

SERWISY INFORMACYJNE A AUTOPROMOCJA ŚRODKÓW PRZEKAZU – NA PRZYKŁADZIE „FAKTÓW” TVN

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

ABSTRACT

The news services vs. media self-promotion; the case of TVN's Fakty information newsreel

In her article, the author examines the relationship between self-promotion and news (the analysis is based on “Fakty” newsreel in TVN). The author attempts to prove that news contain certain amounts of the self-promotional content; the self-promotion elements are abundant and take many varied forms. The most frequently occurring methods of self-promotion have the convergent character – they do not operate separately, but are intertwined in a common impact on consumers.

Key words: television, information, newsreel, self-promotion

Programy informacyjne a promocja – rys problematyczny

Informacja dziennikarska określana jest jako np. „przekazywanie odbiorcy za pośrednictwem mediów wiedzy o faktach i zdarzeniach”¹, a jej podstawą jest od-

¹ J. Szyłko-Kwas, Gatunki dziennikarskie, <http://www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/41/skrypt%20-%20gatunki%20dziennikarskie.pdf> (dostęp: 10.02.2014); por. Wolny-Zmorzyński 2009; Wolny-Zmorzyński i in. 2008.

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Warszawski, Instytut Dziennikarstwa, ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa, a.ginalska@uw.edu.pl.

dzielenie faktów od komentarza². Prawidłowo skonstruowana, powinna odpowiadać na sześć pytań: kto?, co?, kiedy?, gdzie?, jak? i dlaczego? Jednocześnie musi spełniać inne ważne kryteria, tj. zwięzłości, rzetelności, wierności wobec rzeczywistości, prostoty, precyzji wypowiedzi, zrozumiałości, aktualności, a także jednoznaczności. Tak więc programy informacyjne bazują na i n f o r m a c j a c h, prezentujących zawsze aktualne zdarzenia z różnych dziedzin: politycznej, społecznej, kulturalnej czy sportowej. Serwisy te mogą mieć wiele postaci (poranne, popołudniowe, nocne), ale to ich wieczorne odsłony cieszą się największą popularnością: z jednej strony stanowią podsumowanie mijającego dnia, z drugiej zaś prezentują to, co zdarzyło się „w ostatniej chwili”.

Programy informacyjne powinny przestrzegać naczelnej, wspomnianej już, zasady bezstronności i obiektywizmu: wszelkie wypowiedzi muszą być rzeczowe, nieemocjonalne, sprawdzone, a komentarze odautorskie – wyraźnie oddzielone od części faktograficznej. Reporter i prowadzący nie mogą wpływać na widza i sugerować. Program ma przedstawić odbiorcy świat takim, jaki on jest, a widz na podstawie uzyskanej wiedzy sam wówczas wykształci opinię, postawę albo zachowanie. Oczywiście można polemizować z powyższymi twierdzeniami: ich słuszność podważa proces selekcji informacji³ (tzw. *gatekeeping*), teoria *agenda setting*⁴ albo „ramowania” (tzw. *framingu*⁵). Pojawiają się wręcz opinie, że „tzw. czyta informacja to jedynie swoista konstrukcja teoretyczna, niemożliwa do zrealizowania w komunikacji językowej (...). Do czystego obiektywizmu można jedynie dążyć, kontrolując i ograniczając udział pierwiastka subiektywnego w tekstach informacyjnych, niemniej zawsze pierwiastek ów (...) istnieje (...). Chodzi o to, by odbiorcy odnosili wrażenie, że mają do czynienia z tekstami absolutnie bezstronnymi”⁶. W tym wrażeniu publiczność wspiera także kreowane przez media przekonanie o ich niezawisłości wobec polityki czy biznesu. Wszak w myśl stosownych zapisów prawnych⁷ serwisy informacyjne nie mogą być przerywane reklamami. U podłoża zakazu leży troska o bezstronność newsów. Nadawcy, kierując się ustaleniami prawnymi, niejednokrotnie wprowadzają swoistą autocenzurę, np. w materiałach reporterskich nie odnoszą się do konkretnych przedsiębiorstw, nie prezentują elementów ich identyfikacji wizualnej. Posługują się ogólnikami, generalizacjami i skupiają się na branżach, a nie konkretnych przypadkach. Mają być może w pamięci postanowienia kodeksów etyki zawodowej, wskazujące chociażby, że:

² To jedna z głównych zasad etyki dziennikarskiej, wskazywana w kodeksach zawodowych, np. w Kodeksie Etyki Dziennikarskiej SDP, Karcie Etycznej Mediów REM, Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym SD RP, Kodeksie Dobrych Praktyk Wydawców Prasy IWP i Zasadach etyki dziennikarskiej TVP SA.

³ Kunczik, Zipfel 2000, s. 112–124.

⁴ Pyzikowska 2001, s. 76.

⁵ Scheufele, Tewksbury 2007, s. 3.

⁶ Bauer 2010, s. 264.

⁷ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 16a, p. 6.

- „Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udziału w reklamie i public relations (...), a materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych”⁸;
- „Reklamy w prasie i mediach elektronicznych, w przygotowaniu których współuczestniczą dziennikarze, powinny być wyraźnie oddzielone od informacji”⁹;
- „Nie można zacierać granicy pomiędzy materiałami reklamowymi a redakcyjnymi. Materiały i publikacje reklamowe muszą mieć taką formę, aby czytelnik nie miał wątpliwości, że jest to reklama lub ogłoszenie (...). W szczególności reklamy i ogłoszenia, które w zamierzeniu mają imitować lub wykorzystywać tekst redakcyjny lub układ graficzny, muszą być odrzucane”¹⁰. Jednak w przypadku działań na rzecz własnych produktów cytowany dokument jest już łagodniejszy: „Reklama, ogłoszenie, promocja może być zapowiadana na okładce lub w spisie treści danego wydania pod warunkiem, że jest ona oznaczona jak reklama lub ogłoszenie albo jest autopromocją redakcji lub wydawcy”¹¹.

Tu pojawia się problem definicyjny związany ze zjawiskiem promocji wewnętrznej mediów, która często – choć nie zawsze – bywa utożsamiana z samą reklamą i/lub z informacją handlową¹². Autorce wydaje się jednak, że bez względu na prawną wykładnię terminu i ramy klasyfikacyjne zjawiska¹³ (w tym podział na autoreklamę czy autoPR) podejmowanie tego typu działań w treściach informacyjnych jest i ryzykowne, i kontrowersyjne. Być może sami dziennikarze nie widzą tu większego problemu: Adam Pieczyński z TVN 24 twierdził: „Wielkie show staje się newsem. Może zasługuje na to bardziej niż polityka?”¹⁴, a Magda Sakowska z polsatowskich „Wydarzeń” dodawała: „Wszystkie telewizje tak robią. I dobrze, bo dlaczego nie informować o tym, co jest związane z własną stacją? (...) Naprawdę, nie widzę nic złego w tym, że stacja w programie infor-

⁸ Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Kodeks Etyki Dziennikarskiej, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> (dostęp: 10.02.2014).

