

# Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji

# KOMUNIKOWANIE I MEDIA

Pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej

W serii ukazały się:

1. *Studia z teorii komunikowania masowego*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, 1999.
2. *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, AUWr No 2309, 2001.
3. *Public relations w teorii i praktyce*, pod red. Beaty Ociepki, wyd. I, AUWr No 2347, 2002; wyd. II, AUWr No 2347, 2003.
4. *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, AUWr No 2335, 2002.
5. Magdalena Ratajczak, *Jak porozumiewają się Szwajcarzy? Media w wielokulturowej Szwajcarii*, AUWr No 2651, 2004.
6. Bogusława Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, AUWr No 2594, 2004.
7. *Kształtowanie wizerunku*, pod red. Beaty Ociepki, AUWr No 2735, 2005.
8. *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, AUWr No 2744, 2005.
9. Janina Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, AUWr No 2766, 2006.
10. *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, AUWr No 2843, 2006.
11. *Hiszpania: media masowe i wybory w obliczu terroryzmu*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej i Michała Kusia, AUWr No 2918, 2007.
12. *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, AUWr No 2938, 2007.
13. *Comparing Media Systems in Central Europe. Between Commercialization and Politicization*, ed. by Bogusława Dobek-Ostrowska and Michał Głowacki, AUWr No 3054, 2008.
14. Bartłomiej Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, AUWr No 3312, 2010.
15. *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej i Kamili Majdeckiej, AUWr No 3255, 2011.
16. *Making Democracy in 20 Years. Media and Politics in Central and Eastern Europe*, ed. by Bogusława Dobek-Ostrowska and Michał Głowacki, AUWr No 3299, 2011.
17. Bogusława Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, AUWr No 3298, 2011.
18. *Agenda setting: Old and New Problems in Old and New Media*, ed. by Bogusława Dobek-Ostrowska, Bartłomiej Łódzki, Wayne Wanta, AUWr No 3433, 2012.
19. Michał Kuś, *Telewizja publiczna w Hiszpanii. Pomiędzy polityką i rynkiem*, AUWr No 3489, 2013.
20. Lucyna Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, AUWr No 3490, 2013.
21. Janina Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, AUWr No 3492, 2013.
22. Marcin Anaszewicz, *Komunikowanie rządowe w Polsce. Perspektywa instytucjonalna*, AUWr No 3639, 2015.
23. *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej i Pauliny Barczyszyn, AUWr No 3676, 2016.
24. Michał Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, AUWr No 3678, 2016.
25. *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem*, pod red. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej i Waldemara Sobery, AUWr No 3750, 2017.
26. Paulina Barczyszyn-Madziar, *Dziennikarze polscy, rosyjscy i szwedzcy oraz ich wizja zawodu*, AUWr No 3884, 2019.

Paweł Baranowski

# Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji

Analiza porównawcza

Wrocław 2019  
Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego

Recenzenci  
Lucyna Szot  
Jerzy Olędzki

Acta Universitatis Wratislaviensis 3914

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.,  
Wrocław 2019

ISSN 0239-6661  
ISBN 978-83-229-3657-3

Publikacja przygotowana w Wydawnictwie Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.  
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15  
tel. 71 3752885, e-mail: [marketing@uwur.com.pl](mailto:marketing@uwur.com.pl)

# Spis treści

Wstęp .....	9
<b>Część 1. Rozwój mediów społecznościowych oraz ich znaczenie dla dziennikarstwa</b>	
Rozdział 1. Media społecznościowe w Polsce, Rosji i Szwecji .....	19
1.1. Internet jako nośnik mediów społecznościowych .....	19
1.2. Powstanie i rozwój mediów społecznościowych .....	25
1.3. Dominujące serwisy społecznościowe na świecie .....	29
1.4. Definiowanie mediów społecznościowych .....	33
1.5. Rynek mediów społecznościowych w Polsce, Rosji i Szwecji .....	40
Rozdział 2. Dziennikarstwo wobec mediów społecznościowych .....	47
2.1. Definiowanie zawodu dziennikarza .....	47
2.2. Kultura dziennikarska i dziennikarstwo internetowe .....	51
2.3. Globalne dziennikarstwo i globalny profesjonalizm .....	54
Podsumowanie .....	58
<b>Część 2. Badania nad dziennikarstwem w dobie mediów społecznościowych</b>	
Rozdział 3. Stan badań nad dziennikarstwem w dobie mediów społecznościowych .....	63
3.1. Tradycje badawcze w studiach nad dziennikarstwem .....	63
3.2. Badania empiryczne nad dziennikarstwem w Polsce, Rosji i Szwecji .....	65
3.3. Rola międzynarodowych projektów badawczych w studiach nad dziennikarstwem. Przykład projektu MediaAcT .....	78
Rozdział 4. Projekt „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Polsce, Rosji i Szwecji” wobec mediów społecznościowych .....	86
4.1. Założenia metodologiczne projektu. Dobór próby badawczej .....	88
4.2. Wykorzystane narzędzia badawcze .....	93
4.3. Analiza porównawcza .....	96
4.4. Hipotezy badawcze .....	97
Podsumowanie .....	99

### Część 3. Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji

Rozdział 5. Media społecznościowe w pracy dziennikarzy .....	105
5.1. Dziennikarze w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Polsce, Rosji i Szwecji” .....	105
5.2. Dziennikarze wobec mediów społecznościowych .....	112
5.2.1 Korzystanie z mediów społecznościowych .....	112
5.2.2. Częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy .....	115
5.2.3. Celowość korzystania z mediów społecznościowych przez dziennikarzy .....	121
5.3. Media społecznościowe jako narzędzie kontaktu dziennikarzy z odbiorcami ...	127
Rozdział 6. Stosunek dziennikarzy do technologicznych zmian w zawodzie ..	133
6.1. Dziennikarze wobec interaktywności .....	133
6.2. Presja technologiczna a percepcja zmian w zawodzie dziennikarza .....	135
6.3. Wizja przyszłości zawodu dziennikarskiego a nowe technologie .....	143
Podsumowanie .....	147
Zakończenie .....	149
Bibliografia .....	155
Aneksy. Narzędzia badawcze .....	165
Aneks 1: Ankieta .....	165
Aneks 2: Wywiad pogłębiony .....	177
Aneks 3: Lista dziennikarzy, z którymi przeprowadzono wywiady .....	179
Summary .....	181
Spis tabel .....	183
Spis wykresów .....	183
Spis rysunków .....	184
Indeks nazwisk .....	185
Indeks nazw i pojęć .....	188

# Contents

Introduction . . . . .	9
<b>Part I. The evolution of social media and it's meaning for journalism</b>	
Chapter 1. Social media in Poland, Russia and Sweden . . . . .	19
1.1. Internet as vital medium for social media . . . . .	19
1.2. The rise and development of social media . . . . .	25
1.3. Dominant social media platforms around the world . . . . .	29
1.4. Defining social media . . . . .	33
1.5. Social media market in Poland, Russia and Sweden . . . . .	40
Chapter 2. Journalism and social media . . . . .	47
2.1. Defining journalistic profession . . . . .	47
2.2. Journalistic culture and on-line journalism . . . . .	51
2.3. Global journalism and global professionalism . . . . .	54
Summary . . . . .	58
<b>Part 2. Journalism studies in the era of social media</b>	
Chapter 3. Review of research on journalism in the era of social media . . . . .	63
3.1. Journalism studies research traditions . . . . .	63
3.2. Empirical journalism research in Poland, Russia and Sweden . . . . .	65
3.3. The role of international research projects in journalism studies. The case of MediaAcT . . . . .	78
Chapter 4. Research project „Journalism in change. Professional journalistic cultures in Poland, Russia and Sweden” and social media . . . . .	86
4.1. Methodological foundations and research sample . . . . .	88
4.2. Research tools . . . . .	93
4.3. Comparative analysis . . . . .	96
4.4. Research hypotheses . . . . .	97
Summary . . . . .	99

### Part 3. **Social media in the professional work of journalists in Poland, Russia and Sweden**

Chapter 5. Social media in the journalistic profession .....	105
5.1. Journalists in research project „Journalism in change” .....	105
5.2. Journalists and social media .....	112
5.2.1. Social media usage .....	112
5.2.2. The frequency of social media use by journalists .....	115
5.2.3. Journalists’ purposes in social media use .....	121
5.3. Social media as a tool of contacting audiences .....	127
Chapter 6. Journalists’ attitude towards technological changes in profession ..	133
6.1. Journalists and interactivity .....	133
6.2. Technological pression and perception of a changing profession .....	135
6.3. The future look on the journalistic profession in the age of new technologies ...	143
Summary .....	147
Conclusion .....	149
Bibliography .....	155
Appendix. Research tools .....	165
Appendix 1: Survey .....	165
Appendix 2: In-depth interview .....	177
Appendix 3: List of journalists who were interviewed .....	179
Summary .....	181
List of tables .....	183
List of charts .....	183
List of figures .....	184
Index of names .....	185
Index of concepts and terms .....	188



# Wstęp

Dynamiczny proces ewolucyjny technologii miał wpływ na prawie każdą dziedzinę życia. Urządzenia oraz maszyny techniczne, które pracowały w coraz wydajniejszy i doskonalszy sposób, doprowadziły do skonstruowania, a następnie popularyzacji jednego z największych wynalazków XX wieku, czyli internetu. Rozwój sieci globalnej sprawił, że każde z kolejnych wynalazków, które powstawały w jej obrębie, dostarczały ludzkości narzędzi znacznie upraszczających komunikowanie się na odległość. Tak istotne odkrycia szybko zaczęły figurować w literaturze naukowej jako komunikacja zapośredniczona komputerowo (*computer mediated communication* — CMC). Jak wskazywali Mason i Romiszkowski (2004: 397), przez CMC rozumiano komunikację jednostka–jednostka lub jednostka–grupa, czego przejawem była chociażby poczta elektroniczna, listy dyskusyjne czy fora internetowe. Autorzy w swoich rozważaniach trafnie zaznaczyli jednak, że do katalogu komunikacji zapośredniczonej komputerowo trafiają również inne przejawy możliwości komunikacyjnej w internecie, która pojawia się w wyniku jego rozwoju. W momencie, w którym internet przestał funkcjonować jako katalog statycznych, odgórnie administrowanych stron internetowych, zaczęto dyskutować na temat nowej sieci — Web 2.0 (O’Reilly, 2007). Sytuacja, w której użytkownicy mogli sami tworzyć zawartość sieci, była o tyle niezwykła, że z odbiorców treści zamieniła ich również w nadawców. Zmiana, którą jako pierwsi przewidzieli już McLuhan i Nevitt (1972), zakładała, że za pośrednictwem rozwijającej się technologii konsumenci będą mieli okazję stawać się coraz częściej producentami, co można określić jako zjawisko prosumpcji. Media społecznościowe, będące wynikiem sekwencyjnie pojawiających się nowych rozwiązań komunikacyjnych w internecie, są idealnym przykładem wizji McLuhana i Nevitta.

Tytuł pracy — *Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza* — zakłada wyjaśnienie sposobu wykorzystywania mediów społecznościowych przez zatrudnionych w mediach dziennikarzy w analizowanych państwach. W temacie rozprawy najistotniejsze są dwa pojęcia, bez których zrozumienie istoty pracy nie będzie możliwe. Pierwszym z nich są media społecznościowe, a drugim — dziennikarze.

Serwisy takie, jak Facebook czy Twitter, które pozwalają swobodnie publikować tworzoną przez użytkowników dowolną zawartość, zrewolucjonizowały cały świat. Chociaż Thurlow, Lengel i Tomic, którzy tuż przed erą dominacji mediów społecznościowych przestrzegali przed niebezpieczeństwami związanymi z ko-

munikowaniem zapośredniczonym komputerowo ze względu na anonimowość, brak fizycznego dystansu i poczucia odpowiedzialności w internecie (2004: 146), serwisy społecznościowe zajęły czołowe miejsca w rankingach najczęściej odwiedzanych stron internetowych (*The top 500 sites on the web*, 2017). Szybko zostały dostrzeżone przez niemal wszystkie grupy zawodowe, w tym polityków, dla których coraz częściej stają się rdzeniem, wokół którego budowana jest strategia kampanii wyborczej. Obecnie, w 2019 roku, z Facebooka korzystają ponad dwa miliardy ludzi na całym świecie (Gebel, 2019). Strona internetowa, a raczej bardzo skomplikowany i dokładnie zaprojektowany mechanizm, który tworzy jeden z największych katalogów informacji osobowych, w niespotykany dotąd sposób ułatwia komunikację nawet z nieznanymi użytkownikami. Media społecznościowe stały się zatem niemal idealnym narzędziem dla współczesnego dziennikarstwa.

Dziennikarstwo jest dziedziną aktywności odgrywającą szczególną rolę w procesie wymiany informacji pomiędzy elitami a społeczeństwem. Dziennikarze jako grupa zawodowa są jednym z elementów złotego trójkąta komunikowania politycznego Perloff'a (1998: 8–13). Muhlmann (2008: 6) podkreślał, że pierwsze amerykańskie tabloidy (*penny press*) dały początek współczesnemu dziennikarstwu przez ideę dbałości o dokładność przedstawianych wydarzeń (które trudno określić mianem „faktów”). Deuze (2005: 444) wskazywał natomiast na profesjonalizację dziennikarstwa, którą opisuje jako konsolidację zbiorowej ideologii zawodowej wśród dziennikarzy z różnych części świata. Istnieje wiele koncepcji dotyczących definiowania dziennikarzy. Często w literaturze przedmiotu wykorzystuje się definicje prawne, zaczerpnięte z ustaw medialnych. Ze względu na to, że przedmiotem badań niniejszej pracy byli również freelancerzy, najbardziej trafną definicją dziennikarstwa jest ta stworzona przez Zelizer. Według badaczki dziennikarzem jest każdy, kto publicznie udostępnia zapis wydarzeń mających miejsce w określonym czasie i miejscu oraz dysponujący konkretnym zestawem umiejętności (2005: 66).

Przedmiotem rozprawy są zatem dziennikarze w Polsce, Rosji i Szwecji oraz media społecznościowe, przez nich wykorzystywane w ramach wykonywanego zawodu. Badanie, które umożliwiło analizę tego aspektu pracy dziennikarzy, zostało przeprowadzone w ramach międzynarodowego projektu badawczego „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Rosji, Polsce i Szwecji”. Autor rozprawy był członkiem zespołu badawczego w zakresie mediów społecznościowych, brał również udział w pracach mających na celu oszacowanie liczebności dziennikarzy w Polsce. W ramach tego szeroko zakrojonego przedsięwzięcia badawczego przeprowadzono łącznie 1500 ankiet (500 w każdym kraju) oraz 60 wywiadów pogłębionych (20 w każdym kraju) wśród dziennikarzy. Analiza wpływu mediów społecznościowych na pracę dziennikarzy wydaje się istotna z perspektywy wielu dyscyplin nauk społecznych. Stanowi wartościowe uzupełnienie stanu wiedzy z perspektywy nauk o mediach i komunikacji społecznej, dziennikarstwa, socjologii oraz politologii. Jak trafnie zauważa McNair, współczesna polityka jest

szeroko zmediatyzowana. Zdaniem badacza każda analiza dotycząca demokracji we współczesnych warunkach jest również analizą sposobu działania mediów (2012: 1). Dziennikarze, którzy stanowią trzon funkcjonowania instytucji medialnych, poprzez tworzenie oraz dostarczanie informacji opinii publicznej są zatem ważnym przedmiotem badań. Nie bez znaczenia pozostają osobiste zainteresowania autora, które od zawsze oscylowały wokół nowych technologii, a także rozwoju internetu i metod komunikacji zapośredniczonej komputerowo.

Dla niniejszej rozprawy szczególnie pomocne były osiągnięcia teoretyczne oraz wyniki badań dotyczących teorii mediów społecznościowych, systemów medialnych oraz studiów nad dziennikarstwem. Analizując wątek mediów społecznościowych, nie sposób było nie odnieść się do historii ich powstania. W tym aspekcie inspirująca była publikacja McLuhana (1962), którego awangardowe wypowiedzi dotyczące przyszłości komunikowania okazały się bardzo adekwatne w stosunku do ich faktycznego rozwoju. *Historia mediów* Bajki (2008) oraz *Prawdziwa Historia Internetu* Pudełki (2011) również stanowiły nieodzowną pomoc podczas analizowania prekursorów Web 2.0. Autor sięgał też do tekstów źródłowych samych twórców internetu (Cerf, Kahn, 1974), których wyniki pracy, pomimo swojej skomplikowanej struktury typowej dla dorobku nauk ścisłych, były pomocne w zrozumieniu podejmowanego tematu. W analizie rozwoju internetu, który bezpośrednio prowadził do powstania mediów społecznościowych, kluczowa była publikacja O'Reilly'ego, opisująca zasadnicze zmiany funkcjonowania sieci globalnej. Uwagi Jenkinsa o zacieraniu się linii pomiędzy odbiorcami a nadawcami internetu (2007) stanowiły natomiast wstęp do rozważań dotyczących definiowania i badań na temat serwisów społecznościowych. Prekursorki badań dotyczących mediów społecznościowych, Ellison i Boyd (2007), podjęły próbę zdefiniowania zagadnienia jeszcze przed szczytem jego popularności w internecie. Kluczowa definicja, stanowiąca pryzmat, przez który autor spoglądał na media społecznościowe, była jednak autorstwa Kaplana i Haenleina (2010). O ich funkcjonalności pisali natomiast Smith (2007), Kaznowski (2010a, b), Kietzmann *et al.* (2011) oraz Grzywińska (2010).

Analizując rynki mediów społecznościowych, autor opierał się na tradycyjnych już koncepcjach Sieberta, Petersona i Schramma (1956), a także Hallina i Manciniego (2007), których teoria trzech systemów medialnych jest nieodzownym elementem niemal każdej pracy naukowej traktującej o mediach. Na szczególną uwagę zasługuje także najnowszy dorobek naukowy Dobek-Ostrowskiej — rozważania dotyczące polskiego systemu medialnego (2011), a także koncepcja czterech modeli w krajach Europy Centralnej i Środkowej (2015). Modele liberalno-hybrydowy, autorytarny, spolityzowanych mediów oraz przejściowy stanowiły znakomite uzupełnienie teorii Hallina i Manciniego w odniesieniu do analizowanych krajów. Szwecja jest klasycznym przykładem kraju demokratycznego korporacjonizmu. Polska i Rosja, jako kraje niemieszczące się w klasyfikacji badaczy, znalazły natomiast odzwierciedlenie w modelach zaproponowanych przez Dobek-

-Ostrowską. W przypadku rosyjskiego systemu medialnego pomocne były także prace Vartanovej (2012), Streuer (2009), Khariny-Welke (2004) oraz Bodrunovej i Litvinenko (2015), które dostarczyły wartościowych spostrzeżeń dotyczących przemian mediów i społeczeństwa we współczesnej Rosji.

Dorobek z zakresu studiów nad dziennikarstwem pomógł autorowi w przedstawieniu złożoności zawodu dziennikarskiego oraz jego ewolucji i pojmowania w Polsce, Rosji i Szwecji. Na szczególną uwagę zasługują tutaj prace Zelizer (2004, 2005, 2009), której holistyczne spojrzenie na zawód dziennikarza pozwoliło lepiej zrozumieć przedmiot badań niniejszej rozprawy. Szot (2013) przedstawiła natomiast kompleksową analizę pojęciową zawodu oraz dziennikarstwa jako pełnionych funkcji. Teorią dziennikarstwa zajmowali się również Barnhurst i Owen (2008), Schudson (2003) czy Black (2010). Analiza kultury dziennikarskiej Hanitzscha (2007) zapewniła ważne dane dotyczące podobieństw oraz różnic zatrudnionych w mediach w krajach o odmiennych systemach medialnych. Teorie Allana (2008) oraz Bergleza (2013) nawiązywały natomiast do internetu jako czynnika globalizacji mającego nieunikniony wpływ na zawód dziennikarza. Waisbord (2013) z kolei dokonał wartościowej analizy globalizującej się profesjonalizacji zawodu dziennikarskiego, wskazując jednocześnie na rolę postprofesjonalizmu tej profesji we współczesnym świecie.

Badania empiryczne nad dziennikarzami stanowiły przyczynek do rozważań dotyczących tradycji badawczych oraz roli międzynarodowych inicjatyw badawczych w studiach nad dziennikarstwem. Markham, McLeod i Rush (1969) byli prekursorami badań empirycznych nad zatrudnionymi w mediach. Przełomowa dla dyscypliny wydaje się publikacja Weavera (1998), który zainicjował analizę porównawczą przeprowadzoną na próbie 20000 dziennikarzy z 21 krajów. Warto również zwrócić uwagę, że po czternastu latach *Global Journalist* Weavera doczekało się reedycji, z uwzględnieniem aktualizacji przeprowadzonych badań (Weaver, Willnat, (red.) (2012).

W Polsce badania empiryczne nad dziennikarzami zapoczątkowała Dzięciel-ska (1962), której publikacja stosunkowo rzadko jest przytaczana przez badaczy w kraju. Analizę segmentu zatrudnionych w mediach podejmował również Kupis (1966). Badania o charakterze socjologicznym autora były co prawda przeprowadzane w latach PRL, jednak dane dotyczące aspektów socjograficznych zatrudnionych w mediach w tym okresie mogą być wartościowymi informacjami. Niemniej, w okresie Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej nie prowadzono regularnych badań nad dziennikarzami. Warto podkreślić, że pierwszą niezależną ideologicznie pracę przedstawiła amerykańska badaczka Curry, która po przeprowadzeniu 249 wywiadów pogłębionych dokonała dogłębnej analizy polskich dziennikarzy pracujących w warunkach opresyjnego systemu politycznego. Kolejno, badania przeprowadzał również Bajka (1991), jednak w jego pracy należy wskazać na pewne niedopatrzienia metodologiczne. Bajka powtórzył swoje badania w 2000 roku — przeprowadził ankietę na niereprezentatywnej próbie ponad 250 dzien-

nikarzy. Zauważono wówczas diametralną różnicę w wykształceniu zatrudnionych w mediach. Polscy dziennikarze byli również przedmiotem zainteresowania naukowego Olędzkiego (1998), który jako pierwszy w Polsce miał swój wkład w międzynarodowe badania porównawcze poświęcone zatrudnionym w mediach. Na podstawie wywiadów pogłębionych przeprowadzonych w latach 1992–1997 zbadał kwestię profesjonalizmu i kultury zawodowej polskich dziennikarzy. Analizę lokalnego dziennikarstwa w Polsce przeprowadzali natomiast Gieruła (2006), Pokrzycka (2008), Krawczyk (2006) oraz Szot (2013). Należy także wskazać na dorobek Stępińskiej, Ossowskiego, Pokrzyckiej i Nowaka (2012) — wyniki ich badań polskich dziennikarzy znalazły się w reedycji *Global Journalist* Weavera. Według Anikiny (2012) rosyjskie studia empiryczne nad dziennikarstwem zostały zainicjowane w latach dwudziestych XX wieku. Badania nie były prowadzone jednak przez instytuty badawcze, lecz przez KPZR oraz funkcjonujące ówczesnie stowarzyszenia dziennikarzy. Pierwsze opracowania naukowe dotyczące zatrudnionych w mediach były autorstwa Gusa (1930). Warto jednak w tym miejscu przytoczyć opinię Vihalemma (2001), który zaznaczał, że w ZSRR nie istniały rzetelne wyniki empirycznych badań społecznych aż do końca lat 50. Kolejną analizą lokalnego dziennikarstwa w Rosji w latach 60. zajmował się Grushin, opisujący rynki prasowe w Leningradzie (Anikina, 2012: 15), oraz Kuzin, który analizował populację dziennikarzy w Nowosybirsku (Anikina, 2012: 16). W rosyjskie badania nad dziennikarstwem duży wkład mieli również Svitich, Shiryayeva i Kolesnik (1995) oraz Lauk (1997). Następne analizy rosyjskich dziennikarzy były podejmowane przez takich badaczy, jak Svitich i Shiryayeva (2007), Pasti (2007) oraz Pasti, Chernych i Svitich (2012), którzy byli autorami badań nad zatrudnionymi w rosyjskich mediach w projekcie *Global Journalist*. Ważne uwagi dotyczące rosyjskich dziennikarzy poczynili Nygren i Degtereva (2012), a także Johansson (2014).

Szwedzkie badania empiryczne nad dziennikarzami mają długą tradycję. Zdaniem Nygrena i Appelberga (2013) jedne z pierwszych inicjatyw badawczych dotyczących tego zjawiska miały miejsce w latach sześćdziesiątych XX wieku, jednak w opinii Norda, Strombäcka i Shehata rozpoczęły się już w latach pięćdziesiątych. Podczas analizy wątku badań nad szwedzkimi pracownikami mediów wykorzystano między innymi dzieła Furhoffa (1970), Peterssona i Carlberga (1990), Djerf-Pierre (2007), Wiik (2010), Nygrena i Appelberga (2013), a także badania dla wspomnianego projektu „Global Journalist”, których autorami w wypadku Szwecji byli Strömbäck, Nord i Shehata (2012). Na szczególną uwagę zasługują również analizy przeprowadzane przez departament Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji (JMG) Uniwersytetu w Göteborgu, który od 1989 roku cyklicznie prowadzi badania nad dziennikarzami w Szwecji (*The Swedish Journalist Survey*). Z wyników SJS korzystała zdecydowana większość wymienionych autorów.

Na uwagę zasługują także materiały opracowane przez uczestników projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. Publikacja pod redakcją Nygrena (2012) dostarczyła

wartościowego kontekstu niniejszej rozprawie. Istotna była również publikacja pod redakcją Dobek-Ostrowskiej oraz Nygrena (2015), która ukazała się po zakończeniu projektu. Autor pragnie zaznaczyć, że opublikowane wcześniej artykuły i rozdziały dotyczące mediów społecznościowych w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji (Dobek-Ostrowska, Barczyszyn (red.) (2016); Appelberg, Johansson, Nygren & Baranowski, 2014; Johansson, 2015; Baranowski, 2016) stanowią jedynie wycinek badań poświęconych temu zagadnieniu. Materiał empiryczny w postaci wyników ankiet oraz transkrypcji wywiadów pogłębionych nie został wykorzystany wówczas w pełni, a ograniczona forma artykułu lub rozdziału uniemożliwiła umieszczenie problemu w odpowiednim kontekście.

Literatura przedmiotu z zakresu nauk o polityce, nauk o mediach i komunikacji społecznej, a także jej subdyscypliny — studiów nad dziennikarstwem — do tej pory nie doczekała się kompleksowego opracowania dotyczącego wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy w ich zawodzie. W piśmiennictwie krajowym dorobkiem odnoszącym się do tego tematu mogą się wykazać polskie czasopisma branżowe (np. *Dziennikarze w mediach społecznościowych szukają głównie inspiracji*, 2017) lub portale specjalistyczne, jak Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie (*Dziennikarze a media społecznościowe*, 2013). Warto nadmienić jednak, że dane przywoływane w tych artykułach opierają się na wynikach analiz prywatnych instytucji badawczych oraz *public relations*. Trudno zatem ocenić ich rygor metodologiczny, który przeważnie nie jest dostępny dla czytelnika z zewnątrz. Literatura zagraniczna ogranicza się do analizy wąskich tematów badawczych, takich jak wykorzystywanie humoru przez dziennikarzy na Twitterze (Holton, Lewis, 2011) czy mediów społecznościowych jako źródeł dziennikarskich (Lariscy *et al.*, 2009). Brakuje zatem kompleksowego ujęcia problematyki nowych narzędzi internetowych w praktyce zawodowej zatrudnionych w mediach.

Jak wykazano, badania nad mediami społecznościowymi oraz studia nad dziennikarstwem rzadko kiedy są łączone w sposób ujmujący całość zagadnienia. Mając na uwadze chęć wzbogacenia dorobku naukowego poświęconego studiom nad dziennikarstwem, zdaniem autora należało podjąć inicjatywę w celu wykorzystania dostępnych danych z międzynarodowego projektu badawczego „Zmiana w dziennikarstwie”. Analiza zawodu dziennikarskiego w Polsce, Rosji oraz Szwecji zawiera w sobie znacznie szerszy zakres tematyczny niż tylko media społecznościowe. Dzięki inicjatywie Nygrena można było zbadać kwestie standardów dziennikarskich (zob. Barczyszyn, 2016), problemu wielofunkcyjności w zawodzie (zob. Sobera, 2016) czy zaangażowania politycznego dziennikarzy (zob. Michel, 2016).

Niniejsza książka poświęcona jest narzędziom, które powstały w wyniku postępu technologicznego oraz ich wykorzystaniu przez dziennikarzy w pracy zawodowej. Praca składa się z trzech rozdziałów. Pierwszy z nich zapewnia odpowiedni kontekst dla dalszej analizy. Zawarto w nim opis ewolucji mediów społecznościowych, ich podstawowe definicje, a także opisano rynki mediów społecznościowych

w Polsce, Rosji oraz Szwecji. Rozdział kończy część dotycząca samego dziennikarstwa — jego definicji, a także koncepcji kultury dziennikarskiej oraz obrazu zawodu w obliczu globalizującego się świata.

Drugi rozdział pracy traktuje o współczesnym stanie badań empirycznych nad dziennikarstwem. Opisano w nim tradycje badawcze w trzech analizowanych krajach, a także podkreślono rolę międzynarodowych projektów porównawczych, które są przedsięwzięciami szczególnie istotnymi dla rozwoju nauki. Jako przykładem posłużono się projektem MediaAcT, w którym autor niniejszej rozprawy również brał udział. Drugą część pracy zamyka opis projektu „Zmiana w dziennikarstwie”, który stanowił główny przyczynek do rozważań na temat mediów społecznościowych w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Przedstawiono jego genezę, założenia teoretyczne oraz metodologiczne. Następnie opisano dobór próby badawczej, a także wykorzystane w pracy narzędzia badawcze i postawione hipotezy.

Trzeci rozdział ma charakter empiryczny i został podzielony na trzy podrozdziały. W pierwszym z nich dokonano pogłębionej analizy próby badawczej, w tym charakterystyki socjodemograficznej dziennikarzy, opisu mediów, w których pracują i dla których tworzą. Kolejno dogłębnie przeanalizowano wykorzystanie mediów społecznościowych przez zatrudnionych w zawodzie dziennikarza. W tym celu zastosowano analizę używania konkretnych serwisów w pracy, częstotliwość i celowość wykorzystywania konkretnych mediów społecznościowych oraz kwestię kontaktu z odbiorcami za pośrednictwem tych nowych narzędzi. Rozdział kończą rozważania nad opiniami dziennikarzy na temat wpływu rewolucji technologicznej na ich zawód w warunkach wzmożonej interaktywności, percepcji presji technologicznej w pracy, a także wizji przyszłości zawodu w kontekście dalszego rozwoju technologii komunikacyjnych.

Postawione pytania badawcze znajdowały odbicie w przedstawionym celu pracy, czyli w analizie wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji, a także w zdefiniowaniu podobieństw i różnic pomiędzy nimi. Wśród pytań badawczych znalazły się pytania o: wpływ mediów społecznościowych na rutynę zawodową dziennikarzy, dobór konkretnych mediów społecznościowych w pracy, celowość ich wykorzystania, zapośredniczenie komunikowania poprzez media społecznościowe w kontekście kontaktu z odbiorcami mediów i źródłami dziennikarskimi, publikowanie materiałów własnego autorstwa za pośrednictwem mediów społecznościowych w celu wygenerowania dodatkowych wyświetleń oraz pytania o wpływ czynników socjodemograficznych na częstotliwość i celowość wykorzystywania mediów społecznościowych.

Postawiono również pytania o używanie krajowych serwisów społecznościowych, które były specyficzne wyłącznie dla Polski oraz Rosji, a także o nastawienie dziennikarzy wobec procesu zmian technologicznych w wykonywanym zawodzie. Ostatnie pytanie dotyczyło kwestii zmiany roli tradycyjnego dziennikarza poprzez coraz powszechniejsze użycie mediów społecznościowych w pracy.

Pytania badawcze oraz wstępne zapoznanie się autora z zebrany materiałem badawczym skłoniło do postawienia trzech hipotez, które zostały poddane procesowi weryfikacji:

**H1:** Polscy i rosyjscy dziennikarze w mniejszym stopniu korzystają z mediów społecznościowych niż dziennikarze ze Szwecji.

**H2:** Częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych w zawodzie jest odwrotnie proporcjonalna do wieku dziennikarzy.

**H3:** Dziennikarze wykorzystują głównie największe, globalne serwisy społecznościowe — Facebook i Twitter.

Do weryfikacji hipotez badawczych zostały wykorzystane następujące metody: ilościowa — ankietna, jakościowa — wywiady oraz analiza porównawcza.

W ramach projektu przeprowadzono ankietę na próbie 1500 dziennikarzy z Polski, Rosji oraz Szwecji (po 500 ankiet w każdym kraju). Ankietę była podzielona na pięć sekcji, z których każda umożliwiała analizę innego aspektu pracy dziennikarzy. Pytania miały przeważnie charakter zamknięty oraz odpowiedzi w nominalnej skali Likerta. Zebrane ankietę zostały kolejno przetransformowane za pomocą programów statystycznych Excel oraz SPSS, co umożliwiło dokonanie kolejnych obliczeń dotyczących ogółu analizowanej populacji. Wykorzystanie analizy statystycznej w postaci wyliczeń procentowych, średnich oraz odchyleń standardowych umożliwiło wyciągnięcie wniosków z zebranych ankiet, co pozwoliło odpowiedzieć na postawione pytania badawcze.

Projekt „Zmiana w dziennikarstwie” zakładał przeprowadzenie 60 wywiadów pogłębionych z osobami zatrudnionymi w mediach. Wywiady te jako metoda jakościowa pozwoliły na weryfikację danych obliczonych na podstawie bazy danych ankietowych. Wypowiedzi dziennikarzy często odnosiły się do kwestii zawartych w ankietach, co pozwoliło głębiej zanalizować daną kwestię lub stanowiło przyczynek do interpretacji danych.

Temat niniejszej rozprawy zakłada analizę porównawczą wykorzystania mediów społecznościowych przez dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Na podstawie danych uzyskanych dzięki ankietom i wywiadam autor dokonał próby porównania wykorzystywania mediów społecznościowych przez respondentów. Skoncentrowano się w tym wypadku nie tylko na różnicach, lecz szukano także podobieństw oraz ich odniesienia do uwarunkowań socjodemograficznych dziennikarzy.



## Część 1

# **Rozwój mediów społecznościowych oraz ich znaczenie dla dziennikarstwa**



## ROZDZIAŁ 1

# Media społecznościowe w Polsce, Rosji i Szwecji

Celem niniejszego rozdziału będzie przedstawienie siatki pojęciowej, kluczowej dla zrozumienia zagadnień związanych z internetem, nowymi mediami oraz mediami społecznościowymi. Ponadto zostaną zdefiniowane pojęcia dziennikarzy oraz dziennikarstwa, a także zaprezentowane koncepcje stosowane podczas badań nad tą grupą zawodową. Rozdział zakończy opis teorii związanych z dziennikarstwem globalnym, co będzie jednocześnie wstępem do kolejnej części pracy.

### 1.1. Internet jako nośnik mediów społecznościowych

Termin „media społecznościowe” (*social media*) został użyty już w latach dziewięćdziesiątych XX wieku (Bercovici, 2010). Spór o to, kto posłużył się nim po raz pierwszy, toczył się pomiędzy Tiną Sharkey, przedsiębiorczynią, która zrobiła olbrzymią karierę w American OnLine (AOL), a Tedem Leonsisem, amerykańskim biznesmenem z Nowego Jorku. Niezależnie od tego, które z nich miało rację, to właśnie Sharkey w 1999 roku jako pierwsza zarejestrowała domeny *socialmedia.com*, *socialmedia.net* oraz *socialmedia.org*. Rejestrowanie domen nieodzownie łączy się z internetem. Sieć globalna zrewolucjonizowała komunikację międzyludzką, a jej historia jest niezbędna dla poznania i zrozumienia zjawiska, jakim są media społecznościowe.

