

Agnieszka Węglińska

Dolnośląska Szkoła Wyższa

Dziennikarstwo TVP SA a zmiana technologiczna – badania jakościowe dziennikarzy

The journalism of TVP SA and technological transformation-qualitative research

ABSTRAKT

W artykule poruszony jest problem oddziaływania nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych na praktykę dziennikarską w TVP SA. Cel opracowania stanowi przedstawienie, jak praktyka dziennikarska w TVP SA zmieniła się pod wpływem rozwoju technologicznego.

Autorka stawia tezę, iż zmiany w pracy dziennikarza TVP SA związane z rewolucją technologiczną dokonywały się oddolnie, wymagały nowych kompetencji i nie miały znacznego wsparcia instytucji. W celu zilustrowania tezy zostały przeprowadzone wywiady nieustrukturyzowane (N=20) z dziennikarzami TVP SA. Wyniki badań wskazują, że choć respondenci pracują w wysoce archaicznej strukturze, potrafią sprawnie wykorzystywać nowe technologie.

Dziennikarze młodego i średniego pokolenia prezentują wyższe kompetencje nowomediálne. Transformacja nowomediálna dokonała się w TVP SA oddolnie inicjowana przez dziennikarzy bądź władze ośrodków regionalnych.

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarze, TVP SA, nowe media, media społecznościowe, badania jakościowe dziennikarzy

ABSTRACT

This paper discusses the problem of the impact of new technologies on the journalistic practice at TVP SA. The main aim of the study is to present how the journalistic practice at TVP SA has been changing under the influence of technological development. The central thesis of this paper is that the changes in the work of a TVP SA journalist related to the technological revolution were initiated by journalists and had no institutional support. Unstructured interviews (N = 20) were conducted with journalists of TVP SA to illustrate the thesis. The results of the research indicates the respondents work in a highly archaic structure. Moreover they are able to efficiently use new technologies. Journalists of the young and middle generation present higher new media competences. Technological transformation in TVP SA has been grassroots initiated by the journalists or the authorities of regional centers.

KEYWORDS

journalists, TVP SA, new media, social media, qualitative research of journalists

WPROWADZENIE

Współczesne społeczeństwo obywatelskie podlega stałej przemianie, mają na nie wpływ nowe technologie informacyjno-komunikacyjne, wielkie korporacje nowomediacyjne i sieci społecznościowe. Nowe media sprzyjają decentralizacji dzięki rozwojowi komunikowania horyzontalnego i centralnego poprzez globalny obieg informacji¹. W państwach demokratycznych daje się zauważyć wkład nadawców publicznych w rozwój społeczeństwa obywatelskiego². Telewizja publiczna, która jest przedmiotem badań tego artykułu działa w sytuacji nieustannej transformacji i deregulacji. Wiąże się to ze zmianami technologicznym i stanowi wyzwanie dla dziennikarzy takiego medium.

Media publiczne postrzegane są jako osiągnięcie demokracji europejskiej.

Media publiczne postrzegane są jako osiągnięcie demokracji europejskiej. Ewa Świątkowska zauważa:

W dobie technologii cyfrowych, nowych możliwości aktywnego uczestnictwa w formułowaniu treści i odbioru mediów, istnienie mediów publicznych jest nieodzownym elementem gry rynkowej demokratycznego społeczeństwa. Media publiczne zazwyczaj cieszą się opinią wiarygodnego nadawcy³.

Kluczowym elementem publicznych modeli mediów są dziennikarze. W dużym uproszczeniu istnienie mediów publicznych w demokracjach europejskich legitymizuje wypełnianie zadań, czyli misji i jest to w ogromnej mierze

¹ K. Doktorowicz, *Spółczesność obywatelskie w czasach informacyjnego. Ile korzyści, ile strat, ile ryzyka?*, w: W. Skrzydlewski, A. Węglińska, A. Zięty, (red.), *Telewizja internetowa a granice mediów posttelewizyjnych*, Polkowice 2013, s. 155.

² K. Albarra, E. Nowak, R. Kuhn, *An Introduction*, w: K. A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn (red.), *Public service media in Europe: a comparative approach*, London 2015, s. 1–4.

³ E. Świątkowska, *Źródła finansowanie misji mediów publicznych – wybrane zagadnienia*, „Studia medioznawcze” 2014 z. 4/59/, s. 153–167.

domena dziennikarzy i wydawców. Jednym z ustawowych zadań misyjnych TVP SA jest innowacyjność, która wiąże się z rozwojem technologicznym. Postulat innowacyjności stawia przed dziennikarzami stały wymóg rozwijania kompetencji i umiejętności nowomediacyjnych. Zatem współczesny dziennikarz powinien sprawnie korzystać z możliwości mediów społecznościowych i umieć użyć nowych technologii przy tworzeniu zawartości mediów. Technologia głęboko wpłynęła na praktykę dziennikarską. Praca stała się bardziej indywidualna, zespoły się skurczyły i zmniejszyło się znaczenie kolegalnej dyskusji.

Dziennikarze TVP SA w dobie rewolucji technologicznej musieli zdobyć nowe umiejętności, a jednocześnie zachować dbałość o standardy, która jest wymogiem ustawowym. Pojawia się jednak problem, czy sygnalizowane zmiany dokonały się oddolnie przez samych dziennikarzy, czy też miały charakter instytucjonalny. TVP SA dopiero w ostatnich pięciu latach zaczęła intensywniej inwestować w rozwój mediów internetowych, jednak raczej na poziomie centralnym, pomijając regiony⁴.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie, jak praktyka dziennikarska w TVP SA zmieniła się pod wpływem rozwoju technologicznego. Autorka stawia hipotezę, że zmiany pracy dziennikarza TVP SA związane z rewolucją technologiczną dokonywały się oddolnie, były inicjowane przez dziennikarzy, wymagały nabycia nowych kompetencji i nie miały wsparcia instytucji. W celu zweryfikowania niniejszej hipotezy zostało przeprowadzonych i przeanalizowanych 20 wywiadów nieustrukturyzowanych z dziennikarzami TVP SA, miały one miejsce na przełomie 2019 i 2020 r.

W pierwszej części artykułu zaprezentowano przegląd literatury, podstawy prawnej i dokumentów wewnętrznych TVP SA w kontekstach: misji nadawcy publicznego oraz dynamiki rewolucji technologicznej. W kolejnym fragmencie artykułu przedstawiono metodologię badań jakościowych (wywiad nieustrukturyzowany). Najobszerniejsza część tekstu stanowi prezentację wyników badań. Ostatni fragment opracowania stanowią podsumowanie i rekomendacje.

⁴ A. Węglińska, *Dziennikarze Telewizji Publicznej w Polsce. Między polityką, misją a rynkiem*, Wrocław 2018, s. 228.

NADAWCA PUBLICZNY – DEFINICJA, MISJA, WYZWANIA TECHNOLOGICZNE

Nadawcami publicznymi zajmowali się w Polsce przedstawiciele różnych dyscyplin. Jacek Sobczak⁵, Maria Wąsicka-Sroczyńska⁶, Jędrzej Skrzypczak⁷, czy Ryszard Chruściak⁸ analizowali media publiczne pod kątem prawnym. Michał Głowacki zajmuje się aspektami zarządzania i partnerstwa publiczno-prywatnego analizowanych nadawców. W obrębie politologii prężnie rozwijają się badania systemów medialnych, których istotny element stanowią media publiczne. Prekursorkami są Bogusława Dobek-Ostrowska⁹ i Beata Ociepka¹⁰.

Mało jest jednak badań dziennikarzy mediów publicznych jako grupy zawodowej. Prowadzi je od lat Lucyna Szot, jednak koncentruje się ona jedynie na ośrodku wrocławskim¹¹. Warto zatem prowadzić badania tej grupy zawodowej i wypełnić lukę powstałą w polskim medioznawstwie. Na dziennikarzach telewizji publicznej spoczywa szczególna odpowiedzialność, aby ją zrozumieć, należy przypomnieć, co wyróżnia media publiczne.