⁹ Stowarzyszenie Dziennikarzy RP, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> (dostęp: 10.02.2014).

¹⁰ Izba Wydawców Prasy, Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, <http://www.iwp.pl/pliki/KDPWP.pdf> (dostęp: 10.02.2014).

¹¹ Tamże.

¹² O problematyce definicyjnej pisze Jędrzej Skrzypczak: „Mamy do czynienia w istocie z dwoma subkategoriami autopromocji: taką, która bezpośrednio zmierza do promocji audycji, towarów i usług – i te należy traktować wedle zasad wskazanych w ustawie *explicite* dla reklam (np. emitować w ramach limitów czasowych przewidzianych w art. 16 ust. 3 urtv). Po drugie, taką, która wprawdzie zalicza się do kategorii autopromocji, ale która tylko pośrednio zmierza do promocji audycji, towarów i usług. Te należy traktować także jak reklamy czy przekaz handlowy, jednak z uwzględnieniem reguł określonych w art. 16 ust. 5 urtv. Można także twierdzić – bazując na wykładni gramatycznej – że jest to odrębna od autopromocji kategoria, która podobnie jak informacja handlowa wobec reklamy jest jedynie zwykłą informacją, a nie promocją (...)” (Skrzypczak 2013, s. 22).

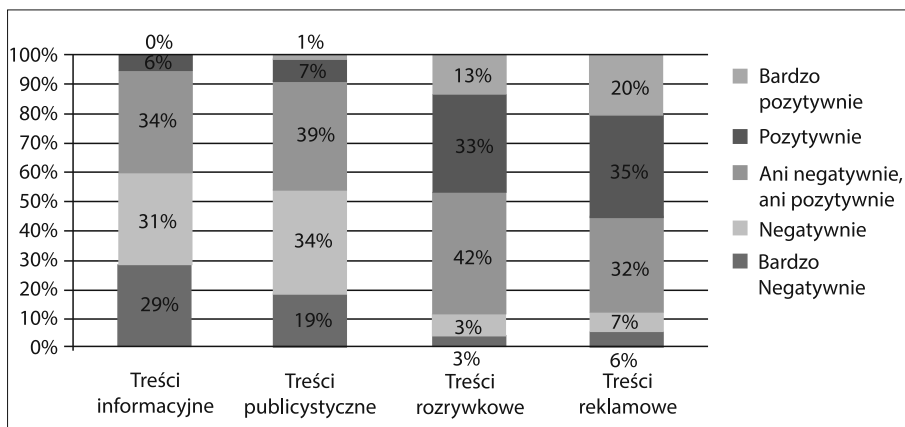
¹³ Por. Jupowicz-Ginalska 2013, s. 93–114.

¹⁴ J. Murawski, W TVN w kółko o TVN, *Newsweek.pl*, <http://kultura.newsweek.pl/w-tvn-w-kołko-o-tvn,30132,1,1.html> (dostęp: 10.02.2014).

macyjnym zamieszcza materiał o swoim wielkim show (...), nie widzę nic złego w tym, że Jarosław Gugała wziął udział w promocji programu telewizji Polsat”¹⁵. Z kolei prowadzący „Wydarzenia” ujął omawiane relacje tak: „(...) program informacyjny powinien budować swoją wartość jakością i to jest główna wartość autopromocyjna”¹⁶.

Jak więc widać, o ile celowe promowanie podmiotów zewnętrznych w serwisach informacyjnych jest właściwie wykluczone, o tyle dziennikarze widzą już taką możliwość w przypadku wspierania własnych produktów, nawet tych o charakterze rozrywkowym. I bez większego znaczenia pozostaje fakt, że sami odbiorcy krytycznie oceniają wplatanie autopromocyjnych wątków do newsów (rys. 1, gdzie 60% badanych określiło takie działania jako „negatywne” lub „bardzo negatywne”). Liczy się raczej skuteczność postępowania, osiągnięta dzięki lokowaniu treści promocyjnych w zawartości o zakładanej bezstronności, rzetelności i obiektywizmie (rys. 2, na którym widać, że efektywność potwierdza 38% badanych).

Rysunek 1. Ocena autopromocji ze względu na ulokowanie jej w konkretnych treściach

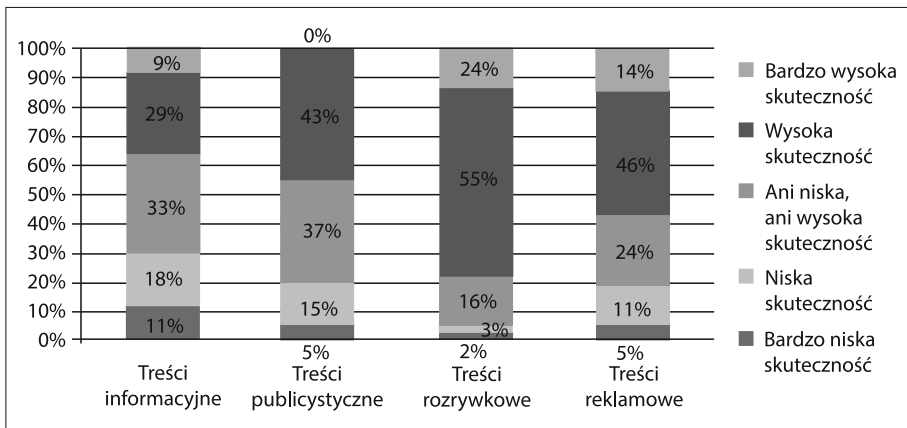


Źródło: Dudzińska, Galuba 2013, s. 188.

¹⁵ Rutkowska 2011.

¹⁶ Wypowiedź Jarosława Gugały na konferencji naukowej pt. „Na nieznanych lądach – po raz pierwszy o własnej promocji środków przekazu w Polsce”. Wydarzenie odbyło się 11 kwietnia 2013 roku, a jego współorganizatorami byli: WDiNP UW, ID WDiNP UW oraz portal PRoto.pl.

Rysunek 2. Ocena skuteczności autopromocji ze względu na ulokowanie jej w konkretnych treściach



Źródło: Dudzińska, Galuba 2013, s. 190.

