

Irena Wolska-Zogata

Instytut Socjologii
Uniwersytet Wrocławski

PRODUKCJA I KONSUMPCJA NEWSÓW W CZASACH FACEBOOKA, CZYLI KOMU POTRZEBNI SĄ JESZCZE DZIENNIKARZE?

Abstract

PRODUCTION AND CONSUMPTION OF NEWS IN TIMES OF FACEBOOK, DO ANYBODY STILL NEEDS JOURNALISTS?

System of social communication is constantly evolving. The history of media shows that new technologies play a significant role in the formation and perception of social environment. In the 21st century, the influence of the Internet on the functioning of the social, political and media institutions has become a subject of interest shared by numerous scholars working within the field of communication and social sciences.

Changes in the area of the media are thought to have important economic, cultural, and social consequences. However, the nature and scale of these changes are rather controversial (Briggs i Burke 2010). Technological changes, also those occurring in the world of media, result in drawing two risky conclusions. First of them is that the changes are perceived as an enemy (things are getting worse); second of them is – in opposition to the first one – that changes are seen as progress. In the media, the newest technologies have transformed the nature of the work of organisation and media workers, range of persons creating content, ways of retrieving and spreading information, ways of creating news, as well as ways of news consumption. This article presents changes taking place in the media environment and attempts to indicate further possible directions taken by these changes.

The article undertake to indicate the possible direction in which they follow the media and journalism in the era of the dominance of social media, with a focus on the role of Facebook. Is the journalist continues to be the provider of news? What comes down the function of searching for information? Where consumers are looking for news and whether a journalist is still a credible figure?

Key words: mass media, journalist, social media, Facebook

Wprowadzenie

Zainteresowanie środkami masowego przekazu wynika przede wszystkim z rozpowszechnionego przekonania, że zadaniem mediów jest zdobywanie i rozpowszechnianie potrzebnych społeczeństwu informacji oraz pełnienie roli forum, na którym mogą publicznie wypowiadać się różne grupy interesu.

Większość modeli komunikacji masowej sformułowanych do końca lat 50. XX wieku opierała się na założeniu, że w procesie komunikacji odbiorca jest elementem biernym, nadawca zaś czynnym oraz intencjonalnie oddziałuje na odbiorcę.

Za sprawą digitalizacji poszerza się i zmienia spektrum społecznych i technologicznych możliwości publicznego komunikowania. Obserwowalną konsekwencją cyfryzacji dla instytucji medialnych jest konwergencja, czyli zbieżność istniejących form mediów, widoczna w sferze ich organizacji, dystrybucji, odbioru i regulacji. Terminu konwergencja zaczęto używać już w latach 80. XX wieku na opisanie zacierania się, za sprawą technologii cyfrowych, granic między tekstem, obrazem i dźwiękiem, które w czasach przedcyfrowych były wykorzystywane w mediach jako formy niezależne (Briggs i Burke 2010). Od samego początku głosom zachwytu towarzyszyły głosy krytyczne, choć tych drugich było mniej. W 1992 roku Walter Wriston dowodził, że dzięki konwergencji mediów ludzkość zmierzać będzie w kierunku większej wolności i władzy ludu.

Prawdziwej rewolucji dokonała jednak usługa World Wide Web – jej twórcę Tima Bernersa-Lee magazyn „Time” porównał do Gutenberga XX wieku. Uzasadniając swój wybór, redakcja „Time” napisała, że Berners-Lee przekształcił potężne narzędzie komunikacji, z którego korzystała tylko elita, w powszechnie dostępne medium (Briggs i Burke 2010). Bill Gates w książce *Droga ku przyszłości* wyraził opinię, że ICT (*information and communication technologies*) stworzą ludziom nowe możliwości ekspresji, a „Internet otworzy przed nowym pokoleniem geniuszy niebywałe dotąd możliwości artystyczne i naukowe” (Gates 1997, s. 157).

Gruntowne zmiany w zakresie komunikacji dokonują się także z powodu rosnącego znaczenia urządzeń mobilnych i *social media*. Przyczyniły się one do zwiększenia wyboru tego, co można zobaczyć, oraz czasu i miejsca, w których można to zobaczyć. Nowe media poszerzając i zmieniając spektrum społecznych i technologicznych możliwości publicznego komunikowania, mają bezpośrednie lub pośrednie konsekwencje dla mediów tradycyjnych.

Od mediów masowych do mediów konwergentnych

Model zmian paradygmatu mediów masowych w kierunku paradygmatu mediów konwergentnych scharakteryzował Jonathan Hardy (2014). W systemie komunikacji masowej w zakresie produkcji istniała hierarchia i szczegółowy podział pracy. Dystrybucja odbywała się na szeroką skalę, z jednego źródła do wielu, z za-

chowaniem asymetrycznej relacji między nadawcą a odbiorcą. Relacje te na ogół miały charakter bezosobowy i anonimowy. Konsekwencją produkcji dla masowego odbiorcy była homogenizacja treści.

Jednym z wniosków wysnutych na podstawie badania treści przekazów medialnych było to, że mają przewidywalną konstrukcję. O ile to, co może się zdarzyć jest nieoczekiwane, o tyle, jak ujmuje Park (1940) „nie jest specjalnie nieoczekiwane, co trafi do przekazów informacyjnych. Wydarzenia, które w przeszłości trafiały do przekazów informacyjnych i te, które trafiają tam obecnie, to w rzeczywistości rzeczy, jakich można się spodziewać [...] to zasadniczo wypadki i zdarzenia, na które ludzie są przygotowani [...] rzeczy, których człowiek się obawia i takie, które chciałby zobaczyć na pierwszych stronach gazet” (za: McQuail 2010, s. 378).

