

Wykorzystanie social media jako narzędzia promocji programu regionalnego ośrodka TVP na przykładzie Facebooka i TVP3 Szczecin

MALWINA JANKOWSKA

UNIwersytet Szczeciński

Streszczenie

Wszelkie raporty analizujące źródła pozyskiwania informacji przez społeczeństwo wykazują malejącą popularność tradycyjnych nadawców – telewizji, radia i prasy, na rzecz portali internetowych oraz social media. Konwergencja mediów wymusza na nadawcach tradycyjnych obecność w mediach społecznościowych w celu zapobiegania utracie swojej pozycji na rynku medialnym. Prowadzenie aktywnej i przemyślanej działalności w social media jest obecnie także pewną metodą pozyskania nowych odbiorców przy jednoczesnej dbałości o ciągły kontakt z dotychczasowymi. Głównym celem badań ilościowych i jakościowych było sprawdzenie, w jaki sposób telewizyjny nadawca regionalny wykorzystuje media społecznościowe do promocji swojej oferty programowej. Badania zostały przeprowadzone na podstawie statystyk TVP3 Szczecin na Facebooku oraz analizy zawartości. Poddany analizie został 2018 rok, jednak w celu potwierdzenia wniosków, badany okres został porównany z poprzednimi latami obecności nadawcy na Facebooku, natomiast by wykazać, czy stwierdzona tendencja wzrostowa nadal się utrzymuje – obserwację rozszerzono o 2019 rok oraz I kwartał 2020 roku. Wyniki badań jednoznacznie wskazują na przynoszącą efekty strategię działania na Facebooku szczecińskiego oddziału regionalnego w postaci stale zwiększającej się liczby osób obserwujących i lubiących stronę oraz wzrostem aktywności użytkowników. Analiza strony TVP3 Szczecin na Facebooku wykazała również istotność funkcjonowania w przedsiębiorstwie osobnej jednostki organizacyjnej, wyznaczonej do realizacji działań w mediach społecznościowych.

Słowa klucze: TVP Szczecin, Facebook, marketing, media publiczne, misja publiczna

Abstract

Any analysis of the source of information in the society of origin, the declining popularity of television broadcasters - television, radio, and press, in favor of internet portals and social media. Media convergence forces broadcasters to test their presence in social media in order to lose their position in the media market. Conducting an active and well-thought-out activity in social media is now also a sure method of selecting new points with simultaneous care for constant contact with the existing ones. The main purpose of the quantitative and qualitative questions was to cite how the regional television broadcaster uses social media for its programming offer. The research was carried out on the basis of TVP3 Szczecin statistics on Facebook and content analysis. Reported benefit 2018, but for use, the period studied was compared with the previous years of the sender's presence on Facebook, and by showing whether the observed upward trend continued to be bad - the observations were extended to 2019 and the first quarter of 2020. The results of the research unambiguously experience the resisting strategic effects of activities on Facebook of the Szczecin regional branch in the form of a constantly increasing number of people who follow and like the site and an increase in user activity. The analysis of the TVP3 Szczecin website on Facebook also showed the importance of a separate organizational unit in the company, designated to carry out activities in social media.

Keywords: TVP Szczecin, Facebook, marketing, public media, mission of public media

WPROWADZENIE

Social media to współcześnie najpopularniejsza przestrzeń do komunikacji. Swoista migracja procesu przekazu informacji z tradycyjnych mediów masowych do cyberprzestrzeni wpłynęła znacząco na przebieg życia codziennego. Skutki tych przemian oddziałują także na funkcjonowanie wielu instytucji i podmiotów gospodarczych, w tym także nadawców medialnych. Coraz częściej media społecznościowe pełnią rolę głównego źródła informacji.

Według początkowych założeń social media miały być przestrzenią do udostępniania informacji przygotowanych przez tradycyjne redakcje. Transformacje dotyczące nadrzędnych podmiotów informacyjnych przybrały jednak na tyle szeroki zakres, że obecnie możemy mówić o zjawisku wypierania mediów tradycyjnych na rzecz mediów społecznościowych, jako głównego źródła pozyskiwania wiedzy. Zacieranie się granic oraz niwelacja wszelkich dotychczasowych ograniczeń, zniosła większość barier występujących na wejściu na rynek medialny, zwiększając tym samym ogólną dostępność tego rynku.

Celem przeprowadzonych badań było sprawdzenie skuteczności wykorzystania Facebooka jako narzędzia do promocji oferty TVP3 Szczecin. Badania stanowią próbę udzielenia odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób za pomocą możliwości, które oferuje FB, regionalny nadawca telewizyjny może zwiększać grupę odbiorców oraz bezpłatnie promować swoje audycje poza podstawowym obszarem swojej działalności. Przedstawione wyniki badań są opisem zachowań w mediach społecznościowych zarówno ze strony nadawcy, jak i odbiorcy jedyne regionalnego telewizyjnego nadawcy publicznego w Zachodniopomorskiem.

METODOLOGIA

Artykuł stanowi raport z badań przeprowadzonych w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2018 roku, jak i uzupełniony został o wybrane dane z 2019 roku oraz z I półrocza 2020 roku. Rok działalności TVP3 Szczecin na Facebooku to blisko 4 tysiące opublikowanych postów. Zaprezentowane wyniki badań mają charakter ilościowy i jakościowy. W raporcie zawierającym dane ilościowe analizowane zostały następujące parametry obecności TVP na Facebooku: liczba osób obserwujących netto¹ i lubiących stronę TVP3 Szczecin, aktywność², czyli interakcje wykonane na

¹Obserwujący netto – liczba nowych obserwujących po odjęciu osób, które przestały obserwować stronę w danym okresie.

²Aktywność – liczba osób, które zareagowały na jeden z filmów, skomentowały go lub udostępniły.

stronie, oglądalność (przedstawiona za pomocą liczby wyświetlonych minut oraz odtworzeń przynajmniej 3-sekundowych³), a także osiągnięte zasięgi.

W dalszej części dokonany został podział postów TVP3 Szczecin ze względu na rodzaj treści i tematykę, charakter wpisów oraz terytorialność. Badane wpisy zostały skategoryzowane w trzech grupach: ze względu na rodzaj treści i tematykę – polityczne, społeczne, gospodarcze oraz kategoria tzw. newsów alarmowych – dotyczących nagłych wypadków, katastrof; ze względu na charakter wpisów oraz terytorialność – dotyczące Polski, Szczecina lub województwa zachodniopomorskiego. Tak zróżnicowany podział materiału badawczego pozwolił na dokładną analizę aktywności TVP3 Szczecin na Facebooku, pozwalającą na udzielenie odpowiedzi na postawione pytanie badawcze, dotyczące skuteczności wykorzystania social media do promocji programu regionalnego ośrodka TVP.

OD MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH DO SPECYFIKI PROGRAMOWEJ

TVP3 SZCZECIN. WPROWADZENIE.