Maria Wąsicka-Sroczyńska następująco definiując media publiczne zauważa, iż tego typu nadawca wypełnia określone powinności wobec odbiorcy, czyli misję publiczną.

⁵ Sobczak J., *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako konstytucyjny organ stojący na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji*, w: Barańska M., A. Balczyńska-Kosman, M. Balcerek-Kosiarz, K. Duda, Duda (red.) *Polityka medialna w Polsce. Bilans dwudziestolecia obowiązywania Ustawy o Radiofonii i Telewizji*, Poznań 2015, s. 49.

⁶ Maria Wąsicka-Sroczyńska, *Polskie parlamentarne partie polityczne wobec Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i nadawców publicznych*, Poznań 2019, s. 57.

⁷ Skrzypczak J., *Spór o media publiczne w Polsce w świetle standardów europejskich*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2015 z.6, s. 91–112.

⁸ R. Chruściak, *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w systemie politycznym i konstytucyjnym*, Warszawa 2007, s. 67.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Polish Media System in a Comparative Perspective: Media in Politics*, Politics in Media, Frankfurt, s. 61.

¹⁰ B. Ociepka, *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie*, Wrocław 2003, s. 76–78.

¹¹ L.Szot, L. (2016). *Wartości i standardy zawodowe dziennikarza*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2016 z. 2 (226), s. 369–391.; L.Szot, *Pionierska cyfryzacja Radia Wrocław*, „Studia i Perspektywy Medioznawcze” 2020 z. 2, s. 97–113.

Po drugie, wyróżnikiem tego rodzaju mediów jest również sposób ich finansowania, sprowadzający się do wnoszenia przez publiczność tzw. opłaty abonamentowej, która powinna stanowić główne źródło utrzymania tego typu nadawcy. Po trzecie, nadzór nad działalnością tego nadawcy powinien sprawować organ powołany na mocy odpowiedniej ustawy i niezależny od jakichkolwiek wpływów¹².

Teraźniejszy polski system mediów publicznych tworzą Telewizja Polska – Spółka Akcyjna i Polskie Radio – Spółka Akcyjna. Telewizja Polska – Spółka Akcyjna została powołana do tworzenia i rozpowszechniania ogólnokrajowych programów telewizyjnych I, II i TV Polonia oraz programów regionalnych. Organami spółki są: zarząd, rada nadzorcza oraz walne zgromadzenie¹³.

Media publiczne w Polsce reprezentują mieszany model finansowania z abonamentu radiowo-telewizyjnego, reklamy i innych działań komercyjnych. Wymaga on transparentności.

Media publiczne w Polsce reprezentują mieszany model finansowania z abonamentu radiowo-telewizyjnego, reklamy i innych działań komercyjnych. Wymaga on transparentności. Ważnym elementem telewizji i radiofonii publicznej w pierwszych latach jej kreowania była misja. Płacimy abonament na realizację celów misyjnych. Koncepcję abonamentu z ideą służby publicznej wykreował twórca BBC, John Reith¹⁴. Istotnymi komponentami tego przedsięwzięcia są: informacja, edukacja i rozrywka, których powinien dostarczać odbiorcom nadawca publiczny. Abonament jest formą podatku na realizację zadań publicznych, to także koncepcja Reitha¹⁵. Do uiszczania tej opłaty zobowiązani są wszyscy

¹² Maria Wąsicka-Sroczyńska, dz. cyt., s. 57.

¹³ A. Węglińska, *Dziennikarze...*, dz. cyt., s. 134.

¹⁴ P. Scannel, *Public Service Broadcasting: The History of Concept*, w: A. Goodwin, G. Whannel (red.), *Understanding Television*, London 1990, s. 11–30.

¹⁵ Maria Wąsicka-Sroczyńska, dz. cyt., s. 55

posiadacze odbiorników w Polsce¹⁶. W części krajów europejskich abonament płacą także posiadacze komputerów, czy nośników mobilnych, ponieważ na nich także można oglądać telewizję oraz słuchać radia, nazywa się to abonamentem rozszerzonym. Rozszerzenie abonamentu na inne nośniki to efekt zmian technologicznych. W Polsce cały czas płacimy jedynie za posiadanie odbiornika¹⁷.

W Ustawie o Radiofonii i Telewizji został wyszczególniony katalog powinności misyjnych, w którym pojawia się zobowiązanie nadawców publicznych w Polsce do wdrażania nowych technologii. Pojęcie misji publicznej pojawiło się w Ustawie o Radiofonii i Telewizji w 2004 roku w nowelizacji, której celem było dostosowanie Ustawy do wytycznych Unii Europejskiej¹⁸. Wcześniej w Ustawie pojawiał się termin – zadania nadawcy publicznego. Katalog powinności misyjnych próbowano poszerzyć w 2001 r. W roku 2004 nałożono na nadawców publicznych obowiązek sprawozdawania wydatków na realizację misji. Był to również wymóg UE¹⁹.

Ważnym elementem misyjnym jest też uwzględnienie, w przypadku mediów publicznych, różnorodności form przekazu, co wiąże się z zadaniem publicznym, jakim jest innowacyjność, która pojawia się w katalogach zadań misyjnych np. Europejskiej Unii Nadawczej (EBU), która zrzesza nadawców publicznych nie tylko z krajów europejskich. EBU rekomenduje jako kierunek rozwoju mediów publicznych innowacyjność i wykorzystanie nowych kanałów komunikacji z młodą publicznością np. media społecznościowe²⁰. W dokumentach Parlamentu Europejskiego już z 2004 r. można znaleźć liczne stwierdzenia o transformacji cyfrowej. Przedsięwzięcia misyjne mogą być realizowane za pomocą Internetu, również na

¹⁶ B. Klimkiewicz B., *Between Autonomy and Dependency. Funding, Mechanisms of Public Service Media in Selected European Countries*, w: K.A Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn, (red.), dz. cyt., s. 114.

¹⁷ W. Świerczyńska-Głownia, *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków 2014, s. 39–41

¹⁸ A. Węglińska, *Dziennikarze...*, dz. cyt., s. 120

¹⁹ A. Jaskiernia, M. Głowacki, *Nowe technologie oraz walka z zagrożeniami wolności mediów. Zmiany personalne w obszarze polityki medialnej oraz zapowiedzi nowych regulacji i działań w Radzie Europy i w Unii Europejskiej*, „*Studia Medioznawcze*” 2015 z. 1(60), s. 149–157.

²⁰ Sobczak J., *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako konstytucyjny organ stojący na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji*, w: Barańska M., A. Balczyńska-Kosman, M. Balcerek-Kosiarz, K. Duda, Duda (red.) *Polityka medialna w Polsce. Bilans dwudziestolecia obowiązywania Ustawy o Radiofonii i Telewizji*, Poznań 2015, s. 49.

nośnikach mobilnych. Zaleca się, aby nadawcy publiczni nadawali swoje programy za pomocą różnych nośników i sieci. Także członkowie PE zaznaczają, iż rozwój komunikacji nowomediowej jest szczególnie istotny w przypadku mediów publicznych²¹. W pracach Rady Europy zawarto wskazania, iż media publiczne powinny kłaść nacisk na rozwój kanałów tematycznych, na żądanie, internetowych etc. Innowacyjna i technologicznie zawansowana telewizja publiczna winna stanowić konkurencji i wyznaczać standardy jakości dla innych nadawców²².

Nadawcy publiczni w sposób szczególny są zobligowani do tego, aby odpowiedzieć na potrzeby młodszego pokolenia.