Ramy w informacjach stosowane są jako ramy odniesienia, kontekst, wątek. W kontekście dziennikarskim sens tematów wynika z odwołania się do jakiejś określonej wartości informacyjnej, która łączy jedno zdarzenie z innymi. Według Entmana (1993) stosowanie ram polega na selekcji i hierarchii priorytetów. Ramy definiują problem, diagnozują przyczyny, narzucają oceny moralne i sugerują sposoby rozwiązania problemów. Ramy interpretacyjne czynią jednostkę zdolną do posługiwania się informacjami (Gitlin 1980). Gatunki dziennikarskie są także rodzajem ramy.

Ramy, jakimi posługują się media, są wzorami selekcji, dzięki którym możliwe jest podkreślenie jednych lub pominięcie innych fragmentów rzeczywistości. Dlatego konsekwencją ramowania jest *gatekeeping* w swojej klasycznej wersji, typowy dla epoki mediów masowych. Filtrowanie wiadomości miało praktyczny wymiar. Z powodu określonych zasad emisji (czasu, miejsca) wydawca dokonywał wyboru wiadomości dnia, decydując, które historie są najważniejsze¹. Jak przekonuje Bruns (2011), potęga i wpływ wydawców na agendę wiadomości jest odwrotnie proporcjonalna do liczby dostępnych kanałów informacyjnych.

W paradygmacie mediów konwergentnych dominują indywidualni producenci bądź małe zespoły producentów, edytorów i dystrybutorów treści. Media konwergentne realizują model komunikacji wielu do wielu, zapewniają większą równość między użytkownikami. Relacje mają bardziej personalny charakter. Wielość producentów gwarantuje różnorodność treści, umożliwia produkcję i dostęp do treści niszowych. Dlatego rola dziennikarzy jako strażników informacyjnych ulega zmniejszeniu.

Według Pameli Shoemaker i Timothego Vosa w dobie internetu rolę strażników (*gatekeeperów*) przejmuje publiczność (2009). *Gatekeeping* publiczności należałoby rozumieć jako rolę użytkowników w procesie redystrybucji, ale także produkcji treści medialnych. W mediach społecznościowych to odbiorcy, a nie nadawcy nadają hierarchię ważności informacjom, decydując o tym, które treści są warte redystrybucji.

¹ Jak podaje McQuail (1992, s. 218), badanie amerykańskich dziennikarzy wykazało zdecydowany rozróżnienie pomiędzy pojęciami „wagi” a „ciekawości”. Istotne dla dziennikarzy jest po pierwsze to, co ma wpływ na ludzi, po drugie rzeczy interesujące i niezwykle, po trzecie fakty, które są na czasie i wiążą się z wydarzeniami lokalnymi lub na wielką skalę.

Producenci i konsumenci newsów

Instytucje medialne wkroczyły do internetu już w latach 90. Pierwsza, w październiku 1994, pojawiła się mutacja krakowskiej „Gazety Wyborczej”, a rok później uruchomiono elektroniczne wydania „Gazety Wyborczej”, „Życia Warszawy” i „Rzeczpospolitej” (Olszański 2006). Działalność redakcji prasowych, a później radiowych w internecie miała jednak na ogół charakter statyczny. Prasa łatwo ustąpiła miejsca internetowym portalom informacyjnym. Od początku istnienia informacji w wersji internetowej towarzyszyły obawy wydawców o utratę czytelników, a tym samym konsumentów płacących za treść. Mathias Döpfner, prezes Axel Springer SE, uznał decyzję o darmowym umieszczaniu dzieł dziennikarskich w kanałach dystrybucji cyfrowej za błąd. Decyzji tej towarzyszyło przekonanie, że internet to przede wszystkim miejsce reklamy dla gazety.

Z badań przeprowadzonych na zlecenie Izby Wydawców Prasy (Poleszczuk i Anuszevska 2013, s. 88) wynika, że Polacy chętnie sięgają do cyfrowych wydań gazet. Powody, dla których wybierają cyfrową wersję gazety, to jej interaktywność, szybkość i różnorodność informacji – tak wskazało prawie 65% użytkowników prasy. Większość badanych jest zdania, że informacje oraz artykuły prasowe z gazet lub czasopism dostępne w internecie powinny być udostępniane bezpłatnie (*ibidem*). Co ciekawe, konsumenci bezpłatnych informacji traktują je jako rzetelne. Jak wynika z cytowanych badań, połowa badanych bardziej zaufałaby bezpłatnym źródłom, zatem bezpłatne źródła informacji stanowią poważną konkurencję dla wydawców. Badani za sensowne uważają jedynie wykorzystanie płatnych źródeł w celu poznania eksperckiej opinii lub pozyskania zaawansowanej wiedzy (*ibidem*, s. 92).

Trudno jednoznacznie przewidzieć kierunki dalszego rozwoju dziennikarstwa w odniesieniu do zwyczajów czytelniczych, a także nowych mediów. Obserwowany spadek czytelnictwa mediów drukowanych i coraz słabsza kondycja finansowa tytułów prasowych skłaniają wielu do wieszczenia śmierci mediów drukowanych. Od 2008 roku istnieje na Twitterze konto <https://twitter.com/themediasdying>, obserwowane przez 25 tysięcy użytkowników, rejestrujące zmiany w przemyśle medialnym. Podejmowane przez właścicieli tytułów prasowych oszczędności polegają głównie na zwalnianiu dziennikarzy i ograniczaniu liczby artykułów. Zmiany w strukturze nadzoru zaowocowały zwiększeniem nacisku na kwestie marketingowe kosztem wartości dziennikarskich (Gorman 2010, s. 228). Według The American Society of News Editors liczba pełnoetatowych dziennikarzy informacyjnych zmalała między 2003 a 2012 rokiem o 30% (Enda i in. 2014).

