

Małgorzata MIELCAREK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Widz zaangażowany – mediatyzacja publiczności w mediach tradycyjnych na przykładzie TVN24

**Streszczenie:** Celem artykułu jest podjęcie próby zestawienia sposobów, za pomocą których odbiorcy są angażowani w tworzenie wiadomości prezentowanych na antenie TVN24. Jeden z największych 24-godzinnych kanałów telewizyjnych w Polsce został potraktowany tutaj jako przykład. Rosnące w siłę nowe media wpłynęły na pozycję i funkcję mediów tradycyjnych, w tym telewizji. Przejawia się to w obecności Internetu w codziennej pracy i w presji, której poddawani są dziennikarze, aby przedstawiać wiadomości najszybciej jak to możliwe. Tradycyjna telewizja informacyjna wydaje się nie mieć innego wyjścia niż współpraca z nowymi mediami i nowymi platformami. Artykuł pokazuje transformację tworzenia wiadomości przy jednoczesnych staraniach zaangażowania w to samych odbiorców.

**Słowa kluczowe:** TVN24, wiadomości, informacje, mediatyzacja, odbiorcy, widzenie, nowe media, dziennikarstwo

### 1. Wprowadzenie

Nowe technologie i wykreowane przez nie narzędzia – przede wszystkim portale społecznościowe – potęgują znaną już przez Z. Baumaną jako „syndrom niecierpliwości”. „Konieczność” bycia online i system funkcjonowania 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu (nazywane już „facebookową mentalnością”<sup>1</sup>) utrudniają pracę reporterów, dziennikarzy, a tym samym osłabiają pozycję mediów tradycyjnych. Siłą rzeczy są one zawsze pół kroku za tymi informacjami, które niemal natychmiast pojawiają się w sieci. I choć istnieje ryzyko braku weryfikacji owych wiadomości (podawanych przez często przypadkowe osoby), a co za tym idzie, ich niskiej wiarygodności, media tradycyjne w kwestii szybkości działania nie mają w tym zakresie szans. Stephen Bertman używa pojęcia *power of*

<sup>1</sup> M. Molęda-Zdziech przypisuje to wyrażenie socjolożce, dr Irenie Rychłowskiej. Po raz pierwszy miało być użyte w 2011 roku (Molęda-Zdziech, 2013, s. 85).

now, czyli władza teraz (lub terazniejszości) (Bertman, 1998), która ma być powiązana z wszechobecną presją czasu i dyktatem szybkości.

Już w latach 90. ubiegłego wieku Roger F. Fiedler sformułował hipotezę mediamorphosis, w imię której komunikacja medialna przeobraża się m.in. za sprawą nowych technologii (patrz: Fiedler, 1997). Za tą koncepcją podąża również hipoteza journamorphosis<sup>2</sup>, która zakłada, że nieuchronnym następstwem zmian technologicznych musi być metamorfoza samego dziennikarstwa. To głównie telewizji przypisywana jest funkcja uspołeczniająca, socjalizująca czy regulująca normy zachowań społecznych<sup>3</sup>, jednak media informacyjne ustępują miejsca nowym formom przekazu, które często pozostają poza kontrolą przedsiębiorstw medialnych (m.in. kanały na Youtube czy blogi). P. J. Anderson, A. Weymouth i G. Ward nazywają okres, w którym znajduje się ogólnie pojęte dziennikarstwo „kryzysem tożsamości” (Anderson, Weymouth, Ward, 2010, s. 34), co wiąże nieodłącznie z przemianami socjoekonomicznymi, kulturowymi i postępem technologicznym. To technologie, zgodnie z poglądami określanymi mianem determinizmu technologicznego, dokonywały radykalnych zmian mediatyzacyjnych w funkcjonowaniu publiczności i przygotowywały ją w dłuższej perspektywie do konsumowania przekazów medialnych nowego typu.

Chęć nadążania za nowymi mediami i ich kanałami angażowania odbiorców spowodowała, że media tradycyjne, w tym również telewizja, musiały znaleźć nowe środki zwiększenia swojej atrakcyjności. Głównym sposobem miało być otwarcie do tej pory niedostępnego świata za szklanym ekranem. Z biegiem lat tych kanałów wpływu powstawało coraz więcej. Ostatecznie po części oddano ster samym odbiorcom, którzy mogą decydować o tym co, w jaki sposób, gdzie i jak szybko oglądają. Przedmiotem podjętej tu analizy są rzeczony sposoby mediatyzowania publiczności, angażowania w tworzenie przekazu. Proces mediatyzacji opiera się na eksponowaniu i wzmacnianiu zjawisk, które pojawiły się pod wpływem nowych technologii (Fiut, 2009, s. 58). Stąd celem będzie próba odpowiedzi na pytanie czy media tradycyjne, w szczególności telewizja informacyjna, nadal mają szanse w rywalizacji z nowymi mediami

---

<sup>2</sup> Zakłada się, że autorem określenia journamorphosis jest prof. Mark Butzow z Uniwersytetu Zachodniego Illinois, który na swoim blogu [www.journamorphosis.blog-spot.com](http://www.journamorphosis.blog-spot.com) omawiał zmiany w systemie pracy dziennikarskiej pod wpływem nowych technologii.

