

Sposoby komunikacji polskiej i brytyjskiej telewizji publicznej na Facebooku

Katarzyna Tołoczko

Szybki rozwój mediów społecznościowych wpłynął na zmniejszenie równowagi pomiędzy przestrzenią osobistą (prywatną), społeczną (publiczną) i firmową (komercyjną). Choć z jednej strony platformy Facebooka, Twittera czy YouTube umożliwiają uczestnictwo w dyskursie publicznym przez nowe środki wyrazu, to z drugiej wplątały interakcje prywatne w sferę komercyjną. Media społecznościowe według Paula Levinsona to nowe, nowe media o charakterze społecznościowym¹. Do nich zalicza się Facebook. Post na tym portalu jest statusem, który obwieszcza światu, co w danej chwili robimy, myślimy, czujemy². Na profilach komercyjnych służy do promocji produktu, budowania marki. Może być tekstem, obrazem, linkiem odsyłającym, materiałem wideo lub połączeniem tych elementów, ale zamkniętych w jednej całości statusu. Fanpage jest zbiorem postów tego samego profilu komercyjnego lub niekomercyjnego znajdujących się pod jednym odnośnikiem na Facebooku.

Telewizje publiczne, zarówno w Polsce, jak i w Wielkiej Brytanii, obserwują odpyły wi-

dzów. Część z nich poświęca swój czas stacjom komercyjnym, które w statucie nie mają zapisanej społecznej misji programowej, część odbiorców natomiast (głównie młodych) poszukuje interesujących treści w internecie. Aby nie utracić zainteresowania drugiej grupy, media publiczne zaczęły chętniej udzielać się w mediach społecznościowych. Ich misyjna rola powinna zostać powiązana z komercyjnym algorytmem, na przykład Facebooka. Część krajów, np. Szwecja, zakazuje podmiotom pełniącym funkcję misyjną mediów obecności na łamach portali społecznościowych³ – polskie i brytyjskie telewizje publiczne nie mają tego problemu. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w swoim stanowisku z 27 kwietnia 2011 roku uznała, że nie powinno się reklamować portalu (w tym wypadku chodziło o Facebook), a jedynie „zachować kontrolę redakcyjną nad treściami upowszechnianymi w internecie”⁴. Jednak na stronie Telewizji Polskiej nie ma żadnych informacji o jej działalności w portalach społecznościowych. Brytyjska BBC także inwestu-

¹ P. Levinson, *Nowe, nowe media*. Kraków 2010, s. 15.

² Tamże, s. 192.

³ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/krit-w-telewizji-i-radiu-nie-mozna-zapraszac-na-facebook> [dostęp: 30.10.2014].

⁴ http://www.krit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/stanowiska/st2011/110427_st_nadawcy_w_internecie.pdf [dostęp: 18.01.2014].

je w obecność w mediach internetowych. Aby ułatwić jej pracownikom tworzenie wysoko jakościowych materiałów, skonstruowała kodeks dobrych praktyk⁵, w którym szczególny nacisk położyła na społecznościową, lokalną i mobilną funkcję mediów⁶ oraz na interakcję z młodzieżą, u której urządzenia przenośne służą do nawiązywania kontaktów w wyspecjalizowanym obszarze lokalnym.

Metodologia badań

Celem przeprowadzonych badań było wykazanie podobieństw i różnic w sposobie komunikacji dwóch telewizji publicznych: polskiej TVP i brytyjskiej BBC. Analizie zostały poddane cztery fanpage – kanałów ogólnych: BBC One i TVP1 – oraz kanałów informacyjnych: BBC News i TVP Info. Serwisy wyselekcjonowano ze względu na podobieństwo oferty programowej i specjalizacji. Dzięki temu mają one podobny status w obu analizowanych krajach, i jest możliwe wykazanie *tertium comparationis* – podstawy i motywacji porównania. Zakres badania, przeprowadzonego metodą analizy zawartości, objął okres pomiędzy 1 a 14 marca 2013 roku. Przy analizie działań reklamowych i wizualizacji procesu komunikacji przydatny jest model komunikacji Lasswella, jako model aktu perswazyjnego. W swoich rozważaniach na temat komunikacji na fanpage'ach postaram się odpowiedzieć na wszystkie pytania zawarte w schemacie⁷. W kluczu kodowym zostały wyróżnione takie kategorie jak: treść postów, ich forma – graficzna, audiowizualna, hiperlin-

