**PRYMAT TWÓRCÓW - O ewolucji mediów rozmawiamy z bohaterem medialnego transferu roku – Michałem Polem**

**Michał Pol – dziennikarz z 25-letnim doświadczeniem. Najpopularniejszy komentator sportowy na polskim Twitterze, YouTuber z ponad 100 tysiącami subskrypcji. Attaché prasowy polskich paraolimpijczyków i ampfutbolistów. We wrześniu 2019 został bohaterem głośnego mediowego transferu – pracę dyrektora zarządzającego segmentem sportowym w Ringier Axel Springer Polska zamienił na rolę Partnera w agencji marketingowej Sport Brokers.**

**Pamiętasz swoje pierwsze videoblogi? Nagrywane z ręki, z kadrem obejmującym połowę twarzy i stojącego za ramieniem laptopa z włączoną grafiką czy filmikiem.**

Pamiętam, oczywiście. Zacząłem w 2010 roku, nie było wtedy jeszcze smartfonów, a klasyczne telefony komórkowe były za słabe, żeby coś takiego nagrać. Absolutnie pionierskie czasy. Wiedziałem, że istnieje coś takiego jak vlogi, ale w polskim sporcie nikt na poważnie tego nie robił.

**Zdecydowałeś, że będziesz pierwszy?**

Stwierdziłem, że bywam w wielu fajnych miejscach i chciałem pokazać je od kulis. To, że je opisywałem czy robiłem tam zdjęcia – to było dla mnie za mało. Kanał założyłem, wiedząc, że niedługo pojadę na mundial w RPA – pierwszy na kontynencie afrykańskim. Oglądałem mecze, dużo jeździłem – czułem, że warto pokazać to światu.

**Formę takich przekazów trzeba było wymyślać właściwie od zera.**

Pojechałem do RPA z kamerą i operatorem i właściwie nie wiedzieliśmy, jak się za to zabrać. Wiedzieliśmy właściwie tylko to, że nie jedziemy robić telewizji. Kontent do internetu musiał być krótszy, zwarty, bardziej wyluzowany. Po prostu inny. Podpatrywałem, co robią zagraniczni koledzy. Patrzę – dziennikarz z Guardiana staje na tle stadionu i po prostu gada do mikrofonu. My kombinowaliśmy. Robiliśmy rzeczy, nie waham się tego powiedzieć – pionierskie. Byliśmy na tyle bezczelni i wyluzowani, że gdy Słowacja wyeliminowała Włochy z turnieju, po prostu zeszliśmy na murawę i usiedliśmy na ławce Azzurrich, mówiąc: „Tu przed chwilą siedział trener Marcelo Lippi, rwąc sobie włosy z głowy”. Wierzyłem, że ta formuła i mobilność mają taki potencjał, że chciałem się nimi bawić, szukać nowych rozwiązań.

**Pamiętasz reakcję środowiska dziennikarskiego w Polsce? Łapało się za głowę?**

Moich vlogów nikt z branży właściwie nie oglądał. Natomiast z tweetów się podśmiewywano, taktowano mnie jak wariata. "Michał i jego twitter". Ja zresztą trochę się z tym wygłupiałem.

**Twittera traktowałeś jako ciekawą nowinkę, zabawkę czy narzędzie pracy?**

Chodziło mi o to, żeby pokazać kulisy. Informacje z Twittera były też jednak często źródłem newsów. A było to wtedy medium, którego nikt nie doceniał. Do przełomu doszło bodaj w 2011 roku – w studiu Ligi Mistrzów podczas meczu Bayernu Monachium z Manchesterem City prowadzonym wówczas przez Roberto Manciniego. Cały czas zastanawialiśmy się z gośćmi w studiu, czemu na boisko, przy stanie 3:1, Mancini nie chciał wpuścić Carlosa Teveza, największego gwiazdora, który mógł odmienić losy tego meczu. Wchodzę na Twittera po meczu: City odpadło, lecą reklamy – a ja czytam, że bardzo wiarygodny angielski dziennikarz Henry Winter donosi, że Mancini, idąc do szatni, rzucił do niego: "Tevez odmówił wejścia z ławki na boisko. On już nigdy u mnie nie zagra". Afera! Od razu zacząłem o tym opowiadać, miałem newsa. A potem sprawdziłem, że Reuters, AFP i inne agencje informacyjne podały tę informacje dopiero 40 minut później. My już dawno przegadaliśmy to w studiu, a takie wielkie brandy czekały na potwierdzenie Manciniego na konferencji. Nikt nie traktował Twittera jako źródło informacji. Dziś, wokół tego, co się tam pisze, tworzone są czołówki gazet i wiadomości. Stał się mainstreamowym kanałem informacyjnym.