<sup>3</sup> Do dziś tę funkcję głównie przypisuje się medium publicznym, ale według tradycyjnych zasad rządzących dziennikarstwem, można realizacji jej oczekiwać od wszystkich nadawców (więcej: Błędowska, 2010, s. 221–222).

o odbiorców i ich zaangażowanie w kształtowanie treści. Sami widzowie dziś mogą bowiem przekaz współtworzyć, stając się jednocześnie dziennikarzem, wydawcą i odbiorcą w jednym, a przynajmniej są tworzone pozory takiego wpływu.

## 2. Zamiana ról. Ewolucja współzależności mediów tradycyjnych i publiczności

Jeszcze do połowy lat 90. ubiegłego wieku, zawód dziennikarza uznawany był za jeden z bardziej prestiżowych. Według badań przeprowadzonych w latach 1958, 1975, 1987 i 1996, dziennikarz zajmował siódme miejsce w hierarchii zaraz za profesorem, górnikiem, lekarzem, nauczycielem dyrektorem fabryki i ministrem (Jastrzębski, s. 59). Dziś, mimo wolności słowa i braku cenzury z urzędu, nastąpiła degradacja prestiżu zawodu i upadek autorytetu dziennikarza<sup>4</sup>, co może wiązać się też z chęcią przejścia ich informacyjnej roli. Tu należałoby sobie zadać pytanie kim tak naprawdę dziś jest dziennikarz i kto może nim zostać. Czy jest to osoba, która ukończyła tematyczne studia, związana na stałe z daną redakcją (w rozumieniu ustawowym czy słownikowym)<sup>5</sup>, czy też może osoba, która po prostu przekazuje informacje ważne dla szeroko rozumianego ogółu?

Manuel Castells, już w 2010 roku, uznał że „wszyscy stajemy się potencjalnymi dziennikarzami, wyposażeni w telefony komórkowe, którymi możemy rejestrować i przekazywać do globalnych sieci każde niewłaściwe zachowanie w każdym miejscu” (Castells, 2013, s. 99). Choć trudno

---

<sup>4</sup> W 1999 roku, w badaniach CBOS, dziennikarze uplasowali się na trzynastej pozycji, w 2013 roku dużo dalej – na dwudziestej pierwszej. Jedynie połowa respondentów twierdzi, że cieszy się on wysokim poważaniem społecznym, mniej niż we wcześniejszych badaniach, nawet sprzed 5 lat. Jednakże, jak zauważają autorzy badania, w niemal wszystkich zawodach „typowo inteligentkich” można zaobserwować ogólne spadki prestiżu w stosunku do roku 2008. Niższą niż wcześniej pozycję w hierarchii zawodów zajęli także profesor uniwersytetu, sędzia i lekarz (*Prestiż zawodów*, 2013).

<sup>5</sup> Wedle ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe* (art. 7, ust. 2, pkt 5), „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji” (zob. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r.). *Słownik języka polskiego* pod pojęciem dziennikarza rozumie „absolwenta wydziału dziennikarskiego, osobę pisującą zawodowo artykuły do pism, pracującą w redakcji prasowej, radiowej lub telewizyjnej” (zob. *Słownik*, 1998, s. 501).

wyobrazić sobie funkcjonowanie współczesnych koncernów medialnych bez udziału samych odbiorców w tworzeniu treści, to nadal (przynajmniej w przypadku wiodących mediów tradycyjnych), ich rola pozostaje wciąż wspomagająca, by nie powiedzieć – poboczna.

Punktem zwrotnym dla funkcjonowania tradycyjnych mediów, również polskich (także telewizji informacyjnej TVN24) pozostaje bez wątpienia 11 września 2001 roku. To dzięki amatorskim nagraniom widzowie na całym świecie mogli zobaczyć jeden z najtragiczniejszych zamachów terrorystycznych niemalże chwilę po tym, jak do zamachu doszło. Za sprawą przekazów medialnych, wykorzystujących i powielających przesłane do redakcji filmy, wśród odbiorców wytworzyło się uczucie współuczestnictwa w przeżywaniu tragedii oraz zbiorowej żałobie. Za kolejny z przejawów fali cyfryzacji można uznać rok 2006, kiedy Mark Thompson, dyrektor generalny BBC, zapowiedział nadchodzące zmiany (Thompson, 2006). Oświadczył on, że stacja BBC, która nadal wyznacza standardy dziennikarskie, nie powinna już myśleć o sobie jako o nadawcy telewizyjnym czy radiowym, który może dodatkowo „wrzucać” informacje online. Uznano, że telewizja musi podawać informacje wielokanałowo, by pozostać stacją dynamiczną, spersonalizowaną, otwartą, ale przede wszystkim – atrakcyjną. Krótco po tych zapowiedziach można było zaobserwować rozwinięcie usług online – platform z wideo na życzenie, streamingów udostępnianych za pośrednictwem mediów społecznościowych, zintegrowanie informacji pojawiających się na antenie z tymi udostępnianymi w sieci. Za BBC podążyły wkrótce inne stacje – i telewizyjne, i radiowe, w Wielkiej Brytanii, w całej Europie, w tym również w Polsce.