kowa oraz słowna, zaangażowania odbiorców (przez polubienia, komentarze i udostępnienia). Analizie poddano także wiek odbiorców profili społecznościowych oraz relację między aktywnością na profilu a oglądalnością kanału telewizyjnego.

Nadawcami w komunikacji na Facebooku są BBC oraz TVP. Przeniesienie komunikacji z widzami do *social mediów* wynika z faktu, że dziś internet stał się bardziej społecznościowy niż kiedykolwiek wcześniej⁸. Obecnie odbiorcy zaczynają być zmęczeni jednostronnym przekazem. W związku z tym nieobecność telewizji na Facebooku powodowałaby coraz większe straty wizerunkowe mediów publicznych i jeszcze mniejszą ich oglądalność. Budowanie marki telewizji przez serwisy społecznościowe pozwala na podążanie za najnowszymi trendami, co jest przecież wymagane od mediów publicznych.

Badania mediów społecznościowych w zakresie instytucji publicznych ze względu na nowość zjawiska nie są jeszcze dobrze rozwinięte. Pojawiają się dopiero pierwsze analizy, jak np. *Public service broadcasting and social networking sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook* Hallvarda Moe'go⁹, który opowiada o historii użytkowania mediów społecznościowych w kontekście norweskiego regulatora. Do debaty naukowej wiele wniosła także konferencja „Social media and the transformation of public space” Uniwersytetu w Amsterdamie (18–20 czerwca 2014)¹⁰.

⁵ <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-bbc-full> [dostęp: 18.01.2014].

⁶ Social, local, mobile, por. <http://outspokenmedia.com/internet-marketing-conferences/search-crossover-local-mobile-social/> [dostęp: 30.01.2014].

⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2000, s. 57.

⁸ M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 15–26.

⁹ H. Moe, *Public service broadcasting and social networking sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook* [w:] *Media international Australia* 2013, 146/2013, s. 114–122.

¹⁰ Por. <http://asca.uva.nl/conferences/social-media-and-the-transformation-of-public-space/social-media-and-the-transformation-of-public-space.html> [dostęp: 30.01.2014].

Treść przekazu profili telewizji publicznych na Facebooku

BBC One jest kanałem ogólnokrajowym, który nadaje programy z informacjami z kraju i ze świata, filmy dokumentalne, liczne seriale i produkcje rozrywkowe oraz transmisje sportowe¹¹. Na swoim fanpage'u chętnie odnosił się do tego, co było nadawane w ramówce. Intensywnie zachęcał do zapoznania się z programami, które ma w ofercie, i do dyskusowania o nich. Swoich fanów zaangażował w zadawanie pytań aktorom popularnego serialu *Waterloo Road*. W komentarzach padało nawet ponad 1000 odzewów. Równie entuzjastycznie odbiorcy odnieśli się do nowego sezonu serialu *Sherlock*. Inne produkcje odcinkowe, do których odwoływano się na profilu, to *Mayday* i *Call the Midwife*. Chętnie wspomniano także o akcji *Red Nose Day – Comic Relief*, w której wzięły udział takie gwiazdy, jak Justin Bieber, Taylor Swift czy Damian Lewis. Kanał ogólny brytyjskiej telewizji publicznej – w swoim przekazie na Facebooku – w większości stawia na popularne, chętnie oglądane programy (*MasterChef*, seriale) i akcje charytatywne, których jest patronem medialnym.