Biorąc pod uwagę złożoność problemu i jednocześnie mierząc się z jego kontrowersyjnością, autorka stawia następujące tezy:

- 1) serwisy informacyjne (tu za przykład będą służyły TVN-owskie „Fakty”) wplatają w swoje treści wątki autopromocyjne;
- 2) elementy autopromocji przyjmują wiele postaci: są więc mnogie i zróżnicowane;
- 3) wykorzystywane techniki autopromocyjne są konwergentne – w większości nie funkcjonują osobno, tylko splatają się we wspólnym oddziaływaniu na odbiorców.

Fakty o „Faktach”

„Fakty” to, obok „Wiadomości” (TVP 1), „Wydarzeń” (Polsat) i „Panoramy” (TVP 2), czołowy program informacyjny w Polsce i zarazem jeden z najważniejszych programów emitowanych przez TVN. Jego pierwsze wydanie na antenie pojawiło się 3 października 1997 roku o godz. 19.30 (w 1998 roku emisję przeniesiono na godz. 19.00 i jest to pora, która obowiązuje do dzisiaj). Początkowo trwał około kwadransa, jednak z czasem ulegał stopniowemu wydłużeniu (wydania weekendowe są nieco krótsze).

Program przez ten czas odniósł wiele sukcesów i warto wymienić niektóre z nich:

- wysokie wyniki oglądalności – już w lutym 1999 roku cieszył się dużym zainteresowaniem widzów¹⁷, natomiast w styczniu¹⁸ 2000 roku ogłoszono, że miał większą publiczność niż „Wiadomości”¹⁹ (porównywano obszary, gdzie dostępne były obie stacje). Trzeba zaznaczyć, że pojedyncze zwycięstwa nad bezpośrednim rywalem były intensywnie nagłaśniane przez nadawcę, stanowiąc jeden z elementów bieżącej polityki promocyjnej całego przedsiębiorstwa medialnego;
- nagrody i wyróżnienia dla dziennikarzy „Faktów” – np. Tomasz Lis został „Dziennikarzem Roku” w plebiscycie organizowanym przez miesięcznik branżowy *Press* (1999), otrzymał też „Telekamerę” magazynu *Tele Tydzień* (2002); „Wiktory” Akademii Telewizyjnej przyznano Justynie Pochanke (2003, 2012), a Anicie Werner w 2004 i 2011 roku. Pochanke została też „Dziennikarzem Roku” (2005), zaś „Telekamery” powędrowały do Kamila Durczoka (2007), Justyny Pochanke (2008, 2009) i Anity Werner (2010);
- nagrody dla „Faktów” – serwis wyróżniono np. w trakcie VII edycji Spotkań Medialnych NIPTTEL 2000 (w kategorii programów informacyjnych), w ramach Nagrody im. Kazimierza Dziewanowskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich za wydania spoza studia telewizyjnego (2003). Uznano je również za najlepszy program informacyjny w 2012 roku w konkursie Złotych Anten Świata Telekomunikacji (marzec 2013).

Oczywiście to nie wszystkie nagrody, jakie otrzymał program lub jego współtwórcy. Niemniej nawet te zaprezentowane pokazują, jakim prestiżem cieszy się omawiany serwis. Źródło sukcesu należy także dopatrywać się w:

- poziomie technicznym programu – „Fakty” wielokrotnie są w gronie liderów wprowadzania innowacji technologicznych (np. stała emisja w formacie 16 : 9 na antenie TVN od 2011 roku, emisja programu z wirtualnego studia w związku z objęciem przez Polskę prezydencji w Unii Europejskiej w 2011 roku, całkowita modernizacja studia telewizyjnego w 2012 roku), jak i strukturowych (np. w 2007 roku wydania weekendowe prowadziła para prezenterów). Sam nadawca eksponuje nowoczesne zaplecze sprzętowe na stronie WWW programu²⁰: opisuje stanowiska montażowe, kamery, monitory, promptery, *videowall*). Wspomniany remont studia był przedmiotem autopromocji²¹ i promocji zewnętrznej – pisały o nim zarówno

¹⁷ Zob. <http://www.tvnfakty.pl/historia> (dostęp: 4.02.2014).

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Taka sytuacja zdarzyła się kilkakrotnie, np. w marcu 2010 czy listopadzie 2011 roku, por. „Fakty”: *Rekordowa przewaga serwisu TVN nad „Wiadomościami”*, <http://teleshov.wp.pl/title,Fakty-Rekordowa-przewaga-serwisu-TVN-nad-Wiadomosciami,tpl,3,wid,14043437,wiadomosc.html> (dostęp: 10.02.2014).

²⁰ Zob. <http://fakty.tvn24.pl/faktopedia,54> (dostęp: 4.02.2014).

²¹ Nowe szaty studia, <http://fakty.tvn24.pl/faktopedia,54/nowe-szaty-studia,363484.html> (dostęp: 4.02.2014).

- media branżowe²², jak i masowe²³ (co pokazuje, że nawet tak techniczne kwestie można „zaprzęgnąć” do skutecznej komunikacji marketingowej);
- mobilności programu – w przypadku wyjątkowych wydarzeń „Fakty” nadawane są spoza studia (do tej pory działo się tak ponad 30 razy). Jest to operacja skomplikowana logistycznie, wymagająca sporego nakładu organizacyjnego i finansowego. Z drugiej strony buduje ona prestiż serwisu, udowadniając, że jest on możliwie najbliższym centrum wydarzeń. Oto kilka przykładów takich emisji: z Rzymu, z okazji 20. rocznicy pontyfikatu Jana Pawła II (16.10.1998); z Nowego Jorku, w związku z rocznicą ataku terrorystycznego na WTC (11.11.2002); ze Stoczni Gdańskiej – rocznica wyborów w 1989 roku (4.06.2009); pod Pałacem Prezydenckim w Warszawie w związku z katastrofą smoleńską w 2010 roku (kolejno: 11, 13, 14.04.); z Krakowa podczas pogrzebu Marii i Lecha Kaczyńskich (18.04.2010);
 - modyfikowalności programu – przyczyną tego typu zmian jest wyjątkowe, planowane lub niespodziewane, wydarzenie. Serwis zostaje np. wydłużony (do niemal godziny w dniu katastrofy smoleńskiej), może zmienić się jego identyfikacja wizualna i/lub dekoracje w studiu (zmiana pracy świateł i kamery, inny ubiór prowadzących). Podejmowane działania to dowód na wysokie możliwości adaptacyjne nadawcy i jego pracowników, a także profesjonalizm w aktualizowaniu informacji;
 - polimedialności programu – „Fakty” ogląda się tradycyjnie, ale także na iTVN, TVN Player²⁴, stronie WWW programu²⁵. Dodatkowo można komentować bieżące wydania w trakcie dyskusji na Facebooku²⁶, Google+²⁷, czy obserwować je na Twitterze²⁸. W wyjątkowych sytuacjach (znowu przykład katastrofy smoleńskiej) program może być wyemitowany na kilku antenach Grupy TVN;
 - produktach medialnych tła²⁹ – podstawowym produktem tła są „Fakty po Faktach”, nadawane codzienne na antenie TVN 24 zaraz po zakończeniu

²² Remont w TVN24, czyli wirtualne wakacje. Wkrótce TVN24 HD?, <http://media2.pl/media/92265-Remont-w-TVN24-czyli-wirtualne-wakacje.-Wkrotce-TVN24-HD.html> (dostęp: 4.02.2014); „Fakty”: remont newsroomu TVN 24, jesienią „Fakty” z nowego studia, http://teleshop.wp.pl/title,Fakty-remont-newsroomu-TVN-24-jesienia-Fakty-znowegostudia,tp1,3,wid,14506083,wiadomosc.html?icaid=112262&_tictsrn=5 (dostęp: 4.02.2014).

