżej, na podstawie działalności fanpage'a Faktów TVN.

³⁴ P. Szews, *Facebook, Twitter...*, s. 67.

³⁵ Zob. A. De Rose „The Future of Television”, Techtonic, <http://www.youtube.com/watch?v=kA--f052lvw> (mat. wideo, dostęp 10.11.2014).



Rysunek 6. Przykład interakcyjnego postu na profilu Fakty TVN. Uwagę zwraca sposób moderowania dyskusji w komentarzach.
Źródło: Facebook.com

Powyższy przykład to kreatywne wykorzystanie Facebooka, realizowane przez redakcję Faktów TVN. Punktualnie o godzinie 19:00, czyli w momencie startu audycji na antenie TVN, dodawany jest post, pobudzający użytkowników do dyskusji nad emitowanymi w wydaniu materiałami dziennikarskimi. Dyskusja prowadzona jest przez moderatora, który rozpoczyna oddzielne wątki (na zasadzie forum) dla każdego pojedynczego materiału, oznaczając je numerem #1, tytułem, a także autorem (zob. rys. 6). Pod każdym z wątków toczy się oddzielna dyskusja na tematy przedstawione w materiale. To bardzo prosty i całkiem darmowy sposób, pokazujący, że odpowiednio wykorzystane możliwości komunikacyjne Facebooka mogą sprawić, że oglądanie telewizji staje się interaktywne, a udział osób na fanpage'u zaangażowany.

Podsumowanie

Fanpage na Facebooku przestał być już tylko wizytówką firmy, zawierającą logo i brandowane zdjęcie w tle, gdzie oprócz ogólnych informacji kontaktowych do redakcji nie pojawia się nic więcej. Oczywiście dalej jest to wizytówka, ale mająca wiele innych funkcji, od informacyjnej do promocyjnej. To miejsce, gdzie skraca się dystans między dziennikarzem a odbiorcą jego pracy, miejsce, w którym każdy czytelnik, widz lub słuchacz może bez skrępowania wypowiedzieć się na każdy temat, skrytykować każdy materiał i wytknąć niemal najmniejszy błąd. Sztuką jest odpowiednia reakcja na negatywne sygnały, ale również zapewnienie jak najciekawszych materiałów, by przyciągnąć nowe osoby i sprawić, by zostały na profilu jak najdłużej, pobudzić do dyskusji, moderować ją, zaciekawiać, bawić, intrygować. Ten najpopularniejszy na świecie portal społecznościowy już dawno stał się integralnym elementem strategii promocji i jest chętnie wykorzystywany przez działy marketingu i public relations, ale w taki sposób, żeby unikać nachalnej, znanej z reklam promocji. Najważniejszym zamierzeniem jest kreowanie pozytywnego wizerunku, budowanie społeczności i angażowanie odbiorców, ponieważ w taki sposób, naturalną drogą jest pozyskanie nowych zainteresowanych danym tytułem czy audycją (np. znajomych osoby, która polubiła fanpage). Facebook obok strony internetowej jest najważniejszym elementem, z którym przenikają się media tradycyjne, które z roku na rok zacieśniają swój związek z serwisami społecznościowymi, wobec czego często zaciera się granica między odbiorcą tradycyjnych mediów a zaangażowanym internautą, użytkownikiem mediów społecznościowych.

Podsumowując w sposób obrazowy poruszaną w artykule problematykę, posłużę się poniższą tabelą, która jest próbą zebrania pozytywnych aspektów prowadzenia fanpage'a, przynoszących korzyści pośrednie i bezpośrednie, a także zagrożeń, jakie wiążą się z niewłaściwą obecnością w serwisach społecznościowych lub niezrozumieniem charakterystyki zasad komunikacyjnych tam panujących. Podzielenie tabeli na szanse i zagrożenia, mimo iż przedstawione w sposób proporcjonalny, nie powinno być odbierane jako stawianie znaku równości między nimi. Zdecydowanie więcej jest szans dla wszystkich podmiotów rynku medialnego.

Tabela 1. Opracowanie własne

MIEDIALNY FANPAGE	
Szanse	Zagrożenia
Możliwość zbudowania zaangażowanej społeczności oddanych fanów	Kryzys wizerunkowy
Efektywny sposób promocji materiałów, zwiększania zasięgu, możliwość uzyskania natychmiastowego sprzężenia zwrotnego	Spadek sprzedaży / oglądalności / słuchalności
Facebook daje szanse stworzenia wieloplatformowego uczestnictwa, interakcji z nadawanym programem lub audycją	Ryzyko publikacji materiałów fałszywych, niesprawdzonych (tzw. fake, rozpowszechniane często w sposób automatyczny)
Wzrost cytawalności, popularyzacja tytułu, zbieranie informacji wzbogacających własny serwis, audycję czy program	Zdominowanie fanpage'a przez tzw. hejterów, niezadowolonych odbiorców, którzy w łatwy sposób mogą się wspólnie organizować
Platforma do szybkiego kontaktu z odbiorcą, nawiązywania z nim interakcji, reagowania na problemy	Fałszywe konta, udające oryginalne tytuły
Możliwość skutecznego profilowania treści i wyboru grupy docelowej dla konkretnych komunikatów, programów, filmów. Możliwość publikacji materiałów multimedialnych	Brak możliwości aktywnego prowadzenia fanpage'a (wymagani są do tego specjaliści, którzy zajmują się często tylko prowadzeniem profilu i odpowiadaniem na wiadomości od czytelników)

Media fanpage – opportunities and threats

Summary

Press, radio or TV fan-page on Facebook means a new opportunity offered by social media, but also a difficult challenge. On the one hand, there are new opportunities for communication - engaging their audience, creating an interactive, multimedia content. Suitable techniques and activity of content designers may even increase advertising revenues or sales. Improper use of this tool - not only in terms of communication, but also strategy, may expose the negative reactions from its users. The article characterizes the phenomenon of media presence on Facebook and ways to interact with customers, pointing out the advantages of this way of communication and exchanging risks associated with it. The problems discussed in the article are given an introduction presenting a short characteristic of the features of social media and their application in journalism.

Key words: social networking, Facebook, fan-page, social media, new media