Program pierwszy polskiej telewizji na swoim fanpage'u także najwięcej postów poświęca serialom i koncertom. Bardzo intensywnie jest promowany *Ojciec Mateusz* (3 posty dotyczące serialu), nowe odcinki *Rancza* (3 posty), *Komisarz Alex* (2 posty). Aby zaktywizować użytkowników i zachęcić do oglądania serialu *Downton Abbey*, zorganizowano konkurs. Na pytanie odpowiedziały jedynie 22 osoby (dla porównania – brytyjskie zachęty zbierają po 1000 odpowiedzi). Większym zainteresowaniem i zaangażowaniem w postaci polubień i udostępnienia cieszyła się produkcja *Anna*

German. Liczne zdjęcia z planu filmowego i zapowiedzi filmowe następnych odcinków wypełniały profil facebookowy TVP1. Intensywnie promowano także festiwal piosenki w Opolu *Opole! Kocham Cię!* Uczyniono to, zapraszając na program, który przedstawił festiwal w ujęciu tabloidowym: „W programie celebryci wspominają najokazalsze stylizacje sceniczne jakie pojawiły się na opolskiej scenie – m.in. złote szpony Maryli Rodowicz, garnitury Izabeli Trojanowskiej, suknie Zdzisławy Sośnickiej czy kreacje Anny Dereszowskiej, Haliny Młynkowej i Anny Czartoryskiej z ostatniego Festiwalu”¹². Jednak TVP1 w swoim *time line*, czyli linii czasu, na której są widoczne posty – oprócz wpisów zachęcających do obejrzenia produkcji rozrywkowych – zawierała też posty reklamujące programy w pełni misyjne: cykl bajek dla dzieci w sobotnie poranki czy zaproszenie do Teatru Telewizji na spektakl *Inka 1946*.

Od profilu BBC News na Facebooku użytkownicy oczekują informacji z najważniejszymi wydarzeniami dnia, gdyż aż 27% użytkowników internetu do 45. roku życia czerpie wiadomości z portali społecznościowych¹³. Profil nie pełni jednak roli internetowej agendy informacji z kanału. Na fanpage'u tylko 14 postów dotyczyło informacji z ostatniej chwili (na 55 zawartych w analizowanym okresie). Do takich ważnych informacji zaliczono: wybór nowego papieża, badania lekarskie Silvia Berlusconi, z powodu których nie mógł uczestniczyć w procesie, śmierć Hugo Chaveza, materiał o waleniu przypluwającym do szkockiej wysepki. Chętnie sięgano po fakty naukowe (np. nowoczesny robot przerzucający pakunki, nowe badania meteorologiczne przewidujące zmiany klimatu

¹¹ K. Konarska, *System mediów elektronicznych w Wielkiej Brytanii*, Toruń 2007, s. 158–159.

¹² Profil TVP1 – 10.03.2013, <https://www.facebook.com/Program1TVP?fref=ts> [dostęp: 30.10.2014].

¹³ *Reuters Digital Report 2013*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf [dostęp: 19.01.2014].

w ciągu najbliższych 50 lat), ze świata sztuki (np. publikacja zdjęć finalistów konkursu International Garden Photographer of the Year 2013) czy wydarzenia wyjątkowe, jak historia dziewczynki z Polski, która była ogrzewana przez psa w czasie nocy spędzonej w lesie. Rzadko pojawiały się posty przywołujące wydarzenia z całego dnia i opatrzone linkami do materiałów wideo.¹⁴