Jednocześnie obserwujemy rozwój cyberdziennikarstwa oraz zwiększoną aktywność tradycyjnych mediów w przestrzeni wirtualnej, co pociąga za sobą konieczność przedefiniowania roli dziennikarza.

Rolą społeczną dziennikarza jest działać i informować w interesie ogółu, a dziennikarstwo polega na upowszechnianiu informacji po uprzednim jej zdobyciu. Zgodnie z prawem prasowym dziennikarzem jest osoba, która zajmuje się „re-

dagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji” (Ustawa... 1984, art. 7 ust. 2 pkt 5). Jak zauważa Taczowska (2012) normy prawne nie stawiają przed kandydatami do zawodu dziennikarskiego żadnych wymagań. Z zawodem dziennikarza identyfikowana jest także działalność wykonywana niesystematycznie, a nawet nieodpłatnie.

Za sprawą nowych mediów obserwujemy coraz większe zaangażowanie obywateli w produkcję newsów w formie tekstu, zdjęcia czy wideo. Jak zatem odróżnić dziennikarstwo profesjonalne od obywatelskiego?

Philip Elliot (1977) twierdzi, że nadawanie etykiety profesjonalisty ludziom pracującym w mediach ma za zadanie zwiększenie ich kulturowej i społecznej wiarygodności. Za profesjonalne uważa się takie rutynowe zabiegi jak: zachowanie zgodności z faktami, dotrzymywanie terminów, styl prezentacji czy wycucie wartości newsów (cyt. za: Taylor i Willis 2006).

Koncentrowanie się na procedurach, robieniu tego, co należy, pozwala medialnym profesjonalistom zachować dystans wobec tego, nad czym pracują. Z drugiej strony, profesjonalista deklaruje, że nie dopuściłby do publicznej wiadomości nieodpowiedniego materiału, ale kryteria określające, co się nadaje, a co nie, nie są oczywiste. Domniemaną zdolność profesjonalistów do oceny, czy materiał jest odpowiedni, Elliot łączy z roszczeniami do moralnego przywództwa. A zatem według Elliota idea profesjonalizmu ludzi mediów łączy się z ich zdolnością do przedstawiania siebie jako arbitra dobrego smaku i właściwych zachowań. Z jednej strony profesjonalści to ci, którzy robią to, co należy, zachowując wysokie standardy, z drugiej „medialni profesjonalści to ci, którzy podtrzymują społeczny obieg idei i poglądów, stosując przyjęte standardy, a te same w sobie zaprojektowane są w taki sposób, by podtrzymywać określone wartości i wizje świata” (Taylor i Willis 2006, s. 132).

Informacje pochodzące od użytkowników nowych mediów powstają całą dobę, nie podlegają kontroli wydawców, dotyczą wszelakich sfer życia i nie pochodzą od dziennikarzy profesjonalnych. Paul Levinson (2010) brak profesjonalizmu autorów internetowych wpisów traktuje jako wartość świadcząca o autentyczności.

Karol Jakubowicz (2012, s. 140) uważa, że technologia dostarczania kontentu zmienia się bardzo szybko, ale użytkownicy i ich przyzwyczajenia znacznie wolniej. Zdają się to potwierdzać badania konsumpcji mediów. Z badań zrealizowanych przez Federację Konsumentów wynika, że Polacy nadal korzystają z mediów w tradycyjny sposób, w niewielkim stopniu wykorzystując pełnię możliwości technologicznych². 80% ankietowanych ogląda filmy w telewizji, 27% wypożycza lub kupuje książki w księgarniach, a 71% słucha muzyki w radio. Konsumenci korzystający z urządzeń mobilnych typu smartfon lub tablet wykorzystują je głównie do trady-

² Badanie ankietowe „Zachowania konsumentów na rynku mediów i nowych technologii” zrealizowane przez Federację Konsumentów odbyło się na przełomie października i listopada 2014 r. w oddziałach organizacji w całym kraju, na próbie 1500 osób. Ankieta składała się z 22 pytań wielokrotnego wyboru.

cyjnych funkcji, takich jak połączenia telefoniczne i SMS-y. Telewizja jest dla 62,6% ankietowanych najwygodniejszym nośnikiem treści, a 71% ogląda ją codziennie (PAP 2014).

Chociaż wiadomości telewizyjne pozostają dominującym źródłem informacji na ogólnym poziomie (w skali światowej, co potwierdzają badania Reuters Institute), to w przypadku młodszych grup wiekowych najczęściej wykorzystywane są źródła *online*. Wśród użytkowników mediów społecznościowych przeglądanie stron jest głównym środkiem do znalezienia informacji. 58% spośród tych, którzy deklarują, że *social media* stanowią dla nich źródło najświeższych wiadomości, używa ich raczej biernie, przeglądając zamieszczone posty. 39% wyszukuje informacje za pomocą słów kluczy, taki sam odsetek robi to z zastosowaniem *hashtagów*. Nieco ponad jedna czwarta (27%) śledzi wypowiedzi osób uznawanych za ekspertów w danej dziedzinie.

Social media reprezentują bardzo różne poziomy i rodzaje wiadomości, od tradycyjnych marek prasowych po dyskusje przyjaciół. Autorzy raportu Reutersa (Newman i Levy 2015) zapytali użytkowników, jakiego rodzaju wpisy na *social media* skupiają najwięcej ich uwagi, w jakim stopniu są to głosy profesjonalistów, a w jakim amatorów? Prawie połowa respondentów (46%) twierdzi, że śledzą posty profesjonalnych marek newsowych, podobny odsetek (45%) śledzi w tym celu posty dziennikarzy, co wskazuje, że niektórzy dziennikarze są tak popularni jak organizacje newsowe. Czterech na dziesięciu (39%) szuka wypowiedzi naocznych świadków. Jeden na pięciu (21%) deklaruje, że śledzi posty swoich przyjaciół (Preston 2015).

