



Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera
Wydział Nauk Stosowanych
Kierunek: Socjologia

RAPORT Z BADAŃ

**ANALIZA POZIOMU SATYSFAKCJI CZYTELNIKÓW Z
MIESIĘCZNIKA „CZAS CZCHOWA” ORAZ STRONY
INTERNETOWEJ www.czasczchowa.pl**

Zespół badawczy:

**Joanna Dębiec
Artur Fronc
Anna Kiedrowska**

CZERWIEC 2009

Spis treści

I.	Główne wnioski i rekomendacje.....	2
II.	Wstęp.....	5
1.	Cel i uzasadnienie badań	5
2.	Zastosowana metodologia	6
a)	Wyniki pretestu	8
3.	Promocja badań.....	9
4.	Realizacja badań.....	11
5.	Charakterystyka respondentów	12
6.	Harmonogram prac	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.
III.	Wyniki badań	14
1.	Nawyki czytelnicze.....	14
b)	Ogólne nawyki czytelnicze.....	14
c)	Nawyki czytelnicze dotyczące <i>Czasu Czchowa</i>	15
2.	Ważność a satysfakcja	21
a)	Sugestie czytelników	22
3.	Strona internetowa	29
4.	Popularność wydawnictwa.....	33
a)	Kontakt z redakcją	33
b)	Zainteresowanie prenumeratą.....	34

Spis tabel

Spis wykresów

I. Główne wnioski i rekomendacje

Wnioski są przedstawione w podziale na następujące działy: Ogólne nawyki czytelnicze, Nawyki czytelnicze dotyczące Czasu Czchowa, Ważność a satysfakcja, Sugestie czytelników, Strona internetowa oraz Popularność wydawnictwa.

Taką samą kolejność otrzymały wyniki badań omówione szerzej w rozdziale III.

Ogólne nawyki czytelnicze

- Najczęściej czytany dziennik przez badanych to „Dziennik Polska Europa Świat - 80 proc. respondentów. Kolejnymi co do popularności, wydawanymi codziennie, gazetami są „Dziennik Polski” oraz „Polska Gazeta Krakowska”. Ważne podkreślenia dla naszych badań jest to, iż są to gazety regionalne dostępne na ograniczonym obszarze to jest w Małopolsce i na Podkarpaciu. Jest to istotna informacja dla wydawcy „Czasu Czchowa”, gdyż wskazuje na przywiązanie respondentów do regionu i potrzebę posiadania informacji lokalnych.

Nawyki czytelnicze dotyczące Czasu Czchowa

- Ponad połowa respondentów wskazała jako powód, dla którego czyta „Czas Czchowa” odpowiedź „*Ponieważ jest to gazeta czchowska*”; taki sam odsetek badanych wskazało też na informacje lokalne.
- Blisko połowa przebadanych respondentów to stali czytelnicy, którzy kupują gazetę regularnie co miesiąc.
Grupa czytelników, która nie czyta drukowanego wydania gazety, a jedynie odwiedza jej stronę internetową stanowi 12,5 proc. wszystkich respondentów. Warto zwrócić uwagę na fakt, iż większość ankiet została wypełniona przez Internet – co oznacza, że znaczny odsetek badanych zarówno kupuje gazetę drukowaną, jak i odwiedza stronę internetową. Taki rezultat podkreśla fakt integralności oraz komplementarności obu nośników. Pewne różnicowanie treści w obu nośnikach zdaje się być dobrze obranym kierunkiem wzajemnej promocji.
- Najchętniej czytane działy to : Wydarzenia – 55 proc. badanych, Samorządność lokalna – 39 proc., Ocalić od zapomnienia – 37 proc.
Dużym zaskoczeniem może okazać się całkiem dobry wynik dla rubryk traktujących o tradycji i historii lokalnej. Tematyką ta zajmują się następujące działy: Ocalić od zapomnienia, Stara fotografia oraz Zwyczaje, obrzędy, tradycje. Wskazało je odpowiednio 37, 19 i 14 procent badanych.
- Blisko połowa respondentów (42 proc.) byłoby usatysfakcjonowanych informacjami pochodzącymi z obszaru gminy Czchów i gmin sąsiednich. Ponad 70

proc. badanych oczekujących informacji z gminy Czchów i jej sąsiednich gmin **mieszka poza Czchowem**. Jest to sygnał dla redakcji, że ograniczenie informacji do samej gminy Czchów nie jest przez tych czytelników pożądane.

Ważność a satysfakcja

- Dla większości respondentów rzetelna informacja w gazecie jest najważniejsza; równocześnie oceniają rzetelność informacji w „Czasie Czchowa” na poziomie średniej
- Warto zwracać uwagę przy przygotowywaniu kolejnych numerów na jakość szaty graficznej oraz aby przekazywane informacje były rzetelne, sprawdzone i interesujące.

Sugestie czytelników

GAZETA

- Wśród udzielanych przez respondentów odpowiedzi na pytania otwarte, dopuszczające dowolność wypowiedzi na dany temat pojawiło się wiele pomysłów i wskazówek dotyczących gazety oraz strony internetowej. Mogą one posłużyć redakcji „Czasu Czchowa” do tworzenia pisma wychodzącego naprzeciw oczekiwaniom swoich czytelników (umieszczanie ofert pracy, artykułów zawierających przepisy i porady kulinarne zaczerpnięte od Kół Gospodyń Wiejskich działających na terenie gminy, artykułów na temat wychowania dzieci, czy porównań dawnych czasów i obecnych wzbogaconych opiniami młodych ludzi nt. przeszłości).
- Pozostałe wypowiedzi potwierdzają, iż kierunek, który obrała redakcja Czasu Czchowa tworząc pismo regionalne, jest właściwy, gdyż są wymieniane tematy, które w Czasie Czchowa mniej lub bardziej obszernie są lub były poruszane.

STRONA INTERNETOWA

- Można wysunąć wniosek, iż jest zainteresowanie możliwością nie tylko pozyskiwania informacji o gazecie, o regionie, historii oraz oglądania i ściągania zdjęć, zarówno widokowych, jak i z wydarzeń gminnych - ale i wypowiedzenia się i dyskusowania na forum internetowym.
- Pojawiają się propozycje wprowadzenia żywszej i ciekawszej szaty graficznej, poszerzenia galerii zdjęć oraz umożliwienia bezpośredniego ich dodawania.
- Ważna, szczególnie dla redakcji wydaje się sugestia wprowadzenia możliwości pobierania zdjęć w rozdzielczości wymaganej do druku celem wymiany z innymi redakcjami.

- Zostały przedstawione propozycje zmian, które pozwoliłyby zwiększyć atrakcyjność strony, jej rolę jako medium równoległego do wydania papierowego, a jednak dającego możliwość uzyskania większej aktualności od miesięcznika. Warto to wykorzystać, tym samym zwiększając promocję regionu, wydarzeń lokalnych oraz samej gazety, pozyskując czytelników, którym nie wystarcza forma podawania informacji lokalnych w odstępach comiesięcznych.
- Tylko 10 proc. osób (spośród badanych) deklarujących korzystanie z Internetu nie odwiedza strony internetowej *www.czaschowa.pl*. Jest to zatem strona rozpoznawana, zatem warto zwrócić szczególną uwagę na jej jakość; należałoby wykorzystać tę popularność strony, jeżeli istnieje potrzeba samofinansowania – reklamy, płatne ogłoszenia.
- W sumie 72 proc. respondentów ocenia aktualną stronę internetową jako dobrą lub bardzo dobrą. Jednak w związku z tym, iż w sumie 10 proc. badanych określiło poziom dostępnej strony jako niedostateczny lub mierny, warto zwrócić uwagę na te elementy wskazane przez respondentów, które nie spełniają ich oczekiwań.
- Najwięcej respondentów na stronie internetowej w pierwszej kolejności odwiedza te działy, które nie są dostępne w drukowanej wersji gazety – Galeria (50 proc.), Archiwalne numery (40 proc.), Kalendarium imprez (29 proc.)

Popularność wydawnictwa

- Jeżeli wydawca zdecydowałby się na rozszerzenie usługi prenumeraty, większe zainteresowanie wykazują w tym zakresie czytelnicy spoza Czchowa (co potwierdza dotychczasowy kierunek działań wydawcy), w tej grupie zainteresowany prenumeratą byłby co drugi badany. Warto oszacować koszty oraz zyski – jeżeli na dany moment wydawca nie ma problemu z dystrybucją założonego nakładu, to dodatkowa prenumerata może nie być opłacalna.
- 64 proc. czytelników miało kontakt z redakcją, a wśród tychże 80 proc. było zadowolonych lub nawet bardzo zadowolonych. Wbrew możliwym obawom, iż jednoosobowa redakcja może nie spełniać oczekiwań czytelników, co wiązać by się mogło z ograniczeniami czasowymi jednej osoby, kontakt z redakcją jest postrzegany przez respondentów jako dobry lub bardzo dobry.

II. Wstęp

1. Cel i uzasadnienie badań

Głównym celem projektu było zbadanie poziomu satysfakcji czytelników z lokalnego miesięcznika „Czas Czchowa” oraz poznanie ich oczekiwań czytelniczych. Istotne były dla nas opinie dotyczące treści, dostępności gazety i sposobów jej dystrybucji, szaty graficznej oraz ceny. Badanie uwzględniało także opinie czytelników dotyczące wersji elektronicznej gazety. Zbadana została tym samym znajomość integralnego produktu.

Celem naszym było także dowiedzieć się, jakich treści potencjalny czytelnik gazety lokalnej poszukuje, jakie dziedziny go interesują, co w gazecie lokalnej jest ważne i jakie są oczekiwania względem prasy lokalnej. Uzyskaliśmy przy tym odpowiedź na pytanie, czy czytelnicy są również zainteresowani wydarzeniami spoza gminy.

W badaniach uczestniczyli czytelnicy „Czasu Czchowa”, którzy wypełnili ankiety opublikowane w gazecie oraz internauci, którzy wypełnili ankietę umieszczoną na stronie internetowej gazety i nie tylko (niekoniecznie czytelnicy samej gazety drukowanej). Dla wyeliminowania błędu wypełnienia ankiety przez tę samą osobę w dwóch wersjach, na jej początku w wersji online zostało umieszczone pytanie filtrujące – *wypełniłem/am już tę ankietę w wersji drukowanej i nie wypełniałem/am jeszcze ankiety dotyczącej „Czasu Czchowa”*.

Badania dostarczyły wydawcy „Czasu Czchowa”, władzom gminy oraz redakcji konkretnych informacji, dzięki którym możliwa będzie weryfikacja oraz ewentualna modyfikacja wydawanej na terenie gminy gazety (jej formy, treści, szaty graficznej, sposobów dystrybucji czy promocji). Pomogą one określić strategię tworzenia gazety w przyszłości – kierunki rozwoju, odpowiednią promocję, uwypuklenie atutów i eliminację niekorzystnych czynników.

Wyniki umożliwią także modyfikację i ulepszenie oferty w zakresie informacji, ogłoszeń, poruszanych tematów (wprowadzenie tematów poszukiwanych przez czytelników) oraz oczekiwanych na stronie internetowej gazety dodatkowych usług internetowych.

Przeprowadzone badania powinny przełożyć się w rezultacie na poprawę jakości gazety, dały czytelnikom poczucie współdecydowania o wyglądzie, treści i kierunku jej rozwoju, a także spowodowały wzrost zainteresowania wydawnictwem, co być może wpłynie również na pozyskanie nowych czytelników.

2. Zastosowana metodologia

W celu realizacji przedstawionego celu badawczego przeprowadzone zostało badanie ilościowe w oparciu o technikę ankiety prasowej oraz ankiety internetowej. Przeanalizowano 64 ankiety wypełnione na stronach internetowych, oraz 33 ankiety w wersji papierowej gazety „Czas Czychowa”. Mix technik został zastosowany ze względu na to, iż miesięcznik po pierwsze: jest wydawany w tradycyjnej, tj. drukowanej formie, w której został zamieszczony kwestionariusz ankiety; po drugie: istnieje strona internetowa miesięcznika, na której, w celu dotarcia także do czytelników – internautów, została umieszczona ankieta w wersji online. Ankieta internetowa została zamieszczona także na kilku innych lokalnych stronach WWW. Aby zapobiec podwójnemu wypełnianiu ankiety przez osoby, które zarówno czytają wydanie drukowane „Czasu Czychowa”, jak i odwiedzają stronę internetową miesięcznika, na początku ankiety online został umieszczony filtr (respondenci, którzy wskazali, iż wypełnili już kwestionariusz zamieszczony w gazecie, nie mogli wypełnić jej po raz drugi online). Ankiety do samodzielnego wypełnienia zostały dołączone do każdego egzemplarza marcowego wydania „Czasu Czychowa”.