W podobnej formie swoich gości i tematy dyskutowane w programie porannym anonsuje następnego dnia TVP Info.¹⁵ Kanał podaje godziny emisji i listę zaproszonych gości, z krótką ich charakterystyką, a czasami również tematy, które będą poruszane. Tak stworzona agenda pozwala fanom dowiedzieć się, co może ich zainteresować i w którym momencie należy włączyć kanał. TVP Info, tak jak BBC News, nie skupia się na aktualnościach, jednak ważne wydarzenia są zamieszczone w postach. Polska stacja informacyjna na Facebooku częściej niż brytyjska porusza problemy polskiej polityki (np. *Premier Donald Tusk przyjął rezygnację gen. Mariana Janickiego z pełnienia funkcji szefa Biura Ochrony Rządu. Jego obowiązki przejął wiceszef BOR – płk Krzysztof Klimek*¹⁶, i wiele innych), choć nie brakuje wiadomości ze świata, które pokrywają się z tematami BBC

News, np. śmierć Hugo Chaveza czy wybór papieża Franciszka.

Formy komunikacji przekazów

Kanałem przekazu dla telewizji publicznych są fanpage, na których wykorzystywano różne formy komunikacji: graficzny, audiowizualny, hiperlinkowy oraz werbalny. W telewizji brytyjskiej w okresie badawczym dominował przekaz w postaci zdjęć albo galerii. BBC One w formie ikonografik przedstawiło 21 postów, a uzupełniło to 4 tekstami i jednym linkiem. BBC News zamieściło 27 pojedynczych zdjęć, 10 galerii i dodatkowo 9 linków. Niektóre grafiki zawierały tylko napis *Breaking news*. BBC News nie przekazało żadnej informacji w formie nagrania wideo czy tekstu.

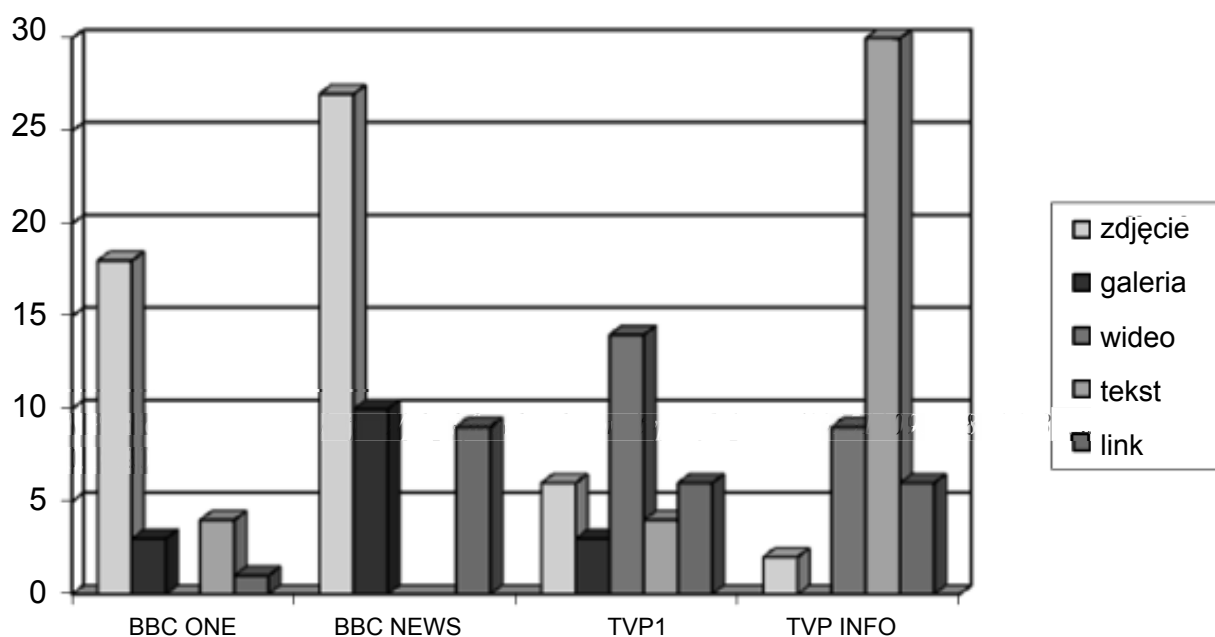
Zupełnie inaczej kreował przekaz kanał TVP Info, gdzie dominował tekst (30 postów), 9 było przekazanych w formie wideo, 6 – w formie linku, a jedynie 2 posty były zdjęciami. Program 1 Telewizji Polskiej za dominującą formę komunikacji przyjął wideo (14 postów), po 6 postów było przekazanych za pomocą zdjęć i linków, były 4 teksty i 3 galerie zdjęć odnoszące się do seriali, np. zdjęcia z planu *Anny German*.

