

 <https://orcid.org/0000-0003-0309-0606>

Aleksandra Powierska

Instytut Sztuk Audiowizualnych  
Uniwersytet Jagielloński

## TELEWIZJA W SIECI NOWYCH MEDIÓW

### Television in the Network of New Media

**Abstract:** New media have had a considerable influence on television and the viewing practices of consumers. Social media services made it possible for everyone not only to express their opinion on shows, but also, on an increasing scale, to watch them via mobile applications. To describe these processes the author introduces the concept of the ‘connectivity of television,’ developed based on the ANT theory as proposed by Bruno Latour. According to that theory, describing television as a network incorporating both human and non-human actors is an accurate representation of the modern TV entangled with new media. Additionally, it allows to depart from hierarchical definitions of television (such as John Fiske’s three orders of text) and a strict division between the broadcaster and the audience.

**Keywords:** new media, social media, television, ANT

W 1953 roku odbyło się wydarzenie, które na zawsze miało zmienić telewizję. Transmitowaną na żywo relację z koronacji brytyjskiej królowej Elżbiety II obejrzało około 20 milionów widzów, a nażywość<sup>1</sup> stała się jedną z jej najważniejszych cech. „Magia ekranu” i możliwość bycia naocznym świadkiem wydarzeń z całego świata długo wyróżniała telewizję spośród innych mediów – aż do ery mediów społecznościowych. W 2011 roku znów mogliśmy śledzić transmisję na żywo z brytyjskiego dworu. Tym razem ślub księcia Williama z Kate Middleton obejrzało nie 20 milionów, ale szacuje się, że nawet 2 miliardy widzów! To była pierwsza relacja *live* na YouTube. Pierwsza i zarazem symboliczna, bo odbierająca telewizji jej ostatnie orężę, jaką była nażywość i bardzo mocno splatająca telewizję z jej nowomediálním otoczeniem. Dekadę później transmisje *live* i tak zwane treści efemeryczne<sup>2</sup> tworzone przez

<sup>1</sup> „Nażywość” to tłumaczenie angielskiego pojęcia *liveness*, upowszechnione przez Artura Dudę. Termin w oryginalnej wersji wprowadził Philip Auslander na określenie performansów rozgrywających się na żywo z uwzględnieniem procesów mediatyzacji kultury. Zob. P. Auslander, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*, Routledge, London 1999; A. Duda, *Performans na żywo jako medium i obiekt mediatyzacji*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2011.

<sup>2</sup> Terminem „treści efemerycznych” określa się posty oraz nagrania wideo, które dostępne są w serwisach społecznościowych maksymalnie przez 24 godziny, np. *stories* na Instagramie.

naszych znajomych lub profesjonalnych nadawców stały się nieodłącznym elementem medialnego krajobrazu. Telewizja bardzo mocno splata się z nowymi mediami, a w szczególności z mediami społecznościowymi, co wpływa nie tylko na praktyki odbiorcze, lecz także prowokuje do krytycznego spojrzenia na dotychczasowe kategorie opisu telewizji, takie jak na przykład parateksty.

W artykule tym chciałabym przedstawić własną koncepcję „siecowości telewizji”, którą tworzę, bazując na teorii aktora-sieci Brunona Latoura i która bardzo mocno podkreśla rolę mediów społecznościowych w funkcjonowaniu telewizji. Jest to moja odpowiedź na pytanie o charakter przemian współczesnej TV, która z jednej strony koncentruje się na praktykach odbiorczych i rozwoju przemysłu medialnego, w tym powstawaniu nowych aplikacji, a z drugiej – mocno odnosi się do koncepcji teoretycznych. Z tej perspektywy moim celem jest wysledzenie kluczowych aktorów całego procesu, a w szczególności odpowiedź na pytanie, jaką rolę pełnią w nim media społecznościowe? Z uwagi na ramy objętościowe tego tekstu nie odnoszę się do żadnego konkretnego przykładu tekstu telewizyjnego, gdyż przedstawione rozważania mają charakter ogólny pod jednym warunkiem: tekst telewizyjny musi zaistnieć w Internecie. Jest to warunek wystarczający, by nowomiedialni aktorzy zaczęli swoją pracę.

## „Siecowość telewizji” – nowe media, telewizja i ANT

Proponowane przeze mnie pojęcie „siecowości telewizji” odwołuje się do teorii aktora-sieci w ujęciu Bruno Latoura. Wprowadzam je celowo, gdyż z jednej strony pozwala na śledzenie poczynań wszystkich aktorów działających w obrębie przemysłu medialnego, a z drugiej silnie koreluje z terminami związanymi z rozwojem technologii informacyjnej. W ten sposób wyrażenie to staje się pewnego rodzaju grą słowną, która domaga się własnej definicji. Nie jest jednak moim celem tworzenie kolejnego hasła słownikowego. Siecowość rozumiem tak, jak Bruno Latour rozumie sieć, a zatem jako pojęcie służące do opisu zjawiska<sup>3</sup>, jakim w moim wypadku jest telewizja doby nowych mediów. Siecowość jest dla mnie zatem przede wszystkim narzędziem. Latour opisuje je w następujący sposób:

Sieć to pojęcie, a nie rzecz w świecie. Jest ona narzędziem pomagającym w opisananiu czegoś, a nie tym, co ma zostać opisane. (...) W rezultacie można sporządzić relację z zakresu aktora-sieci poświęconą przedmiotom, które w żadnym razie nie przyjmują kształtu sieci – symfonii, rozstrzygnięciom prawnym, skale z księżycą czy jakiejś rycinie. I przeciwnie, można dobrze opisać temat sieci technicznych – telewizji, poczty elektronicznej, satelitów, agentów handlowych – nie sporządzając jednocześnie relacji z zakresu aktora-sieci<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, przeł. A. Derra, K. Abriszewski, Universitas, Kraków 2010, s. 188.

<sup>4</sup> Ibidem.