Kiedy McLuhan pisał o „globalnej wiosce” (1962), między Stanami Zjednoczonymi a Związkiem Radzieckim trwała zimna wojna. Jednym z jej rezultatów było wystrzelenie przez ZSRR sztucznego satelity w kosmos, co było początkiem bezprecedensowej rewolucji technologicznej. Reakcją na wystrzelenie Sputnika były olbrzymie inwestycje w naukę i rozwój technologii w Stanach Zjednoczonych, które nie tylko pozwoliły zachodniemu państwu objąć przewagę w kosmosie (Bajka, 2008: 204), lecz także doprowadziły do powstania wynalazku, który umożliwił zrealizowanie wizji McLuhana.

Jak wiele komercyjnych odkryć i innowacji przed internetem, ten również został stworzony we współpracy z agencjami o charakterze militarnym. Powstała w 1958 roku ARPA (Advanced Research Projects Agency) oprócz prowadzenia badań w celu ulepszenia obronności Stanów Zjednoczonych zajmowała się także

poprawieniem efektywności wykorzystywania mocy obliczeniowej ówczesnych komputerów (Pudełko, 2011: 17). Pierwszą osobą, która sformułowała założenia funkcjonowania internetu, był amerykański psycholog Licklider:

Sieci komputerów połączonych ze sobą za pomocą szerokopasmowej linii komunikacyjnej, zapewniającej funkcje dzisiejszych bibliotek wraz z przewidywanym postępowaniem w archiwizacji danych, ich wyszukiwania i innych funkcji symbiotycznych (1960: 7).

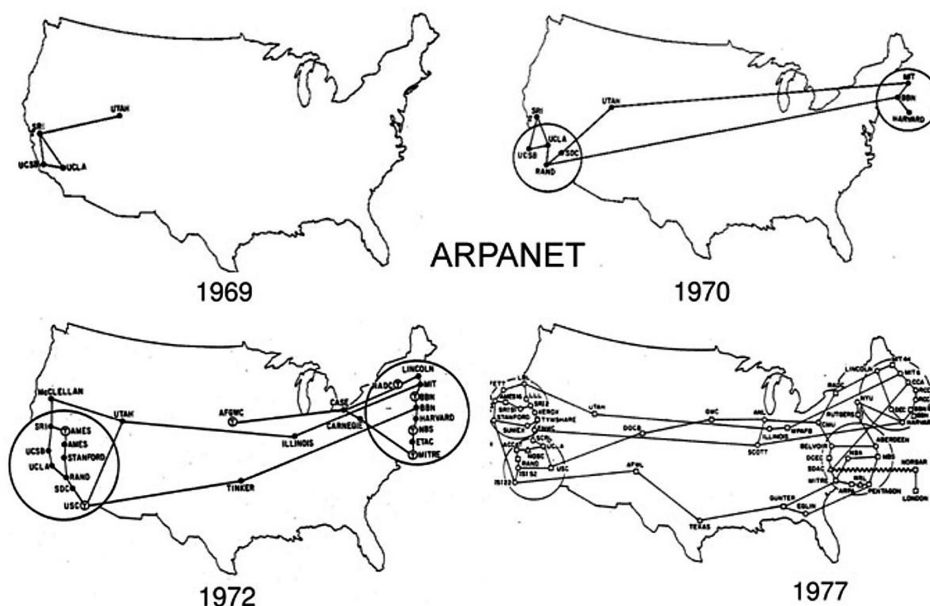
Pierwsze kroki ku realizacji tej idei zostały poczynione przez jej autora przy współpracy trzech jednostek naukowych: Uniwersytetu Kalifornijskiego Berkeley w Los Angeles, Uniwersytetu Santa Monica oraz Instytutu Technologicznego w Massachusetts. Wdrożone rozwiązanie, zakładające połączenie trzech komputerów za pomocą linii telefonicznej, miało jednak zasadniczą wadę: potrzebowało dwóch terminali do odbierania i wysyłania danych. Metodę wówczas rewolucyjną, pozwalającą na wygodniejszą wymianę informacji, zaproponował inżynier polskiego pochodzenia, Baran, a niemal symultanicznie z nim zrobił to brytyjski naukowiec z National Physical Laboratory — Davies. Ideę rozwinął Kleinrock z MIT, który w swojej rozprawie doktorskiej rozwinął matematyczną teorię wymiany pakietów, umożliwiającą praktyczne wykorzystanie pomysłu Barana i Daviesa (Kleinrock, 1961).

Agencja rządowa ARPA, współpracując z naukowcami z Uniwersytetu Kalifornijskiego w Los Angeles oraz Stanford Research Institute, utworzyła sieć ARPANET, łączącą oba uniwersytety oddalone od siebie o ponad 500 km (Pudełko, 2011: 25). Wykorzystując infrastrukturę telefoniczną korporacji AT&T, po raz pierwszy dokonano połączenia 29 października 1969 roku o godzinie 22:30 (Strickland, 2007). Sieć miała wówczas niską przepustowość, a pierwszymi informacjami przekazywanymi za jej pośrednictwem były poszczególne litery.

Od chwili nawiązania pierwszego połączenia ARPANET stale się powiększała. Już w grudniu 1969 roku w projekcie brały udział cztery uniwersytety: Uniwersytet Stanforda, Uniwersytet w Utah, Uniwersytet Kalifornijski w Santa Barbara oraz w Los Angeles (Hafner, 1998: 100). Trwająca wówczas wojna w Wietnamie pochłaniała dużą część środków finansowych przeznaczonych na funkcjonowanie ARPA, jednak do sieci dołączały kolejne instytucje — wojskowe i cywilne.

Szczególnie istotny dla rozwoju sieci internetowych był 1973 rok, ponieważ właśnie wtedy został opracowany kluczowy protokół wymiany danych TCP (Transmission Control Protocol). Ówczesny internet (ARPANET) pozwalał na połączenia sieci wyłącznie tego samego typu z wykorzystaniem tych samych technologii. Twórcy protokołu TCP, Robert Kahn oraz Vinton Cerf, byli pracownikami zatrudnionymi w DARPA (ARPA w 1972 roku została przemianowana na DARPA — Defense Advance Research Projects Agency). Dostrzegając ów problem, autorzy w artykule *A Protocol for Packet Network Intercommunication* (Cerf, Kahn, 1974) przedstawili założenia oraz sposób wdrożenia protokołu TCP/IP. Warto też nadmienić, że to właśnie Kahn spopularyzował termin „internet” (między-sieć), po-

nieważ założenia jego projektu umożliwiały właśnie współpracę różnych maszyn w zmiennych środowiskach sieciowych (Bryła *et al.*, 2009).



Rysunek 1. Rozwój sieci ARPANET w latach 1969–1977

Źródło: Smith, 2011.

Po prezentacji możliwości nowego protokołu DARPA zdecydowała się na udostępnienie swojej sieci amerykańskim uczelniom i lokalnym sieciom akademickim (Gołaczyński, 2007), które chętnie korzystały z możliwości podłączenia się do ówczesnej sieci (zob. rysunek 1). Rozwój ARPANET-u dał także początek usługom sieciowym, które obecnie są postrzegane jako podstawowy aspekt funkcjonowania internetu. Jeden z inżynierów pracujący dla ARPA, Ray Tomlinson, zoptymalizował istniejące rozwiązanie pozwalające na pozostawianie wiadomości na tym samym komputerze, pod kątem dzielenia się komunikatem z dowolnym użytkownikiem sieci. W ten sposób na początku lat siedemdziesiątych XX wieku Tomlinson stał się twórcą usługi e-mail, która dzisiaj jest podstawą pracy i funkcjonowania większości przedsiębiorstw.

Dalszy rozwój ARPANET-u przynosił jednak kolejne rozwiązania technologiczne, które umożliwiły przekształcenie sieci do obecnego kształtu. W 1978 roku wspomniany inżynier Vint Cerf wraz ze Stevem Crockerem oraz Jonem Postelem dokonali rozdziału protokołu TCP, tworząc dodatkowy protokół IP (*Internet Protocol*), na którym opiera się dzisiejszy internet (Castells, 2003). Technologiczna architektura internetu pozwalała na coraz dynamiczniejsze podłączanie nowych instytucji do sieci. W 1973 roku połączono Norwegię i Anglię, a do 1981 roku licz-

ba podłączonych komputerów wynosiła 213, podczas gdy do sieci co mniej więcej 20 dni dołączała kolejna maszyna (Hauben, 2009). Równolegle zaczął się rozwijać USENET, czyli sieć tekstowych grup dyskusyjnych, które korzystały z architektury ARPANET. Założony przez studentów z Uniwersytetu Duke w Durham oraz Karoliny Północnej w Chapel Hill (Lakomy, 2013), protoplasta obecnych forów internetowych, służył wymianie informacji oraz poglądów. Co istotne, były to pierwsze osoby mające ogromny wpływ na kształt sieci, niebędące pracownikami agencji DARPA.

Równocześnie z rozwojem sieci ARPANET na początku lat osiemdziesiątych zaczęły powstawać nowe alternatywne sieci komputerowe. W 1981 roku działalność rozpoczęły sieci: BITnet, która zrzeszała użytkowników komputerów IBM (Castells, 2003), oraz sieć CSNET (Computer Science Network) zrzeszająca naukowców (Leiner *et al.*, 2009). Fenomen sieci komputerowych przestał być zatem wyłącznie wojskową inicjatywą, służącą kwestiom obronności państwa. Konsekwencją udostępnienia wypracowanej infrastruktury poza ściśle kontrolowane agencje militarne były włamania na połączone serwery ARPANET (Gołaczyński, 2007), co skłoniło agencję DARPA do oddzielenia w 1983 roku części militarnej (nazwanej wówczas *military net* — MILNET) od części udostępnionej środowiskom akademickim. Kolejnym krokiem było połączenie sieci ARPANET z akademickim CSNET, a także połączenie Europy, Ameryki Południowej, Japonii oraz Australii do obecnego zbioru serwerów (Lakomy, 2013).

To wydarzenie, wraz z opracowaniem fundamentalnej dla użytkowania sieci usługi DNS w 1984 roku, uważa się za początek internetu, który działa do dzisiaj. Usługa DNS (System Nazw Domen — *Domain Name System*) pozwala na zamianę cyfr wchodzących w zakres protokołu IP na nazwy wyrażone w literach, np. [www.google.com](http://www.google.com) (Peter, 2004). Przełomowość tej usługi polegała na tym, że internauci mogli w prosty sposób korzystać z zasobów internetu za pomocą pierwszych przeglądarek witryn sieciowych. Po raz pierwszy komercyjny dostęp do internetu, który nie ograniczał się wyłącznie do jednostek naukowych i militarnych, zapewniła firma CompuServe w 1979 roku (Briggs, Burke, 2010), jednak pierwsza przeglądarka witryn powstała dopiero w 1993 roku.

Gdy architektura sieciowa oraz technologiczna spełniła wszystkie kryteria, które pozwoliły na nieskrępowaną możliwość połączenia komputerów na świecie, rozpoczęła się debata nad definicją nowego medium. Internet Engineering Task Force powstała w 1986 roku jako organizacja zajmująca się promowaniem oraz rozwijaniem standardów internetu. Początkowo funkcjonowała ze wsparciem rządu federalnego USA, aby w późniejszym okresie zamienić się w międzynarodową organizację non profit. Jednym z działań organizacji jest publikowanie raportów nazywanych RFC (*Request for Comments*), które stanowią zbiór definicji technicznych dotyczących architektury internetowej. Organizacja IETF jako pierwsza sformułowała oficjalną definicję internetu w 1993 roku. W dokumencie RFC o nu-

merze 1462 inżynierowie będący członkami organizacji zaproponowali definicję internetu jako fenomenu, który składa się z następujących zbiorów: różnych sieci opartych na protokole TCP/IP, jego użytkowników, czyli ludzi, którzy korzystają i ulepszają sieć, oraz zbioru danych, istniejącego w sieci (Krol & Hoffman, 1993). Ta trójczłonowa, licząca sobie już ponad 20 lat definicja w dalszym ciągu jest aktualna. Rozpatruje bowiem zagadnienie internetu na trzech kluczowych płaszczyznach: technologicznej (technicznej), społecznej oraz informacyjnej (Bryła *et al.*, 2009).

Goban-Klas podkreśla, że trudno ująć internet w sztywne ramy definicyjne, ponieważ podlega on ciągłej ewolucji (Goban-Klas, 2003) i wymaga stale aktualizowanych badań. Na potrzeby niniejszej rozprawy można jednak przyjąć uproszczoną definicję zaproponowaną przez naukowców i programistów, Tanenbauma i Wetheralla:

Internet (pisany dużą literą) nie jest w ogóle siecią, lecz olbrzymim zbiorem różnych sieci, które używają pewnych wspólnych protokołów i udostępniają swoje wspólne usługi. Jest to system niezwykle, ponieważ nie był przez nikogo planowany i nikt nie sprawuje nad nim kontroli (2012: 59).

Kolejną fazą rozwoju internetu były lata dziewięćdziesiąte XX wieku, gdy rozprzestrzenił się on na wszystkie kontynenty (Pudełko, 2011), a liczba połączeń z siecią zaczęła się spektakularnie powiększać. Jedną z bardziej znanych klasyfikacji ewolucji internetu jest jego podział na Web 1.0, 2.0 oraz 3.0 (Cormode, Krishnamurthy, 2008). Internet pierwszej generacji opierał się na statycznych witrynach internetowych oraz poczcie e-mail. Te dwie główne funkcje definiowały wówczas internet jako medium, które często było kojarzone wyłącznie z przeglądaniem stron WWW i poczty elektronicznej. Web 1.0 oprócz złożoności infrastruktury, na której się opierał, miał natomiast pewne cechy gatunkowe.

Jednym z najpopularniejszych autorów piszących o tematyce Web 2.0 jest O'Reilly, który rozpoczął dyskurs dotyczący rozwoju sieci komputerowych. Autor przedstawił wiele cech różnicujących obie ery internetu (O'Reilly, 2007). Web 1.0 opierał się przede wszystkim na strukturze witryn, do których dostęp zapewniało zaledwie kilka przeglądarek internetowych o ograniczonej funkcjonalności. Badacz podaje jako przykład jeden z pierwszych komercyjnych programów stworzony do tego celu — przeglądarkę Netscape, która miała wbudowaną wyszukiwarke internetową. Na drugim biegunie stawia Google, które powstało jako projekt ściśle internetowy, nieograniczający się do konkretnego oprogramowania oraz darmowy dla wszystkich użytkowników. Uniwersalność oraz potencjał tego narzędzia, ciągle rozwijany przez najlepszych programistów na świecie, przyczynił się do upadku wielu wyspecjalizowanych programów ery Web 1.0. O'Reilly wskazuje, że nie wszystkie projekty powstałe w pierwszej epoce internetu przetrwały w kolejnych fazach rozwoju sieci. Wymieniając pozytywne przykłady (eBay.com, Amazon.com, Wikipedia czy Google), autor podkreśla, że kluczowym aspektem w prze-

jęciu rynku „nowego” internetu jest efekt związany z wykorzystaniem wkładu użytkowników sieci w jej zawartość.

Opisując fenomen blogowania, podkreśla również fenomen blogosfery. Prywatne strony domowe miały swój początek w momencie rozwoju World Wide Web, jednak dostępność i łatwość korzystania z blogów była jednym z czynników, które przesądziły o ich sukcesie i podkreśliły przeniesienie odbiorcy medium do roli nadawcy. Jest to główna cecha Web 2.0, która zmieniła charakter sieci. Przedstawiciel funduszu zajmującego się inwestowaniem w rozwój przedsiębiorstw internetowych VC Benchmark Capital, Sean Seton-Rogers, w wywiadzie opublikowanym na portalu Wp.pl przedstawił osiem cech, które charakteryzują internet drugiej generacji (*Osiem cech Web 2.0*, 2007). Pierwszą z nich jest możliwość nawiązywania kontaktów. Każdy powstający w epoce Web 2.0 serwis musi opierać się na elemencie społeczności, które wokół siebie zrzesza. Kolejną cechą jest łamanie istniejących zasad. Oznacza to, że nowo powstające serwisy powinny oferować usługi, które wyróżniają się spośród dostępnych do tej pory. Partycypacja jest kolejnym kluczowym aspektem Web 2.0, który podkreśla możliwość dzielenia się informacjami i umożliwienie aktywnego uczestnictwa każdemu internaucie. Kreatywność jako cecha kolejnej generacji internetu oznacza, że serwisy internetowe powinny umożliwiać swoim użytkownikom działalność o charakterze twórczym. Niskie koszty nowych inicjatyw internetowych także są cechą Web 2.0. W porównaniu z dużymi inwestycjami związanymi z produktami internetowymi opartymi na narzędziach Web 1.0 koszty uruchomienia platformy opartej na idei społecznościowej są kilkakrotnie niższe. Cecha określona jako „to czego chcę i kiedy chcę” oznacza, że w epoce Web 2.0 nowe platformy powinny dawać użytkownikowi możliwość personalizacji treści, których jest odbiorcą. Szybkość zakłada natomiast, że serwisy powinny powstawać w możliwie jak najkrótszym czasie ze względu na dużą konkurencję na rynku usług internetowych. Ostatnią cechą jest śmiertelność. W kontekście internetu mówi ona o tym, że upadek serwisów opartych na zasadach Web 2.0 jest naturalny i wynika z konkurencyjności — przetrwają jedynie najpopularniejsze witryny.

Teorie dotyczące rozwoju internetu obecnie sięgają jednak znacznie dalej. Grupa niemieckich badaczy opisuje poszczególne fazy rozwoju internetu jako swoiste ery (Fuchs *et al.*, 2010). Pierwszą z nich (Web 1.0) była era oparta na poznaniu. Autorzy podkreślają charakter informacyjny medium oraz stopień zaawansowania technologicznego, wymagany do tego, aby stać się częścią sieci. Era druga (Web 2.0), zgodnie z założeniami O'Reilly'ego, ustanowiła internet medium komunikacyjnym. Autorzy piszą także o trzeciej erze (Web 3.0), którą nazwali usieciowioną technologią cyfrową wspomagającą kooperację między ludźmi. Temat internetu trzeciej generacji nadal jest polem szerokiej dyskusji naukowej, w której udział biorą przedstawiciele świata akademickiego, inżynierowie oraz reprezentanci świata biznesu. Lassila oraz Hendler (2007) pochodzący z komercyjnych instytucji badawczych opisują ewolucję internetu przez pryzmat związków



logicznych między zawartością sieci. Praktyczne przełożenie semantyki logicznej internetu jest obecnie zauważalne na przykładzie handlu. Reklamy, które wyświetlają się na stronach WWW, są generowane na podstawie tematyki witryn, które w przeszłości zostały wyświetlone przez użytkownika (Tarka, 2013). Nie jest to oczywiście jedyne zastosowanie Web 3.0. Przede wszystkim będzie ona wykorzystywana do tworzenia elastycznych i „inteligentnych” systemów informacji. Oznacza to, że internet staje się medium, w którym użytkownik nie tylko jest twórcą jego zawartości, ale także całkowicie spersonalizowanym i uwzględniającym jego preferencje dotyczące konsumpcji preferowanych treści.

Wraz ze spadającymi kosztami usług oraz urządzeń mobilnych ich dostępność znacznie wzrosła. Rozwój dotyczy także ich mocy obliczeniowej, komfortu użytkowania oraz prędkości połączenia z internetem, która w dzisiejszych czasach nie odbiega od połączeń stacjonarnych (Poznański, 2010). Aplikacje, które zostały przystosowane do urządzeń mobilnych (telefonów, tabletów) pozwalają na korzystanie z tych samych funkcji oraz serwisów co komputery stacjonarne i laptopy. Jak zauważa jeden z badaczy zajmujących się kwestią technologii mobilnych, nie oznacza to jednak rezygnacji z rozwoju Web 2.0 na rzecz kolejnej fazy, ale przeniesienie jej do poręcznych urządzeń komunikacyjnych (Sznajder, 2014: 13–25). Nie bez znaczenia pozostaje także coraz większe wykorzystywanie technologii mobilnych w komunikowaniu politycznym (Campbell, Kwak, 2010: 536–540), zwłaszcza w kampaniach wyborczych.

## 1.2. Powstanie i rozwój mediów społecznościowych

Wraz z wykorzystaniem komercyjnych możliwości internetu, wśród których jednym z najważniejszych aspektów było przeglądanie witryn internetowych za pośrednictwem protokołu HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*), pojawiały się kolejne pomysły na używanie nowego medium. Jenkins, autor popularnej teorii kultury konwergencji, opisuje zjawisko nazywane kulturą uczestnictwa. Według autora dzięki postępowi technologicznemu i zjawisku konwergencji mediów zacierają się linie między odbiorcą i nadawcą, ponieważ to właśnie odbiorca również staje się nadawcą:

Pojęcie kultury uczestnictwa kontrastuje ze starszymi przekonaniem o pasywnej postawie medialnej publiczności. Zamiast mówić o pełniących oddzielne role producentach i konsumentach mediów, możemy dziś raczej postrzegać jednych i drugich jako uczestników wchodzących ze sobą w interakcje zgodnie z nowym zestawem reguł, których nikt z nas w pełni nie rozumie (2007: 9).

Rozwój drugiej generacji internetu (Web 2.0) uwypuklił aspekt aktywnego uczestnictwa w sieci. Jak wskazują Fiut oraz Piątek (2012: 65), blogi stanowią obecnie najprostsze i jedno z najbardziej skutecznych narzędzi służących autokreacji wizerunku użytkownika w internecie.

Narzędzia, które przyniosła rewolucja społeczna w internecie, pozwalają poszczególnym użytkownikom na aktywne wyrażanie własnego światopoglądu i interakcję z innymi użytkownikami. Chociaż blogi traktowane są jako media społecznościowe (Thevenot, 2007: 287), to okres przypadający na największą popularność tego kanału komunikowania poprzedzało powstanie wielu innych, które internauci mogli wykorzystywać do wyrażania własnych poglądów, a także do zawierania znajomości za ich pośrednictwem.

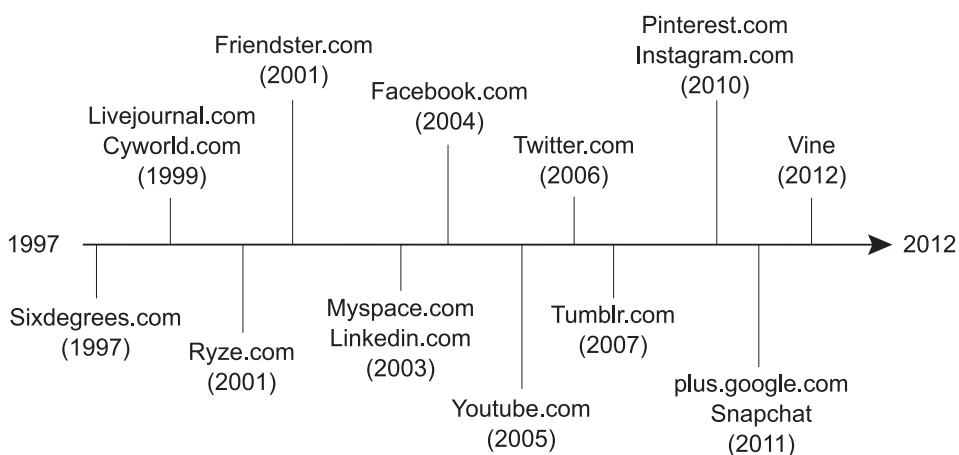
Badaczki podejmujące tematykę komunikowania w internecie, Ellison i Boyd (2007), zajmowały się historią i rozwojem portali społecznościowych. Autorki jako jedne z pierwszych rozpoczęły analizę zjawiska, które zrzeszało miliony ludzi w internecie i stało się fenomenem społecznym. Zdefiniowały one serwisy społecznościowe (*social network sites*) jako

funkcjonujące w internecie usługi, które umożliwiają jednostkom: (1) tworzenie publicznie dostępnego lub częściowo publicznie dostępnego profilu wewnątrz powiązanego systemu, (2) tworzenie listy użytkowników, z którymi chcą się połączyć oraz (3) wgląd oraz możliwość ingerowania w listę kontaktów utworzoną z inicjatywy użytkownika lub innej osoby wewnątrz systemu. Cechy i nazewnictwo tych połączeń może różnić się w zależności od strony (2007: 211).

Zaproponowana definicja jest w dalszym ciągu aktualna i można ją odnieść do niemal każdego znanego serwisu społecznościowego. Najpopularniejsze portale, takie jak Facebook, Twitter czy Instagram, pozwalają na stworzenie profilu o charakterze zamkniętym, częściowo zamkniętym lub otwartym dla innych użytkowników. Umożliwiają również stworzenie grupy użytkowników, z którymi internauta może utrzymywać kontakt, a także ingerencję w kształt i rozmiar tej listy. Nazewnictwo listy użytkowników także się różni: na Facebooku występują znajomi (ang. *friends*) lub fani, a w przypadku Twittera czy Instagrama mamy do czynienia ze śledzącymi bądź śledzonymi (ang. *followers*). Autorki zwracają także uwagę na występowanie dwóch, często zamiennie używanych terminów: *social network sites* oraz *social networking sites*, które należy od siebie zdecydowanie odróżnić. Jak zaznaczają badaczki, witryny nazywane *social networking sites* podkreślają możliwość nawiązywania nowych znajomości pomiędzy obcymi użytkownikami (jak ma to miejsce na przykład na portalach randkowych), a serwisy społecznościowe koncentrują swoją działalność wokół przenoszenia znajomości ze świata offline do internetu.

Nawiązując do definicji zaproponowanej przez Ellison i Boyd, za pierwszy portal społecznościowy na świecie, który spełniał wszystkie kryteria, można uznać SixDegrees.com. Serwis rozpoczął swoją działalność w 1997 roku. Nazwa serwisu oraz idea, która przyświecała jego autorom, nawiązuje do socjologicznej koncepcji Milgrama dotyczącej sześciu stopni oddalenia (Milgram, 1967). Zakłada ona, że jeden stopień oddalenia oznacza fakt znajomości osobistej z inną osobą, a cała populacja ludzi na świecie oddalona jest od siebie w maksymalnie sześciu stopniach. Chociaż serwis SixDegrees.com na początku odnosił sukcesy, zdoby-

wając miliony użytkowników (Ellison, Boyd, 2007: 214), zakończył działalność po trzech latach, w 2000 roku. Autorki zaliczają portal do pierwszej fali serwisów społecznościowych, do której można też przyporządkować między innymi platformę blogową LiveJournal (zob. rysunek 2). Co istotne, LiveJournal po 16 latach wciąż cieszy się dużą popularnością (Johansson, Nygren, 2014: 283), zwłaszcza w Rosji, gdzie jest dominującym dostawcą usługi blogowania.



Rysunek 2. Rozwój głównych mediów społecznościowych w latach 1997–2012

Źródło: opracowanie własne.

Kolejna fala serwisów społecznościowych zdaniem autorek rozpoczęła się w roku 2001 wraz z powstaniem serwisu Ryze.com. Elementem wyróżniającym serwis była jego specjalizacja. Ryze.com nie skupiało przypadkowych ludzi, lecz było miejscem, które umożliwiało kontakt między osobami pracującymi w różnych gałęziach biznesu. Mimo iż portal nie zgromadził milionowej rzeszy użytkowników, jego powstanie odbiło się głośnym echem w amerykańskich mediach. Serwis Friendster zdaniem Chafkina (2007: 1) został nazwany jednym z największych rozczarowań internetu. Pomimo to nie można zignorować faktu, że zdołał zebrać 3 mln użytkowników w pierwszych miesiącach swojego funkcjonowania w 2002 roku (Rivlin, 2006). Twórcy portalu nie byli jednak przygotowani na nagły sukces, ponieważ serwery, na których był ulokowany Friendster, nie wytrzymały takiego natężenia ruchu sieciowego (Ellison, Boyd, 2007: 215). Skutkowało to przerwami w dostępie do usług portalu oraz ograniczaniem aktywności użytkowników, którzy korzystali z niego najczęściej. Kolejnym powodem upadku serwisu było nagłe pojawienie się wielu sztucznych kont, które użytkownicy zakładali wyłącznie w celu gromadzenia nieprawdziwych znajomych. Reakcją właścicieli serwisu były masowe akcje usuwania kont fakestersów, jednak często administratorzy odpowiedzialni za to zadanie kasowali również konta prawdziwych użytkowników. Spowodowało to nagły spadek zainteresowania portalem

w Stanach Zjednoczonych, jednak w tym samym czasie odnotowano znaczny wzrost zainteresowania w Azji (Goldberg, 2007). Friendster zakończył swoją działalność w czerwcu 2015 roku.

Serwis MySpace rozpoczął funkcjonowanie w 2004 roku i osiągnął sukces w czasie drugiej fali mediów społecznościowych (zob. rysunek 2). Według założeń twórcy serwisu celem było przyciągnięcie użytkowników, którzy zrazili się do Friendster (Ellison, Boyd, 2007: 216). W rozwoju jego popularności pomogła plotka o rzekomym wprowadzeniu opłat na portalu Friendster, z jednoczesnym zaproszeniem do rejestracji w alternatywnym MySpace (podobny mechanizm można było zaobserwować podczas masowych migracji użytkowników z Nk.pl na Facebooka w Polsce). Następnym krokiem, który przesądził o sukcesie portalu, była współpraca z zespołami muzycznymi. W czasach, gdy MTV wciąż była stacją muzyczną o ogromnym wpływie (Smith, 2005: 89) i oglądalności, taka strategia przyniosła pożądany efekt. Fanom zależało bowiem na kontakcie ze swoimi idolami, natomiast muzykom — na większej popularności. Dodatkowo portal oferował wiele innowacyjnych funkcji, takich jak możliwość spersonalizowania profilu, przesłuchiwanie muzyki, a nawet ściągania całych utworów w formacie MP3. Wszystkie te elementy spowodowały, że w 2006 roku MySpace stał się najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Stanach Zjednoczonych (Edosomwan *et al.*, 2011: 83). MySpace był pierwszym portalem społecznościowym, który zyskał międzynarodowy rozgłos. W 2005 roku serwis został kupiony przez News Corporation za kwotę 580 mln dolarów (Ellison, Boyd, 2007: 217). Konglomerat medialny należący do Ruperta Murdocha zrzeszał wiele stacji telewizyjnych i radiowych oraz tytułów prasowych, więc naturalną konsekwencją było nagłośnienie portalu w podległych mu mediach.

LinkedIn, Last.fm oraz Fotolog to kolejne ważne portale społecznościowe, które powstały w tym okresie. Od portali powstających w pierwszej fazie serwisów społecznościowych odróżnia je specjalizacja i nastawienie na użytkowników zainteresowanych konkretnymi grupami ludzi. Powstały w 2003 roku LinkedIn zrzesza ludzi pracujących i zainteresowanych swoimi karierami. Oprócz możliwości, jakie zapewnia jako portal społecznościowy, jego kluczowym aspektem działania jest także *networking*, albowiem stwarza warunki do integracji określonych środowisk branżowych (Thew, 2008: 88). Thew podkreśla, jak ważne jest nawiązywanie nowych kontaktów biznesowych oraz utrzymywanie tych już istniejących. Zauważa również, że LinkedIn powinien być raczej traktowany jako narzędzie dla biznesu, a nie portal społecznościowy (Thew, 2008: 90). Niemniej jednak LinkedIn zalicza się do grona serwisów społecznościowych określonych przez Boyd i Ellison jako serwisy drugiej generacji (Ellison, Boyd, 2007: 215). Warto zauważyć, że portal nadal funkcjonuje i jest bardzo popularny.

Last.fm jest serwisem skupiającym fanów muzyki. Został określony przez twórców jako społeczny serwis muzyczny (*social music service*), a jego celem było stworzenie największej otwartej bazy danych muzyki na świecie (Henning,

Reichelt, 2008: 327). Dzięki wielomilionowej rzeszy użytkowników, którzy łącząc się w sieci oraz korzystając z oprogramowania sczytującego aktualnie odtwarzane utwory (nie tylko na komputerze, lecz także na urządzeniach mobilnych), stworzyli bazę danych zawierającą ponad 80 mln utworów, dostępną dla każdego. Z kolei Fotolog jest serwisem, którego funkcjonowanie zostało oparte na dzieleniu się zdjęciami. Dla wielu użytkowników stał się on po prostu zamiennikiem albumu zdjęciowego, jednak jego funkcją jako serwisu społecznościowego jest możliwość łączenia ludzi w grupy zainteresowanych określonym typem fotografii (Khalid, Dix, 2007). Obecnie serwis jest popularny prawie wyłącznie na terenie Ameryki Południowej, a jego miejsce zastąpiła aplikacja na urządzenia mobilne — Instagram.

### 1.3. Dominujące serwisy społecznościowe na świecie

Na osobne miejsce w niniejszej pracy zasługują dwa serwisy, które są obecnie symbolami, a często także i synonimami mediów społecznościowych. Facebook jest słowem-kluczem. Nie wliczając wyszukiwarki Google, jest najpopularniejszą witryną internetową na świecie (*Top 500 sites*, 2016) i nieodzownym elementem niemal każdej sfery życia mieszkańców rozwiniętych demokracji. Dane pokazują, że w 2012 roku najczęściej odwiedzanym serwisem społecznościowym na świecie był Facebook, który po raz pierwszy w historii zgromadził ponad miliard zarejestrowanych użytkowników. Na drugim miejscu pod względem popularności znalazł się Twitter z 200 mln aktywnych kont (*World Internet Stats*, 2013). Facebook stał się tak popularny, że wykorzystuje się go zamiennie z numerem telefonu. Do powszechnego obiegu językowego w krajach anglosaskich wszedł zwrot „Facebook me” (za: *urbandictionary.com*). Twitter natomiast zdobył szczególną popularność jako serwis przydatny do nawiązania kontaktów z dziennikarzami oraz politykami. Wydaje się, że w Polsce, Rosji oraz Szwecji ze względu na niskie wskaźniki użytkowania (zob. tabela 1) wciąż ma on status medium przeznaczonego dla nielicznych. W Stanach Zjednoczonych jest to natomiast niezwykle popularny kanał komunikowania, za którego pośrednictwem użytkownik może wyrazić swoje myśli w objętości nie większej niż 140 znaków.

Tabela 1. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce, Rosji i Szwecji w 2012 roku

	Facebook		Twitter		Inne (krajowe)	
	liczba [w mln]	[%]	liczba [w mln]	[%]	liczba [w mln]	[%]
Polska	13,3	34,5	1,7	4,4	8,2 (Nk.pl)	21,2
Rosja	7,8	5,4	5,2	3,6	49,2 (Vk.com)	34,3
Szwecja	4,3	45,1	0,3	3,1	brak	—

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: PBI Gemius Megapanel (2012), comscore.com (2013), statista.com (2013), intellectacorporate.se (2013).

Początek Facebooka datowany jest na 2004 rok (Ellison, Boyd, 2007: 218), kiedy serwis powstał jako zamknięta platforma dla studentów Uniwersytetu Harvarda w Massachusetts, w USA. W celu zarejestrowania się w serwisie wymagany był adres mailowy z domeną Harvard.edu. Decyzją założyciela serwisu Marka Zuckerberga kolejnym etapem otwierania się portalu było umożliwienie dostępu studentom innych uczelni. We wrześniu 2005 roku stopniowo dopuszczano kolejne grupy społeczne — uczniów szkół średnich oraz pracowników korporacji. Rok później dostęp do Facebooka stał się możliwy dla każdego posiadacza dowolnego adresu e-mail (Phillips, 2007). Wprowadzono wówczas też ograniczenia wiekowe, które obowiązują do dzisiaj: użytkownicy Facebooka muszą mieć przynajmniej 13 lat. Skuteczność tego zabiegu mogą poświadczyć statystyki: ponad 21 mln zarejestrowanych kont w 2007 roku, które generowały ponad 1,6 bln odsłon dziennie (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007: 1141). W tamtym okresie przeciętny użytkownik spędzał na portalu około 20 minut dziennie, a dwie trzecie zarejestrowanych użytkowników logowało się przynajmniej raz w ciągu dnia (Cassidy, 2006). Elementem wyróżniającym na tle innych działających w tym czasie serwisów społecznościowych było otwarcie Facebooka na deweloperów oprogramowania komputerowego, którzy mogli pisać aplikacje służące personalizowaniu profili użytkowników. Aplikacje, jak porównywarka gustów muzycznych czy filmowych, historia podróży użytkownika czy gry online, wpisały się na stałe w krajobraz (*interface*) tego portalu.