Media brytyjskie chętniej sięgały po przekaz graficzny, gdyż informacja podana w ten sposób

¹⁴ „Nasze wiadomości z całego świata w niedzielę: Przynajmniej 45 zabitych w Karatchi, <http://bbc.in/161ved8> [dostęp: 30.10.2014]; Królowa w szpitalu z problemami żołądkowymi, <http://bbc.in/161vgBM> [dostęp: 30.10.2014]; Oddziały brazylijskiego wojska przeniesione do slumsów w Rio, <http://bbc.in/161vgBG> [dostęp: 30.10.2014]; Dom na Florydzie zburzony przez lej w ziemi, <http://bbc.in/161vglk> [dostęp: 30.10.2014]; Brytyjski kardynał O'Brien przeprosza za niewłaściwe zachowania seksualne, <http://bbc.in/161ved6> [dostęp: 30.10.2014]; Szwajcaria przywraca widelki wynagrodzeń dla zarządu, <http://bbc.in/161vgBC> [dostęp: 30.10.2014]; Sąd wyznacza datę ponownego procesu Mubarak, <http://bbc.in/161vgBA> [dostęp: 30.10.2014]; Elementy broni wydrukowane na drukarce trójwymiarowej, <http://bbc.in/161vgBI> [dostęp: 30.10.2014].

¹⁵ „Jutrzejszy dzień może stać się symbolicznym nowym początkiem w historii polskich kolei. Z ziemi włoskiej do Polski przybyło Pendolino, które jutro ma zostać przetestowane na torze doświadczalnym Instytutu Kolejnictwa. Oprócz tego tematu w Poranku między innymi: 6:35 na żywo Bochnia – straż miejska w Bochni postanowiła nie karać mandatami, a wręczać żółte i czerwone kartki; 6:45 – Wojciech Śmiech, portal rynek-kolejowy.pl oraz dr Mirosław Antonowicz, Akademia Koźmińskiego, Stowarzyszenie Ekspertów i Menedżerów Transportu Szynowego; 7:05 – Bartłomiej Szmajdziński – psycholog, temat: pracoholicy; 7:20 – Janusz Dziecioł, PO, były strażnik miejski; 7:45 – Marek Ostrowski, varsavianista; 8:03 Gość Poranka – Andrzej Celiński, przewodniczący Partii Demokratycznej; 8:45 Infoświat – goście: publicyści – Paweł Reszka i Michał Kaciewicz – o bojkocie igrzysk w Soczi przez gejów; 9:10 – Jarosław Gowin, PO; 10:45 – Ryszard Czarnecki, PiS, eurodeputowany”.

¹⁶ Profil TVP Info – 1.03.2013, <https://pl-pl.facebook.com/tvp.info/posts/10151309547871658> [dostęp: 30.10.2014].



Wykres 1. Formy komunikacji przekazów profili społecznościowych TVP i BBC w okresie 1–14 marca 2013 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy

jest bardziej atrakcyjna dla odbiorcy, co wynika ze specyfiki społecznościowego medium, jakim jest Facebook, jak również bliski mu w konstrukcji Google+ i Twitter.