Pierwszy etap badania opierał się o analizę danych zastanych. Analiza danych zastanych objęła istniejące zarówno na polskim jak i zagranicznym rynku dostępne badania na temat czytelnictwa prasy, a także wybrane badania obejmujące szeroko rozumianą satysfakcję z produktu. Najbardziej pożądane dla zespołu badawczego było przeanalizowanie różnych podejść metodologicznych w zakresie badania prasy lokalnej. Analiza danych zastanych objęła także dostępne dane na temat czytelnictwa pochodzące ze statystyki publicznej (np. z Eurostatu). Kolejny etap, ze względu iż badanie dotyczy satysfakcji czytelników określonej gazety, odbył się w oparciu o dane pierwotne. Do analizy zebranych danych posłużył program SPSS.

Ze względu na cel, czyli analizę poziomu satysfakcji czytelników z miesięcznika i strony internetowej Czasu Czychowa badanie zostało przeprowadzone jedynie wśród czytelników „Czasu Czychowa”. Wyodrębnienie takiej właśnie grupy docelowej pozwoliło zapoznać się konkretnymi zapotrzebowaniami obecnych czytelników, poznać ich preferencje oraz poziom satysfakcji z aktualnie proponowanego formatu miesięcznika i wyglądu oraz funkcjonowania strony internetowej. Osoby nie będące czytelnikami „Czasu Czychowa” zostały pominięte w badaniu, ponieważ wcześniejsze analizy wydawcy wykazały, iż nakład gazety w ilości 750 sztuk jest nakładem optymalnym, jaki rozejdzie się nasycając rynek odbiorców. Stąd w badaniu skupiono się jedynie na czytelnikach miesięcznika. Przy wyborze powyższej techniki dobór respondentów ma charakter celowy. Minimalna stopa zwrotu ankiet została ustalona na poziomie około 100 sztuk, co

zostało zrealizowane (analiza została dokonana w oparciu o 97 zwróconych egzemplarzy ankiet).

Ankiety były anonimowe. W celu uzyskania od respondentów wyczerpujących odpowiedzi zastosowane zostały zarówno pytania zamknięte jak i otwarte (narzędzie w załączniku).

Badane były następujące obszary:

- ogólne nawyki czytelnicze
- preferencje czytelników, internautów – ogólne i dotyczące *Czasu Czchowa*
- poziom satysfakcji z publikowanych treści, wyglądu oraz ze strony internetowej pisma
- znajomość wydawnictwa (wersji drukowanej i strony www)
- oczekiwania czytelników wobec gazety lokalnej, kierunku jej dalszego rozwoju oraz oczekiwania internautów wobec strony internetowej www.czasczchowa.pl.

Używając pytań typu Likerta zbadaliśmy, co dla czytelników jest ważne przy wyborze konkretnej prasy. Uzyskane odpowiedzi i skorelowane z poziomem satysfakcji z obecnej wersji czasopisma były dla nas kluczowe dla wskazania zarówno docenianych i mocnych, jak i słabych stron *Czasu Czchowa* (wyniki w Rozdziale III, punkt *Ważność a satysfakcja*).

W części ankiety dotyczącej strony internetowej zbadaliśmy za pomocą pytań wyboru preferencje internautów oraz za pomocą dyferencjału semantycznego - poziom satysfakcji (zadowolenia) internautów z konkretnej strony internetowej. Prosiłiśmy respondentów o dokonanie oceny strony przez wybranie jednej z odpowiedzi na skali od "całkiem niezadowolony" do "bardzo zadowolony".

Wprowadziliśmy też do ankiety pytania dotyczące popularności gazety oraz jej wersji elektronicznej, biorąc pod uwagę prenumeratę, kontakt z redakcją, oraz umieszczenie wersji elektronicznej gazety na platformie Małopolskiej Biblioteki Cyfrowej.

W pytaniu o zadowolenie, bądź nie z poziomu załatwienia sprawy poprzez kontakt z redakcją, również najlepszą wydała nam się skala dyferencjału semantycznego. Opinie w tym temacie są szczególnie ważne w środowisku lokalnym, gdzie redakcja jest jednoosobowa, a redaktor osobą rozpoznawalną. Uzyskanie oceny pozytywnej, to jest, zadowolenia czytelników z kontaktu z redakcją pozwala traktować to jako jeden z atutów gazety oraz uznać za ważny element dalszego rozwoju – dobry kontakt z czytelnikiem.

Jeśli chodzi o pomysły (oczekiwania czytelników) co do kierunku rozwoju gazety oraz wykorzystania jej strony internetowej, uzyskaliśmy je stosując pytania otwarte, np. Pod jakimi względami Czas Czchowa mógłby zostać ulepszony, tak aby sprostał Pana(i) wymaganiom?

Ankietę kończyła metryczka, która pomogła scharakteryzować badaną grupę.

a) Wyniki pretestu

Uwagi uwzględnione:

- Respondent 2 w pytaniu C4 zauważył, że brakuje odpowiedzi określającej zasięg informacji pomiędzy dotyczącymi "tylko gminy Czchów" a "całego powiatu brzeskiego".
Kafeteria została uzupełniona - wprowadziliśmy pomiędzy możliwościami odpowiedzi "gminy Czchów i gmin sąsiednich".
- Respondenci 3 i 4 w treści pytania F1 zaproponowali zmianę "Czy słyszał(a) Pan(i)" na "Czy wie Pan(i)" – forma pytania została zmieniona
- Respondent 4 uznał iż kwadraciki i cyfry umieszczone po prawej stronie są niewygodne do zakreślania (daleko od odpowiedzi);
Zostawione zostały tylko cyfry po lewej stronie odpowiedzi.
- Respondent 4 : Zmiana form pytań otwartych C5 i D7 na prostsze; forma bardziej przystępna. Zamiast: Pod jakimi względami gazeta mogłaby zostać ulepszona.....
Poprawione na: O czym jeszcze chciałby Pan/chciałaby Pani przeczytać w Czasie Czchowa
- Respondent 2: Uzupełnione zostało wolne miejsce na odpowiedź do pytania C3;
- Respondent 4: Kafeteria do pytania A2 została uzupełniona (jako przykłady wpisane także wydania elektroniczne gazet).

Uwagi nieuwzględnione:

- Respondent 1 zauważył przy pytaniu w części B typu Likerta, że środkowe określenie np. "Ani ważne, ani nieważne " można by było zastąpić bardziej jasnym sformułowaniem.

- Respondent 3 w części D - pytania typu Likerta proponuje zamiast odpowiedzi "ani się zgadzam..." odpowiedź - "nie mam zdania"

3. Promocja badań

Badanie nt. czytelnictwa "Czasu Czchowa" - magazynu informacyjnego Gminy Czchów, drukowanego co miesiąc w ilości 750 egzemplarzy oraz opinii w kwestii strony internetowej www.czasczchowa.pl – mogło dać oczekiwany efekt w wypadku zebrania około 100 prawidłowych wypowiedzi (100 prawidłowo wypełnionych ankiet).

Do tego celu Zespół Badawczy WSE (studenci kierunku Socjologia) w ścisłej współpracy z redakcją Czasu Czchowa opracował ankietę, która po pierwsze: została opublikowana w wersji papierowej jako wkładka do wydania kwietniowego gazety (ankieta opatrzona logo WSE – wydanie CzCz kwiecień 2009); po drugie: została umieszczona w wersji elektronicznej na stronie internetowej www.czasczchowa.pl z możliwością po wypełnieniu anonimowego przesłania na adres redakcji. Pełny opis badania wraz z instrukcją poprzedzał treść ankiety.

Forma dostarczania ankiety (poza elektroniczną) została zaproponowana tak, aby nie narażać respondentów na dodatkowe koszty związane z przesyłką pocztową – można było dostarczać do redakcji, wydawcy – Miejskiej Biblioteki Publicznej w Czchowie oraz zostawiać w sekretariatach wszystkich szkół na terenie gminy Czchów. Ten pomysł spowodował dodatkową promocję – np. dyrektor jednej ze szkół w klasach przekazał informację o ankiecie młodzieży szkolnej, w konsekwencji miała ona dotrzeć również do nauczycieli i rodziców. Największe efekty przyniósł w miejscowościach oddalonych od Czchowa (Tworkowa).

W promocji badania wykorzystano również kontakty dziennikarskie redakcji Czasu Czchowa – informacja o ankiecie znalazła się na stronie głównej portalu powiatu brzeskiego (do którego należy gmina Czchów) www.bwi.pl wraz ze specjalnie opracowanym dla potrzeb badania (opatrzonym logo WSE i notką prasową dla dziennikarzy nt. ankiety) aktywnym linkiem, którego naciśnięcie powodowało przejście bezpośrednio na stronę ankiety.

Dodatkowo informacja o ankiecie w formie notki prasowej wraz ze wzorem linku do umieszczenia w mediach została rozesłana przez redakcję do dziennikarzy "Dziennika Polskiego", Radia "Kraków", "Jazz Forum", „Głosu Polskiego” w Kanadzie oraz "Nowego Dziennika" w Nowym Jorku. Dziennikarze polecali ankietę w swoim środowisku oraz wykorzystywali informacje do krótkich newsów.

Po tygodniu od wystartowania ankiety dla ponowienia promocji, informacja o ankiecie oraz odpowiednio aktywny link (rozpoznawalny już z logo WSE i opisem ankiety) pojawił się na stronie głównej Czchowa www.czchow.pl.

Redaktor Naczelna Czasu Czchowa na oficjalnej sesji Rady Miejskiej przedstawiła radnym i sołtysom koncepcję badania, cel, formę oraz zachęciła do przekazania tej informacji w swoich miejscowościach.

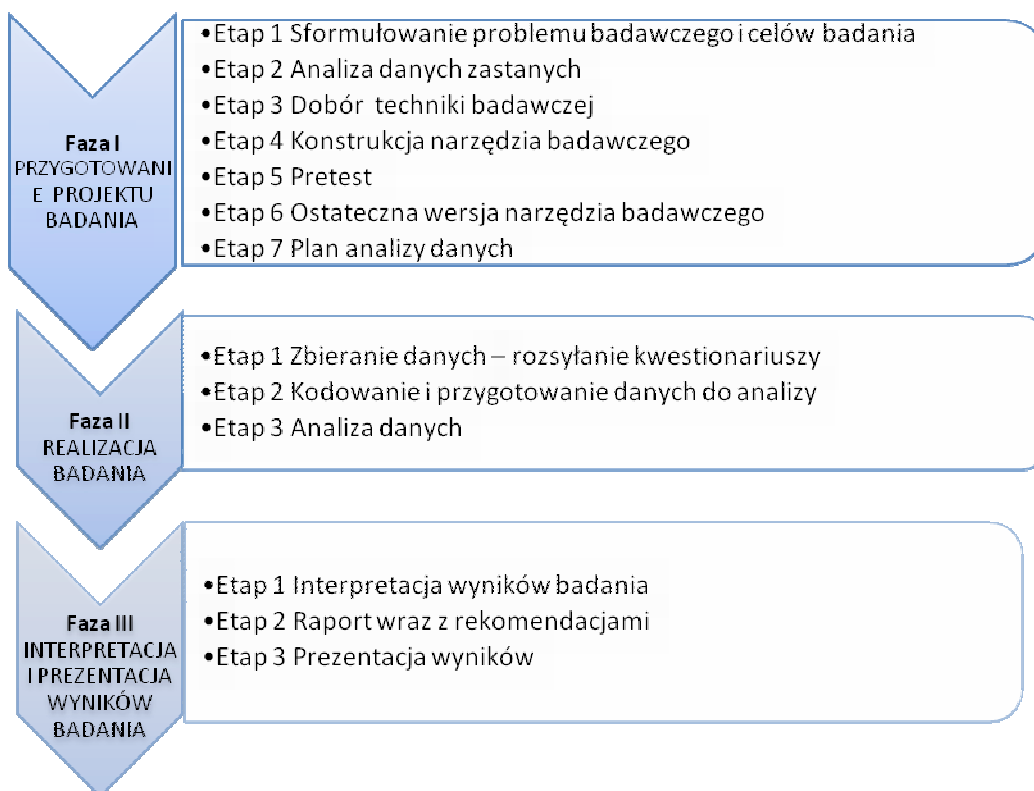
Równocześnie do akcji promocji ankiety firmowanej przez WSE, co, jak warto zauważyć - było niezaprzeczalną promocją badania i uczelni! (docelowo gazety i strony internetowej) - włączył się wydawca – Miejska Biblioteka Publiczna w Czchowie, posiadający kafejkę internetową wraz z czytelnią. Korzystający z Internetu w celach naukowych (oczywiście spełniający warunek wymagany do możliwości wzięcia udziału w badaniu – bycie czytelnikiem Czasu Czchowa) mieli możliwość wypełnienia ankiety – bądź w wersji papierowej przy zakupie gazety, bądź w wersji elektronicznej.

Promocja ankiety w środowisku strażackim, współpracującym na stałe z redakcją, spotkała się z wyjątkowym odzewem.