Funkcjonalność Facebooka opiera się na możliwości stworzenia profilu użytkownika, wraz ze zdjęciem oraz wieloma informacjami personalnymi. Użytkownik może tworzyć galerie zdjęć, listy preferowanych książek, filmów czy muzyki oraz podać swoje dane kontaktowe. Każdy profil ma własną, spersonalizowaną, oś czasu (*timeline*, dawniej: *wall*), na którym użytkownik może dzielić się przemyśleniami, zdjęciami, filmami lub linkami z dowolnego miejsca sieci. Interakcji z innymi służy *news feed*, gdzie prezentowane są wszystkie aktualizacje z profili (osi czasu) znajomych użytkownika lub stron podmiotów polubionych przez użytkownika. Bardziej osobistą interakcję umożliwia funkcja wiadomości prywatnych, które są wyświetlane jedynie za pośrednictwem profilu nadawcy i odbiorcy. W dzisiejszych czasach jest to niezwykle popularny sposób kontaktowania się. Oprócz powszechności jego cechą jest także trwałość, ponieważ każda rozmowa i interakcja ma swój ślad na Facebooku. Zapisy rozmów bądź innego rodzaju interakcji bywają często wykorzystywane w artykułach prasowych, a nawet rozprawach sądowych (Kuś, 2012).

Badacze historii mediów społecznościowych piszą nawet o ideologii likingu, friendingu oraz sharingu które same w sobie stały się czasownikami dzięki popularności Facebooka (van Dijck, 2013: 46, 51). Te trzy funkcjonalności serwisu pozwoliły na osiągnięcie dominującej pozycji na rynku serwisów społecznościowych. Van Dijck wskazuje dwa zasadnicze aspekty wiążące się z interaktywnością portalu. Wyróżnia on łączność z innymi użytkownikami (*connectedness*) oraz połączenie z resztą sieci za pośrednictwem Facebooka (*connectivity*). Oba

wymienione rodzaje połączeń są przedmiotem analizy naukowej. Jak wskazują badacze, większa liczba połączeń i interakcji pomiędzy użytkownikami dodatnio koreluje z szansami na powodzenie w uzyskaniu pracy, stażu lub innych korzyści wynikających z zebranego kapitału społecznego na Facebooku (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007: 1164). Drugi rodzaj połączeń stanowi przedmiot badań nad wykorzystywaniem danych generowanych przez użytkowników Facebooka do celów komercyjnych czy naukowych. Mnogość informacji generowanych codziennie na portalu stanowi zagadnienie, które jest aktualne dla naukowców badających portale społecznościowe. Ważne dane (*big data*) czy ważne społeczne dane (*big social data*) są zarówno wyzwaniem dla naukowców, jak i cennym źródłem informacji dla specjalistów od marketingu, którzy mogą pozyskać dokładniejsze wiadomości na temat swoich potencjalnych klientów (Elmer, Langlois, Redden, 2015: 1).

Facebook staje się często miejscem poszukiwania informacji. Zdecydowana większość firm świadczących usługi skierowane do masowego odbiorcy ma swój profil na portalu. To samo dotyczy polityków. Większość przywódców państw na świecie i niezliczona liczba niższych rangą polityków ma publiczne profile. Należy zatem wspomnieć o olbrzymim wpływie Facebooka na takie aspekty życia społecznego, jak biznes i polityka.

Shih, absolwentka uniwersytetu Oksford i była pracownica korporacji Google, jest jedną z najbardziej znanych postaci powiązanych z biznesowym modelem wykorzystywania mediów społecznościowych. Z jej inicjatywy powstała pierwsza biznesowa aplikacja na Facebooku — Faceforce. Shih (2009: 11). wskazuje na pojawianie się technologii zmieniających świat biznesu w odstępach dekady. Po erze komputerów osobistych w latach 80. oraz rewolucji, jaką niewątpliwie był internet w latach dziewięćdziesiątych, pierwsze dziesięciolecie XXI wieku zostało zdominowane przez rozwijające się internetowe sieci społecznościowe. Autorka, podkreślając wagę kapitału społecznego w rozumieniu Putnama, akcentuje rolę mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku współczesnych przedsiębiorstw (Shih, 2009: 43). Ponad miliardowa liczba użytkowników Facebooka sprawia, że media społecznościowe stanowią nowy kanał komunikowania dla specjalistów od marketingu. Zaawansowane algorytmy to narzędzie, które pomaga w dotarciu do odpowiedniej grupy docelowej i umożliwia stworzenie efektywnej kampanii reklamowej. Autorka zwraca również uwagę na różnice pomiędzy Facebookiem a innymi, konkurencyjnymi portalami społecznościowymi. Portale takie, jak SixDegrees czy Yahoo!360 szybko kończyły działalność z powodu spadającego zainteresowania użytkowników. Zdaniem autorki sukces Facebooka opiera się na trzech cechach: zaufanym systemie weryfikacji użytkownika w połączeniu z jasno określonymi sieciami społecznymi, ekskluzywności oraz zapewnianiu użytkownikowi możliwości ciągłego zaangażowania w funkcjonowanie portalu (Shih, 2009: 35).

Wykorzystywanie mediów społecznościowych w biznesie jest także przedmiotem analizy polskich naukowców. Polańska wskazuje cztery modele wykorzystania serwisów społecznościowych w celach biznesowych (2011: 75). Pierwszym

z nich jest model typu PR, w którym konto podmiotu gospodarczego ma charakter informacyjny, służący przekazywaniu reklamy jednokierunkowej. Drugi model zakłada budowanie relacji z klientem w dwóch wariantach: profilu personalnego i firmowego (umożliwiającego pozyskiwanie fanów zamiast znajomych). Model profesjonalny obejmuje stworzenie profilu poświęconego konkretnemu tematowi lub branży, na którym firma może umieścić swoje logo i promować produkty. Ostatni model to model sprzedaży za pośrednictwem serwisu społecznościowego. Autorka konkluduje, że media społecznościowe (a przede wszystkim Facebook) są ważnym kanałem komunikowania, który wspiera relacje biznesowe. Warto zauważyć, że taki sposób korzystania z mediów społecznościowych można zaobserwować także w dziennikarstwie.

Użyteczność Facebooka w polityce jest przedmiotem badań politologów i komunikologów na całym świecie. Potencjał nowych mediów w kampanii wyborczej po raz pierwszy został dostrzeżony przez Howarda Deana, ubiegającego się o stanowisko prezydenta Stanów Zjednoczonych w 2004 roku (Grzywińska, 2010: 136). Jednak to kampania prezydencka Baracka Obamy z 2008 roku wyznaczyła nowe standardy w komunikowaniu politycznym z wykorzystaniem nowych mediów (Garlicki, Mider, 2012: 178). Kluczem powodzenia kampanii jest zrozumienie otoczenia medialnego i nowoczesnych technologii (Grzywińska, 2010: 139). Analizując sekwencję kolejnych kampanii, Grzywińska wykazuje, jak cenne może być zrozumienie mechanizmów działania dominujących środków przekazu w danym czasie. Franklin D. Roosevelt zdobył przewagę wyborczą dzięki wykorzystaniu radia, John F. Kennedy wygrał z Richardem Nixonem poprzez lepsze wykorzystanie telewizji, Bill Clinton zaś dzięki otwartości na najnowsze narzędzia marketingowe, które pozwoliły mu na właściwe zamieszczanie swoich reklam w mediach. Szeroko analizowana strategia Obamy z 2008 roku zakładała wykorzystanie mediów społecznościowych do kontaktu z potencjalnymi wyborcami. David Axelrod, kierownik sztabu strategicznego kampanii, mając na uwadze wysoki stopień dostępu do internetu społeczeństwa Stanów Zjednoczonych oraz rosnącą popularność mediów społecznościowych, założył szerokie wykorzystanie nowych mediów (w tym mediów społecznościowych) w procesie komunikowania wyborczego. Nowe media nie były oczywiście jedynym kanałem komunikowania kandydata z wyborcami, jednak według analityków to właśnie zaangażowanie w tę sferę aktywności publicznej pozwoliło Obamie wygrać wybory. Jak pokazują badania przeprowadzone na materiale badawczym zebrany podczas tej kampanii wyborczej, to właśnie urzędujący prezydent USA cieszył się zdecydowanie największą popularnością w mediach społecznościowych (Robertson, Vatrapu, Medina, 2010: 18).

Nowe media w kampaniach wyborczych są także przedmiotem analizy w Polsce. Media społecznościowe coraz mocniej zaznaczają swoją obecność w polskich kampaniach wyborczych. Kampanie podczas wyborów prezydenckich oraz parlamentarnych, które odbyły się w 2015 roku, w dużej mierze toczyły się w cyberprzestrzeni. Co istotne, prawo głosu miało pokolenie urodzone w drugiej połowie



lat dziewięćdziesiątych, które zostało wychowane w dobie największej popularyzacji komputerów osobistych oraz internetu. Olczyk w monografii poświęcona w całości roli mediów społecznościowych w polskich kampaniach wyborczych wskazuje, że znaczenie Facebooka w kontekście ilościowym wzrosło (Olczyk, 2015: 81). Wzrost ten jednak nie jest na tyle duży, aby mówić o dominacji nowych mediów w kontekście kanałów komunikacji wyborczej (2015: 81).

Garlicki (2010) twierdzi, że to właśnie internet przekształca postmodernizacyjne kampanie wyborcze w stronę kampanii permanentnych. W kampanii permanentnej partia polityczne podejmujące interakcje z potencjalnymi wyborcami między innymi za pośrednictwem mediów społecznościowych prowadzą dialog nie tylko w okresie przedwyborczym. Ta nieustanna, dwustronna komunikacja sprawia, że przedmiotem badań nie stają się jedynie kampanie wyborcze, ale też komunikowanie w okresie międzywyborczym (Jacuński, Borek, 2014).

Należy podkreślić, że rynek mediów społecznościowych jest bardzo bogaty i nie ogranicza się jedynie do Facebooka i Twittera. W Chinach najpopularniejszymi serwisami są Weibo oraz Qzone, w krajach rosyjskojęzycznych są to Odnoklassniki.ru czy Vk.ru, a w przypadku Polski przez pewien okres dominowała Nasza-Klasa.pl. Niniejsza praca dotyczy dziennikarzy z Europy oraz mediów społecznościowych wykorzystywanych przez nich w pracy zawodowej. Selekcja oraz specyfika tych serwisów zostanie opisana w kolejnych rozdziałach.

## 1.4. Definiowanie mediów społecznościowych

W celu poprawnego określenia i zdefiniowania mediów społecznościowych należy sięgnąć do historii rozwoju internetu jako medium o zasięgu globalnym. W latach 90. na statycznych stronach internetowych pojawiła się możliwość komentowania wpisów oraz księgi gości, gdzie odwiedzający mogli się podzielić swoimi uwagami z właścicielem witryny. Rosnąca popularność blogów, która w drugiej połowie dekady dała początek blogosferze, przyczyniła się do powstania internetu 2.0 (Web 2.0), którego zawartość w coraz większym stopniu była kreowana przez jego użytkowników. Niezależnie od formy twórczości blogi opierają się głównie na zawartości o charakterze twórczym. Wyróżnia się blogi tekstowe, fotograficzne, filmowe, a także muzyczne (Murugesan, 2007: 35). Tak duża ilość oraz różnorodność zawartości tworzonej indywidualnie przez internautów skłoniła organizacje międzynarodowe do rozważań na temat UGC (*user generated content*), który nazywany jest także CGM (*consumer generated media*) lub UCC (*user-created content*).

W 2007 roku Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) w raporcie dotyczącym kolejnej generacji internetu uwzględniła ten rodzaj twórczej działalności internautów i stworzyła pierwsze ramy definicyjne UGC. Sacha Wunsch-Vincent i Graham Vickery, autorzy raportu, skupiają się w swojej analizie

na koncepcji sieci uczestniczącej (*participative web*). Wychodząc z założenia, że internet staje się coraz ważniejszym elementem ludzkiego życia, kierują swoją uwagę na wyrażanie siebie w sieci poprzez tworzenie jej zawartości (Vickery, Wunsch-Vincent, 2007: 4). Autorzy jako pierwsi podjęli się próby opisanego fenomenu przez pryzmat trzech warunków, które musi spełniać materiał umieszczony w internecie, aby został uznany za UGC. Po pierwsze, zawartość powinna być publicznie dostępna w sieci (wymóg publikacji). Internauta może zatem umieszczać swoje treści za pośrednictwem klasycznych stron internetowych czy na portalach o charakterze społecznościowym. Drugim warunkiem jest wymóg kreatywności, który mówi o działalności o charakterze twórczym. UGC nie może być powielana oraz musi stanowić nową wartość. Trzeci warunek zakłada stworzenie zawartości poza działalnością zawodową, czyli jej kreowanie nie powinno być dyktowane chęcią zysku. W części raportu poświęconej wpływowi UGC na ekonomię autorzy wskazują również na konsekwencje wobec mediów. Przez wydawców prasy tradycyjnej oraz nadawców radiowo-telewizyjnych UGC jest postrzegana jako zagrożenie. Zdaniem autorów odbiór tego rodzaju zawartości przez internautów pozbawiony jest reklam i jednocześnie pomniejsza zyski tradycyjnego sektora medialnego. Może także sprawiać, że użytkownicy nastawią się na bardziej selektywną konsumpcję przekazów medialnych. Zjawisko już w 2003 roku sygnalizował Castells, który podkreślał indywidualny charakter korzystania z sieci. Przedstawiony przez autora indywidualizm sieciowy jest

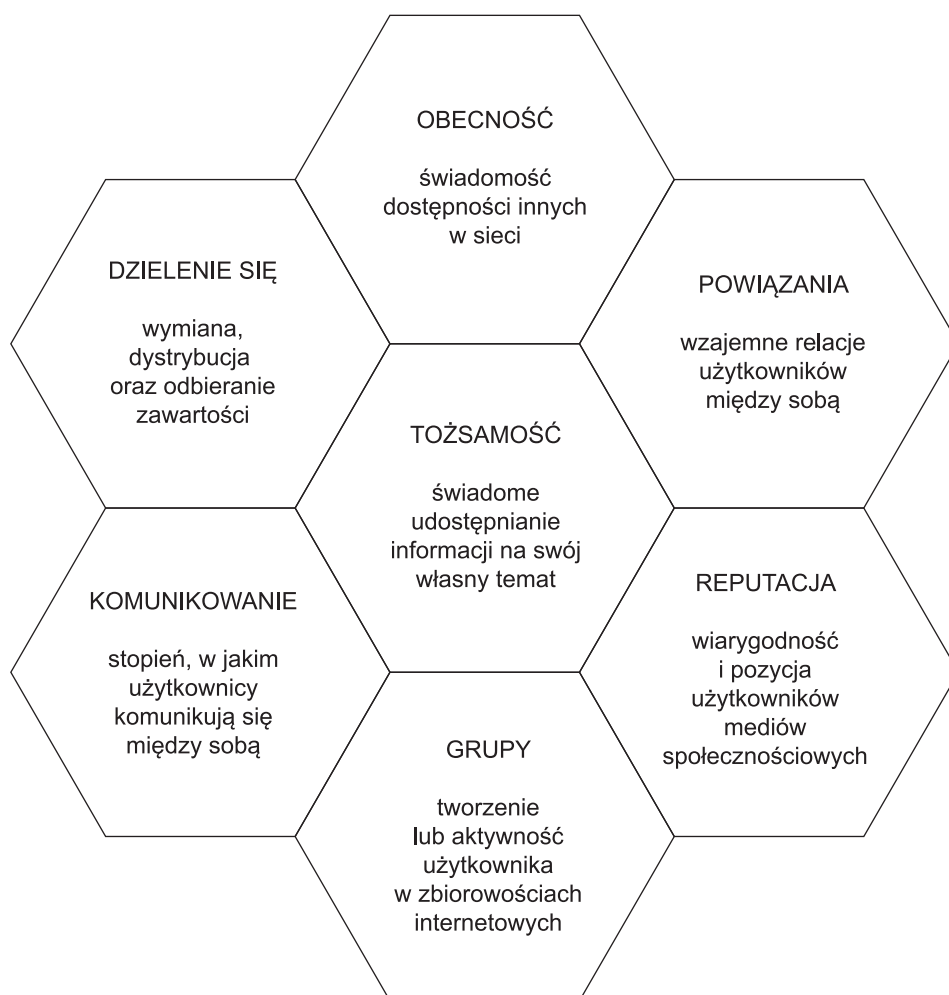
wzorcem społecznym, a nie zbiorem indywidualizmów wyobcowanych społecznie jednostek. To raczej jednostki budują dla siebie sieci w Internecie i poza nim, kierując się wspólnotą zainteresowań, wartości, przedsięwzięć i poczuciem podobieństwa (2003: 151).

Zagrożeniem są także potencjalne straty z powodu nieautoryzowanego zamieszczania materiałów z mediów tradycyjnych na stronach internetowych i portalach społecznościowych (Vickery, Wunsch-Vincent, 2007: 5). Chociaż w roku publikacji raportu wpływ ten był jeszcze znikomy, obecnie mówi się o znacznie większej skali tego zjawiska, które powoli staje się zjawiskiem masowym. Autorzy dokonali zatem niemal bezbłędnej prognozy współczesnego krajobrazu medialnego, gdzie odbiorcy mają zdolność do kontroli zawartości mediów (Skorus, 2015: 15), media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę, a rozprawy wynikające z braku poszanowania dla praw autorskich są częstym zjawiskiem w polskich sądach.

Istota Web 2.0 i nierozzerwalnie połączona z nią kwestia UGC są punktami wyjścia wobec definiowania mediów społecznościowych. Kaplan i Haenlein to jedni z pierwszych autorów, którzy podjęli się zdefiniowania terminu „media społecznościowe”. Proponują oni następującą definicję:

Media społecznościowe są zbiorem aplikacji internetowych, które zostały stworzone na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 oraz które pozwalają na kreowanie i wymianę zawartości tworzonych przez użytkowników (2010: 61).

Według autorów sama koncepcja mediów społecznościowych nie jest niczym nowym, ponieważ internet od początku umożliwiał udostępnianie oprogramowania, tekstu i innego rodzaju danych. Ich zdaniem media społecznościowe mogą być postrzegane jako swoisty powrót do korzeni funkcjonowania globalnej sieci jako platformy wymiany informacji pomiędzy użytkownikami (Kaplan, Haenlein, 2010: 60). Zaproponowana definicja pozwala jednak ująć media społecznościowe w szersze ramy. Do tej kategorii można zaliczyć nie tylko YouTube'a, Facebooka czy Twittera, lecz także Wikipedię czy blogi. Co więcej, autorzy do mediów społecznościowych zaliczają również sieciowe gry fabularne MMORPG typu *World of*



Rysunek 3. „Plaster miodu” — funkcjonalność mediów społecznościowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kietzmann *et al.*, 2011: 243.

*Warcraft*. Zwracają też uwagę na nadchodzący rozwój mediów społecznościowych funkcjonujących za pomocą urządzeń mobilnych (Kaplan, Haenlein, 2010: 67).

W tym okresie powstawało coraz więcej prac naukowych poświęconych mediom społecznościowym. Grupa badaczy z Uniwersytetu w Vancouver rozwinęła użyteczny model mediów społecznościowych. Początkowo przedstawiony przez blogera Gene'a Smitha (2007) model „plastra miodu” (*honeycomb of social media*) przedstawia ich strukturę oraz funkcjonalność. Ta funkcjonalna definicja pokazuje siedem osobnych elementów, które opisują doświadczenia użytkownika podczas korzystania z mediów społecznościowych (zob. rysunek 3).

Tożsamość portalu społecznościowego oznacza świadome budowanie swojego wizerunku online. Traktując portal Facebook jako przykład, należy podkreślić, że indywidualnym wyborem każdego internauty jest to, co udostępni na swoim profilu, jakie publicznie dostępne materiały polubi lub skomentuje. Każdy z tych elementów aktywności w mediach społecznościowych buduje wizerunek użytkownika. Donath i Boyd już w 2004 roku zaznaczały, że upublicznienie listy znajomych na portalach społecznościowych jest istotną informacją, która przynosi potencjalne korzyści (jak w przypadku sieci LinkedIn), ale również zagrożenia związane z prywatnością (Donath, Boyd, 2004). Użytkownicy mogą także występować w sieci pod swoim prawdziwym imieniem i nazwiskiem, ale mają też możliwość korzystania z pseudonimów. Warto także wspomnieć, że obecnie dane użytkowników portali społecznościowych są traktowane jako towar i często bywają wykorzystywane bez ich zgody.

Klaster dotyczący komunikowania opisuje sposoby i możliwości komunikacyjne danego portalu społecznościowego. Niektóre z portali opierają się głównie na komunikowaniu, a niekiedy jest to cecha dodatkowa. Użytkownicy korzystają z mediów społecznościowych w celu nawiązywania i utrzymywania kontaktów (za pomocą aplikacji Messenger na Facebooku), a także by wyrażać publicznie swoje opinie (komentując i wdając się w dyskusje). Zwracana jest też uwaga na pozytywny wpływ tej cechy mediów społecznościowych na powodzenie różnego rodzaju akcji humanitarnych prowadzonych za ich pośrednictwem (Kietzmann *et al.*, 2011: 244).

Kolejny klaster to dzielenie się. Jest to kluczowa cecha mediów społecznościowych. Sama definicja UGC, która jest oparta na funkcji dzielenia, była przyczynkiem do stworzenia modelu teoretycznego mediów społecznościowych. Nie oznacza ona jednak wyłącznie publikowania stworzonych przez siebie materiałów, ale także przekazywanie treści, które dany użytkownik uznaje za interesujące. Warto zaznaczyć, że niektóre portale opierają swoją działalność wyłącznie na współdzieleniu. Tak jest w przypadku portalu Tumblr, który umożliwia dzielenie się zdjęciami, czy popularnego YouTube'a.

Funkcja powiązań (relacji) dotyczy charakteru połączeń między użytkownikami oraz implikacji z nich wynikających. Oprócz kwestii zmiennej nomenklatury relacje nawiązywane za pośrednictwem różnych portali społecznościowych różnią

się między sobą. Użytkownicy Facebooka — zarówno w sytuacji znajomy–znajomy, jak również użytkownik–osoba publiczna — nawiązują inny rodzaj relacji niż użytkownicy Twittera, YouTube’a czy blogosfery.

Dostępność i powszechność mediów społecznościowych może sprawiać trudności związane z wiarygodnością użytkowników. Funkcjonalny blok reputacji mówi o możliwości określenia pozycji użytkowników serwisów społecznościowych. Wyznacznikami wysokiej wiarygodności (reputacji) nadawcy w mediach społecznościowych są np. liczba zgromadzonych „Lubię to!” na Facebooku i liczba wyświetleń danego filmu na YouTube. Reputacja w kontekście mediów społecznościowych może być także rozumiana jako wrażenie wywierane na odbiorcy profilu na portalu. Warto dodać, że w dobie mediów społecznościowych reputacja jest także istotną kwestią dotyczącą życia zawodowego — potencjalni pracodawcy/działy HR często przeglądają profile kandydatów przed podjęciem decyzji o zatrudnieniu. Reputacja w sieci jest także istotnym elementem konstruowania wizerunku przedsiębiorstw w mediach społecznościowych.

Łączenie się w grupy jest próbą określenia możliwości zrzeszania się użytkowników w zbiorowości za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dotyczy to charakterystyki grup zrzeszonych wokół konkretnego zainteresowania lub celu na portalach typu Facebook czy LinkedIn, a także sposobu zarządzania grupą własnych kontaktów na różnych mediach społecznościowych. Najlepiej opisuje tę właściwość portal społecznościowy Google+, w którym zarządzanie kontaktami jest rozwiązane za pomocą licznych kręgów, takich jak znajomi, bliscy znajomi, rodzina, współpracownicy itp.

Każdy element schematu „plastra miodu” umożliwia również uporządkowanie poszczególnych portali społecznościowych według ich funkcjonalności. Przykładem jest Twitter, który opiera się na klastrze obecności, komunikowania, a także tożsamości i powiązania.

Duży wkład w rozwój teoretycznych rozważań na temat mediów społecznościowych w Polsce ma Kaznowski, polski przedsiębiorca z branży IT, który współpracował między innymi z serwisem Nasza-Klasa.pl. Zaznacza on, że w definiowaniu mediów społecznościowych należy rozróżnić dwa aspekty — technologiczny (media) oraz społeczny (społeczeństwo). Definiuje media społecznościowe jako

podlegające społecznej kontroli środki przekazu, które mogą być wykorzystywane na dowolną skalę. Zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji (Kaznowski, 2010a).

Autor przedstawia definicję mediów społecznościowych, która nie wyraża technologicznego podejścia do zagadnienia i zdecydowanie różni się od popularnej definicji Kaplana i Haenleina. Jak wskazuje, media społecznościowe podlegają kontroli społecznej, czyli treści przekazywane za ich pośrednictwem są wynikiem wcześniejszych działań użytkownika. Skala medium w rozumieniu Kaznowskiego oznacza zasięg, w którym ono funkcjonuje. W wypadku mediów społeczno-

wych dotyczy to zarówno komunikacji interpersonalnej, jak i masowej. Warto też podkreślić, że w swoich artykułach Kaznowski nie stosuje ogólnie przyjętego terminu „media społecznościowe” i zamiennie używa *social media* oraz „media społeczne”.

Autor przedstawia również podział mediów społecznościowych. Podobnie jak autorzy koncepcji funkcjonalnej definicji „plastra miodu” proponuje podział serwisów ze względu na pełnione przez nie funkcje. Klasyfikacja polskiego autora poza podobieństwami z opisaną funkcjonalną definicją mediów społecznościowych zawiera też różnice.

Pierwszą wyszczególnioną funkcją jest publikacja opinii i poglądów (zob. rysunek 4), nazywana przez autora najbardziej podstawową kategorią mediów społecznościowych. Do tej grupy należą: blogi, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, a także strony internetowe typu *wiki* (encyklopedie).

Kolejną kategorią mediów społecznościowych są serwisy oparte na współdzieleniu zasobów. Zaznaczając naturalną konsekwencję tej funkcjonalności, wynikającą z powstania Web 2.0, podkreśla, że materiały tam zamieszczane mają charakter archiwizowania powtarzanej zawartości internetu. Do tej grupy mediów społecznościowych zalicza między innymi takie serwisy, jak YouTube, Flickr czy Slideshare.

Media społecznościowe nastawione na współtworzenie i kooperację to według autora kolejna kategoria mediów społecznościowych. Autor podaje przykład gry typu MMO oraz rozwiązania umożliwiające wspólne tworzenie i edytowanie dokumentów, takie jak Google Docs. Jak wskazuje, charakterystyczne dla tego typu platform jest tworzenie doraźnych wspólnot, które są zrzeszone wokół konkretnego celu. W kontekście podanych przykładów może to być ukończenie określonego etapu gry lub edycji dokumentu. Współpraca w tym zakresie trwa zazwyczaj krótko, a jeżeli jest przedłużana, to tworzy ekskluzywne internetowe społeczności.

Autor jako najpopularniejsze typy działających serwisów społecznościowych wymienia te, które opierają się na budowaniu i podtrzymywaniu relacji. Facebook, Nk.pl czy Vk.com służą podtrzymywaniu relacji związanych w świecie rzeczywistym. Autor do tej kategorii zalicza również serwisy umożliwiające zawiązywanie nowych znajomości, takie jak portale randkowe oraz popularne dawniej wirtualne światy.

Odrębną kategorią są serwisy i aplikacje nastawione wyłącznie na komunikację i wymianę poglądów. Dyskusja może się toczyć zarówno za pośrednictwem specjalnych aplikacji większych portali społecznościowych (np. Messenger na Facebooku), jak i na czatach czy forach internetowych.

Ostatnią kategorią wyszczególnioną przez Kaznowskiego są media społecznościowe informujące na bieżąco i odnoszące się do aktualności. Mikroblogi opierają się na wymianie opinii na temat toczących się właśnie wydarzeń z relatywnie szybkim sprzężeniem zwrotnym ze strony innych użytkowników. Autor wspomina o wciąż rozwijających się serwisach strumieniujących przekazy audiowizualne



Rysunek 4. Podział mediów społecznościowych ze względu na pełnione funkcje

Źródło: Kaznowski, 2010b.

(*livestream, livecast*). Najlepszym przykładem takiego rozwiązania może być aplikacja Periscope, działająca w ramach największej platformy mikroblogowej — Twitter. Umożliwia ona użytkownikowi przekazywanie wszystkim śledzącym obrazu wideo z własnego telefonu komórkowego.

Refleksja dotycząca mediów społecznościowych na świecie dotyczy także sposobu ich efektywnego wykorzystania — zarówno w kontekście komunikowania politycznego, szeroko pojętego marketingu, jak i podczas kreowania własnego wizerunku w sieci. Sterne (2010) przedstawia wskaźniki, które mogą być uznane za sukces w komunikowaniu sieciowym za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Ze względu na oczywiste różnice technologiczne pomiędzy platformami autor przedstawia strategię działania na poszczególnych serwisach. W celu określenia sukcesu na blogu Sterne (2010: 31) proponuje obliczanie danych dotyczących

odwiedzin strony, takich jak: odwiedziny w ogóle, przeciętna liczba dziennych subskrypcji, miesięczna liczba subskrypcji, miesięczna liczba odwiedzin przez subskrybentów oraz miesięczna liczba czytelników w ogóle. Wszystkie te dane można pozyskać za pomocą narzędzia Google Analytics.

Sukces na Twitterze można oszacować dzięki podobnym danym pomiarowym, jednak ich nazewnictwo różni się ze względu na specyfikę portalu. Analiza efektywności Twittera jest zadaniem, które może zostać także przeprowadzone za pomocą programowania komputerowego lub wielu dostępnych w internecie platform analitycznych. W przypadku mikroblogowania kluczowymi wskaźnikami są liczba osób śledzących konto oraz liczba powtórzeń przez nich danego wpisu użytkownika (*retweet*). Stosuje się również kalkulację „kaskady *retweetów*”, polegającą na obliczaniu liczby osób śledzących konta, które udostępniły post użytkownika (Sterne, 2010: 34).

Miara wpływu na Facebooku jest relatywnie nieskomplikowana. Portal wyposażony jest w zestaw narzędzi do pomiaru popularności, którą wyraża liczba kliknięć „Lubię to!”, liczba użytkowników wspominających o danej stronie oraz przeciętna liczba komentarzy czy udostępnień postów.

Popularność i skala mediów społecznościowych sprawiają, że są one nieodłącznie związane z pieniędzmi. Obecnie można mówić o rynkach mediów społecznościowych. W przypadku Polski, Rosji i Szwecji mamy do czynienia z trzema różnymi strukturami popularności i wykorzystania mediów społecznościowych.

## 1.5. Rynek mediów społecznościowych w Polsce, Rosji i Szwecji

Trzy analizowane kraje różnią się od siebie niemal w każdym aspekcie. Są to państwa o różnej historii, kulturze, poziomie gospodarczym oraz odmiennych systemach medialnych.

Siebert, Peterson i Schramm (1956) próbowali określić specyfikę i różnice między prasą w różnych częściach świata. To zagadnienie, które w istocie dotyczyło nie tylko prasy, lecz także specyfiki systemów medialnych w ogóle, zostało rozwinięte przez Hallina i Manciniego (2007). Badacze, wskazując szczególne znaczenie komparatystyki w naukach społecznych, dokonują analizy porównawczej systemów medialnych w 18 krajach. Autorzy zbudowali trzy modele systemów medialnych funkcjonujących we współczesnym świecie, biorąc pod uwagę takie kryteria, jak rozwój rynku prasowego, paralelizm polityczny, profesjonalizację zawodu dziennikarza oraz rolę państwa w systemie medialnym. Na podstawie swoich badań stworzyli typologię trzech systemów medialnych.

Model spolaryzowanego pluralizmu, zamiennie nazywany modelem śródziemnomorskim, przedstawia niskie wskaźniki rozwoju rynku prasowego. Czytel-



nictwo prasy w tym modelu jest na niskim poziomie, a prasa elitarna jest zorientowana politycznie. Występuje tutaj także wysoki stopień paralelizmu politycznego oraz niski stopień profesjonalizacji pracowników instytucji medialnych. Można też zaobserwować działania, które w ocenie autorów świadczą o instrumentalizacji mediów. Media są podporządkowane organom państwowym, które za pośrednictwem subsydiów prasowych mają duży wpływ na ich funkcjonowanie. Jest to model charakterystyczny dla takich państw, jak Francja, Włochy, Grecja czy Portugalia (Hallin, Mancini, 2007: 67).

Północno- i środkowoeuropejski model, nazywany także modelem demokratycznego korporacjonizmu, jest kolejną z koncepcji systemów medialnych na świecie. Charakterystyczny dla krajów nordyckich, obszaru Beneluksu oraz Niemiec, Austrii i Szwajcarii, zakłada rozwinięty rynek prasowy z wysokimi wskaźnikami czytelnictwa. Występuje paralelizm polityczny oraz pluralizm zewnętrzny. Dziennikarze pracujący w krajach należących do tego modelu mają znaczną autonomię zawodową. Profesjonalizacja w mediach jest na wysokim poziomie. Ingerencja państwa w rynek medialny występuje jednocześnie z prawną ochroną wolności słowa w prasie. W tym modelu nadawcy publiczni mają mocną pozycję.

Trzecim modelem zaprezentowanym przez Hallina i Manciniego jest model liberalny lub północnoatlantycki, typowy dla krajów anglosaskich: USA, Wielkiej Brytanii, Irlandii i Kanady. Występuje dominacja prasy komercyjnej ze wskaźnikami czytelnictwa na średnim poziomie. Prasa komercyjna wydawana w tych państwach ma charakter neutralny, a dziennikarstwo pełni funkcje przede wszystkim informacyjne. Występuje pluralizm wewnętrzny (z wyłączeniem Wielkiej Brytanii). Mimo systemu regulacji mediów o charakterze niezinstytucjonalizowanym występuje wysoki stopień profesjonalizacji pracowników mediów. Model liberalny jest przykładem urynkwienia i komercjalizacji mediów.

Modele Hallina i Manciniego mogą być postrzegane i wykorzystywane jako typy idealne według koncepcji Maxa Webera. Nie oznacza to zatem, że konkretne państwo w całości musi spełniać kryteria typowe dla danego modelu. Co więcej, inni autorzy określają niektóre państwa jako systemy mieszane (Mazzoleni *et al.*, 2015: 806).

Koncepcja trzech systemów medialnych jest przedmiotem intensywnej dyskusji naukowej. Często była krytykowana za pominięcie wielu elementów istotnych analizy porównawczej. W odpowiedzi na pojawiające się głosy krytyki pod redakcją Hallina i Manciniego ukazała się w 2012 roku praca zbiorowa poświęcona systemom medialnym w krajach, które nie pojawiły się w poprzedniej książce. Co istotne, znalazły się tam także opracowania dotyczące systemów medialnych w Polsce (Dobek-Ostrowska, 2012) i w Rosji (Vartanova, 2012).

Dyskusja nad krajami nieuwzględnionymi przez Hallina i Manciniego była także kontynuowana z inicjatywy innych badaczy. Jak zauważa Dobek-Ostrowska:

Systemy medialne nie istnieją w próżni. Podlegają ciągłym zmianom i różnią się jedynie prędkością rozwoju (2015: 13).

Badaczka w odpowiedzi na brak jasnej klasyfikacji systemów medialnych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej (dalej: EŚW) proponuje również wykorzystanie nowych modeli. W kontekście niniejszej analizy, w której jedynie Szwecja mieści się w jasno określonych, teoretycznych ramach, propozycja Dobek-Ostrowskiej wydaje się szczególnie wartościowa. Autorka, opierając się na wynikach badań Democracy Index 2015, Freedom of the Press 2015, World Press Freedom Index 2015, danych dotyczących produktu krajowego brutto oraz wskaźnika dostępu do internetu, dzieli 21 krajów EŚW na cztery modele — hybrydowo-liberalny, spolityzowanych mediów, przejściowy oraz autorytarny.