Rozwój Internetu spowodował powstanie mediów społecznościowych, wykorzystywanych obecnie nie tylko jako narzędzie komunikacji społecznej, ale i w marketingu. Media społecznościowe początkowo dawały możliwość jedynie poznawania ludzi, komunikowania się, publikowania zdjęć i komentowania ich. Prędko jednak okazało się, że „Internet zaczął być bardziej popularny niż telewizja”⁴. Potwierdza to między innymi raport Reuters Institute „Digital News Report 2019”. Wyniki analizy głównego źródła informacji wśród Polaków jednoznacznie świadczą o przewadze Internetu. Według Reuters Institute Polacy w 2019 roku, jako główne źródło informacji traktowali: 86% Internet, 76% telewizja, 60% media społecznościowe oraz 25% prasa⁵. Doprowadziło to do przeniesienia wielu działań z mediów tradycyjnych do społecznościowych, w tym komunikacji marketingowej. Jest ona częścią nauki o marketingu i składa się w szczególności z dwóch elementów, takich jak promocja i badania promocji. Według Stanisława Kaczmarczyka

³Wyświetlenia filmu przez 3 sekundy – liczba wyświetleń filmów przez co najmniej 3 sekundy lub niemal w całości, jeżeli filmy są krótsze niż 3 sekundy, w wybranym przedziale czasu. Podczas pojedynczego odtworzenia filmu czas ponownego odtwarzania jest pomijany.

⁴K. Skarżyńska, *Czy media elektroniczne tworzą sztuczny świat? Rola mediów elektronicznych w rozumieniu świata i kształtowaniu postaw*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 402.

⁵Reuters Institute, „Digital News Report 2019”, [online:]

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf [dostęp: 22.06.2020], s. 100–102.

komunikacja marketingowa ma charakter dwukierunkowy. Oznacza to przekaz informacji od przedsiębiorstwa do otoczenia, czyli promocję, a także badania, o odwrotnym kierunku – z otoczenia do przedsiębiorstwa. W promocji całego przedsiębiorstwa wykorzystywane są takie działania jak: public relations, CI (Corporate Identity – identyfikacja wizualna firmy), publicity i sponsorowanie⁶. Wszystkie wyżej wymienione można wykorzystać w przestrzeni mediów społecznościowych.

Dostępność tego typu narzędzi, łatwość wykorzystania ich do budowania wizerunku, nie zwalnia jednak specjalistów w dziedzinie public relations z uwzględniania w swoich profesjonalnych działaniach wiedzy z zakresu psychospołecznych właściwości komunikacji: Limited sensory experience (ograniczenie doświadczeń sensorycznych), Identity flexibility and anonymity (płynność tożsamości oraz anonimowości), Equalizations of status (zrównanie statusów), Transcending spatial boundaries (pokonywanie ograniczeń przestrzennych), Time stretching and condensation (rozciąganie i koncentracja czasu), Access to numerous relationship (dostępność wielu kontaktów), Permanent records (możliwość permanentnego zapisu), Altered and dream states (odmienne stany świadomości)⁷. Public relations jest natomiast formą intencjonalnego, świadomego i metodycznego komunikowania społecznego. Dokonuje się ono poprzez różne kanały, które mają sprzyjać osiągnięciu celów, takich jak budowanie relacji, stosunków, opinii oraz postaw ludzi⁸. Dla specjalistów od public relations szczególnie atrakcyjnym narzędziem komunikacji okazują się być media społecznościowe, które wyróżniają się elastycznymi granicami, szybkością i przestrzenią oddziaływania.

Przed erą social mediów w świecie informacji było się albo nadawcą, lub odbiorcą. Obecnie każdy odbiorca może być też nadawcą. Funkcje typu: „przekaż dalej”, „udostępnij”, „wyślij do znajomych” dały informacji pewien pęd, dotychczas wywoływany przez nadawcę treści, a dziś nasilony przez jej adresatów. Coraz większa świadomość możliwości oferowanych przez Internet i social media, pozwala na odkrywanie wciąż nowych sposobów wykorzystania danych narzędzi do zdobywania przeogromnej publicity⁹. Potencjał ten błyskawicznie dostrzegli pijarowcy, marketingowcy, a także wszyscy ci, którzy codziennie dbają o wizerunek.

⁶S. Kaczmarczyk, *Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 39/2015, s. 33–36.

⁷B. Aouil, *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości*, [w:] *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008, s. 30–31.

⁸A. Adamus-Matuszyńska, *Współczesne wyzwania organizacji w obszarze public relations*, [w:] *Komunikacja społeczna a wyzwania społeczności*, red. D. Majka-Rostek, Warszawa 2010, s. 155–157.

⁹R. Laermer, M. Prichinello, *Public Relations*, Gdańsk 2004, s. 208–209.

Okazuje się, że social media coraz częściej wykorzystywane do działań z zakresu public relations stanowią pełnowartościowe narzędzie pracy PR-owców. Ze względu na szybkość przepływu informacji, możliwości dotarcia do konsumentów, dziennikarzy czy liderów opinii¹⁰ powszechne staje się wykorzystywanie tego typu narzędzi do promocji produktów i usług oferowanych przez przedsiębiorstwa różnorodnych branż. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2018 roku wskaźnik podmiotów korzystających z social mediów wzrósł o 11,2% w porównaniu do 2013 roku¹¹.

Portalem, który w najdogodniejszy i zarówno najprostszy sposób pozwala na realizację działań pijarowych jest Facebook – nieustannie zajmujący pierwsze miejsce w klasyfikacji portali społecznościowych¹². Świadczą o tym przede wszystkim wyniki badania Gemius/PBI. W raporcie ze stycznia 2020 roku Facebook znajduje się na trzeciej pozycji najczęściej wybieranych domen na wszystkich urządzeniach (pierwsze dwa miejsca należą do google.com, google.pl)¹³. Kolejność ta już od kilku lat pozostaje niezmienna. Na popularność portalu wpłynęły przede wszystkim takie czynniki jak: możliwość komunikacji, interakcji, tworzenia treści, publikacji, organizowania wydarzeń czy łatwość w dostępie do informacji. Ideą Facebooka było łączenie ludzi, umożliwienie im kontaktu bez względu na bariery terytorialne. Z czasem okazało się jednak, że prócz początkowych założeń, Facebook ma również predyspozycje do bycia „platformą biznesową, oferującą duże możliwości marketingowe, umożliwiające promowanie różnego rodzaju działalności oraz pozwalające na zdobywanie rzeszy wiernych fanów i klientów”¹⁴.

Facebook jako kompletne narzędzie komunikacji marketingowej, oprócz tworzenia stron i reklam, oferuje również inne możliwości. Zaliczane do nich są: grupy pozwalające na tworzenie społeczności czy przybierające formę forum, wydarzenia, które mogą być osobno promowane i stanowić indywidualną stronę danego jednostkowe eventu oraz aplikacje uzyskujące dużą popularność wśród

¹⁰A. Żbikowska, *Marketingowe public relations a media społecznościowe – szanse i zagrożenia*, „Handel wewnętrzny” nr 4/2016, str. 399.

¹¹Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r., Główny Urząd Statystyczny, [online:] www.stat.gov.pl [dostęp: 14.01.2019].

¹²G. Penkowska, *Facebook jako nowe medium. Dzieci na Facebooku*, [w:] *Fenomen Facebooka. Społeczne konteksty edukacji*, Gdańsk 2014, s. 14–15.

¹³<https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/wyniki-badania-gemiuspbi-za-styczen-2020.html> [dostęp: 4.06.2020].

¹⁴Ł. Suma, *Facebook. Daj się poznać*, Gliwice 2010, s. 181.

użytkowników. Aplikację można stworzyć samodzielnie, a jej popularność może wpłynąć na powodzenie firmy¹⁵.