²³ „Fakty” mają nowe studio. Jak Wam się podoba?, <http://www.fakt.pl/Fakty-maja-nowe-studio-Kamil-Durczok-na-15-lecie-TVN-Nowe-studio-Faktow-TVN,artykuly,180293,1.html> (dostęp: 4.02.2014).

²⁴ Zob. <http://tvnplayer.pl/programy-online/fakty-odcinki,516/> (dostęp: 4.02.2014).

²⁵ Zob. <http://fakty.tvn24.pl/oglada-online,60> (dostęp: 4.02.2014).

²⁶ Zob. <https://www.facebook.com/Fakty.TVN?fref=ts> (dostęp: 4.02.2014).

²⁷ Zob. <https://plus.google.com/+FaktyTVN/posts> (dostęp: 4.02.2014).

²⁸ Zob. https://twitter.com/intent/user?original_referer=http%3A%2F%2Ffakty.tvn24.pl%2Fog-ladaj-online%2C60&profile_id=1901341021&screen_name=FaktyTVN&tw_p=embeddettimeline&tw_w=385755313413976064 (dostęp: 4.02.2014).

²⁹ Produkty medialne tła towarzyszą podstawowym produktom medialnym, mającym mocną pozycję w ofercie środka przekazu. Stają się ich pogłębieniem, uszczegółowieniem i rozszerzeniem. W tej kategorii można wskazać: programy telewizyjne i radiowe, specjalne wydania magazynów

głównego wydania „Faktów” (warto odnotować, że także posiadają swoje produkty tła, np. profil na Twitterze³⁰). Nadawca emituje też „Fakty po południu”, w TVN 24, w dni powszednie między 16.00 a 17.00;

- ambasadorach marki programu – sukces serwisu budują również ludzie, którzy go reprezentują i z którymi jest on kojarzony, zarówno prowadzący (Kamil Durczok, Anita Werner, Justyna Pochanke, Grzegorz Kajdanowicz, Piotr Marciniak), jak i reporterzy (ponad 20 osób). O sile oddziaływania pierwiastka ludzkiego na popularność programu jest przekonany Kamil Durczok, który mówił: „Nasz program widz włącza po to, żeby zobaczyć, dlaczego Pochanke czy Durczok wybrali akurat te wydarzenia jako warte pokazania. Co o polityce sądzą Kuba Sobieniowski czy Krzysztof Skórzyński, gdzie to swoje charakterystyczne złośliwe ostrze kieruje Maciek Mazur, jakie absurdy służby zdrowia dostrzega Marek Nowicki. To nazwiska i osobowości przyciągają do programu”³¹;
- kontrowersje wokół programu – markę „Faktów” i rozgłos wokół niej budują wspomniane kontrowersje, począwszy od konfrontacji z mediami uznanymi za konserwatywno-prawicowe przez skandale z głównymi prowadzącymi w rolach głównych (niecenzuralne zachowania Tomasza Lisa i Kamila Durczoka) aż do dyskusji wywołanej słowami redaktora naczelnego na temat koncepcji „informacyjnego programu autorskiego”, jakim jego zdaniem są „Fakty”³²: „(...) duże dzienniki telewizyjne, te kierowane do masowej widowni, są rodzajem lustra odbijającego rzeczywistość. Powinno być w nich miejsce na politykę, naukę, czasem żart, piętnowanie absurdu i coś, co nas zwyczajnie ciekawi. (...) Obiektywizm albo w mediach zanika, albo w ogóle nigdy nie istniał. To termin potrzebny głównie telewizji publicznej, która długo uznawała, że obiektywizm to pokazanie stanowiska wszystkich partii”. Kamil Durczok na pytanie o to, czy nie był obiektywny, odpowiada: „(...) każdy z nas inaczej kładzie akcenty, co innego uznaje za najważniejsze. Więc wolę, kiedy program informacyjny ma charakter autorski (...) To jest mój program i nie jest mi obojętne, jakiej jakości produkt trafia do widzów”.

Szerokim echem odbił się spadek popularności programu w październiku 2013 roku – badania telemetryczne z listopada tegoż roku dowodziły, że program stracił niemal 1 mln widzów i zatrzymał się na poziomie około 3,16 mln odbiorców. Przyczyn załamania popularności szukały i media opiniotwórcze³³,

drukowanych, ale także profile społecznościowe i strony internetowe dedykowane produktom podstawowym. Por. Jupowicz-Ginalska 2012.

³⁰ Zob. <https://twitter.com/faktypofaktach> (dostęp: 4.02.2014).

³¹ S. Kucharski, Kamil Durczok: Czasem przenosimy akcent w stronę lifestyle. Nie głupiejemy w „Faktach”, http://wyborcza.pl/1,75478,14350626,Kamil_Durczok_Nie_glupiejemy_w_Faktach.html?as=1#ixzz2sROPBRqY (dostęp: 4.02.2014).

³² Kolejne cytaty za: tamże.

³³ Np. matzu, Dlaczego „Fakty” w TVN straciły prawie milion widzów?, http://wyborcza.pl/1,75248,14903554,Dlaczego_Fakty_w_TVN_stracily_prawie_milion_widzow_.html#ixzz2sRe7SeFO (dostęp: 4.02.2014).

i tabloidy (nawet Pudelek.pl!³⁴), wskazując np. brak interesujących wydarzeń na scenie politycznej i społecznej, umieszczenie mało prestiżowych programów tuż przed „Faktami” i kłopoty wizerunkowe prowadzących. Można zakładać, że teraz serwis odbudowuje swoją pozycję: co prawda nadal zajmuje trzecie miejsce w rankingu najchętniej oglądanych programów informacyjnych³⁵, ale już z udziałami rządu 12,12% AMR³⁶, równymi około 4,28 mln widzów (po „Teleexpressie” [15,63% udziałów] i „Wiadomościach” [13,65% udziałów]).