Ważnym wnioskiem, jaki nasuwa się po realizacji badania i obserwacji jego etapów jest: ankieta jako wkładka do gazety (miesięcznika) ze względu na odległy czas jej oddania bez odpowiednio stymulowanej promocji nie przyniesie spodziewanych efektów (więcej ankiet zeszło w formie elektronicznej). Dodatkowo zespół badawczy spotkał się z opinią, iż ankieta w wersji papierowej, oddawana komuś, szczególnie w małym środowisku, gdzie wszyscy się znają, nawet nie podpisana, kojarzy się respondentom z brakiem anonimowości. Można przypuszczać, że pewna część czytelników, nie posiadających możliwości wypełnienia ankiety w wersji elektronicznej, po prostu ze względu na ten argument zrezygnowało z wypełnienia ankiety.

Ankieta zarówno w wersji papierowej, jak i elektronicznej została bardzo pozytywnie odebrana, respondenci podkreślali jej profesjonalne wykonanie i wyjątkowo ciekawą promocję.

4. Realizacja badań



Faza pierwsza badań, po opracowaniu i konceptualizacji problemu badawczego, polegała głównie na zapoznaniu się z istniejącymi na temat czytelnictwa danymi oraz gotowymi narzędziami. Ważnym elementem była analiza gotowych narzędzi z zakresu badania satysfakcji. Na tej podstawie została dobrana technika badawcza – ankieta prasowa oraz ankieta online. Znajomość różnych gotowych narzędzi pomogła w opracowaniu narzędzia badawczego.

Wykonane trzy pretesty wskazały na kilkanaście elementów, które wymagały poprawy – były to przede wszystkim niejasno skonstruowane pytania oraz niepełne kafeterie odpowiedzi.

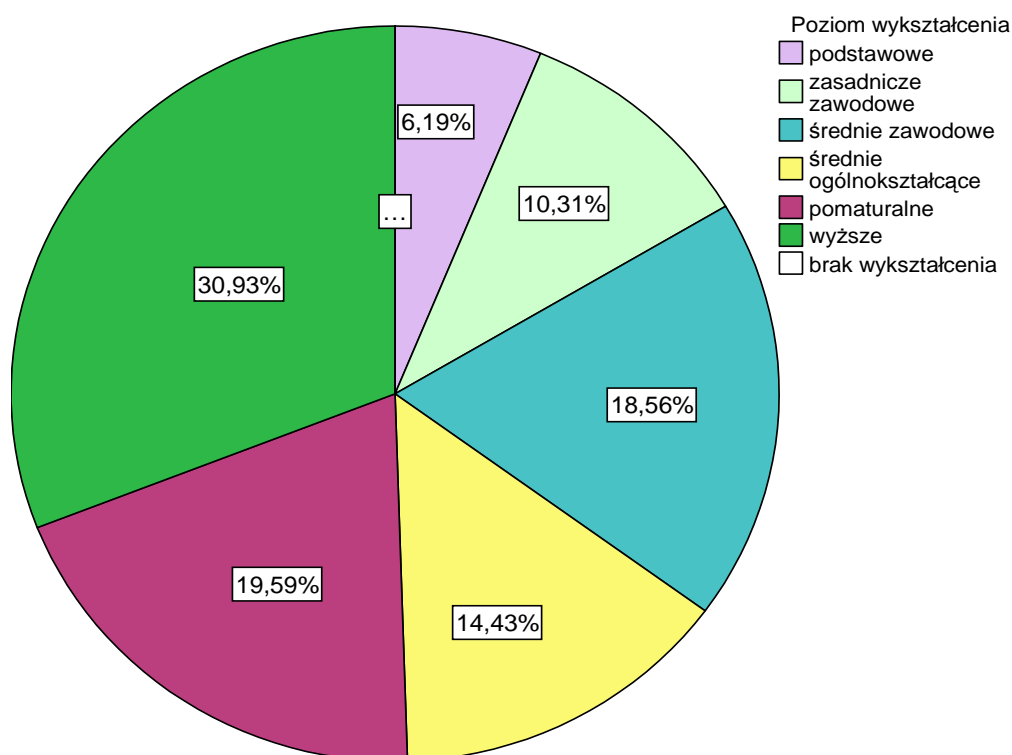
Faza druga objęła realizację badania. Badania zostały zrealizowane na terenie gminy Czchów w terminie 14 maja – 14 czerwca 2009. Do czytelników trafiło 500 egzemplarzy ankiety prasowej dołączonej jako wkładka do „Czasu Czchowa” oraz ankieta umieszczona na różnych portalach online. W miarę otrzymywania wypełnionych ankiet, były one kodowane i wpisywane do uprzednio przygotowanej bazy w programie SPSS. Przy niepełnej bazie ankiet można było już dokonywać wstępnej analizy danych, docelowa analiza oraz interpretacja wyników natomiast odbywała się na przełomie maja i czerwca.

Zgodnie z przygotowanym harmonogramem raport z badań został przygotowany na przełomie czerwca i lipca 2009 roku.

5. Charakterystyka respondentów

Ankietę wypełniło 97 czytelników „Czasu Czchowa”. Prawie 60 proc. respondentów stanowili mężczyźni. Najczęściej respondenci deklarowali posiadanie wyższego wykształcenia (Wykres 1) - 31 proc. badanych, natomiast najniższy odsetek badanych, czyli 6 proc. posiada tylko podstawowe wykształcenie. Średnie bądź pomaturalne wykształcenie w sumie posiada połowa badanych.

Wykres 1: Poziom wykształcenia respondentów



Źródło: opracowanie własne

67 proc. respondentów, co jest nader zaskakującą i ważną informacją, mieszka poza Czchowem. Ponad połowa respondentów zamieszkuje w gospodarstwach domowych liczących cztery lub pięć osób, co może wskazywać na dość licznie występujące na terenie gminy rodziny wielopokoleniowe.

90 proc. osób, które wypełniły ankietę, niezależnie od tego, czy była to wersja drukowana czy elektroniczna, jest użytkownikami Internetu.

Aby sprawdzić poziom zapotrzebowania na informacje dotyczące wydarzeń w Czchowie, zadaliśmy respondentom następujące pytanie: „Proszę zaznaczyć znakiem X w odpowiedniej kratce, na ile ważne lub nieważne jest dla Pana(i) posiadanie bieżących

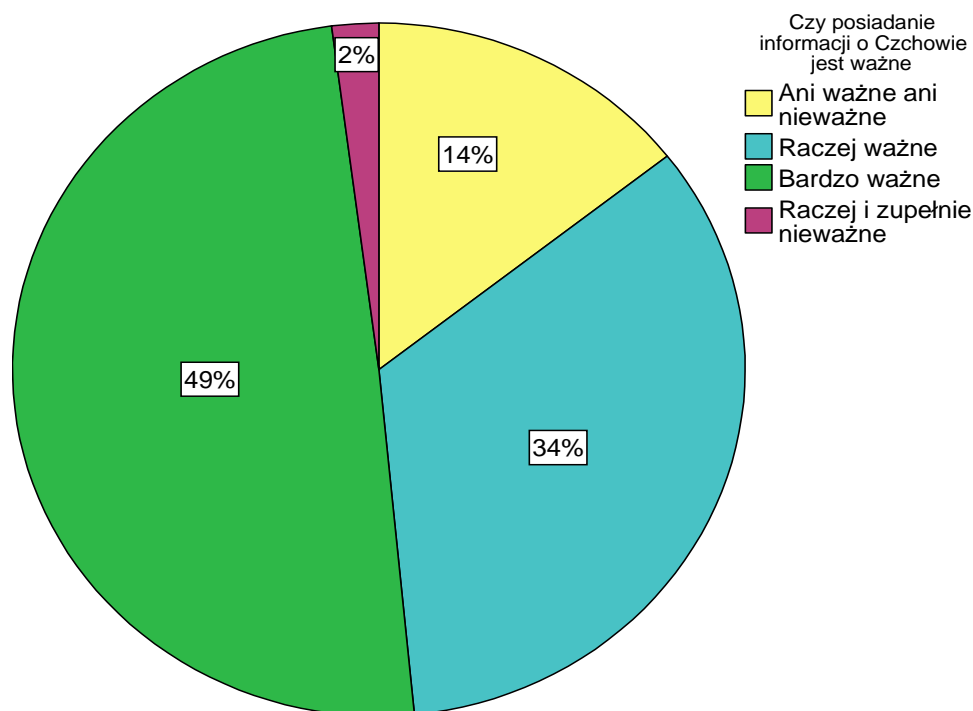
informacji dotyczących Czchowa?”. Po zsumowaniu odpowiedzi „Raczej nieważne” oraz „Zupełnie nieważne” otrzymano wynik na poziomie 2 procent (Wykres 2). Dla 14 proc. badanych posiadanie takich informacji jest neutralne. Dla pozostałej części respondentów, czyli ponad 80 proc. jest to raczej lub bardzo ważne. Taki wynik ilustruje znaczną potrzebę badanych do bycia informowanym o tym, co dzieje się w ich miejscowości. Biorąc pod uwagę wcześniejszą informację, iż większość respondentów nie mieszka w samym Czchowie, może to świadczyć o dwóch istotnych sprawach:

- o tym, iż dostęp do informacji o Czchowie poza samym Czchowem jest utrudniony, ale istotny dla mieszkańców okolic;

- lub też, że respondenci odpowiadając mieli na myśli informacje nie tylko dotyczące samego Czchowa, ale także i okolic.

Widoczny zatem jest fakt, iż badani nie ignorują lokalnych wydarzeń. Na podstawie tak dużego zainteresowania, przekaz informacji lokalnych trzeba więc uznać za misję gazety lokalnej.

Wykres 2: Istotność posiadanie informacji z Czchowa



Źródło: opracowanie własne

6. Wyniki badań

1. Nawyki czytelnicze

b) Ogólne nawyki czytelnicze

Aby rozpoznać ogólne nawyki czytelnicze osób, które wzięły udział w badaniu, zapytaliśmy o najczęściej czytane dzienniki oraz inną, czytaną prasę. Poprosiliśmy także respondentów o wskazanie tematyki, którą najczęściej wybierają, czytając gazety.

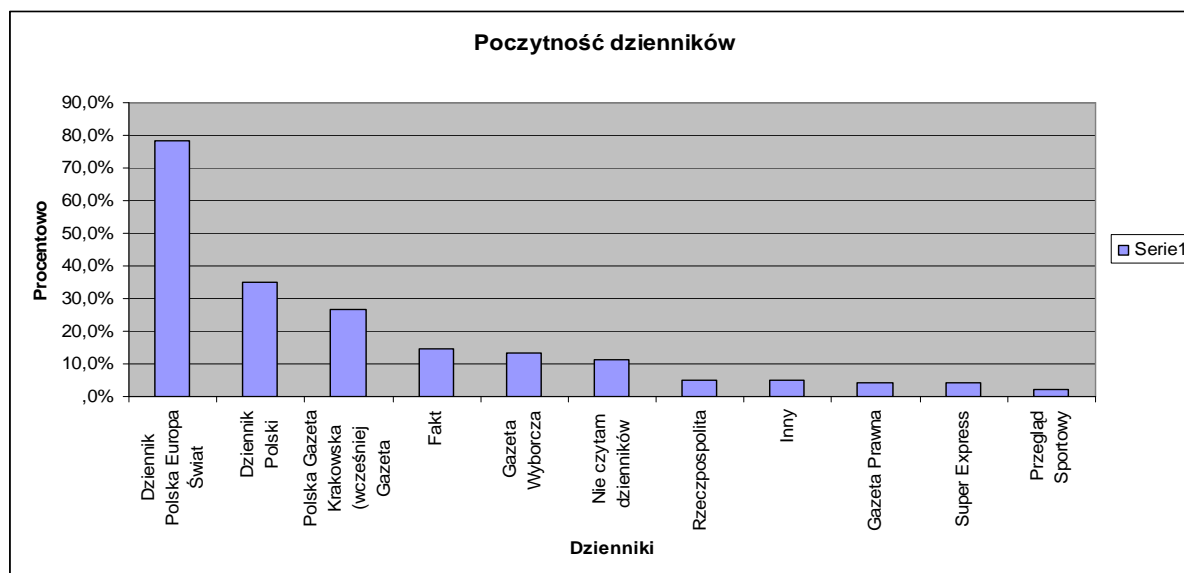
Popularność dzienników wśród respondentów przedstawia Wykres 3. Wyniki pokazują, iż najczęściej wskazywanym dziennikiem (ze sporą przewagą nad kolejnymi pozycjami) okazał się „Dziennik Polska Europa Świat”. Jest to gazeta wybierana i co za tym idzie, czytana przez prawie 80 proc. respondentów. Kolejnymi co do popularności, wydawanymi codziennie, gazetami są „Dziennik Polski” oraz „Polska Gazeta Krakowska”. Ważne podkreślenia dla naszych badań jest to, iż są to gazety regionalne dostępne na ograniczonym obszarze to jest w Małopolsce i na Podkarpaciu. Jest to istotna informacja dla wydawcy „Czasu Czehowa”, gdyż wskazuje na przywiązanie respondentów do regionu i potrzebę posiadania informacji regionalnych.