W latach dziewięćdziesiątych czy na początku wieku XXI jeszcze mówiliśmy o mediach publicznych raczej w kontekście instytucji nadawczych, czyli stacji telewizyjnych, bądź radiowych. Rewolucja technologiczna spowodowała jednak zmianę tej perspektywy. Tim O'Reilly wprowadza termin *architektury uczestnictwa*, Henry Jenkins pisze o *kulturze uczestnictwa*, która jest elementem definiującym pokolenie Web 2.0. Charakteryzuje się wykorzystaniem potencjału kolektywnej, zbiorowej inteligencji poprzez rozdział kapitału społecznego i intelektualnego użytkowników sieci²³. Są cyfrowi tubylcy (digital natives), czyli osoby, które nie znają już świata bez sieci²⁴. Młoda publiczność, do której można zaliczyć osoby poniżej 35 roku życia, rezygnuje z mediów tradycyjnych na rzecz platform streamingowych takich jak Netfliks. Nadawcy publiczni w sposób szczególny są zobligowani do tego, aby odpowiedzieć na potrzeby młodszego pokolenia. Kluczowe byłoby dostosowanie przekazu do jego zwyczajów odbiorczych,

²¹ European Parliament (1996b), *Resolution on the Role of Public Service Television in a Multi-Media Society*, 19th of September, A4-0243/96, s. 24.

²² Council of Europe, *Recommendation 1878 (2009) of the Parliamentary Assembly on Funding of Public Service Broadcasting*, 2009.

²³ T. Harrison., M.B. Barthel, M. Fielding, *New media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*, „New Media & Society” 2009 z. 11, s. 155–178.

²⁴ M. Prensky, *Digital natives, digital immigrants*, „On the Horizon” 2001 z. 9(5), s. 1–6.

języka i oczekiwań. Młodzi ludzie w uproszczeni oczekują od mediów skondensowanej i precyzyjnej informacji, takiej jak w mediach społecznościowych²⁵.

Równocześnie należy pamiętać o odbiorcach starszego pokolenia, którzy korzystają z mediów tradycyjnych i kultywują długoletnie nawyki i oni również mają prawo do realizacji potrzeb. Można zatem zauważyć, że dwa różne sposoby recepcji i różne typy odbiorcy koegzystują w społeczeństwie postindustrialnym²⁶. Dziennikarze mediów publicznych stoją przed dużym wyzwaniem i muszą tworzyć zawartość, tak dla użytkownika mediów społecznościowych, jak i czytelnika anachronicznej telegazety, która jednak jest cały czas aktywna²⁷. Powinni również działać aktywnie w mediach internetowych i budować relacje z publicznością, która nie korzysta już z mediów tradycyjnych. Dziennikarze mediów publicznych służą zróżnicowanemu społeczeństwu. Stanowią instytucję sfery publicznej, niekomercyjną a ponadto narodową²⁸.

Misyjność, charakteryzowana powyżej, nakłada szczególne zadania na dziennikarzy, którzy nie tylko dostarczają treści, ale powinni robić to tak, aby wyznaczać standardy. Współczesne media, także publiczne mają służyć zindywidualizowanemu, postindustrialnemu społeczeństwu i jest to wyzwanie. W miejsce kanałów i ramówki powstały platformy z zawartością gromadzoną z różnych źródeł. Te platformy funkcjonują lub będą działać w spersonalizowanym, nieliniowym, interaktywnym środowisku Internetu. Wszystkie te transformacje, tak odbioru, jak i rozpowszechniania treści dokonują się stopniowo, niemniej jednak konsekwentnie²⁹. Od dziennikarzy TVP SA władze stacji wymagają obecności w mediach społecznościowych.

²⁵ L. Galan, J. Osserman, T. Parker, & M. Taylor, *How young people consume news and the implications for mainstream media*, Reuters, Oxford, 2019, s. 28.

²⁶ Ch. S. Nissen, *Digitization and Public Service Media: What Service to which Public*, w: K. A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn (red.), s. 63. K. Doktorowicz, *Społeczeństwo obywatelskie w czasach informacyjnego*, dz. cyt., s. 103–104.

²⁷ A. Węglińska, *Dziennikarze...*, dz. cyt., s. 196.

²⁸ K. Jakubowicz, *Media publiczne Media publiczne. Początek końca czy nowy początek?...*, s. 153; M. Wąsicka-Sroczyńska, dz. cyt., s. 65; M. Wnuk, *Media publiczne – obywatelskie czy narodowe?*, „Studia medioznawcze” 2016 z. 3(66), s. 77–91.

²⁹ T. Raats, K. Donders, *From Centralized to Distributed Public Service Media*, „International Journal of Digital Television” 2015 z. 6, s. 103–23; L. Küng, *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*, London 2010, s. 12., M. Głowacki, *Sposoby badania społecznego odbioru oferty programowej mediów publicznych w wybranych krajach europejskich*, Analiza dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (16.05.2016), <http://www.krrit.gov.pl/Data/>

Wytyczne, które zawarto w dokumentach TVP SA, są bardzo niejasne. Władze stacji nie dają pracownikom wskazówek, jak jej mają poruszać się w mediach społecznościowych, czy na Twitterze są osobami prywatnymi, czy reprezentantami nadawcy? Poniższy cytat z dokumentu *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja* nie wyjaśnia, co właściwie dziennikarzowi TVP SA wolno w mediach społecznościowych, a czego nie. Dokument nie daje też odpowiedzi jakie zachowania dziennikarzy TVP SA w sieci są dopuszczalne, a jakie nie. Bardzo ogólnikowe sformułowania mogą stanowić przyczynek do nadinterpretacji. W jednym z punktów pojawia się zdanie, że *dziennikarz powinien traktować media społecznościowe jako formę publicznej wypowiedzi, mając na uwadze, że także tam reprezentuje Telewizję Polską S.A. oraz że prywatne wypowiedzi dziennikarzy powszechnie kojarzonych z TVP S.A. mogą być postrzegane jako jej stanowisko i mieć znaczący wpływ na opinie o TVP SA*³⁰. W stacjach z kulturą organizacyjną na wysokim poziomie, tego rodzaju wytyczne są precyzyjnie wyjaśnione i poparte przykładami dobrych praktyk³¹.

Podsumowując powyższą część artykułu, należy wskazać problemy, które napotyka dziennikarz TVP SA w związku z ekspansją nowych technologii. Dziennikarze stają przed wyzwaniem jak: konieczność nabycia nowych kompetencji, tworzenie programów na różne nośniki i dla różnych publiczności. Współczesny dziennikarz telewizyjny musi być wielozadaniowy, wyczulony na potrzeby tak młodego, kompetentnego technologicznie odbiorcy, jak starszego przyzwyczajonego do mediów tradycyjnych. Instytucjonalnie TVP SA nie wspiera dziennikarzy, ogranicza się do ogólnikowych wskazań. Paradoksalnie od dziennikarzy wymaga się obecności w mediach społecznościowych. Warto dokładnie przeanalizować, jak sami dziennikarze oceniają własne kompetencje technologiczne, jak zapatrują się na relacje z publicznością w mediach społecznościowych, czy wsparcie ze strony władz stacji w tej sprawie. Problemy posuszone w części teoretycznej są analizowane dokładniej w poniższych fragmentach badawczych.

Files/_public/Portals/0/komunikaty/spoleczny-odbior-mediow-publiczn/raport.docx (dostęp: 22.02.20210).

³⁰ *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja* (brak daty opubl.), <https://centruminformacji.tvp.pl/15781035/kodeksy-etyczne> (dostęp 21.02.2021 r.).

³¹ A. Węglińska, *Dziennikarze...*, dz. cyt., s. 257.

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

Wywiad jako procedura badawcza ma wiele ograniczeń, jednak pozwala najgłębiej wyjaśnić postawy, zachowania i poglądy respondentów. Wywiad nieustrukturyzowany wymaga od badacza kontroli prowadzonej dyskusji, ponieważ zakres pytań w tego rodzaju rozmowie jest bardzo ogólny i ma szeroki zakres³². Zatem przy analizach grup zawodowych wywiad sprawdza się, ponieważ pozwala na kooperację pomiędzy badającym a badanym, w tym wypadku dziennikarzami. Dodatkową wartością tej techniki jest inspiracja dziennikarza do autoanalizy, a co za tym idzie autorefleksji. Wywiady pozwalają również na obserwację rozmówcy, co stanowi dodatkową informację dla badacza³³.