**A może istnienie wydawnictw nie ma już sensu? Kiedyś dziennikarz bez wydawnictwa nie miał szans na dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Dziś wystarczy mu internet: kanał YouTube, blog. Dziennikarz stał się swoim własnym wydawcą. Co więcej, na swoje projekty sam często musi pozyskać środki.**

Największą zmianą, jaką przyniosły media społecznościowe, które przedefiniowały całą pracę mediów, jest to, że skrócił się dystans. Kiedyś dziennikarze byli pośrednikiem między odbiorcą, a tym kimś, kto chciał coś przekazać – politykiem, aktorem, sportowcem. Dziś Paweł Kukiz albo Roman Giertych mogą bez żadnych ograniczeń umieścić na Facebooku długi wpis i poruszyć tam wszystkie interesujące ich sprawy. Nie muszą udzielać wywiadu, mają to gdzieś. Piszą i wszystkie media to powielają, muszą się z tym liczyć. Takiemu Donaldowi Trumpowi Twitter powinien dawno odpalić już jakieś udziały!

**I gdzie w tym wszystkim rola dziennikarza?**

Dziennikarz musi teraz stać się marką w mediach społecznościowych na tyle, żeby ludzie chcieli go obserwować, brać na swój *timeline*. Ja zawsze starałem się być czymś na kształt agencji informacyjnej Przeglądu Sportowego i Onetu. Od siódmej sam przeglądałem stronę, wybierałem najciekawsze treści, linkowałem do nich na Twitterze. Dziennikarze muszą stać się w mediach społecznościowych swego rodzaju latarnią. Tam jest chaos – nie wiesz kogo followować, śledzić, gdzie masz *fake news*, gdzie potwierdzone informacje. Dziennikarz może obecnie wskazywać drogę.

**Znalazłem taką Twoją wypowiedź sprzed lat o roli influencera: "Musi być liderem opinii, przewodnikiem w internetowym chaosie, kotwicą dla czytelników. Kimś, kto wskaże treści ciekawe, a pomoże ominąć śmieci i fake newsy". Dziś w bardzo podobny sposób wypowiadasz się o roli dziennikarza. Czy to znaczy, że obie te "funkcje" stały się jednoznaczne? Dziennikarz musi być influencerem?**

Dziś każdy twórca musi być influencerem. Absolutnie nie jest jednak tak, że każdy dziennikarz z automatu jest influencerem. Musi robić wszystko, żeby się nim stać. Ale to nie jest oczywiste. Wielu ma taki problem – mówi: "No ale jak to możliwe?! Przez lata byłem czołowym publicystą, jeździłem, pisałem reportaże, przeprowadzałem wywiady...". No, ale ograniczałeś się do jednego medium. A każde klasyczne medium straciło na swoim znaczeniu na rzecz mediów społecznościowych. Co zrobiłeś, żeby zaistnieć na jakimś kanale? Czy w ogóle masz konto na Twitterze? Jesteś tam regularny, autentyczny? Możesz mieć stronę na Facebooku, kanał na YouTubie, choćby profil na Instagramie i tam pokazywać ciekawe treści. Generalne pytanie brzmi – czy stworzyłeś wokół siebie społeczność?