### **3. Media tradycyjne w nowych i nowe w tradycyjnych**

To, że stare i nowe media powinny być traktowane w zderzeniu, które wymaga od nich kooperacji, a nie tylko konkurencji, opisał już Henry Jenkins po dogłębnej analizie relacji publiczności mediów (głównie nowych) z ich przekazem (Jenkins, 2007). Stwierdził, że obecnie kultura, związana z rozwojem komunikacji, powinna być dostępna dla wszystkich, bez wyjątków, i to na tym ma polegać jej pełna demokratyzacja. To z kolei miałyby wymagać aktywnej edukacji medialnej publiczności. W praktyce bowiem użytkownicy mediów (publiczność) to już nie tylko konsumenci przekazów, ale również ich właściciele. I to przygotowanie do korzystania z kanałów komunikowania, umiejętność formułowania

samych komunikatów dopiero pozwalają na pozostanie w pełni obywatelem społeczeństwa demokratycznego. Co więcej, ewentualne „zwycięstwo” odbiorców nie ma prowadzić do zubożenia nadawców przekazów medialnych (w tradycyjnym tego słowa rozumieniu), ale może te przekazy zdynamizować i wzbogacić (Fiut, 2009, s. 67–68).

Należałoby więc tu zadać pytanie czy rzeczywiście występuje tu rywalizacja mediów tradycyjnych i nowych, czy tylko przejęcie części narzędzi, którymi oba te kanały dysponują. Media tradycyjne nadal nie zostały wyparte przez nowe, a jedynie ewoluują pod ich wpływem, co więcej – przejmują środki, które mogą uatrakcyjnić ów przekaz. Sieci „telekomunikacyjne, komputerowe i radiowo-telewizyjne uległy konwergencji przez stworzenie sieci cyfrowych oraz dzięki nowym technologiom gromadzenia i przekazywania danych, przede wszystkim poprzez światłowody, komunikację satelitarną i zaawansowane oprogramowanie” (Castells, 2013, s. 69). Taka współzależność technologii z systemami komunikacyjnymi zmieniła oblicze społecznej aktywności jednostek. Do tej pory traktowane były grupowo czy nawet masowo poprzez instytucje czy organizacje medialne. Wykorzystanie nowych kanałów komunikowania pozwala na bardziej spersonalizowany charakter przekazu, wielopoziomową dostępność oferty (informacyjnej, rozrywkowej) oraz – co najważniejsze – interaktywność (zob. Jakubowicz).

Interaktywność to słowo-klucz, pozwalające na tworzenie dwukierunkowego przekazu, szybką reakcję, komunikat zwrotny. Forma mediatyzacji publiczności przez media tradycyjne, za pomocą nowych, musi stać się strategią, aby zachować przy sobie odbiorców. To pozwoli na utrzymanie reklamodawców (cel wewnętrzny), ale również wspomniane uczestnictwo odbiorców w społeczeństwie demokratycznym (cel zewnętrzny). W zderegulowanych mediach i przy sfragmentaryzowaniu publiczności, kiedy informacja jest rozproszona, a jej odbiorcy towarzyszy wzrastający szum informacyjny, aktywni użytkownicy podejmują wysiłek zdobywania wiedzy i umiejętności tworzenia światów na podstawie syntetyzowania owych fragmentów informacji z różnych mediów, z jednoczesnym, aktywnym jej wykorzystaniem. W ten sposób ma tworzyć się sieć działań transmedialnych, mających istotne znaczenie dla zmiany w funkcjonowaniu podstawowych instytucji społeczeństwa. A dzieje się tak dlatego, że kultura konwergencji tworzy i rozwija zbiorową inteligencję i zbiorowe uczestnictwo (Fiut, 2009, s. 70).

Telewizowie poprzez wybór programów czy za pomocą mediów społecznościowych, mogą wyraźnie dać do zrozumienia nadawcom czego od

nich oczekują. Telewizja mobilna, VOD (telewizja na żądanie) daje im możliwość wyboru kanałów, programów, które w danej chwili chcą oglądać, będąc niezależnym od z góry narzuconej, tzw. telewizyjnej ramówki. Ale również sama telewizja „przeszła” do internetu, co w ostatnich latach w Polsce zdaje się być trendem wiodącym. Nowe kanały – Nowa TV, WP, Zoom TV, Eska Tv to jedne z wielu pojawiających się głównie w polskim internecie. Co ciekawe, aby przyciągnąć i zachęcić widzów, wzbudzić zaufanie do przekazywanej treści, większość z owych kanałów zaangażowała dziennikarzy i prezenterów, którzy wcześniej pracowali w mediach tradycyjnych – Beatę Tadłę, Jarosława Kulczyckiego, Joannę Dunikowską czy Jarosława Kuźniara. Kuźniar sam zauważa, że „teraz to telewizja przyszła do internetu i zamówiła w nim programy. Przedtem było odwrotnie: telewizja coś produkowała, a sieć z poczuciem wtórności to pokazywała. Zmiany są gigantyczne, podział na nowe media i tradycyjne jest trochę sztuczny, one coraz bardziej ze sobą się łączą” (Dziedzic).