Stale rosnąca pozycja mediów społecznościowych, jako głównego źródła informacji spowodowała podjęcie działań przez Telewizję Publiczną. Intensyfikacja komunikacji za pomocą mediów społecznościowych ma znacząco wpłynąć na notowania TVP. W 2019 roku oglądalność „Wiadomości”, flagowej pozycji programowej stacji, zmalała z 17,4% do 15,1%. W tym samym czasie wskaźnik tygodniowej oglądalności informacyjnego kanału TVP wyniósł 31% (TVN24 – 50%, Polsat News – 36%)¹⁶. Wyniki te jednoznacznie wskazują na konieczność modernizacji lub zwiększenia czy rozszerzenia zabiegów utrzymywania oraz pozyskiwania nowych odbiorców. Strategia wykorzystania mediów społecznościowych do promocji oferty programowej dotyczy wszystkich stacji wchodzących w skład TVP. Jednak to właśnie wśród ośrodków regionalnych TVP3 działania te są szczególnie ważne. Świadczy o tym m.in. specjalna kategoria na „najlepszy regionalny serwis internetowy” wprowadzona na 26. Przeglądzie i Konkursie Dziennikarskim Oddziałów Regionalnych Telewizji Polskiej. Redakcja internetowa TVP3 Szczecin okazała się być drugą najlepszą wśród wszystkich 16 oddziałów TVP3.

SPECYFIKA OFERTY PROGRAMOWEJ TVP SZCZECIN

TVP3 Szczecin jest powstałym w 1960 roku jednym z 16 regionalnych oddziałów Telewizji Polskiej. Szczecińska telewizja obejmuje zasięgiem całe województwo zachodniopomorskie. Telewizja oraz radio polskie jako przedsiębiorstwa muszą oprócz podstawowego przedmiotu działalności, także prowadzić działalność produkcyjną, usługową oraz handlową¹⁷. W związku z tym, a także w celu realizacji misji nadawcy publicznego, starają się dotrzeć ze swoją ofertą do jak najszerzej grupy odbiorców.

Telewizja jest głównym popularyzatorem poglądów, opinii i idei¹⁸. Jedną z głównych jej cech jest powszechność, co oznacza dostępność dla wszystkich. Realizacja tego możliwa jest za pomocą nadawania cyfrowego. Oferta programowa

¹⁵Ibidem, s. 203.

¹⁶Reuters Institute, dz. cyt., s. 100.

¹⁷Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 21.1a.

¹⁸J. Sellin, *Media elektroniczne – „czwarta” czy „pierwsza” władza?*, [w:] *Spółeczeństwo wirtualne. Spółeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin 2003, s. 29.

TVP3 Szczecin¹⁹ nieustannie się zmienia, ze względu na zmieniające się możliwości techniczne, budżet, bieżące wydarzenia, a także oczekiwania społeczne, jednak nieprzerwanie realizuje misję obowiązującą we wszystkich podmiotach działających pod logotypem TVP, wynikającą z *Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. radiofonii i telewizji*.

TVP3 Szczecin ma różnorodną ofertę programową, w skład w której wchodzi programy informacyjne i publicystyczne o zróżnicowanej tematyce. Wymienię jedynie te audycje, które najczęściej są promowane za pośrednictwem badanego FB. Najbardziej popularnym programem Telewizji Szczecin jest „Kronika” (wcześniejszy „Telenotatnik”). Redakcja „Kroniki” dwukrotnie uzyskała Grand Prix za najlepszy program informacyjny na Przeglądzie i Konkursie Twórczości Telewizyjnej Ośrodków Regionalnych TVP w 2005 roku, a następnie w 2011 roku. Również sam program został wybrany najlepszym programem informacyjnym telewizji regionalnej²⁰. *TVP3 Szczecin* odniosło sukcesy także w 2018 roku – telewizja została laureatem nagrody Dziennikarz Roku Gospodarki Morskiej 2018²¹, a dziennikarze Adrian Nijak (za materiał „Laptopy”) oraz Przemysław Plecan (za materiał „Spalarnia – oskarżenia, prawo prasowe”) zostali wyróżnieni w kategorii „autor najlepszego newsa” na 25. Przeglądzie i Konkursie Dziennikarskim Oddziałów Terenowych TVP²². Na 26. PiK-u wyróżniona natomiast została nagrodzona Paulina Muskała-Szwaja kategorii Najlepszy Reportaż Interwencyjny (nagroda im. Brygidy Fosztęgi-Kmieciak) oraz – jak wspomniałam wyżej – drugie miejsce za najlepszy regionalny serwis internetowy zajęła redakcja internetowa *TVP3 Szczecin*.

TVP3 Szczecin emituje swoje audycje 7 dni w tygodniu – od poniedziałku do piątku przez 6,5 godziny dziennie, w soboty i niedziele przez 5 godzin²³, a w dodatku informuje odbiorców poprzez swoją stronę internetową: szczecin.tvp.pl, teletekst oraz media społecznościowe. Oferta programowa regionalnej telewizji

¹⁹K. Kozłowski, *Szczecińskie środki masowego przekazu od odwilży październikowej 1956 do przemian ustrojowych w 1990 roku*, [w:] *Ciągłość i zmiana. 70 lat mediów masowych na Pomorzu Zachodnim*, red. J. Kania, P. Olechowska, Szczecin 2016, s. 43.

²⁰55 lat Telewizji Szczecin – Historia telewizji z 55-letnim doświadczeniem, <http://szczecin.tvp.pl/5600933/55-lat-telewizji-szczecin-historia-telewizji-z-55letnim-doswiadczeniem> [dostęp: 7.02.2019].

²¹K. Bryłowski, Nagroda dla TVP3 Szczecin, <https://szczecin.tvp.pl/40989284/nagroda-dla-tvp3-szczecin> [dostęp: 16.05.2019].

²²M. Stochmal, Sukces reporterów TVP3 Szczecin na 25. PiK w Gdyni, <https://szczecin.tvp.pl/40220889/sukces-reporterow-tvp3-szczecin-na-25-przegladzie-i-konkursie-dziennikarski-m-oddzialow-terenowych-tvp> [dostęp: 16.05.2019].

²³M. Kurdupski, Co TVP3 pokaże jesienią? „Jesteś u siebie” hasłem stacji, [online:] <https://wirtualnemedial.pl> [dostęp: 6.02.2019].

publicznej dostępna jest w naziemnej telewizji cyfrowej oraz w aplikacji na urządzeniach mobilnych TVP Stream.

Misją ośrodków TVP, zgodnie z zapisami *Ustawy o Radiofonii i Telewizji*²⁴ jest przede wszystkim informowanie społeczeństwa o wydarzeniach regionalnych. Wiele programów realizowanych przez *TVP3 Szczecin* ma swoją wieloletnią historię i na stałe wpisało się w ofertę stacji, tj. „Kronika”, wcześniej nazywana „Telenotatnikiem” lub „Teleramą”²⁵. Analiza i opracowanie na podstawie raportów kwartalnych programów TVP przedstawiona przez KRRiT w 2015 roku wykazała, że tematyce regionalnej poświęcone jest od 41% do 76% rocznego czasu nadawania oddziałów terenowych, z czego od 18% do 40% zajmuje informacja, od 14% do 47% publicystyka, kultura od 7% do 29% oraz audycje edukacyjne stanowiące od 4% do 16%²⁶.