Model hybrydowo-liberalny jest typowy dla takich krajów, jak Czechy, Polska, Słowacja, Estonia, Łotwa i Litwa (Dobek-Ostrowska, 2015: 26). Jak wskazuje autorka, wszystkie z wymienionych państw w indeksie Freedom of The World mają status państw „wolnych” oraz cechują się stosunkowo wysokimi wskaźnikami PKB. W indeksie demokracji wszystkie z państw ulokowane są pomiędzy 25. oraz 45. miejscem ze wskazaniem na „demokrację niedoskonałą” (*flawed democracy*). W wypadku państw modelu hybrydowego-liberalnego indeks wolności prasy plasuje większość z nich w pierwszej dwudziestce krajów na świecie. Jedynie Łotwa, Litwa i Słowenia znajdują się na miejscach od 28. do 35. Kraje cechuje także wysoki wskaźnik dostępu do internetu. Model ten charakteryzuje silna komercjalizacja i względnie słaby wskaźnik polityzacji mediów (stan na rok 2015). Zdaniem autorki systemy medialne w krajach modelu hybrydowo-liberalnego cechują się największą stabilnością (Dobek-Ostrowska, 2015: 28).

W wypadku Bułgarii, Chorwacji, Węgier, Rumunii oraz Serbii Dobek-Ostrowska proponuje zastosowanie modelu spolityzowanych mediów. Chociaż wciąż kraje te uznawane są za „wolne”, to cechuje je niższy wskaźnik PKB oraz dalsze miejsca zajmowane w indeksie demokracji (od 50. do 57.). Zauważono też wyraźną tendencję spadkową w przypadku ich figurowania w statystykach wolności prasy oraz względnie niski wskaźnik dostępu do internetu (z wyłączeniem Węgier i Chorwacji). Przynależność tych państw do grupy spolityzowanych mediów określa natomiast fakt braku jawnych powiązań pomiędzy polityką, biznesem i elitami mediów.

Model przejściowy znajduje natomiast zastosowanie w wypadku Mołdawii, Macedonii, Czarnogóry, Albanii oraz Bośni i Hercegowiny. B. Dobek-Ostrowska wskazuje również problematyczny przypadek Kosowa, które nie występuje w wielu rankingach służących opracowaniu modeli (Dobek-Ostrowska, 2015: 32). Elementami wspólnymi tych krajów są: ubóstwo, niskie wskaźniki edukacji i względnie małe rynki medialne. Zarówno media prywatne, jak i publiczne cechuje brak obiektywizmu, a brak lub słabość partii opozycyjnych powoduje dodatkowe osłabienie mediów publicznych.

Ostatnim z przedstawionych przez Dobek-Ostrowską modeli jest model autorytarny. Państwami należącymi do tej grupy są kraje wschodniosłowiańskie o rodowodzie postsowieckim: Białoruś oraz Rosja. W rankingach wolności prasy

sklasyfikowane są jednoznacznie jako te, w których nie ma wolności słowa. Określa się je bezpośrednio mianem reżimów autorytarnych, a w Press Freedom Index zajmują kolejno 152. (Rosja) oraz 157. (Białoruś) miejsce. Jak wskazuje autorka, rosyjski wzór systemu medialnego charakteryzują: niski stopień rozwoju prasy, wysoki paralelizm polityczny, niska profesjonalizacja, a także bardzo wysoki interwencjonizm państwa w funkcjonowanie mediów (Dobek-Ostrowska, 2015: 35).

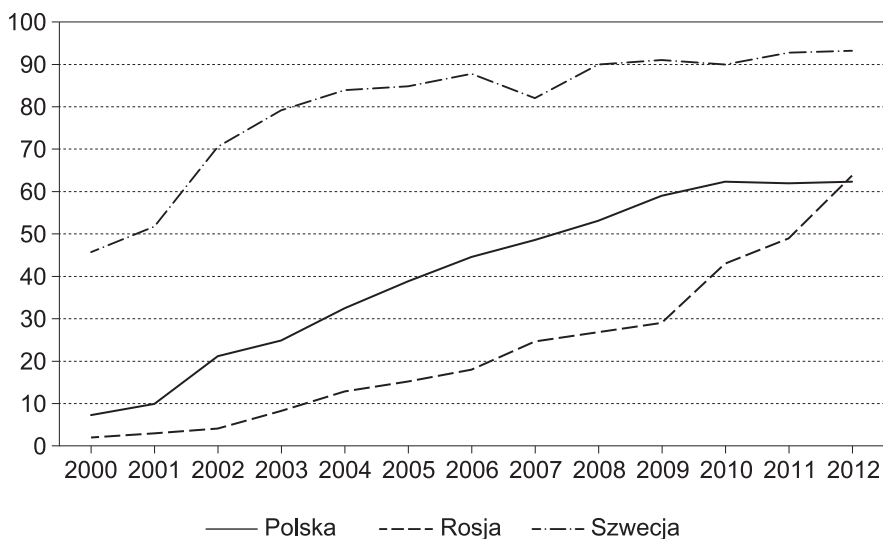
W zróżnicowanej Europie Środkowej i Wschodniej zdaniem autorki należy wskazać jedną cechę wspólną, mianowicie podatność na instrumentalizację polityczną mediów publicznych. W krajach ESW występuje ona jednak w różnym natężeniu (Dobek-Ostrowska, 2015: 36).

Na ewolucję systemów medialnych w Polsce, Rosji i Szwecji mogą wpływać czynniki historyczne, uwarunkowania i kultura polityczna, rozwój ekonomiczny, struktura własności na rynku medialnym, kultura dziennikarska, rozwój społeczeństwa obywatelskiego czy dostępność i stopień zaawansowania nowych technologii (Dobek-Ostrowska 2015: 13). Trzy kraje analizowane w niniejszej rozprawie tworzą odrębnie funkcjonujące systemy medialne z rynkami nowych mediów o różnym poziomie ewolucji. Statystyki użytkowania i popularności poszczególnych portali społecznościowych oprócz widocznych rozbieżności mają również cechy wspólne.

W mozaice analizowanych systemów medialnych Polska jest przykładem kraju, który można usytuować między modelem liberalnym a modelem spolaryzowanego pluralizmu (Dobek-Ostrowska, 2011: 169). Zauważalna na rynku medialnym komercjalizacja, procesy związane z konwergencją mediów oraz koncentracją własności pozwalają potwierdzić wysuniętą przez autorkę hipotezę, która zakłada współistnienie cech różnych systemów medialnych w Polsce. Dobek-Ostrowska zalicza Polskę również do systemu hybrydowo-liberalnego (zob. rozdział 1.2.).

Historia powszechnego dostępu do internetu w Polsce ma swój początek w drugiej połowie lat 90. Telekomunikacja Polska SA w 1996 roku uruchomiła pierwszy ogólnodostępny numer, który umożliwił połączenie z siecią za pośrednictwem modemu telefonicznego (*TPSA udostępnia internet*, 2011). Kolejne lata przyniosły masową popularność Neostrady, która umożliwiała dostęp do szerokopasmowego internetu bez konieczności zajmowania linii telefonicznej. Wraz ze spadkiem jej kosztów wzrastała popularność tej usługi. Jak pokazują prowadzone od 2000 roku statystyki International Telecommunication Union, Polska w 2000 roku rozpoczynała cyfryzację społeczeństwa z pułapu 7%. W 2007 roku dostęp do sieci miała niemal połowa Polaków (zob. wykres 1). W 2012 roku przeprowadzano badania w ramach projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. Dostęp do internetu w Polsce wynosił wówczas 62%, co oznaczało, że status internauty miały 24 mln obywateli.

Wbrew powszechnie panującej opinii pierwszym polskim portalem społecznościowym nie była Nasza-Klasa.pl ani nawet Grono.net (*Historia internetu*, 2011). W lutym 2001 roku swój początek miał serwis Fotka.pl, który pozwalał na dzielenie się z innymi użytkownikami swoimi zdjęciami, jednocześnie umożliwiając ich



Wykres 1. Dynamika rozwojowa dostępu do internetu na przełomie lat 2000–2012 [w %]

Źródło: *Percentage of Individuals using the Internet*, 2015.

ocenę. Inspiracją do stworzenia portalu był amerykański serwis HotOrNot.com, jednak polski odpowiednik umożliwiał także komunikację pomiędzy jego użytkownikami. Portal działa do dzisiaj, ale jego popularność znacznie spadła. Przed przełomową Naszą Klasą pojawiły się także portale Sympatia.pl oraz Grono.net.

Polski klon serwisu społecznościowego Classmates.com — Nk.pl (początkowo Nasza-Klasa.pl) — założony przez studentów informatyki Uniwersytetu Wrocławskiego, był najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce. Powstał w 2006 roku i przez pierwszy rok cieszył się raczej niewielką popularnością. Jego popularność w latach 2007–2008 rosła w olbrzymim tempie. Przyczyn tego wzrostu można się doszukiwać w zasadzie działania portalu (kluczem odnajdywania znajomych była wspólnota doświadczeń przeżytych podczas różnych etapów edukacji) oraz jego dostępności. Nie bez znaczenia pozostało także jego nagłośnienie w tradycyjnych mediach. Pomimo wciąż sporej popularności w latach przeprowadzania badania „Zmiana w dziennikarstwie”, dla portalu był to okres spadkowy. Nk.pl, która była w okresie wcześniejszym znacznie popularniejsza w kraju od Facebooka, na skutek opóźnień w uruchomieniu platformy mobilnej oraz kontrowersji podczas rebrandingu Naszej-Klasy.pl zaczęła mocno tracić na znaczeniu. Obecnie liczba odwiedzin serwisu ciągle spada, a portal jest coraz mniej istotny. W 2012 roku Nk.pl był jeszcze serwisem figurującym w czołówkach rankingów popularności stron internetowych w Polsce z ponad 8 mln użytkowników (zob. tabela 1).

Facebook jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce od 2011 roku, gdy po raz pierwszy liczba jego użytkowników przerosła liczbę użyt-

kowników dominującego do tej pory serwisu Nk.pl (Megapanel wrzesień 2011: *Facebook wyprzedził nk.pl*, 2011). Od kiedy Facebook stał się ogólnodostępnym portalem, zaczął przyciągać wielu użytkowników na całym świecie. Polska wersja językowa serwisu powstała w 2008 roku, jednak polski rynek mediów społecznościowych był wówczas zdominowany przez Naszą-Klasę. Każdy kolejny rok przynosił jednak Facebookowi nowych użytkowników przy jednoczesnym kurczeniu się zwolenników serwisu Nk.pl. Pod koniec 2011 Facebook był najpopularniejszym portalem społecznościowym w Polsce — korzystało z niego niemal 35% całego społeczeństwa.

Twitter cieszy się najwyższą popularnością w USA. W 2012 roku ponad 140 mln (spośród pół miliarda) użytkowników tego serwisu pochodziło ze Stanów Zjednoczonych. W Europie i Azji jest znacznie mniej popularny. W tym samym roku w Polsce odnotowano 1,7 mln użytkowników Twittera (zob. tabela 1).

Nawiązując do teorii systemów medialnych Hallina i Manciniego, Vartanova (2012: 142) wskazuje, że rosyjski model w końcu lat 2000 miał pewne cechy modelu spolaryzowanego pluralizmu i modelu liberalnego. Streuer postulowała utworzenie dodatkowej, czwartej kategorii systemu medialnego, specjalnie dla krajów postkomunistycznych (Streuer, 2009: 8), w którym Rosja została sklasyfikowana jako system medialny o „spolityzowanym prywatnym kapitale” (Kharina-Welke, 2004: 578). Zdaniem natomiast Dobek-Ostrowskiej rosyjski system medialny można zaliczyć do autorytarnego. Pasuje się on najniżej w zaproponowanej przez autorkę hierarchii (Dobek-Ostrowska, 2015: 24).

Rosja jest krajem o bardzo rozwarstwionym społeczeństwie (Bodrunova, Litvinenko, 2014). Obecnie mówi się o czterech dominujących klasach społecznych: menagerów, ochroniarzy, emerytów i imigrantów (Auzan, 2011). Grupy te są także nazywane miejsko-postindustrialnymi (w miastach powyżej 1 mln mieszkańców), miejsko-industrialnymi (w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców), wiejskimi i grupami migrantów lub Rosjanami z Kaukazu (Bodrunova, Litvinenko, 2015: 64).

Wielkie różnice rozwojowe pomiędzy poszczególnymi klasami społecznymi mają przełożenie na sposób konsumpcji mediów. Charakterystycznym medium dla „drugiej” i „trzeciej” Rosji jest państwowa telewizja (Vartanova, 2013). Z sieci natomiast częściej korzystają grupy „internetowych aborygenów” oraz pracowników biurowych reprezentujących pierwszą w kolejności grupę Rosjan (Vartanova, 2013: 73).

Bodrunova i Litvinenko piszą o demokratyzacji rosyjskiego społeczeństwa za pośrednictwem internetu w kontekście zróżnicowanych klas społecznych w Rosji (2015: 63). Ewolucja tego elementu systemu medialnego, nazywanego także Runet, zaczęła nabierać tempa pod koniec lat dziewięćdziesiątych, kiedy oddolnie tworzyły się pierwsze zręby rosyjskiej sieci. Warto zauważyć, że dostęp do internetu miało wówczas zaledwie 2% społeczeństwa. Druga faza rozwoju przypada na lata 2001–2007 (Bodrunova, Litvinenko, 2015: 68) — odnotowano wtedy rozwój do-

stępności internetu (zob. wykres 1) oraz obecność tradycyjnych wydawców w sieci. W okresie 2011–2012 dostęp do internetu wzrósł z 49 do niemal 64% i tym samym plasuje się na drugim miejscu, pomiędzy pozostałymi analizowanymi krajami.

Rynek rosyjskich mediów społecznościowych ma cechy wyróżniające go na tle Polski i Szwecji. W odróżnieniu od Polski, gdzie można zaobserwować powolne zanikanie krajowych mediów społecznościowych, oraz Szwecji, gdzie lokalne media społecznościowe praktycznie nie występują, Rosja jest przykładem kraju, w którym lokalne media społecznościowe należą do najpopularniejszych serwisów internetowych. Założony przez Pavla Durova portal Vkontakte.ru (obecnie Vk.com) jest drugim pod względem popularności portalem w Rosji (*Top sites in Russia*, 2016). Przyczyn popularności Vk.com można się doszukiwać w bardzo liberalnym podejściu do praw autorskich publikowanych tam plików audio i wideo (Dowling, 2014). W badanym okresie Vk.com zgromadził 49,2 mln użytkowników, co stanowi penetrację społeczeństwa na poziomie przewyższającym 34%. Zachodnie media społecznościowe — Facebook i Twitter — są znacznie mniej popularne. Facebook w Rosji miał 7,8 mln użytkowników (5,4% społeczeństwa), a Twitter zaledwie 5,2 mln (zob. tabela 1).

Szwecja reprezentuje system medialny, który wpisuje się w model demokratycznego korporacjonizmu opisany przez Hallina i Manciniego. Kraj ten cechują: wysoki stopień czytelności prasy, wysoki profesjonalizm dziennikarski, znaczny interwencjonizm państwowy i zaawansowany stopień pluralizmu wewnętrznego na rynku medialnym. W kwestii dostępności do internetu Szwecja zdecydowanie góruje nad Polską oraz Rosją. Cyfryzacja szwedzkiego społeczeństwa rozpoczęła się od pułapu niemal 46% w 2010 roku, jednak już w 2006 wyniosła prawie 88%. W okresie przeprowadzania badania „Zmiana w dziennikarstwie” dostęp do internetu w Szwecji oscylował wokół 93% (zob. wykres 1). W Szwecji, w odróżnieniu od pozostałych analizowanych krajów, lokalne serwisy nie są aż tak popularne. Najpopularniejszym portalem był Facebook, który zgromadził 4,3 mln użytkowników. Szwedzcy użytkownicy Twittera to zaledwie 300 tys. osób, co przekłada się na penetrację społeczeństwa na poziomie 3%.

## ROZDZIAŁ 2

# Dziennikarstwo wobec mediów społecznościowych

Jednym z podstawowych elementów systemów medialnych funkcjonujących w Polsce, Rosji i Szwecji są dziennikarze pracujący w zróżnicowanych segmentach i sektorach mediów. Jak zauważa Zelizer (2004: 2), dziennikarstwo istnieje od momentu, w którym ludzie zidentyfikowali naturalną potrzebę do dzielenia się osobistymi informacjami z otoczeniem społecznym. To od dziennikarzy w dużej mierze zależy kształt i jakość danego systemu medialnego, a wykonywany przez nich zawód jest niezwykle istotny dla całokształtu społeczeństwa.

## 2.1. Definiowanie zawodu dziennikarza

W literaturze przedmiotu często toczy się debata na temat tego, kogo można uznać za dziennikarza. Zdaniem Szot, podkreślającej zawartość mediów o jakościowym charakterze (2013: 25), najważniejszy w zrozumieniu tego fenomenu jest profesjonalizm zawodowy, który umożliwi rozróżnienie zawartości mediów o jakościowym charakterze. Szot na potrzeby przeprowadzonej przez siebie analizy spoglądała na dziennikarstwo przez pryzmat dwóch modeli definicyjnych: socjologicznego oraz normatywnego (2013: 79). Ponadto badaczka w kompleksowy sposób przedstawiła nurty definicyjne samego pojęcia zawodu oraz dziennikarza.

Według obowiązującej w Polsce ustawy o prawie prasowym dziennikarzem jest

osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji (Prawo prasowe, 1984).

Dobosz (2011: 77) w komentarzu do ustawy Prawo prasowe wskazuje na funkcjonujące w Polsce trzy koncepcje użycia tego terminu: jako stosunek pracy, przynależność do stowarzyszenia zawodowego oraz stan faktyczny aktywności zawodowej. Jak zaznacza autorka, polska ustawa o prawie prasowym łączy w sobie dwie z nich — stosunek pracy oraz aktywność zawodową.

Rosyjska ustawa o mediach również zawiera prawną definicję dziennikarza. Według prawa o mediach masowych Federacji Rosyjskiej:

Dziennikarz oznacza osobę, która redaguje, tworzy, zbiera oraz przygotowuje przekazy i materiały dla redakcji medialnej oraz pozostaje z nią w stosunku pracy, oraz we wzajemnych relacjach z redakcją lub prowadzi działalność z upoważnienia redakcji (Ustawa o mediach masowych Federacji Rosyjskiej, 1991).

Definicja jest bardzo podobna do polskiej z 1984 roku. Również kładzie nacisk na stosunek pracy z redakcją oraz pełnione obowiązki. Nieznacznie różni się jedynie zakresem obowiązków dziennikarza.

Charakterystycznym elementem dla szwedzkiego systemu medialnego jest brak prawnej definicji dziennikarza. Od 1901 roku funkcjonuje tam natomiast związek zawodowy zrzeszający dziennikarzy (Journalistförbundet).

Dla zrozumienia dziennikarstwa szczególnie przydatna jest klasyfikacja definicji zaproponowana przez Zelizer. Dzięki wywiadam przeprowadzonym z dziennikarzami oraz analizie akademickich prac poświęconych dziennikarstwu wykazała ona różnice pomiędzy tym, jak dziennikarze postrzegają sami siebie, a sposobem, w jaki są opisywani w literaturze naukowej.

Zelizer (2005: 66) zaznacza, że obecnie termin „dziennikarz” jest stosowany wobec każdego, kto systematycznie udostępnia publiczny zapis wydarzeń w określonym czasie, i dotyczy wszystkich, którzy dysponują określonym zestawem umiejętności. Mogą to być zarówno wydawcy, fotografowie, producenci, jak i blogerzy. Każda z zaprezentowanych profesji oscyluje wokół kluczowej kwestii, jaką jest produkowanie wiadomości. Szerokie ujęcie nie pozwala jednak na uchwycenie pełnego obrazu dziennikarstwa. Również sami dziennikarze dostrzegają rozbieżności między dziennikarstwem a praktyką zawodową w opisach w literaturze naukowej oraz podczas zajęć akademickich. Przeprowadzając wywiady pogłębione z dziennikarzami, Zelizer odnotowała sześć metaforycznych opisów zawodu dziennikarza: szósty zmysł, „pojemnik” (*container*), lustro, tematy, dziecko oraz służba (2005: 68).

Instynkt dziennikarski, określany jako szósty zmysł, akcentuje naturalny talent do wyszukiwania tematów wiadomości. Dziennikarze często także odwołują się do kolokwialnego posiadania „nosa” do wiadomości oraz wszelkich analogii z tym związanych, takich jak „to pachnie skandalem” czy „wywąchiwanie newsów”. Jeśli dziennikarz nie jest w stanie sprostać oczekiwaniom społecznym, często obwiniany jest jego instynkt dziennikarski za pomocą metafory „dziennikarz stracił trop”.

Zawartość, objętość i złożoność produkcji wiadomości stanowią podstawę zawodu dziennikarzy i podstawę przekazywania odbiorcom informacji dotyczących bieżących wydarzeń. Określenie dziennikarstwa mianem pojemnika w tym aspekcie zawiera w sobie dwa znaczenia — przekazywanie wiadomości w stanie nienaruszonym (bez zniekształceń) oraz swobodną ekspresję dziennikarzy w mediach. W gwarze dziennikarskiej przyjęło się także wspominać o „zapełnianiu” pustych kolumn w prasie lub czasu antenowego w telewizji bądź radiu. Zelizer (2005: 69) zaznacza jednak, że określenie dziennikarstwa jako pojemnika zakłada



też pytanie o głębię wiadomości pochodzących od dziennikarzy. Dobre dziennikarstwo ma przedstawiać skomplikowane i nieoczywiste informacje w sposób prosty i ukazujący wielowątkowość

Postrzeganie zawodu jako lustro jest kolejnym elementem charakteryzującym dziennikarzy. W tym znaczeniu lustro oznacza odbijanie wydarzeń bez zniekształceń, trafiających następnie do odbiorców. Ten sposób określania dziennikarstwa akcentuje obiektywizm, który należy do nadrzędnych wartości rzetelnego wykonywania zawodu. Dzięki tak pojmowanemu dziennikarstwu media mogą być określone oknem na świat dla ich użytkowników. Zakłada to także spojrzenie na wizualny aspekt mediów, ściśle dotyczący kwestii związanych z nagrywaniem i przetwarzaniem obrazu, co ma szczególne znaczenie podczas rejestrowania sytuacji kryzysowych i konfliktów zbrojnych (Zelizer, 2005: 70).

Tematy stanowią oś działań dziennikarzy podczas produkowania przekazów medialnych. Są rdzeniem przekazywanych treści i głównym podmiotem działań dziennikarskich. Podstawową klasyfikacją tematów jest podział na informacje ważne (*hard news*) oraz lekkie (*soft news*). Każdy rodzaj wiadomości wymaga od dziennikarza różnych kompetencji i umiejętności, jednak kluczową kwestią jest umiejętność pozyskiwania tematów. Dziennikarzy określa się także przez pryzmat tematów, jakimi zajmują się w codziennej rutynie zawodowej.

Enigmatyczne określenie dziennikarstwa dzieckiem wskazuje na sposób, w jaki postrzegana jest funkcja dziennikarstwa we współczesnym świecie. Często traktowane jest ono jako wrażliwy i delikatny element w strukturze społecznej, który ze względu na istotną rolę należy otoczyć szczególnym wsparciem i opieką ze strony państwa, prawa i obywateli. Metafora może również zaznaczać rodzicielskie podejście dziennikarzy do treści, które na każdym etapie produkcji są wymagające i absorbujące czasowo.

Dziennikarze myślą o wykonywanym przez siebie zawodzie również w kontekście służby dla interesu publicznego i poprawnie funkcjonującej idei obywatelstwa. Słowo „służba” pojawia się także w nazewnictwie nagród dla dziennikarzy, które przyznawane są za dziennikarską służbę (*journalistic service*).

Jak zaznaczono, w ramach dyskursu naukowego poświęconego studiom nad dziennikarstwem powstało wiele definicji dziennikarzy i dziennikarstwa. Zelizer (2005: 72). przedstawia pięć z nich, zaznaczając jednocześnie, że żadna z nich nie jest główna w środowisku naukowym. Medioznawcy opisują dziennikarstwo jako profesję, instytucję, zawartość, ludzi oraz praktyki.

Dziennikarstwo jako profesja zakłada, że jest to zestaw zawodowych praktyk, które osoba musi spełnić, aby została określona dziennikarzem (Zelizer, 2005: 72). Aktywny zawodowo dziennikarz wykorzystuje w swojej pracy profesjonalne umiejętności i przestrzega określonych norm prawnych oraz etycznych.

Instytucjonalne ujęcie dziennikarstwa jest użytecznym mechanizmem wykorzystywanym podczas analizy systemowej. Dziennikarstwo w tym przypadku jest definiowane jako segment systemu (politycznego, społecznego, medialnego

itp.), który ma określone cechy i podlega charakterystyce jak pozostałe jego części. Wchodzi tym samym w interakcje z innymi elementami systemu. Ten sposób spoglądania na dziennikarstwo wykorzystuje się najczęściej w analizach porównawczych.

Postrzeganie dziennikarstwa przez pryzmat zawartości mediów pomija jednostkowe spojrzenie na dziennikarzy. Jest charakterystyczne dla naukowców zajmujących się analizą treści i skupia się wyłącznie na efektach ich pracy. Takie podejście wykorzystywane jest przez badaczy analizujących nagłośnienie medialne.

Przeciwieństwem takiego podejścia jest orientacja skoncentrowana na osobach pracujących w sektorze medialnym. Medioznawcy prowadzący badania w tym nurcie kierują swoją uwagę na jednostki wykonujące zawód dziennikarza. Starają się odpowiedzieć na pytanie o cechy charakterystyczne, które łączą osoby zatrudnionych w różnych segmentach organizacji medialnych.

Ostatnią zaakcentowaną przez Zelizer orientacją teoretyczną jest praktyka dziennikarska (2005: 76). W tym przypadku centralnym punktem zainteresowania naukowców są szeroko ujęte działania dziennikarzy. Analizie podlegają wszelkie czynności związane z pozyskiwaniem, przygotowaniem i przetwarzaniem informacji, a także ich wpływ na opinię społeczną. Jak pisze Zelizer, która postrzega dziennikarstwo jako fenomen społeczny, każda z przedstawionych definicji jest użyteczna i usprawnia myślenie na temat dziennikarstwa z innej perspektywy.

Definiowanie dziennikarza i dziennikarstwa w okresie dominacji tradycyjnych mediów zamykało się w ramach typu medium, dla którego dany dziennikarz pracował. Prawne definicje zawodu dziennikarza nie zawsze jednak nadążają za realiami zawodowymi. Obecnie wielu dziennikarzy pracuje jako freelancerzy — warunek stosunku pracy z redakcją jest więc zaburzony. Nie wszyscy aktywni zawodowo dziennikarze należą też do stowarzyszeń zawodowych. W dobie powszechnego dostępu do internetu oraz coraz większej popularności blogów definiowanie dziennikarstwa rozmywa się też z powodu „amatorów”, którzy w praktyce również zajmują się działalnością dziennikarską (Knight, Geuze, Gerlis, 2008: 123).

Black proponuje, aby dziennikarstwo postrzegać przez pryzmat uczestnictwa w określonych czynnościach, które są wykonywane zgodnie z właściwą dla nich etyką (Black, 2010: 104). Kwestia etyki dziennikarskiej, na którą powołuje się autor, odnosi się do koncepcji Kovacha i Rosenstiela, według której dziennikarz powinien spełniać wiele warunków, takich jak: odpowiedzialność wobec prawdy, lojalność wobec obywateli, niezależność wobec tych, o których pisze, służba w charakterze niezależnego nadzoru władzy, zapewnianie miejsca dla publicznej krytyki i kompromisu, umiejętność przekazywania ważnych spraw w interesujący sposób, umiejscawianie wiadomości w szerokim świetle i odpowiednich proporcjach oraz działanie w zgodzie z własnym sumieniem (Kovach, Rosenstiel, 2007 40–41).

Zaproponowana przez autorów lista dobrych praktyk dziennikarskich stanowi raczej instruktaż, aniżeli pomaga odpowiedzieć na pytanie o definicję dzienni-

karza i dziennikarstwa. Black (2010: 113) jednocześnie sprzeciwia się określaniu dziennikarstwa jako zawodu, a dziennikarzy jako profesjonalistów pracujących dla mediów głównego nurtu. Według autora mnogość pytań dotyczących wykluczania z grona zawodowego nie pozwala na zadawanie pytania o to, kto gdzie pracuje. W kontekście określania kogoś mianem dziennikarza powinno się raczej pytać o to, jak kto pracuje. W istocie dziennikarzem można określić kogoś, kto zajmuje się działalnością dziennikarską, spełniając jednocześnie etyczne i profesjonalne normy wykonywania zawodu. Szerokie spojrzenie na zawód dziennikarza pozwala na uwzględnienie blogerów, których działalności w internecie często nie sposób odmówić profesjonalizmu, oraz freelancerów, którzy wymykają się z klasycznych ram dziennikarstwa poprzez nieregularną formę zatrudnienia.

## 2.2. Kultura dziennikarska i dziennikarstwo internetowe

Wobec wielu orientacji teoretycznych określających dziennikarstwo szczególnie użyteczna wydaje się koncepcja Zelizer, która pisze o dziennikarstwie w kontekście produkowania wiadomości. Według autorki dziennikarstwo można analizować w pięciu kategoriach: jako zawód, instytucję społeczną, zawartość, grupę społeczną oraz zestaw praktyk (Zelizer, 2004: 3). Barnhurst i Owens definiują dziennikarstwo jako

konstelację praktyk, które osiągnęły specjalny status w szeroko rozumowanej komunikacji, poprzez długą historię, w ciągu której wyodrębniono dzielenie się wiadomościami od komunikowania interpersonalnego (Barnhurst, Owens, 2008: 2557).

Zasadniczym aspektem, który w przypadku tej definicji odróżnia dziennikarstwo od innej działalności o charakterze informacyjnym, jest możliwość rozróżnienia wiadomości opartej na faktach od plotki. Jednym z kluczowych czynników wyróżniających działalność dziennikarską jest także jej bliski związek ze sferą polityki. Tworzenie i publikowanie materiałów w ogólnodostępnych mediach jest objęte kontrolą państwa. Dziennikarze często bywają też nazywani „czwartą władzą”, chociaż, jak zauważa Hampton (2012: 10), funkcjonowanie w ramach określonego systemu politycznego implikuje naturalne ograniczenia. Niektórzy badacze podkreślają również rolę dziennikarstwa informacyjnego. W opinii Schudsona (2003: 11) dziennikarstwo służy tworzeniu i dystrybucji ważnych i aktualnych informacji dotyczących interesu publicznego.

Rozważania dotyczące odpowiedzi na pytanie o wspólny mianownik dla dziennikarstwa na całym świecie prowadzone są na podstawie koncepcji kultury dziennikarskiej. Pojęcie kultury zostało szeroko opisane przez uczonych reprezentujących wiele nurtów badawczych, gdzie powstało mnóstwo definicji tego terminu. Według Pietraszki (2012: 13) kultura to sposób bycia zgodny z wyznawanymi wartościami. Tak szerokie ujęcie kultury pokrywa się z definicjami przytoczonymi

przez Hanitzscha, w analizie kultury dziennikarskiej powołującego się na Williama (1958: 18), dla którego kultura to „wszelki sposób bycia”, oraz Halla (1959: 31), piszącego o kulturze jako o sposobie bycia człowieka. Hanitzsch (2007: 367), wychodząc z założenia, że we współczesnym, zglobalizowanym świecie mamy do czynienia z upodabnianiem się do siebie procesu tworzenia wiadomości przez dziennikarzy, starał się odnaleźć czynniki umożliwiające opisanie poszczególnych kultur dziennikarskich. Komponenty wyróżnione przez autora to idee (wartości, postawy i przekonania), praktyki tworzenia produktów kultury oraz artefakty (produkty kultury, teksty). Kultura dziennikarska może przejawiać się na trzech poziomach analitycznych: poznawczym, w którym dziennikarze kształtują postrzeganie świata przez odbiorców oraz interpretują wiadomości; wartości powiązanych z rolą dziennikarzy w świecie i społeczeństwie, ich stosunków z władzą i warunków ekonomicznych, w jakich funkcjonują; oraz praktyki dziennikarskiej, dotyczącej ich codziennej rutyny zawodowej.

Zdaniem Hanitzscha kultura dziennikarska przejawia się jako

manifest w sposobie myślenia i działania dziennikarzy; może być definiowana jako poszczególny zestaw idei i praktyk poprzez które dziennikarz, świadomie lub nieświadomie legitymuje swoją rolę w społeczeństwie i czyniący swoją pracę znaczącą dla siebie oraz społeczeństwa (2007: 369).

Autor proponuje konceptualizację kultury dziennikarskiej poprzez wyróżnienie jej trzech wymiarów — roli instytucjonalnej, epistemologii i ideologii etycznych (2007: 371):

Role instytucjonalne dotyczą funkcjonowania mediów i dziennikarstwa w społeczeństwie. Autor wyróżnia w ramach tego poziomu trzy podkategorie: interwencjonizm (aktywny oraz pasywny), relacje z władzą (opozycyjne, lojalne) oraz orientację rynkową (prokonsumencką i proobywatelską). Interwencjonizm przejawia się w postawie dziennikarza wobec bieżących wydarzeń: może on przybrać pozycję pasywnego obserwatora lub aktywnego uczestnika wydarzeń. Relacje z władzą mówią o stosunku dziennikarza wobec rządzących — zakładane postawy to opozycyjność lub lojalność. Orientacja rynkowa opisuje nastawienie mediów na multiplikowanie zysków.

Epistemologie rozumiane są jako rozważania na temat wiedzy i weryfikacji wyobrażeń jednostki w ich konfrontacji z faktami. Ten poziom analityczny wiąże się z często powtarzaniem twierdzeniem, że pierwszym zobowiązaniem dziennikarza jest lojalność wobec prawdy (Kovach, Rosenstiel, 2007: 37). Podkategorie epistemologii w tej koncepcji to obiektywizm oraz empiryzm. Obiektywizm mówiący o podejściu dziennikarza do faktów został podzielony na zgodność z faktami oraz subiektywizm. Empiryzm opisuje podejście do uzasadnienia przedstawianych faktów. Autor rozróżnia dwa możliwe podejścia kultur dziennikarskich do tego zagadnienia: empiryczne oraz analityczne. Pierwsze z nich zakłada głęboką podbudowę przekazywanych wiadomości zweryfikowanymi faktami. Drugie

podjęcie mówi o zwiększonej roli własnych przemyśleń dziennikarza podczas analizowania wydarzeń.

Ideologie etyczne autor zdecydowanie oddziela od wartości moralnych, które są nierozdzielnie związane z indywidualnym kontekstem kulturowym oraz procesem socjalizacji danej jednostki. Hanitzsch (2007: 378) proponuje rozpatrywanie orientacji ideologicznych, które reprezentują dziennikarze, przez pryzmat relatywizmu oraz idealizmu. Pierwsza kategoria zakłada stopień, w którym jednostki formują swoje osobiste przekonania i ideologie na podstawie uniwersalnych zasad moralnych. Możliwe postawy w ramach kategorii relatywizmu zostały podzielone na kontekstualność (powoływanie się na zasady etyki w zależności od sytuacji) oraz uniwersalizm. Idealizm, rozumiany jako ocena konsekwencji działania zawodowego dziennikarza, zakłada postawy skoncentrowane na standardach etycznych podczas produkowania wiadomości (sposoby) oraz koncentrację jedynie na końcowym wyniku.

Na podstawie teoretycznych rozważań o kulturze dziennikarskiej Hanitzsch wraz z zespołem badaczy z całego świata przeprowadził szeroko zakrojone badanie, które miało na celu zdiagnozowanie i opisanie kultur dziennikarskich funkcjonujących w 18 krajach. Badanie oraz jego rezultaty zostaną szerzej opisane w kolejnym rozdziale.