A jak przedstawia się aktywność i zaangażowanie użytkowników *social media*? Najbardziej aktywnymi użytkownikami Facebooka są osoby młode. Generalnie użytkownicy Twittera są bardziej aktywni niż użytkownicy Facebooka w zakresie przeglądania, komentowania i dzielenia się historiami. 65% użytkowników Twittera (w stosunku do 48% użytkowników Facebooka) sprawdza newsy, a 57% (w stosunku do 44% użytkowników Facebooka) klika i czyta artykuły. Użytkownicy Facebooka nieznacznie częściej niż użytkownicy Twittera (33% vs. 30%) komentują wpisy (Newman i Levy 2015).

Według badania GlobalWebIndex 68% aktywnych użytkowników Facebooka (69% w grupie wiekowej 16–24 lata) kliknęło w ciągu ostatniego miesiąca w „Lubię to!”, a 52% (54% w grupie 16–24) przeczytało artykuł. 52% użytkowników w grupie wiekowej 16–24 lata zalogowało się bez żadnej aktywności na stronach serwisu (Wirtualnemedia 2015b).

Dziennikarska praktyka w środowisku cyfrowym

Technologia cyfrowa wpływa na sposób funkcjonowania mediów i wykonywania pracy przez pracowników mediów, w szczególności na proces tworzenia materiałów (np. cyfrowe przekształcanie i zbieranie wiadomości, czy wszechobecne korzystanie z siły roboczej obywatelskich reporterów). Według van Dijka technologia cyfrowa stwarza możliwości przerabiania, przetwarzania lub adaptowania prac innych ludzi. Każdy może stać się twórcą dzieła składającego się z najróżniejszych fragmentów istniejących dzieł. Możliwości, jakie dają media cyfrowe, prowadzą jednocześnie do zróżnicowania i standaryzacji wytworów kultury. Rośnie zasób treści, z których użytkownik może czerpać, a jednocześnie stają się one coraz bardziej do siebie podobne. „Środowisko multimedialne łączy w sobie uprzednio odrębne źródła informacji, co może prowadzić do osłabienia źródeł informacji i erozji treści” (van Dijk 2010, s. 267–268).

Jednocześnie rośnie rola mediów społecznościowych. Według CBOS 92% Polaków w przedziale od 18 do 25 roku życia posiada konto w przynajmniej jednym z portali *social media*. Wartość ta utrzymuje się na poziomie powyżej połowy respondentów aż do przedziału wiekowego 35–44 lata. Oznacza to, że ponad połowa społeczeństwa bierze czynny udział w kreowaniu wirtualnej rzeczywistości mediów społecznościowych i podlega mechanizmom w niej obecnym (CBOS 2014). Blogosfera w Polsce ma większy zasięg niż „Polityka”, „Newsweek”, „W sieci”, „Do Rzeczy” i „Wprost” razem wzięte. Treści blogosfery konsumuje więcej osób niż treści TVN24, Polsat News i TVP Info, czyli mediów uznawanych za wiarygodne (*Blogerzy w Polsce w Polsce... 2013*)³.

Raport przygotowany przez Multi Communications, Millward Brown oraz Instytut Monitorowania Mediów, wskazuje, że materiały pochodzące z *social media* są dla polskich dziennikarzy źródłem inspiracji. Aż 92% z nich korzysta z tych kanałów zawodowo, a 64% robi to codziennie (*Dziennikarze i Social Media... 2014*). 85% badanych dziennikarzy w mediach społecznościowych poszukuje w celach zawodowych tekstów newsowych, chociaż, paradoksalnie, ponad połowa dziennikarzy traktuje *social media* jako przeciętnie wiarygodne (33% uważa je za wiarygodne). Ocena wiarygodności jest odwrotnie proporcjonalna do wieku – im starszy badany, tym większy sceptycyzm wobec wiarygodności *social media* (wśród dziennikarzy do 25. roku życia 44% wysoko ocenia ich wiarygodność).

Informacje zamieszczane na Facebooku i Twitterze są inspiracją do przygotowania kolejnych materiałów dla 67% badanych dziennikarzy. 34% badanych analizuje komentarze ekspertów. Danymi liczbowymi zamieszczanymi w *social media* interesuje się 18% respondentów.

³ Badanie zostało zrealizowane na ogólnopolskim panelu badawczym ARIADNA w lutym 2013. Struktura próby tożsama ze strukturą polskich internautów w wieku 15 i więcej lat ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz korzystanie z wiodących serwisów internetowych wg danych PBI/Megapanel. Liczebność próby N = 988 osób.

Aż 46% badanych uznało stopień przydatności materiałów zaczerpniętych z *social media* do tworzenia nowych materiałów za wysoki. Jednocześnie dziennikarze coraz częściej szukają kontaktu z przedstawicielami firm za pośrednictwem takich kanałów jak Facebook, LinkedIn czy Goldenline.

Praca reportera czy edytora w środowisku cyfrowym stała się bardzo powierchowna. Multimedialne interfejsy umożliwiają wyszukiwanie i restrukturyzację treści. Zagregowane newsy rozpowszechniane są także w sposób komercyjny przez kolejne redakcje. Jak zauważa Paweł Wieczorek (2015), niemiecka firma Content Fleet GmbH śledzi około 600 tys. stron internetowych, w tym Facebooka i Twitera, co minutę odświeża listy najczęściej czytanych w danej chwili tematów. Korporacje medialne za pomocą otrzymywanych na bieżąco zestawień tematów mogą dostosowywać treść swojego serwisu do zainteresowań odbiorców. Taka wzajemna obserwacja mediów powoduje, że na rozmaitych portalach znajdują się te same informacje, trafiające następnie do serwisów społecznościowych. W ten sposób materiał pozyskany przez dziennikarza na Facebooku może być już kolejną wersją pierwotnego newsa. Dlatego, jak sugeruje Wieczorek, dziennikarz powinien najpierw prześledzić historię danej informacji, zanim podejmie decyzję o jej opublikowaniu.