Interesujące w tym wypadku wydaje się ukazanie wewnętrznych motywacji zachowań dziennikarzy. Narzędzie, jakim jest wywiad, daje badaczowi szansę na zgłębienie mechanizmów praktyki dziennikarskiej. Kwestia reprezentatywności wyników i obiektywizmu to podstawowe zarzuty wobec badań jakościowych³⁴. Łatwo je jednak odeprzeć, gdyż w tego rodzaju procedurach szczególnie ciekawe jest poszerzenie wiedzy w danej dyscyplinie, dotarcie do istoty problemu, a reprezentatywność wyniku nie jest już tak bardzo ważna³⁵. Wywiad jako procedura badawcza pozwala dokładnie zapoznać się z opiniami, motywacjami i wartościami, którymi kierują się współczesne grupy zawodowe i jest to niepodważalna zaleta.

Badania nad dziennikarzami odpowiedzialnymi za ostateczną zawartość programową TVP SA mogą dać odpowiedzi na następujące pytania. Jak TVP SA funkcjonuje w środowisku internetowym? Jakie czynniki związane z nowymi mediami wpływają na tworzenie programów? Na ile nowe technologie oddziałują na model dziennikarstwa TVP? Warto zastanowić się nad kwestią, czy misyjny postulat innowacyjności jest obecny w świadomości moich rozmówców i jak jest przez nich rozumiany? Istotne dla celu badań, który został przedstawiony we wprowadzeniu jawi się przeanalizowanie, jaki istnieje związek pomiędzy trybem pracy

³² R. D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media – metody badań*, Kraków 2008, s. 281–283.

³³ J. W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013, s. 39.

³⁴ R. D. Wimmer, J.R. Dominick, *dz. cyt.*, s. 215.

³⁵ S. Gudkova, *Wywiad w badaniach jakościowych*, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Warszawa 2012, s. 113–117.

dziennikarza TVP SA a rozwojem nowych technologii? Czy dziennikarze szukają tematów w mediach społecznościowych, czy komunikują się z publicznością za ich pośrednictwem i czy świadomie posługują się nimi w kreowaniu wizerunku indywidualnego? Trzeba również wziąć pod uwagę różnice generacyjne dziennikarzy TVP SA i to jak dziennikarze, którzy nie są z pokolenia cyfrowych tubylców radzą sobie w środowisku nowomiedialnym?³⁶

W celu odpowiedzi na powyższe pytania badawcze przeprowadzone zostały badania o charakterze jakościowym wśród dziennikarzy TVP SA. W niniejszym artykule przedstawiona została analiza dwudziestu wywiadów nieustrukturyzowanych z czynnymi dziennikarzami TVP SA. Kryteria doboru rozmówców były celowe i przemyślane. Zostali wybrani dziennikarze reprezentujący różne pokolenia i staż pracy. Na potrzeby tego artykułu pokolenia zostały zdefiniowane następująco: pokolenie młode (20–35 lat), pokolenie średnie (35–50 lat) i starsze (50+). Do udziału w badaniach zostali zaproszeni dziennikarze z pasma ogólnopolskiego oraz ośrodków regionalnych (Wrocław, Kielce, Białystok, Olsztyn, Gorzów Wielkopolski, Rzeszów, Szczecin, Poznań, Opole). Rozmówcy reprezentowali różne specjalności dziennikarskie: sportową, informacyjną, międzynarodową, internetową, reportaż, kultura itp. Uczestnicy byli na różnych etapach rozwoju zawodowego: wydawcy, prezenterzy, korespondenci zagraniczni, komentatorzy sportowi, dziennikarze informacyjni, dziennikarze redakcji internetowych. Pozwoliło to uzyskać różnorodną i reprezentatywną próbę badawczą. Jeśli chodzi o proporcję, to w badaniu wzięło udział ośmiu mężczyzn i dwanaście kobiet. Anonimizacja wywiadów była warunkiem ich przeprowadzenia. Interlokutorzy pozyskani zostali drogą mailową oraz poprzez kontakty osobiste. Wysłanych zostało ok. 100 maili.

Wywiady zostały przeprowadzone zimą na przełomie 2019/2020 r. za pomocą komunikatora Skype. Wytypowani rozmówcy pracowali w TVP S.A. w momencie przeprowadzania wywiadu na różnych stanowiskach, na etacie, bądź jako stali współpracownicy. Wszystkie wywiady zostały zarejestrowane na nośniku cyfrowym, a następnie poddane transkrypcji. Wszyscy rozmówcy zostali zakodowani, ale tak, aby wskazać czytelnikowi jak najwięcej zmiennych a zarazem zachować anonimowość respondenta. Respondent bądź respondentka kryje się pod inicjałem-*np.* T. Płeć rozmówców oznaczono jako M- mężczyzna lub K- kobieta. Wiek określa wartość liczbowa *np.* 27. Kolejna zmienna to R-regiony oraz

³⁶ M. Prensky, dz. cyt., s. 1–6.

C-centrala. Respondent zakodowany jako T/M/27/R/ to mężczyzna w wieku 27 lat, który pracuje w ośrodku regionalnym. W przypadku niektórych respondentów posłużono się zapisem CiR, co oznacza, że dziennikarz pracuje i w Warszawie i w stacji regionalnej. Tego rodzaju oznaczenia pozwalają w cytatach, w których autorka konfrontuje różne opinie dotyczące tych samych kwestii odnieść poszczególne fragmenty do wieku rozmówcy, czasu przeprowadzenia wywiadu, płci czy miejsca pracy.

Materiał empiryczny został pogrupowany tematycznie za pomocą dwóch komplementarnych kategorii. Pierwsza dotyczy postaw dziennikarzy wobec rewolucji technologicznej. Zawiera ona następujące elementy:

- diagnozę świata przed i po rewolucji technologicznej stawianą przez dziennikarzy,
- ocenę nowych kompetencji w pracy dziennikarza,
- analizę stosunku dziennikarzy do mediów społecznościowych.

Druga kategoria analizowanych wywiadów dotyczy postaw dziennikarzy wobec użyteczności nowych mediów w pracy dziennikarza telewizyjnego. Konstruuje ją następujące elementy:

- nowe narzędzia cyfrowe a praktyka dziennikarska,
- zmiana zwyczajów w redakcjach pod wpływem nowych technologii (upadek dyskusji, indywidualizacja),
- rozwój redakcji internetowych (ostatnie 15 lat),
- nowe formy dziennikarskie w mediach społecznościowych,
- specyfika audytoriów w ośrodkach regionalnych.

Wyszczególnione kategorie zostały przeanalizowane i zinterpretowane w ustalonej powyżej kolejności.

DZIENNIKARZE W STARCIU Z TECHNOLOGIĄ

Dziennikarze chętnie korzystają z udogodnień rewolucji technologicznej, jednak robią to intuicyjnie, bez odgórných wytycznych. Nie wszyscy dziennikarze starszego pokolenia doceniają znaczenie nowych technologii na dzisiejszym rynku medialnym, jest to także widoczne w przeprowadzonym badaniu. Dziennikarze niezależnie od pokolenia potrafią posługiwać się nowymi technologiami, choć w wywiadach pojawiły się stwierdzenia, że młodzi są w tym bardziej sprawni.