Mimo starań osób tworzących ofertę programową dla całej grupy telewizji regionalnej, udziały programu TVP3 oraz liczba jego widzów maleje. W pierwszym kwartale 2018 roku zanotowano spadek średniej widowni całego TVP3 o 5 777 oraz zmianę udziałów o -0.09% w porównaniu do I kwartału 2017 roku²⁷. Jednym z powodów ograniczającym rozwój TVP3 oraz wszystkich jej ośrodków regionalnych jest budżet. W badaniach przeprowadzonych przez KRRiT w 2015 roku porównano ze sobą kraje europejskie pod względem mediów publicznych. Wyniki tych badań wykazały, iż Polska ma najniższy wskaźnik finansowania publicznego. W latach 1994-2014 udział środków publicznych w budżecie Telewizji Polskiej wynosił zaledwie od 12 do 36%. Dużo wyższy procent finansowania w tym okresie przypadł Polskiemu Radiu – od 53 do 79%. W porównaniu do innych krajów europejskich, są to jednak niezwykle niskie udziały. Średnio środki przekazywane dla publicznych nadawców europejskich w 2013 roku wynosiły 72% dla krajów tj.: Finlandia, Szwecja, Hiszpania, Czechy, Niemcy, Węgry oraz Wielka Brytania. W latach 2013-2015 wpływy abonamentowe dla mediów publicznych w Polsce wynosiły średnio ok. 300 mln złotych netto, jednak wciąż polskie media finansowane są w dużym stopniu z przychodów z reklam i sponsoringu²⁸.

²⁴Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 21.

²⁵P. Olechowska, *Telewizja Polska Szczecin*, [w:] *Publiczna telewizja regionalna w Polsce*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2018, s. 177.

²⁶Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce, [online:] <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/analizy/> [dostęp: 15.05.2019].

²⁷J. Reiser, Rynek telewizyjny w I kwartale 2018 roku, [online:] http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kwart-ale-2018-r.pdf [dostęp: 15.05.2019].

²⁸Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce, <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/analizy/> [dostęp: 15.05.2019].

TVP3 SZCZECIN W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH.

Obecnie media społecznościowe są powszechnie wykorzystywane przez regionalnych nadawców publicznych do: promocji oferty programowej stacji, docierania do szerszego grona odbiorców, pozyskiwania nowych widzów oraz poprawiania wizerunku. Regionalne ośrodki Telewizji Polskiej wchodzą w skład TVP3 Regiony. Mimo częściowej autonomii oddziałów, wszystkie występują w mediach społecznościowych pod dwuczłonową nazwą: TVP3 – wspólna dla wszystkich ośrodków oraz drugiej części – będącą nazwą miasta, w którym działa jednostka. Ujednolicona nazwa ośrodków funkcjonuje na wszystkich portalach społecznościowych, na których są one obecne.

Dla funkcjonowania szczecińskiego ośrodka telewizji w przestrzeni mediów społecznościowych ważny był 2016 rok, w którym utworzono specjalną redakcję internetową. Od tego momentu – początkowo 5-osobowy, a obecnie 4-osobowy zespół zajmuje się przekazywaniem informacji telewizyjnych do Internetu. System zmianowy w pracy redaktorów internetowych pozwala na publikację postów na FB codziennie w godzinach od 7 do 22. Średnio dziennie na stronie pojawia się 15-20 postów, czyli mniej więcej post co 45-60 minut. *TVP3 Szczecin* jako siódmy wśród wszystkich ośrodków regionalnych rozpoczął promocję swojej oferty na *Facebooku*.

Utworzenie przez ośrodki regionalne TVP strony na Facebooku²⁹:

1. TVP3 Poznań – 28 lutego 2010,
2. TVP3 Łódź – 16 września 2010,
3. TVP3 Opole – 17 stycznia 2011,
4. TVP3 Białystok – 24 stycznia 2011,
5. TVP3 Bydgoszcz – 7 maja 2011,
6. TVP3 Gorzów Wielkopolski – 5 czerwca 2011,
7. **TVP3 Szczecin – 6 października 2011,**
8. TVP3 Lublin – 21 grudnia 2011,
9. TVP3 Kielce – 10 czerwca 2012,
10. TVP3 Warszawa – 14 listopada 2012,
11. TVP3 Gdańsk – 23 kwietnia 2013,
12. TVP3 Kraków – 11 czerwca 2013,
13. TVP3 Olsztyn – 25 czerwca 2013,
14. TVP3 Wrocław – 16 sierpnia 2013,
15. TVP3 Katowice – 20 sierpnia 2013,

²⁹Dane pochodzą ze stron ośrodków TVP3 na Facebooku, [dostęp: 22.06.2020].

16. TVP3 Rzeszów – 8 kwietnia 2014.

Pierwszy post opublikowany na stronie TVP3 Szczecin na Facebooku 6 października 2011 roku o godz. 13.24³⁰.



Źródło: facebook.com/TVPSzczecin, [dostęp: 21.05.2019].

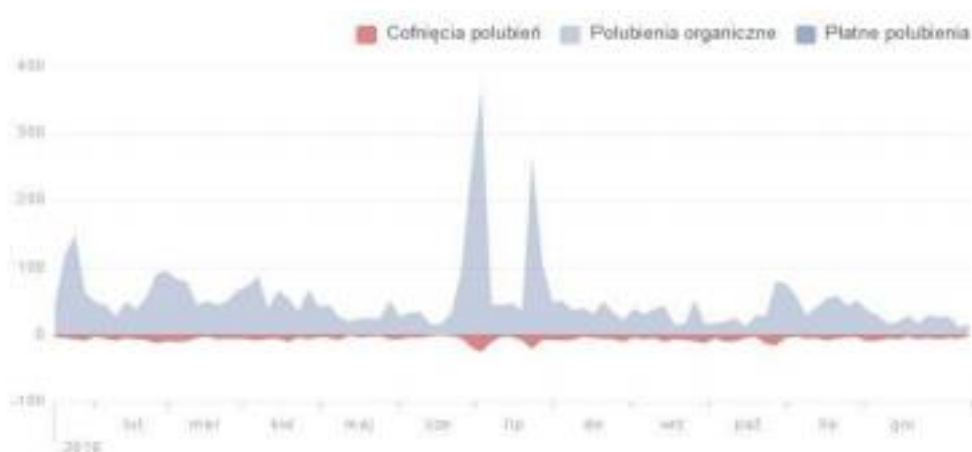
Facebook, który jest dominującym portalem społecznościowym w działaniach TVP³¹, był pierwszym, na którym działalność rozpoczęła TVP3 Szczecin. Dopiero po 5 latach powstały następne konta oddziału na innych portalach społecznościowych: na Twitterze – w październiku 2016 roku oraz Instagramie – 19 grudnia 2016 roku. Liczba osób lubiących konto TVP3 Szczecin 31 grudnia 2018 roku na poszczególnych portalach wynosiła: Facebook – 35 846, Twitter – 1 158, Instagram – 768. Tym samym TVP3 Szczecin – oprócz standardowej emisji telewizyjnej – umożliwia społeczeństwu dostęp do informacji za pomocą social media. Ważnym aspektem przy analizowaniu danych strony telewizji na FB jest fakt, iż nie korzysta ona z płatnych promocji. Oznacza to, że wszystkie wyniki, które uzyskała strona, nie są efektem promowania sponsorowanych treści czy reklam.

³⁰ <https://facebook.com/TVPSzczecin/> [dostęp: 21.05.2019].