Z drugiej strony interfejs zwalnia dziennikarzy z pracy słowem. Nowe historie mogą być tworzone na podstawie wielu cyfrowych danych liczbowych i statystycznych. Reporterzy mogą kontaktować się ze źródłem informacji za pomocą kilku kliknięć.

Treści generowane przez obywatelskich dziennikarzy stają się źródłem inspiracji dla dziennikarzy mediów tradycyjnych. Media tradycyjne coraz chętniej i częściej sięgają po informacje zamieszczone w mediach społecznościowych. Instytut Monitorowania Mediów zaobserwował trzykrotny wzrost popularności wykorzystywania treści i materiałów z mediów społecznościowych w mediach tradycyjnych w okresie dwóch lat. Prasa, radio i TV zwiększyły częstotliwość cytowania informacji z popularnych kanałów społecznościowych ze średnio 400 do średnio 1200 razy miesięcznie⁴. Media społecznościowe traktuje się jako wiarygodne źródło ważnych wiadomości lub przynajmniej źródło danych.

W 2014 roku Twitter w mediach tradycyjnych był popularniejszy niż Facebook. W największej skali wykorzystywane są *tweety* – 47% wszystkich cytowań, a tuż za nimi facebookowe posty – 46% wszystkich cytowań. Z YouTube pochodzi natomiast 6% cytowań z *social media*. Pozostałe źródła społecznościowe uwzględnione w badaniu IMM mają mniejszy udział.

Porównanie liczby cytowań poszczególnych mediów społecznościowych w podziale na media pokazało, że prasa zdecydowanie najczęściej wykorzystuje historie zaczerpnięte ze stron użytkowników Facebooka – to ponad 60% wszystkich cytowań *social media* w druku! Z kolei rozgłośnie radiowe skupiają się przede wszystkim na skrótowych informacjach z Twitera (to 75% cytowań treści z *social media*

⁴ Badania zostały zrealizowane w okresie sierpień 2012 – lipiec 2014.

na badanych antenach radiowych). Stacje TV natomiast chętniej niż prasa i radio korzystają z multimedialnego potencjału YouTube, przede wszystkim jednak powołują się na doniesienia z Twittera (70% wszystkich cytowań). YouTube w TV cytowany jest trzy razy częściej niż w prasie oraz siedem razy częściej niż w radiu (Instytut Monitorowania Mediów 2014).

Jaką wartość posiadają newsy z *social media*? Partycypacja obywateli w tworzenie newsów obniża koszty produkcji newsów przez profesjonalne organizacje, ale jednocześnie je trywializuje. Materiały amatorskie zwalniają redakcje z obowiązku dochowania rzetelności, dlatego są dla redakcji bezpieczniejsze od tych wypracowanych przez własnych dziennikarzy. Za umieszczenie w swoim serwisie informacyjnym wiadomości, która jest niesprawdzona i potencjalnie może być nieprawdziwa, redakcja nie ponosi odpowiedzialności, a zamiast twierdzeń redakcja może formułować pytania. Z drugiej zaś strony umieszczenie takiej niepewnej informacji w materiale dziennikarskim uwiarygodnia ją (Wieczorek 2014).

Warto w tym miejscu wspomnieć o fenomenie, jakim jest BuzzFeed. Rozpoczął on działalność w 2006 roku jako prosty agregator linków. Obecnie miesięcznie jest odwiedzany przez 200 milionów ludzi, a wyświetlenia liczone są w dziesiątkach miliardów. BuzzFeed, który w 2012 roku zatrudniał mniej niż 10 pracowników, w 2014 miał ich już 170, w tym laureatów Pulitzera, jak Mark Schoofs. BuzzFeed jest ceniony za zdolność wyszukiwania treści w internecie. W ostatnim roku opublikował 69 000 artykułów, ale aż 62% zawartości pochodziło z ledwie 25 źródeł. To wskazuje, że pomimo bezmiaru internetu źródła informacji są ograniczone. Najczęstszym ze źródeł inspiracji dla BuzzFeed był Tumblr. Takie agencje jak Reuters czy Associated Press znalazły się dopiero w drugiej dziesiątce źródeł (Dhar 2015).

Bardoel i Deuze (2001) wskazali, że wraz ze wzrostem ilości informacji w skali światowej zdolność informowania o nich stała się kluczowym dodatkiem do umiejętności i zadań dziennikarstwa. Tak redefiniują rolę dziennikarza: od *watchdog* do *guidedog* (2001).

Facebook i media

Dziś nikt nie ma wątpliwości, że „dziennikarz nie jest odpowiedzialny tylko za produkcję zawartości, ale też za jej dystrybucję” (Lavrusik 2011), a Facebook ma narzędzia pozwalające włączyć dziennikarza w proces dystrybucji treści i w promowanie instytucji medialnej, w której pracuje. Wydawcy szukali jednak sposobu na umieszczanie własnych informacji w taki sposób, aby ruch odwiedzających trafiał na ich własne strony (O'Connor 2009, za: Wieczorek 2015).

Według Randi Zuckerberg korzystanie przez dziennikarzy z narzędzi Facebooka pomogłoby im wyjść z kryzysu zaufania, z jakim się borykają. W rozmowie z Rory O'Connor mówiła, że użytkownicy mają większe zaufanie do wiadomości otrzymywanych przez przyjaciół. Zaufanie zwiększa prawdopodobieństwo zaangażowania.