Kolejnymi wskazywanymi tytułami były „Fakt” oraz „Gazeta Wyborcza”, które otrzymały podobną ilość wskazań respondentów.

11 proc. spośród respondentów odpowiedziało, że nie czyta dzienników.

Które z wymienionych dzienników czyta Pan(i) najchętniej? *

Wykres 3: Poczytność dzienników



*możliwość wskazania dwóch odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne

Jeżeli chodzi o poczytność konkretnej tematyki i działów w prasie, uwaga respondentów skupia się głównie na odbiorze bieżących informacji, co ilustruje Tabela 1. Prawie trzy czwarte respondentów zainteresowanych jest głównie umieszczanymi w gazetach aktualnościami. Widać zatem, iż prasa, spełniając swoją główną funkcję – funkcję informacyjną – jest przede wszystkim źródłem zdobywania wiadomości. Natomiast inne chętnie czytane działy to reportaże i polityka. Zaledwie kilku respondentów uwzględniło w swoich odpowiedziach dział dotyczący rynku pracy – może to wynikać z faktu, iż w nie każdej gazecie wyodrębniony jest osobny dział zajmujący się tą tematyką.

Tabela 1: Najczęściej czytane w prasie działy

	Odpowiedzi		
	N	Procent	Procent obserwacji*
Aktualności	70	37,8%	72,2%
Gospodarka	17	9,2%	17,5%
Kultura	17	9,2%	17,5%
Nauka	8	4,3%	8,2%
Ogłoszenia	6	3,2%	6,2%
Polityka	19	10,3%	19,6%
Praca	3	1,6%	3,1%
Reportaże	28	15,1%	28,9%
Sport	17	9,2%	17,5%
Ogółem	185	100,0%	190,7%

*możliwość wskazania dwóch odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne

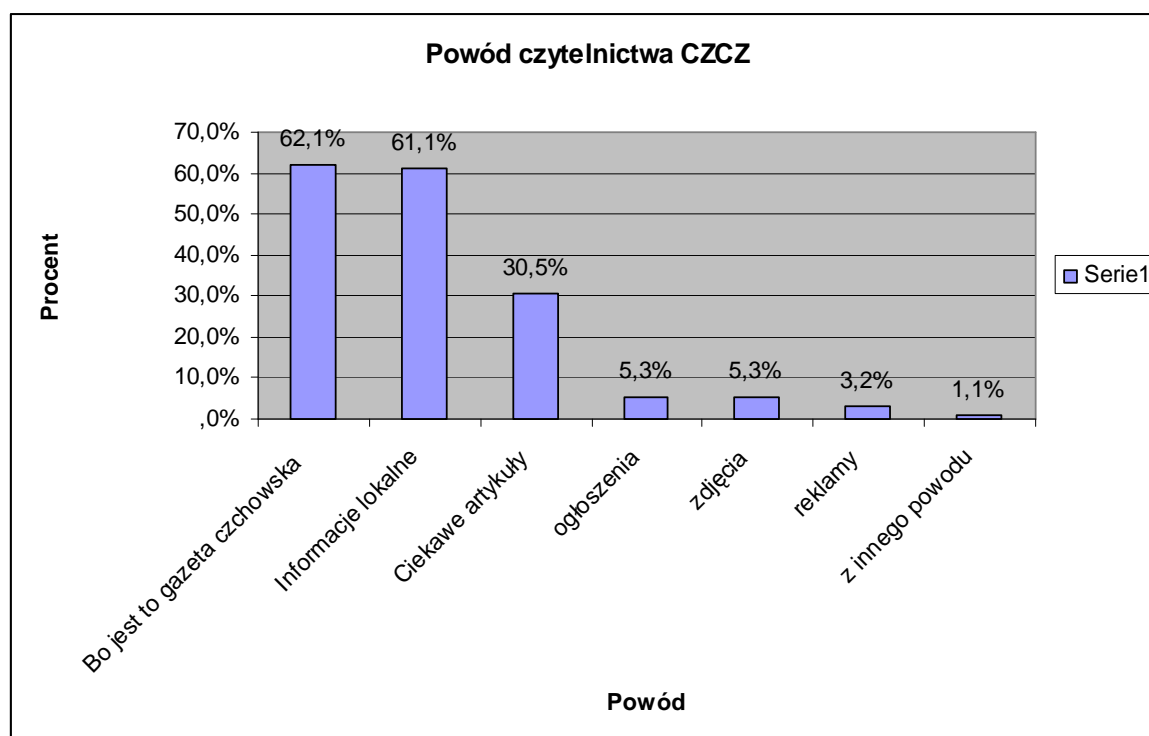
c) Nawyki czytelnicze dotyczące *Czasu Czchowa*

I. Powody, dla których jest czytany „Czas Czchowa”

Aby móc poprawić jakość omawianej gazety oraz sprostać oczekiwaniom czytelników, musieliśmy określić ich preferencje czytelnicze. Stąd pierwszym pytaniem w dziale dotyczącym nawyków czytelniczych w stosunku do „Czasu Czchowa”, było pytanie o główne motywy, jakimi kierują się respondenci przy kupnie badanej gazety. Kluczowym motywem badanych okazał się fakt, iż „Czas Czchowa” jest gazetą lokalną (czchowską). Warto podkreślić, że taki rezultat został przewidziany przez redaktor naczelną na etapie wstępnej analizy danych. Rezultat ten w pewien sposób podkreśla fakt silnego utożsamiania się z regionem. Być może wskazuje też na panujący w społeczności lokalnej pogląd, iż jeżeli

istnieje lokalnie wydawana gazeta, to po prostu wypada ją kupować. Tak sam odsetek respondentów (62%), wskazał, że czyta „Czas Czchowa” ze względu na zamieszczone w nim informacje lokalne. Wynik ten potwierdza również wcześniejsze spostrzeżenia, że posiadanie zarówno regionalnych jak i lokalnych wiadomości jest dla naszych respondentów nader istotne.

Wykres 4: Powody, dla których jest czytany „Czas Czchowa”*



*możliwość wskazania dwóch odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne

II. Najczęściej czytane działy w „Czasie Czchowa”

„Czas Czchowa” posiada trzynaście stałych działów, które wymienione są w Tabeli 2. Różnią się one zarówno objętością, jak i autorstwem – część tekstów opracowuje redaktor Joanna Dębiec (m.in. Reportaż, Ocalić od zapomnienia), część tekstów jest przygotowywana przez autorów współpracujących (np. Felieton – Kazimierz Dudzik, dział Zielonym do góry – Maria Wiśniewska Płachta).

Przy możliwości wskazania do czterech różnych odpowiedzi, najwięcej respondentów wybrało dział Wydarzenia – 55 proc. badanych. Jest to dział stricte informacyjny. Kolejnym pod względem popularności okazał się dział Samorządność lokalna – jest jednym z najchętniej czytanych tematów dla 39 proc. respondentów. Następnie z największą częstotliwością wskazywane były działy Ocalić od zapomnienia oraz Felieton. Tylko 2 proc. respondentów czyta, jako jeden z bardziej go interesujących, dział zajmujący się ekologią, czyli rubrykę Zielonym do góry.

Prawie co trzeci respondent wskazał w tym pytaniu, jako jeden z bardziej interesujących go działów Ku przestrodze. Nieco mniej – 26 proc. badanych – między innymi, najchętniej

czytanymi działami umieściło rubrykę Z komisariatu policji. Może to oznaczać, iż społeczność lokalna jest żywo zainteresowana problemem przestępczości na terenie gminy i okolic. Może to jednak wskazywać jedynie na charakterystyczne dla naszych czasów zubożenie w zakresie przestępczości – informację na temat tragicznych śmierci, czy innych wypadków czytane są jako „ciekawostki”.

Dużym zaskoczeniem może okazać się całkiem dobry wynik dla rubryk traktujących o tradycji i historii lokalnej. Tematyką ta zajmują się następujące działy: Ocalić od zapomnienia, Stara fotografia oraz Zwyczaje, obrzędy, tradycje. Wskazało je odpowiednio 37, 19 i 14 procent badanych.

Powyższe wyniki podkreślają fakt, iż dla badanych główną zaletą prasy lokalnej są właśnie lokalne informacje, czy to na temat miejscowej polityki, lokalnej historii, czy też z zakresu innych wydarzeń, np. w zakresie kultury.

Tabela 2: Najczęściej odwiedzane działy w Czasie Czchowa

	Odpowiedzi		Procent obserwacji
	N	Procent	
Felieton	34	10,4%	35,1%
Kalejdoskop	30	9,2%	30,9%
Ku przestrodze	29	8,9%	29,9%
Ocalić od zapomnienia	36	11,0%	37,1%
Samorządność lokalna	38	11,6%	39,2%
Satyra	9	2,8%	9,3%
Sport	17	5,2%	17,5%
Stara fotografia	19	5,8%	19,6%
Wydarzenia	54	16,5%	55,7%
Z komisariatu policji	25	7,6%	25,8%
Z życia szkół i przedszkoli	20	6,1%	20,6%
Zielonym do góry	2	,6%	2,1%
Zwyczaje, obrzędy, tradycje	14	4,3%	14,4%
Ogółem	327	100,0%	337,1%*

*możliwość wskazania czterech odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne

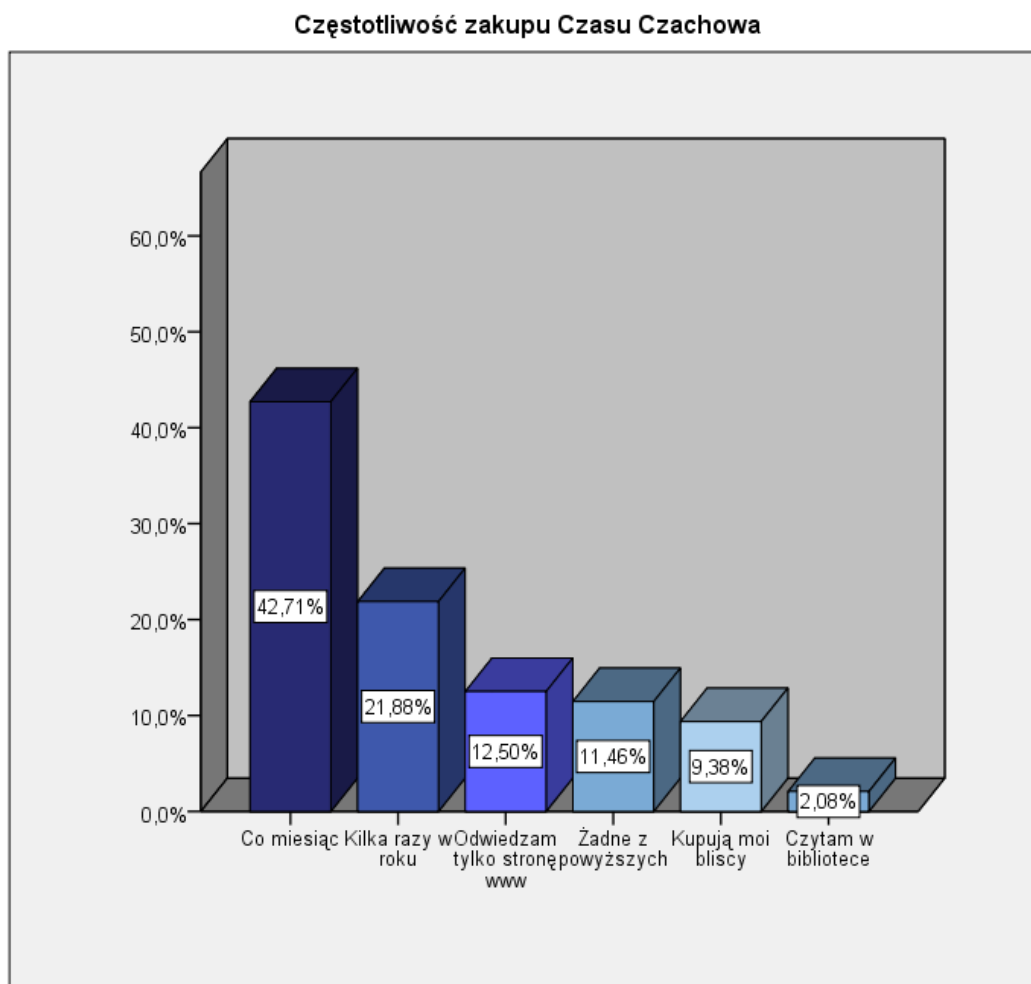
III. Częstotliwość zakupu Czasu Czchowa

Ponieważ „Czas Czchowa” ukazuje się zarówno w wersji drukowanej, jak i posiada swoją stronę internetową, ważnym elementem badania było prześledzenie, w jakim stopniu czytelnicy wybierają kupno gazety w tradycyjnej formie, a w jakim korzystają z wydania elektronicznego (Wykres 5). I tak w zakresie częstotliwości zakupu „Czasu Czchowa”, okazało się, że 43 proc. respondentów jest stałymi czytelnikami i kupuje gazetę regularnie co miesiąc. 22 proc. jest czytelnikami okazjonalnymi, co oznacza, że kupują „Czas Czchowa”

nieregularnie. Zgodnie z przewidywaniami wyniki badań potwierdziły, iż istnieje taka grupa czytelników, która nie czyta drukowanego wydania gazety, a jedynie odwiedza jej stronę internetową. Grupa ta stanowi 12,5 proc. wszystkich respondentów. Równocześnie, biorąc pod uwagę fakt, iż 66 proc. z analizowanych ankiet zostały wypełnione przez Internet, możemy wnioskować, że występuje znaczna grupa wśród badanych, która zarówno regularnie kupuje „Czas Czchowa” jak i czyta jego wersję elektroniczną.