³¹ P. Pacuła, Polskie media publiczne w mediach społecznościowych, [online:] <https://pl.ejo-online.eu> [dostęp: 6.02.2019].

Na wyniki oglądalności TVP3 Szczecin w znacznym stopniu wpłynęło powstanie redakcji internetowej. Do momentu utworzenia jednostki organizacyjnej skupiającej swoją działalność wokół mediów społecznościowych, zaledwie kilku dziennikarzy zajmowało się zarówno Facebookiem, jak i stroną www. Jednak nie byli oni odpowiedzialni jedynie za media społecznościowe, przez co brakowało w prowadzeniu tych stron systematyczności. Ich praca wówczas polegała na publikowaniu na stronie internetowej przede wszystkim programów emitowanych na antenie stacji, natomiast na Facebooku były to zaledwie informacje z niską jakością zdjęciami. Dowodem na to są statystyki z 2018 roku. 1 stycznia 2018 roku liczba obserwujących³² wynosiła 24 981, a ostatniego dnia tego roku 38 559. Podobnie wyglądają statystyki całkowitych polubień strony – 1 stycznia 2018 roku było ich 24 632, a 31 grudnia tego roku już 35 846.

Polubienia strony w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 r. na stronie TVP3 Szczecin na Facebooku.



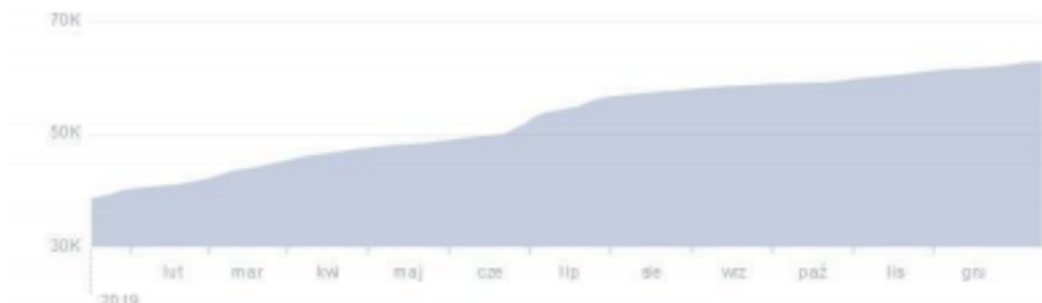
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony TVP3 Szczecin na FB, <https://www.facebook.com/TVPSzczecin/> [dostęp: 22.06.2020].

Jak już wspomniano, portalem społecznościowym o największej popularności jest Facebook. To właśnie dzięki niemu społeczeństwo o każdej porze dnia, bez konieczności włączania telewizji ma dostęp do informacji o ważnych wydarzeniach w regionie. Konto TVP3 Szczecin na Facebooku jest prowadzone systematycznie, posty publikowane są każdego dnia, również w święta czy dni wolne od pracy. Dzięki temu liczba obserwujących cały czas rośnie.

Łączna liczba osób obserwujących stronę w okresie 1 stycznia – 31 grudnia 2019 r.³² Liczba osób obserwujących – łączna liczba osób obserwujących stronę

³²Liczba osób obserwujących – łączna liczba osób obserwujących stronę organicznie i w wyniku działań płatnych. TVP3 Szczecin nie korzysta z płatnych możliwości pozyskiwania nowych odbiorców, stąd też wszystkie liczby dotyczą tylko zaobserwowań organicznych.

organicznie i w wyniku działań płatnych. TVP3 Szczecin nie korzysta z płatnych możliwości pozyskiwania nowych odbiorców, stąd też wszystkie liczby dotyczą tylko zaobserwowań organicznych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony TVP3 Szczecin na FB, <https://www.facebook.com/TVPSzczecin/> [dostęp: 22.06.2020].

Każdy z trzech podstawowych portali społecznościowych – Facebook, Twitter, Instagram – mimo zbliżonej formy, użytkowany jest przez różne grupy społeczne oraz wykorzystywany jest w różnych celach. Ze względu na różnorodną specyfikę portali, TVP3 Szczecin modyfikuje swój przekaz w zależności od medium. Jedynie zawartość na stronie na FB jest niemalże identyczna jak ta na stronie internetowej oddziału (pełni ona podstawowe miejsce komunikacji w Internecie). Twitter, podobnie jak FB, stanowi przestrzeń do przekazu większości newsów oraz materiałów promocyjnych. Treści publikowane na Twitterze są znacznie skrócone, choć nie praktykowana przez TVP3 Szczecin jest komunikacja hasłowa. Odmianą komunikację ośrodek stosuje natomiast na Instagramie, który jako jedyny nie służy do prezentowania wiadomości z regionu. Profil na Instagramie pokazuje życie telewizji „od kuchni”.

Ogólne dane ilościowe

Strona TVP3 Szczecin na Facebooku rozwija się, a jej oglądalność, liczba osób obserwujących czy aktywność stale rosną. Od momentu założenia strony każdego dnia przybywa coraz to więcej nowych odbiorców, którzy wykazują się większą aktywnością w stosunku do treści zamieszczanych przez TVP3 Szczecin. Ośrodek dostarcza odbiorcom informacje regionalne każdego dnia. Każdego roku telewizja na swojej stronie na Facebooku publikuje blisko 4 000 postów, z czego ponad 80% prócz tekstu posiada także materiał wideo.

W tabeli nr 1. zostały przedstawione główne dane statystyczne z pierwszego i ostatniego dnia 2018 roku, dotyczące prosperowania strony TVP3 Szczecin na Facebooku. Najważniejszymi kategoriami są: liczba osób obserwujących stronę, liczba polubień, zasięg postów – szacowana liczba osób, które wyświetliły dowolny

post strony, całkowity zasięg strony – szacowana liczba osób, którym została wyświetlona jakakolwiek zawartość ze strony na Facebooku lub dotycząca danej strony oraz wszystkie występujące interakcje odbiorców z nadawcą strony za pomocą reakcji (np. polubienie posta), komentarzy oraz udostępnień.

Tabela 1. Porównanie danych statystycznych pierwszego z ostatnim dniem 2018 roku strony TVP3 Szczecin na Facebooku.

KATEGORIA	1 STYCZNIA 2018	31 GRUDNIA 2018 ŚREDNIA W BADANYM CZASIE
Obserwujący	24 981	38 559 -
Polubienia strony	24 632	35 846 -
Zasięg postów	45 539	78 761 84 896
Całkowity zasięg	45 771	79 073 85 088
Reakcje	348	754 616
Komentarze	15	283 113
Udostępnienia	70	153 217

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony TVP3 Szczecin na FB, <https://www.facebook.com/TVPSzczecin/> [dostęp: 3.01.2019].