żowania użytkowników w kontent. Ludzie zawsze chętnie poznają wypowiedzi ekspertów i zawsze obejrzą dziennikarzy, którym ufają, tak samo jak przekazywanym przez nich wiadomościom. A z powodu przesylenia rynku informacjami, potrzebni są przyjaciele do pomocy w filtrowaniu newsów (O'Connor 2009).

Pierwsza usługa News Feed, w zamierzeniach Zuckerberga, miała dostarczać wiadomości skrojonych na potrzeby użytkownika, miała to być najlepiej spersonalizowana gazeta dla każdego z prawie miliarda użytkowników Facebooka. Krytycy zarzucają, że projekt nie ma nic wspólnego z faktyczną gazetą, przynajmniej w zakresie, w jakim myślą o niej dziennikarze, oraz że jest to doskonałe narzędzie raczej dla reklamodawców.

W 2013 roku Facebook zaktualizował swój produkt News Feed o nowe funkcje – porządkowanie wiadomości według stopnia ważności. Jednym z czynników, który wpływa na miejsce w hierarchii ważności, jest „temat na topie”. Badania wykazały, że temat na topie zwiększa częstotliwość „kliknięć” i „lajków”. Drugim czynnikiem wpływającym na ważność informacji jest liczba „lajków” pod postem. Takie sygnały wskazują popularność postów oraz gotowość do dzielenia się nimi (Gwóźdź 2014).

12 maja 2015 Facebook wprowadził nową usługę przeznaczoną do swojej mobilnej aplikacji, zwaną Facebook Instant Articles. Jej najważniejsza zaleta ma polegać na szybkim dostępie użytkowników do konkretnych treści. W komunikacie na blogu Facebook podkreśla, że w wypadku tradycyjnego sposobu publikowania materiałów na jego otwarcie użytkownik musi czekać średnio 8 sekund. Instant Articles ma skrócić ten czas 10-krotnie. Zaletą Instant Articles ma być pełna interaktywność treści zamieszczanych w *news feedzie*. Facebook podkreśla, że możliwe jest powiększanie umieszczanych w artykule fotografii, a publikowane w tekście filmy są automatycznie uruchamiane w trakcie przewijania materiału (Wirtualnemedial 2015a).

Premierowa usługa wywołała gorącą dyskusję wśród wydawców, jak píše D'Onfro, skoncentrowaną na pytaniu, czy to błogosławieństwo, czy przekleństwo dla wiadomości *online*⁵. Dla Marka Thompsona z The New York Times Company przystąpienie do platformy Instant Articles to kolejny sposób na powiększenie grupy odbiorców i zwiększenie ich zaangażowania w publikowane treści (Wirtualnemedial 2015a).

Wygląda jednak na to, że usługa jest wciąż w fazie projektu. Od chwili premiery nie opublikowano kolejnych wiadomości. Wydawcy przystąpili do projektu bez zobowiązań co do uruchomienia określonej liczby artykułów lub utrzymania partnerstwa (D'Onfro 2015).

Według krytyków „spersonalizowanej gazety” usługa ta służy głównie reklamodawcom, którzy będą mieli lepszy dostęp do swoich potencjalnych klientów. Nesbit (2013) jest zdania, że News Feed nie pomoże odrodzić się dziennikarstwu,

⁵ Zuckerberg oferował wydawcom 100% przychodów z reklam wyświetlanych wewnątrz artykułów.

jest tylko agregatem treści, które ludzie chcą zobaczyć i usłyszeć. Nie zwiększa też dostępnych informacji, a nawet je redukuje, bo ogranicza się tylko do tych, które mieszczą się w preferencjach użytkowników.

Konkluzje

Odmasowienie starych mediów, wyrażające się zastępowaniem masowych audytoriów licznymi i bardziej wyspecjalizowanymi, może wskazywać na konieczność rewizji istniejących teorii masowego komunikowania. Rozproszone i zindywidualizowane kanały komunikacji uniemożliwiają homogenizację kultury, coraz trudniej jest tworzyć ogólnonarodowy obieg informacji i kultury. Internet zwiększył szanse nie-elit na zabieranie głosu w debacie publicznej, jednocześnie ograniczając możliwości kontroli przez elity. Wynika to z trudności zarządzania informacjami w złożonym i ciągle zmieniającym się 24-godzinny środowisku informacyjnym, w którym takie same możliwości publikacji mają media głównego nurtu (*mainstream*), jak i alternatywne.

Przechodzący do blogosfery dziennikarze z mediów tradycyjnych pełnią tam częściej rolę komentatorów niż dostarczycieli newsów. I na odwrót. Profesjonalne dziennikarstwo zasilają obywatelscy dziennikarze, którzy dostarczają najświeższe newsy i komentują wydarzenia w *social media*. Wiadomości nie są już wyłącznie własnością redakcji informacyjnych.

Dziennikarstwo internetowe zmieniło sposób produkcji i konsumpcji wiadomości. Nie tylko zniesiony został sztywny podział na nadawców i odbiorców, użytkownik internetu także może produkować newsy i dzielić się informacjami, co w pewnym stopniu kwestionuje rolę dziennikarza. Użytkownicy mają możliwość wchodzenia w role dotychczas zarezerwowane dla zawodowych *media workers*, dokonują nie tylko procesu selekcji informacji, ale także są ich twórcami. Konsument zaangażowany organizuje dostępne i interesujące go newsy, które zalewają sieć. Jednocześnie wielość kanałów, którymi dostarczane są wiadomości, uniemożliwia kontrolę przepływu informacji. Jedyne, co użytkownik może zrobić, to wziąć udział w dystrybucji i śledzić losy wiadomości.