**Zestawiając to z realiami piłkarskimi – zawodnik przez cały tydzień musi zasuwać na treningach, żeby w weekend trener dał mu wybiec na boisko, a współczesny twórca przez cały tydzień, 24 na 7, musi tworzyć swoją markę m.in. za pośrednictwem social mediów, żeby finalnie tekst czy wideo, jakie stworzy, były "klikalne", wzbudziły zainteresowanie.**

Brutalna prawda brzmi tak – dobry kontent wcale się nie obroni. To nie jest tak, że jak przeprowadzisz świetny wywiad, to on i tak się przebije. Są wyjątki, ale w zalewie wielu bardzo dobrych materiałów, newsów, po prostu musisz zatroszczyć się o swój kontent. Jeśli jeszcze masz świadomość, że on jest naprawdę dobry – zajaw go, wzbudź zainteresowanie. Gdy wiedziałem, że jadę na wywiad z Ronaldinho, to pierwsze publikacje wrzucałem już z lotniska. Zdjęcie tablicy z informacją o locie do Rio, wschód słońca na miejscu, fotka kanapy pt.: "jestem w salonie Ronaldinho, tu zaraz z nim usiądę". Odbiorcy powinni zacząć żyć tym jeszcze grubo przed publikacją finalnego materiału, oczekiwać go.

**YouTube czy Twitter dają poczucie więzi z twórcą. Odbiorca ma go na wyciągnięcie ręki w czasie rzeczywistym, może otrzymać odpowiedź praktycznie od razu. Receptą na sukces jest teraz maksymalne skrócenie tego dystansu?**

Tyle że nie traktuję tego jako recepty. Ja po prostu taki jestem, zawsze byłem. Jak założyłem bloga, okazało się, że nie jest już tak, że piszę tekst do gazety i nigdy nie poznam odbiorcy i jego opinii. Na blogu ze mną dyskutowali, polemizowali, czasem coś poprawili – korekta obywatelska. Poznałem tam osoby o wielkiej wiedzy i świetnym piórze. Robiłem zresztą dla nich konkursy. Zadawałem temat, a ludzie wpisywali notki. Zwycięzcę udało się wkręcić na staż do Sport.pl. To był bardzo zdolny chłopak. W końcu razem przetłumaczyliśmy nawet biografię Alexa Fergusona.

Potem rolę bloga przejął absolutnie Twitter. Tam się realizowałem. To właśnie tam przeprowadziłem zresztą pierwszą rekrutację po moim dołączeniu do Przeglądu Sportowego. Szukaliśmy człowieka właśnie od mediów społecznościowych i jasne było dla mnie, że to musi być ktoś, kto nie tylko cały czas żyje wydarzeniami sportowymi, ale też używa języka charakterystycznego dla tych internetowych subkultur.

**Sam zdołałeś się go już nauczyć?**

Moja córka, której czasem pokazują fragmenty tych moich videoblogów, jest zszokowana, że używam takiego samego języka jak jej koledzy. Przychodzi mi to zupełnie naturalnie. Nie miałem pojęcia, że tyle szumu narobi, gdy przeczytam nick jednego z użytkowników: „Twój stary pijany pyta”, ale już „robimy dymy”, „zerowanie” czy „kociołek” funkcjonowały dużo wcześniej. To język tej subkultury internetowej, który – funkcjonując w niej – po prostu się chłonie. Słowo „influencer” zaakceptował już nawet profesor Bralczyk jako normalne polskie słowo. Nie wiem, co powie o „mejwienie”, nie mówiąc już o „patomejwenie”…

**Jeśli już o nazewnictwie mowa – bolały Cię komentarze, że „Michał Pol oficjalnie odchodzi z dziennikarstwa”, po twoim transferze z „Przeglądu Sportowego” do agencji marketingowej Sport Brokers?**

Nie, ja się nie upieram na to sformułowanie. Uważam, że w dzisiejszych czasach trudno je jednoznacznie określić. Jestem dumny z kontentu, który tworzę – to obecnie dwa najlepsze, najbardziej popularne programy piłkarskie czy para-piłkarskie w Polsce, czyli „Misja Futbol” i „Piłkarski quiz pod napięciem”. Robienie tego daje mi radość. Nie uzurpuję sobie żadnego konkretnego miana. Czy to dziennikarstwo? To tworzenie treści. Oczywiście, że są wciąż dziennikarze przez duże „D” piszący reportaże, poruszający ważne kwestie. I chwała im za to. Uważam jednak, że dla wszystkich na tym rynku jest miejsce.