Telewizja jest jednym z najwyraźniejszych przykładów sieci technicznych, jednak jej opis w kategoriach techniki spycha na drugi plan jej potencjał społeczny – potencjał do tworzenia nowych powiązań w nowych przestrzeniach. Telewizja to już nie tylko telewizor, telegazeta czy kablowe lub sieciowe systemy nadawania – to także platformy VOD, serwisy społecznościowe, sieci *peer-to-peer*, algorytmy, miliony użytkowników odcinających się od określenia „widzowie”, smartfony, tablety, konwenty *Comic-Con*<sup>5</sup>... wyliczać można by jeszcze wiele, a i tak lista ta byłaby niekompletna. Stąd też, aby chociaż w części uchwycić i zrozumieć specyfikę współczesnej telewizji, trzeba prześledzić tysiące powiązań, a przynajmniej być ich świadomym. Dlatego właśnie uważam, że pojęcie „sieciowości” jest odpowiednie, gdyż podkreśla zdolność telewizji, a tym samym „(...) aktora do sprawiania, by inni aktorzy robili coś nieoczekiwanego”<sup>6</sup>. Określenie to uwydatnia zatem potencjał medium do mnożenia mediatorów, a nie zapośredniczeń<sup>7</sup>, a więc do zwiększania liczby tych aktorów, którzy wprowadzają różnicę, a nie tych, którzy pełnią rolę przekazników. Dla przykładu, jeden fragment programu zamieszczony na *fanpage’u* stacji telewizyjnej to mediator, który wpłynął, wpływa lub wpłynie na działania wielu innych elementów. Po pierwsze, zostanie on zamieszczony przez administratora profilu, który opatrzy go dodatkowym komentarzem. Treść tego komentarza wpłynie na algorytm, który odpowiedzialny jest za widoczność postu. W zależności od tego, jak wielu użytkownikom on się wyświetli, tak wielu na niego zareaguje: zignoruje, odtworzy, polubi, udostępni, skomentuje, pokaże innym odbiorcom, opíše na blogu, opowie znajomym i tak dalej. We wszystkich przypadkach poza pierwszym wpłynie zatem na jego kształt. Całości bacznie będą się przyglądać specjaliści od marketingu, producenci telewizyjni oraz internetowi. Jeśli post nie będzie się cieszył dużą popularnością, zaczną go sponsorować, w machinę wciągając również działy finansowe, po to, by ostatecznie jak najwięcej osób obejrzało dany program w całości. O tym, czy tak się stanie, zadecyduje również interfejs serwisu, urządzenie, z którego korzysta dany użytkownik, czy aktualna jakość przesyłu danych. „Sieciowość telewizji” w nowomiedialnej przestrzeni polega na tym, że tekst telewizyjny ma potencjał do wytwarzania wielu powiązań, w których aktorzy pozaludczy pełnią tak samo istotną rolę, co ludzcy, a niekiedy nawet i ważniejszą, czego przykładem jest algorytm Facebooka. Pojęcie to również podkreśla zdolność telewizji i jej nowomiedialnego otoczenia do nieustannego przywracania zapośredniczeń do funkcji mediatorów. Latour twierdzi, że widoczność powiązań między aktorami często jest chwilowa, a jednym ze sposobów jej uchwycenia jest budowanie archiwów<sup>8</sup>. W wypadku mediów społecznościowych i profili programów telewizyjnych, archiwum nie tylko przenosi tekst telewizyjny w widoczne miejsce, ale ma zdolność do ponownego uczynienia

<sup>5</sup> *Comic-Con* – popularna nazwa konwentów, podczas których fani komiksów, seriali oraz filmów spotykają się z twórcami i aktorami.

<sup>6</sup> B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne...*, op. cit., s. 185.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 56.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 115.

ich mediatorami. Przywrócony do obiegu fragment programu, ponownie dyskutowany i udostępniany, za każdym razem będzie wprowadzał zmiany i różnice chociażby w wyglądzie samej tablicy danego użytkownika. Teoria aktora-sieci podkreśla zatem dynamikę telewizji i nowomediálnego otoczenia. Celowo podkreślam znaczenie widoczności powiązań, gdyż to właśnie one sprawiają, że interaktywność telewizji staje się jeszcze bardziej widzialna, a jej „dowody” mogą podlegać archiwizacji. Latour twierdzi, że widoczne grupy to te, które są cały czas wykonywane i które dostarczają nowych danych<sup>9</sup>. Dzięki rejestrowaniu wszelkich śladów działalności użytkowników, media społecznościowe uwidaczniają przejawy ich interakcji, archiwizują je i umożliwiają nieustanne powroty w rolach mediatorów. Telewizja jest zatem dynamiczną siecią, w której o charakterze tych interakcji mogą decydować różnorakie czynniki, pochodzące z „(...) jakiegoś innego czasu, bądź miejsca”<sup>10</sup>. Tym miejscem mogą być na przykład aplikacje wspierające promocję lub serwisy internetowe całkowicie niezależne od stacji telewizyjnych, ale koncentrujące się wokół emitowanych przez nie programów telewizyjnych. By jednak lepiej to zrozumieć, trzeba bliżej przyjrzeć się procesom produkcyjnym, w tym przede wszystkim działaniom promocyjnym.

### „Sieciowość telewizji” – produkcja, promocja, dystrybucja oraz widownia w telewizyjnym *oligoiconie*

„Sieciowość telewizji” zobowiązuje mnie do szczególnego skupienia się na roli „niewidzialnych aktorów”, którzy mają niebanalny wpływ na kształtowanie praktyk odbiorczych widzów i całego przemysłu telewizyjnego. Stąd też omówię wpływ nowych mediów na pracę producentów telewizyjnych, firm sondażowych czy krytyków telewizyjnych, by za wskazówką Latoura wysledzić jak najwięcej translacji i nie zatrzymać się na „dylemacie aktora i systemu”<sup>11</sup>. Będę zatem „nawigowała” pomiędzy konkretnymi przykładami rozwiązań dystrybucyjnych i promocyjnych, takich jak aplikacje mobilne dedykowane telewizji, a szerszymi kontekstami medialnymi, by jak najdokładniej uchwycić istniejące pomiędzy nimi powiązania i ostatecznie, jak radzi Latour, wyjść poza powszechne i powielane struktury uogólniające i porzucić słowo „kontekst”. Opisane powyżej podejście jest nie tylko próbą spełnienia założeń ANT, ale także odpowiada koncepcji *connected viewing* zaproponowanej przez badaczy skupionych wokół Carsey-Wolf Center<sup>12</sup>, która odnosi się nie tylko do doświad-

<sup>9</sup> Ibidem, s. 45.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 241.