Zastanawiający jest jedenastoprocentowy wynik odnoszący się do odpowiedzi „Żadne z powyższych”. Oznacza on, że respondenci ci ani nie kupują gazety, ani wchodzą na jej stronę internetową. Jesteśmy skłonni przypisać taki wynik niewyczerpującej kafeterii odpowiedzi – być może w tej grupie znalazły się osoby, które zetknęły się z gazetą/stroną po raz pierwszy (promocja badania miała miejsce również na innych regionalnych portalach, co mogło wpłynąć na wypełnienie jej przez osoby nie będące wcześniej czytelnikami „Czasu Czchowa”).

Wykres 5: Częstotliwość zakupu Czasu Czchowa

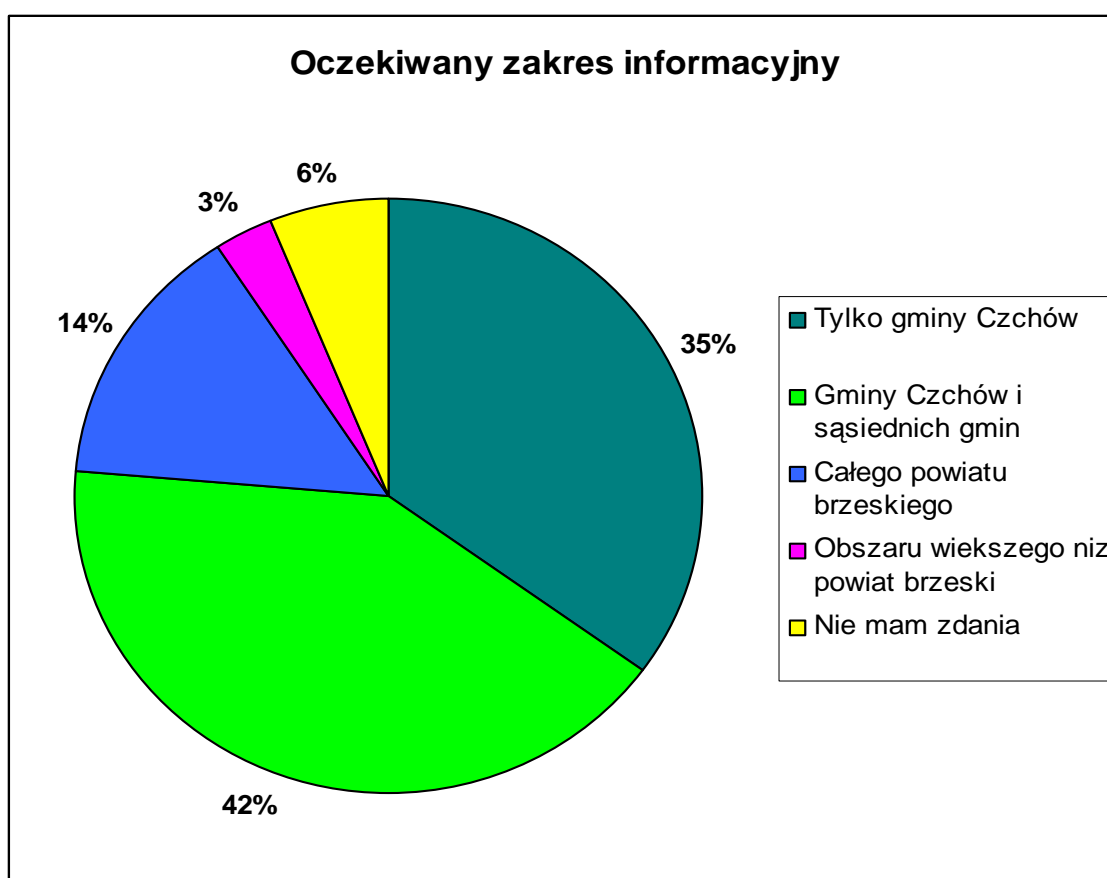


Źródło: opracowanie własne

IV. Oczekiwany zakres informacyjny pod względem terytorialnym

Na etapie wstępnej analizy danych, wiedząc, że część respondentów zapewne będzie pochodziła spoza samego Czchowa, mogliśmy przypuszczać, iż oczekiwany zakres terytorialny, z jakiego powinny pochodzić informacje zamieszczane w gazecie może być zróżnicowany. Potwierdziły to wyniki (Wykres 6), wskazując, że 42 proc. respondentów byłoby usatysfakcjonowanych informacjami pochodzącymi z obszaru gminy Czchów i gmin sąsiednich, dalsze 35 proc. ograniczyłoby pochodzenie informacji jedynie do gminy Czchów, a kolejne 14 proc. rozszerzyło ten zakres do całego powiatu brzeskiego, a kolejne 3 proc. rozszerzyło ten zakres do całego powiatu brzeskiego, a kolejne 6 proc. rozszerzyło ten zakres do całego powiatu brzeskiego.

Wykres 6: Oczekiwany zakres informacyjny pod względem terytorialnym



Źródło: opracowanie własne

Widać zatem, że informacje w „Czasie Czchowa” według większości respondentów nie powinny być ograniczone do samej gminy Czchów, co nie dziwi, gdy porównamy te oczekiwania z charakterystyką respondentów pod względem miejsca zamieszkania (Tabela 3). Ponad 70 proc. badanych oczekujących informacji z gminy Czchów i jej sąsiednich gmin mieszka poza Czchowem. Może natomiast pod tym względem zastanawiać wynik dla odpowiedzi, iż informację powinny dotyczyć tylko gminy Czchów – taką odpowiedź wskazało

więcej osób mieszkających poza Czchowem niż w samym Czchowem. Wynika z tego, iż najprawdopodobniej są to osoby mieszkające poza Czchowem (miejscowością), ale jeszcze w obrębie gminy Czchów.

Tabela 3: Oczekiwany zakres informacji a miejsce zamieszkania

			Zakres, jakiego powinny dotyczyć informacje					
			Tylko gminy Czchów	Gminy Czchów i sąsiednich gmin	Całego powiatu brzeskiego	Obszaru większego niż powiat brzeski	Nie mam zdania	Ogółem
Gdzie mieszka	w Czchowem	% z Zakres	41,2%	27,5%	21,4%	33,3%	50,0%	33,0%
	poza Czchowem	% z Zakres	58,8%	72,5%	78,6%	66,7%	50,0%	67,0%
Ogółem		% z Zakres	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Źródło: opracowanie własne

Ważnej informacji w tym zakresie dostarcza także analiza jednego z pytań dotyczących strony internetowej – mianowicie pytanie, czy respondenci znają kogoś spoza gminy Czchów, kto odwiedza stronę internetową omawianej gazety (Tabela 4). Niemal 70 proc. respondentów odpowiedziało twierdząco na to pytanie, co może skłaniać do wniosku, iż poszerzenie zakresu informacyjnego w kategoriach obszaru, z jakiego zbierane są informacje, jest przez tę część czytelników pożądane.

Tabela 4: Odwiedzający stronę www spoza gminy Czchów

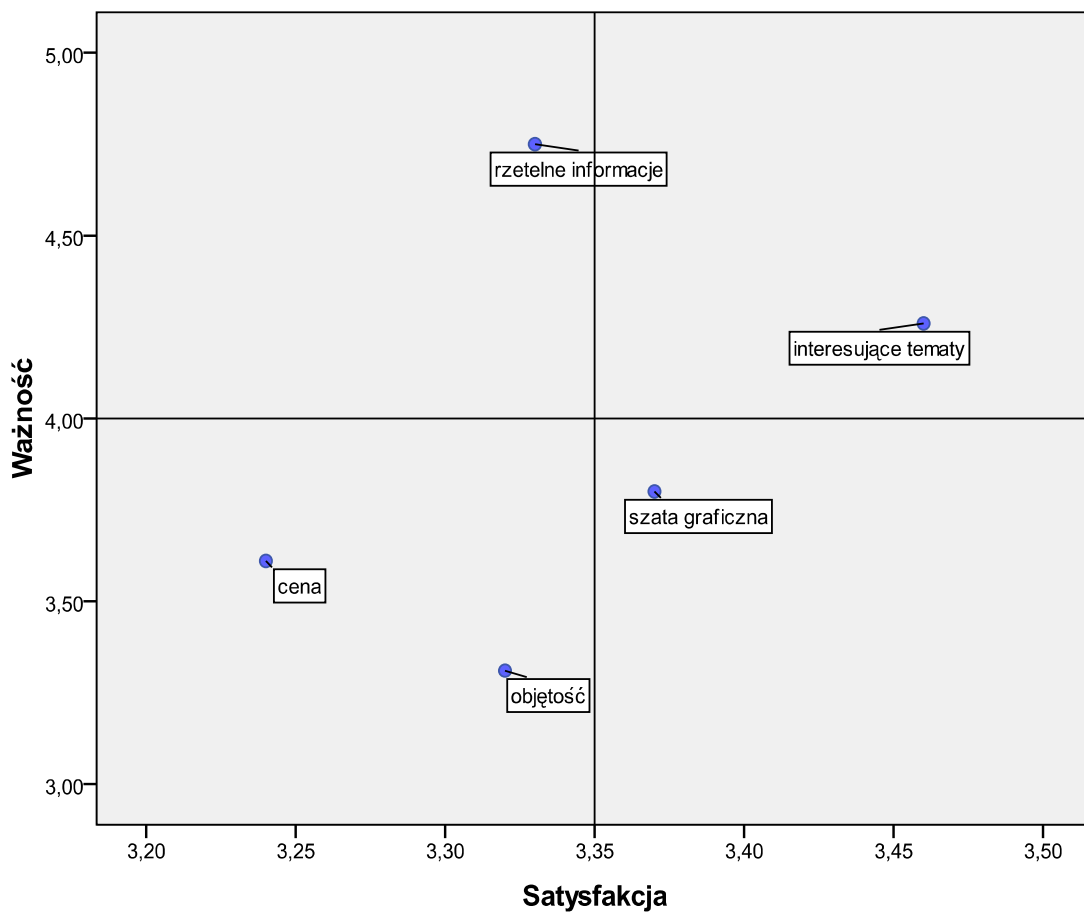
		Częstość	Procent
Ważne	Nie	31	32,0
	Tak	66	68,0
	Ogółem	97	100,0

Źródło: opracowanie własne

2. Ważność a satysfakcja

Wykres 7: Macierz ważności i satysfakcji

Poniższy wykres macierzowy stworzony został na podstawie wyników, jakie zebraliśmy na podstawie odpowiedzi udzielonych przez respondentów w tabelkach (w skali rosnącej 1-5 – typu Likerta) na pytania: - co jest dla nich najważniejsze w czytanej gazecie? oraz w jakim stopniu są usatysfakcjonowani z obecnego Czasu Czehowa? - badane były: rzetelna informacja, interesujące tematy, szata graficzna pisma, objętość i cena.



Źródło: opracowanie własne

Tworząc zestawienie graficzne wyników ważności z satysfakcją mierzonych w skali od 1 do 5 dotyczących „Czasu Czehowa” widzimy, iż dla respondentów na osi ważności najwyższą pozycję zajmuje rzetelna informacja, która równocześnie na osi satysfakcji zajmuje 3 z kolei pozycję (blisko środka).

Świadczy to o tym, iż dla większości respondentów rzetelna informacja w gazecie jest najważniejsza, równocześnie oceniają rzetelność informacji w „Czasie Czchowa” na poziomie średniej.