Praktyka dziennikarska w dobie gwałtownego wzrostu dostępu do internetu i mediów społecznościowych się zmieniała. Blogi, Facebook czy YouTube są symbolami przekształceń w codziennej aktywności zawodowej dziennikarzy. Jak wskazuje Allan (2008: 24), dziennikarstwo w internecie do 1995 roku funkcjonowało na zasadzie publikowania doniesień prasowych, które wcześniej ukazywały się w prasie tradycyjnej. Zamach bombowy z 19 kwietnia 1995 roku w Oklahoma City był wydarzeniem, które zmieniło podejście dziennikarzy do internetu oraz zapoczątkowało wykorzystywanie sieci globalnej do publikowania aktualnych wiadomości. Po raz pierwszy w historii internet stał się wówczas platformą wymiany informacji na szeroką skalę. Lokalne i krajowe media współpracowały z dostawcami internetu w celu bieżącego dostarczania wiadomości obywatelom (Allan, 2008: 25). Sieć została wówczas zauważona także przez dziennikarzy. Jak pisał felietonista „Washington Post”:

[...] nie powinniśmy stracić z oczu tego, że dla wielu ludzi internet jest przede wszystkim zabawą: surfują po nim i oglądają sobie różne rzeczy. Na tym nikt jeszcze nie zrobił pieniędzy. Jednak powodem, dla którego wielkie agencje informacyjne, w tym moja, inwestują duże środki w swoją obecność w sieci, jest poczucie, że za trzy czy pięć lat, kiedy w internecie będzie można zamieszczać filmy oraz kiedy stanie się on szybszy i bardziej wiarygodny, będziemy mieć do czynienia z potężnym przekaznikiem informacji (Allan, 2008: 32).

Przytoczona opinia dziennikarza na temat przyszłego wykorzystania internetu, oprócz jednego błędu w przewidywaniach („na tym nikt jeszcze nie zrobił pieniędzy”), stanowi doskonałą prognozę ewolucji tego medium. W 1997 roku swój

początek miała platforma BBC News Online, która rok później została głównym brytyjskim portalem internetowym. Kolejnym ważnym dla dziennikarstwa internetowego wydarzeniem była masowa popularyzacja blogów. Najczęściej jednolite tematycznie, osobiste strony internetowe są dobrym przykładem biologicznej ewolucji elektronicznych społeczności (Allan, 2008: 55).

Kolejnym etapem — choć powiązany z tragedią — rozwoju dziennikarstwa internetowego były zamachy terrorystyczne z 11 września 2001 roku. Jak wskazuje Allan (2008: 61), relacje zaczęły się pojawiać w internecie już kilka minut po uderzeniu pierwszego samolotu. Funkcjonujące wówczas portale internetowe tradycyjnych mediów, takie jak CNN.com, FoxNews.com czy MSNBC.com, prześcigały się w dostarczaniu najświeższych informacji o tym wydarzeniu, a liczniki odwiedzin stron zaczęły osiągać milionowe wartości. Popularność internetowych serwisów informacyjnych była tak duża, że ówczesne serwery nie wytrzymały wzmoczonego ruchu sieciowego, przez co dostęp do nich był bardzo utrudniony. Zauważono wtedy cechę dziennikarstwa internetowego, która jest niepowtarzalna dla żadnego innego rodzaju mediów tradycyjnych, czyli natychmiastowość oraz dogłębność analizowania tematu. W kontekście zamachów z 11 września cechy te nabrały szczególnie istotnego znaczenia dla obywateli. Skutkowało to zwiększeniem popularności internetu jako medium, a przede wszystkim jako sposobu na szybkie odnalezienie informacji. Według jednego z reporterów pracujących dla amerykańskich mediów „internetowe dziennikarstwo informacyjne osiągnęło swoją pełnoletność” (Allan, 2008: 77).

Dla Allana dominantami rozwoju dziennikarstwa w internecie są głównie wydarzenia kryzysowe. Kolejne z nich — wojna w Iraku — rozpoczęło nowy etap rozwoju. Był to konflikt zbrojny, który stanowił przedmiot zainteresowania nie tylko obywateli Stanów Zjednoczonych, lecz także całego świata. Ponownie, w niedługim czasie po ogłoszeniu prezydenta o rozpoczęciu interwencji zbrojnej na Irak, liczba użytkowników amerykańskich portali informacyjnych wzrosła kilkakrotnie (Allan, 2008: 111). Analogiczną sytuacją przytaczaną przez autora były zamachy terrorystyczne w Londynie, które oprócz sporego zainteresowania rozpoczęły popularność nurtu internetowego dziennikarstwa informacyjnego. Serwis internetowy BBC News Online otrzymywał olbrzymią ilość relacji, zdjęć oraz zgłoszeń, których autorami byli zwykli ludzie (Allan, 2008: 157).

## 2.3. Globalne dziennikarstwo i globalny profesjonalizm

Nowe media i internet miały niewątpliwy wpływ na zmiany w dziennikarstwie nie tylko w Stanach Zjednoczonych, lecz także na całym świecie. Szybki przepływ informacji stał się podstawą procesów globalizacji, co miało swoje odbicie także w strukturze serwisów informacyjnych w każdym kraju mającym dostęp do internetu.

Berglez (2013: 3) wychodzi z założenia, że dziennikarstwo na całym świecie upodabnia się do siebie pod względem zawartości. Abstrahując od systemów medialnych Hallina i Manciniego oraz koncepcji kultury dziennikarskiej, autor twierdzi, że wiele tematów prezentowanych w mediach jest jednakowych. Temat świńskiej grypy czy międzynarodowej celebrytki Kim Kardashian pojawia się wszędzie, niezależnie od kraju zamieszkania. Berglez, podobnie jak Allan, także wskazuje na wydarzenia kryzysowe jako inicjujące zmiany w dziennikarstwie. Globalne dziennikarstwo jest opisywane przez autora przez pryzmat trzech kategorii poznawczych: przestrzeni, siły oraz tożsamości (tabela 2).

Tabela 2. Trzy zmienne dziennikarstwa globalnego

Dziennikarska reprezentacja	Pytania badawcze
przestrzeni	W jaki sposób oraz w jakim stopniu istnieje wieloaspektowa przestrzeń geograficzna, w której praktyka i działania dziennikarskie są takie same i występują jednocześnie w wielu miejscach na świecie?
siły	W jaki sposób oraz w jakim stopniu różne tematy oraz konflikty są nagłaśniane przez media jako mieszanka sił krajowych, zagranicznych oraz globalnych?
tożsamości	W jaki sposób oraz w jakim stopniu dziennikarstwo informacyjne przekracza międzynarodowe oraz międzykontynentalne bariery podczas przedstawiania różnych (politycznych) tożsamości?

Źródło: Berglez, 2013: 35.

Analizując globalne aspekty dziennikarstwa, Berglez opisuje aspekty przestrzeni. Poprzez wpływ procesów globalizacyjnych przestrzeń się zmienia (Morley, 2002: 171). Dla większości ludzi wydarzenia mające miejsce na drugim końcu świata są abstrakcyjne. W dobie dziennikarstwa globalnego dziennikarze pełniący funkcję korespondentów przybliżają te wydarzenia odbiorcom w swoich państwach. Niektóre tematy, takie jak proliferacja broni nuklearnej, traktowane są w mediach krajowych jako istotne bez względu na to, skąd pochodzi potencjalne zagrożenie. Przestrzenny aspekt globalnego dziennikarstwa zakłada zatem poszukiwanie wspólnego mianownika przekazów medialnych, bez obowiązujących barier geograficznych oraz kulturowych.

Opisując aspekt siły, Berglez definiuje ją jako

zdolność do implementowania założonych celów, jak również relacje między instytucjami, grupami i jednostkami (2013: 38).

Dziennikarska reprezentacja siły w dobie dziennikarstwa globalnego może przejawiać się poprzez relacjonowanie konfliktów, które toczony są przez korporacje Apple i Samsung. Są to także przekazy medialne dotyczące zjawisk spornych o charakterze lokalnym, które mają swój wydzźwięk również w innych rejonach świata. Przykładem mogą być karykatury Mahometa opublikowane w jednej z duńskich gazet, które wywołały wiele kontrowersji na całym świecie. Jak zazna-

cza autor, mimo że wiele relacjonowanych aspektów siłowych nie ma charakteru globalnego, to większość krajowych przekazów medialnych na ich temat nawiąże do elementów siły o charakterze globalnym (Berglez, 2013: 40).

#### Tożsamość według autora implikuje istnienie

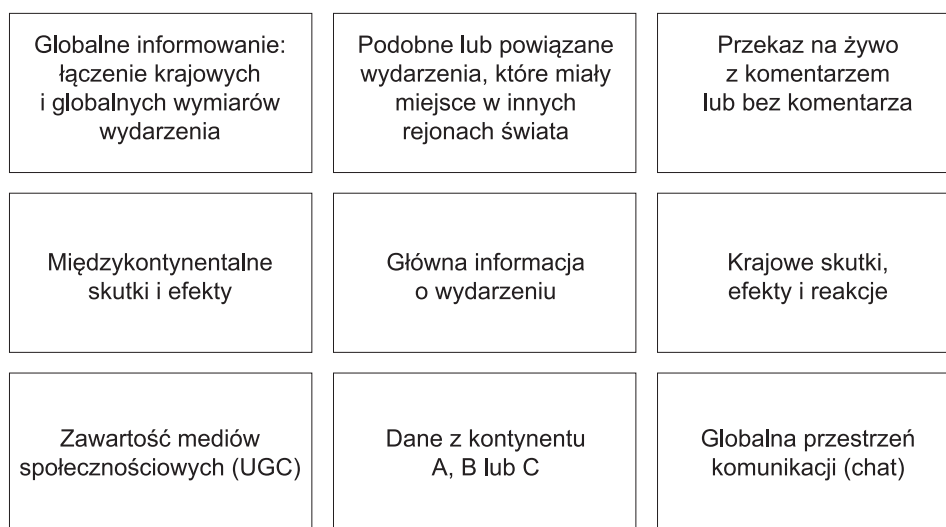
socjokulturowych oraz socjokognitywnych procesów, w których jednostki stają się zintegrowane z powszechnymi praktykami i sposobami na interpretację rzeczywistości społecznej podczas tworzenia i przekazywania kultur, grup politycznych, organizacji lub społeczności (2013: 40).

Innymi słowy, w kontekście dziennikarstwa globalnego jest to zdolność do przekraczania lokalnych lub narodowych konstrukcji tożsamościowych w przekazach medialnych. Procesy te muszą jednak mieć na uwadze naturalne ograniczenia kulturowe, które przejawiają się w mediach głównego nurtu w danym kraju, i akcentować złożoność procesu transnarodowej tożsamości kulturowej w zglobalizowanym świecie. Przykładem takiego działania jest według autora artykuł poświęcony podatkom, które płaci Hennes&Mauritz, szwedzki potentat odzieżowy, w Bangladeszu. Artykuł opublikowany w szwedzkiej gazecie przelicza skandalicznie niskie kwoty podatku na korony szwedzkie, podając jednocześnie ekwiwalent wymienionej kwoty na dwie sztuki ubrania w szwedzkim sklepie marki H&M. Autor artykułu wywołuje w odbiorcy także dysonans poznawczy, wspominając o niskiej stopie życia i wysokim poziomie umieralności noworodków w Bangladeszu. Zdaniem Bergleza (2013: 42) ilustruje to konflikt pomiędzy narodową a globalną tożsamością.

Internet oprócz dużego wpływu na procesy globalizacyjne współczesnego świata ma również znaczenie dla rozwoju dziennikarstwa globalnego. Berglez w tym wymiarze kładzie nacisk głównie na hipertekstualność tekstów internetowych. Oznacza to złamanie klasycznego, linearnego układu tekstu, składającego się z sekwencji wyrazów i zdań. Hipertekstualność zakłada możliwość tworzenia odniesień w dowolnej części przekazu. Autor uważa, że internet jest medium idealnym dla dziennikarstwa globalnego dzięki możliwości łączenia poszczególnych elementów informacji za pośrednictwem linków (Berglez, 2013: 113).

Opinia autora na temat roli internetu w procesie rozwoju dziennikarstwa globalnego wyraża się w założeniu, że wszystkie jego elementy w sieci łączą się (zob. rysunek 5). Każdy z zaprezentowanych elementów oznacza pojedynczą stronę internetową, która dzięki hipertekstualności przekazów internetowych pozwala na przechodzenie od jednego źródła do kolejnego. Odbiorcy mediów mogą swobodnie przemieszczać się między kolejnymi warstwami informacji. Taki model odbioru mediów pozwala użytkownikom internetu na uchwycenie globalnej perspektywy danego wydarzenia z uwzględnieniem mediów tradycyjnych, internetowych oraz społecznościowych. Ponadto, dzięki możliwości komunikowania się z użytkownikami sieci na całym świecie mogą oni dyskutować na temat danego wydarzenia i pogłębić swoją wiedzę o opinie innych internautów.





Rysunek 5. Globalne dziennikarstwo w internecie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Berglez, 2013: 122.

Globalizacja profesji dziennikarskiej z perspektywy profesjonalizmu zawodowego jest osią zainteresowania Waisborda (2013). Według niego profesjonalizm dziennikarski jest socjologiczną kategorią analizy, która służy do określenia autopercepcji dziennikarzy w społeczeństwie wobec innych zawodów, obszarów zatrudnienia i aktywności społecznych. Dla Zelizer (2005) profesjonalizm jest narzędziem analitycznym, które umożliwia spojrzenie na dziennikarstwo przez pryzmat interakcji mediów i wszystkich innych podmiotów mających wpływ na zawód dziennikarza.

Waisbord na wstępie zaznacza też semiotyczną wartość angielskiego słowa, którym często opisuje się zawód pełniony przez dziennikarzy. *Profession* w dosłownym tłumaczeniu na język polski oznacza zawód, jednak angielski odpowiednik niesie z sobą skojarzenie z profesjonalizmem (2013: 3). Podobnie jak inni autorzy poświęcający swoją uwagę studiom nad dziennikarstwem, Waisbord również zauważa, że dziennikarstwo przechodzi bezprecedensowe zmiany (2013: 174), jednak jego spojrzenie na temat wpływu internetu na zawód dziennikarza dotyczy przemian profesjonalizmu dziennikarskiego. Zaakcentowana przez Bergleza globalizacja stanowiła w tym wypadku punkt wyjścia rozważań nad uniwersalnym systemem wartości zawodowych. Jak wskazuje Waisbord, badania naukowe prowadzone na całym świecie wykazują upodabnianie się do siebie sposobu relacjonowania wiadomości, jednak w ramach etyki zawodowej odnotowano duże rozbieżności.

Pisząc o postprofesjonalizmie dziennikarskim, Waisbord zaznacza rolę dziennikarstwa obywatelskiego i wpływ amatorów zajmujących się dziennikarstwem na

całokształt krajobrazu medialnego. Proces, podczas którego obywatele mogą publikować treści z pominięciem organizacji dziennikarskich, był już opisywany przez Jenkinsa i został określony mianem *producer* (Bruns, 2005: 23). Blogi i media społecznościowe przyciągnęły rzesze ludzi, którzy produkują i publikują wiadomości. Autor zajmuje stanowisko pomiędzy uczonymi entuzjastycznie podchodzącymi do rozkwitu amatorskiego dziennikarstwa obywatelskiego a tymi, którzy w zjawisku widzą zagrożenie profesjonalnego personelu mediów. Zdaniem Waisborda (2013: 218) jest zbyt wcześnie, aby wyciągać wnioski dotyczące zmierzchu dziennikarstwa i mówić o erze postprofesjonalnej, która jest zdominowana przez internautów. Mimo że niektóre redakcje chętnie akceptują materiały pochodzące od amatorów, nie jest to jeszcze podstawa do dyskusji na temat daleko idącego trendu. Autor zaznacza też, że w jego opinii stawianie profesjonalistów i obywateli w opozycji w związku z produkowaniem wiadomości jest pozbawione sensu i bezproduktywne. Taki podział powoduje pominięcie kwestii komplementarnej relacji dziennikarza ze społeczeństwem, a sprowadzanie go do gry o sumie zerowej, jest zatem bezpodstawne. Ponadto amatorscy dziennikarze nigdy nie zdobędą profesjonalnych narzędzi oraz zasobów informacyjnych, którymi dysponują profesjonalści. Konkludując, Waisbord podkreśla, że zawodowe dziennikarstwo dalekie jest od wyginięcia, natomiast amatorskie dziennikarstwo obywatelskie również nie zdołądzi dominującej pozycji w tradycyjnych newsroomach (2013: 219).

## Podsumowanie

Wpływ internetu na zawód dziennikarza można postrzegać z wielu perspektyw. Globalizacja, profesjonalizm i rozwój dziennikarstwa obywatelskiego to tylko niektóre z aspektów, które się zmieniają. Niektóre z opracowań naukowych funkcjonują jako poradniki dla dziennikarzy chcących odnaleźć się w nowej, wirtualnej rzeczywistości (Knight, Cook, 2013). Dzięki mediom społecznościowym i internetowi wiele dziennikarskich źródeł, dostępnych do tej pory jedynie w tradycyjny sposób, można odnaleźć w sieci. Publikowane za pośrednictwem Facebooka, YouTube'a czy Twittera zdjęcia, filmy oraz teksty są powielane na blogach i forach dyskusyjnych. Są to zatem względnie proste do odnalezienia materiały mogące stanowić podstawę dla tematów dziennikarskich. Zawód dziennikarza zmienia się również ze względu na możliwości publikacji materiałów online. Oprócz naturalnego zjawiska, jakim jest publikowanie tytułów prasowych w sieci, dziennikarze mogą także dzielić się swoją pracą bezpośrednio z odbiorcami za pośrednictwem mediów społecznościowych, obserwując jednocześnie natychmiastową reakcję. Mogą także kreować swój wizerunek i własną markę, starając się o rozpoznawalność w internecie. Dziennikarstwo przechodzi tak głębokie zmiany, że można mówić o resecie dziennikarstwa w nowych warunkach technologicznych (Knight,

Cook, 2013: 6). Ścieżka zawodowa dziennikarzy się zmienia, niemal każdy aspekt ich pracy wiąże się z funkcjonowaniem w sieci. Tworzą się nowe formy komunikacji ze źródłami, występują także dylematy dotyczące weryfikacji źródeł pochodzących z internetu.

Goban-Klas (2011: 545) przedstawia drukowane gazety jako wymierający gatunek. Nowe technologie wypierają prasę drukowaną, co jest widoczne w postępującym spadku czytelnictwa, malejących wpływach z reklam oraz zawartości merytorycznej (2011: 548). Tradycyjna prasa przechodzi „mediamorfozę” przejawiającą się przenoszeniem treści na ekrany i zmianą schematu nawigacji tekstu (hipertekstualność). Autor zwraca też uwagę na zjawisko „socjomorfozy”, czyli przekształcających się relacji z odbiorcą. Indywidualizacja za pośrednictwem nowych mediów umożliwia odbiór wyłącznie pożądaných treści. Zmienia się także sposób konsumpcji mediów. Badania wykazały tendencję czytelników prasy elektronicznej do pobieżnego zapoznawania się z elektronicznymi materiałami prasowymi. Wzrasta również rola grafiki i komunikowania wizualnego. Autor dotyka też kwestii dziennikarstwa, którego przemiany określił mianem „journalomorfozy”. Nowy rodzaj pracy wymaga nowego rodzaju dziennikarstwa, który pozyskuje dane z internetu:

A więc już nie miejsce (ulica, parlament, sąd, giełda itd.) jest polem zbierania informacji. Ona często sama przychodzi do dziennikarza — już nie w formie telefonu czy faksu, ale e-maila, Facebooka albo z danych innych serwisów informacyjnych, tweedów, zebrana przez internetowe boty (Goban-Klas, 2011: 559).

Diagnoza Gobana-Klasa trafnie przedstawia zmieniający się krajobraz medialny na całym świecie. Jak wykazano, rewolucja technologiczna, która dotyczy wszystkich rodzajów mediów, ma także ogromny wpływ na pracę dziennikarzy. Zawód ten, niezwykle istotny z perspektywy całokształtu systemu społecznego i politycznego, funkcjonuje w zupełnie innych warunkach niż jeszcze przed dziesięcioma laty.

W jaki sposób dziennikarze wykorzystują media społecznościowe w swojej pracy zawodowej? Jakie dostrzegli zmiany w procesie poszukiwania i przetwarzania informacji? Jakie mają nastawienie wobec rewolucji nowych mediów? Kluczowe ogniwo komunikowania masowego, jakim bez wątpienia są dziennikarze, wymaga zatem szeroko zakrojonych badań empirycznych. Przed projektem „Zmiana w dziennikarstwie” przeprowadzono wiele innych inicjatyw badawczych, które pomogły w zrozumieniu współczesnego dziennikarstwa.



## Część 2

# **Badania nad dziennikarstwem w dobie mediów społecznościowych**



## ROZDZIAŁ 3

# Stan badań nad dziennikarstwem w dobie mediów społecznościowych

Niniejszy rozdział stanowi wstęp do analizy wyników badań projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. W jego skład wchodzi zarówno rozważania dotyczące historii badań nad dziennikarstwem, jak i próba przybliżenia czytelnikowi warunków historycznych oraz socjodemograficznych zawodu dziennikarskiego w Polsce, Rosji i Szwecji. Podkreślono również rolę interdyscyplinarnych projektów międzynarodowych w rozwoju nauk społecznych. Rozdział kończy opis projektu „Zmiana w dziennikarstwie” — jego założenia metodologiczne, a także hipotezy badawcze, postawione na potrzeby niniejszej pracy.

### 3.1. Tradycje badawcze w studiach nad dziennikarstwem

Pierwsze studia nad zatrudnionymi w mediach dziennikarzami miały miejsce na początku XX wieku, gdy dziennikarstwo umocniło swoją pozycję jako społeczna grupa zawodowa (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009: 4). Niektórzy badacze wskazują jednak drugą połowę XIX wieku jako okres, w którym pierwsze badania mogły nosić znamiona studiów nad dziennikarstwem. Jak wskazuje Hardt (2001: 1), rozwój politycznej ekonomii i socjologii wraz z postępującą industrializacją i urbanizacją Europy sprawiły, że niektóre z dzieł ówczesnych niemieckich badaczy dotyczą kwestii znaczenia dziennikarstwa w społeczeństwie. Publikowane prace miały charakter raczej teoretyczny, a autorzy przedstawiali zbiór normatywnych zaleceń, które dotyczyły wykonywanego zawodu. Co istotne, podczas konwencji socjologów, która odbyła się w Niemczech w 1910 roku, Max Weber podkreślił konieczność przeprowadzenia dogłębnych badań na próbie dziennikarzy niemieckich, jednak nie zostały one przeprowadzone do lat dziewięćdziesiątych XX wieku (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009: 5).

Tradycja empiryczna w studiach nad dziennikarstwem w krajach anglosaskich początkowo ograniczała się wyłącznie do wytworów pracy dziennikarzy. Dla Schramma (1957: 91) oznaczały badania nad drukowanymi mediami masowymi i obejmowały prasę, magazyny i książki. Amerykańscy badacze skupiali się wówczas raczej na wpływie mediów oraz ich odbiorcach. Teorie powstałe w drugiej połowie XX wieku, takie jak modele gatekeepingu, teoria wartości informacji

czy *agenda setting*, są tematycznie związane z dziennikarstwem, jednak badania, których główny przedmiot stanowili dziennikarze, miały swój początek później. W latach siedemdziesiątych XX wieku zaobserwowano zwrot w stronę socjologicznych badań, które skupiały się na przekonaniach dziennikarzy i ich rutynie zawodowej (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009: 6).

Jak wskazuje Zelizer (2009: 34), dziennikarstwo obecnie funkcjonuje w dyskursie naukowym nie tylko w ramach nauk o komunikowaniu, studiów medioznawczych i dziennikarskich, lecz także w naukach historycznych, socjologii, politologii czy ekonomii. Zdaniem autorki taki podział prowadzi do fragmentacji badań i często stawia w opozycji wobec siebie wyniki analiz wypracowanych w ramach danej nauki. Możliwe osie konfliktu mogą stanowić naukowcy zajmujący się badaniem zagadnień dziennikarskich i akademicy nauczyciele dziennikarstwa czy badacze reprezentujący nauki humanistyczne oraz reprezentanci nauk społecznych. Takie podziały wyraźnie nie sprzyjały współpracy pomiędzy różnymi środowiskami naukowymi. Międzynarodowe projekty badawcze pozwalają jednak rozszerzyć spojrzenie na dziennikarstwo, zapewniając jednocześnie holistyczne spojrzenie na ten właśnie zawód.

Pierwszymi uczonymi, którzy przeprowadzili badania o charakterze międzynarodowym koncentrujące się na dziennikarzach, byli Markham, McLeod i Rush (1969). Porównali oni dziennikarzy Ameryki Północnej i Południowej. Jednak dopiero dwadzieścia lat później, wraz z nastąpieniem gwałtownych zmian technologicznych oraz politycznych, międzynarodowe badania porównawcze w studiach nad dziennikarstwem zaczęły się gwałtownie rozwijać. Udoskonalenie i rozpowszechnienie nowoczesnych środków transportu oraz komunikowania za pośrednictwem komputera były czynnikami wspomagającymi procesy globalizacyjne, które umożliwiły uczonym częstszy kontakt. Jak wskazuje Hanitzsch (2009: 413), międzynarodowe studia porównawcze są szczególnie istotne nie tylko ze względu na uzyskiwanie nowych danych i konstruowanie nowych teorii, ale zmuszają również badaczy do weryfikowania interpretacji dziennikarstwa w świetle międzykulturowych różnic.

Jednymi z pierwszych międzynarodowych badań o charakterze porównawczym były badania Weavera, który w 1998 roku opublikował książkę *Global Journalist*. Analiza empiryczna opierała się na wywiadach przeprowadzonych w latach 1986–1996 na grupie ponad 20 tys. dziennikarzy z 21 krajów. Przeprowadzone badania prowadziły do wniosku o przeważającej liczbie różnic nad podobieństwami pomiędzy dziennikarzami z różnych rejonów świata. Okres, w którym badacz wydał swoją książkę, zostanie jednak zapamiętany jako moment głębokich zmian w dziennikarstwie ze względu na ewoluujący krajobraz technologiczny. Dynamiczne wejście nowych mediów na rynki światowe oraz pojawiające się w konsekwencji nieznane wcześniej metody komunikowania zrewolucjonizowały niemal wszystkie aspekty zawodu dziennikarza. Jak wskazuje Weaver we wstępie do



reedycji *Global Journalist* (2012: 1), organizacje medialne na całym świecie mierzą się z problemami malejącej widowni, a w konsekwencji — mniejszymi przychodami z reklam, ograniczonymi budżetami operacyjnymi oraz coraz ostrzejszą konkurencją ze strony mediów online. Bezprecedensowe w skali skutków zmiany, które przechodzi dziennikarstwo, wymagają zatem głębszej refleksji.

### 3.2. Badania empiryczne nad dziennikarstwem w Polsce, Rosji i Szwecji

Trzy analizowane w niniejszej rozprawie kraje również były badane w projekcie Weavera. Jak wskazują autorzy opracowania poświęconego polskim dziennikarzom, badania dziennikarskie w kraju ograniczały się raczej do publikacji opisujących stan profesji oraz przedstawiających rys historyczny zawodu. Badania empiryczne wśród zatrudnionych w mediach najczęściej były prowadzone ze wskazaniem mediów lokalnych (Stępińska *et. al.*, 2012: 258).

W tym miejscu należy jednak zwrócić uwagę, że Dzięcielska w 1962 roku opublikowała książkę *Sytuacja społeczna dziennikarzy polskich*, w której dokładnie opisała stan zawodu na podstawie wywiadów przeprowadzonych w latach 1957–1958. Publikacja była kontynuacją cyklu analiz socjologicznych polskich grup zawodowych. Autorka przeprowadziła około 440 wywiadów pogłębionych. Mankamentem rozprawy Dzięcielskiej może być jednak to, że w ponad 50% dziennikarze, z którymi przeprowadzono wywiad, pochodzili z Warszawy. Badaczka dokładnie przedstawiła jednak socjodemograficzny profil dziennikarzy, spośród których 68% ukończyło studia wyższe, a większość należała bądź pełniła funkcje w Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Należy też zaznaczyć, że badanie miało charakter *stricte* socjologiczny i jego celem było wyłącznie przedstawienie statusu dziennikarzy na tle pozostałych grup zawodowych. Nie bez znaczenia było także to, że praca została wydana w okresie PRL, niemniej jednak część wyników ma uniwersalną wartość.

Zaskakujące może być to, że kolejne badania empiryczne, polegające na przeprowadzeniu wywiadów z polskimi dziennikarzami, zostały opublikowane przez amerykańską badaczkę Curry. Autorka przeprowadziła wywiady z 249 polskimi dziennikarzami, aktywnymi zawodowo zarówno w kraju, jak i poza nim (Curry, 1990). Głównym celem była próba określenia relacji dziennikarzy ze światem polityki w okresie PRL oraz dynamicznego rozwoju ruchu Solidarności. Analiza pozwoliła stwierdzić, że pomimo opresyjnego reżimu oraz instrumentalnego traktowania mediów przez władze dziennikarzom udało się zachować znaczny stopień profesjonalizmu. Według autorki nawet w momencie, w którym działania Solidarności przynosiły efekt w postaci powolnego topnienia aparatu komunistycznego, dziennikarze wciąż zachowywali takie same standardy zawodowe jak wcześniej.

Kiedy zaczęli dostrzegać korzyści zawodowe, które były efektem działania Solidarności, dziennikarze byli w stanie utrzymać swój profesjonalizm w nienaruszonym stanie. Ingerencja Solidarności w ich pracę była dla dziennikarzy równie niemiła widziana, jak wcześniejsza ingerencja Partii (Curry, 1990: 240).

Jedne z pierwszych badań ankietowych wśród polskich dziennikarzy powstały z inicjatywy Bajki (1991, 2000). Badacz na początku lat osiemdziesiątych szacował populację dziennikarzy na około 10 tys. zatrudnionych (Bajka, 1991: 149). Dekadę później wzrosła ona do 12 tys. Już na początku lat dziewięćdziesiątych zadanie oszacowania populacji tej grupy zawodowej stanowiło dla badacza problem. Po pierwsze, trudno jednoznacznie wskazać, kogo można sklasyfikować pod pojęciem dziennikarza. Drugą trudnością są niezbyt prężnie działające stowarzyszenia i związki dziennikarskie, spośród których dużą część stanowią emeryci i osoby nieaktywne zawodowo (Bajka, 2000: 42).

W badaniach przedstawiających obraz polskiego dziennikarstwa w latach 1981–1990 Bajka przedstawia różne aspekty swoich działań (1991: 158–159). Z przeprowadzonej analizy można wyciągnąć obraz zawodu dziennikarza w okresie posttransformacyjnym. Większość zatrudnionych w mediach w tym okresie nie miała wykształcenia wyższego dziennikarskiego, często w ogóle nie miała wykształcenia wyższego. Problem braku przygotowania do zawodu był szczególnie obecny na początku lat dziewięćdziesiątych. Ponadto, widoczny był także wewnętrzny podział środowiska dziennikarskiego — część zatrudnionych pochodziła ze skierowania partyjnego w różnych okresach, część zaś z naboru stanu wojennego, zaciągu postkomunistycznego czy z prasy „drugiego obiegu”. Dziennikarze w tym okresie mieli także poczucie głębokiej frustracji wynikające ze stale spadającego prestiżu wykonywanego zawodu. Interesująca z perspektywy czasu wydaje się również linia podziału pomiędzy różnymi stowarzyszeniami dziennikarskimi. Zmieniała się struktura socjodemograficzna dziennikarzy w Polsce. Środowisko dziennikarskie się odmłodziło, poprzez masowe odchodzenie na emerytury oraz napływ młodych ludzi, którzy podjęli pracę w mediach. Zwiększyła się także liczba kobiet — szacowano, że grupa ta obejmowała około 40%. Przedstawiając obraz polskich dziennikarzy, badacz powoływał się na wyniki badań opinii społecznej oraz własne badania ankietowe. Słabością badań Bajki z 1991 roku jest jednak niejasno określona metodologia oraz próba badawcza.

Prawie dekadę później Bajka opublikował wyniki kolejnych badań empirycznych przeprowadzonych na polskich dziennikarzach. Autor skonstruował, a następnie rozesłał ankietę drogą internetową do osób zatrudnionych w prasie, stacjach radiowych oraz telewizji. Ponad 250 odpowiedzi umożliwiło mu ponowne zdiagnozowanie polskiego dziennikarstwa, tym razem w okresie lat 1990–2000. Jak zaznaczył autor (Bajka, 2000: 48), w związku z terminem przeprowadzonego badania (2000 rok) oraz jego internetową formułą na ankietę odpowiedzieli raczej młodszy przedstawiciele zawodu. Dziennikarstwo w kolejnej dekadzie przeszło głębokie zmiany strukturalne. Pod względem wykształcenia

młodzi ludzie rozpoczynający pracę w zawodzie coraz częściej mieli wykształcenie wyższe, często również *stricte* dziennikarskie. Jednocześnie dziennikarze nie mieli przygotowania praktycznego, co przekładało się na niską jakość ich pracy oraz negatywne oceny ze strony szefów redakcji. Napływ opisanego pokolenia dziennikarzy bezpośrednio przekładał się na rozwarstwienie środowiska zawodowego. Podział dotyczył także stowarzyszeń dziennikarskich, pomiędzy którymi nadal nie było współpracy. Dziennikarze często wykazywali także niepewność wobec swojej sytuacji zawodowej. Opinie te były niekiedy argumentowane naciskami politycznymi ze strony redakcji. Struktura socjodemograficzna w zawodzie zmieniła się w stopniu podobnym do wcześniejszej dekady. Coraz więcej młodych ludzi w zawodzie, zwłaszcza w połowie lat dziewięćdziesiątych, była konsekwencją kończenia przez nich nowych dziennikarskich kierunków studiów. Zawód podlegał również dalszej feminizacji, ponieważ ponad połowa osób zatrudnionych w mediach stanowiły kobiety. W kwestii zarobków badacz wskazuje na istotne dysproporcje pomiędzy zatrudnionymi w Warszawie a poza stolicą. Stołeczni dziennikarze często zarabiali powyżej ówczesnej średniej krajowej, podczas gdy pensja prowincjonalnych dziennikarzy oscylowała wokół średniej lub poniżej (Bajka, 2000: 61).

Bajka podkreślał także kwestię migracji dziennikarzy między poszczególnymi sektorami medialnymi. Na podstawie przeprowadzonych badań można wskazać tendencję do przechodzenia z radia do nowo powstałych wówczas telewizji (TVN) oraz migracje z publicznych stacji radiowych do prywatnych. Ze względu na masowe pojawianie się nowych czasopism w okresie lat dziewięćdziesiątych zaobserwowano przechodzenie do tego sektora dziennikarzy pracujących dotychczas w gazetach. Badacz wskazał również na wzrost prestiżu zawodu dziennikarskiego oraz wysoki stopień popularności studiów dziennikarskich.

Analizował też kwestię autopercepcji własnego zawodu. Wyniki ankiety pokazują, że dziennikarze postrzegają siebie głównie jako kontrolerów, którzy patrzą władzy na ręce (Bajka, 2000: 62). Jak wskazuje badacz, dziennikarstwo dla młodych ludzi może być także niepowtarzalną szansą na obserwowanie ważnych procesów politycznych oraz wydarzeń społecznych, co byłoby niemożliwe z perspektywy zwykłego obywatela.

Przedstawiono także względnie nowe zjawisko presji ekonomicznej, która przejawia się w wyraźnych sugestiach pozyskiwania reklamodawców. Co istotne w kontekście niniejszej rozprawy, Bajka przedstawił problem adaptacji nowych technologii przez starsze pokolenie dziennikarzy w Polsce (Bajka, 2000: 45). Obsługa komputera i zdobycie kompetencji technologicznych były najczęściej wymienianymi trudnościami, z którymi borykali się oni w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych. Niemniej jednak około 80% ankietowanych korzystało w tym czasie z telefonu komórkowego w celach zawodowych, a 95% wykorzystywało komputer. Internet, który w okresie przeprowadzania ankiet nie był w szczycie swojej popularności, wykorzystywało 85% dziennikarzy. Podobne wyniki popu-

larności osiągnęła również poczta e-mail, przez większość dziennikarzy wykorzystywana do celów zawodowych.