Młodzi ludzie coraz intensywniej korzystają z telewizji dostępnej przez internet w telefonach komórkowych, a o wielu ciekawych i wartych poznania rzeczach dowiadują się z portali społecznościowych. Grupy docelowe stron mediów polskich i brytyjskich nieznacznie różnią się wiekowo. Granice wiekowe określa największa liczba osób lubiących dany profil, przez co większość komunikatów jest skierowanych właśnie do tej grupy. BBC One dociera głównie do ludzi bardzo młodych (18–24 lata), zaś BBC News to odbiorcy w wieku 18–34 lata. Taką samą granicę wiekową fanów ma kanał pierwszy Telewizji Polskiej – fanpage kanału

informacyjnego przyciąga głównie odbiorców w wieku 25–34 lata¹⁷. Takie zakresy w dużym stopniu wynikają z faktu, że z Facebooka najchętniej i najczęściej korzystają nastolatki i młodzi ludzie aktywni zawodowo.

Zaangażowania odbiorców na profilach. Formy i skutki interakcji

Określenie skutku komunikacji na fanpage'ach jest niezwykle trudne, gdyż nie można powiązać oglądalności promowanych programów z informacją umieszczoną na portalu. Na Facebooku troszczono się o dobrą reklamę ramówki i emitowanych audycji. Wśród wszystkich 162 postów, 65 było taką promocją. Przewodziła w tym BBC One, w której wszystkie wpisy zawierały w treści elementy marketingowe. Podobnie było w przypadku TVP1, gdyż przy 30 postach

¹⁷ „Osoby, które to lubią” – dane ze statystyk analizowanych profili społecznościowych ujawniane przez serwis Facebook.

tylko 3 nie stanowiły reklamy emitowanego programu. Były to informacje o międzynarodowej premierze dokumentu o Jerzym Jarockim w Montrealu, który nie był w tym czasie emitowany w TVP1. Drugi post informował o sukcesie polskiej telewizji na Telekamerach, a trzeci stanowił przeprosiny za zakłócenia emisji filmu *King Kong*. Wpisy służyły kreowaniu marki i reagowaniu w sytuacji kryzysowej.

Komunikacja nadawców publicznych na portalach społecznościowych jest głównie skierowana na nawiązanie pierwszego kontaktu, zachęcenie do włączenia telewizora oraz wypromowanie marki telewizji. Chętnie posługuje się przy tym *engagement ads*, czyli reklamą angażującą, która polega na podjęciu jakiegoś działania¹⁸. Takie formy przybierają skierowane do użytkowników apele, np. BBC One: „Our live Q&A with Tommy Lawrence Knight (Kevin Chalk) from Official Waterloo Road has begun. Have you got a burning question for him? If so, post it below”¹⁹! czy TVP Info: „Tylko za pośrednictwem portalu tvp.info możesz zapytać posłankę Krystynę Pawłowicz o wszystko. Wybierzemy najciekawsze pytania i zadamy je naszej rozmówczyni”²⁰!

Misja telewizji publicznej w mediach społecznościowych

Telewizja publiczna – oprócz działalności biznesowej – ma w swoich założeniach spełniać misję, która w przypadku TVP jest skonkretyzowana w artykule 21 ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. Mówi się w niej o zróżnicowanych programach dla całego

społeczeństwa lub jego poszczególnych części oraz o zróżnicowanych usługach w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, które cechują się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz przekazem charakteryzującym się innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością²¹. BBC z kolei – jako nadawca publiczny – jest zobowiązane do pełnienia misji użyteczności publicznej, która obejmuje 8 zobowiązań: dostępności pod względem geograficznym; uwzględniania potrzeb i gustów wszystkich odbiorców; uwzględniania praw i interesów mniejszości; uwzględniania tożsamości i poczucia wspólnoty odbiorców; oddzielenia od interesów wynikających z praw własności i od polityki rządów; jednej technologii nadawania programów odpowiadającej wszystkim odbiorcom; współzawodniczenia w jakości, a nie ilości programów; przyjęcia przez nadawcę roli przewodnika dla stacji prywatnych, a nie czynnika je ograniczającego²².