Istotne jest, aby dokładniej przeanalizować postawy dziennikarzy wobec nowych technologii. Dziennikarze z dłuższym stażem pracy ok. 15–20 lat mogli porównać jak funkcjonowała TVP SA przed rewolucją technologiczną, a przede wszystkim przed ekspansją mediów społecznościowych. Dziennikarze wskazują, że rewolucja technologiczna była w TVP SA raczej ewolucją. Zmiany, które zachodziły, nie były instytucjonalne, ale oddolne. Sami dziennikarze wprowadzali nowe techniki. Wspominają oni stan rzeczy przed rewolucją technologiczną, jakby mówili o bardzo dalekiej przeszłości. Przywołują dawne narzędzia i wskazują, że niektóre kompetencje, ważne w czasach analogowych, są dziś niepotrzebne np. „research w archiwum”. Zauważają również mniejsze znaczenie erudycji, która kiedyś była zaletą dziennikarza. ponieważ jej funkcje przejmują wyszukiwarki.

Nie wszyscy dziennikarze starszego pokolenia doceniają znaczenie nowych technologii na dzisiejszym rynku medialnym.

Pamiętam taśmy VHS, Beta camera, teraz płyta i aparaty. Pamiętam research w archiwum. (P/K/25/i CiR)

Pamiętam taśmy VHS, Beta camera, teraz płyta i aparaty. (Z/M/8/C)

Jak zaczynałam wszystko było „na betach”, korespondenci wysyłali materiały satelitą, a teraz to już nawet tych „lifów” nikt nie wykupuje, tylko karty avi west, internet, komputer. To się działo stopniowo, nawet tego nie zauważyliśmy.

Piętnaście lat temu skończyła się w Polsce erudycja. (N/K/15/C)

Szczególnie dziennikarze z dłuższym stażem sądzą, że to Internet a szczególnie portale społecznościowe odpowiadają za obniżenie standardów dziennikarskich. Z jednej strony część rozmówców ocenia postawę dziennikarzy wobec nowych technologii pozytywnie, wskazuje, że cechy tej grupy zawodowej pozwalają jej szybko dostosować się do zmian. Z drugiej strony niektórzy rozmówcy uważali, że dziennikarze nie umieją korzystać z możliwości nowych technologii i się nie doksztalcają. Szczególnie brak potrzeby doksztalcania wskazywali dziennikarze ze starszego i średniego pokolenia u młodszych kolegów.

Dziennikarze to grupa otwarta, szybko się przystosowali.

(N/K/15/C)

Dziennikarze zastygli od 20 lat, materiał idzie do montażu, regiony się nie doksztalają. Szczególnie młodzi, próbują im coś pokazać, nie interesuje to ich.

(M/K/22/R)

Władze TVP SA włączyły się w rewolucje internetową, ale dużo później niż sami dziennikarze. Jeden z rozmówców dziennikarz serwisu internetowego zauważa.

W 2010 r. TVP weszła na FB i Twitter – tworzyłem ten zespół. Dwa lata temu (2018) dyrektor zdecydował o profilach na FB, że dziennikarze powinni mieć profile oficjalne.

W trzech przypadkach działa to dobrze. (Ł/M/8/R)

Młodzi dziennikarze i ci ze średniego pokolenia lepiej funkcjonują w środowisku cyfrowym, szybciej też nabywają kompetencji w tym obszarze, są już cyfrowymi tubylcami. Dla starszego pokolenia nabycie tych umiejętności jest trudniejsze. Odruchem obronnym jest lekceważenie potencjału sieci, możliwości kontaktów z widzami, czy tworzenia wizerunku przy pomocy platform społecznościowych. Niektórzy nie rozumieją takich określeń jak wiral, czyli krótki materiał filmowy, który szybko staje się popularny w sieci, czy hashtag, który pomaga sklasyfikować informację tematycznie³⁷. Zatem młodzi dziennikarze najsprawniej używają nowych technologii i lepiej rozumieją ich znaczenie. Młode i średnie pokolenie stara się budować w mediach społecznościowych markę osobistą i reputację zawodową. Poniższe cytaty pochodzą wypowiedzi reprezentantów młodego pokolenia.

Dziennikarze, szczególnie starsi, nie rozumieją znaczenia MS, ich potencjału promocyjnego. Widzowie chętniej będą oglądać i kontaktować się z osobą, którą znają. (Ł/M/8/R)

Buduję na FB i Twitterze swój wizerunek, jestem tam aktywny jako dziennikarz TVP.(B/M/4/C)

Starsze pokolenie jest sceptyczne wobec mediów społecznościowych, to nie jest ich środowisko. Raczej są tam, bo takie są wymagania władz.

Media społecznościowe – raczej biernie używam FB, Nie publikuje zdjęć rodziny, na FB. Nie tworzę też profilu zawodowego. (C/K/17/R)

³⁷ S. Hille, P. Bakker, *Engaging the Social News User*, „Journalism Practice”, nr 8/5/2014, s. 63–572.

Na mediach społecznościowych buduje się markę, ja to nazywam zbieracze lików, ja tego nie robię. W mediach społecznościowych, mamy profile publiczne, nasz materiał trafia do młodszej grupy. (P/K/25/CiR)

Nowe systemy takie jak np. Dalet i MOG zostały zakupione przez telewizję ok. dziesięć lat temu. System Dalet obsługuje wszystkie etapy produkcji programów informacyjnych począwszy od wideo, poprzez montaż, pisanie tekstów dziennikarskich, tworzenie list emisyjnych, aż po emisję całego wydania programu informacyjnego³⁸. MOG służy natomiast do obróbki dźwięku. Dziennikarze musieli ponownie zdobyć nowe kompetencje. Część z nich obecnie sprawnie obsługuje te programy. Jedna z rozmówczyń, reprezentantka średniego pokolenia wskazuje w tym przypadku na postawę młodego pokolenia dziennikarzy.

Od 2011 weszły systemy Dalet i MOG. Umiem sama sobie wszystko zrobić w tym Dalecie, nauczyłam się, choć nie musiałam.

Są redakcje, które wykorzystują te możliwości, jakie daje komputer, udogodnienia, ale to jest jakieś 15% dziennikarzy. Większości, szczególnie młodych, się po prostu nie chce.

(A/K/9/R)

Po 2016 r. władze położyły nacisk na rozwój redakcji internetowych, a także intensyfikację działań w mediach społecznościowych.

Ostatnie lata, to trochę więcej uwagi dla mediów społecznościowych (M/M/9/R)

Szczególnie obecność ta uwidacznia się na Twitterze, który jest ważną przestrzenią komunikowania się dziennikarzy³⁹. Nie ulega wątpliwości, że pod wpływem rozwoju nowych technologii zmieniła się natura zawodu, zwyczajnie a także wymiar praktyczny dziennikarstwa. Twitter jest istotny w przypadku dziennikarzy informacyjnych, czy korespondentów międzynarodowych. Stanowi źródło informacji o polityce a także przestrzeń do komunikacji pomiędzy dziennikarzami oraz dziennikarzami a politykami⁴⁰. Wypowiedź jednej z rozmówczyń stanowi ilustrację powyższych stwierdzeń. Dziennikarka zauważa nawet, że portal

³⁸ Sprawozdanie zarządu z wykorzystania przez TVP SA wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2014 roku, Załącznik do Uchwały Nr 90/2015 Zarządu Spółki TVP S.A. z dnia 11 marca 2015 roku, s. 97.

³⁹ A. Węglińska, *Public Television in Poland (TVP) and journalists: a technological challenge*, "Zarządzanie Mediami", 2019 z. 7 (4), s. 215–231.

⁴⁰ P. Łokić *Aktywność dziennikarzy polskich w serwisie Twitter – analiza wybranych przypadków*, „E-Politikon” 2014, z. 12(2), s. 126–149.

społecznościowy przejął funkcję agencyjną. Rozmówczyni wskazuje na to, że tempo pracy jest wymuszone przez rozwój technologiczny. Współczesna telewizja bazuje na bardzo szybko aktualizowanej zawartości, czasami niestety kosztem rzetelnej weryfikacji.