Olędzki przeprowadził badania na próbie polskich dziennikarzy w latach 1992–1997. Badacz brał wówczas udział w międzynarodowym projekcie badawczym prowadzonym przez Weavera, którego efektem było opracowanie poświęcone dziennikarzom w różnych częściach globu. Olędzki (1998: 298–290) przeprowadził wywiady z 240 dziennikarzami z wybranych polskich dzienników. Osią jego zainteresowań w badaniu był profesjonalizm jako element kultury zawodowej zatrudnionych w mediach.

W kolejnych latach ukazywały się badania populacji dziennikarskich na szczeblu lokalnym. Gierula (2006) podjął się analizy sytuacji zawodowej oraz problemów, z jakimi borykają się dziennikarze zatrudnieni w lokalnych mediach drukowanych. Pokrzycka (2008) przeprowadziła wywiady w grupie 100 dziennikarzy pracujących dla mediów lokalnych w Lublinie, też analizując kwestie, które utrudniały wykonywanie pracy zatrudnionym w mediach. Badaniami zajmował się również Krawczyk (2006), który przeprowadził 86 ankiet z dziennikarzami w Katowicach. Co istotne, badacz przeprowadził także ankiety wśród odbiorców mediów, co pozwoliło na wykazanie wyraźnego rozdzwieńku między pesymistycznymi opiniami dziennikarzy o sobie a dość entuzjastycznym spojrzeniem na dziennikarstwo ze strony odbiorców. Analizę pracy dziennikarzy lokalnych mediów przeprowadziła także Szot (2013), która z kolei zwracała uwagę na trudne do określenia elementy wspólne w profesjonalizmie zatrudnionych we wrocławskich mediach.

W 2012 roku ukazała się kolejna publikacja pod redakcją Weavera, w której badania polskich dziennikarzy zostały przeprowadzone przez Stępińską, Ossowskiego, Pokrzycką oraz Nowaka. Na potrzeby badania przeprowadzono 329 wywiadów telefonicznych z polskimi dziennikarzami za pośrednictwem poznańskiego oddziału firmy Pentor Research International. Każdy z przeprowadzonych wywiadów trwał około 15 minut (Stępińska *et al.*, 2012: 259). Autorzy przyjęli definicję dziennikarza, zgodnie z którą jest to każda osoba zatrudniona w mediach (prasie, magazynach, miesięcznikach, agencjach informacyjnych, radiu, telewizji oraz internetowych platformach informacyjnych), odpowiedzialna za ich zawartość informacyjną. Jak wskazywał już Bajka, problem stosunku pracy z wydawcą danego medium jest problematyczną kwestią, nie należy więc uwzględniać wyłącznie dziennikarzy zatrudnionych na pełen etat. Autorzy objęli badaniem także niepełnoetatowych pracowników i osoby stale współpracujące z redakcjami. Wykluczono natomiast personel administracyjny oraz wszelkiego rodzaju techników, takich jak operatorzy czy dźwiękowcy.

Próba badawcza objęta analizą jest losowa. Badacze nie podjęli się oszacowania populacji dziennikarzy, przedstawiając jedynie dane szacunkowe Bajki z początku lat 2000 (Stępińska *et al.*, 2012: 260). Podjęto natomiast próbę obliczenia popularności zatrudnienia w określonych sektorach medialnych.

Tabela 3. Struktura zatrudnienia dziennikarzy w Polsce według rynków medialnych w latach 2007–2008

	Zakładana próba [w liczbach]	[%]	Finalna próba [w liczbach]	[%]
dzienniki	35	12	46	14
tygodniki	70	23	46	14
miesięczniki	70	23	112	34
agencje prasowe	4	1	5	1,5
stacje telewizyjne	46	15	43	13
stacje radiowe	50	17	61	18,5
media online	25	9	16	5
suma	300	100	329	100

Źródło: Stępińska *et al.*, 2012: 260.

W celu określenia liczebności poszczególnych grup posłużono się *Almanachem Mediów i Reklamy* z lat 2007–2008. Obliczono liczebność sektorów medialnych i na tej podstawie oszacowano populację zatrudnionych dziennikarzy (tabela 3). Autorzy przyznają, że nie jest to idealne rozwiązanie z powodu niedostatecznego reprezentowania pracowników redakcji internetowych oraz nadreprezentacji dziennikarzy z miesięczników. Należy jednak zwrócić uwagę, że liczebność zatrudnionych w danym sektorze medialnym może nie mieć żadnego przełożenia na liczebność sektorów medialnych w kraju.

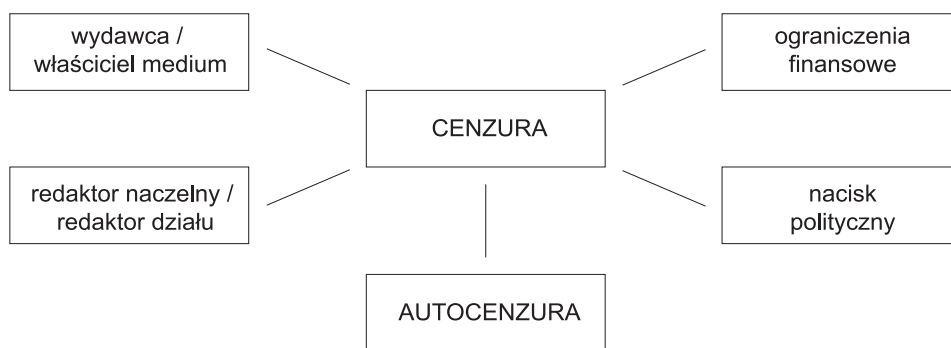
Przedstawione przez badaczy dane socjodemograficzne różnią się od tych, które opublikował Bajka w 2000 roku. Według zebranych danych niemal 60% zatrudnionych dziennikarzy było płci męskiej, co przeczy hipotezie Bajki o feminizacji zawodu dziennikarza. Większość mieszkała i pracowała w dużych miastach oraz miała wykształcenie wyższe, a niespełna jedna trzecia z nich — wykształcenie o profilu dziennikarskim (Stępińska *et al.*, 2012: 261).

Analizie poddano również strukturę zatrudnienia dziennikarzy, satysfakcję z wykonywanego zawodu, a także kwestie, które dziennikarze uznają za najważniejsze w wykonywanym zawodzie. Jak wskazują autorzy, było to największe badanie empiryczne przeprowadzone w Polsce od lat dziewięćdziesiątych XX wieku, które skupiało się na polskich dziennikarzach w perspektywie całego kraju.

Warto zaznaczyć, że żadne z dotychczas przeprowadzonych badań empirycznych nie było wykonane na reprezentatywnej próbie dziennikarzy. Badacze i zespoły badawcze nie podejmowali się oszacowania całości populacji dziennikarzy oraz przeprowadzenia badań na ich reprezentatywnej liczbie.

Opisując stan badań w Rosji, należy przypomnieć uwarunkowania historyczne oraz polityczne mające wpływ na zawód dziennikarza oraz badania, które ukazywały się w okresie sowieckim oraz postsowieckim. Istotne wydaje się również to, że cenzura w rosyjskich mediach ma długą tradycję (Azhgikhina, 2007: 1254).

Pierwsza gazeta, „Sankt-Peterburskie vedomosti”, ukazała się za czasów cara Piotra I Wielkiego. Zgodnie z carskim dekretem ów tytuł prasowy służył wyłącznie informowaniu czytelników o opiniach oraz zamiarach władzy. Niedługo później w Rosji ukazał się kolejny tytuł prasowy, wydawany przez moskiewski uniwersytet, „Moskovskie novosti”, który zasadniczo różnił się od swojego poprzednika podejściem do kwestii cenzury. Miał on za pomocą języka ezopowego (alegorii, metafor) szerzyć wolność myśli oraz ideały naukowe (Azhgikhina, 2007: 1255). Cenzura w Rosji została oficjalnie zniesiona dwukrotnie: w 1917 roku po rewolucji lutowej dekretem Rządu Tymczasowego oraz po upadku Związku Radzieckiego w 1991 roku przez pierwszą ustawę o mediach Republiki Rosyjskiej. Ustawa ustanowiła jednocześnie wolność słowa oraz możliwość odmowy pracy w przypadku możliwości naruszenia własnych zasad etycznych dziennikarzy. Według badaczy obecnie cenzura istnieje w Rosji na przynajmniej kilku płaszczyznach:



Rysunek 6. Struktura cenzury w rosyjskich mediach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Zassoursky, Bogdanov (red.), 2007: 12.

Jak wskazuje Azhgikhina (2007: 1245–1261), lista czynników ograniczających wolność słowa (rysunek 6) w żadnym wypadku nie jest kompletnym spisem. Jako przykład kolejnego ograniczenia autorka podaje państwową doktrynę dotyczącą bezpieczeństwa informacji, która stanowi element walki z terroryzmem. Doktryna w oficjalny sposób ponownie ogranicza wolność słowa dziennikarzy w Rosji.

Pierwsze próby badań przeprowadzone na próbie rosyjskich dziennikarzy miały miejsce w latach dwudziestych XX wieku. Jak wskazuje Anikina (2012: 15), w tych czasach badania były prowadzone na dwóch szczeblach — partyjnym oraz stowarzyszeń dziennikarzy. Pobierane wówczas dane miały na celu katalogowanie aktywnych zawodowo dziennikarzy oraz zbieranie danych socjodemograficznych na ich temat, zwłaszcza w kontekście dziennikarstwa postrewolucyjnego w Rosji (Pasti, Chernysh, Svitich, 2012: 269). W odróżnieniu od Polski pierwsze badania o charakterze socjologicznym zostały przeprowadzone dość wcześnie, bo już pod koniec lat dwudziestych XX wieku (Anikina, 2012: 15). Celem miała być poprawa jakości wykonywanego zawodu, stworzenie typologii dziennikarzy oraz ułatwie-

nie redakcyjnym wyboru kandydatów o stosownych kwalifikacjach. Jak wskazuje Anikina, pozyskane dane nie były jednak publicznie dostępne i służyły wyłącznie określonej, powiązanej z partią grupie. Dane zostały przedstawione dopiero po upadku Związku Radzieckiego. Rosyjska Agencja Telegraficzna zebrała wówczas dane o 190 redakcjach oraz 452 dziennikarzach, ich wykształceniu i doświadczeniu (Svitich, 1998: 197). Badano również pochodzenie społeczne dziennikarzy, ich przynależność do partii, warunki pracy oraz budżety ich redakcji. Pod koniec lat dwudziestych XX wieku na zlecenie partii bolszewickiej zebrano również dużą próbę 5000 dziennikarzy oraz 374 redakcji — badano przede wszystkim proletariackie pochodzenie dziennikarzy (Gus, 1930).

Jak podkreśla Pasti (2007: 62), członkostwo w partii miało wówczas charakter bariery wejścia do zawodu dziennikarza. Warto również dodać, że zdaniem Vihalemma

w Związku Radzieckim do późnych lat 50. empiryczne badania w ramach nauk społecznych nie istniały. Było im znacznie bliżej do religii, niż do rzetelnych badań (2001: 79).

Ponowny rozwój badań empirycznych nad dziennikarzami miał miejsce w latach sześćdziesiątych XX wieku. Pod egidą gazety „Komsomolskaya pravda” powstał wówczas Instytut Opinii Publicznej, który został założony przez znanego rosyjskiego socjologa Grushina. Badania, które powstawały w tamtym okresie, były jednak skoncentrowane wyłącznie na lokalnych rynkach prasy w Leningradzie oraz Nowosybirsku. Co więcej, w ramach tego samego instytutu przeprowadzono również badanie w Estonii.

Kolejne etapy badań nad dziennikarzami w Rosji również wiązały się z analizą rynków prasy lokalnej bądź zatrudnionymi w ramach jednego tytułu prasowego. Anikina wskazuje 1978 rok, w którym ukazała się jedna z pierwszych publicznie dostępnych książek zawierających wyniki badań empirycznych. Dzięki metodzie ankietowej dziennikarze gazety „Literaturnaya gazeta” zostali scharakteryzowani pod względem socjodemograficznym, wykształcenia oraz specjalizacji, a także ich poglądów na pracę. Jedno z kluczowych działań badawczych miało jednak miejsce w latach 1969–1971, gdy zespół socjologów przedsięwziął wykonanie złożonego projektu analizującego nie tylko dziennikarzy, lecz także odbiorców mediów, wydawców oraz zawartość prasy. Projekt skupiał się na funkcjonowaniu mediów w nadmorskim mieście Taganrog. Wyniki badania okazały się zaskakujące, ponieważ opinie zatrudnionych w mieście dziennikarzy były odbierane jako niekompletne oraz często sprzeczne. Wątpliwy profesjonalizm dziennikarski w tym wypadku może zostać wytłumaczony przez odpowiedzi samych dziennikarzy, którzy według ankiet w większości nie traktowali swojego zawodu poważnie, a także nie uważali mediów masowych za kanał służący do eksponowania opinii publicznej. Anikina wskazuje również inny element, który pozwoliłby wytłumaczyć sytuację przedstawioną w badaniach. Zdaniem badaczki (2012: 16) dziennikarze byli pod silnym wpływem ideologicznym partii rządzącej,

co miało bezpośrednie przełożenie na publikowane treści. Istotną uwagę wobec całokształtu badań przeprowadzanych w czasach komunizmu przedstawiła jednak estońska badaczka mediów Lauk, która stwierdziła, że

w trakcie trwania Związku Radzieckiego niemal niemożliwym było poczynienie jakiegokolwiek głębszej analizy mediów w kontekście instytucji społecznej, lub wprowadzenie „zachodnich” teorii naukowych na grunt nauk o mediach. Marksizm-Leninizm służył wówczas jako podstawowa i uniwersalna teoria i metodologia dla wszystkich nauk humanistycznych (1997: 8).

Bezprecedensowe zmiany na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, mające miejsce po przemianach gospodarczych pierestrojki oraz upadku systemu komunistycznego, otworzyły rynek medialny w Rosji i wyznaczyły nowe kierunki badań. Ankieta przeprowadzona w 1990 roku wśród dziennikarzy z radia i telewizji pokazała, że dziennikarze są gotowi na niezależność finansową od mediów państwowych oraz na zwiększenie intensywności kontaktów ze swoimi kolegami z zagranicznych redakcji (Svitich, Shiryaeva, 2007). W tym okresie powstały pierwsze badania, które obejmowały status ekonomiczny dziennikarzy oraz mediów, w których byli zatrudnieni (Pasti, Chernych, Svitich, 2012: 270). Jak wskazuje Pasti, w przeciwieństwie do czasów sowieckich naukowcy po upadku systemu komunistycznego mieli niemal nieograniczoną możliwość współpracy z zachodnimi uniwersytetami (2007: 62).

Na początku lat 90. dziennikarze w badaniach empirycznych podkreślali znaczenie własnej niezależności jako kluczowego warunku wykonywania zawodu. Około 20% respondentów uważało siebie za zupełnie niezależnych, połowa z nich wskazywała na kilka ograniczeń, a kolejne 20% uważało, że brakuje im pełnej wolności słowa.

Międzynarodowe badania nad dziennikarzami w Rosji (nie licząc badań Estonii w projekcie Grushina w latach sześćdziesiątych) rozpoczęły się w 1992 roku wraz z pierwszym rosyjsko-amerykańskim projektem badawczym poświęconym profesjonalizmowi dziennikarskiemu. Rosjanie przeprowadzili ankietę wśród 1000 dziennikarzy reprezentujących 34 narodowe organizacje medialne oraz 99 lokalnych wydawców z 10 różnych regionów (Svitich, Shiryaeva, Kolesnik, 1995). O ile dane socjodemograficzne pomiędzy dziennikarzami z Ameryki i Rosji były porównywalne, o tyle podejście dziennikarzy w tych dwóch krajach przedstawiało pewne różnice. Porównanie zatrudnionych w mediach w obu krajach pozwoliło stwierdzić, że amerykańscy dziennikarze są bardziej pewni swojego zawodu w kontekście wolności słowa, rozwiązań prawnych oraz czynników presji zewnętrznych. Analiza wykazała również, że zachodni dziennikarze w swojej pracy w większym stopniu polegają na mechanizmach samoregulacji i korzystają z tradycji zawodowej. Rosjanie natomiast traktowali swój zawód jako bardziej twórczy, podczas gdy Amerykanie uważali, że ich zadaniem jest służba społeczeństwu w celu dostarczania obiektywnej informacji.

Badania przeprowadzone na potrzeby kolejnej edycji *Global Journalist* Weavera zostały przeprowadzone przez Pasti, Chernysha oraz Svitich. Ankieta na po-



trzeby książki została przeprowadzona w ramach projektu „Media in Changing Russia”, który został sfinansowany przez Fińską Akademię. Kierownikiem projektu był fiński medioznawca Nordenstreng. W latach 2006–2008 zbierano ankiety podczas kongresów dwóch największych stowarzyszeń dziennikarskich w Rosji. Pozyskano w ten sposób 260 ankiet od dziennikarzy będących uczestnikami kongresu. Podobnie jak w przypadku polskich badań empirycznych problemem również okazało się obliczenie reprezentatywnej próby dziennikarzy, którzy powinni zostać objęci badaniem — rosyjska Unia Dziennikarzy zawierała tylko (z polskiej perspektywy — aż) 20% zatrudnionych w mediach. W celu pozyskania danych od dziennikarzy z ośrodków miejskich o różnych rozmiarach zebrano także 536 ankiet od zatrudnionych w mediach na terytorium całego kraju w październiku i listopadzie 2008 roku. Działanie zostało przeprowadzone przez Instytut Socjologii Rosyjskiej Akademii Nauk (Pasti, Chernych, Svitich, 2012: 271). Łącznie zebrano dane od 796 rosyjskich dziennikarzy.

Pierwszą wyróżnioną w badaniach kwestią jest pochodzenie dziennikarzy. Biorąc pod uwagę, że w czasach sowieckich dziennikarstwo było karierą dla nielicznych z powodu wymaganego wykształcenia, postanowiono sprawdzić, z jakich rodzin wywodzą się dziennikarze w XXI wieku. W dużych miastach ponad jedna trzecia dziennikarzy wywodzi się z rodzin, w których rodzice zajmują pozycje menedżerskie. Ten wskaźnik w wypadku średnich miast spada do około 25%, a mniejszych miast — już 21%.

Dalsze dane socjodemograficzne pokazują, że po 2000 roku jedynie 16,7% rosyjskich dziennikarzy było członkami związków dziennikarskich (tabela 4). W porównaniu z czasami sowieckimi jest to wyraźny spadek z poziomu 75%. Zmniejsza się również odsetek dziennikarzy z wykształceniem kierunkowym. W Rosji zauważalna jest także tendencja do feminizacji zawodu. W Związku Radzieckim proporcje płci między dziennikarzami były niemal jednakowe. Po transformacji ustrojowej jednak 67% osób zatrudnionych w mediach jest płci żeńskiej. Podsumowując, autorzy podają charakterystykę typowej osoby zatrudnionej w rosyjskich mediach: dziennikarka z wykształceniem wyższym w wieku 41 lat (Pasti, Chernych, Svitich, 2012: 273). Badanie analizowało również aspekty ekonomiczne funkcjonowania dziennikarzy w Rosji, ich stopień zadowolenia z wykonywanego zawodu oraz czynniki ograniczające ich wolność słowa.

Kluczową obserwacją na temat ewolucji rosyjskiego dziennikarstwa wydaje się jednak teoria trzech generacji autorstwa Pasti. Analizując wyniki badań empirycznych przeprowadzanych wśród dziennikarzy, można zauważyć wyraźny podział na trzy okresy funkcjonowania rosyjskiego dziennikarstwa: sowiecki, transformacyjny oraz postsowiecki/posttransformacyjny. Zdaniem Pasti (2007: 125) dziennikarze wchodzący do zawodu w tych okresach różnili się od siebie, tworząc swojego rodzaju subkultury w społeczności dziennikarskiej.

Generacja dziennikarzy, którzy wchodzili do zawodu w czasach sowieckich, nadal była obecna w 2007 roku wśród wszystkich zatrudnionych. Z przyczyn obiek-

Tabela 4. Struktura socjodemograficzna rosyjskich dziennikarzy w czasach sowieckich i postsowieckich [w %]

	Okres sowiecki (1991 lub wcześniej)	Okres przejściowy (1992–1999)	Okres postsowiecki (2000 i później)	Wynik średni dla wszystkich okresów
menadżer wyższego szczebla	7,4	6,3	8,4	7,4
menadżer średniego szczebla	22,3	20,4	19,5	20,7
kierownik	5,5	6,3	3,1	4,9
dziennikarz lub wydawca	3,1	4,2	3,8	3,7
inny zawód	18,4	25,0	33,2	25,6
sprzedawca	10,2	8,8	7,6	8,8
pracownik miejski	19,5	19,6	12,2	17,0
pracownik wiejski	10,2	5,0	5,3	6,9
inne	3,5	4,6	6,9	5,0
kobiety	50,2	61,5	67,4	59,7
druga praca	42,3	47,8	47,1	44,3
członkostwo w związku dziennikarskim	75,6	33,1	16,7	40,8
wykształcenie dziennikarskie	50,5	37,1	44,1	43,1

Źródło: Pasti, Chernysh, Svitich, 2012: 273.

tywnych jednak pokolenie to odchodzi z zawodu. Charakteryzuje je homogeniczność i konserwatywność, dobre wykształcenie oraz wspólna przeszłość. Są oni w dużej mierze członkami stowarzyszeń zawodowych oraz podtrzymują profesjonalną solidarność. Postrzegają dziennikarstwo jako misję, którą jest służba pracującym obywatelom przez dostarczanie informacji.

Pokolenie, które rozpoczynało pracę w zawodzie w latach 1991–1999, zostało określone terminem „generacji przejściowej”. Jak wskazuje Pasti (2007: 126), ta grupa dziennikarzy diametralnie różniła się od dziennikarzy z czasów sowieckich. Byli oni krytycznie nastawieni wobec historii, a ich podejście do zawodu można określić jako wolnorynkowe, w którym dziennikarz jest zarówno sprzedawcą, jak i towarem. Dziennikarze z tej generacji byli heterogeniczną grupą, zarówno pod względem wieku wejścia do zawodu (od 20. do 45. roku życia), jak i pochodzenia etnicznego, wykształcenia, doświadczenia oraz reprezentowanej klasy społecznej. Nie widzieli potrzeby przynależności do stowarzyszeń dziennikarskich, woleli działać samodzielnie, często w warunkach konkurencji i rywalizacji między sobą. Postrzegali dziennikarstwo raczej jako formę *public relations* wobec wpływowych polityków i grup interesu.

Nowa generacja dziennikarzy, która rozpoczęła pracę po 2000 roku, jest środowiskiem bardziej homogenicznym niż pokolenie przejściowe. Dzielą ich mniejsze różnice wieku (19–29 lat), wykształcenia (duża część z nich legitymuje

się wykształceniem dziennikarskim), doświadczenie (medialne oraz usługi *public relations*) oraz pochodzenia społecznego (większość z nich wywodzi się z klasy średniej i wyższej klasy średniej). Traktują dziennikarstwo jako etap przejściowy w swojej karierze, który pozwoli im nabrać doświadczenia oraz pozyskać cenne kontakty. Grupa ta charakteryzuje się również wysoką mobilnością zawodową, ponieważ dla wielu z nich dziennikarstwo jest drugim wykonywanym jednocześnie zawodem. Nie dołączają do tradycyjnych związków dziennikarskich, jednak duży odsetek reprezentujący tę grupę jest członkiem nowych ugrupowań, takich jak Unia Mediów. Różnią się od dziennikarzy z generacji sowieckiej pod względem podejścia do zawodu, gdyż jedną z najważniejszych cech dziennikarstwa jest dla nich dostarczanie rozrywki. Najmłodsza generacja dziennikarzy rosyjskich raczej unika zajmowania stanowiska w sprawach politycznych, ponieważ nie chce wchodzić w konflikt z władzą (Pasti, 2007: 127).

Szwedzcy dziennikarze funkcjonują w środowisku ukształtowanym przez różnorodne, możliwie sprzeczne ze sobą ideologie (Strömbäck, Nord & Shehata, 2012: 306). Jak wskazuje Weibull (2007), szwedzkie tradycje dziennikarskie z jednej strony mają swoje źródła w liberalnej wizji wolności słowa i wolności prasy, jednak sami dziennikarze nie sprzeciwiają się pracy w systemie medialnym, który jest silnie powiązany z określonymi grupami politycznymi.

Wolność słowa zagwarantowana prawnie w Szwecji ma najdłuższą tradycję na świecie. Została wpisana w konstytucję już w 1766 roku i gwarantuje obywatelom dostęp do publicznych informacji, a także chroni źródła dziennikarskie. Należy jednak wskazać dwa wyłączenia wolności słowa: zakazana była bezpośrednia krytyka monarchii oraz państwowego kościoła luterńskiego. Sześć lat po wprowadzeniu prawa zostało ono zniesione przez króla Gustawa III, co spowodowało silną kontrolę państwa nad książkami oraz prasą. Po dwudziestu latach król został zamordowany, a w 1792 roku parlament wprowadził nowe prawo o wolności prasy, które zostało ponownie wprowadzone do konstytucji w 1809 roku w niemal niezmiennym kształcie (Hök, 2012: 55). Złożona historia Szwecji pokazuje ciągłą walkę dziennikarzy o wolność słowa, która spowodowała, że zatrudnionych w mediach cechuje tutaj wysoki poziom samoregulacji w kontekście etyki zawodowej. Ważną rolę odgrywa też Szwedzka Rada Prasowa (Pressens Opinionsnämnd), która podejmuje wiążące decyzje związane z etyką mediów oraz regularnie publikuje raporty, w których argumentuje wydane oświadczenia.

Dziennikarze, korzystając ze swobody wypowiedzi, wypracowali model kultury dziennikarskiej, który należy rozumieć przez pryzmat sześciu fenomenów społecznych. Jak wskazuje Hök (2012: 54), pierwszym z nich jest właśnie historia Szwecji jako unitarnego państwa z silną administracją centralną. Po drugie, konstytucyjne rozwiązanie wolności słowa należy postrzegać jako efekt regulacji prawnych służących unormowaniu związku mediów i polityki. Trzecim fenomenem jest długa historia walki dziennikarzy o wolność prasy. Jako czwarty czynnik Hök wskazuje bardzo wczesny rozwój powszechnej alfabetyzacji społeczeństwa,

co pozwoliło na ewolucję silnego rynku prasowego. Piątym fenomenem jest stabilny system partyjny i jego wpływ na ustawy regulujące funkcjonowanie mediów. Jako ostatni czynnik autor przedstawia nieustanne poświęcenie szwedzkich dziennikarzy dla niezależnego dziennikarstwa, jako głównego czynnika profesjonalizmu.

Empiryczne badania poświęcone szwedzkim dziennikarzom mają długą tradycję. Jak zaznaczają Nygren i Appelberg (2013: 115), pierwsza akademicka analiza tej grupy zawodowej miała miejsce pod koniec lat sześćdziesiątych XX wieku. Nord, Strömbäck i Shehata (2012: 308) wskazują jednak, że empiryczne badania były prowadzone od lat pięćdziesiątych XX wieku przez instytucje, które nie były uczelniami wyższymi.

W 1969 roku przeprowadzono pierwsze akademickie badanie empiryczne na próbie 400 dziennikarzy (377 z nich brało udział w badaniu z wykorzystaniem wywiadu telefonicznego) z 19 organizacji medialnych. Analiza zebranych danych wykazała wzrost profesjonalizmu szwedzkich dziennikarzy, jak również różnicę w wartościach i postrzeganiu roli dziennikarza w społeczeństwie przez młodsze pokolenie zatrudnionych w mediach (Furhoff, 1970). Kolejne ważne badania zostały przeprowadzone przez zespół badaczy z Uniwersytetu w Göteborgu w 1989 roku na reprezentatywnej próbie 1500 dziennikarzy, którzy byli jednocześnie członkami szwedzkiej Unii Dziennikarzy. Analizie poddano kwestie autopercepcji funkcji dziennikarza oraz ich podejście do etyki zawodowej. W odróżnieniu od wyników badań przeprowadzanych w Polsce i Rosji szwedzcy dziennikarze za najważniejszą ze swoich funkcji podawali funkcję kontrolną. Tego samego roku wykonano także podobne badanie, tym razem pod kontrolą szwedzkiego rządu. Projekt zatytułowano „Democracy and Power in Sweden”, a grupa objęta badaniem również liczyła 1500 dziennikarzy. Dane wykazały, że około dwu trzecich zatrudnionych w szwedzkich mediach to mężczyźni, w większości pochodzący z rodzin, w których rodzice mieli wykształcenie wyższe. Większość ankietowanych popierała również lewicowe partie polityczne (Petersson, Carlberg, 1990).

Kolejne działania badawcze miały miejsce w latach 1990–1992, kiedy Szwecja była jednym z krajów konsorcjum badawczego (w którego skład wchodziły również: Wielka Brytania, Niemcy, Włochy i Stany Zjednoczone). Ich celem było zbadanie spojrzenia dziennikarzy na ich udział w procesie politycznym (Strömbäck, Nord, Shehata, 2012: 309). Dane zebrane od 275 ankietowanych pozwoliły stwierdzić, że szwedzcy dziennikarze podkreślali swój krytyczny stosunek jako kluczowy element zawodu, jednak krytycyzm nie przekładał się na zwiększony udział w dyskusjach o charakterze politycznym (Patterson, 1998).

Badacze departamentu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji (JMG) z Uniwersytetu w Göteborgu od 1989 roku przeprowadzali również regularne ankiety wśród dziennikarzy. Badania obejmowały populację dziennikarzy z całego kraju i odbywały się w latach 1994, 1995, 1999 oraz 2005 (Strömbäck, Nord, Shehata, 2012: 309). Badania (SJS — The Swedish Journalist Survey) pozwoliły na zebranie

danych od 2000 osób zatrudnionych w mediach. Większość dziennikarzy pracowała wówczas w prasie, na kolejnych miejscach uplasowały się radio i telewizja. Co interesujące, w 2005 roku odnotowano niemal 14% pracujących jako freelancerzy. Proporcja między płciami zatrudnionych wzrosła z 30 do 50% (Djerf-Pierre, 2007: 24). Jak wskazuje Hök (2012: 59), zwiększył się także średni wiek aktywnych zawodowo dziennikarzy. Grupa wiekowa 50+ wzrosła z 12 do 20% w okresie 1989–2005. Obszerna ankietę dotyczyła również kwestii nastawienia dziennikarzy wobec kontroli innych instytucji państwowych oraz ich podejścia do etyki zawodowej (Wiik, 2010).

Jedne z najnowszych badań, przeprowadzone w ramach projektu Weavera, zostały sfinansowane przez Centre for Political Communication Research przy Uniwersytecie Mid Sweden. Dzięki współpracy z Unią Dziennikarską wybrano próbę 1187 dziennikarzy będących członkami związku. Ankiety rozesłano listownie i uzyskano odpowiedzi od 621 aktywnych zawodowo pracowników mediów. Płeć analizowanych dziennikarzy przedstawiała niemal równe proporcje (49,6% kobiet do 50,4% mężczyzn). Zbadano także ich pochodzenie: 85% z nich miało oboje rodziców z obywatelstwem szwedzkim. Zdecydowana większość miała wykształcenie uniwersyteckie (tabela 5), natomiast 46% z nich — wykształcenie dziennikarskie. Biorąc pod uwagę inne kierunki studiów, takie jak media i komunikowanie, należy podkreślić, że ponad 56% szwedzkich dziennikarzy miało wykształcenie o profilu medialnym. Co interesujące, dane pokazują, że młodszy dziennikarze częściej legitymowali się dyplomem wyższej uczelni niż ich starsi koledzy.

Tabela 5. Struktura wieku i wykształcenia szwedzkich dziennikarzy w 2009 roku [w %]

Wiek	Wykształcenie podstawowe	Wykształcenie średnie	Wykształcenie uniwersyteckie	Liczba całkowita
<31 lat	—	11	89	98
31–40 lat	1	18	81	143
41–50 lat	2	24	74	141
51–60 lat	3	22	75	157
>60 lat	10	19	71	59
N	15	117	446	598

Źródło: Strombäck, Nord, Shetata, 2012: 310.

Zatrudnienie w poszczególnych organizacjach medialnych nie zmieniło się od czasu przeprowadzenia poprzedniego badania (2005). W dalszym ciągu większość dziennikarzy jest zatrudniona w prasie drukowanej (50% — gazety, 18% — magazyny). Kolejno najpopularniejszymi pracodawcami są telewizja oraz radio, z czego większość dziennikarzy jest zatrudniona przez nadawców publicznych.

Analizowano również poparcie polityczne ankietowanych wobec określonych partii politycznych, ich stopień zadowolenia z pracy oraz stosunek wobec etyki

zawodowej. Autorzy konkludują badanie, że media i dziennikarstwo w Szwecji przechodzą procesy depolityzacji, profesjonalizacji oraz komercjalizacji. Zdaniem autorów dziennikarstwo w tym kraju jest na wysokim poziomie zarówno w kwestii profesjonalizmu, jak i autonomii.

Szwedzkie badania empiryczne nad dziennikarstwem są niewątpliwie na najwyższym poziomie wśród trzech analizowanych krajów. Bogate doświadczenie badaczy, powtarzalność badań oraz instytuty wyspecjalizowane w studiach nad dziennikarstwem pozwoliły na zgromadzenie dużego dorobku danych empirycznych, które mogą zostać wykorzystane przy okazji kolejnych projektów. Istotne znaczenie podczas przeprowadzania wszystkich badań empirycznych miała również szwedzka Unia Dziennikarzy. Jak pisali Strömbäck, Nord i Shehata (2012: 310), w grudniu 2008 roku Unia liczyła 17 096 członków, przy czym należy pamiętać, że co roku do zawodu przychodzi w tym kraju około tysiąca nowych dziennikarzy. Zdaniem autorów do tego związku przynależy około 85% wszystkich szwedzkich dziennikarzy. W 2012 roku liczba członków Unii spadła do 13 512 (Nygren, Appelberg, 2013: 115), niemniej jednak w Polsce i w Rosji związki dziennikarskie nie mają tak silnej pozycji, co znacznie utrudniało przeprowadzanie badań w tych krajach.

### **3.3. Rola międzynarodowych projektów badawczych w studiach nad dziennikarstwem. Przykład projektu MediaAct**

Międzynarodowe projekty badawcze w naukach społecznych pozwalają na zastosowanie tej samej metodologii w odniesieniu do wszystkich badanych krajów. Pozyskane dane można dzięki temu poddać analizie porównawczej, co umożliwia umieszczenie badań w szerszym, międzynarodowym kontekście.

Badania Weavera w ramach projektu „Global Journalist” były prowadzone w 31 krajach, jednak sposób ich wykonania, reprezentatywność próby oraz czas, w którym zostały przeprowadzone, znacznie się różniły. Uczni w poszczególnych krajach otrzymali jedynie ogólne wytyczne dotyczące zakresu badanych kwestii. Mimo że narzędzia badawcze były zasadniczo do siebie podobne, niektóre zespoły badawcze wprowadzały do kwestionariusza swoje modyfikacje. Badania były prowadzone od 2000 roku (Zjednoczone Emiraty Arabskie) aż do 2010/2011 roku (Chiny). Weaver podkreśla jednak, że zebrana próba badawcza w ilości prawie 30 tys. ankiet stanowi bogaty materiał empiryczny, który można poddać analizie porównawczej. Pomimo wskazanych rozbieżności metodologicznych projekt spełnia pryncypalną zasadę tego typu analiz, aby porównywać wyłącznie rzeczy porównywalne (Weaver, Willnat, 2012: 4).