Warto ponadto wspomnieć o ocenie wiarygodności „Faktów”, ponieważ obok oglądalności ona także przemawiała za wyborem programu jako podstawy badań dla niniejszego artykułu. I tak sam TVN zajmuje drugą lokatę w rankingu Instytutu Monitorowania Mediów pt. „Najbardziej opiniotwórcze polskie media w grudniu 2013 roku”³⁷, uzyskując 82 cytowania, podczas gdy lider zestawienia – TVN 24 – ma ich 118. Bez problemu można wskazać relacje między stacjami Grupy TVN a ich informacyjną rolą. Kolejne w rankingu TVP 1, TVP 2 i TVP Info uzyskały łącznie jedynie 104 indykacje.

Z kolei w raporcie CBOS („Ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych”³⁸) badane łącznie TVN i TVN 24 uzyskały niemal taki sam wynik (3,6³⁹) jak TVP 1, TVP 2 i TVP Info (3,61). W tym samym dokumencie potwierdzono, że na odpowiedź respondentów wpływa ich wykształcenie, wiek czy miejsce zamieszkania. Jednak w świetle tematu niniejszego tekstu ciekawie przedstawiają się odpowiedzi wskazujące bardzo bliski „związek między najczęściej oglądanymi programami informacyjnymi a oceną ich wiarygodności. Nie jest zaskoczeniem, że największym zaufaniem respondenci darzą te stacje telewizyjne, w których programy informacyjne oglądają najczęściej”⁴⁰ (przy czym dla TVN wskaźnik ten wynosi 3,9, a dla TVP – 3,75). Może to oznaczać, że odbiorcy m.in. „Faktów” są nastawieni mniej krytycznie do serwowanych im treści, co na pewno sprzyja skuteczności przekazów autopromocyjnych.

³⁴ Emily, „Fakty TVN” straciły milion widzów!, http://www.pudelek.pl/arttykul/60615/fakty_tv_n_stracily_milion_widzow/23/ (dostęp: 4.02.2014).

³⁵ Nielsen Audience Measurement, Raport tygodniowy: 2014-01-26, Top 10 – programy, <http://www.agbnielsen.pl/2014-01-26,1914> (dostęp: 8.02.2014).

³⁶ AMR: wielkość widowni danego programu liczona na podstawie wszystkich minut programu.

³⁷ Instytut Monitorowania Mediów (2014), s. 5.

³⁸ CBOS (2012), s. 3.

³⁹ Średnie na skali od 1 do 5, na której „1” oznacza, że media są niewiarygodne, a „5”, że są wiarygodne.

⁴⁰ Tamże, s. 5.

Techniki autopromocji w serwisie informacyjnym – na przykładzie „Faktów” TVN

Analiza objęła wybrane odcinki „Faktów” wydania nr 5700, 5701, 5712–5726⁴¹, co dało łączny czas około 422,12 minuty. Zgromadzony materiał badawczy pozwolił nie tyle na zbadanie procentowych udziałów poszczególnych technik propagatorskich w programie (choć zostało to przedstawione), ile wskazanie ich zakresu i różnorodności – co autorce wydaje się ważniejsze na tym etapie badań. W związku z tym można wyróżnić następujące kategorie autopromocji w programie informacyjnym: typologiczno-promocyjną, wizualną, systematyczną, tematyczną, strukturalną oraz lingwistyczną.

W pierwszym przypadku chodzi o narzędzia promocji, których występowanie zauważono w poszczególnych wydaniach „Faktów”. I tak z pewnością należy wskazać na aktywność o charakterze *public relations*, która ma olbrzymi wkład w budowanie reputacji marki i całego przedsiębiorstwa medialnego. Jej przykładem mogą być materiały o własnych pracownikach i programach, prezentowanie opinii w formie wypowiedzi eksperckiej, wyniki oglądalności, autocytyaty, a także zaproszenia do oglądania kolejnych wydań serwisu czy innych programów stacji (informacyjnych, dokumentalnych, publicystycznych). W „Faktach” – ale i bez wątplenia też w innych tego typu produktach medialnych – można znaleźć również elementy promocji sprzedaży, np. próbki (za takie można uznać *forszpan/heady*, czyli zapowiedź najważniejszych informacji, nadawany na początku programu), a ponadto technikę „dwa w cenie jednego” – gdy w trakcie trwania wydania pokazywane są fragmenty, czasem nawet kilkunastosekundowe, innych programów nadawcy. Co ciekawe, elementy PR i promocji sprzedaży w tym zakresie nakładają się na siebie: przecież autocytat to jednocześnie metoda „dwa w jednym”.

W „Faktach” można też odnaleźć aktywność o znamionach reklamowych – autorka używa słowa „reklamowych” z powodu trudności znalezienia innego terminu, podkreślającego mocny, niemal prosprzedażowy wydzźwięk danej aktywności. Tu warto wymienić często pojawiające się pod koniec kolejnych materiałów dziennikarskich paski z informacją „Zobacz też fakty.tvn.pl”. Pełnią one funkcję o charakterze *call to action*, czyli komunikatu nawołującego do podjęcia konkretnych działań (kupna, oglądania, słuchania).

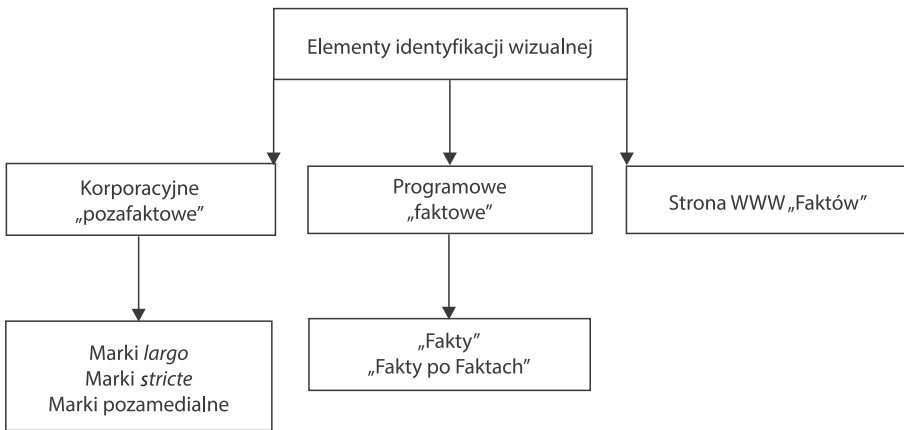
W tym obszarze można również wskazać silną ekspozycję identyfikacji wizualnej przedsiębiorstwa medialnego i samego programu informacyjnego. Widzom przez większość trwania każdego pojedynczego odcinka prezentowane są: barwy TVN i „Faktów”, logotypy zarówno stacji, jak i programu (zdarza się też, że i logotypy „Faktów po Faktach”, platformy Kontakt24.pl, TVN 24 etc.). Według prze-