Twitter – używam w wymiarze zawodowym, Twitter jest źródłem informacji, szybko, wiem, gdzie szukać. Na wyjazdach, korespondenci zagraniczni wymieniają się tam (na Twitterze) informacjami. Trochę jest to funkcja agencyjna, dziennikarze z innych krajów, nie są konkurencją. Jak mam czas to weryfikuję, pokazuję źródło i podaje, że to jest prawdopodobne. (N/K/15/C)

Twitter jest ważny dla dziennikarzy i sportowców, jest branżowy. (Ł/M/8/R)

Twitter pełni też inne funkcje, może dostarczyć dziennikarzowi tematów, służyć jako natychmiastowe narzędzie do weryfikacji newsa, dzięki kontaktom interpersonalnym.

Twitter pełni też inne funkcje, może dostarczyć dziennikarzowi tematów, służyć jako natychmiastowe narzędzie do weryfikacji newsa, dzięki kontaktom interpersonalnym

Korzystam z mediów społecznościowych, FB to kopalnia tematów. Twitter ma lepsze komentowanie i jest branżowy. (G/M/3/C)

Szukam wszędzie inspiracji w sieci ok. 2h dziennie spoglądam, szukam ludzi, Czasami sprawdzam odbiór, Ale też jako gość, sprawdzam w czasie programu, patrzę jak temat jest. (J/K/23/R)

Dziennikarze coraz więcej czynności mogą zrobić sami, zanika potrzeba używania i obsługi promptera, choć wymaga to od dziennikarza skupienia i przestrzegania reżimu czasowego.

Promptery są zrobione z tabletów i telefonów, aplikacje, prompterzystka nie jest potrzebna. Siłą rzeczy trzeba to sobie przećwiczyć, trzeba pilnować czasu. BBC-ma specjalną aplikację w iPhone, używają zestawu głośnomówiącego. Wtedy jakość jest ok. Jeśli zależy na jakości, to wóz satelitarny, jeśli na szybkości Internet. (N/K/15/C)

Ekipa może być jednak mniej liczna, a, co za tym idzie, tańsza. Kiedyś z dziennikarzem aby zrobić materiał musiał jechać zespół złożony z: oświetleniowca, dźwiękowca, operatora kamery a czasami jeszcze asystenta operatora. Dziś wystarczy dobry telefon i znajomość aplikacji i można tworzyć zawartość programową. Zawód operatora telewizyjnego oczywiście nie zanikł, kiedy do TVP SA wkroczyły nowe technologie, jednak również zmienił się, zindywidualizował. Do obróbki dźwięku również służą programy MOG. Praca montażystów, dźwiękowców i operatorów nie jest już analogowa, konieczna jest w niej umiejętność korzystania oprogramowania, które zostało scharakteryzowane powyżej.

Teraz sprzęt jest dofinansowany, HD, 4K, jest za dużo technologii, ale inwestują, nie zgadzam się z tym, że dziennikarz może sobie zrobić sam, ja jednak chcę mieć dobre zdjęcia reportażowe, popracować tłem. Dlatego ja potrzebuję operatora, który to potrafi robić. Jeszcze będą potrzebni operatorzy, jeśli chcemy mieć dobry materiał. (N/K/15/C)

Jakość przekazu wymaga jednak inwestycji. Nie jest jednak tak, że Internet całkowicie wyeliminował wozy transmisyjne, cały czas są wykorzystywane, o czym również mówią uczestnicy badania.

Mamy Avi i nie ma wozów transmisyjnych, możemy wejść wszędzie dziennikarz i operator i mogą na żywo transmitować. Ekipa bardzo się skurczyła, z wyjątkiem dużych wydarzeń, wtedy wykorzystujemy jeszcze wozy. Operatorzy także musieli się uczyć obsługi, przecież pracowali na zupełnie innym sprzęcie. (P/K/25/CiR)

Dziennikarze informacyjni TVP SA w dużej mierze są samowystarczalni. Wiele materiałów dziennikarze tworzą w domach. Mają własną kamerę i małe, domowe studio i nie mają kontaktu z resztą zespołu. Praca dziennikarza telewizyjnego, który ma własny sprzęt i firmę stała się w dużej mierze działaniem indywidualnym. Dziennikarzom brak kolegów redakcyjnych, wsparcia kolegów, z drugiej strony doceniają niezależność.

Potrafię montować, w naszym ośrodku jest tak, że montują tylko montażyści. Samemu można sobie przygotować ujęcia, podmontować, na wyjazdach, sama też montuję, dźwięk sama ustawiam. Ja jestem decydką, muszę mu (montażyście) jednak wszystko wytłumaczyć. Oni to robią lepiej niż my, jeśli słuchają. Surówki wysyłam podmontowane. (N/K/15/C)

W domu mam swoje studio do obróbki i montażu, nie potrzebuję specjalnie pomocy. Zmienił się charakter pracy, nie ma spotkań redakcyjnych, burzy mózgów,

dyskusowania tematów. Ucierpiały relacje ale też praca przesunęła się w stronę działań bardziej indywidualnych. (A/M/27/R)

Dziennikarze informacyjni czasami wspominają, że brak im wsparcia wydawców.

W TVP SA dziennikarze najczęściej mają własne firmy, nie są pracownikami etatowymi. Tworzą materiał, tak aby go najkorzystniej sprzedać, najlepiej w paśmie ogólnopolskim, bo tam zawartość jest wyżej wyceniana⁴¹. Szukają tematów atrakcyjnych i wykorzystują do tego sieć, szczególnie dziennikarze informacyjni.

Ja nie korzystam z FB, ale większość kolegów tak. Szukają tam tematów, sprawdzają feedback. (N/K/6/R)

Redakcje internetowe rozwijają się w regionach od przynajmniej pięciu lat. Wcześniej też istniały, o czym nadmieniał jeden z rozmówców, cytowanych powyżej, ale były traktowane, jako dodatek do dziennikarstwa tradycyjnego. W ostatniej pięćdziesiątce rozbudowano zespoły w tych redakcjach.

Mamy redakcję nowych mediów 1,5 osoby, współpracują graficy, na samozatrudnieniu. To są inne zadania niż dziennikarze. (R/M/22/R)

Mamy w ośrodku. Mamy kilka osób odpowiedzialnych za nowe media ok 4 osób, wszyscy są na dziele. Wcześniej była jedna osoba, teraz (od 2017) jest cztery. (A/K/9/R)

To znaczy, że od pewnego czasu rozbudowujemy redakcję internetową. Od roku(2019) jest nowa osoba, która to koordynuje. (D/K/8/R)

Tradycyjni dziennikarze raczej nieufnie odnoszą się do tych internetowych.

Tradycyjni dziennikarze raczej nieufnie odnoszą się do tych internetowych. Jak wcześniej wspomniano, nie doceniają potencjału nowych komunikatorów i tego, że widownia jest dziś mocno rozproszona, zatem widzowie z FB, to pełnoprawni odbiorcy. Taka postawa dziennikarzy wynika z braku kompetencji nowo-medialnych i braku wiedzy o współczesnym rynku telewizyjnym.

Pokazuję koledze, zobacz ile odstęp, on patrzy, nic nie rozumie, a ja podekscytowany (M/M/9/R)

⁴¹ A. Węglińska, *Dziennikarze...*, dz. cyt., s. 239–246.

Dziennikarze, nie to nie są dziennikarze w redakcji internetowej, to tylko obróbka tekstu i wstawianie. Mamy taką aplikację, reporter nie potrzebuje operatora, sami się nagrywamy to się nazywa MOJO (aplikacja do tworzenia materiałów filmowych i zdjęć). (N/K/6/R)

Rozmówcy pracujący w redakcjach internetowych wskazują, że materiał atrakcyjny dla mediów społecznościowych powinien być inny, niż ten przygotowany do mediów tradycyjnych.