Projekt poświęcony odpowiedzialności i przejrzystości mediów w Europie zatytułowany MediaAcT jest doskonałym przykładem współczesnej inicjatywy badawczej, dzięki której wypracowano wartościowe dane dotyczące dziennikarzy. Jak wskazuje Głowacki (2013: 29), po transformacji systemów medialnych nowo powstałe systemy kontrolujące niezależność i odpowiedzialność mediów są przejawem zmian w kulturze oraz profesjonalizmie dziennikarskim. Kodeksy etyczne oraz tradycyjne systemy samoregulacji były przedmiotem wielu analiz. Najpopularniejszą definicję instrumentów odpowiedzialności mediów stworzył Claude-Jean Bertrand, dla którego są to „wszystkie niepaństwowe środki, które sprawiają, że media są odpowiedzialne przed ich odbiorcami” (2000: 108). W dobie dynamicznych zmian technologicznych katalog instrumentów odpowiedzialności mediów należy jednak poszerzyć o wszelkie przejawy funkcjonowania mediów online, włączając w to również media społecznościowe. Fengler (2008) i Russ-Mohl (2003) zaznaczają, że w epoce cyfryzacji narzędzia odpowiedzialności mogą zostać podzielone na dwie grupy (tabela 6).

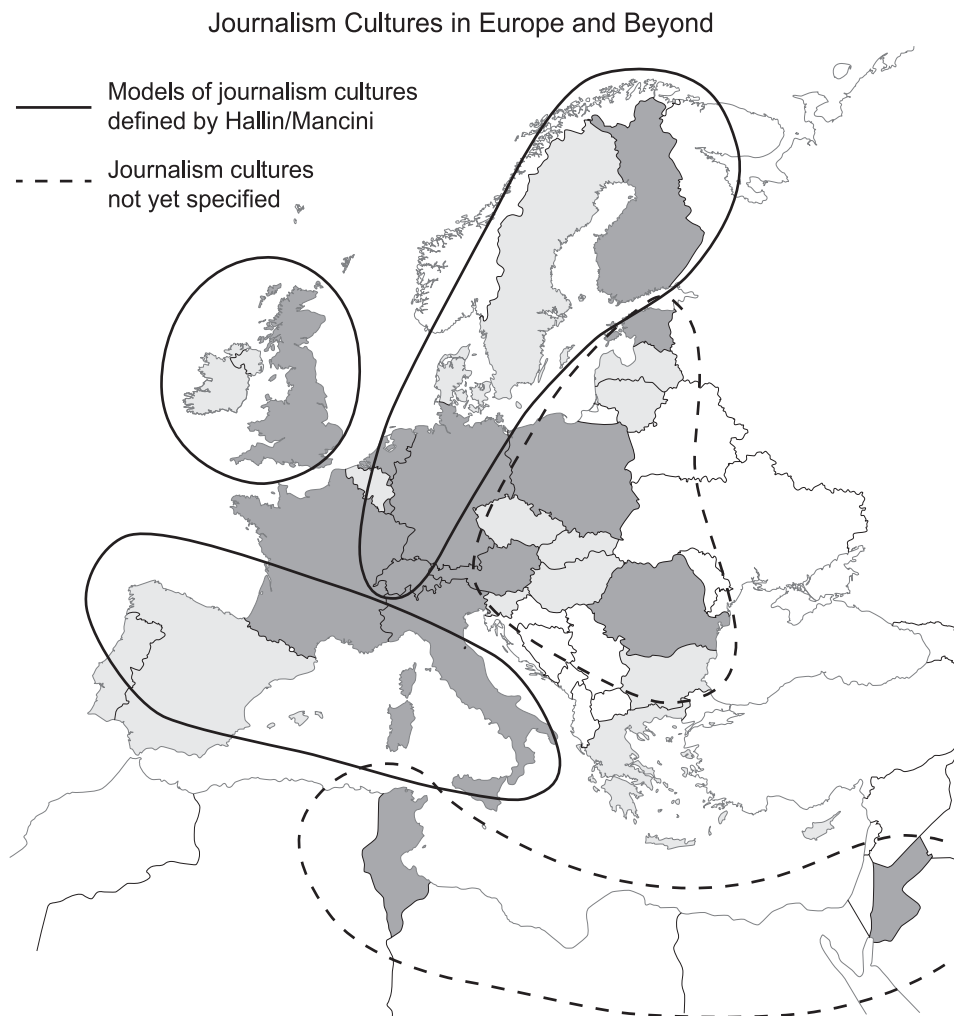
Tabela 6. Współczesne narzędzia odpowiedzialności mediów

Tradycyjne instrumenty	Innowacyjne instrumenty
<ul style="list-style-type: none"> <li>— rady prasowe</li> <li>— instytucja rzecznika (<i>ombudsman</i>)</li> <li>— dziennikarstwo branżowe</li> <li>— samokrytyka w mediach masowych</li> <li>— listy formalne do redakcji</li> <li>— sprostowania i inne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— blogi prowadzone przez redakcje</li> <li>— strony internetowe poświęcone monitorowaniu wartości mediów</li> <li>— transmisje online z kolegów redakcyjnych bądź zebrzań pracowniczych</li> <li>— rzecznik (<i>ombudsmen</i>) online</li> <li>— krytyczna działalność wobec mediów na portalach społecznościowych</li> </ul>

Źródło: Fengler 2008: 61–68.

Projekt badawczy został sfinansowany przez Komisję Europejską w ramach 7. Ramowego Programu, który poświęcony jest naukom socjoekonomicznym oraz humanistycznym. W skład konsorcjum projektu wchodziły jednostki badawcze z dwunastu europejskich krajów: Niemiec, Francji, Włoch, Finlandii, Austrii, Szwajcarii, Polski, Holandii, Rumunii, Wielkiej Brytanii, Estonii i Hiszpanii, a także dwóch krajów arabskich: Tunezji i Jordanii. Warto zaznaczyć, że instytucją wybraną do przeprowadzenia badań w Polsce został Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. Celem projektu była analiza oraz ewaluacja funkcjonujących systemów odpowiedzialności mediów w czasie rozwoju i popularyzacji nowych mediów. Kraje podzielono również według koncepcji systemów medialnych Hallina i Manciniego (rysunek 7). Państwa zostały pogrupowane według trzech klasycznych modeli (liberalnego, demokratycznego korporacjonizmu oraz spolaryzowanego pluralizmu) oraz dodano dwie, osobne grupy państw, które nie zostały ujęte w pierwotnej

wersji *Systemów medialnych*. Pierwszą grupą była Europa Środkowo-Wschodnia (w której zbadane zostały Polska i Rumunia). Drugą grupę tworzyły państwa arabskie — Jordania i Tunezja.



Rysunek 7. Kraje wybrane do analizy w projekcie MediaAct

Źródło: [www.mediaact.eu](http://www.mediaact.eu) (dostęp: 1.02.2016).

Badanie było prowadzone w okresie od 2010 do 2013 roku. W projekcie zastosowano wiele metod badawczych. Zaczęto od analizy źródeł prawnych oraz literatury dotyczącej instrumentów odpowiedzialności mediów w każdym z krajów. Łącznie przeprowadzono 1762 ankiety wśród dziennikarzy z 14 krajów oraz prawie 100 wywiadów pogłębionych z ekspertami z dziedziny odpowiedzialności mediów (Eberwein *et al.*, 2013: 65).



Ankieta przygotowana przez badaczy w ramach projektu MediaAcT składała się z 25 pytań poświęconych różnym elementom, które mogą wywierać wpływ na zachowanie dziennikarzy. Projektując ankietę, zastosowano pięciostopniową skalę Likerta, odpowiedzi wielokrotnego wyboru i nieliczne pytania otwarte. Badanie zostało przetłumaczone z języka angielskiego na języki, którymi posługują się dziennikarze w każdym z analizowanych krajów, a następnie przeprowadzone drogą mailową, co zostało uznane za szybsze i korzystniejsze finansowo rozwiązanie.

Dobór próby badawczej rozpoczęto od przyjęcia przez wszystkie zgromadzone ośrodki badawcze wspólnej definicji dziennikarza. Posługując się definicją Weischenberga, Malik i Scholla (2006: 227) przyjęto, że dziennikarzem jest osoba, która w wymiarze pełnoetatowym lub niemal pełnoetatowym zajmuje się zbieraniem, opisem i publikacją tematycznych, zorientowanych na fakty i relevantnych informacji w mediach. Dziennikarz musiał zatem: 1) pracować dla medium produkującego informacje (wyluczając agencje PR czy inne zawody okołomedialne), 2) zajmować się działalnością dziennikarską (w rozróżnieniu od działalności technicznej czy organizacyjnej w mediach) oraz 3) pracować w pełnym wymiarze czasu bądź zarabiać 50% lub więcej z działalności dziennikarskiej (Eberwein *et. al.*, 2013: 71).

Jednym z kluczowych działań na etapie projektowania badania jest określenie populacji badawczej, z której należy wyciągnąć próbę, poddaną następnie analizie. Liczba dziennikarzy pracujących w każdym z krajów została pozyskana z poprzednich badań ankietowych lub oszacowana na podstawie istniejących danych.

Tabela 7. Populacja dziennikarzy oraz próba badawcza dla krajów analizowanych w projekcie MediaAcT

Kraj	Populacja dziennikarzy	Rozmiar próby badawczej
Austria	6405	100
Estonia	1193	100
Finlandia	8349	100
Francja	37 416	183
Niemcy	48 381	237
Włochy	25 000	123
Jordania	1330	100
Polska	11 989	100
Rumunia	17 000	100
Hiszpania	25 000	123
Szwajcaria	10 292	100
Holandia	15 000	100
Tunezja	1004	100
Wielka Brytania	40 000	196
Próba łącznie		1762

Źródło: Eberwein *et. al.*, 2013: 71.

Jak pokazują dane, populacje dziennikarzy w analizowanych krajach znacznie się od siebie różniły. W krajach takich jak Tunezja, Estonia czy Jordania zawód dziennikarski wykonywało jedynie niewiele ponad tysiąc osób. Najliczniejsze pod tym względem okazały się Niemcy, Wielka Brytania oraz Francja (tabela 7). Na potrzeby badania liczebność polskich dziennikarzy oszacowano na niespełna 12 tys. osób spełniających kryteria przyjętej definicji.

Całość próby badawczej wyliczono na 1762 dziennikarzy. Rozmiar próby różnił się zatem w poszczególnych krajach. Opierając się na formule statystycznej Buttlera i Fickelsa, która zakłada obliczenia na zsumowanej populacji oraz odchyleniu standardowym wynoszącym 0,05 (Głowacki 2013: 33), ustalono, że najmniejsza próba w kontekście poszczególnego kraju musi wynosić minimum 100 dziennikarzy (Eberwein *et. al.*, 2011: 72). W przypadku mniejszych państw analizowano zatem około 10% całości populacji, a w przypadku na przykład Niemiec było to zaledwie pół procenta.

Niemniej jednak proces dookreślenia próby badawczej obejmował także ustanowienie parytetów między poszczególnymi branżami medialnymi oraz hierarchią dziennikarską, czyli podział na zarządzających (redaktorów naczelnych, wydawców) i reporterów. Dziennikarzy podzielono również według wieku. Utworzono trzy grupy wiekowe: 19–30 lat, 31–50 lat oraz respondenci wieku 50 lat i powyżej.

Główne narzędzie badawcze — ankieta zaprojektowana przez konsorcjum projektu — zawierała 25 pytań. Spośród nich wydzielono między innymi kwestie dotyczące problemów zawodowych respondentów, etyki pracy, stosunku do zawodu, a także odpowiedzialności współczesnych dziennikarzy. Co istotne dla niniejszej rozprawy, ankieta badała również wątki dotyczące wpływu nowych mediów na wykonywanie zawodu dziennikarskiego.

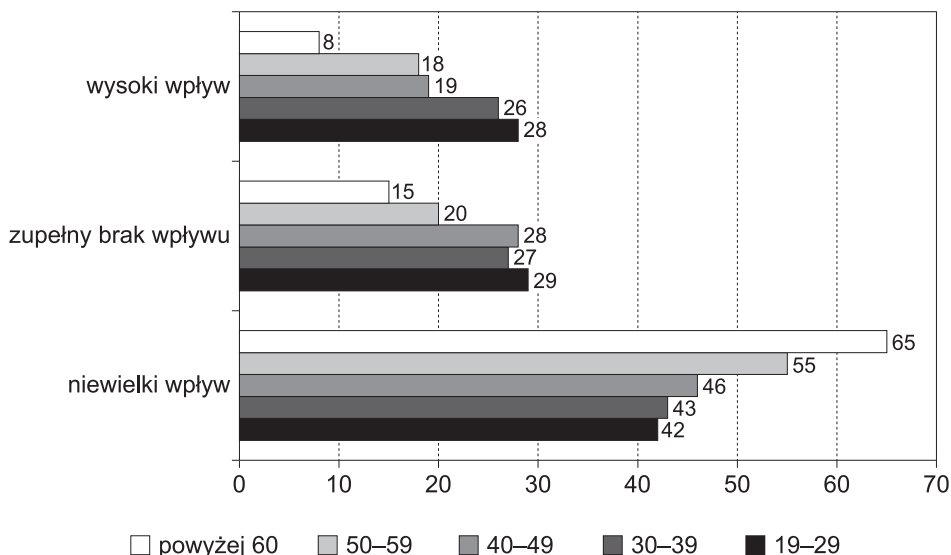
Jak wskazuje Głowacki (2013: 35), podczas analizy problemów zawodowych polskich dziennikarzy najczęściej poruszonymi kwestiami były: presja ekonomiczna, niewystarczająca płaca oraz poszukiwanie rozgłosu i sensacji w trakcie tworzenia i rozpowszechniania informacji. Co istotne, problem wynagrodzenia podkreślali najczęściej dziennikarze z najmłodszej grupy zawodowej. Problemem dla rozwoju dziennikarstwa zdaniem polskich respondentów są także: niewystarczający poziom szkolenia dziennikarzy, presja polityczna oraz nieprzestrzeganie etyki zawodowej.

Nowe media również znalazły odzwierciedlenie w analizie dziennikarzy przeprowadzonej w ramach projektu MediaAcT. Ankieta pozwoliła zbadać kwestie związane z odpowiedzialnością mediów w dobie mediów internetu. Respondentów pytano między innymi o to, czy ich zdaniem wydawcy mediów powinni zapewniać odbiorcom możliwość nieskrępowanego kontaktu z dziennikarzami za pośrednictwem mediów społecznościowych, a także o narzędzia systemu odpowiedzialności mediów (MAS) mające największy wpływ na pracę zatrudnionych w mediach. Wśród narzędzi zaproponowanych przez autorów ankiety znalazły się najpopularniejsze media społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter.

Badacze zajmujący się kwestią systemów odpowiedzialności mediów, którzy opisywali udział mediów społecznościowych (w tym blogów) w ich ewolucji, traktują te nowe narzędzia jako relatywnie nowy fenomen (Powell, Jempson, 2014: 116). Dla autorów kluczowym medium w tym aspekcie są blogi, które skupiają się na analizie wytworów pracy dziennikarzy. Problematiczna jest kwestia tłumaczenia tego narzędzia, które w zagranicznej literaturze przedmiotu określane jest jako *watchblog*. Autorzy wskazują również, że w odróżnieniu od Europy blogi poświęcone analizie oraz obserwacji zawartości mediów są popularne w Stanach Zjednoczonych już od dekady. Dla większości Europejczyków treści odbierane za pośrednictwem mediów masowych nie stanowią zatem podstawy do weryfikowania ich zgodności z prawdą. Jak zaznacza Kuś (2011: 6) na podstawie jednego z wywiadów pogłębionych, które zostały przeprowadzone w ramach projektu MediaAcT, polscy internauci bardziej interesują się losami bohaterów programów rozrywkowych niż kondycją mediów. Wśród krajów europejskich jednak wyróżniały się Niemcy oraz Wielka Brytania, gdzie serwisy poświęcone śledzeniu zawartości mediów funkcjonują mimo względnie niewielkiej popularności. Niemiecki *BILD*blog ma około 40 tys. odsłon dziennie, co w porównaniu do wyników generowanych przez duże portale informacyjne nie stanowi znacznej wartości. Niemniej jednak ten rezultat pozwala stwierdzić, że blogosfera poświęcona kontrolowaniu pracy dziennikarzy istnieje. W Wielkiej Brytanii przykładem takiej działalności może być konto na portalu Twitter — *TabloidWatch*, które w okresie przeprowadzania badania zanotowało popularność na poziomie 17 tys. obserwujących. W krajach takich jak Estonia, Finlandia czy Polska tego rodzaju serwisy niemal nie występowały (Powell, Jempson, 2014: 116).

Watchblogi według Domingo i Heinonena (2008: 7) mają pełnić funkcję bieżącej obserwacji pracy wszystkich mediów w celu wyszukiwania pominiętych wątków, punktowania błędów i stronniczości oraz otwartej krytyki słabej argumentacji. Mogą być jednym z wielu instrumentów, dzięki którym odbiorcy mają wpływ na działalność redakcji. Jak zaznaczają Powell i Jempson, konwencjonalna korespondencja i połączenia telefoniczne na stałe wpisały się w modele komunikowania odbiorców z przedstawicielami mediów. Nowe media pozwalają jednak rozszerzyć wachlarz tego rodzaju narzędzi. Poczta elektroniczna, komentarze oraz media społecznościowe sprawiają, że współczesne redakcje mają do czynienia z coraz większym sprzężeniem zwrotnym ze strony swoich odbiorców. Co istotne, nowe media pozwalają wyrazić krytycyzm szybciej, prościej, a także dają iluzoryczne wrażenie anonimowości. W ankietach przeprowadzanych w ramach projektu MediaAcT dziennikarzy zapytano o to, czy publiczność w dobie internetu w większym stopniu jest skłonna do sprawdzania pracy dziennikarzy. We wszystkich analizowanych krajach 59% ankietowanych zgodziło się z tym stwierdzeniem, a całkowity wynik w pięciopunktowej skali Likerta wyniósł 3,60 (Powell, Jempson, 2014: 117). Co istotne, wynik polskich dziennikarzy znalazł się poniżej średniego wyniku. Badacze przyznają jednak, że narzędzia będące

konsekwencją postępu technologicznego stanowią stosunkowo niewielki odsetek procentowy wśród wszystkich odpowiedzi. Jedynie 12% ankietowanych jest zdania, że blogi zajmujące się analizą pracy dziennikarskiej mają jakkolwiek wpływ na wykonywany zawód. 60% badanych mówi raczej o braku żadnego wpływu bądź jego marginalnym efekcie. Co istotne, niektóre z tradycyjnych instrumentów odpowiedzialności mediów, takie jak stowarzyszenia odbiorców czy organizacje pozarządowe, miały mniejszy współczynnik wpływu (kolejno 7 i 10%).



Wykres 2. Wpływ cyfrowych narzędzi odpowiedzialności mediów na poszczególne grupy wiekowe ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych projektu MediaAcT (por. Powell, Jempson, 2014: 121).

W niniejszej rozprawie kluczową kwestią jest wpływ mediów społecznościowych na pracę dziennikarzy. W projekcie MediaAcT 22% ankietowanych uznało wpływ krytyki w mediach społecznościowych na swoją pracę za istotny. W pięciopunktowej skali wynik dla ankietowanych z wszystkich krajów osiągnął średnią 2,61. Badania pokazały też, że kwestia wieku jest w tym przypadku istotna. Dane przedstawione na wykresie 2 pokazują wyraźne różnice w analizowanych grupach wiekowych. Kaskadowy rozkład odpowiedzi respondentów świadczy o tym, że w odróżnieniu od najbardziej doświadczonej grupy zawodowej najmłodsza generacja dziennikarzy w największym stopniu dostrzega wpływ mediów społecznościowych na swoją pracę. Jak wykazano, każde nowe narzędzie, które jest efektem ewolucji technologicznej, wymaga od swoich użytkowników określonych kompetencji. Nie dziwi zatem wynik, w którym pokolenie funkcjonujące w internecie od najmłodszych lat najbardziej liczy się ze zdaniem internautów, mogących dokonywać krytyki za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Autorzy poświęcają mediom społecznościowym stosunkowo niewielką część opracowania, jednak zwracają uwagę na wzrastającą popularność tych narzędzi komunikowania. Podkreślają jednak, że pomimo stale rosnących statystyk nowych użytkowników jedynie marginalny odsetek będzie zainteresowany kwestią odpowiedzialności mediów. Warto mieć również na uwadze, że badania przeprowadzone w ramach projektu MediaAcT rozpoczęły się już w 2010 roku. W kontekście tak dynamicznie rozwijającego się obszaru, jakim są media społecznościowe, dane te mogą podlegać znacznym zmianom w krótkim czasie. Pomimo braku powtórzonych badań dotyczących narzędzi odpowiedzialności mediów online można zakładać, że obecnie coraz więcej ludzi korzysta z portali społecznościowych, aby kontrolować i weryfikować zawartość tradycyjnych oraz cyfrowych mediów.

W kontekście polskich dziennikarzy Kuś (2011: 11) wskazuje na rozwojową fazę polskich mediów społecznościowych oraz ich użytkowników. W okresie przeprowadzania badania nie zaobserwowano ugruntowanego katalogu zasad, według których dziennikarze pracują w przestrzeni wirtualnej, reprezentując siebie bądź redakcję. Opierając się na tych samych badaniach, Głowacki (2013: 42) pisze z kolei o coraz większym wykorzystywaniu tak zwanych innowacji online w kontekście przejrzystości działalności redakcji w mediach społecznościowych.

MediaAcT był jednym z pierwszych międzynarodowych projektów badawczych poruszających kwestię wpływu narzędzi wypracowanych przez nowe media na dziennikarzy. Nowe formy kontaktu z odbiorcami, a także łatwiejsza możliwość wyrażania krytyki za pomocą nowych technologii z pewnością mają obecnie wpływ zarówno na zawartość mediów, jak i na zawód dziennikarza.

## **Projekt „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Polsce, Rosji i Szwecji” wobec mediów społecznościowych**

Mechanizmy komunikowania w społeczeństwie zmieniają się wraz z dynamiką postępu technologicznego. Internet, nowe media oraz media społecznościowe stały się naturalnym elementem ludzkiego środowiska. Liczba użytkowników Facebooka i innych serwisów opartych na mechanizmach społecznościowych wciąż rośnie. Ten trend dotyczy wszystkich grup społecznych i zawodowych. Dziennikarze, grupa niezwykle istotna z perspektywy procesu komunikowania masowego, również dostrzegli możliwości, jakie mogą im dać media społecznościowe w codziennej pracy.

Poznanie i zrozumienie roli dziennikarstwa we współczesnym świecie jest kluczowe dla analizy procesu przepływu informacji w społeczeństwie. Dziennikarze są jednym z głównych elementów tak zwanego złotego trójkąta komunikowania politycznego (Perloff, 1998: 9), jednej z koncepcji funkcjonowania komunikowania politycznego. Jak podkreśla Dobek-Ostrowska (2007: 153), jedną z głównych tez Perloffa jest nadanie szczególnego znaczenia roli mediów w procesie komunikowania politycznego. Są one kluczowym ogniwem w wymianie informacji między władzą a społeczeństwem. Rewolucja technologiczna, a co za tym idzie — media społecznościowe ingerują w proces pozyskiwania oraz redagowania informacji przez dziennikarzy. Ważne wydaje się zatem pytanie o wpływ rozwoju tego typu mediów na ich pracę. Co więcej, Nygren (2012: 6) wskazuje na podwójną rolę dziennikarstwa w społeczeństwie. Po pierwsze, jest gałęzią gospodarki, która działa na podobnych zasadach jak inne podmioty w gospodarce wolnorynkowej, po drugie zaś jest jedną z podstawowych funkcji komunikowania politycznego i demokracji w ogóle.

Studia nad dziennikarstwem są ciągle młodą gałęzią nauki o komunikowaniu. Badaniami nad dziennikarstwem zajmuje się wielu naukowców z Polski, jednak do tej pory żadne z badań nie dotyczyło problematyki użytkowania mediów społecznościowych przez dziennikarzy. Międzynarodowe przedsięwzięcie badawcze „Zmiana w dziennikarstwie” jest pierwszym projektem, który w sposób kompleksowy i na dużą skalę postawił za cel diagnozę stanu profesji dziennikarskiej w trzech krajach. Jak już wskazano, badania były przeprowadzone w Szwecji,

reprezentującej system demokratycznego korporacjonizmu, oraz dwóch krajach, które wymykają się ramom klasycznej typologii Hallina i Manciniego — autorytarnej Rosji (Streuer, 2009) i Polsce, należącej do modelu hybrydowo-liberalnego (Dobek-Ostrowska, 2011).

W czasie trwania projektu zauważono potrzebę stworzenia odrębnego zespołu badawczego zajmującego się wpływem mediów społecznościowych na codzienną pracę dziennikarzy. Przedmiotem pracy są bowiem dziennikarze, którzy są zawodowo aktywni w sferze mediów społecznościowych. Autor, będący członkiem zespołu badawczego sekcji badającej media społecznościowe w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie”, wykorzystał dane otrzymane w wyniku badań, aby opisać sposób, w jaki dziennikarze wykorzystują te portale w codziennej pracy.

Współczesne dziennikarstwo przechodzi wiele przemian. Cyklicznie powtarzane badania pozwalają uchwycić ich istotę oraz zdefiniować czynniki, które je wywołują. Zasadne jest pytanie o dobór krajów, które wzięły udział w projekcie. Polska, Rosja i Szwecja wydają się mieć więcej cech różnicujących niż wspólnych. We wstępie do oficjalnej książki poświęconej wynikom projektu „Zmiana w dziennikarstwie” Dobek-Ostrowska oraz Nygren argumentują, że jego celem było określenie wspólnych elementów transnarodowej kultury dziennikarskiej oraz wspólnych przemian w pracy dziennikarzy w trzech różnych systemach medialnych. Autorzy wskazują również, że wybór Polski, Rosji oraz Szwecji można określić jako selekcję „najbardziej różnorodną” (Dobek-Ostrowska, Nygren, 2015: 14).

Strategię wyboru „najbardziej różnorodnych” elementów analizy porównawczej szerzej opisali Teune i Przeworski (1970). W książce *The Logic of Comparative Social Inquiry* autorzy przedstawiają dwie metody projektowania analizy komparatystycznej:

Większość studiów porównawczych jako punkt wyjścia wybiera znane różnice pomiędzy systemami społecznymi, a następnie bada wpływ tych różnic na inny fenomen społeczny mający miejsce w ramach tych systemów. Alternatywna strategia jest jednak możliwa. W ramach innej strategii różnice pomiędzy systemami są brane pod uwagę tak samo, jak są one wdrażane w proces wyjaśniania fenomenów społecznych w ramach tych systemów (Teune, Przeworski, 1970: 31).

Badacze wskazują, że obie strategie planowania badania opiera się na swojego rodzaju oczekiwaniach wobec rzeczywistości społecznej. W badaniu obiektów z podobnych systemów (np. mieszkańców krajów skandynawskich) bazuje się na założeniu, że różnice w badaniu podobnych systemów będą znaczące teoretycznie i będą mogły zostać wykorzystane w wyjaśnianiu wyników. W przypadku analizy heterogenicznych prób badawczych zakłada się, że pomimo różnic pomiędzy analizowanymi systemami obiekty będą się różniły od siebie pod względem określonej liczby zmiennych (Teune, Przeworski, 1970: 39).

Wybór Polski, Rosji oraz Szwecji do analizy porównawczej jest zatem zasadny. Komparatystyka nie jest narzędziem służącym porównywaniu takich samych

elementów i powinna skupiać się na cechach różnicujących. Ponieważ przedmiotem badań zostali dziennikarze, analizę ich aktywności zawodowej można porównać, abstrahując od różnic systemowych krajów, z których pochodzą.

Trzy analizowane kraje oprócz wielu różnic opisanych wcześniej mają jednak także elementy wspólne. Jak wskazują Dobek-Ostrowska oraz Nygren, łączy je położenie geograficzne (Morze Bałtyckie), a także wzajemne relacje międzynarodowe w kontekście historycznym. Autorzy podkreślają, że jest to pierwszy porównawczy projekt, który analizuje kultury dziennikarskie w tych trzech krajach (Dobek-Ostrowska, Nygren, 2015: 14).

Istnieje również czysto pragmatyczny powód, dla którego podjęto badanie akurat w tych trzech wybranych krajach. Szwedzka instytucja The Foundation for Baltic and East European Studies zapewniła środki finansowe, które umożliwiły przeprowadzenie badania stanu dziennikarstwa w Polsce, Rosji oraz Szwecji.

Bezpośrednie bodźce, które skłoniły autorów do podjęcia tematu badań, to czynniki wprost wpływające na pracę dziennikarzy. Nygren (2012: 7) wymienia spośród nich między innymi związek dziennikarstwa i polityki, rozwój nowych technologii, a także zmieniające się warunki gry rynkowej.

Ramy czasowe projektu „Zmiana w dziennikarstwie” obejmują lata 2011–2014. Początkowe warsztaty konsorcjum projektowego miały na celu zdefiniowanie problemów badawczych oraz zaprojektowanie narzędzi koniecznych do analizy. Kolejno, w lutym 2012 roku rozpoczęto proces rozsyłania ankiet i zbierania wyników. Po ukończeniu etapu analizy ilościowej przystąpiono do przeprowadzania wywiadów pogłębionych z reprezentantami najważniejszych mediów w każdym z krajów. Po zebraniu wszystkich wyników uzyskano wartościową bazę danych, która umożliwiła odpowiedzi na pytania o zmieniającą się kulturę dziennikarską w Polsce, Rosji i Szwecji. Na podstawie badań projektu „Zmiana w dziennikarstwie” powstało wiele publikacji oraz prezentacji konferencyjnych. Wśród monografii należy wyróżnić publikacje *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden* (2015) pod redakcją Dobek-Ostrowskiej i Nygrena oraz *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza* (2016) pod redakcją Dobek-Ostrowskiej i Barczyszyn, która jest rozszerzeniem interpretacji wyników badań przez polskich badaczy.

## 4.1. Założenia metodologiczne projektu. Dobór próby badawczej

Analiza tak kompleksowo nakreślonego problemu badawczego jak zmiana kultur dziennikarskich w trzech zupełnie odmiennych krajach wymagała odpowiednio zaprojektowanych narzędzi analitycznych. W ramach projektu „Zmiana w dziennikarstwie” zaplanowano przeprowadzenie badania ankietowego oraz wywiadów



pogłębionych, które pozwoliły na zweryfikowanie wyników analizy ilościowej. Każde z badań naukowych musi jednak rozpocząć się od zdefiniowania populacji badawczej w celu wyodrębnienia odpowiedniej próby badawczej. Wyliczenia dotyczące próby badawczej są zależne od przedmiotu badań oraz specyfiki badanego obiektu.

Tabela 8. Struktura zatrudnienia respondentów

Segment medialny	Polska		Rosja		Szwecja	
	N	[%]	N	[%]	N	[%]
dzienniki ogólnokrajowe	50	10			70	14
dzienniki regionalne/lokalne	80	16			145	29
dzienniki bezpłatne					30	6
czasopisma/magazyny	120	24			65	13
prasa drukowana (razem)			335	67		
radio publiczne	55	11			45	9
radio prywatne/komercyjne	40	8				
TV publiczna	40	8			35	7
TV prywatna/komercyjna	45	9				
TV i radio prywatne/komercyjne					25	5
TV/radio razem			105	21		
media online	15	3	40	8		
agencje informacyjne	10	3	10	2	30	6
freelancerzy	45	8				
firmy produkujące dla mediów			10	2	10	2
inni					45	9
razem	500	100	500	100	500	100

Źródło: *W jakiej firmie medialnej pracujesz dzisiaj? (Jeśli pracujesz w kilku, wskaż tylko najważniejszą)*. Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012 (por. Nygren, Dobek-Ostrowska, Johansson, 2015: 57; Dobek-Ostrowska, 2016: 26).

W projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” ankiety zostały zaadresowane według ujednoczonych kalkulacji do przedstawicieli różnych segmentów mediów — prasy, radia, telewizji, mediów online, agencji informacyjnych i freelancerów. W wypadku Szwecji pojawiła się także kategoria „inne”, ujmująca dziennikarzy, którzy nie pracowali z tytułu umowy o pracę w mediach drukowanych (tabela 8). Szwedzki zespół badawczy podzielił rynek medialny także z uwzględnieniem bezpłatnych dzienników. Warto również zauważyć, że w wypadku Szwecji oraz Rosji wyszczególniono też segment „firm produkujących dla mediów”, co może wydawać się dyskusyjnym posunięciem. Najliczniejszą grupę stanowili przedstawiciele prasy drukowanej, najmniej zaś liczni byli reprezentanci agencji informacyjnych.

W celu poprawnego zdefiniowania wielkości próby badawczej należało określić całokształt populacji dziennikarzy w każdym z analizowanych krajów. W przypadku Szwecji Unia Dziennikarzy była miarodajnym źródłem dotyczącym liczebności aktywnych zawodowo dziennikarzy. W Polsce i Rosji związki zawodowe nie działają w tak prężny sposób i zrzeszają jedynie niewielki odsetek wszystkich zatrudnionych w mediach. Populacja dziennikarzy musiała zatem zostać oszacowana. W Polsce liczba dziennikarzy została obliczona w kilku etapach. Podstawowym narzędziem do wykonania tego zadania był „Almanach Mediów i Reklamy”, który jest zbiorem wszystkich instytucji zajmujących się działalnością medialną i okołomedialną funkcjonujących na terenie Polski.

Tabela 9. Struktura populacji dziennikarzy w Polsce w 2012 roku

Sektor medialny	Liczba zatrudnionych	Zatrudnieni bez feeelancerów [w %]	Zatrudnieni z freelancerami [w %]	Liczba ankiet	Ankiety [w %]
dzienniki, w tym	2310	25,38	23,10		
— ogólnokrajowe	659	7,24	6,59	130	26
— regionalne	1651	18,14	16,51		
czasopisma	2542	27,93	25,42	120	24
radio publiczne	1157	12,71	11,57	55	11
radio prywatne	808	8,87	8,08	40	8
telewizja publiczna	758	8,32	7,58	40	8
telewizja prywatna	926	10,17	9,26	45	9
media online	350	3,87	3,50	15	3
agencja prasowa	249	2,73	2,49	10	2
łącznie (bez freelancerów)	9100	100			
freelancer	910		9,00	45	9
łącznie z freelancerami	10010	100	100	500	100

Źródło: Dane szacunkowe wypracowane na potrzeby projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. Dobek-Ostrowska *et. al.*, 2013: 37–38.

Wspierając się „Almanachem Mediów i Reklamy” (2012), stworzono katalog polskich redakcji z podziałem na segmenty medialne. Następnie za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonu podjęto próbę kontaktu z wszystkimi polskimi redakcjami. W przypadku braku odpowiedzi ze strony którejkolwiek redakcji szacowano jej wielkość, biorąc pod uwagę liczebność podobnych podmiotów. Otrzymany wynik pozwolił na określenie całokształtu populacji dziennikarzy w Polsce, a także na ich podział według zatrudnienia w poszczególnych sektorach medialnych (tabela 9).

Populacja dziennikarzy polskich została oszacowana na 10 010 osób. Ponad połowę jej reprezentantów stanowili zatrudnieni w dziennikach oraz czasopismach. Pod względem liczebności kolejno uplasowali się dziennikarze radiowi (21%) oraz telewizyjni (17%). Co istotne, reprezentanci mediów elektronicznych stanowili jedynie niespełna 4% całości populacji. Freelancerów, czyli osób współpracujących z redakcjami bez uregulowanego stosunku pracy, było około 9%. Warto również zauważyć, że w stosunku do danych wykorzystywanych w projekcie MediaAcT populacja dziennikarska zmniejszyła się o niespełna 2 tys. zatrudnionych.