Organizacje medialne przenoszą swoją działalność do sieci, widząc w tym szansę na przetrwanie. Inwestując w nowy produkt, dostosowując narzędzia do rozwiązań technologicznych, nie powinny jednak zapominać, że starsze grupy konsumentów w dalszym ciągu odbierają informacje w tradycyjny sposób. Ale rozwój nowych technologii nie zmienił w sposób masowy zachowań związanych z konsumpcją newsów. W dalszym ciągu ponad połowa społeczeństwa ogląda wiadomości w telewizji lub czyta papierowe wydania gazet, chociaż systematycznie rośnie odsetek użytkowników urządzeń mobilnych. Są to głównie ludzie młodzi i wykształceni.

Jak wynika z Reuters Institute Digital News Report 2014, młodzi ludzie na całym świecie znajdują newsy i informacje, konsumują je i dzielą się nimi w każdy

dostępny sposób – za pomocą urządzeń mobilnych i online. A jednak autorzy raportu znajdują dowody na to, że w dalszym ciągu istotne znaczenie dla konsumentów ma marka i zaufanie do źródła wiadomości. I choć będą się zmieniały technologie dostarczania kontentu, kluczem do sukcesu będzie wiarygodność nadawcy. Według McChesneya i Nicholisa (2010) pomimo rosnącego znaczenia internetu jest on raczej agregatem newsów produkowanych przez dziennikarstwo tradycyjne niż producentem własnego kontentu⁶.

Optymistycznym opiniom na temat wolności i niczym nie skrzepowanej informacji towarzyszą głosy krytyczne. Mimo zwiększenia możliwości dotarcia z aktualnościami do większej liczby osób, nie mamy pewności, czy użytkownik zaznajomi się z informacją. Połowa użytkowników Facebooka otrzymuje wiadomości, mimo, że ich nie szuka (Mitchell 2014). I są to głównie ludzie młodzi. Wiele innych danych potwierdza, że wzrost ilości informacji nie powoduje większej aktywności odbiorców. Według Szpunar „nadmiar implikuje bierność” (Szpunar 2012, s. 161), a van Dijk (2010, s. 277) dowodzi, że działania podejmowane przez ludzi czy organizacje po osiągnięciu określonego etapu stają się odporne na wpływ informacji.

Bibliografia

- Bardoel J., Deuze M. (2001), *Network journalism: Converging competencies of old and new media professionals*, „Australian Journalism Review” 23, nr 3, s. 91–103.
- Blogerzy w Polsce 2013* (2013), [http://pbi.org.pl/aktualnosci/Blogerzy%20w%20Polsce%202013%20\(18kwi13\).pdf](http://pbi.org.pl/aktualnosci/Blogerzy%20w%20Polsce%202013%20(18kwi13).pdf) [dostęp: 30.01.2015].
- Briggs A., Burke P. (2010), *Spoleczna historia mediów. Od Gutenberga do Internetu*, PWN, Warszawa.
- Bruns A. (2011), *Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism*, „Brazilian Journalism Research” 7, nr 2, s. 117–136.
- CBOS, *Internauci 2014*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_082_14.PDF. [dostęp 15.10.2014].
- Deryło J. (2015), *Jak się zdobywa 200 milionów czytelników? 9 rzeczy, które BuzzFeed uczy nas o tworzeniu królewskiego contentu*, <http://www.spidersweb.pl/2015/05/buzzfeed-jak-sie-zdobywa-200-milionow-czytelnikow.html> [dostęp: 15.06.2015].
- van Dijk J. (2010), *Spoleczne aspekty nowych mediów*, przeł. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- D’Onfro J. (2015), *Facebook’s experiment to publish news articles has gotten awfully quiet – three weeks after everyone was freaking out about it*, <http://uk.businessinsider.com/facebook-instant-articles-update-2015-6?op=1?r=US> [dostęp: 30.06.2015].
- Dhar R. (2015), *Where Does BuzzFeed Source Its Content From?*, <http://priceonomics.com/where-does-buzzfeed-source-its-content-from/> [dostęp: 30.06.2015].

⁶ Jest to w Polsce nie tylko przedmiotem debaty publicznej, ale także przyczyniło się do wprowadzenia uregulowań w zakresie dostępu serwisów internetowych do treści mediów drukowanych, zob. <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/iwp-inicjatywa-wydawcow-to-nie-walka-prasy-z-internetem-tylko-tworcow-tresci-z-ich-pasozytami>.