⁴¹ Odcinki były dostępne na TVN Player – każde z wydań jest dostępne przez siedem dni od premiery. Potem znika ze strony. Zob. <http://tvnplayer.pl/programy-online/fakty-odcinki,516/> (dostęp: 8.02.2014).

proowanej analizy w ciągu badanego czasu logo TVN⁴² pojawia się w 11,39% przekazu, logo TVN 24 – 1,97%, logo TVN CNBC – 0,01%, a logo TTV – 0,02%. W „Faktach” przewijają się także wizualizacje poszczególnych programów znanych z anteny TVN czy TVN 24, np. „Dzień dobry TVN” (0,075%), „Kropka nad i” (0,06%), „Wstajesz i wiesz” (0,3%), „Top Model – zostań modelką” (około 0,1%). Ekspozowany jest ponadto brand platformy Kontakt24.pl i Fundacji TVN (odpowiednio 0,19% i 0,02%). W programie widnieją też licznie logotypy samych „Faktów” – w ponad 10% czasu (w czołówce, forszpanie/*headach*, przy autorstwie materiałów, podpisach osób wypowiadających się) i „Faktach po Faktach” – 1,06% (w zapowiedziach, autocytatach, śródzaproszeniach). Zauważa się także adres strony internetowej – aż 11,8% (w tle przy forszpanie/*headach*, w zapowiedziach newsów, w napisie „Zobacz też fakty.tvn.pl”).

Jak widać, wizualny aspekt promocji jest wielowątkowy i często wykorzystywany. Można go usystematyzować według przedmiotu wsparcia, co prezentuje rysunek 3.

Rysunek 3. Wykorzystywanie wizualizacji w autopromocji w programie informacyjnym „Fakty”



Źródło: opracowanie własne⁴³.

⁴² Pominięto tu logotyp TVN ekspozowany w górnym rogu ekranu – to element wizualizacji, który prezentowany jest przez cały czas emisji różnych programów nadawcy. W analizie chodziło głównie o zbadanie tego, w jakim zakresie przedstawiane są znaki graficzne w trakcie trwania „Faktów”.

⁴³ Tu należy wyjaśnić pojęcie marki medialnej *largo* i *stricte*. Pierwsza z nich ma szerszy zakres i dzieli się ją na: *largo* maksymalną (brand korporacji medialnych), *largo* midi (brand mediów: kanałów telewizyjnych, stacji radiowych, prasowych, internetowych; pełni on funkcję marki córki i stanowi fundament oferty medialnej) oraz *largo* minimalną (inaczej to marka córka, która bazuje na marce głównej i poszerza portfolio przedsiębiorstwa medialnego – np. TVN 24 wobec TVN, Polsat

W kolejnej kategorii, czyli systematyce, wyróżniają się komunikaty rutynowe oraz nietypowe. Pierwsze z nich to cyklicznie emitowane wątki budujące rozpoznawalność programu (wspomniana eskpozycja znaków graficznych, schematyczne zakończenia programu, gdy prowadzący zaprasza do oglądania kolejnego wydania „Faktów”, „Faktów po Faktach” i „Kropki nad i”). W drugim obszarze pojawiają się pozastandardowe aktywności redakcyjne. Są nimi np. odrębne, dłuższe materiały poświęcone czy to „Faktom”, czy – szerzej – dowolnej marce koncernu ITI (np. w 5719. odcinku cały jeden news poświęcono śmigłowcowi Błękitny 24). Materiały te, mimo braku cykliczności, mają duże znaczenie autopromocyjne – kreują własne brandy, wzmacniają ambasadorów, informują o medialnej i pozamedialnej aktywności koncernu oraz propagują ją, często bezkrytycznie i bez dystansu. W niektórych przypadkach ocieplają wizerunek medium i przekonują odbiorców o pozycji i potędze w branży medialnej.

Ze względu na typy działań tematycznych wątki autopromocyjne można podzielić na korporacyjne (odnoszące się konkretnie do przedsiębiorstwa medialnego, w tym kanałów telewizyjnych i aktywności niezwiązanych bezpośrednio z zawartością medialną, np. fundacją charytatywną „Nie jesteś sam”) oraz pozakorporacyjne (wszystkie materiały, które nie dotyczą bezpośrednio nadawcy, ale i tak pojawiają się w nich elementy promocji „Faktów” – w postaci belek, logotypów, podpisów, zestawień kolorystycznych).

W przypadku działań strukturalnych, dotyczących konstrukcji programu, można mówić o triadach. Obserwując narrację „Faktów”, widać wyraźnie trójpodział w budowie tego serwisu, gdzie w każdej z części występuje wątek autopromocji. Opierając się na najbardziej uproszczonym i oczywistym scenariuszu, trzeba wskazać:

- początek serwisu – wątki autopromocyjne pojawiają się w czołówce (około 0,5% całości analizowanego czasu) i forszpanie/*headach* (5,31%). Są to zabiegi o tyle ważne, że nazywają program, identyfikują go i wyróżniają spośród konkurencji. Dodatkowo prezentują najważniejsze newsy dnia. Nie da się także ukryć, że wykorzystują „efekt pierwszeństwa”⁴⁴, dzięki któremu przedstawiane treści (a więc i te o charakterze promocyjnym) są lepiej zapamiętywane;
- środek serwisu – w którym wartość dla rozpoznanych wątków autopromocyjnych wyniosła ponad 15,6% i odnosiła się do śródzaproszeń (w połowie serwisu zachęcano do oglądania innego programu na antenie TVN lub TVN 24) i strukturalnej budowy newsów. Zazwyczaj składają się one z:

News wobec Polsatu etc.). Z kolei brand *stricte* to już konkretne programy (ewentualnie działy prasowe, felietony) osadzone w strukturze medialnej, np. ramówce („Dzień dobry TVN”, „Wydarzenia” etc.). Do ostatniej grupy zaliczają się „Fakty” i „Fakty po Faktach”, ale na rysunku – w celu podkreślenia wielowątkowości autopromocji w programach informacyjnych – oba produkty medialne wydzielono i wyeksponowano osobno. Więcej na temat marek medialnych zob. Jupowicz-Ginalska 2010, s. 67–76.