Media mobilne, m.in. te pozwalające mieć kontakt z telewizją tradycyjną na urządzeniach przenośnych, rozszerzają cechę współczesnej telewizji, którą J. B. Thompson określa jako symultaniczność międzyprzestrzenna. Ma ona wskazywać na uniezależnienie odbioru wydarzeń od czasu i przestrzeni i symultaniczny ich odbiór, mimo że następują w odległej od siebie przestrzeni (Thompson, 1998, s. 38). Telewizja mobilna uniezależnia odbiorcę również od miejsca, a sam odbiorca nie musi być statyczny (Węglińska, 2010, s. 62). To też siłą rzeczy zmusza samego nadawcę do tego, by treści wystarczająco przykuwały uwagę widza/odbiorcy.

#### **4. Zaangażowanie publiczności TVN24 za pomocą nowych mediów**

Wszyscy uczestnicy komunikowania masowego – redakcje mediów tradycyjnych, nowych, reklamodawcy, właściele koncernów medialnych, ale również tzw. aktywiści medialni (zaangażowani, formalnie niewykształceni ku temu odbiorcy), są w sposób oczywisty powiązani z mediami. Wszyscy, choć w różnym stopniu zaangażowania, mogą czuć się ich współwłaścicielami. Jak zauważa jednak Ignacy F. Fiut, bliższe prawdy ma być stwierdzenie, że wszyscy pozostają we władaniu mediów (ibidem, s. 71). Podstawową cechą odróżniającą media nowe od tradycyjnych ma być ich „społecznościowy” charakter, który określony jest jako możliwość współtworzenia i upowszechniania treści pomiędzy

użytkownikami wspólnej sieci społecznościowej (często użytkownik medium społecznościowego<sup>6</sup> musi założyć w danym serwisie swoje konto, swój profil). W momencie, gdy konwergencja mediów postępuje w stopniu równie szybkim jak rozwój mediów nowych, trudno przypisywać ów społecznościowy charakter wyłącznie mediom nowym<sup>7</sup>.

TVN24, jako pierwsza stacja informacyjna w Polsce<sup>8</sup>, bardzo szybko zaczęła się starać angażować odbiorców w przekazywane treści. Już w drugim miesiącu funkcjonowania stacji, po zamachu na World Trade Center, twórcy zdali sobie sprawę jak ważne są materiały przekazywane od widzów. To oni na miejscu zdarzenia pojawiali się często szybciej niż ekipa telewizyjna<sup>9</sup>. To przekonanie po kilku latach dało początek platformie Kontakt24. Usystematyzowała ona już wcześniej przesyłane do redakcji zdjęcia czy nagrania. Wcześniej jednak nie było spójnej polityki co do ich przeznaczenia. Jedyne część trafiała do emisji. Dziś na głównej stronie Kontakt24 znajduje się zachęcający komunikat, iż jest to „miejsce dla wszystkich, którzy są świadkami ciekawego, wyjątkowego wydarzenia – zrobili zdjęcie lub nakręcili film i chcą go pokazać innym”. Widz winien tu mieć pewność, że poprzez wysłanie swoich materiałów (głównie zdjęć i wideo) zyska doświadczenie, bo serwis ma być też „świetnym przygotowaniem dla tych, którzy w przyszłości chcieliby związać swoją

---

<sup>6</sup> Media społecznościowe rozumiane jako narzędzia, mogą przybierać formę m.in. blogów, forów, mikroblogów, sieci społecznościowych. Sam termin *social media* został użyty po raz pierwszy przez Chrisa Shipleya w 2004 roku podczas jednej z konferencji i od tej pory pojawiają się różnorodne definicje (zob. Talia).

<sup>7</sup> Zdaniem Nicki Dabner, media społecznościowe należy opisywać po prostu jako narzędzia internetowe oraz narzędzia oparte na technologiach mobilnych, które dzięki odpowiednim rozwiązaniom technologicznym umożliwiają użytkownikom tworzenie, współtworzenie i upowszechnianie tekstów, dźwięków i materiałów wideo (więcej: Dabner).

<sup>8</sup> Stacja TVN24 wystartowała w południe 9 sierpnia 2001 roku, z pierwszym serwisem informacyjnym poprowadzonym przez Anitę Werner, która do dziś jest jedną z głównych twarzy stacji. Portal TVN24.pl został uruchomiony 6 lat później, w 2007 roku. Dzisiaj, poza główną stroną internetową, platforma internetowa telewizji została poszerzona o tvn24bis.pl, fakty.pl, tvnmeteo.pl, tvnwarzawa.pl, Kontakt24 oraz aplikacje mobilne TVN24, TVN Meteo, Fakty TVN i Kontakt 24 (więcej: *15 lat TVN24*).