Spośród początkowych 7 lat istnienia strony, 2018 rok uzyskał najwyższe wyniki statystyczne. Dowodem na potwierdzenie tej tezy jest porównanie oglądalności ostatnich dni 2018 i 2017 roku. 31 grudnia 2018 roku statystyki dotyczące postów wyglądały następująco: 3-sekundowe wyświetlenia filmu – 45,2 tys., wyświetlone minuty – 32,3 tys., aktywność – 1,2 tys. Dokładnie rok wcześniej dane wynosiły: 3-sekundowe wyświetlenia filmu – 30,2 tys., wyświetlone minuty – 20,1 tys., aktywność – 0. Na wzrost oglądalności strony wpłynął zarówno rozwój redakcji internetowej telewizji, jak i ujednoczenie koncepcji prowadzenia fanpage'a³³. W ciągu roku okresem cechującym się niższą popularnością materiałów zamieszczanych przez TVP3 Szczecin na FB było lato – w szczególności miesiące wakacyjne lipiec i sierpień. Wówczas tematyka wydarzeń różni się od tych,

³³Fanpage – nazwa strony firmowej na Facebooku.

występujących w pozostałych miesiącach roku, dotyczy przede wszystkim urlopów, zakończenia roku szkolnego czy wyjazdów nad morze. W tym czasie przeważają posty neutralne, nie wzbudzają emocji, a w konsekwencji – o niskiej aktywności. W tygodniu natomiast aktywność odbiorców oraz oglądalność na FB maleje przeważnie w weekendy. W soboty i niedziele głównie emitowane są materiały o tematyce społecznej, kulturalnej, sportowej. Nawet w obowiązującej od połowy 2018 roku ofercie programowej TVP3 Szczecin, w weekendowych wydaniach „Kronik” nie było rozmów politycznych. Ostatnim programem politycznym jest „Śpięcie” w piątkowe popołudnie, a następnie dopiero w niedzielę po „Kronice Obraz Dnia” o godzinie ok. 17:45 emitowane jest polityczne podsumowanie tygodnia w regionie, czyli „Niedzialkowskiego 24a”. Takie założenie – o minimalizacji polityki w weekendowych wydaniach – sprawdza się jedynie, gdy w regionie nie odbywają się żadne ważne wydarzenia polityczne. W trakcie dnia najniższa oglądalność dotyczy materiałów opublikowanych w godzinach 7.00 – 9.00. 16 września 2018 roku (niedziela)⁴ na 6 opublikowanych postów dotyczyło polityki. Nie ma zatem podstaw aby twierdzić, że w weekendy zawsze występuje niska aktywność oraz że nigdy nie występuje w materiałach polityka, jednak te reguły obowiązują przez większość sobót i niedziel. W sumie liczba wszystkich wyświetleń filmów przez przynajmniej 3 sekundy wyniosła 14 809 163 w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2018 roku. Ze względu na ograniczenia, co do dostępności materiałów archiwalnych TVP3 Szczecin na Facebooku, nie jest możliwym przedstawienie danych sprzed 21 listopada 2017 roku, co uniemożliwia porównanie całego 2018 roku z rokiem poprzednim.

Na stronie TVP Szczecin dane związane z aktywnością obserwatorów³⁴ podane są dopiero od 7 maja 2018 roku. Ze względów technicznych, po licznych aktualizacjach portalu społecznościowego, zapis aktywności dotyczącej postów przed 7 maja 2018 roku jest trudny do zbadania. Aktywność w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia (z uwzględnieniem wyniku zerowego w okresie od 1 stycznia do 7 maja 2018 roku) wyniosła 249,6 tys. Najwyższa aktywność została zanotowana 15 września, a jej łączna liczba wyniosła 5 226. Nie licząc okresu do 7 maja, najniższa aktywność wystąpiła 16 maja 2018 roku i wyniosła 210. Podział ze względu na typ postów w tej kategorii to: 54% postów własnych (133 827) oraz 46% postów udostępnianych (115 803).

Aktywność jest specyficzną kategorią, ponieważ wpływ na nią ma nie tylko nadawca treści, ale przede wszystkim odbiorca. Im więcej razy post został udostępniony, tym zwiększa się aktywność użytkowników FB względem posta – nawet jeżeli nie są obserwatorami strony TVP3 Szczecin. Zadaniem nadawcy jest

³⁴Aktywność obserwatorów – wszystkie interakcje wykonane przez obserwatorów na stronie firmowej lub względem wszystkich treści udostępnianych przez stronę.

zatem przedstawianie treści w taki sposób, który na tyle zainteresuje odbiorcę, aby ten chciał podzielić się tą informacją ze swoimi znajomymi na FB i udostępnić posta. Podane powyżej dane dotyczą dni, w których aktywność, czyli wszystkie interakcje dotyczące postów zarówno opublikowanych, jak i udostępnionych, była najwyższa lub najniższa. Obserwatorzy najmniej reagowali na posty 16 maja. Wówczas w ciągu całego miesiąca tylko jeden post miał na tyle wysokie wyniki oglądalności, aby znaleźć się na liście 50 najpopularniejszych postów. Lista ta, pełni ważne odniesienie w stosunku do analizy postów, ponieważ przedstawia rzeczywiste maksimum w danym okresie we wszystkich kategoriach związanych z postami, tj. aktywność, liczba wyświetleń, czy odtworzeń filmu. W miesiącach wiosenno-letnich przeważają informacje o tematyce społecznej, rozrywkowej, kulturalnej. Wpływ na to mają okoliczności, a także pogoda. Choć mogłoby wydawać się nieprawdopodobne, aby pogoda wpływała na zainteresowanie obserwatorów informacjami w mediach społecznościowych, to jednak odgrywa ona ważną rolę. Najwięcej reakcji w odniesieniu do wszystkich postów opublikowanych przez TVP3 Szczecin wystąpiło 15 września. Zostało tego dnia opublikowanych 5 postów, które znalazły się wśród 50 najpopularniejszych. Jednak wpływ na tak wysoką aktywność w sobotę (najwyższą w ciągu całego roku), mają także posty opublikowane na kilka dni przed. W poniedziałek 10 września został opublikowany najpopularniejszy post 2018 roku, czyli „Konopie konopiom nierówne”. Aktywność pod tym postem nie ustawała przez następnych kilka miesięcy, jednak przez pierwszy tydzień po publikacji, reakcji było najwięcej. Wpłynęło to także na aktywność 15 września. W okresie od 12 do 14 września opublikowano 11 postów, które znajdują się wśród 50 najpopularniejszych. Na 50 postów, w sumie 17 pochodzi z okresu od 10 do 15 września, zatem może być to głównym powodem, dla którego wszystkich reakcji dokonanych pod postami strony TVP3 Szczecin na FB było najwięcej właśnie 15 września.

Kolejną ważną kategorią analizy promocji oferty programowej TVP3 Szczecin na Facebooku jest łączna liczba wyświetlonych minut w danym okresie³⁵. W 2018 roku było to w sumie 10 mln minut. Wskaźnik ten obrazuje zainteresowanie odbiorców prezentowanymi treściami. Statystyki pokazują stały wzrost tej liczby. Tylko w pierwszym kwartale 2019 roku użytkownicy Facebooka wyświetlili łącznie ponad 13,3 mln minut, notując tym samym wzrost o 60,7% względem ostatniego kwartału 2018 roku. Analiza postów zawierających materiał wideo jest kluczowa przy rozważaniach na temat trafnego doboru narzędzi docierania do publiczności, ponieważ jak wskazują dane TVP3 Szczecin na Facebooku – ponad 78% zasięgu

³⁵Wyświetlone minuty są łączną liczbą minut odtwarzania filmów, z uwzględnieniem czasu poświęconego na ponowne odtworzenie.

uzyskiwana jest właśnie przez posty zawierające wideo, a niecałe 22% przez posty zbudowane z leadu, zdjęcia oraz linka do strony.