<sup>11</sup> Dylemat „aktora i systemu” to według Latoura sytuacja, w której badacz przechodzi od szerokiego kontekstu jakiegoś zjawiska do konkretnych przykładów i odwrotnie. To „przeskakiwanie” nazywa również „sporem mikro i makro”. Zob. B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne...*, op. cit., s. 246.

<sup>12</sup> *What Is Connected Viewing?*, dok. elektr., <http://www.carseywolf.ucsb.edu/mip/what-connected-viewing> (dostęp: 18.05.2016).

czenia rozrywki poprzez wielość ekranów czy medialny *multitasking*, ale także do szerszego trendu w przemyśle, który sprowadza się do łączenia cyfrowej technologii, komunikacji sieciowej oraz tradycyjnych praktyk dostarczania i tworzenia treści telewizyjnych<sup>13</sup>.

Patrick Vonderau, opisując koncepcję *connected viewing* w odniesieniu do nielegalnych serwisów udostępniających treści audiowizualne, przywołuje pojęcie interoperacyjności<sup>14</sup>. W ten sposób podkreśla rolę infrastruktury w procesie tworzenia zintegrowanych systemów medialnych. Ich podstawą są bowiem nie tylko połączenia między użytkownikami, urządzeniami a dostawcami treści, ale także oprogramowanie oraz aparatura umożliwiająca ich zaistnienie. Ta ostatnia to znacznie więcej niż technologia – to również prawo, czynniki ekonomiczne oraz wszystkie rozwiązania, które wymykają się spod kontroli państwa. Vonderau podkreśla, że w badaniach przemysłu medialnego – szczególnie cyfrowego – nie należy skupiać się na samym pojęciu rynku, ale na praktykach, które go konstytuują i nieustannie modyfikują. Taka perspektywa pozwala na pełną charakterystykę oraz „wyśledzenie” powiązań, jakie tworzą się pomiędzy aktorami. Dla przykładu, według autora serwisy pirackie (zazwyczaj pomijane w oficjalnych statystykach i raportach koncernów medialnych) normalizują naruszenia prawa, zamieniając je w przyjęte i akceptowalne normy społeczne, oraz mają niebagatelny wpływ na sam rynek, który w rzeczywistości zaczyna znacznie różnić się od obrazu kreślonego przez wskaźniki, strategie i prognozy konsumenckie. Dlatego też oficjalne dane, do których najczęściej mamy dostęp podczas prowadzenia własnych badań, to zaledwie fragment sieci – systemu, w obrębie którego interoperuje wiele czynników, w tym również tych sprzecznych z prawem. Wielu użytkowników/widzów może korzystać z nielegalnych źródeł. Nie wpływa to na efekt końcowy, czyli wzrost zaangażowania w mediach społecznościowych, a wyłącznie na powiązania do niego prowadzące. Powodem tego w dużej mierze jest infrastruktura techniczna warunkowana przez prawo i ekonomię, która sprawia, że w różnych kontekstach medialnych i geograficznych jedne ścieżki odbioru są dostępne, a inne nie<sup>15</sup>. Tutaj główną rolę odgrywają „niewidzialni aktorzy”, którzy tworzą wokół telewizji sieć, tym mocniej zacieśniającą się i wpływową, im bardziej niewidzialną i rozbudowaną.

Używając pojęcia „niewidzialni aktorzy”, mam na myśli tych aktorów, których działania są faktycznie niewidoczne dla widzów i użytkowników, lub takich, których nie wiąże się wprost z telewizją, chociaż działają jako jej zaplecze lub wsparcie marketingowe. Pierwszą grupę za Joshua Braunem można określić mianem

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> P. Vonderau, *Beyond Piracy: Understanding Digital Markets* [w:] J. Holt, K. Sanson (red.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, New York 2014, s. 99–123.

<sup>15</sup> W tym przypadku należy również wziąć pod uwagę wolę użytkowników. Niektóre treści są bowiem dostępne w legalnych źródłach, ale za dodatkową opłatą. Część użytkowników może zatem wybrać pirackie serwisy, aby uniknąć płatności.