<sup>9</sup> 11 września 2001 roku stał się jednym z punktów zwrotnych działania stacji, kiedy TVN24 jako jedyna i pierwsza polska telewizja podała informacje o zamachach w Nowym Jorku i Waszyngtonie i rozpoczęła relacjonowanie owych wydarzeń na żywo. Relacja ta stała się punktem zwrotnym w historii TVN24 i w historii polskich mediów informacyjnych.

kariere zawodową z dziennikarstwem i szeroko pojmowanymi mediami<sup>10</sup>. Nadsyłane nagrania prezentują sytuacje dramatyczne, niecodzienne, nadzwyczajne – od nagrań wideo prezentujących samochód jadący pod prąd po autostradzie po moment wybuchu gazu w kamienicy. Część materiałów trafia nie tylko na stronę internetową, ale również na antenę TVN24 (w trakcie serwisów informacyjnych, w ramach relacji, ale również jako osobna tzw. „sztuka”, np. przed pasmem reklamowym jako „najciekawsze wideo tygodnia”) czy TVN (tu głównie w ramach materiałów publikowanych w trakcie programu śniadaniowego Dzień dobry TVN lub informacyjnego „Fakty”). Niektóre stają się podstawą do stworzenia większych materiałów reporterskich. Warto jednak zaznaczyć, że to strona internetowa Kontakt24 jest głównym miejscem publikacji nadesłanych źródeł, z których jedynie część prezentowana jest w tradycyjnych serwisach telewizyjnych. Ich wykorzystanie w programach informacyjnych TVN24 obrazuje poniższa tabela.

Tabela 1

**Wykorzystanie materiałów nadesłanych przez widzów w programach informacyjnych TVN24**

Nazwa programu	Narzędzie mediatyzacji publiczności
Wstajesz i Wiesz	Komentarze widzów pozyskane z mediów społecznościowych okazjonalnie cytowane przez prezenterów; nagrania, zdjęcia przesyłane na Platformę Kontakt24, wypuszczane na antenę jako samodzielne całości
Dzień na Żywo	Nagrania, zdjęcia widzów pozyskiwane z Platformy Kontakt24, często towarzyszące reporterskiej relacji na żywo lub materiałowi
15 Na Żywo	Nagrania, zdjęcia widzów pozyskiwane z Platformy Kontakt24, zwykle towarzyszące reporterskiej relacji na żywo lub stanowiące przerywniki pomiędzy innymi, reporterskimi relacjami na żywo
Fakty po Południu	Nagrania, zdjęcia widzów pozyskiwane z Platformy Kontakt24 zwykle stanowiące część większego, reporterskiego materiału
Szkło Kontaktowe	Telefony i smsy od widzów prezentowane w trakcie programów, okazjonalne organizowane głosowań wśród widzów, np. Plebiscyt „Mistrz riposty”

**Źródło:** Opracowanie własne.

W 2005 roku na antenie pojawił się program Szkło Kontaktowe, który, jak można przeczytać na oficjalnej stronie internetowej, był „pionierskim programem, w którym zdecydowano się oddać głos widzom, bez cenzury,

<sup>10</sup> O serwisie Kontakt 24, [www.kontakt24.tvn24.pl/o-serwisie.html](http://www.kontakt24.tvn24.pl/o-serwisie.html), 24.07.2018.



za pośrednictwem połączenia telefonicznego. Podczas programu na ekranie można też czytać SMS-y nadsyłane przez widzów, redakcja czerpie inspirację oraz materiały z korespondencji mailowej”<sup>11</sup>. Twórcy programu, jako jedni z pierwszych, odważyli się oddać głos widzom, którzy byli „wpuszczani” na antenę na żywo, dzieląc się swoimi przemyśleniami na temat bieżących wydarzeń, odnosząc się do tematów poruszanych w studiu, bez jakiegokolwiek cenzury. Prowadzący program – od początku byli to Grzegorz Miecugow (jeden z głównych twórców) i Tomasz Sianecki – musieli na bieżąco reagować na ewentualne przekraczanie przez widzów wyznaczonego czasu antenowego, lub padające niecenzuralne określenia. Brak kontroli nad tym, co osoby niezwiązane na stałe z redakcją mogą chcieć powiedzieć, będąc dopuszczonym do anteny na żywo, do dziś jest obciążone sporym ryzykiem dla nadawcy. Chociażby padające na antenie wulgaryzmy mogą być podstawą do ukarania stacji przez KRRiT<sup>12</sup>. To jednak nie powstrzymało programu przed tym, aby utrzymać się na antenie przez 13 lat.

Raz w roku widzowie TVN24 mogą podsumować to, co działo się przez minione miesiące i wybrać jednego polityka, który ich zdaniem szczególnie zaznaczył swoją obecność w ostatnim czasie. 20 kandydatów plebiscytu „Mistrz riposty” raz dziennie przedstawia się na antenie oraz na stronie internetowej. Laureat wybierany jest w głosowaniu SMS przez widzów. Jak piszą przedstawiciele stacji, zadaniem plebiscytu „jest wyłonienie najlepszej, najdowcipniejszej, najciekawszej, ale może też najbardziej irytującej postaci życia politycznego z ostatnich 12 miesięcy.

<sup>11</sup> Szkło Kontaktowe, [www.szklkontaktove.tvn24.pl](http://www.szklkontaktove.tvn24.pl), 25.07.2017.