Popularność strony w pierwszym momencie sprawdzana jest poprzez liczbę osób obserwujących stronę, dlatego dla prowadzących strony w social mediach jest to szczególnie ważne. W 2018 roku liczba obserwujących netto strony TVP3 Szczecin na Facebooku to 13,2 tys. Jest to najwyższy wynik uzyskany na przestrzeni pierwszych 7 lat działalności strony.

Rodzaje postów a ich oddziaływanie

TVP3 Szczecin jako telewizja regionalna publikuje w większości posty dotyczące obejmowanego zasięgu. Jednak nie wszystkie newsy dotyczą całego województwa. Terytorialność informacji odgrywa ważną rolę w „życiu newsa”. Choć mogłoby się wydawać, że im bardziej ogólny news, tym będzie bardziej rozpowszechniany. Jednak czasem informacje dotyczące niewielkiej wsi mają szerszy zasięg niż te dot. całego województwa.

Zamieszczane na FB posty TVP3 Szczecin można podzielić według terytorialności na informacje dotyczące wydarzeń: krajowych, regionalnych, miejskich – tutaj głównymi miastami są Szczecin, duże miasta w Zachodniopomorskiem: Koszalin, Kołobrzeg, Szczecinek, Białogard, Goleniów, Świnoujście, Myślibórz, Gryfino, Gryfice, Wałcz, Choszczno, Drawsko Pomorskie, Pyrzyce, Świdwin, Kamień Pomorski oraz małe miasta poniżej 10 tysięcy mieszkańców oraz wsi.

Według przeprowadzonych badań, rodzaj terytorialności w najmniejszym stopniu wpływa na wyniki postu. Dużo większe znaczenie mają dwie poprzednie kategorie rodzajowe postów, czyli treść i tematyka oraz charakter wpisów. To, czy post dotyczy Szczecina czy Stanomina lub Maszewa (wsie położone w województwie zachodniopomorskim) nie wpływa tak bardzo na to czy post zobaczy kilkadziesiąt czy kilka tysięcy odbiorców. Większe znaczenie ma treść, a co za tym idzie – charakter wpisu – czyli to, czy post dotyczy zbrodni wyrządzonej w Stanominie, czy obchodów dnia kobiet w Szczecinie. Wśród 50 najpopularniejszych postów TVP3 Szczecin na Facebooku pod względem lokalizacji odbiorców w 2018 roku przeważa województwo zachodniopomorskie – aż 70%, na drugim miejscu największej liczby odbiorców jednego posta z danej lokalizacji jest województwo mazowieckie – 14%, następnie województwo wielkopolskie – 10% oraz Anglia – 6%. W wirtualnej przestrzeni zacierają się granice terytorialne. Każda informacja w bardzo krótkim czasie może trafić do odbiorców znajdujących się na całym globie. Powyższe wyniki pokazują, jak niewielkie znaczenie ma rodzaj terytorialności wpisów. Tym bardziej, że wśród trzech najpopularniejszych postów największa oglądalność zlokalizowana

została – w dwóch – w województwie mazowieckim, natomiast w trzecim – w Wielkopolsce.

Skuteczne wykorzystanie FB jako narzędzia do promocji oferty TVP3 Szczecin

TVP3 Szczecin publikuje na Facebooku te same treści co na stronie internetowej. Każdy post zbudowany jest z leadu oraz materiału wideo. Jeżeli news na stronie posiada również spisany background, do postu dołączany jest skrócony link do newsa na stronie www. Wpływ na obecne wyniki statystyczne strony miał przede wszystkim rozwój redakcji internetowej. Prowadzenie strony w mediach społecznościowych wymaga: strategii działania, systematyki oraz osób odpowiedzialnych za tę stronę. Utworzenie w 2016 roku redakcji internetowej w szczecińskim oddziale TVP pozwoliło na spełnienie wymienionych wyżej trzech warunków prowadzenia strony. Zaplanowana strategia działania (jednolita forma publikowanych postów), systematyka (częstotliwość publikacji, praca w systemie zmianowym każdego dnia) oraz 4-osobowy zespół odpowiedzialny za kanały internetowe TVP3 Szczecin, spowodowały znaczny wzrost danych statystycznych fanpage'a – przykładem jest ponad 38-procentowy wzrost liczby obserwatorów w ciągu 2019 roku.

Częstotliwość zamieszczania postów na facebookowym profilu TVP3 Szczecin co około godzinę uwarunkowany jest „żywotnością” posta na Facebooku. Gdyby czas ten był krótszy, wtedy istniałoby duże prawdopodobieństwo, że post u wielu osób obserwujących nie wyświetlałby się jeszcze, a już widoczny byłby kolejny. Tak samo byłoby w przeciwnej sytuacji – gdyby odstępy czasowe między publikowanymi postami były większe. Wtedy posty znikłyby na tablicy obserwującego pośród innych, zamieszczanych przez znajomych lub inne obserwowane strony.

Systematyka w prowadzeniu strony na Facebooku jest bardzo ważna. Pozwala na zwiększanie liczby obserwatorów, polubień oraz reakcji pod publikowanymi treściami. Codzienne prowadzenie konta przez telewizję na Facebooku sprawia, że liczba jej obserwatorów stale rośnie – w ciągu 2019 roku wzrost wyniósł 38,4%, czyli 24 091 obserwatorów. Jednak istotna jest również forma postu. Najbardziej sprawdzoną formą jest tekst wraz z obrazem. Z tego powodu wszystkie publikowane przez TVP3 Szczecin posty zawierają tekst oraz materiał wideo lub zdjęcie. Grafika ma za zadanie przyciągnąć uwagę obserwatorów, dlatego ważną rolę w pracy redaktorów odgrywa trafne wyciągnięcie z materiału stopklatek.

Dane statystyczne jednoznacznie wskazują na korzystne dla zarządzającego stroną wyniki statystyczne. Świadczą o tym postem o największej popularności oraz stały wzrost najważniejszych mierników. Porównując 2019 rok z początkowymi

latami istnienia strony TVP3 Szczecin na FB, zauważalny jest progres oraz całkowita zmiana strategii prowadzenia kanałów w mediach społecznościowych. Mimo możliwej satysfakcji z uzyskanych w 2019 roku wyników, istnieje możliwość poprawienia działalności strony, a także zwiększenia liczby obserwatorów, aktywności czy zasięgów postów.

TVP3 Szczecin na FB na tle pozostałych szczecińskich mediów. Zarys analizy porównawczej.

Głównymi mediami w Zachodniopomorskiem na Facebooku są PR Szczecin – 94 tys. obserwatorów, „Głos – Dziennik Pomorza” – 72 tys. obserwatorów oraz TVP3 Szczecin – 71 tys. obserwatorów³⁶. Porównując stronę TVP3 Szczecin z liderem – PR Szczecin, widocznych jest kilka istotnych różnic. Przede wszystkim PR Szczecin rozpoczęło działalność na FB 2 lata wcześniej – 15 grudnia 2009 roku. Mimo że na stronie facebookowej radia również nie można dodawać recenzji, to strona połączona jest z innymi kontami w mediach społecznościowych, czyli Twitterem, Instagramem oraz YouTube. Jest to funkcja pomocna dla obserwatorów, którzy korzystając ze strony na FB, mogą również oglądać filmy, które zarządzający publikuje na YouTube bez konieczności wyłączania FB – wystarczy wejść w zakładkę YouTube na stronie PR Szczecin, w której wyświetlają się wszystkie materiały wideo z YouTube'a.