„transparentnych pośredników”<sup>16</sup>, którzy w dobie nowych mediów odpowiadają za infrastrukturę umożliwiającą dystrybucję *online* materiałów audiowizualnych. Są to zatem ci aktorzy, dzięki którym możliwa staje się integracja wielu kanałów medialnych, a tym samym urzeczywistnienie idei *connected viewing*. Co ważniejsze jednak – jak pisze Braun – to właśnie „transparentni pośrednicy” decydują o tym, do jakich treści mamy dostęp oraz w jaki sposób i na jakich warunkach je odbieramy<sup>17</sup>. Przykładem takich pośredników będą firmy zajmujące się geolokalizacją. To stworzone przez nie algorytmy oraz oprogramowania umożliwiają odbiór materiałów jednym użytkownikom, a innym z kolei blokują do nich dostęp. Wszystko zależy od miejsca przebywania odbiorców oraz przynależności geograficznej adresu IP urządzenia, przez które ci pierwsi łączą się z Internetem<sup>18</sup>. To tłumaczy także fakt, dlaczego widzowie mieszkający w Polsce nie mogą korzystać z niektórych platform telewizyjnych. Takie ograniczenia geolokalizacyjne obejmują również media społecznościowe. Dla przykładu, Facebook jako największy serwis społecznościowy wciąż nie jest dostępny dla obywateli Chin. Nie zmienia to jednak faktu, że media społecznościowe oferują znacznie szerszy dostęp do treści audiowizualnych niż konkretne platformy VOD oraz serwisy streamingowe. Internauci nie zawsze mają możliwość obejrzenia całego sezonu danej produkcji w telewizji lub za pośrednictwem platformy streamingowej, ale mogą trafić na jej fragmenty w mediach społecznościowych. Dzięki temu mają możliwość śledzenia losów bohaterów oraz materiałów typu *extras* bez regularnego oglądania całych odcinków. „Transparentni pośrednicy” w postaci firm geolokalizacyjnych są zatem w dużej mierze odpowiedzialni za fragmentaryzację ich doświadczenia telewizyjnego. Przez pojęcie to rozumiem sytuację, w której widz składa fabułę danego epizodu na podstawie kilku lub kilkunastu jego fragmentów obejrzanych w różnych źródłach i za pomocą różnych urządzeń. W tak „poskładanej” narracji będą oczywiście liczne luki, przesunięcia oraz elementy, które nie znalazły się w oryginalnej produkcji, jednak widz zyska pogładową wiedzę na temat ukazanych wydarzeń. Ponadto internauci niemający dostępu do oryginalnych nagrań mogą również korzystać z serwisów pirackich opisywanych przez Vonderau, wspierając tym samym „ekonomię cieni”<sup>19</sup>, czyli tę sferę gospodarki, która wymyka się prawu, wskaźnikom ekonomicznym i wszelkim innym regulacjom poza tymi, które ustanawiają sami użytkownicy danej platformy.

Drugim rodzajem „niewidzialnych aktorów” są wszelkiego rodzaju aplikacje, których telewizja staje się głównym tematem. Ich niewidzialność polega zatem na nieasocjowaniu ich z telewizją wprost, a konkretniej na wyraźnym oddzielaniu przez widzów czynności oglądania telewizji w tradycyjny sposób od korzystania z aplikacji telewizyjnych. Kolejnym aspektem tej niewidzialności jest rzeczywisty wpływ

<sup>16</sup> J. Braun, *Transparent Intermediaries: Building the Infrastructures of Connected Viewing* [w:] J. Holt, K. Sanson (eds.), *Connected Viewing...*, op. cit., s. 126.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 128.

<sup>18</sup> Adres IP to liczbowy sposób identyfikacji sieci komputerowej.

<sup>19</sup> R. Lobato, *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*, Palgrave Macmillan, London 2012.

danych aplikacji na recepcję programów i wskaźnik oglądalności, czyli dane zbiorcze, do których widzowie mają ograniczony dostęp. Doskonałym przykładem takiego aktora jest opisywana przez Mike’a Proulxa i Stacey Shepatin aplikacja BuddyTV<sup>20</sup>. Posłuży mi ona za wzór do charakterystyki działania podobnych rozwiązań i ich wpływu na promocję produkcji telewizyjnych.

BuddyTV to aplikacja przypominająca rozbudowaną telegazetę, która dostarcza obszernych informacji na temat wybranych programów. Użytkownicy po zalogowaniu mogli tworzyć własne listy audycji, które chcieli obejrzeć w czasie ich rzeczywistej emisji. Mogli je również oceniać i komentować. Ponadto dzięki aplikacji odbiorcy zyskiwali dostęp do wielu materiałów dodatkowych: artykułów, recenzji, zdjęć, gier i quizów. Każdej z tych treści towarzyszyły wtyczki społecznościowe, które odsyłały albo do oficjalnych profili konkretnego programu telewizyjnego lub do całego serwisu (w przypadku gdy audycja nie posiadała *fanpage’a* lub Twittera) oraz umożliwiały udostępnianie newsów na prywatnych kontach twitterowych czy facebookowych. BuddyTV to również serwis agregujący źródła udostępniające wideo *online*<sup>21</sup>. Aplikacja była zatem podręcznym kompendium wiedzy na temat seriali, filmów i programów rozrywkowych. Poza funkcją praktyczną – docenianą przede wszystkim przez użytkowników BuddyTV, którzy nie musieli już szukać informacji w kilku źródłach – była rozbudowanym systemem dystrybucji oraz promocji. Każdy artykuł czy quiz mógł zachęcić do obejrzenia omawianego materiału. Nawet jeśli jego recenzje nie były pochlebne, internauci często chcieli wyrobić sobie własne zdanie na tematy w nich poruszane. Niezależnie jednak od sytuacji cel zostawał osiągnięty: o programie dyskutowano. Dodatkowo aplikacja dedykowana urządzeniom przenośnym wraz z systemem przypomnienia o porze emisji ulubionych audycji<sup>22</sup> sprawiała, że problem niewłączenia telewizora na czas przestawał istnieć. Oglądanie zgodnie z ramówką to tylko jedna z wielu opcji – zostaje jeszcze Amazon, Hulu, iTunes czy Vudu<sup>23</sup>. BuddyTV nie pozwalała zapomnieć o telewizji przy jednoczesnym utożsamianiu jej z rozrywką internetową. Czas poświęcony aplikacji nie był zatem czasem „spędzonym przed telewizorem”, chociaż w obu przypadkach użytkownik zyskiwał wiedzę na temat fabuły i/lub obejrzał materiał. Dlatego właśnie coraz częściej mówi się np. o „oglądaniu filmów i seriali”, a nie „oglądaniu telewizji”. Warto jednak zaznaczyć, że pomimo innego interfejsu i rozbudowanej funkcjonalności aplikacje takie jak opisana powyżej BuddyTV są kolejnym przykładem przeniesienia i odwzorowania tradycyjnych praktyk odbiorczych, które korzeniami sięgają roku 1953, kiedy to ukazało się pierwsze, papierowe wydanie „TV Guide”. Jak podkreślają Proulx

<sup>20</sup> Buddy TV funkcjonowała w latach 2007–2018. M. Proulx, S. Shepatin, *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 2012, s. 48–49.

<sup>21</sup> Ibidem.