<sup>12</sup> W ostatnim tygodniu lutego 2018 r. do KRRiT skierowano 11 skarg indywidualnych na wyemitowane fragmenty spektaklu „Fabryka patriotów”, gdzie pokazano historię, jak grany przez Andrzeja Konopkę szef „Pożaru w burdelu”, zostaje ministrem kultury i rozrywki w rządzie Mateusza Morawieckiego. W dowidoku zarzucano wulgarnie treści oraz obrazę uczuć patriotycznych. Stwierdzono, że ośmieszono w nim Polaków i kraj na forum międzynarodowym. Wcześniej, w grudniu 2017 roku Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nałożyła na TVN rekordowe 1,48 mln zł grzywny za naruszenie przepisów w relacjach TVN24 z wydarzeń w dniach 16–18 grudnia 2016 roku, kiedy posłowie PO i Nowoczesnej zaczęli blokować mównicę w sali plenarnej Sejmu, a przed parlamentem i Pałacem Prezydenckim odbyły się demonstracje opozycji. Po dużej krytyce tej decyzji – m.in. przez organizacje pozarządowe, środowisko dziennikarskie, niektórych polskich polityków i władze USA – w połowie stycznia przewodniczący KRRiT uchylił tę decyzję (więcej: [www.wirtualnemediamedia.pl/arttykul/pozar-w-burdelu-fabryka-patriotow-w-tvn-kilkanascie-skarg-do-krrit](http://www.wirtualnemediamedia.pl/arttykul/pozar-w-burdelu-fabryka-patriotow-w-tvn-kilkanascie-skarg-do-krrit), 30.07.2018.

Tu pozostawiamy uczestnikom naszej zabawy dowolność. W programie prezentowane są sylwetki wyłonionych w ramach redakcyjnych dyskusji posłów, senatorów, premierów, prezydentów i prezesów” (*Widzowie „Szkła kontaktowego”*). Ostateczna decyzja należy do widzów. Wybrany polityk pojawia się w studiu jako gość, co publiczności – widzom może dawać poczucie wpływu na treści pojawiające się na antenie.

Przy okazji 100-lecia odzyskania niepodległości, w listopadzie 2018 roku, stacja zorganizowała możliwość przesyłania życzeń od widzów. Ostatecznym celem było zgromadzenie ich wszystkich w specjalnej kapsule czasu, która trafiła do Centrum Nauki Kopernik. Życzenia zostały wydrukowane bądź przeegrane na nośniki cyfrowe. Niektóre zostały przeczytane na antenie przez aktora, Jerzego Stuhra (*100 lat niepodległości*). Dało to możliwość poczucia więzi w trakcie rocznicy, jednocześnie poczucie uczestnictwa w tworzeniu czegoś większego, wspólnego. Jak zauważa Małgorzata Lisowska-Magdziarz, tego typu praktyki, zapośredniczenie technologiczne, „dostarcza też wrażenia wspólnoty, udziału w wielkich grupowych procesach społecznych, rodzaju wtajemniczenia łączącego uczestników wydarzenia w opozycji do całej reszty świata” (Lisowska-Magdziarz, 2018, s. 76). Wspólne przeżywanie rocznicy odzyskania niepodległości było kontynuowane na antenie w dniu 11 listopada, kiedy w ramach serwisów informacyjnych – we Wstajesz i Wiesz, Dniu na Żywo czy w Faktach Po Południu prezentowane były zdjęcia przesyłane przez widzów prezentujące flagi czy obchody święta w całej Polsce. Podobne praktyki są stosowane przez stację przy okazji świąt Bożego Narodzenia – z końcem grudnia widzowie mogą pochwalić się na antenie zdjęciami choinek czy dekoracji bożonarodzeniowych w swoich domach. Wydzielony fragment czasu antenowego jest opatrzony logiem Kontakt24, przypominając o tym w jaki sposób widzowie mogą dzielić się treściami własnymi.

Mamy do czynienia z rozwojem inteligencji zbiorowej (collective intelligence), którą tworzyć ma kultura konwergencji, przybierając formę kultury uczestnictwa (participatory culture). Interakcja odbiorcy z głównymi twórcami przekazu – dziennikarzami czy prezenterami – staje się wyznacznikiem stosowania komunikacji dwukierunkowej, podstawą prowadzenia dialogu pomiędzy organizacją medialną a jej otoczeniem zewnętrznym. W. Gogołek określa ten stan jako społeczny fenomen, jakim stał się udział indywidualnych osób w samodzielnym tworzeniu i dystrybucji produktów informacyjnych za pośrednictwem internetu (Gogołek, 2006, s. 18).

## 5. Wnioski

Zestawienie sposobów uczestnictwa widzów w tworzeniu treści poszczególnych programów informacyjnych prezentowanych na antenie TVN24 wyraźnie pokazuje, że głównym kanałem angażowania odbiorców, mimo upływu czasu, nadal pozostaje platforma Kontakt 24. Wciąż w niewielkim stopniu dopuszcza się widzów do głosu w inny sposób – wiadomości czy telefony na stałe są dopuszczane w jednym programie telewizyjnym. Fani, widzowie, konsumenci przekazów medialnych są jednak nadal zapraszani do aktywnego udziału i uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści, a także współtworzenia nowych form przekazu. Na antenie widoczne jest podejmowanie tematów, które są zgłaszane przez widzów – funkcjonują jako samodzielne „sztuki”, czyli filmy bądź zdjęcia emitowane z muzyką lub komentarzem prezentera, ale także stanowią bazę do materiału reporterskiego. Daje to podstawę, by sądzić, że stacja kładzie duży nacisk na mediatyzację publiczności, na to, by odbiorcy mieli poczucie udziału we współtworzeniu treści.