Wpisy związane z misją mediów publicznych zajmują niewiele miejsca na fanpage’ach. Większość postów misyjnych znalazła się w badanym materiale w kanałach BBC One i TVP1. Na analizowane 162 wpisy, 44 z nich były misyjne. Przez pojęcie misyjności postu autorka rozumie fakt odniesienia się do misji nadawcy publicznego w samym poście, na przykład umieszczenie na profilu filmiku animowanego skierowanego do dzieci czy informację o przedstawieniu Teatru Telewizji. Na fanpage’ach znalazły się także posty pośrednio dotyczące misji, tj. reklamujące programy misyjne, jednak w sa-

¹⁸ D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, Warszawa 2011, s. 263.

¹⁹ Profil BBC One – 7.03.2013, https://www.facebook.com/BBCOne/photos/a.500946183259138.112990.470911516262605/551798488173907/?type=1&comment_id=83204617&offset=0&total_comments=995 [dostęp: 30.10.2014].

²⁰ Profil TVP Info – 11.03.2013, <https://pl-pl.facebook.com/tvp.info/posts/539292949435126> [dostęp: 30.10.2014].

²¹ Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, Dz. U. z 2011 r. Nr 43 poz. 226.

²² K. Konarska, *System mediów elektronicznych...*, dz. cyt., s. 117.

mym poście nie można było odnaleźć żadnej przesłanki misyjności. Stanowiły one ponad połowę pozostałych. Pozwala to na zasugerowanie użytkownikowi, że istnieje powód, by skorzystać z oferty programowej telewizji publicznej.

Pewnym zaskoczeniem w sposobie komunikacji okazały się profile kanałów informacyjnych, które przy pierwszym skojarzeniu powinny zawierać informacje aktualne i ważne. Dla BBC – jak już wspomniano – było to jedynie 25%, podobnie dla TVP Info – 32% (10 na 31 postów). Skupienie się na tematach lekkich i żartobliwych (np. „Przyznawać się, kto dziś zrobił sobie przerwę w pracy na „ożywcza” drzemkę? Dziś obchodzimy Światowy Dzień Drzemki w Pracy. Naukowcy udowodnili, że 20 minut popołudniowego odpoczynku to produktywnie spędzony czas, który zwiększa naszą wydajność! Pora poinformować o tym szefostwo :)”²³) wynika także z odbioru Facebooka, jako kanału do komunikacji mniej na serio, niecałkiem na poważnie. Kanały ogólne nie umieściły na profilach informacji o żadnych ważnych wydarzeniach, pomimo że w ich ramówce zaszły zmiany pod ich wpływem, gdyż TVP1 przerwała swój zaplanowany program, aby transmitować informację o wyborze nowego papieża.

Konkluzje

Media społecznościowe o mediach publicznych mówią bardzo wiele, jednak nie są podstawowym sposobem wpływu na widza, gdyż mają za mały zasięg (poniżej 0,1% odbiorców TVP1 jest jej fanem na Facebooku). Kanały ogólne telewizji publicznych skupiają się głównie na promowaniu swojej ramówki i zachęcaniu do obejrzenia programów. Zajawki seriali i infor-

macje o nich wypełniają większość profilu. Badanie pokazało, że na kanałach informacyjnych treści są tożsame, gdyż BBC News i TVP Info w agendzie umieszczają – jako ważne – te same wydarzenia międzynarodowe.