<sup>22</sup> Ulubionych, czyli takich, które użytkownik BuddyTV dodał w swoim profilu do listy programów poprzez użycie wyświetlanej na stronie czerwonej ikony serca opisanej jako *Add to favorites* [„Dodaj do ulubionych” – tłum. własne].

<sup>23</sup> Serwisy o charakterze VOD, które udostępniają darmowo lub odpłatnie materiały wideo.

i Shepatin, od samego początku magazyn ten stał się ważnym elementem telewizji, który umożliwiał widzom sprawną nawigację po ramówce:

From its beginning, *TV Guide* established itself as the authority on television programming (...). It was not uncommon for television viewers to scour each issue of *TV Guide* using a pen or highlighter (sometimes two different colors) to plan their personalized television schedule for the upcoming week [Od samego początku „TV Guide” jawił się jako autorytet w kwestii programów telewizyjnych. Nierzadko zdarzało się, że widzowie przeszukiwali każdy numer „TV Guide” z piórem lub zakreślaczem w rękę (czasami o dwóch różnych kolorach) w celu zaplanowania własnego, spersonalizowanego harmonogramu telewizyjnego w nadchodzącym tygodniu]<sup>24</sup>.

Aplikacje umożliwiające zaplanowanie swojej ramówki są zatem elektronicznym odpowiednikiem papierowych wydań programów, których niewątpliwą zaletą jest ich poręczność – dzięki mobilnej wersji wszystkie informacje mamy w telefonie, łącznie z przypomnieniami o porach emisji wybranych programów. Dodatkowo jest to kolejna przestrzeń do reklamowania konkretnych audycji lub całych stacji telewizyjnych. Promocja taka polegać może nie tylko na banerach lub innych formach wizualnej reklamy, ale także na artykułach sponsorowanych lub specjalnie przygotowanych materiałach dodatkowych, które budują zaangażowanie użytkowników wokół audycji.

Kolejnymi rozwiązaniami, które wspierają, a zarazem tworzą marketingowe zaplecze telewizji, są aplikacje typu *check-in*, które wykorzystują mechanizmy znane użytkownikom z gier komputerowych i opierają się w dużej mierze na rywalizacji. Ich zasada jest bardzo prosta: użytkownicy, którzy „zameldują się” na podstronie wybranego programu zyskują *stickery*, czyli specjalne naklejki. Internauci z największą liczbą odznaczeń lub przekroczonym ich określonym progiem na koncie są dodatkowo nagradzani (na przykład poprzez dostęp do różnych funkcji bez konieczności opłat). Wprowadzenie mechanizmów growych do aplikacji telewizyjnych sprawia, że zaangażowanie użytkowników wzrasta, gdyż są oni dodatkowo motywowani chęcią rywalizacji. To powoduje, że producenci tworzą specjalne *stickery* dedykowane konkretnym programom, które pełnią funkcję nienachalnej, a wręcz pożądanej reklamy<sup>25</sup>.

Opisane przeze mnie powyżej przykłady pokazują, jak szeroka jest sieć powiązań pomiędzy telewizją, mediami społecznościowymi oraz rozbudowanymi aplikacjami, które integrują w sobie wiele systemów, a jednocześnie mają niebagatelny wpływ na kształtowanie się praktyk odbiorczych. Producenci telewizyjni, planując dystrybucję oraz promocję swoich materiałów, muszą zatem brać pod uwagę nie tylko takie rozwiązania jak strony internetowe, oficjalne profile społecznościowe czy dedykowane aplikacje. Równie ważna jest współpraca z innymi partnerami, którzy tworzą systemy zintegrowanej rozrywki oparte w dużej mierze na aktywności odbiorców

<sup>24</sup> M. Proulx, S. Shepatin, *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 2012, s. 38 (tłum. własne).

<sup>25</sup> Ibidem, s. 63. Proulx i Shepatin jako przykład aplikacji typu *check-in* opisują GetGlue.

w serwisach społecznościowych. Proulx i Shepatin konwersacje widzów w mediach społecznościowych nazywają „kanałem tła” (ang. *backchannel*):

Television’s backchannel, however, is defined as the real-time chat that is happening within social media channels during the time that episode is broadcast [Telewizyjny kanał tła jest definiowany jako rozmowy w mediach społecznościowych w czasie rzeczywistym podczas emisji programu]<sup>26</sup>.

Autorzy podają liczne przykłady transmisji, relacji oraz wydarzeń medialnych cieszących się dużym zainteresowaniem użytkowników. Według nich jednym z serwisów, który generuje najwyższy stopień zaangażowania jest Twitter, nazywany przez nich „elektrokardiogramem telewizyjnego serca”<sup>27</sup>. Kiedy w 2011 roku Beyoncé podczas gali MTV Video Music Awards ujawniła, że spodziewa się dziecka, w ciągu sekundy widzowie z całego świata opublikowali 8868 tweetów nawiązujących do jej występu i przekazanej wiadomości<sup>28</sup>. Tak szybka, a zarazem widoczna reakcja odbiorców nie byłaby możliwa bez mediów społecznościowych i wspierających je aplikacji. Co więcej, każdy pojedynczy tweet przyczynił się do rozpowszechnienia informacji w tempie błyskawicznym. Z drugiej strony, Shepatin i Proulx podkreślają również rolę mediów społecznościowych w podtrzymywaniu zainteresowania widzów w czasie oczekiwania na premierę lub kolejne wydanie programu. Treści, które nawiązują do programu i mają wypełnić lukę na przykład pomiędzy kolejnymi odcinkami lub sezonami, autorzy nazywają „treściami pomostowymi” (ang. *bridge content*)<sup>29</sup>. Taką rolę pełnią właśnie materiały publikowane na oficjalnych profilach społecznościowych programów telewizyjnych. Niezależnie od tego, czy są to wycinki z już wyemitowanych epizodów, zapowiedzi nowych odcinków czy treści tworzone specjalnie z myślą o promocji w mediach społecznościowych pośrednio odwołujące się lub nienawiązujące wcale do fabuły, spełniają tę samą rolę – nie pozwalają widzom porzucić zainteresowania programem. W czasie rosnącej popularności mediów społecznościowych twórcy telewizyjni muszą zatem skupić się nie tylko na produkcji paratekstów, ale przede wszystkim na „treściach pomostowych”. Uważam, że to drugie określenie znacznie bardziej odpowiada badaniom telewizji w sieci nowych mediów. Po pierwsze, jak poniżej wykażę, jest to pojęcie pojemniejsze znaczeniowo, które pozwala na włączenie materiałów niespełniających wymogów klasycznego paratektu, a jednak mających z nim wiele cech wspólnych. Po drugie, odpowiada ono proponowanej przeze mnie koncepcji „sieciovności telewizji” i podkreśla siłę powiązań, które tworzą współczesną telewizję. Samo słowo „pomost” doskonale opisuje sposób,

<sup>26</sup> Ibidem, s. 11 (tłum. własne).