⁴⁴ Aronson 1999, s. 165–166.

zapowiedzi *anchormana* (co samo w sobie ma wartość promocyjną), wstępu czy też otwarcia newsa (wraz z wizytówką dziennikarza), treści właściwej (przetykanej wizytówkami ekspertów, ekspozycją logotypów np. na kostce) i podsumowaniem newsa (dokonywanym przez reportera osobiście lub z offu, niekiedy wzbogaconego odnośnikiem do strony WWW „Faktów”). Widać więc wyraźnie, że po zapowiedzi prowadzącego również news przyjmuje strukturę triadową, przy czym nie zawsze przekłada się ona na triadę promocyjną – niektóre materiały mogą nie eksponować elementów identyfikacji wizualnej czy wypowiedzi eksperckich w treści właściwej, nie jest też żelazną regułą, aby np. na końcu newsa pojawiał się reporter z mikrofonem TVN czy adres strony WWW. Jednak w przypadku istotnych, dłuższych materiałów telewizyjnych triady strukturalne i autopromocyjne zostają zachowane i idą w parze;

- koniec serwisu – można wskazać triadę autopromocyjną, tj. zaproszenia do „Faktów po Faktach” (0,89% analizowanego czasu), pożegnanie z widzami i zachęcenie ich do oglądania kolejnego wydania „Faktów” (0,12%) oraz antyczołówkę (0,43%). To stały skład tej części serwisu – dochodzi jeszcze zaproszenie do oglądania „Kropki nad i” w TVN 24, ale nie jest to regułą ze względu na to, iż program Moniki Olejnik nie gości na antenie w weekendy. W tym przypadku sprawdza się „efekt świeżości”⁴⁵, w myśl którego treści emitowane pod koniec są zapamiętywane efektywniej.

I ostatnia kategoria autopromocyjna: lingwistyczna. Autorka, ze względu na ograniczenia edycyjne tekstu, jak i specjalizację naukową, nie zdecydowała się na szczegółową analizę tego zagadnienia, uznając, że jest to interesujący zakres badawczy dla językoznawców. Niemniej pragnie wskazać pewne systematycznie powtarzające się wątki: na początku każdego programu zawsze pojawia się komunikat: „Minęła 19.00. Na «Fakty» zaprasza... [tu pada nazwisko prowadzącego]”. Dodatkowo *anchor* przedstawia się osobiście, a następnie przechodzi przez *forszpan/heady* (zdarzają się pytania retoryczne pokroju: „A co dzisiaj w «Faktach?»”, które zaciekawiają, kreują wrażenie interaktywności i bezpośredniego kontaktu z odbiorcą oraz przełamują monotoność komunikatu). Już na tym etapie dochodzi więc do autoprezentacji marki, w tym brandu spersonalizowanego, jak również wsparcia komunikacyjnego treści. W środkowym fragmencie serwisu – aby pozostać w estetyce wspomnianej już triady strukturalnej – dochodzi do wielokrotnych zapowiedzi materiałów reporterskich, gdy autorów przedstawia się z imienia i nazwiska (sami reporterzy nierzadko żegnają się z widzami w podobny sposób: na koniec jeszcze raz podają dane osobowe i nazwę programu, np. „Marcin Woroch: «Fakty»” lub „Dla «Faktów» – Maciej Mazur”). To powtarzanie odgrywa ważną rolę: utrwała komunikat i sprawia, że jest on łatwiej zapamiętywany.

Innym zabiegiem jest używanie zaimków dzierżawczych, np. „powiedział NAM w rozmowie z «Faktami»”, „gdy NASZ operator...”, „NASZ specjalny

⁴⁵ Aronson 1999, s. 123.

wysłannik”. Oczywiście chodzi tu w dużej mierze o podkreślenie pozycji programu; wskazanie, że rozmówca informował „Fakty”, a nie kogoś innego. Z drugiej strony widz otrzymuje czytelne przesłanie: serwis TVN tworzy drużyna, zespół, a nie pojedyncze supernowe. Wartość „gry zespołowej” w tworzeniu programu podkreślał zresztą swego czasu jego wydawca, Grzegorz Jędrzejowski, mówiąc: „Telewizyjny program informacyjny to nowoczesny sprzęt i taka organizacja całości, która działa jak maszyna. Ale i to jeszcze za mało – najważniejszy jest zgrany zespół ludzi, którzy ten program robią (...)” lub „Dobra współpraca wydawcy z prowadzącym nic nie da bez zespołu (...). Musimy grać zespołowo i w «Faktach» tak gramy”⁴⁶. Co ciekawe, nawet w końcowych słowach wydań serwisu prowadzący mówi w pierwszej osobie liczby pojedynczej, ale równie często formuluje swoje myśli tak: „W imieniu XY zapraszam na jutrzejsze wydanie...”. Zdarzają się także partykuły wzmacniające, głównie ograniczające („tylko w «Faktach»”), które można odnieść do reguły niedostępności („czyli skoro mają to TYLKO «Fakty», to trzeba je obejrzeć, inaczej się nie dowiem”) oraz, znowu, do budowania przewagi konkurencyjnej („skoro mamy to TYLKO my, to nie ma tego rywal”).

Podsumowanie

„Fakty” często sięgają po zróżnicowane aktywności autopromocyjne. Spośród najczęściej wykorzystywanych technik, które pojawiały się w kilku omówionych wcześniej kategoriach, należy wymienić: wykorzystywanie identyfikacji wizualnej marek medialnych i niemedialnych wchodzących w skład przedsiębiorstwa medialnego; zapowiedzi newsów i treści tych newsów w trakcie programu; zaproszenia do kolejnych wydań „Faktów” i programów z rodziny TVN; autocytaty z „Faktów” i programów z rodziny TVN; kreowanie ambasadorów marek: samych „Faktów” (prowadzących i reporterów) oraz marek/inicjatyw TVN (dziennikarzy, menedżerów, celebrytów); elementy narracji szkatułkowej (np. w trakcie newsa, w tle na ekranie telewizora, emitowany jest program TVN 24). Można więc potwierdzić prawdziwość pierwszej i drugiej tezy mówiących o tym, że programy informacyjne sięgają po wiele różnych technik promocji własnej. Sprawdza się także trzecie założenie o konwergentności przedstawionych technik autopromocyjnych – niektóre ze wskazanych metod współwystępują jednocześnie, np. lingwistyczne, strukturalne i identyfikacji wizualnej. Okazuje się, że działania komunikacyjne w serwisach informacyjnych mają charakter wielowarstwowy i wielopoziomowy.

Mimo kontrowersji, jaką wywołują wplątane w newsy wątki autopromocyjne, pozostają one istotnym – z punktu widzenia interesu nadawcy – działaniem. Nie jest to odosobnione postępowanie: wszystkie najważniejsze serwisy informacyjne

⁴⁶ Jędrzejowski 2010, s. 665, 669.

siegają po podobne rozwiązania. Być może więc byłby to interesujący kierunek dalszych badań naukowych – tym razem porównawczych – pomiędzy „Faktami”, „Wydarzeniami” a „Wiadomościami”? Analiza na pewno wymagałaby wówczas osadzenia w dłuższej perspektywie czasowej, musiałaby być też wzbogacona o badania skuteczności autopromocji lokowanej w najważniejszych programach informacyjnych w Polsce. Wnioski na niej oparte stanowiłyby jednak cenną wiedzę nie tylko dla naukowców, lecz także praktyków – w tym specjalistów do spraw promocji własnej środków przekazu.