Mogłoby się wydawać, że tradycyjna telewizja, szczególnie informacyjna, będzie musiała ustąpić mediom nowym, szczególnie przy przejmowaniu przez nie roli dostarczania świeżych newsów. Okazuje się jednak, że prognozy dla telewizji nie są złe. Według raportu „Przyszłość telewizji. Czynniki zmian”, przygotowanego przez Natalię Hatalską we współpracy z UPC i OMD w 2017 roku, telewizja „aktualnie przeżywa swój złoty okres. Świadczy o tym wielość formatów, rozkwit telewizji na wielu ekranach, wysokobudżetowe seriale i filmy tworzone pod mały ekran. Telewizja nadal pozostaje najbardziej wpływowym medium, a w Polsce – według ostatnich dostępnych badań – zaledwie 3,3% gospodarstw domowych nie posiada telewizorów” (Raport *Przyszłość telewizji*). Może mieć to związek z dynamicznymi reakcjami na to, jakie są oczekiwania widzów i dostosowywanie treści właśnie do nich. Tu nadal aktualne jest pytanie, które od lat zadają sobie nadawcy, wydawcy, reporterzy i dziennikarze – czy to media powinny kształtować gusta i oczekiwania widzów dostarczając im atrakcyjnych treści czy też treść powinna być determinowana przez owe oczekiwania? Podobne pytanie można zadać w kontekście formy dostarczania przekazu. Jednakże jawne zignorowanie oczekiwań odbiorców, którzy chcą pozyskiwać treści wielokanałowo, w atrakcyjny sposób, co więcej – chcą uczestniczyć w ich współtworzeniu byłoby ze strony mediów tradycyjnych działaniem na własną szkodę.

TVN24 zdaje się coraz bardziej skutecznie przestrzegać owych reguł i może być to jeden z elementów, które decydują o tym, że od dłuższego czasu utrzymuje się w czołówce telewizji informacyjnych w kraju pod względem oglądalności<sup>13</sup>. I choć brakuje określenia, które dokładnie opisywałoby współdziałanie mediów tradycyjnych z nowymi, angażując jednocześnie samą publiczność, to nie ma wątpliwości, że to jest dziś jedyny kierunek, którym media będą i powinny podążać. Można sądzić, że będzie się z tym wiązało zwiększenie zaangażowania samych widzów, a także poszukiwanie nowych form utrzymywania z nimi kontaktu. Wracając zatem do pytania – czy media tradycyjne, w szczególności telewizja informacyjna, nadal mają szanse w rywalizacji z nowymi mediami o odbiorców i ich zaangażowanie w kształtowanie treści, brzmi – tak. Warunkiem jednak jest tu korzystanie z nowych mediów jako kanału do kształtowania komunikatu zwrotnego i przepływu treści ze strony publiczności, czyli widzów.

## Bibliografia

- 100 lat niepodległości. Widzowie TVN24 składali Polsce życzenia*, www.fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/100-lat-niepodleglosci-widzowie-tvn24-skladali-polsce-zyczenia,882773.html.
- 15 lat TVN24*, www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/urodziny-tvn24-15-lat-tvn24,663702.html, 30.07.2018.
- Anderson P. J., Ward G. (red.) (2010), *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Warszawa.
- Anderson P. J., Weymouth A., Ward G. (2010), *Ewolucja dziennikarstwa*, w: *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, red. P. J. Anderson, G. Ward, Warszawa.
- Bauer Z. (2009), *Dziennikarstwo wobec Nowych Mediów*, Kraków.
- Bertman S. (1998), *Hyperculture: the human cost of speed*, Westport.
- Błędowska M. (2010), *Po co nam media publiczne? Z Jackiem Żakowskim rozmawia Magda Błędowska*, w: *Ekonomia kultury*, Warszawa.
- Boruszkowska D., Sędek J., *Kto nas zastąpi – raport Press*, „Press”, nr 7–8 (249) 30.06–31.08.2017, ISSN 1425-1918.
- Castells M. (2013), *Władza komunikacji*, Warszawa.
- Chyliński M., Russ-Mohl S. (2008), *Dziennikarstwo*, Warszawa.

---

<sup>13</sup> Pierwsze miejsce wśród stacji newsowych w pierwszym półroczu 2018 roku należało do TVN24, którego udział wyniósł 3,89 proc., choć względem analogicznego okresu rok wcześniej, wynik ten zmalał o 9,31 proc. (www.wirtualnemedial.pl/artukul/ogladalnosc-kanalow-informacyjnych-i-polrocze-tvn24-liderem, 30.07.2018).