Profile Facebookowe skupiają rzesze odbiorców (BBC News – 1,5 miliona fanów, BBC One – 99 837, TVP Info – 7949, TVP1 – oficjalna strona – 4349). W przypadku brytyjskiej telewizji liczby wydają się niezwykle duże, jednak – biorąc pod uwagę olbrzymią populację, która włada językiem angielskim i ma dostęp do BBC News oraz posiada profil na Facebooku – dochodzimy do wniosku, że jest to zaledwie niewielki ułamek całości. Przy porównaniu liczby odbiorców najchętniej oglądanego programu w TVP1 w dniach 22–28 lipca 2013 r. (3 338 841²⁴) z liczbą osób korzystających z fanpage’a zauważamy, że stanowią oni jedynie 0,13% potencjalnych fanów profilu. W rzeczywistości – biorąc pod uwagę wszystkich oglądających – procent ten jest jeszcze niższy. Można tutaj wysnuć wniosek, że profile pełnią tylko pomocniczą rolę w komunikacji i nie są podstawowym kanałem tego procesu. Strategie obecności polskich nadawców publicznych w mediach społecznościowych są spójne, ale ich działania okazują się mniej skuteczne niż w przypadku nadawców komercyjnych²⁵.

Grafiki zamieszczane na profilach są chętnie udostępniane przez użytkowników, co pozwala budować większy zasięg postu i zachęcać znajomych osób lubiących do korzystania z profilu i obejrzenia w telewizji np. serialu czy *show*. W Wielkiej Brytanii większym zainteresowaniem cieszy się profil kanału ogólnego, gdzie fani na większość postów reagują setkami ozna-

²³ Profil TVP Info – 12.03.2013, <https://pl-pl.facebook.com/tvp.info/posts/10151332953396658> [dostęp: 30.10.2014].

²⁴ Serwis Sport w dniu 23.07.2013, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tvp1-znow-liderem-mimo-spadku-w-gore-tvp-info-i-tvn24> [dostęp: 14.03.2013].

²⁵ *Polskie media publiczne w serwisach społecznościowych*, *European Journalism Observatory*, http://pl.ejo-online.eu/2026/nowe_media/polskie-media-publiczne-w-mediach-spolecznosciowych [dostęp: 19.01.2013].

czeń „lubię to”, dziesiątkami komentarzy i setkami udostępnień. Przy niektórych postach te liczby są jeszcze wyższe, np. „We’ve been at the Sherlock read-through this morning. Plenty of surprises in store for series three”²⁶! polubiło 5270 osób, skomentowały 384, a udostępniło 8183. BBC News także może pochwalić się mnożstwem reakcji ze strony fanów. Polska telewizja, zarówno kanał ogólny, jak i newsowy, takiego zaangażowania nigdy nie odnotowała. Na profilach pojawiają się tylko pojedyncze polubienia i nieliczne komentarze. W telewizjach informacyjnych w Wielkiej Brytanii wiodąca jest informacja w formie graficznej, zaś w Polsce nie występuje ona w ogóle. Dodatkowo, u brytyjskiego nadawcy nie jest wykorzystywana komunikacja tekstowa w postaci

narracyjnej, która dominuje na profilu TVP Info, np. „W dzisiejszym programie »Prawdę mówiąc« (godz. 20.00) będziemy gościć Andę Rottenberg – jedną z najbardziej wpływowych osób w polskiej sztuce współczesnej, wieloletnią dyrektorką warszawskiej galerii „Zachęta”²⁷. Z drugiej jednak strony na kanałach informacyjnych treści są tożsame, gdyż BBC News i TVP Info w agendzie – jako ważne – umieszczają te same wydarzenia międzynarodowe. Media publiczne w starciu o widza z telewizjami komercyjnymi prowadzą swoje profile w sposób lekki i przyjemny, dobierając treści, które nie będą odstraszać młodych widzów od programów misyjnych, a także będą budować pożądaną oglądalność.

²⁶ Profil BBC One – 11.03.2013, <https://www.facebook.com/BBCOne/photos/a.558640604156362.1073741832.470911516262605/553410614679361/?type=1&fref=nf> [dostęp: 30.10.2014].

²⁷ Profil TVP Info – 2.03.2013, <https://www.facebook.com/tvp.info/posts/10151309476006658> [dostęp: 30.10.2014].