Konto „Głosu...”, podobnie jak PR Szczecin, połączone jest z innymi portalami społecznościowymi. Podobieństwem jest również utworzenie strony na FB przed szczecińską telewizją – w przypadku „Głosu...” był to 8 listopada 2010 roku. Strona na FB portalu jest natomiast funkcjami zbliżona do strony TVP3 Szczecin – nie występuje możliwość oglądania treści publikowanych w innych mediach społecznościowych. Jednak elementem, który łączy trzech najpopularniejszych nadawców regionalnych jest data utworzenia konta na FB. Fanpage TVP3 Szczecin został założony najpóźniej spośród wymienionych nadawców. Okres funkcjonowania tych stron, może być istotnym czynnikiem, wpływającym na różnice w popularności stron (miernikiem jest między innymi liczba obserwatorów).

ZAKOŃCZENIE

Zmiany wprowadzone od 2016 roku na FB szczecińskiego oddziału TVP są zauważalne i efektywne, o czym świadczy chociażby wzrost wszystkich mierników, tj.: liczba polubień, obserwujących stronę, aktywność użytkowników. Rosnące

³⁶Dane z 31 maja 2020 roku.

statystyki świadczą o rozwoju strony na Facebooku ośrodka, jako kanału wykorzystywanego do przekazu informacji. System promocji oferty nadawcy regionalnego w TVP3 Szczecin przynosi efekty, o czym świadczą zaprezentowane wyżej statystyki dot. aktywności odbiorców. Dane z pierwszego kwartału 2020 roku pokazują, iż tendencja wzrostowa utrzymuje się w prowadzonych przez telewizję stron w social media.

Utworzenie w TVP3 Szczecin redakcji internetowej pozwoliło na rozwój szczecińskiej telewizji w mediach społecznościowych. W 2016 roku strona na Facebooku miała około 6 tysięcy polubień – tyle uzyskała przez 5 lat funkcjonowania. Natomiast 31 maja 2020 roku polubień było 55 090 i w sumie 71 126 obserwujących. Po stworzeniu zespołu, którego zadaniem jest informowanie społeczeństwa za pomocą social media o wydarzeniach regionalnych, TVP3 Szczecin stało się bliższe mieszkańcom zachodniopomorskiego, a także tych z innych regionów Polski, jak i osób przebywających za granicą, co pokazuje, jak duże znaczenie mają obecnie media społecznościowe.

Literatura

1. Adamus-Matuszyńska A., Współczesne wyzwania organizacji w obszarze public relations, [w:] Komunikacja społeczna a wyzwania społeczności, red. D. Majka-Rostek, Warszawa 2010.
2. Aouil B., Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości, [w:] Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym, red. M. Wawrzak-Chodaczek, Toruń 2008.
3. Brylowski K., Nagroda dla TVP3 Szczecin, [online:]
4. <https://szczecin.tvp.pl/40989284/nagroda-dla-tvp3-szczecin> [dostęp: 16.05.2019].
5. Chwaszcz J., Pietruszka M., Sikorski D., Media, red. I. Niewiadomska, Lublin 2005. 5. Encyklopedia Szczecina, tom II, Szczecin 2000.
6. Flores S., Sfejsowani. Jak media społecznościowe wpłynęły na nasze życie, emocje i relacje z innymi, Warszawa 2017.
7. Grzenia J., Internet jako miejsce dialogu, [w:] Porozmawiajmy o rozmowie: lingwistyczne aspekty dialogu, (pod red.) M. Kita, J. Grzenia, Katowice 2003.
8. Jędrzejewski S., Media publiczne w Polsce: strategie rozwoju technologicznego, [w:] Nauki o mediach i komunikacji społecznej, red. A. Adamski, S. Gawroński, M. Szewczyk, Warszawa 2017.
9. Kaczmarczyk S., Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” nr 39/2015.
10. Kozłowski K., Szczecińskie środki masowego przekazu od odwilży październikowej 1956 do przemian ustrojowych w 1990 roku, [w:] Ciągłość i zmiana. 70 lat mediów masowych na Pomorzu Zachodnim, red. J. Kania, P. Olechowska, Szczecin 2016.
11. Kurdupski M., Co TVP3 pokaże jesienią? „Jesteś u siebie” hasłem stacji, [online:] <https://wirtualnemediapl.pl> [dostęp: 6.02.2019].
12. Laermer R., Prichinello M., Public Relations, Gdańsk 2004.
13. Laskowski P., Nowe media i wyzwania społeczności, [w:] Sieć – nowy wymiar życia społecznego, (pod red.) M. Sokołowski, Toruń 2013.
14. Lasota T., Misja publiczna w telewizji polskiej, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” nr 2/2013.
15. McQuail D., Teoria komunikowania masowego, Warszawa 2007.
16. Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce, [online:]
17. <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/analizy/> [dostęp: 15.05.2019].

18. Olechowska P., *Telewizja Polska Szczecin*, [w:] *Publiczna telewizja regionalna w Polsce*, red. P. Kuca, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 2018.
19. Pacuła P., *Polskie media publiczne w mediach społecznościowych*, [online:] <https://pl.ejo-online.eu> [dostęp: 6.02.2019].
20. Penkowska G., *Facebook jako nowe medium. Dzieci na Facebooku*, [w:] *Fenomen Facebooka. Społeczne konteksty edukacji*, Gdańsk 2014.
21. *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2018-2022*, [online:] PricewaterhouseCoopers, www.pwc.pl [dostęp: 9.02.2019].
22. Podgórski R., *Aksjologia współczesnych mediów w przestrzeni społecznej*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski, Toruń 2013.
23. *Polski Internet w grudniu 2018*, *Polskie Badania Internetu*, [online:] <http://pbi.org.pl> [dostęp: 9.02.2019].
24. *Raport IMM: Wydatki reklamowe w wybranych branżach w 2018 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, www.imm.com.pl z dn. 2.02.2019.
25. Reisner J., *Rynek telewizyjny w I kwartale 2018 roku*, [online:]
26. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kwartale-2018-r.pdf [dostęp: 15.05.2019].
27. Sellin J., *Media elektroniczne – „czwarta” czy „pierwsza” władza?*, [w:] *Społeczeństwo wirtualne. Społeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Lublin 2003.
28. Skarżyńska K., *Czy media elektroniczne tworzą sztuczny świat? Rola mediów elektronicznych w rozumieniu świata i kształtowaniu postaw*, [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009.
29. Sonczyk W., *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Warszawa 1999.
30. *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r.*, Główny Urząd Statystyczny, [online:] www.stat.gov.pl [dostęp: 14.01.19].
31. Stochmal M., *Sukces reporterów TVP3 Szczecin na 25. PiK w Gdyni*, [online:] <https://szczecin.tvp.pl/40220889/sukces-reporterow-tvp3-szczecin-na-25-przegladzie-i-konkursie-dzien-nikarskim-oddzialow-terenowych-tvp> [dostęp: 16.05.2019].
32. *Strona internetowa TVP3 Szczecin*, <https://szczecin.tvp.pl> (1.01.2018 – 31.05.2018). 31. *Strona TVP3 Szczecin na Facebooku*, <https://facebook.com/TVPSzczecin/> (1.01.2018 – 31.12.2018).
33. Suma Ł., *Facebook. Daj się poznać*, Gliwice 2010.
34. *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*.
35. Żbikowska A., *Marketingowe public relations a media społecznościowe – szanse i zagrożenia*, „Handel wewnętrzny” nr 4/2016.