<sup>27</sup> Ibidem, s. 12.

<sup>28</sup> Ibidem. Ciekawy jest fakt, że autorzy kilkakrotnie podkreślają, iż kanały tła tworzone są głównie przy programach rozrywkowych lub o charakterze newsowym. Seriale narracyjne złożone wymagają skupienia, dlatego ich widzowie rzadziej korzystają z serwisów społecznościowych podczas samego oglądania, a częściej przed lub po emisji/premierze.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 137.

w jaki treści telewizyjne lub nawiązujące do telewizji funkcjonują w przestrzeni nowych mediów. One nie tyle cyrkulują, co łączą ze sobą kolejne elementy – kolejnych aktorów w sieci. Co więcej, każde powiązanie ma potencjał wytworzenia nowego, ponieważ nie można przewidzieć, gdzie i czy w ogóle dany „pomost” się skończy oraz ile „wytworzy” rozwidleń. Dla przykładu, raz zamieszczony na *fanpage'u* materiał może być nieskończenie wiele razy udostępniany, a administratorzy profilu nie będą w stanie wyśledzić wszystkich miejsc, gdzie ostatecznie zostanie on opublikowany. Jest to niemożliwe ze względu na ustawienia prywatności kont użytkowników oraz wszelką działalność wspierającą wcześniej opisaną „ekonomię cieni”. „Treści pomostowe” mają zatem znacznie większy potencjał kształtowania sieciowości telewizji od paratekstów, nawet jeśli te ostatnie są również publikowane w Internecie.

Iwona Loewe zajmująca się problematyką paratekstów w medioznawstwie w następujący sposób je opisuje:

Paratekst powstaje bowiem po wytworzeniu tekstu głównego, lecz celem jest jego odbiór przed dziełem głównym, ponieważ funkcją paratekstu pozostaje zaprezentować oraz zarekomendować dany tekst kultury<sup>30</sup>.

Autorka podkreśla również, że parateksty są zawsze tworzone przez osoby trzecie. W telewizji pełnią szczególną rolę polegającą na zatrzymaniu telewidza przed odbiorcą, podkreślając tym samym „temporalny wymiar anonsowanego korpusu”<sup>31</sup>. Najczęściej przyjmują formę zajawki, banneru lub zapowiedzi prezentera<sup>32</sup>. W Internecie z kolei według Loewe paratekstami są przede wszystkim strony główne portali, które przekierowują użytkownika do miejsc docelowych – zapowiadają dany materiał, a jednocześnie nakierowują odbiorcę, by ten szybko i łatwo mógł uzyskać do niego dostęp<sup>33</sup>. Porównując charakter „treści pomostowych” z paratekstami jako cechę wspólną można przede wszystkim wyróżnić ich funkcję reprezentacyjną. Oba rodzaje treści odnoszą się i mają przedstawiać tekst nadrzędny, przy czym w przypadku materiałów zamieszczanych w mediach społecznościowych odniesienie to może być bardzo swobodne. Ponadto fakt, że dany post reprezentuje program, nie zawsze jest równoznaczny z jego zapowiedzią. Część zamieszczanych na telewizyjnych profilach społecznościowych treści to faktycznie tradycyjne parateksty w postaci zapowiedzi (niekiedy łączące w sobie kilka rodzajów paratekstów telewizyjnych wymienianych przez Loewe, np. zapowiedź autorska uzupełniona zostaje o baner), jednak warto zwrócić uwagę, że w mediach społecznościowych zanika ich znaczenie temporalne. Po publikacji, po pierwsze, zostają one „wyrwane” z ramówki

<sup>30</sup> I. Loewe, *Parateksty w telewizji* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Universitas, Kraków 2010, s. 123.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 134.

<sup>32</sup> Loewe, wymieniając parateksty telewizyjne, koncentruje się przede wszystkim na pre-tekstach, których funkcją jest zapowiadanie i rekomendowanie programów telewizyjnych.

<sup>33</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, s. 219.

telewizyjnej, a po drugie – często zostają pozbawione „deiktycznych wyrażeń”<sup>34</sup> odnoszących się do natychmiastowości (np. „Już za moment”), gdyż udostępniane i komentowane cyrkulują i wyświetlają się internautom w różnym czasie. Alicja Kisielewska, pisząc o paratekstach w telewizji, zwraca uwagę na jeszcze jedną ich rolę, jaką jest podtrzymanie kontaktu z widzem<sup>35</sup>. Funkcja fatyczna to również prymarna zasada „treści pomostowych”, która w mediach społecznościowych zostaje jeszcze bardziej uwypuklona, niż ma to miejsce w telewizji. Publikowane treści mają nie tylko odsyłać do programu. Ich celem jest również wzbudzenie aktywności użytkowników na samym profilu i łączenie ich z innymi odbiorcami – im więcej wytworzonych wokół danej treści powiązań, tym większe nią zainteresowanie.