- Dabner N., *Breaking Ground in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook*, w: *The Internet and Higher Education*, [www.researchgate.net/journal/1096-7516\\_The\\_Internet\\_and\\_Higher\\_Education](http://www.researchgate.net/journal/1096-7516_The_Internet_and_Higher_Education), 27.07.2018.
- Dziedzic M., *Swojska TV, Nowe polskie stacje zawalczą o widzów*, [www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1684756,2,nowe-polskie-stacje-telewizyjne-zawalczao-widzow.read](http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1684756,2,nowe-polskie-stacje-telewizyjne-zawalczao-widzow.read), 27.07.2018.
- Fidler R. F. (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks–London.
- Fiut I. S. (2009), *Mediatyzacja publiczności przez nowe media*, w: *Mediatyzacja kampanii politycznych*, pod red. M. Kolczyńskiego, M. Mazura, S. Michalczyka, Katowice.
- Gogołek W. (2006), *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa.
- Good R., *The birth of the NewsMaster: The network starts to organise Itself*, [http://www.masternewmedia.org/2004/02/19/the\\_birth\\_of\\_the\\_newsmaster.htm](http://www.masternewmedia.org/2004/02/19/the_birth_of_the_newsmaster.htm).
- Jakubowicz K. (2011), *Public service broadcasting: Product (and Victim?) of Public Policy*, w: *The Handbook of Global Media and Communication Policy*, red. R. Mansell, M. Raboy, Oxford.
- Jastrzębski J. (2015), *Dziennikarz jako ekspert*, w: K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak, K. Bernat, *Modele współczesnego dziennikarstwa*, Wrocław.
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa.
- Kolczyński M., Mazur M., Michalczyk S. (2009), *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Katowice.
- Lisowska-Magdziarz M. (2018), *Kultura elektrycznych węgorki. Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych*, „Studia Medioznawcze” (Media Studies), nr 3 (74).
- Lisowska-Magdziarz M. (2018), *Falszywe wiadomości, mediatyzacja wyobraźni. Odbiór doznaniowy a informowanie i obraz świata w mediach*, „Studia Medioznawcze” (Media Studies), nr 4 (75).
- Molęda-Zdziech M. (2013), *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa.
- Olszański L. (2006), *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa.
- Prestiż zawodów*, CBOS, Komunikat z badań 164/2013, [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_164\\_13.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_164_13.PDF), 25.07.2017.
- Raport *Przyszłość telewizji. Czynniki zmian*, przygotowany przez Natalię Hatałską w współpracy z UPC i OMD, <http://hatalaska.com/2017/05/25/przyszlosc-telewizji-raport-do-pobrania/>.
- Rutkowska D. (2017), *Media w obiektywie ekonomii politycznej komunikowania na przykładzie BBC. Kultura czy produkt?*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 4.
- Sanakiewicz M. (2016), *Telewizja ponowoczesna. Logiki i imaginacje medialne*, Gdynia.

- Słownik języka polskiego* (1998), red. M. Szymczak, t. 1, Warszawa.
- Sobczak J. (2008), *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa.
- Talia A., *Social Media and the Academic Library*, [www.lis5313.ci.fsu.edu/wiki/index.php/Social\\_Media\\_and\\_the\\_Academic\\_Library](http://www.lis5313.ci.fsu.edu/wiki/index.php/Social_Media_and_the_Academic_Library), 2.07.2018.
- The changing newsroom: What is being Gained and what is being lost In America's Daily Newspapers?*, PEJ Report, 17.10.2010 r., <http://www.journalism.org/node/11961>.
- Thompson M., *Creative Future – BBC addresses creative challenges of on-demand*, 25.04.2006, [www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04\\_april/25/creative.shtml](http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04_april/25/creative.shtml), 24.07.2018.
- Thompson J. B. (1998), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5 poz. 24, [www.prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19840050024](http://www.prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19840050024), 13.07.2018.
- Węglińska A. (2010), *Telewizja mobilna – próba systematyzacji zjawiska*, w: *Nowe media. Między tradycjonalizmem a kulturą popularną*, pod red. M. Jezińskiego, B. Brodzińskiej, Ł. Wojtkowskiego, Toruń.
- Widzowie „Szklą kontaktowego” TVN24 wybiorą „Mistrza riposty”. kto nominowany?*, [www.media2.pl/media/153437-Widzowie-Szklą-kontaktowego-TVN24-wybiora-Mistrza-riposty.-kto-nominowany.html](http://www.media2.pl/media/153437-Widzowie-Szklą-kontaktowego-TVN24-wybiora-Mistrza-riposty.-kto-nominowany.html), 30.07.2018.
- Wolny-Zmorzyński K., Urbaniak P., Bernat K. (2015), *Modele współczesnego dziennikarstwa*, Wrocław.
- [www.wirtualnemedial.pl/artykul/pozar-w-burdelu-fabryka-patriotow-w-tvn-kilkanaście-skarg-do-krrit](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pozar-w-burdelu-fabryka-patriotow-w-tvn-kilkanaście-skarg-do-krrit), 30.07.2018.

---

## Engaged viewer – mediatisation process of the public in traditional media on the example of TVN24

### Summary

The main problem described in this paper is an attempt to juxtaposition of the ways public gets involved in creating newscast presented on air. TVN24, one of the biggest 24-hour television news channel in Poland is presented here as an example. Because of the new media, traditional television and its functions are far more different than 20 or 10 years ago. They are changing because of the internet and the pressure that is put on journalists to present news as soon as it's possible. Traditional news television seem to have no other option than co-working with the new media and new platforms. The article shows the transformation of creating news, trying to involve the viewers.

**Key words:** TVN24, newscast, mediatisation, public, new media, journalism

**Nota o autorze**

**Małgorzata Mielcarek** [mamielcarek@gmail.com] – absolwentka Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, dziennikarka TVN24. Wcześniej reporterka WTK, współautorka programu Kurier Akademicki, emitowanego na antenie TVP Poznań. Laureatka nagrody Dziennikarskie Koziółki przyznawanej przez Stowarzyszenie Dziennikarzy RP.