Kolejnym punktem na liście ważności w gazecie według badanych respondentów są interesujące tematy. Tu „Czas Czchowa” znacznie punktuje, gdyż na osi satysfakcji interesujące tematy są na pierwszym miejscu – jako atut i argument poczytności gazety. Podobnie jest z szatą graficzną, jednak wynik satysfakcji zbliża się tu do środkowego. Natomiast jeśli chodzi o ważność szata graficzna zajmuje 3 pozycję, najbliżej środka osi. Cena jest kolejnym poziomem na osi ważności (blisko średniej), czyli są osoby zwracające na nią uwagę; na końcu, czyli najmniejszą wagę respondenci przywiązują w gazecie do jej objętości. Jeśli chodzi o satysfakcję objętość jest na poziomie średniej, więc można wnioskować, iż respondenci są w miarę zadowoleni z objętości gazety. Cena też nie odbiega od średniej.

Przybliżyliśmy tylko wyniki środkowe satysfakcji dla czytelności badania, gdyż w odróżnieniu od ważności, gdzie respondenci wyniki rozkładają się od 3 do 5 (w skali 1-5), w wypadku satysfakcji odpowiedzi skumulowały się blisko 3 (środkowej w skali 1-5).

Podsumowując wyniki:

warto zwracać uwagę przy przygotowywaniu kolejnych numerów na jakość szaty graficznej oraz aby przekazywane informacje były rzetelne, sprawdzone i interesujące.

a) Sugestie czytelników

Biorąc pod uwagę wyniki 97 zebranych ankiet, w blisko połowie znalazły się odpowiedzi na pytania otwarte.

Pierwsze z nich dotyczyło **preferencji czytelniczych respondentów**. Trzeba było w nim podać prasę lub wydania internetowe gazet, które nie zostały ujęte wśród dzienników wymienionych do wyboru w przygotowanym pytaniu. Innego rodzaju prasa pozwoliła nam określić zainteresowania dodatkowe czytelników Czasu Czchowa. Wśród odpowiedzi pojawiły się tytuły prasy zawierającej wiadomości finansowe i gospodarcze (Forbes), również informacje ze świata polityki, gospodarki kultury i biznesu (Newsweek, Polityka), prasa popularnonaukowa (Wiedza i życie), z najciekawszymi artykułami prasowymi, społeczno-polityczna (Angora), prasa kobieca i młodzieżowa, pisma dla panów, pisma o zdrowiu (Diabetyk), aktywności fizycznej (Men’s Health), prasa religijna (Gość Niedzielny, Nasz Dziennik), ale i prasa o szerokiej tematyce od naukowej poprzez historię, różne cywilizacje, technikę, przyrodę po sport (Focus), czy kontrowersyjne Fakty i Mity, Nie. Pojawiły się również wydania internetowe gazet lokalnych oraz prasa regionalna.

Te tytuły świadczą o bardzo szerokim zakresie poszukiwanych tematów i zainteresowaniach czytelników Czasu Czchowa.

Również ponad połowa respondentów (Czytelników, którzy wypełnili ankietę) sięga po prasę z różnych dziedzin, nie poprzestając na dziennikach, co świadczy również o większej zasobności portfela i potrzebie poszerzania wiedzy i rozwijania zainteresowań.

Drugie z pytań otwartych, zawartych w ankiecie brzmiało: „**O czym jeszcze chciałby Pan/chciałaby Pani przeczytać w Czasie Czchowa?**”

32 respondentów zdecydowało się udzielić odpowiedzi na to pytanie. Pojawiły się następujące wypowiedzi¹:

- o aktualnych wydarzeniach mających miejsce na terenie gminy, a także o gospodarce, - bieżące wiadomości, prawdziwe, rzetelne!, - o bieżących wydarzeniach z wszystkich dziedzin życia, toczących się na terenie gminy, - o problemach dnia codziennego

- każdą historię, wydarzenie, dobro, które wypływa z ludzi bezinteresownie, prawdę

- o zwykłych ludziach okolicy, którzy robią coś ciekawego, - o życiu ważnych i mniej ważnych ludzi, o ich historii, - o życiu zwykłych i ciekawych osobowości, - wywiady z ciekawymi osobistościami, wspomnienia i ciekawe historie dotyczące Czchowa i okolic, - o problemach zwykłych ludzi – mieszkańców gminy Czchów

- W Czasie Czchowa chciałabym przeczytać historię poszczególnych wsi, należących do Gminy Czchowskiej, od czasów ich powstania, - Więcej informacji na temat historii Czchowa, sąsiednich miejscowości i gmin oraz ludzi, którzy w tą historię się wpisali.

- o ludziach sukcesu, ich osiągnięciach, postawach, wpływie na środowisko – z całej gminy, więcej o pracy szkół, przedszkoli, nauczycielach i wychowawcach; więcej historii – ocalić od zapomnienia – ludzie, zwyczaje, przedmioty

- ciekawe wywiady (niekoniecznie z ludźmi polityki), opisy interesujących miejsc

- Jak to drzewiej się działo na waszym terenie, czyli życie dawniej i obecnie, różnice i spostrzeżenia. Opinie młodych o tamtych latach

- Przeszłość tego miasta, a szczególnie perspektywa zagospodarowania terenów przy zaporze w Czchowie. Chciałbym dowiedzieć się jak miasto i gmina Czchów zamierza uporać się z problemem dewastacji drogi na prom w Czchowie przez jeżdżące tam ciężarówki? Jak gmina zamierza odnowić już tak zdewastowane tereny nad Dunajcem w wyniku działań żwirowni?

- ciekawostki z Czchowa i okolic – coś lekkiego, ciekawego, wesołego, - o wszystkim co ciekawe

- o turystyce lokalnej

- o straży pożarnej

- więcej wydarzeń kulturalnych

- o ciekawostkach technicznych!

¹ Cytowane opinie zgodne z oryginalnymi wypowiedziami zawartymi w ankietach.

- zrobić rubrykę, w której byłyby zamieszczane oferty pracy na terenie gminy, - aktualne oferty pracy na terenie gminy i powiatu

- Informacje budowlane – ogłoszenia

- Kulinaria – przepisy!, - W Czasie Czchowa chciałabym przeczytać artykuły na temat gotowania różnych staropolskich potraw, najlepiej gdyby te przepisy i porady były zaczerpnięte od Kół Gospodyń Wiejskich działających na terenie gminy, - ciekawe przepisy kulinarne, art. na temat wychowywania dzieci

- od czasu do czasu porównanie z sąsiednimi powiatami

- uważam, że jest poruszana wystarczająca ilość tematów w gazecie „Czas Czchowa”

Przewija się wśród odpowiedzi wiele wskazówek, które mogą posłużyć redakcji Czasu Czchowa do tworzenia pisma wychodzącego naprzeciw oczekiwaniom swoich czytelników (umieszczanie ofert pracy, artykułów zawierających przepisy i porady kulinarne zaczerpnięte od Kół Gospodyń Wiejskich działających na terenie gminy, artykułów na temat wychowania dzieci, czy porównań dawnych czasów i obecnych wzbogaconych opiniami młodych ludzi nt. przeszłości).

Pozostałe wypowiedzi potwierdzają, iż kierunek, który obrała redakcja Czasu Czchowa tworząc pismo regionalne, jest właściwy, gdyż są wymieniane tematy, które w Czasie Czchowa mniej lub bardziej obszernie są lub były poruszane. Dzięki nim redakcja i wydawca gazety otrzymuje informacje, które z istniejących działów wymagają rozszerzenia lub kontynuowania, jakie tematy warto wznowić. Kilku czytelników zwraca uwagę na rzetelność i prawdziwość informacji, co daje sygnał, iż trzeba zwrócić uwagę na to, aby informacje były sprawdzone, jak najbardziej aktualne i zgodne z faktycznym stanem rzeczy.

Te ostatnie wypowiedzi jednak świadczą o tym, iż albo nie wszyscy respondenci znają dokładnie Czas Czchowa (nie są stałymi czytelnikami) – stąd wypowiadają się, iż chcieliby przeczytać w Czasie Czchowa o czymś, co pojawia się, jednak nieregularnie na jego łamach lub pomijają w pytaniu słowo „jeszcze” i odpowiadają w rezultacie na pytanie „o czym w ogóle chcieliby czytać w Czasie Czchowa”.

Kolejne pytanie otwarte brzmiało w ankiecie: **„Co by Pan(i) zmienił(a) w Czasie Czchowa tak, aby gazeta sprostała Pan(i) wymaganiom?”** 30. respondentów udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Padły odpowiedzi:

- pisać rzetelną prawdę a nie lukrować pewnym osobom, gazeta powinna być bezstronna, zawierać sprawdzone informacje, nie podburzać swoimi artykułami mieszkańców, nie atakować innych, szanować decyzje i uwagi mieszkańców. Prawda, prawda i jeszcze raz prawda rzetelna!!!!

- gazeta powinna zawierać więcej informacji na temat aktualnych wydarzeń, inwestycji, zarówno bieżących, jak i tych, które mają być zrealizowane w najbliższej przyszłości oraz o sytuacji gospodarczej i ekonomicznej

- powinna być bardziej rozbudowana

- wywiady, ale nie z osobami publicznymi, a tymi małymi, którzy robią ciekawe rzeczy. We wcześniejszym wydaniu powinny być zawarte wydarzenia, które nastąpią! Tak by można było z nich skorzystać
- stronę graficzną
- dodałbym reportaże z życia ludzi tego regionu
- nic
- ogólnie jest ok.
- nie publikowałbym artykułów nie związanych z gminą
- więcej kolorowych zdjęć!
- gazeta wg mnie jest b. ciekawa. Nic bym nie zmieniała
- wprowadzić urozmaiconą czcionkę i układ treści. Wzbogacić kalejdoskop o bardzo krótkie lapidarne treści (zwiększyć ilość kosztem długości), dzięki temu więcej spraw będzie można zasygnalizować, a tylko ważniejsze rozwinąć w artykułach. O jazzie!, turystyce można pisać więcej razy w roku
- cała w kolorze, więcej okienek z rysunkiem satyrycznym
- więcej miejsca dla p. K. Dudzika!!!!, reklamy na wkładce –wiem, że są konieczne, ale zajmują za dużo miejsca. Promocja ciekawszych inicjatyw społecznych, więcej o pracy Urzędu Gminy. Ogromne uznanie dla redaktor naczelnej p. Joanny Dębiec i całej redakcji
- wg mnie nie potrzeba jakichś istotnych zmian
- mniej promowania lokalnych polityków, więcej ciekawszych wydarzeń i kultury
- Mniej reklamy firmy Rabek, więcej fotografii Czchowa, tyle tu fajnych miejsc!
- zwiększyłbym objętość działu KALEJDOSKOP
- fotografie czarno-białe na kolor (dział: KU PRZESTRODZE)
- więcej ilustracji graficznych
- Pisałbym wszystko co się dzieje, jakie partie z jakimi się kłóć, jak Czchów jest podzielony, co robią radni
- Rezygnacja z felietonu Pana Kazimierza Dudzika, a więcej wspomnień z czasów II wojny światowej, wywiadów ze starszymi ludźmi, którzy przeżyli te ciężkie czasy, a których z roku na rok ubywa.

- *zrobiłabym ją całą kolorową, a nie tylko oprawę*
- *poszerzyć dział: nauka – najnowsze odkrycia*
- *Więcej informacji lokalnych w szerszym zakresie, mniej polemik i felietonów*
- *potrzebne są informacje budowlane*
- *zmniejszyć ilość artykułów poświęconych tematyce szkół, wprowadzić artykuły omawiające działalność radnych, każdy radny mógłby się wykazać swoimi osiągnięciami i co ma zamiar jeszcze osiągnąć w swej działalności*
- *raczej nic*
- *nie zmieniałabym nic w tej gazecie, ponieważ wszystko mi się podoba*
- *szatę graficzną, cenę, objętość gazety.*

Podsumowując treści, zawarte w powyższych wypowiedziach warto wziąć pod uwagę w przyszłości, stawiając na rozwój gazety, iż czytelnicy podpowiadają wiele ciekawych rozwiązań i zwracają uwagę na jej jakość. Ich wypowiedzi umieściliśmy w całości.

Kolejnym pytaniem otwartym, które tym razem dotyczyło strony internetowej Czasu Czchowa było pytanie:

„Co by Pan(i) zmienił(a) na stronie internetowej Czasu Czchowa tak, aby sprostała ona Pana(i) wymaganiom?”