Problematyczna staje się również kwestia autorstwa. Jak pisałam wcześniej, parateksty z definicji są tworzone przez osoby trzecie. W przypadku promocji w mediach społecznościowych bywa, że kolejny odcinek programu zapowiadają sami aktorzy/uczestnicy programu, bardzo często czyniąc to prosto z planu zdjęciowego za pomocą własnego telefonu. Taka zapowiedź nie będzie oczywiście klasycznym meta-tekstem, jednak będzie to sytuacja, w której tekst właściwy i opublikowany materiał będzie miał po części tego samego autora. Będzie to również tekst wytworzony nie po tekście właściwym, ale w jego trakcie, który może stworzyć rodzaj „pomostu” pomiędzy programem, do którego referuje, a jego klasycznym paratekstem, który powstanie na potrzeby marketingu w telewizji. Z uwagi na te różnice, paratekstem można nazwać cały profil społecznościowy, jednak przy analizie zawartości poszczególnych postów i ich funkcji oraz reakcji użytkowników określeniem bardziej adekwatnym stają się „treści pomostowe”.

Pozostaje zatem wyjaśnić jeszcze, dlaczego rezygnuję również z pojęcia „hiperepitekstu”<sup>36</sup>, które według Loewe zawiera w sobie wszelkiego rodzaju dodatki do telewizji, począwszy od papierowych wydań programów, a skończywszy na stronach WWW, które towarzyszą stacjom lub programom. Mogą one być zarówno zbiorem pre-tekstów, jak i post-tekstów, „dzięki którym widz-internauta może sobie przypomnieć we fragmentach to, co stacja wyemitowała w przeszłości”<sup>37</sup>. Słowem kluczem staje się tutaj czasownik „towarzyszyć”. Podczas gdy parateksty towarzyszą tekstem właściwym, „treści pomostowe” w mediach społecznościowych wiążą teksty właściwe z sobą, włączając je w jeden strumień narracyjny zwizualizowany przykładowo w postaci osi czasu na Facebooku. Każda treść staje się częścią sieci, chociażby przez sam fakt podlegania algorytmowi. „Treści pomostowe” nie tylko bowiem zapowiadają program lub go streszczają, ale często mogą go w całości zastępować – użytkownik mediów społecznościowych przyzwyczajony do mniejszych porcji informacji traci zainteresowanie całym programem, a jego fabułę składa jak puzzle na podstawie

<sup>34</sup> I. Loewe, *Parateksty w telewizji...*, op. cit., s. 134.

<sup>35</sup> A. Kisielewska, *Telewizyjne strategie paratekstualne* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności...*, op. cit., s. 151.

<sup>36</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe...*, op. cit., s. 226–227.

<sup>37</sup> Ibidem, s. 228.

obejrzanych w sieci fragmentów. W tym kontekście zgadzam się z opisem Andrzeja Gwóździa, który zwraca uwagę na performatywny potencjał paratekstu:

Jest zatem [paratekst – przyp. aut.] peryferyjny, ale niekoniecznie marginalny, w tym sensie, że jego obecność potrafi odmienić stosunek do centrum – nie naruszając jego ontologicznej tożsamości, zmienić „obraz” całości – a jako taki wyposażony zostaje w moc sprawczą o cechach performatywu<sup>38</sup>.

„Treści pomostowe” to zdecydowanie treści o potencjale performatywnym i w tym kontekście są bliskie paratekstom. By jednak uchwycić zarówno ich performatywność, jak i zdolność wiązania z innymi aktorami, trzeba za radą Latoura umieścić je w *oligopticonie*<sup>39</sup>, czyli przyjrzeć się lokalnym strukturom i interakcjom, by zrozumieć większą część sieci, jaką tworzy przemysł telewizyjny wraz z nowymi mediami. To zasadny krok, gdyż niezależnie od tego, czy publikowane w serwisach społecznościowych treści telewizyjne nazwiemy paratekstami, epitekstami, „treściami pomostowymi”, czy zbiorczo „kanałem tła”, każde z tych określeń zakłada pozostawanie obok lub w cieniu tekstów właściwych. Tymczasem proponowana przeze mnie koncepcja „sieciowości telewizji” zakłada ich współistnienie, którego podstawą są liczne translacje. Posty administratorów, komentarze użytkowników, interakcje, algorytmy, przyciski akcji nie pozostają zapleczem telewizji, ale współtworzą ją na równi z producentami oraz wytwórniami. Takie podejście pozwala na uchwycenie miejsc, które nie są ani większe, ani mniejsze, ale – jak pisze Latour – mają więcej połączeń<sup>40</sup>. Takim miejscem może być zarówno sam Facebook, konkretny *fanpage*, jak i nawet pojedynczy post. Liczba powiązań, które zostaną w nich wytworzone, zależy tylko i wyłącznie od liczby mediatorów, którzy będą aktywnie wprowadzać różnice i zmiany w obrębie sieci. Najważniejsze jest jednak to, że nie istnieje żaden jeden wielki kontekst ani żadna struktura uogólniająca – nowe media nie tworzą kontekstu dla telewizji, ale współtworzą jej sieciowość, dlatego właśnie ANT staje się dobrym narzędziem do jej opisu. Latour wyjaśnia to w następujący sposób:

Aktora-sieci można wytropić wszędzie, a zamiast wprowadzania podziałów na mikro i makro, w trakcie badań podejmuje się decyzję o podmianieniu aktorów o dowolnej skali przez lokalne i połączone obszary. Myślnik oznacza, że oba elementy są kluczowe. Pierwsza część (aktor) ujawnia niewielką przestrzeń, w której wylęgają się wszystkie ważne składniki świata; druga część (sieć) pozwala wyjaśnić, poprzez jakie wehikuły, ślady, szlaki bądź typy informacji świat zostaje ulokowany *wewnątrz* tych miejsc, a następnie po przetransformowaniu zostaje na powrót

<sup>38</sup> A. Gwóźdź, *Obok filmu, między mediami* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności...*, op. cit., s. 38.

<sup>39</sup> Odwołuję się do koncepcji *oligopticonu* Bruno Latoura i używam tego pojęcia, aby spojrzeć na środowisko telewizji jako sieć, system naczyń połączonych, dzięki którym poszczególne jej elementy stają się bardziej widoczne. Sam Latour ujmuje to w następujący sposób: „Ze strony *oligopticonu* tak długo, jak utrzymywane są połączenia, pojawia się możliwość trwałego, lecz wąskiego widoku na (połączoną) całość”. B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne...*, op. cit., s. 265.