- Dziennikarze i Social Media 2014* (2014), http://www.press.pl/attachments/www-data/Dziennikarze-i-social-media-2014_316.pdf [dostęp: 15.06.2015].
- Elliot P. (1977), *Media organizations and occupations* [w:] J. Curran i in. (red.), *Mass Communications and Society*, Edward Arnold, London, s. 142–173.
- Enda J., Matsa K.E., Boyles J. (2014), *America's Shifting Statehouse Press. Can New Players Compensate for Lost Legacy Reporters?*, <http://www.journalism.org/2014/07/10/americas-shifting-statehouse-press> [dostęp: 20.12.2014].
- Entnam R.M. (1993), *Framing US coverage of the international news: contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents*, „Journal of Communication” 43, nr 4, s. 51–58.
- Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A. (2010), *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, Warszawa.
- Gamian P. (2011), *Czy bloger to też dziennikarz? Definicja dziennikarza według Prawa prasowego*, <http://lexplay.pl/artukul/Prawo-Pracy/Czy-blogger-to-tez-dziennikarz-Definicja-dziennikarza-wedlug-Prawa-prasowego> [dostęp: 20.06.2015].
- Gates B. (1997), *Droga ku przyszłości*, przeł. P. Cichawa, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa.
- Gitlin T. (1980), *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of tin-New Left*, University of California Press, Berkeley.
- Gorman L., McLean D. (2010), *Media i społeczeństwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Gwóźdź M. (2014), *Facebook News Feed: Więcej wiadomości od znajomych i stron na News Feed*, <http://smmeasure.eu/facebook-news-feed-wiecej-wiadomosci-znajomych-stron-news-feed/#> [dostęp: 2.06.2015].
- Hardy J. (2014), *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*, Routledge, New York.
- Institut Monitorowania Mediów, *Społeczna Agencja Prasowa to nie przejściowa moda. Raport IMM na temat wykorzystania treści z social media przez media tradycyjne* (2014), http://www.institut.com.pl/dla_mediow#/details/72ab6641d65f381dc3b28267e7c7138f [dostęp: 22.02.2015].
- Jakubowicz K. (2012), *Democracy and new media in Central and Eastern Europe*, „Central European Journal of Communication” 5, nr 1 (8), Spring, s. 139–145.
- Lavrusik V. (2011), *How Journalists Can Make Use of Facebook Pages*, <http://www.niemanlab.org/2011/05/vadim-lavrusik-how-journalists-canmake-use-of-facebook-pages> [dostęp: 30.05.2011].
- Levinson P. (2010), *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, WAM, Kraków.
- MacQuail O. (2010), *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Kraków.
- McChesney R., Nichols J. (2010), *The Death and Life of American Journalism: The Media Revolution that Will Begin the World Again*, Nation Books, New York.
- Mitchell A. (2014), *State of the News Media 2014*, <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/> [dostęp: 20.02.2015].
- Nesbit J. (2013), *Google, Facebook and the Death of Journalism*, <http://www.usnews.com/news/blogs/at-the-edge/2013/03/08/google-facebook-and-the-death-of-journalism> [dostęp: 15.06.2015].
- Newman N., Levy D.A. (red.) (2015), *Reuters Institute digital news report 2014 tracking the future of news*, <http://www.digitalnewsreport.org/> [dostęp: 30.05.2015].
- Newton C. (2015), *Facebook's instant articles arrive to speed up the News Feed*, <http://www.theverge.com/2015/5/13/8595263/facebooks-instant-articles-arrive-to-speed-up-the-news-feed> [dostęp: 13.05.2015].

- Instytut Monitorowania Mediów (2014), *Spoleczna Agencja Prasowa to nie przejściowa moda. Raport IMM na temat wykorzystania treści z social media przez media tradycyjne*, http://www.instytut.com.pl/dla_mediow#/details/72ab6641d65f381dc3b28267e7c7138f [dostęp: 22.02.2015].
- O'Connor R. (2009), *Facebook Journalism*, http://www.huffingtonpost.com/rory-oconnor/facebook-journalism_b_157920.html [dostęp: 30.06.2015].
- Olszański L. (2006), *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- PAP (2014), *Polacy, medialni konserwatyści*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/1165024.html> [dostęp: 15.12.2014].
- Park R. (1940), *News as a form of knowledge*, [w:] *On Social Control and Collective Behavior*, red. R.H. Turner, Chicago University Press, Chicago, s. 32–52.
- Preston A. (2015), *Gateways and journeys to the news: UK case study*, [w:] N. Newman, D.A. Levy (red.), *Reuters institute digital news report 2014 tracking the future of news*, red. N. Newman, D.A. Levy, <http://www.digitalnewsreport.org/> [dostęp: 15.05.2015].
- Poleszczuk J., Anuszevska I. (2013), *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, [http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20\(R\)%20word%20IWP-1.pdf](http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20RYNEK%2011-02-2014%20(R)%20word%20IWP-1.pdf) [dostęp: 30.06.2015].
- PSMM (2015), *Złota dziesiątka blogerów oczami mediów*, <http://psmm.pl/pl/informacja-prasowa/zlota-dziesiatka-blogerow-oczami-mediow> [dostęp: 23.01.2015].
- Shoemaker P.J., Vos T.P. (2009), *Gatekeeping Theory*, Routledge, New York.
- Szpunar M. (2012), *Nowe – stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Szpunar M. (2013), *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, [w:] *Idee i myśliciele*, red. I.S. Fiut, Kraków, s. 52–61.
- Taczowska J. (2012), *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Taylor L., Willis A. (2006), *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*, przeł. M. Król, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Tuchman G. (1978), *Making News: A Study in the Construction of Reality*, Free, New York.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe. Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24, ze zm.
- Wieczorek P. (2014), *Dziennikarz profesjonalny czy obywatelski? Przyszłość zawodu w wirtualnym newsroomie*. Tekst wygłoszony podczas IV Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego „Wpływ Internetu na ewolucję n@rodowych systemów medialnych”, Warszawa.
- Wieczorek P. (2015), *Cztery razy „i”. Facebook w praktyce dziennikarskiej*, [w:] *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, P. Wieczorek, Poltext, Warszawa.
- Wirtualnedia (2015a), *Facebook z Instant Articles: cale teksty od wydawców publikowane błyskawicznie z ich reklamami*, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/facebook-z-instant-articles-cale-teksty-od-wydawcow-publikowane-blyskawicznie-z-ich-reklamami> [dostęp: 13.05.2015].
- Wirtualnedia (2015b), *Like'owanie najpopularniejszą czynnością na Facebooku, wiadomości częstsze niż komentarze*, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/like-owanie-najpopularniejsza-czynoscia-na-facebooku-wiadomosci-czestsze-niz-komentarze> [dostęp: 10.07.2015].
- Wriston W. (1992), *The Twilight of Sovereignty*, Scribner, New York.