W materiałach na FB zawsze trzeba zacząć mocnym ujęciem. (Ł/M/8/R)

Podpowiada kolega,, który mówi nam, żeby temat pociągnąć, my myślimy, że zrobiliśmy newsa, ale on nam mówi, że trzeba pociągnąć, bo jest konieczność. (D/K/8/R)

Należy jednak zauważyć, że publiczność TVP SA, szczególnie ośrodków regionalnych, to ludzie starsi, często nie mają dostępu do Internetu. Mają swoje nawyki odbiorcze, korzystają z tak archaicznych form jak Telegazeta i często nie korzystają z mediów społecznościowych, co więcej nie mają dostępu do komputera. Istnieją prognozy, że w 2030 roku co trzeci Polak będzie miał powyżej pięćdziesięciu lat⁴². Aktywizacja i wsparcia tej grupy społecznej powinno być zadaniem misyjnym TVP SA. Zatem trzeba zauważyć, że TVP SA kieruje swój przekaz do dwóch typów publiczności: młodej, przyzwyczajonej do odbioru zdecentralizowanego, multiplatformowego oraz do osób starszych o bardziej archaicznych przyzwyczajeniach, ale ciągle płatników abonamentu. Poniższy cytat potwierdza, że charakteryzowane powyżej problemy, dotyczą w szczególności ośrodki regionalne.

Nasz region to przewaga 60+, dlatego nas nowe technologie nie dotyczą w tej kwestii. To jest konieczność, nie da się przenieść na FB całego wydania za długie, żeby odbierać w telefonie komórce na przystanku. Decydenci nie rozumieją nas, w regionach. W Internecie i telewizji tradycyjnej musi być inna narracja, inne treści itp. Dla nas media społ. są konieczne, będziemy musieli się ich nauczyć. Pracujemy w rozdwojeniu jaźni, dysonansie. Innej telewizji oczekują starsi widzowie o 18.30, innej młodzi, którzy nie czekają, oglądaj skrót. (R/M/22/R)

Dziennikarz wskazał na bardzo istotne problemy, że media publiczne są dla wszystkich i mają realizować swoje zadania wielopłaszczyznowo. Starsze

⁴² J. Sawicki, A. Kotliński, S. Śliwa, J. Wawrzyniak, Ż. Rosiak, A. Gabory, K. Gutta, *Sytuacja osób powyżej 50. i 60. roku życia na rynku pracy Dolnego Śląska*, Wrocław 2013, s. 10.

pokolenie ciągle jeszcze jest przywiązane do tradycyjnej ramówki. Młode pokolenie odeszło od TVP SA do rozproszonej oferty w sieci, szczególnie w regionach i potrzeba pracy, inwestycji i planu, aby je odzyskać choć w jakiejś części. Potrzeba współpracy pomiędzy zarządzającymi TVP SA a władzami ośrodków regionalnych. Podstawą tej współpracy powinna być komunikacja wertykalna pomiędzy centralą a regionami na temat kierunku rozwoju redakcji internetowych. Dziennikarz zauważa, że w tym wypadku również wszelkie zmiany są raczej oddolne, czyli wynikają z inicjatywy dyrekcji poszczególnych ośrodków. Należy jednak stwierdzić, iż powiększenie redakcji internetowych jest krokiem w dobrą stronę.

PODSUMOWANIE

Transformacja technologiczna wpłynęła na pracę dziennikarzy, niejako wymusiła na nich zmianę sposobu pracy, nawyków zawodowych i zdobycie nowych kompetencji. Trzeba zwrócić uwagę, że rewolucja cyfrowa wpłynęła na profesję: dziennikarzy informacyjnych, reportażystów, dokumentalistów, montażystów, operatorów oraz, że powstała nowa profesja operatora serwisu internetowego⁴³. Wyraźnie widać, że na kształt stacji wpłynęły nowe technologie. Media społecznościowe są przestrzenią dyskusji politycznej i społecznej pomiędzy dziennikarzami, z odbiorcami, a także z klasą polityczną. Dziennikarze chętnie korzystają z udogodnień rewolucji technologicznej, jednak robią to intuicyjnie, bez wsparcia instytucji. Nie wszyscy przedstawiciele starszego pokolenia doceniają znaczenie nowych technologii na dzisiejszym rynku medialnym, jest to także widoczne w przeprowadzonym badaniu. Nie dostrzegają oni potencjału sieci jako przestrzeni do kontaktów z odbiorcami. Nie widzą możliwości natychmiastowego sprzężenie zwrotnego i szansy na szybką reakcję. Młodszy dziennikarze widzą te aspekty, jak również to jak zmieniła się ich profesja pod wpływem technologii. Dziennikarze niezależnie od pokolenia potrafią posługiwać się nowymi technologiami, choć w wywiadach pojawiły się stwierdzenia, że młodzi są w tym bardziej sprawni.

Pod wpływem nowych technologii zmieniła się praktyka dziennikarska. Zmiany dotyczą całego środowiska dziennikarskiego, nie tylko TVP SA. Uczestnicy wywiadów wskazali na trendy do nieustannego podnoszenia kompetencji, konieczność pracy wielozadaniowej i zmianę w korzystaniu ze źródeł. Dziennikarze

⁴³ A. Weglińska, *Dziennikarze TVP SA...*, dz. cyt, s. 57.

zamiast z archiwów czy opinii ekspertów częściej korzystają dziś z wyszukiwarek. W mediach społecznościowych poszukują tematów i sprawdzają tam reakcje publiczności. Systemy do tworzenia programów na wszystkich etapach wprowadzone w TVP SA wymagały od dziennikarzy zdobycia nowych Media społecznościowe, szczególnie Twitter przejęły funkcję agencyjną. Rewolucja nowomedierna przekształciła zawody operatora, specjalisty od dźwięku czy montażysty. Dziennikarz za pomocą nośników mobilnych jest w stanie obecnie sam przygotować zawartość jakości wystarczającej do emisji w TVP SA. Jeżeli jednak dziennikarz, chce uzyskać rzeczywiście wysoką jakość musi skorzystać z pomocy operatora. Internet narzuca szybkie tempo pracy, co warunkuje gorszą weryfikację źródeł i informacji. Dziennikarze zdają sobie sprawę z tendencji współczesnych mediów do skrótowości i szybkości. Rozmówcy wskazują, że praca dziennikarza uległa indywidualizacji. Coraz rzadsze są kolegia redakcyjne. Dziennikarze zamiast współpracować, konkurują ze sobą. Uczestnicy badania

Respondenci, którzy uczestniczyli w wywiadach, w większości nie wykorzystują mediów społecznościowych, czy blogów internetowych do budowania wizerunku zawodowego i zdobywania profesjonalnej reputacji. Wyjątek stanowi trzech rozmówców – przedstawiciele młodego pokolenia, którzy są świadomi potencjału platform społecznościowych w życiu zawodowym.

W TVP SA istniejące w regionach redakcje internetowe zostały rozbudowane w ostatnim pięcioleciu i potwierdzają to uczestnicy wywiadów. Stało się to jednak ich zdaniem dzięki decyzjom dyrektorów ośrodków regionalnych. Takie zmiany były koniecznością i stanowią pozytywny prognostyk na przyszłość, choć jak wskazują dziennikarze było to znowu działanie z inicjatywy poszczególnych ośrodków, jedynie wspierane przez centralę. W działaniach na rzecz rozwoju technologicznego w TVP SA brakuje jednolitej strategii i standaryzacji. Hierarchiczna i scentralizowana struktura TVP SA nie sprzyja innowacjom, zauważają to także niektórzy rozmówcy, szczególnie ci z dłuższym stażem.