Inna sprawa, że dziś słowo „dziennikarz” nie daje wcale wielkiego prestiżu. Popatrz, co się stało z dziennikarstwem politycznym, jak trawiący Polskę konflikt zmienił media, w których więcej teraz propagandystów oddanych jednej idei, między którymi nie ma porozumienia. Nie podoba mi się jak ewoluowało dziennikarstwo, więc wcale nie zamierzam nikogo zmuszać do tego, by nazywał mnie dziennikarzem. Bardzo bawi mnie sformułowanie „skromny patomejwen z Saskiej Kępy”. Wizytówek może takich nie zrobię, ale proszę bardzo – można mnie tak nazywać, nie mam z tym problemu.

**Przez całą rozmowę dochodziliśmy do tego, że dziennikarz jest obecnie mikroprzedsiębiorstwem – odpowiedzialnym za dzieło, ale i jego wydanie, odpowiednie spakowanie, nawet marketing, bo na swoje projekty coraz częściej sam musi znaleźć sponsora. Firmy coraz staranniej dbają o CSR i dobry pijar. Dziennikarz jako mikro-przedsiębiorstwo musi robić to samo? Ty swój sposób na „czynienie dobra” znalazłeś we wspieraniu paraolimpizmu.**

Ja, ponieważ uważam, że miałem w życiu tyle szczęścia, spłacam dług wobec losu, który mnie tak dobrze potraktował i obdarzył sympatią tylu osób. Postanowiłem wykorzystać tę swoją popularność, zwłaszcza w mediach społecznościowych, i pomagać medialnie tym, którzy tego najbardziej potrzebują, czyli właśnie sportowcom paraolimpijskim, o których wcześniej w ogóle się nie mówiło. Na Igrzyska Paraolimpijskie w Rio pojechałem w roli *attaché* prasowego, która była zresztą fikcją, bo *attaché* standardowo jest odpowiedzialny za kontakt sportowców z mediami. Zamiast tego postanowiłem być taką jednoosobową agencją informacyjną.

Ale, jeśli ktoś jest dziennikarzem, osobą ciekawą świata, to największą siłą przyciągającą do sportów paraolimpijskich są ludzkie historie. Trafiasz na ląd nieodkryty. Każda jest tak wstrząsająca i inspirująca, że nagle pisałem tam 2–3 teksty dziennie, bo chciałem o nich wszystkich opowiedzieć. To była tak cudowna rola, że często byłem pierwszą osobą, której medaliści wpadali w ramiona. Potem szliśmy razem na kontrolę dopingową, siedziałem z nimi przed ceremonią dekoracji. Mieszkaliśmy razem, więc wiele materiałów nagrywałem podczas godzinnych powrotów z aren do wioski olimpijskiej. Miałem szaloną dostępność, na jaką żaden dziennikarz nie może liczyć. Więc to nie jest tak, że ja coś dla nich robię. Ja to robię dla siebie.

**Uruchom na moment wyobraźnię. Jak będzie wyglądał rynek medialny za 10 lat?**

Każdy z twórców jako samotna wyspa. Będą twarzami serwisów. Części z nich jeszcze nie znamy, ale wyobrażam sobie, że na Netflixach, YouTube’ach i Amazonach czeka nas prymat twórców. Może będą jeszcze zasięgowe portale, ale nie wiem, czy będzie je stać, przy tej formule, jaka jest dzisiaj, na konkurowanie z tymi topowymi jednostkami. Prymat twórców. Ludzie potrzebują takich ikon, będą chcieli tak funkcjonować.

Michał Skierniewicki

W1: To język tej subkultury internetowej, który – funkcjonując w niej – po prostu się chłonie. Słowo „influencer” zaakceptował już nawet profesor Bralczyk jako normalne polskie słowo. Nie wiem, co powie o „mejwienie”, nie mówiąc już o „patomejwenie”…

W2: Dziennikarze muszą stać się w mediach społecznościowych swego rodzaju latarnią. Tam jest chaos – nie wiesz kogo followować, śledzić, gdzie masz *fake news*, gdzie potwierdzone informacje