<sup>40</sup> *Ibidem*, s. 258.

wypompowany na zewnątrz, poza wąskie mury. Dlatego właśnie połączona myślnikiem „sieć” nie przejmuje tu ukradkowo roli Kontekstu, a jedynie pozostaje tym, co łączy razem aktorów<sup>41</sup>.

W „sieciovosci telewizji” chodzi zatem o rozpoznanie jak największej ilości połączeń. Powinni to czynić zarówno badacze, jak i producenci telewizyjni. Wypromowanie nowego serialu to obecnie proces znacznie bardziej rozbudowany, który w dużej mierze koncentruje się wokół nowych mediów: aplikacji mobilnych umożliwiających oglądanie TV *online*, aplikacji dostarczających treści dodatkowych, oprogramowania geolokalizacyjnego warunkującego dystrybucję, serwisów społecznościowych zapraszających użytkowników do interakcji, algorytmów, portali typu *peer-to-peer*, pomiarów zaangażowania i wielu innych „połączeń”, które istnieją, chociaż nie sposób ich wszystkich opisać. Takie spojrzenie na telewizję pozwala ponadto odejść od jej hierarchizujących opisów opierających się głównie na koncepcjach intertekstualności w telewizji. Przykładem może być zaproponowany przez Johna Fiske’a podział na teksty właściwe, recenzje tekstu właściwego publikowane w innych mediach oraz wypowiedzi i teksty tworzone przez widzów w odpowiedzi na tekst właściwy<sup>42</sup>. Komentarze i reakcje użytkowników na *fanpage’ach* analizowanych programów można zaliczyć do ostatniej kategorii, jednak samo nazwanie ich przez Fiske’a „tekstami trzeciego rzędu”<sup>43</sup> sprawia, że sytuują się one poniżej tekstu głównego. Umieszczenie ich w latouriańskim *oligopticconie* pozwoli za to dostrzec ich ważność, a raczej rolę w tworzeniu globalnej struktury, jaką jest w tym wypadku telewizja. Tysiące komentarzy zamieszczonych przez internautów w mediach społecznościowych tworzy narrację programu na równi z jego fabułą. Konkretnie profile stają się oficjalnym „głosem” audycji, więc aktywność fanów na profilu jest równoznaczna z prawie bezpośrednią interakcją z *show* i jego twórcami. Trzecziorzędowość zakłada, że widzów i ich wypowiedzi od tekstu właściwego „dzielą” teksty drugiego rzędu, podczas gdy „sieciovosc telewizji”, że wszystkie treści stają się równorzędne, a o ich sile oddziaływania świadczy liczba generowanych połączeń.

„Sieciovosc telewizji” to przede wszystkim jednak pojęcie nieograniczające, pozwalające opisać różnorodność zjawisk związanych z nowymi mediami i telewizją przy podkreśleniu ich społecznego charakteru. To pojęcie, dzięki któremu możliwy staje się opis tego, jak praktyki oglądania telewizji wiążą się, a raczej splatają – używając pojęcia Latoura – z praktykami korzystania z Internetu.

\*\*\*

W marcu 2021 roku zapisana transmisja *live* ze ślubu księcia Williama i Catherine Middleton na YouTube liczy 15 mln 116 tys. 915 wyświetleń<sup>44</sup>. Sprawdzając

<sup>41</sup> Ibidem, s. 263.

<sup>42</sup> J. Fiske, *Television Culture*, Routledge, New York–London 2007, s. 124.

<sup>43</sup> Ibidem.

<sup>44</sup> Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=schQZY3QjCw> (dostęp: 7.03.2021).

to, wytworzyłam nowe połączenie, zmusiłam do pracy algorytmy, jednym kliknięciem „przywróciłam do życia” materiał, o który dwadzieścia lat temu musiałabym się mocno postarać, składając do archiwum wnioski na piśmie. W tym samym czasie podobną pracę mogło wykonać setki innych aktorów na całym świecie... Mam świadomość, że konstruując kategorię „sieciowości telewizyjnej”, otwieram kolejne pole do badań, a opisane przeze mnie powiązania i działania aktorów są zaledwie małym jej elementem. Odwołując się do słów Mirosława Filiciaka, chciałabym jednak podkreślić, że telewizja w XXI wieku nie bywa, ale zdecydowanie jest również tym, „czego nie pokazywano w telewizji”<sup>45</sup> i właśnie „to” niepokazywane warto badać.

## Bibliografia

- Auslander P., *Liveness: Performance in a Mediatized Culture*, Routledge, London 1999.
- Braun J., *Transparent Intermediaries: Building the Infrastructures of Connected Viewing* [w:] J. Holt, K. Sanson (red.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, New York 2014.
- Duda A., *Performans na żywo jako medium i obiekt mediatyzacji*, Wydawnictwo UMK, Toruń 2011.
- Filiciak M., *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2013.
- Fiske J., *Television Culture*, Routledge, New York–London 2007.
- Gwóźdź A., *Obok filmu, między mediami* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Universitas, Kraków 2010.
- Kisielewska A., *Telewizyjne strategie paratekstualne* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Universitas, Kraków 2010.
- Latour B., *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, przeł. A. Derra, K. Abriszewski, Universitas, Kraków 2010.
- Lobato R., *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*, Palgrave Macmillan, London 2012.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007.
- Loewe I., *Parateksty w telewizji* [w:] A. Gwóźdź (red.), *Pogranicza audiowizualności. Parateksty kina, telewizji i nowych mediów*, Universitas, Kraków 2010.
- Proulx M., Shepatin S., *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ 2012.
- Vonderau P., *Beyond Piracy: Understanding Digital Markets* [w:] J. Holt, K. Sanson (red.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, New York 2014.

<sup>45</sup> M. Filiciak, *Media, wersja beta. Film i telewizja w czasach gier komputerowych i internetu*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2013, s. 221.