Na to pytanie opisowo odpowiedziało 31 osób. Niektóre odpowiedzi można wykorzystać do opracowania rekomendacji. Ważne jest, że respondenci podkreślają ważność aktualnych i bieżących informacji oraz brak na stronie internetowej aktualnego wydania gazety:

- *brak aktualnego numeru gazety*
- *łatwiejszy dostęp do wiadomości*
- *czas z jakim kolejno ukazują się na niej wydania archiwalne i błąd podstawowy – nie ma wydania aktualnego i informacji bieżących*
- *dodać opinie, oceny, polemiki z treściami ostatnich numerów CzCz*
- *więcej aktualności, więcej felietonów*
- *uaktualnićby stronę o newsy, zapowiedzi ciekawych artykułów, temat miesiąca*
- *informacje tu podawane powinny być aktualne*
- *więcej aktualności, reklam*
- *częstsza aktualizacja i wymiana informacji*

Jeśli więc redakcja umieszcza wydanie w wersji elektronicznej z opóźnieniem (zapewne biorąc pod uwagę ewentualność spadku sprzedaży wersji papierowej gazety), warto by było znaleźć inne, zastępcze rozwiązanie (umieszczanie wybranych artykułów z aktualnego numeru, fragmentów z odesłaniem do wydania papierowego lub in.), które by spełniały te oczekiwania internautów – czytelników gazety.

Respondenci pytają również o forum dyskusyjne, co świadczy o tym, iż w czasie poprzedzającym badanie, strona internetowa gazety zawierała forum dyskusyjne (w momencie badania jest ono zawieszona), które było dla respondentów atrakcyjne („Po pierwsze nie działa forum, po drugie pozwólcie się wypowiedzieć ludziom o tym, co myślą, po trzecie nawet jak zabolę kogoś opinia o kimś to nie jest powód by wyłączyć forum, po czwarte wypowiedzi anonimowe często bywają bardzo szczere”).

Można wysunąć wniosek, iż jest zainteresowanie możliwością nie tylko pozyskiwania informacji o gazecie, o regionie, historii oraz oglądania i ściągania zdjęć, zarówno widokowych, jak i z wydarzeń gminnych - ale i wypowiedzenia się i dyskusowania na forum internetowym.

Pojawiają się propozycje wprowadzenia żywszej i ciekawszej szaty graficznej, poszerzenia galerii zdjęć oraz umożliwienia bezpośredniego ich dodawania.

Ważna, szczególnie dla redakcji wydaje się sugestia wprowadzenia możliwości pobierania zdjęć w rozdzielczości wymaganej do druku celem wymiany z innymi redakcjami.

Warto wziąć pod uwagę, iż niecała 1/3 respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, wyraziła swoje opinie w temacie, co można, czy trzeba by było zmienić na stronie internetowej www.czasczchowa.pl. Część z nich wyraziła się pozytywnie na temat wyglądu i treści strony. Nie pojawiła się odpowiedź, iż strona internetowa gazety nie spełnia zupełnie oczekiwań respondentów. Zostały przedstawione propozycje zmian, które pozwoliłyby zwiększyć atrakcyjność strony, jej rolę jako medium równoległego do wydania papierowego, a jednak dającego możliwość uzyskania większej aktualności od miesięcznika. Warto to wykorzystać, tym samym zwiększając promocję regionu, wydarzeń lokalnych oraz samej gazety, pozyskując czytelników, którym nie wystarcza forma podawania informacji lokalnych w odstępach comiesięcznych.

3. Strona internetowa

I. Korzystanie z Internetu i znajomość strony www.czaszchowa.pl

Ze względu na fakt, iż Czas Czchowa poza wersją drukowaną miesięcznika, posiada również swoją stronę internetową, ważną część badania stanowiły zagadnienia związane z posiadanymi przez respondentów kompetencjami w zakresie użytkowania Internetu, a także ocena obecnej wersji strony www.czaszchowa.pl. Okazało się, iż 90 proc. respondentów korzysta z Internetu, chociaż z różną częstotliwością (Tabela 5). Biorąc ten fakt pod uwagę, nie dziwi iż większość wypełnionych ankiet została zgłoszona przez internautów. Prawie 80 proc. z nich deklaruje, iż z Internetu korzysta codziennie.

Tabela 5: Częstotliwość korzystania z Internetu

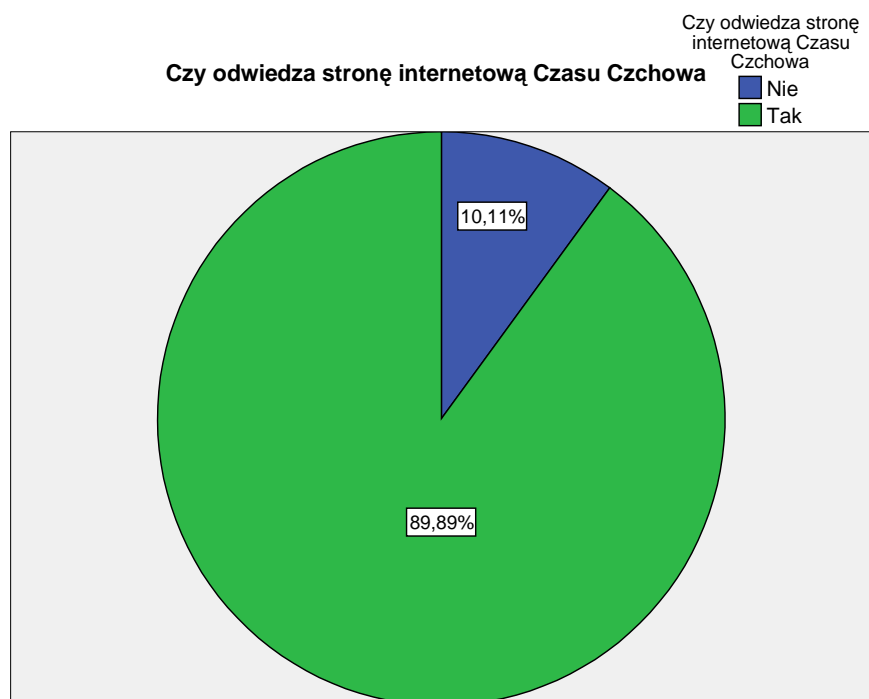
		Częstość	Procent	Procent ważnych
Ważne	Codziennie	68	70,1	77,3
	kilka razy w tygodniu	16	16,5	18,2
	kilka razy w miesiącu	4	4,1	4,5
	Ogółem	88	90,7	100,0
Braki danych	Systemowe braki danych*	9	9,3	
Ogółem		97	100,0	

*Oznacza odsetek osób nie korzystających z Internetu

Źródło: opracowanie własne

Optymistycznym wynikiem jest fakt, iż tylko 10 proc. z badanych internautów nie odwiedza strony miesięcznika (Wykres 8), co oznacza, iż portal *Czasu Czchowa* jest rozpoznawany i znany wśród mieszkańców Czchowa i okolic. Potwierdzają to wypowiedzi respondentów, którzy wyrazili swoje, wartościowe dla tego badania, opinie na temat zalet i braków strony internetowej. Często podkreślany brak forum dyskusyjnego świadczy o tym, że portal mógłby pełnić cenne źródło wymiany opinii w czchowskim środowisku.

Wykres 8: Czy odwiedza stronę Czasu Czchowa



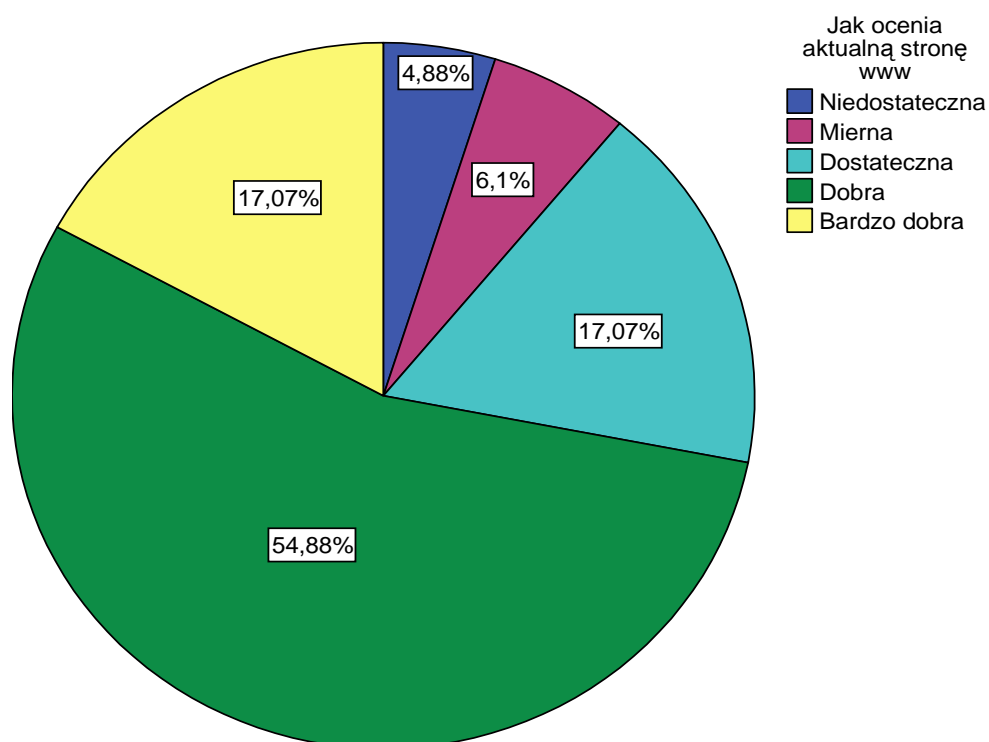
Źródło: opracowanie własne

Jak wcześniej wspomniano, stanowcza większość osób, które odwiedzają stronę internetową, jednocześnie kupuje drukowaną wersję miesięcznika, co z jednej strony wskazuje na fakt, iż nadal słowo drukowane ma przewagę nad wersją elektroniczną; z drugiej strony trzeba zaznaczyć także, iż aktualne wydanie gazety jest umieszczane na stronie z opóźnieniem i nie wszystkie treści są dostępne jednocześnie w obu nośnikach.

II. Ocena aktualnej strony internetowej

Aby móc wprowadzać zmiany w istniejącym produkcie, trzeba przede wszystkim poznać aktualny poziom zadowolenia z badanego produktu. W związku z tym w ankiecie znalazło się pytanie o ocenę aktualnej wersji strony internetowej „Czasu Czchowa”. Wyniki pokazują (Wykres 9), iż większość internautów ocenia opracowaną stronę jako dobrą i bardzo dobrą – w sumie takie oceny wskazało 72 proc. respondentów. Jednak w związku z tym, iż w sumie 10 proc. badanych określiło poziom dostępnej strony jako niedostateczny lub mierny, warto zwrócić uwagę na te elementy wskazane przez respondentów, które nie spełniają ich oczekiwań. Elementy te, w postaci odpowiedzi na pytania otwarte, zostały wymienione w punkcie *Ważność a satysfakcja* w tym rozdziale.

Wykres 9: Ocena aktualnej strony internetowej



Źródło: opracowanie własne

III. Najchętniej odwiedzane działy na stronie www.czaszchowa.pl

Strona internetowa „Czasu Czchowa” jest pod względem działów podobnie rozbudowana jak wydanie drukowane gazety. Dostępne na stronie działy zostały wymienione w Tabeli 6.

Z wyników odczytujemy, że najwięcej respondentów (50 proc.) na stronie internetowej „Czasu Czchowa” ogląda Galerię, a następnie 40 proc. przegląda zamieszczone na stronie archiwalne numery gazety. Sporym zainteresowaniem, bo 30 proc. badanych cieszy się także aktualne kalendarium imprez mających miejsce na terenie gminy.

Widoczna jest tendencja, iż najwięcej respondentów w pierwszej kolejności odwiedza te działy, które nie są dostępne w drukowanej wersji gazety. Są w niej zamieszczone zdjęcia, ale z oczywistych powodów w ograniczonej liczbie; również jakość, ze względu na fakt, iż s to najczęściej fotografie czarno-białe, odbiega od tych, umieszczanych na stronie internetowej.

Z kolei kalendarium imprez może być na stronie aktualizowane na bieżąco, co zapewne stanowi największą zaletę dla internautów.

Tabela 6: Najchętniej odwiedzane działy na www.czasczchowa.pl

Które z działów odwiedza najchętniej na stronie Czasu Czchowa			
	Odpowiedzi		Procent obserwacji
	N	Procent	
Archiwalne numery gazety	33	24,1%	40,7%
E-kartki	6	4,4%	7,4%
Galeria	41	29,9%	50,6%
Kalendarium imprez	24	17,5%	29,6%
Kalendarz	1	,7%	1,2%
Księga gości	11	8,0%	13,6%
Prezentacje miejscowości	21	15,3%	25,9%
Ogółem	137	100,0%	169,1%

*możliwość wyboru dwóch odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne

Jeżeli przeanalizujemy popularność konkretnych działów na stronie internetowej i spróbujemy w wynikach uwzględnić podział na płeć (Tabela 7), zaobserwujemy, iż co druga kobieta czyta głównie archiwalne numery gazety, gdy tymczasem co drugi mężczyzna przede wszystkim ogląda zamieszczoną na stronie galerię zdjęć. Jednakże odsetek kobiet oglądających zdjęcia nie jest dużo niższy niż mężczyzn – różnica wynosi sześć punktów procentowych. Większa różnica na korzyść kobiet ma miejsce przy czytaniu gazety online – jest to 50 proc. kobiet względem 35 proc. mężczyzn.