W wyniku rozwoju redakcji internetowych w ośrodkach regionalnych zaczęła powstawać w TVP SA zawartość przeznaczona do mediów społecznościowych. Tendencja ta ma charakter globalny i dotyczy wszystkich członków EBU. Media tradycyjne muszą dostosować przekaz do zwyczajów odbiorczych użytkowników mediów społecznościowych. Należy zauważyć, że nie wszyscy dziennikarze są świadomi różnicy pomiędzy zawartością przygotowaną dla mediów społecznościowych, a tą dla kanałów tradycyjnych. Najmocniej świadomi tej różnicy są

pracownicy redakcji internetowych. Dziennikarze internetowi i znaczenie portali społecznościowych są przez pracowników innych redakcji marginalizowane, co uwidacznia się w badaniu.

Na zakończenie warto zarekomendować TVP SA dalszy rozwój w środowisku Internetu, co stanowi krok w kierunku odzyskania choć części młodszej publiczności, która właśnie tam szuka informacji. Nie należy jednak pomijać potrzeb przywiązanego do tradycyjnej oferty nadawców regionalnych pokolenia 60+.

Kolejną ważną rekomendacją dla rozwoju stacji jest konieczność kierowania się opiniami płynącymi z poszczególnych ośrodków. Regiony Polski są różne, mają różną strukturę demograficzną i potrzeby. W planowaniu rozwoju TVP SA należałoby uwzględnić takie właśnie czynniki i nie stosować takich samych rozwiązań w całym kraju, a różnicować je w zależności od potrzeb lokalnych.

BIBLIOGRAFIA

- Council of Europe, *Recommendation 1878 (2009) of the Parliamentary Assembly on Funding of Public Service Broadcasting*, 2009.
- Creswell J. W., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, Kraków 2013.
- Dobek-Ostrowska B., *Polish Media System in a Comparative Perspective: Media in Politics, Politics in Media*, Frankfurt 2019.
- Doktorowicz K., *Spółeczeństwo obywatelskie w czasach informacyjnego. Ile korzyści, ile strat, ile ryzyka?*, w: W. Skrzydlewski, A. Węglińska, A. Zięty, (red.), *Telewizja internetowa a granice mediów posttelewizyjnych*, Polkowice 2013.
- Dz.U.04.253.2531, art. 21.
- European Parliament (1996b) 'Resolution on the Role of Public Service Television in a Multi-Media Society', 19th of September, A4-0243/96, s. 24.
- Galan L., Osserman J., Parker T., Taylor M., *How young people consume news and the implications for mainstream media*, Oxford, 2019.
- Głowacki M., *Sposoby badania społecznego odbioru oferty programowej mediów publicznych w wybranych krajach europejskich*, Analiza dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (16.05.2016), http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/spoleczny-odbior-mediow-publiczn/raport.docx. (dostęp: 22.02.2021 r.).
- Gudkova S., *Wywiad w badaniach jakościowych*, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Warszawa 2012.
- Harrison T., Barthel M.B., Fielding M., *New media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*, „New Media & Society” 2009 z. 11, s. 155–178.

- Hille S., Bakker P., *Engaging the Social News User*, „Journalism Practice” 2014, z. 8/5/2014, s. 63–572.
- Ibarra K. A., Nowak E., Kuhn R., *Introduction*, w: K. A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn (red.), *Public service media in Europe: a comparative approach*, London 2015.
- Jakubowicz K., *Media publiczne Media publiczne. Początek końca czy nowy początek?*, Warszawa 2007.
- Jaskiernia A., M. Głowacki, *Nowe technologie oraz walka z zagrożeniami wolności mediów. Zmiany personalne w obszarze polityki medialnej oraz zapowiedzi nowych regulacji i działań w Radzie Europy i w Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze”, Nr 1(60) 2015, s. 149–157.
- Klimkiewicz B., *Between Autonomy and Dependency. Funding, Mechanisms of Public Service Media in Selected European Countries*, w: K.A Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn, (red.) *Public service media in Europe: a comparative approach*, London, 2015.
- Küng L., *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*, London 2010.
- Łoćkić P., *Aktywność dziennikarzy polskich w serwisie Twitter – analiza wybranych przypadków*, „E-Politikon” 2014 z. 12(2) s. 126–149.
- Nissen Ch. S., *Digitization and Public Service Media: What Service to which Public*, w: K. A. Ibarra, E. Nowak, R. Kuhn (red.), *Public service media in Europe: a comparative approach*, London 2015.
- Ociepka B., *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*, Wrocław 2003.
- Prensky M., *Digital natives, digital immigrants*, „On the Horizon” 2001 z. 9(5), s. 1–6.
- Raats T., Donders K., *From Centralized to Distributed Public Service Media*, „International Journal of Digital Television” 2015 z. 6, s. 103–23.
- Rastić T., *New Lanuguage Media: Internet memes manuscript*, „University Journal of Information Technology and Economics “ 2014, s. 38–44.
- Rostek H., *Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w wybranych krajach*, Warszawa 2015.
- Sawicki J., Kotliński A, Śliwa S., Wawrzyniak J., Rosiak Ź., Gabory A., Gutta K., *Sytuacja osób powyżej 50. i 60. roku życia na rynku pracy Dolnego Śląska*, Wrocław 2013.
- Scannel P., *Public Service Broadcasting: The History of Concept*, w: A. Goodwin, G. Whannel (red.), *Understanding Television*, London 1990, s. 11–30.
- Skrzypczak, J., *Spór o media publiczne w Polsce w świetle standardów europejskich*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2015 z.4, s. 91–112.
- Sobczak, J., *Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jako konstytucyjny organ stojący na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji*, w: Barańska M., A. Balczyńska-Kosman, M. Balcerek-Kosiarz, K. Duda, Duda (red.) *Polityka medialna w Polsce. Bilans dwudziestolecia obowiązywania Ustawy o Radiofonii i Telewizji*, Poznań 2015.
- Sprawozdanie zarządu z wykorzystania przez TVP SA wpływów z opłat abonamentowych na realizację misji publicznej w 2014 roku*, Załącznik do Uchwały Nr 90/2015 Zarządu Spółki TVP S.A. z dnia 11 marca 2015 roku, s. 97.

- Świątkowska E, *Źródła finansowanie misji mediów publicznych – wybrane zagadnienia*, „Studia medioznawcze” 2014 z. 4(5).
- Świerczyńska-Głownia W., *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Kraków 2014.
- Szot, L. *Pionierska cyfryzacja Radia Wrocław*, „Studia i Perspektywy Medioznawcze”, 2020, z. 2, s. 97–113.
- Szot, L., *Wartości i standardy zawodowe dziennikarza*. „Zeszyty Prasoznawcze” 2016 z. 2 (226), s. 369–391.
- Wąsicka-Sroczyńska M., *Polskie parlamentarne partie polityczne wobec Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i nadawców publicznych*, Poznań 2019.
- Węglińska A., *Dziennikarze Telewizji Publicznej w Polsce. Między polityką, misją a rynkiem*, Wrocław 2018.
- Węglińska A., *Public Television in Poland (TVP) and journalists: a technological challenge*, „Zarządzanie Mediami”, 2019 z. 7 (4), s. 215–231.
- Wimmer, J. Dominick, R., *Mass media – metody badań*, Kraków 2008,
- Wnuk, M., *Media publiczne – obywatelskie czy narodowe?*, „Studia Medioznawcze” 2016 z. 3(66), s. 77–91.
- Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja* (brak daty publ.), <https://centruminformacji.tvp.pl/15781035/kodeksy-etyczne> (dostęp 21.02.2021 r.).

Biogram

dr hab. Agnieszka Węglińska – jest profesorem Dolnośląskiej Szkoły Wyższej w Kolegium Studiów o Komunikacji Społecznej i Mediach. Autorka licznych książek i artykułów z zakresu medioznawstwa. Koncentruje się przede wszystkim na mediach publicznych, nowych mediach i edukacji medialnej. Członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz European Media Management Association. Jej ostatnia książka *Dziennikarze Telewizji Publicznej w Polsce. Między polityką, misją a rynkiem* ukazała się w 2018 r. ORCID: 0000-0002-2573-5981