Bibliografia

Książki

- Aronson E. (1999). Człowiek – istota społeczna. Warszawa.
- Bauer Z. (2010). Gatunki dziennikarskie. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). Dziennikarstwo i świat mediów. Kraków.
- Jędrzejowski G. (2010). Dwadzieścia sześć minut, czyli wydało się. W: A. Skworz, A. Niziołek (red.). Biblia dziennikarska. Kraków.
- Jupowicz-Ginalska A. (2010). Marketing medialny. Warszawa.
- Jupowicz-Ginalska A. (2013). Medialna autopromocja – próba klasyfikacji (rys teoretyczny). W: M. Kaczmarczyk. Oblicza komunikacji społecznej. Sosnowiec–Praga.
- Jupowicz-Ginalska A. (2012). Medialny produkt tła, czyli rzecz o symbiozie wąskich marek medialnych. W: M. Kaczmarczyk, D. Rott (red.). Media w gospodarstwie i społeczeństwie wyzwania ery konwergencji. Praga.
- Kunczik M., Zipfel A. (2000). Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu. Warszawa.
- Pyzikowska A. (2001). Teoria agenda-setting i jej zastosowanie. W: B. Dobek-Ostrowska (red.). Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne. Wrocław.
- Rutkowska E. (2011). Trzeba mieć łeb. Rozmowa z Magdą Sakowską z Polsat News. *Press*, nr 3.
- Scheufele D.A., Tewksbury D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, nr 57, s. 9–20.
- Skrzypczak J. (2013). Regulacje prawne autopromocji mediów elektronicznych. W: A. Jupowicz-Ginalska (red.). O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką. Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K. i in. (2008). Źródła informacji dla dziennikarza. Warszawa.
- Wolny-Zmorzyński K. (2009). Gatunki dziennikarskie. Warszawa.

Artykuły, ustawy, kodeksy, raporty

- CBOS (2012). Ocena wiarygodności programów informacyjnych i publicystycznych. Warszawa.
- Instytut Monitorowania Mediów (2014). Najbardziej opiniotwórcze polskie media w grudniu 2013 roku. Warszawa.
- Izba Wydawców Prasy, Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, <http://www.iwp.pl/pliki/KDPWP.pdf> (dostęp: 10.02.2014).
- Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Kodeks Etyki Dziennikarskiej, <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> (dostęp: 10.02.2014).
- Stowarzyszenie Dziennikarzy RP, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> (dostęp: 10.02.2014).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 16a, p. 6.

Źródła internetowe

- „Fakty”: remont newsroomu TVN 24, jesienią „Fakty” z nowego studia, http://teleshov.wp.pl/title,Fakty-remont-newsroomu-TVN-24-jesienia-Fakty-znowegostudia,tpl,3,wid,14506083,wiadomosc.html?ticaid=112262&_tictsn=5 (dostęp: 4.02.2014).
- Emily, „Fakty TVN” straciły milion widzów!, http://www.pudelek.pl/arttykul/60615/fakty_tvn_stracily_milion_widzow/23/ (dostęp: 4.02.2014).
- <http://fakty.tvn24.pl/faktopedia,54> (dostęp: 4.02.2014).
- <http://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60> (dostęp: 4.02.2014).
- <http://tvnplayer.pl/programy-online/fakty-odcinki,516/> (dostęp: 4.02.2014).
- <http://tvnplayer.pl/programy-online/fakty-odcinki,516/> (dostęp: 8.02.2014).
- <http://www.tvnfakty.pl/historia> (dostęp: 4.02.2014).
- <https://plus.google.com/+FaktyTVN/posts> (dostęp: 4.02.2014).
- <https://twitter.com/faktyfaktach> (dostęp: 4.02.2014).
- https://twitter.com/intent/user?original_referer=http%3A%2F%2Ffakty.tvn24.pl%2Fogladaj-online%2C60&profile_id=1901341021&screen_name=FaktyTVN&tw_p=embeddeditimeline&tw_w=385755313413976064 (dostęp: 4.02.2014).
- <https://www.facebook.com/Fakty.TVN?fref=ts> (dostęp: 4.02.2014).
- Kucharski S., Kamil Durczok: Czasem przenosimy akcent w stronę lifestyle. Nie głupiejemy w „Faktach”, http://wyborcza.pl/1,75478,14350626,Kamil_Durczok__Nie_glupiejemy_w_Faktach_.html?as=1#ixzz2sROPBRqY (dostęp: 4.02.2014).
- matzu, Dlaczego „Fakty” w TVN straciły prawie milion widzów?, http://wyborcza.pl/1,75248,14903554,Dlaczego__Fakty__w_TV_N_stracily_prawie_milion_widzow_.html#ixzz2sRe7SeFO (dostęp: 4.02.2014).
- Murawski J., W TVN w kółko o TVN, Newsweek.pl, <http://kultura.newsweek.pl/w-tvn-w-kolko-o-tvn,30132,1,1.html> (dostęp: 10.02.2014).
- Nielsen Audience Measurement, Raport tygodniowy: 2014-01-26, Top 10 – programy, <http://www.agbnielsen.pl/2014-01-26,1914> (dostęp: 8.02.2014).
- Nowe szaty studia, <http://fakty.tvn24.pl/faktopedia,54/nowe-szaty-studia,363484.html> (dostęp: 4.02.2014).
- Remont w TVN24, czyli wirtualne wakacje. Wkrótce TVN24 HD?, <http://media2.pl/media/92265-Remont-w-TVN24-czyli-wirtualne-wakacje.-Wkrotce-TVN24-HD.html> (dostęp: 4.02.2014).
- Szylko-Kwas J., Gatunki dziennikarskie, <http://www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/41/skrypt%20-%20gatunki%20dziennikarskie.pdf> (dostęp: 10.02.2014).

STRESZCZENIE

Autorka bada – na przykładzie „Faktów” w TVN – relacje między autopromocją a serwisami informacyjnymi. Analizuje wybrane odcinki programu i udowadnia, że serwisy informacyjne wplatają w swoje treści wątki autopromocyjne, a elementy autopromocji są liczne i zróżnicowane. Wskazując najczęściej pojawiające się metody autopromocji, autorka wykazuje, że są one konwergentne – w większości nie funkcjonują osobno, tylko spletają się we wspólnym oddziaływaniu na odbiorców.

Słowa kluczowe: telewizja, informacja, serwis informacyjny, autopromocja