Tabela 7: Najchętniej odwiedzany dział na stronie internetowej a płeć

									Ogółem	
		Archiwalne numery gazety	E-kartki	Galeria	Kalendarium imprez	Kalendarz	Księga gości	Prezentacje miejscowości		
Płeć	kobieta	Liczebność	14	1	13	6	0	2	5	28
		% w Płeć	50,0%	3,6%	46,4%	21,4%	,0%	7,1%	17,9%	
	mężczyzna	Liczebność	19	5	28	18	1	9	16	53
		% w Płeć	35,8%	9,4%	52,8%	34,0%	1,9%	17,0%	30,2%	
Ogółem		Liczebność	33	6	41	24	1	11	21	81

*Procentowanie i podsumowanie ogółem są oparte na obserwacjach. Możliwość wskazania dwóch odpowiedzi.

Źródło: opracowanie własne

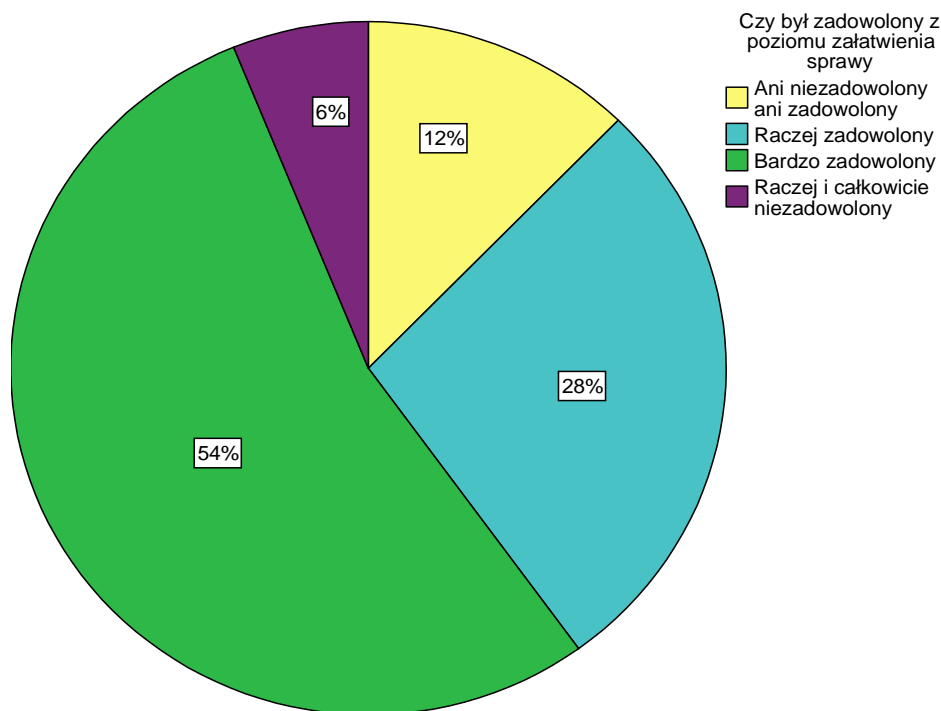
II. Popularność wydawnictwa

a) Kontakt z redakcją

Oprócz poziomu satysfakcji z oferowanego produktu, czyli gazety oraz strony internetowej, zbadany został także poziom zadowolenia z ewentualnego kontaktu czytelników z redakcją. Kontakt taki może dotyczyć, między innymi, chęci zamieszczenia ogłoszenia lub reklamy w „Czasie Czchowa”. Ponieważ wpływ z reklam jest jednym ze źródeł finansowania gazety, niezmiernie ważne jest, aby osoby zainteresowane były usatysfakcjonowane poziomem załatwienia danej sprawy. Z badań wynika, iż 64 proc. czytelników miało kontakt z redakcją, a wśród tychże 80 proc. było zadowolonych lub nawet bardzo zadowolonych (ze znaczną przewagą tych bardzo zadowolonych) z poziomu rozwiązania danej kwestii (Wykres 10).

Trzeba tu wspomnieć, iż redakcją „Czasu Czchowa” jest redakcją jednoosobową, zatem wyniki de facto odnoszą się do osoby redaktor naczelnej. Spodziewamy się, że na omawiane wyniki (pozytywne jak i negatywne) duży wpływ mogły mieć także inne czynniki, takie jak osobiste sympatie i animozje. Może to wynikać z faktu, iż redaktor naczelna jest osobą powszechnie znaną i rozpoznawaną w czchowskim środowisku.

Wykres 10: Poziom zadowolenia czytelników z kontaktu z redakcją*



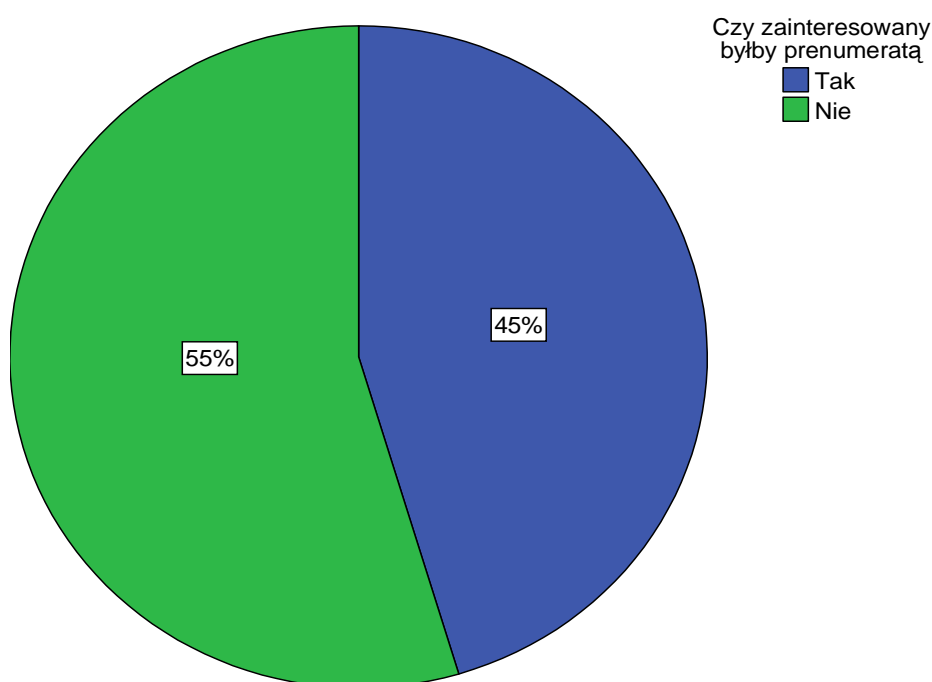
*wśród tych, którzy kontaktowali się z redakcją

Źródło: opracowanie własne

b) Zainteresowanie prenumeratą

Z względu na fakt, iż „Czas Czchowa” jest czytany na obszarze wykraczającym poza miejscowość Czchów, zbadany został poziom zainteresowani rozszerzeniem usługi prenumeraty. Obecnie prenumerata na terenie gminy nie jest dostępna (gazeta jest wysyłana czytelnikom i instytucjom na ich wyraźne zamówienie – spoza regionu). Wyniki pokazują (Wykres 11), iż 45 proc. respondentów, a zatem mniej niż połowa, byłoby zainteresowanych dodatkową usługą prenumeraty, gdyby istniała możliwość jej zamówienia, np. dla stałych czytelników z Czchowa.

Wykres 11: Zainteresowanie prenumeratą



Źródło: opracowanie własne

Na etapie wstępnej analizy danych zostało sformułowane przypuszczenie, iż prenumeratą bardziej zainteresowani mogli być czytelnicy mieszkający poza Czchowem. Otrzymane wyniki potwierdzają tę zależność, jednak nie wykazują przewagi zainteresowania prenumeratą (Tabela 8). I tak, 50 proc. respondentów mieszkających poza Czchowem byłoby zainteresowana prenumeratą, podczas gdy zainteresowanych tą usługą i mieszkających w Czchowie jest niecałe 40 proc.

Jeżeli zatem wydawca zdecydowałby się na wprowadzenie usługi prenumeraty, większe zainteresowanie spotkałby w tym zakresie wśród mieszkańców spoza Czchowa, przy czym w tej grupie zainteresowany prenumeratą byłby co drugi badany.

Tabela 8: Zainteresowanie prenumeratą

		Czy zainteresowany byłby prenumeratą			
		Tak	Nie	Ogółem	
Gdzie mieszka	w Czchowie	Liczebność	12	20	32
		% z Gdzie mieszka	37,5%	62,5%	100,0%
	poza Czchowem	Liczebność	32	33	65
		% z Gdzie mieszka	49,2%	50,8%	100,0%
Ogółem		Liczebność	44	53	97
		% z Gdzie mieszka	45,4%	54,6%	100,0%

Źródło: opracowanie własne

ZAKOŃCZENIE

Głównym celem projektu było zbadanie poziomu satysfakcji czytelników z lokalnego miesięcznika „Czas Czchowa” oraz poznanie ich oczekiwań czytelniczych. Istotne były dla nas opinie dotyczące treści, dostępności gazety i sposobów jej dystrybucji, szaty graficznej oraz ceny. Badanie uwzględniało także opinie czytelników dotyczące wersji elektronicznej gazety. Zbadana została tym samym znajomość integralnego produktu.

Celem naszym było także dowiedzieć się, jakich treści potencjalny czytelnik gazety lokalnej poszukuje, jakie dziedziny go interesują, co w gazecie lokalnej jest ważne i jakie są oczekiwania względem prasy lokalnej. Uzyskaliśmy przy tym odpowiedź na pytanie, czy czytelnicy są również zainteresowani wydarzeniami spoza gminy.

Trzeba stwierdzić, że cele zostały osiągnięte.

Badania dostarczyły wydawcy „Czasu Czchowa”, władzom gminy oraz redakcji konkretnych informacji, dzięki którym możliwa będzie weryfikacja oraz ewentualna modyfikacja wydawanej na terenie gminy gazety (jej formy, treści, szaty graficznej, sposobów dystrybucji czy promocji). Pomogą one określić strategię tworzenia gazety w przyszłości – kierunki rozwoju, odpowiednią promocję, uwypuklenie atutów i eliminację niekorzystnych czynników.

Wyniki umożliwią także modyfikację i ulepszenie oferty w zakresie informacji, ogłoszeń, poruszanych tematów (wprowadzenie tematów poszukiwanych przez czytelników) oraz oczekiwanych na stronie internetowej gazety dodatkowych usług internetowych.

Przeprowadzone badania dały czytelnikom poczucie współdecydowania o wyglądzie, treści i kierunku rozwoju gazety, strony internetowej, a także poprzez szeroką promocję spowodowały wzrost zainteresowania wydawnictwem, co być może wpłynie również na pozyskanie nowych czytelników.

Wyniki – sugestie czytelników, opinie, powinny przełożyć się w rezultacie na **poprawę jakości gazety, oraz równoległej strony internetowej**, wówczas cel przeprowadzonego przez zespół badawczy WSE (w którego skład weszła redaktor naczelna „Czasu Czchowa”) badania – analizy poziomu satysfakcji czytelników z „Czasu Czchowa” oraz strony internetowej www.czasczchowa.pl – zostanie w pełni osiągnięty i potwierdzi jego sens.

Spis tabel

Tabela 1: Najczęściej czytane w prasie działy	15
Tabela 2: Najczęściej odwiedzane działy w <i>Czasie Czchowa</i>	17
Tabela 3: Oczekiwany zakres informacji a miejsce zamieszkania	20
Tabela 4: Odwiedzający stronę <i>www</i> spoza gminy Czchów	20
Tabela 5: Częstotliwość korzystania z Internetu	29
Tabela 6: Najchętniej odwiedzane działy na <i>www.czaszchowa.pl</i>	32
Tabela 7: Najchętniej odwiedzany dział na stronie internetowej a płeć	32
Tabela 8: Zainteresowanie prenumeratą	35

Spis wykresów

Wykres 1: Poziom wykształcenia respondentów	12
Wykres 2: Istotność posiadanie informacji z Czchowa	13
Wykres 3: Poczytność dzienników	14
Wykres 4: Powody, dla których jest czytany „Czas Czchowa”*	16
Wykres 5: Częstotliwość zakupu Czasu Czchowa	18
Wykres 6: Oczekiwany zakres informacyjny pod względem terytorialnym	19
Wykres 7: Macierz ważności i satysfakcji	21
Wykres 8: Czy odwiedza stronę Czasu Czchowa	30
Wykres 9: Ocena aktualnej strony internetowej	31
Wykres 10: Poziom zadowolenia czytelników z kontaktu z redakcją*	33
Wykres 11: Zainteresowanie prenumeratą	34