W przypadku Rosji stosowne kalkulacje zostały przeprowadzone przez Anikinę (2012: 21–22). Jako punkt wyjścia obliczeń próby badawczej autorka przyjęła estymacje przeprowadzone przez Rosyjską Unię Dziennikarzy w połowie 2000 roku. Według nich w Rosji pracowało wówczas 150 tys. dziennikarzy. Autorka wskazuje, że innym sposobem na pozyskanie danych było skorzystanie z danych oficjalnych struktur administracyjnych Federacji Rosyjskiej (np. Federalnej Agencji ds. Prasy i Komunikacji Masowej, Ministerstwa Komunikacji i Mediów Masowych itp.), jednak w tym wypadku żadna z instytucji nie miała adekwatnych informacji.

Na podstawie oszacowanych danych podział na poszczególne segmenty medialne przeprowadzono, wykorzystując analizy struktury rynku medialnego w Rosji (Anikina, 2012: 22–23). Rosyjska Federalna Izba ds. Nadzoru w Sferze Telekomunikacji, Technologii Informacyjnych i Komunikacji Masowej (ROSKOMNADZOR) rejestruje oraz prowadzi ewidencję podmiotów działających w sferze medialnej. Dzięki temu można było skorelować dane dotyczące populacji z poszczególnymi zarejestrowanymi segmentami. Według oficjalnych urzędowych danych w 2011 roku w Rosji zarejestrowanych było ponad 90 tys. organizacji medialnych (Anikina, Dobek-Ostrowska, Nygren, 2013: 32), w tym 67 727 mediów drukowanych, 21 234 instytucje emitujące sygnał audio i audiowizualny oraz 1564 agencje informacyjne. Pozostałe media to media online. Podział na próbę badawczą w przypadku Rosji przedstawia tabela 10.

Tabela 10. Rosyjscy dziennikarze w badaniu „Zmiana w dziennikarstwie”

Rodzaj medium	Procent dziennikarzy	Liczba ankiet
media drukowane	67	335
telewizja i radio	21	105
media online	8	40
agencje informacyjne	2	10
agencje produkujące dla mediów	2	10
całość	100	500

Źródło: Anikina, Dobek-Ostrowska, Nygren, 2013: 32.

Jak wskazują Nygren, Dobek-Ostrowska i Johansson (2015: 58), próba badawcza wyliczona na potrzeby badania „Zmiana w dziennikarstwie” była zbliżona pod kątem wieku respondentów do próby wykorzystywanej przez Pasti w ramach

badania Weavera „Global Journalist”. Anikina (2013: 33) zaznacza również, że przedstawiona populacja reprezentuje dziennikarzy z sześciu federalnych dystryktów w Rosji z wyłączeniem rejonów syberyjskiego oraz północno-kaukaskiego. Ankietowani byli dziennikarzami pracującymi w rejonie Rosji centralnej, południowej, północnozachodniej, rejonu nadwołżańskiego, Uralu oraz okręgu dalekowschodniego. Należy zauważyć, że badaniem nie zostali objęci reprezentanci zawodu dziennikarskiego z obszarów, w których zamieszkuje niemal 9% populacji Federacji Rosyjskiej.

Szwedzkie badania nad dziennikarstwem pozwoliły wykazać liczebność populacji oraz jej podział na segmenty, w których są oni zatrudnieni bez konieczności dokonywania działań szacunkowych. Jak wskazuje Hök (2012: 58–59), powołując się na dane szwedzkiej Unii Dziennikarzy, liczba zatrudnionych w mediach oscylowała tam od 17 tys. w 1989 roku, do 15 tys. w latach 2000. Na potrzeby projektu „Zmiana w dziennikarstwie” przyjęto, że całkowita populacja to 15500 osób. Dzięki bogatej historii badań nad dziennikarstwem (m.in. Asp (red.), 2007; Strömbäck, Nord, Shehata, 2012) posłużono się aktualnym dorobkiem naukowym w celu wyznaczenia liczebności poszczególnych segmentów medialnych, w których ankietowani byli zatrudnieni (tabela 11).

Badaniem zostały objęte wszystkie regiony Szwecji. Nygren, Dobek-Ostrowska i Johansson (2015: 59) zaznaczają jednak, że większość ankietowanych pochodziła ze Sztokholmu (51%). Kolejno, 10% odpowiedzi uzyskano w Malmö oraz 10% w Göteborgu. Łącznie 71% badanej populacji pracowało w dużych miastach, a jedynie 29% w mniejszych ośrodkach.

Tabela 11. Szwedzcy dziennikarze w badaniu „Zmiana w dziennikarstwie”

Rodzaj medium	Procent dziennikarzy w populacji	Procent ankiet
prasa regionalna	32	29
dziennik	13	13
prasa darmowa	3	6
magazyny	17	13
radio publiczne	12	9
telewizja publiczna	10	7
radio i telewizja komercyjne	4	5
agencje produkujące dla mediów	1	2
agencje informacyjne i media online	6	6
inne	2	10
razem	100	100

Źródło: Anikina, Dobek-Ostrowska, Nygren, 2013: 33.

Tabela 8 pokazuje wyraźne różnice wynikające ze sposobów określenia całokształtu próby badawczej w każdym kraju. W wypadku Rosji na etapie definiowania próby badawczej nie rozróżniono prasy ogólnokrajowej i lokalnej, a także mediów audiowizualnych publicznych (państwowych) i komercyjnych. Różniło się także podejście do freelancerów. W Polsce grupa ta została jasno określona, w Szwecji natomiast zostali oni umieszczeni w kategorii „inne”. Niemniej jednak zarówno w Polsce, jak i w Rosji oraz Szwecji przedmiotem badania zostali dziennikarze reprezentujący media drukowane, radio, telewizję, media online oraz agencje informacyjne.

## 4.2. Wykorzystane narzędzia badawcze

W projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” brali udział badacze ze zróżnicowanym doświadczeniem naukowym. Byli to zarówno politolodzy, socjologowie, naukowcy związani ze studiami nad dziennikarstwem, jak i sami dziennikarze, których doświadczenie zawodowe stanowiło wartościowy wkład w proces budowania narzędzi badawczych. Projekt zakładał dwustopniowy proces pozyskiwania danych za pomocą dwóch rodzajów narzędzi.

Przedmiotem badania projektu były kultury dziennikarskie w Polsce, Rosji oraz Szwecji. Definicja kultury dziennikarskiej została zdefiniowana i opisana przez wielu badaczy (zob. rozdz. 1.3.2). Według Nygrena, Dobek-Ostrowskiej i Johansson (2015: 52) wspólnie przyjęta definicja kultury dziennikarskiej dla projektu „Zmiana w dziennikarstwie” zawiera cztery elementy (poziomy). Pierwszym z nich są ludzie, będący nośnikami kultury dziennikarskiej. Kluczowa jest tutaj odpowiedź na pytanie o cechy wspólne zatrudnionych w mediach pod względem wspólnych cech socjodemograficznych. Drugim elementem jest sposób myślenia dziennikarzy. Istotne na tym poziomie są pytania o motywację wyboru zawodu, priorytety w jego wykonywaniu i wartości, których chcą przestrzegać. Trzecim poziomem jest zachowanie. W tym przypadku autorzy zwracają uwagę na pracę dziennikarzy na różnych szczeblach i w różnych warunkach zawodowych. Badacze interesowała też kwestia wykorzystywanych narzędzi oraz zróżnicowanej rutyny zawodowej, a także relacji z innymi dziennikarzami i odbiorcami. Czwartym, ostatnim elementem kultury dziennikarskiej są symbole, rozumiane jako szeroko pojęta pozycja dziennikarzy w społeczeństwie. Ważne są tutaj pytania o ich zarobki, nagrody i postrzeganie swojej pracy w szerszym kontekście. Tak zdefiniowana kultura dziennikarska stanowiła podstawę dla badaczy do przeprowadzenia analizy. Jak zauważają Nygren, Dobek-Ostrowska i Johansson (2015: 52), kultura dziennikarska nie jest jednakowa dla wszystkich analizowanych krajów oraz podlega zmianom. Czynniki takie, jak wpływ systemu politycznego, ekonomicznego oraz wpływ nowych technologii mogą ją zmieniać, jednocześnie kształtując model pracy dziennikarzy.

Narzędziami badawczymi, które umożliwiły zebranie danych w celu analizy wskazanych aspektów, były metody ilościowe — ankiety oraz jakościowe — wywiady pogłębione. Ankiety zostały skonstruowane przez zespół projektowy w języku angielskim. Następnie zostały przełożone z angielskiego na polski, rosyjski oraz szwedzki w celu zachowania identycznego ich znaczenia w każdym języku. Ankieta rozpoczynała się od listu intencyjnego, adresowanego przez przedstawicieli konsorcjum projektu, który zawierał podstawowe informacje dotyczące jej przeznaczenia, anonimowości zgłaszanych danych oraz sposobu postępowania z nią. Narzędzie zostało podzielone na sześć części (zob. aneks 1). W pierwszej części znajdowały się pytania ogólne, które umożliwiły umieszczenie dziennikarzy w szerszym, socjodemograficznym kontekście. Znajdowały się tutaj również pytania o formę ich zatrudnienia, przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich, staż zawodowy czy intencje wyboru zawodu. Kolejna część pozwoliła przeanalizować schematy codziennej rutyny zawodowej dziennikarzy. Pytano o pełnioną w redakcji funkcję i o zagadnienie wielozadaniowości, które często dotyczy zatrudnionych obecnie w mediach. Ta część pozwoliła również zbadać stopień autonomii dziennikarzy oraz percepcję wykonywanego przez nich zawodu. Trzecia część ankiety miała na celu scharakteryzowanie hierarchii wartości osób zatrudnionych w trzech analizowanych krajach. Czwarty dział ankiety, będący jednocześnie jedną z podstaw niniejszej pracy, dotyczy zagadnienia interaktywności w pracy zawodowej. Przedmiotem zainteresowania były tutaj media społecznościowe oraz wszelkie następstwa postępu technologicznego, z którymi stykają się dziennikarze w swojej pracy. Przedostatnim elementem narzędzia badawczego był dział poszerzający charakterystykę socjodemograficzną o wykształcenie oraz informacje dotyczące rodziny dziennikarza. Część kończyły pytania dotyczące prywatnych poglądów politycznych ankietowanego. W szóstym dziale natomiast możliwe było zamieszczenie dowolnego komentarza. Jak zaznaczają autorzy (Nygren, Dobek-Ostrowska, Johansson, 2015: 56), niektóre z pytań zostały zaczerpnięte z poprzednich badań, które były prowadzone przez badaczy, takich jak Weaver *et al.* (2007) czy też Nygren (2008) oraz Nygren i Degtereva (2012). Zabieg ten niewątpliwie pozytywnie wpłynął na ankietę ze względu na doświadczenie poprzednich analiz oraz wzmocnił potencjał porównawczy wyników badań.

Głównym celem ankiety była diagnoza oraz dogłębna analiza kultur dziennikarskich w Polsce, Rosji i Szwecji. Kwestionariusz umożliwił zbadanie zmian w kulturze dziennikarskiej poprzez odpowiedź na pięć podstawowych pytań związanych z jej rozwojem (Dobek-Ostrowska, 2016: 23; Nygren, Dobek-Ostrowska, Johansson, 2015: 52–53):

1. Kim są współcześni dziennikarze? Kwestiami wymagającymi doprecyzowania są: ich wiek, płeć, wykształcenie, pozycja w społeczeństwie, obowiązujące kodeksy etyki zawodowej oraz funkcjonujące instytucje zrzeszające profesjonalnych dziennikarzy.

2. Dlaczego zostali dziennikarzami? W tym przypadku ważne są ich osobiste motywacje, systemy wartości, które mogły sprawić, że wybrali oni ten zawód.

3. Jaka jest praktyka dziennikarska? Tutaj istotna jest odpowiedź na pytanie o dzień pracy dziennikarzy, wykorzystywane narzędzia (w tym media społecznościowe), warunki pracy oraz sposób, w jaki sposób rozwiązują oni dylematy pomiędzy ideałami dziennikarskimi a rutyną zawodową.

4. Jaka jest autonomia dziennikarzy? Poziom odpowiedzialności dziennikarzy w miejscu pracy oraz ich wpływ na wybór i rozwój tematów, którymi się zajmują, również stanowi istotną kwestię w analizowaniu kultur dziennikarskich w Polsce, Rosji i Szwecji. W tym wypadku analizowano też wpływy ze świata polityki, warunków ekonomicznych oraz przełożonych w redakcji na funkcjonowanie zawodowe.

5. Jaki jest wpływ rozwoju mediów na współczesne dziennikarstwo? Nowe technologie oraz rosnąca rola presji ekonomicznej, wynikającej z komercyjnego nastawienia redakcji, ma niewątpliwy wpływ na pracę w zawodzie dziennikarza. W związku ze zmieniającym się otoczeniem ważna jest odpowiedź na pytanie o zmieniający się model pracy dziennikarskiej.

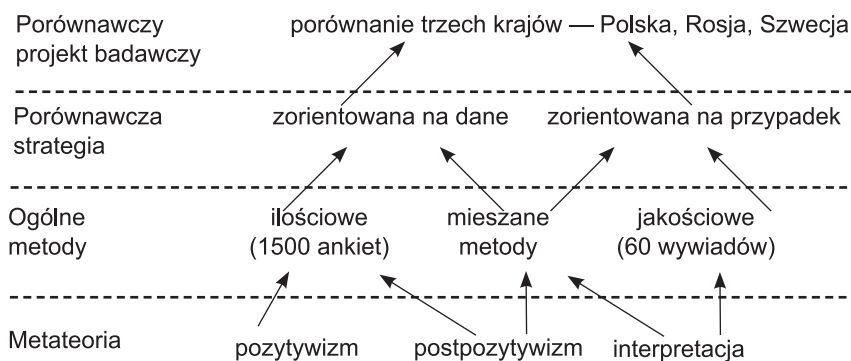
Ankieta została przeprowadzona w okresie wiosny oraz lata 2012 roku (Nygren, Dobek-Ostrowska, Johansson, 2015: 56). Na podstawie dorobku naukowego w zakresie badań nad dziennikarstwem wyznaczono próbę 500 dziennikarzy, która została kolejno podzielona według proporcji segmentów zatrudnienia (zob. rozdz. 2.2.3). Ankiety zostały wysyłane w wersji papierowej oraz elektronicznej w formie linków do portali umożliwiających przeprowadzenie badania online. Należy również zaznaczyć trudności związane z pozyskaniem odpowiedniej liczby odpowiedzi zwrotnych. W każdym kraju podjęto wszelkie starania, aby sfinalizować zebranie danych zgodnie z założoną próbą. Finalnie zebrano łącznie 1500 ankiet z Polski, Rosji oraz Szwecji.

Wywiady pogłębione były kolejnym narzędziem badawczym wykorzystanym w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie”. Intencją przeprowadzenia dodatkowego badania pośród dziennikarzy w trzech krajach była weryfikacja zebranych danych ilościowych oraz dodatkowa analiza podjętych w projekcie tematów w trakcie rozmowy z reprezentantami zawodu. Przeprowadzono 20 wywiadów z dziennikarzami z różnych sektorów medialnych w każdym z krajów (zob. aneks 3). Każdy rozmówca pozostał anonimowy, a na potrzeby badania został określony kodem zawierającym pierwszą literę kraju, z którego pochodził oraz liczbę porządkową (np. PR1, od Polish Respondent 1). Do wglądu czytelnika pozostają jedynie dane dotyczące płci, wieku, funkcji pełnionej w redakcji oraz typu medium, w którym dziennikarz pracował. Łącznie przeprowadzono 60 wywiadów pogłębionych. Wszystkie wywiady były prowadzone według wcześniej zaprojektowanego scenariusza (zob. Aneks 2). Scenariusz wywiadu składał się z pięciu działów. Początkowo pytano dziennikarzy o ich motywacje zawodowe oraz wykształcenie, a także o to, dlaczego ich zdaniem młodzi ludzie chcą zostać dziennikarzami. Kolejno pytano o rutynę zawodową, w tym o umiejętności, którymi dysponują, i o kwestię wielozadaniowości. Trzeci dział dotyczył kwestii autonomii zawodowej

oraz swobody w dobieraniu i prowadzeniu tematów dziennikarskich. W ramach następnego etapu rozmowy pytano dziennikarzy o sposób, w jaki kontaktują się z odbiorcami. Warto podkreślić, że głównie w tym miejscu padały pytania o media społecznościowe, co często stanowiło przyczynek do dalszej dyskusji na ten temat. Na ostatnim etapie zadawano pytania o wizję przyszłości dziennikarstwa oraz o międzypokoleniowe różnice w pełnieniu zawodu. Wywiady były przeprowadzane poprzez bezpośrednią, nagrywaną rozmowę (w Polsce oraz w Szwecji). W Rosji natomiast wykorzystywano w tym celu również wideorozmowy za pośrednictwem programu Skype. Pomimo starań w celu zachowania równych parytetów płci oraz wieku na etapie doboru rozmówców najstarsza grupa wiekowa dziennikarzy była najmniej liczna (aneks 2). Z każdego wywiadu został sporządzony stenogram, który następnie został przetłumaczony na język angielski i rozesłany do przedstawicieli konsorcjum projektu w poszczególnych krajach.

### 4.3. Analiza porównawcza

Po zastosowaniu technik ilościowych (ankieta) i jakościowych (wywiad) przyszedł czas na badania porównawcze. Głównym celem projektu „Zmiana w dziennikarstwie” było ujęcie komparatystyczne kultur dziennikarskich w Polsce, Rosji oraz Szwecji. Dzięki wywodzącym się z metateorii pozytywistycznej, postpozytywistycznej oraz interpretacyjnej metodom ilościowym oraz jakościowym (wykres 3) wypracowano dane, które umożliwiły dogłębną analizę komparatystyczną nakreślonego problemu.



Wykres 3. Wybór metod porównawczych w badaniach w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie”

Źródło: Dobek-Ostrowska 2016: 30. Adaptacja na bazie Lor 2011: 5. Por. Nygren, Dobek-Ostrowska, Johansson, 2015: 61.

W celu poprawnego wykonania analizy porównawczej należy spełnić kryteria porównywalności. Van de Vijver oraz Leung (1997: 8–10) wskazują na kilka ele-



mentów, które badanie musi spełnić w celu utworzenia zasadnego oraz wiarygodnego rezultatu porównawczego. Pierwszym z nich jest równoważność stosowanych terminów (*construct equivalence*). Oznacza to, że wszystkie koncepcje oraz pojęcia stosowane w wykorzystywanych narzędziach badawczych oznaczają to samo dla wszystkich analizowanych populacji. Kolejno autorzy wskazują na równoważność metod, które muszą być takie same w każdym kraju. Równoważność administracyjna oraz instrumentalna mówi natomiast o spójności wykorzystywania technik badawczych (np. ankiety), co oznacza wykonywanie analizy na proporcjonalnych próbach w każdym kraju oraz w tym samym czasie. Wszystkie z wymienionych przesłanek zostały spełnione w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie”.

Zgromadzony w ankietach materiał badawczy został stosownie zakodowany w programach Excel oraz SPSS, co umożliwiło dalszą analizę o charakterze ilościowym w postaci wykonywania obliczeń na danych procentowych oraz ustalania korelacji pomiędzy poszczególnymi wartościami.

#### 4.4. Hipotezy badawcze

Tematyką niniejszej pracy są media społecznościowe w pracy dziennikarzy z Polski, Rosji oraz Szwecji. Wobec mnogości tematów i szerokiego spektrum analitycznego projektu „Zmiana w dziennikarstwie” wycinek poświęcony wpływowi nowych technologii na codzienną pracę zatrudnionych w mediach stanowi niewielki jego fragment. Niemniej jednak zagadnienie mediów społecznościowych było dla konsorcjum projektu kwestią o szczególnie istotnym znaczeniu. Autor niniejszej rozprawy brał czynny udział w projekcie, gdzie wraz z członkami konsorcjum analizował media społecznościowe.

Opisane wcześniej różnice pomiędzy Polską, Rosją i Szwecją w kontekście dynamiki rozwoju systemów medialnych i nowych technologii skłaniają do stawiania pytań o podobieństwa i rozbieżności związane z wykorzystywaniem mediów społecznościowych w codziennej pracy dziennikarzy. Poprzedzając stawianie hipotez, należy początkowo zadać szereg pytań badawczych, które ukierunkują oraz uporządkują przedmiot zainteresowań oraz cele niniejszej pracy. Postawione pytania badawcze mające pomóc zweryfikować założone hipotezy to:

1. Czy dziennikarze wykorzystują media społecznościowe w swojej codziennej pracy?
2. Jak media społecznościowe wpływają na proces pracy dziennikarzy?
3. W jaki sposób media społecznościowe są przez nich wykorzystywane?
4. Które media społecznościowe są wykorzystywane najczęściej?
5. Do jakich celów wykorzystywane są poszczególne media społecznościowe?
6. Czy za pośrednictwem mediów społecznościowych zachodzi interakcja pomiędzy dziennikarzami a ich odbiorcami?

7. Czy za pośrednictwem mediów społecznościowych zachodzi interakcja pomiędzy dziennikarzami a ich źródłami?
8. Czy dziennikarze publikują materiały swojego autorstwa w mediach społecznościowych?
9. Czy dziennikarze czują się zobowiązani do budowania marki przedsiębiorstwa medialnego, w którym są zatrudnieni?
10. Jakie widzą szanse, a jakie zagrożenia związane z korzystaniem z mediów społecznościowych w procesie pracy?
11. Czy medium, w którym pracuje dany dziennikarz, ma wpływ na wykorzystywanie mediów społecznościowych w pracy?
12. Czy cechy socjodemograficzne mają wpływ na wykorzystywanie mediów społecznościowych w pracy?
13. Jaką rolę dla dziennikarzy odgrywają lokalne media społecznościowe?
14. Jakie nastawienie dziennikarze mają do mediów społecznościowych i potrzeby większej interaktywności w pracy?
15. Jak media społecznościowe zmieniają proces powstawania informacji?
16. Czy poprzez popularyzację mediów społecznościowych zmienia się tradycyjna rola dziennikarza?

Wstępna analiza materiału badawczego oraz wszelkich uwarunkowań dotyczących funkcjonowania trzech wybranych państw we współczesnym świecie pozwoliło autorowi na sformułowanie trzech hipotez badawczych, które zostaną poddane weryfikacji:

**H1: Polscy i rosyjscy dziennikarze w mniejszym stopniu korzystają z mediów społecznościowych niż dziennikarze ze Szwecji.**

Jak wykazano w poprzednich rozdziałach, Polska, Rosja oraz Szwecja były przykładami krajów o zróżnicowanym stopniu penetracji internetowej społeczeństwa. Najgorzej rozwinięta pod tym względem była Rosja. Polska reprezentowała średni wskaźnik rozwoju, natomiast w Szwecji dostęp do internetu miało ponad 93% społeczeństwa. Mając na uwadze uwarunkowania historyczne, można również zakładać, że „analfabetyzm cyfrowy” jest tam na najniższym poziomie. W jaki sposób jednak media społecznościowe są wykorzystywane przez dziennikarzy w tych trzech krajach?

**H2: Częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych w zawodzie jest odwrotnie proporcjonalna do wieku dziennikarzy.**

Nowe media i media społecznościowe są stosunkowo nowym zjawiskiem. Dziennikarze, którzy mieli dostęp do internetu od najmłodszych lat, mogą traktować te narzędzia jako kwestię naturalnego wyboru. Pokolenie dziennikarzy

w średniej grupie wiekowej może wykorzystywać media społecznościowe w swojej pracy mniej chętnie z powodu konieczności zaadaptowania się do nowych warunków powstałych w wyniku presji technologicznej. Najstarsze pokolenie dziennikarzy natomiast przez większość swojej kariery zawodowej pracowało z wykorzystaniem tradycyjnych narzędzi. Czy dziennikarze reprezentujący te trzy grupy wiekowe w Polsce, Rosji i Szwecji różnią się pod względem użytkowania mediów społecznościowych w pracy?

### **H3: Dziennikarze wykorzystują głównie największe, globalne serwisy społecznościowe — Facebook i Twitter.**

Trendy popularności serwisów społecznościowych na świecie wyraźnie wskazują na dominację największych graczy na rynku światowym — Facebooka i Twittera. W Polsce i Szwecji notowania tych portali pokrywają się z międzynarodowymi wskaźnikami. W Rosji natomiast najpopularniejszym serwisem jest lokalny Vk.com. Z jakich mediów i w jakim celu korzystają dziennikarze w trzech analizowanych krajach?

Zebrany materiał badawczy w postaci 1500 zakodowanych ankiet oraz stenogramów z 60 wywiadów pogłębionych posłuży jako podstawa do zweryfikowania postawionych hipotez. Analizie zostanie również poddana kwestia nastawienia dziennikarzy wobec wymogu zwiększonej interaktywności oraz zostaną nakreślone różnice i podobieństwa w wykorzystywaniu mediów społecznościowych.

## **Podsumowanie**

W niniejszej części przedstawiono tradycje badawcze w studiach nad dziennikarstwem. Niektórzy badacze sugerowali, że ich początki sięgają drugiej połowy XIX wieku. Należy jednak zaznaczyć, że początkowo studia nad dziennikarstwem oznaczały badania nad wytworami pracy dziennikarzy. Dopiero w latach siedemdziesiątych XX wieku zaobserwowano masowy zwrot w kierunku badań nad zatrudnionymi w mediach o charakterze socjologicznym. Zelizer (2004) podkreślała również kwestie problematyczne dla tego obszaru badań, jakie można zauważyć obecnie. Studia nad dziennikarstwem często są bowiem prowadzone w odrębnych instytucjach badawczych, związanych z socjologią, politologią czy językoznawstwem. Ta sytuacja może powodować utrudnienia w komunikowaniu się badaczy między sobą. Jest to istotny argument za rolą interdyscyplinarnych analiz we współczesnej nauce. Jednym z pierwszych porównawczych projektów międzynarodowych poświęconych dziennikarzom był „The Global Journalist”, którego inicjatorem był Weaver. Warto zauważyć, że w publikacji traktującej o wynikach badań kwestie związane z polskimi dziennikarzami opisywał Olędzki.

Badania empiryczne nad dziennikarzami w trzech analizowanych krajach rozwijały się w zróżnicowanym tempie. W Polsce pierwszym badaniem o tym charakterze można określić raport opublikowany przez Dziecielską (1962) oraz badania Kupisa (1966), którzy szerzej opisywali grupę zawodową dziennikarzy z perspektywy socjologicznej. Pomimo opresyjnego systemu badania nad pracującymi w mediach w okresie PRL prowadziła Curry (1990). Po tranzycji demokratycznej należy wspomnieć o wnikliwych analizach Bajki, a także Gieruli. Zespół badawczy Stępińskiej prowadził natomiast badania do kolejnej publikacji *The Global Journalist* pod redakcją Weavera i Willnata (2012).

Według niektórych badaczy (Vihalemm, 2001) do lat pięćdziesiątych XX wieku empiryczne badania nad dziennikarstwem praktycznie nie istniały. Historia badań nad dziennikarzami nakazuje jednak wskazać na socjologiczne analizy Grushina z lat sześćdziesiątych Zdaniem Lauk (1997) natomiast w ZSRR niemożliwe było przeprowadzenie jakichkolwiek badań z wykorzystaniem „zachodnich” teorii naukowych ze względu na dominującą doktrynę marksizmu-leninizmu. Dopiero po upadku Związku Radzieckiego Rosjanie mogli angażować się w międzynarodowe projekty badawcze. Przykładem takiego projektu może być udział rosyjskiej grupy naukowców w drugim projekcie Weavera i Willnata *The Global Journalist* (2012).

Szwecja jako kraj o najdłuższej tradycji demokratycznej ma rozwinięte zaplecze badawcze z zakresu studiów nad dziennikarstwem. Literatura przedmiotu wskazuje na rozbieżne opinie dotyczące początku badań. Nygren i Appelberg (2013) podkreślają, że pierwsza analiza dziennikarzy o charakterze akademickim miała miejsce pod koniec lat sześćdziesiątych. Zdaniem Norda, Strombäcka i Shehaty (2012) należy jednak zaznaczyć, że od lat pięćdziesiątych XX wieku miały miejsce regularne badania populacji dziennikarzy w Szwecji wykonywane przez instytucje pozanaukowe. Niemniej jednak jednym z kluczowych okresów w szwedzkiej tradycji badawczej było powstanie departamentu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji na uniwersytecie w Göteborgu. Od 1989 roku prowadzono tam cykliczne badania na populacji szwedzkich dziennikarzy. Odbywały się one kolejno w latach 1994, 1995, 1999 oraz 2005.

Międzynarodowy projekt porównawczy MediaAcT zajmuje szczególne miejsce w analizie dorobku badawczego studiów nad dziennikarstwem. Była to pierwsza tak szeroko zakrojona inicjatywa porównawcza, która miała na celu analizę zatrudnionych w mediach w Europie. Co istotne, projekt ten jako jeden z pierwszych poruszał kwestię wpływu nowych mediów i rozwoju technologicznego na pracę dziennikarzy. Badania przeprowadzane na potrzeby projektu MediaAcT były realizowane w 2010 roku, czyli w okresie największych zmian na rynku mediów społecznościowych. Z perspektywy światowej było to utrwalanie hegemonii Facebooka. W mniejszej skali był to powolny upadek lokalnych mediów społecznościowych, jak na przykład Nk.pl w Polsce.

Finalnie opisano założenia międzynarodowego projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. Porównanie kultur dziennikarskich w Polsce, Rosji oraz Szwecji wy-

magą zaangażowania złożonego aparatu badawczego. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na kwestię dostępności do danych w trzech analizowanych krajach. W Polsce i Rosji związki zawodowe dziennikarzy są rozbite na wiele instytucji, a ich liczebność jest mocno ograniczona. Szwedzka Unia Dziennikarzy jest natomiast miarodajnym źródłem dotyczącym populacji i struktury zawodowej zatrudnionych w mediach. Po zebraniu 1500 ankiet oraz przeprowadzeniu 60 wywiadów pogłębionych członkowie projektu przystąpili do analizy uzyskanych danych.

Projekt „Zmiana w dziennikarstwie. Kultury dziennikarskie w Polsce, Rosji i Szwecji” jako pierwszy zakładał badanie tych trzech krajów w perspektywie porównawczej. Co istotniejsze dla niniejszej pracy, żaden ze wcześniejszych projektów poświęconych dziennikarzom nie obejmował w tak kompleksowy sposób zagadnienia wpływu mediów społecznościowych oraz nowych mediów na funkcjonowanie w zawodzie. W związku z dynamiką sfery nowych mediów ważna jest powtarzalność badań oraz ich ciągła aktualizacja. Jak zakładano, presja technologiczna powoduje zauważalne zmiany w funkcjonowaniu współczesnych instytucji medialnych. Dzięki badaniom przeprowadzonym w ramach projektu autor ma możliwość podjęcia próby odpowiedzi na pytania badawcze, a także weryfikacji postawionych hipotez. Kolejny rozdział będzie poświęcony analizie danych empirycznych otrzymanych dzięki badaniom ilościowym (ankiety), wspartych badaniami jakościowymi (wywiady pogłębione) i komparatystyką (analiza porównawcza).



## Część 3

# **Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji**





## ROZDZIAŁ 5

# Media społecznościowe w pracy dziennikarzy

Niniejszy rozdział ma na celu weryfikację postawionych hipotez badawczych oraz odpowiedź na postawione pytania badawcze. Zebrane wyniki ankiet i wywiady pogłębione pozwolą opisać częstotliwość oraz celowość wykorzystywania mediów społecznościowych w pracy dziennikarzy, a także kwestię postrzegania presji technologicznej w pracy respondentów. Rozdział zamyka analiza postrzegania przyszłości zawodu dziennikarskiego z uwzględnieniem wpływu nowych technologii oraz mediów społecznościowych.

### 5.1. Dziennikarze w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Polsce, Rosji i Szwecji”

Rozpoczynając analizę danych empirycznych zebranych w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie”, należy przystąpić do bliższego przedstawienia ankietowanych. Kim zatem są dziennikarze, którzy brali udział w projekcie?

Tabela 12. Próba badawcza w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” w 2012 roku [w %]

	Polska	Rosja	Szwecja	Razem
mężczyźni	58	38	47	48
kobiety	42	62	53	52
	100%	100%	100%	100%
<35 lat	42	69	27	46,6
36–50 lat	39	23	36	32,6
>51 lat	18	7	37	20,8
	99%*	99%*	100%	100%
dzienniki drukowane (płatne i bezpłatne)	26,4	36,2	47,9	36,9
czasopisma/magazyny	25	29	13,3	22,4
TV i radio publiczne/państwowe	40,2	21,2	20,5	27,3
media online	5,8	8	1,6	5,1

agencje informacyjne, firmy produkcyjne, freelancerzy	2,6	5,6	16,7	8,3
	100%	100%	100%	100%
N =	497	500	500	1497

\* Brak odpowiedzi od wszystkich ankietowanych na pytanie o wiek

Źródło: *W jakiej firmie medialnej pracujesz dzisiaj? (Jeśli pracujesz w kilku, wskaż tylko najważniejszą)*. Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012 (por. Nygren, Dobek-Ostrowska, Johansson, 2015: 61; Dobek-Ostrowska 2016: 28).

Dane pokazują, że nieznacznie liczniejszą grupę wśród ankietowanych z wszystkich krajów stanowiły kobiety (52%). W Szwecji dane te były zbliżone (53% kobiet do 47% mężczyzn). W Rosji kobiety stanowiły znaczną większość grupy badawczej — 62% (tabela 12). W przypadku dziennikarzy z Polski reprezentacja płci respondentów była odmienna, ponieważ 58% ankietowanych stanowili mężczyźni.

W projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” wyróżniono trzy generacje wiekowe dziennikarzy: do 35 lat, od 36 do 50 lat oraz ponad 51 lat. Większość respondentów należała do najmłodszej grupy wiekowej (46,6%). Kolejno uplasowały się grupa średnia (32,6%) oraz najstarsza (20,8%). Na tle wszystkich krajów objętych badaniem rosyjscy dziennikarze najliczniej reprezentowali pierwszą z grup wiekowych (69%). Kolejno pod tym względem najmłodsza okazała się Polska (42% ankietowanych), ostatnia natomiast była Szwecja, gdzie jedynie 27% dziennikarzy było poniżej 35. roku życia (tabela 12). Dziennikarze ze średniego pokolenia najliczniej byli reprezentowani w Polsce (39%). W Rosji stanowili oni 23% populacji, w Szwecji natomiast 36%. Najstarsi dziennikarze najchętniej odpowiedzieli na ankietę w Szwecji — 37%. Była to zarazem najliczniejsza grupa respondentów, w Polsce stanowiła 18%, w Rosji natomiast jedynie 7% (tabela 12). Należy zauważyć, że w przypadku Szwecji reprezentowane pokolenia dziennikarzy były najbardziej zrównoważone.

Ankietowani pracowali w wielu różnych firmach medialnych. W przygotowanej ankiecie mogli wybrać jedną z poniższych odpowiedzi:

- dziennik ogólnokrajowy,
- dziennik regionalny/lokalny,
- prasa bezpłatna,
- tygodnik,
- czasopismo specjalistyczne,
- inne czasopisma,
- poligrafia,
- media online,
- telewizja publiczna,
- telewizja prywatna,
- radio publiczne,

- radio prywatne,
- firma produkcyjna telewizyjna/radiowa/filmowa,
- agencja prasowa,
- inne, jakie.

Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano połączenia wskazanych kategorii w odpowiednie zbiory. Redukcja gatunków mediów miała na celu przedstawienie danych w bardziej przejrzysty sposób. Wśród zatrudnionych dziennikarzy najliczniej reprezentowanym przez całość próby badawczej medium były dzienniki wydawane w formie drukowanej (zarówno płatne, jak i bezpłatne). Pracowało tam niemal 37% ankietowanych (tabela 12), z czego najwięcej ze Szwecji (prawie 48%). W Rosji zatrudnieni w dziennikach stanowili 36% całej próby badawczej, natomiast w Polsce — 26,4% respondentów. Kolejną grupą pod względem liczebności byli dziennikarze radiowi i telewizyjni zatrudnieni w mediach publicznych i komercyjnych. Stanowili oni ponad 27% próby badawczej. Zdecydowanie najliczniejsza ich reprezentacja pracowała wówczas w Polsce — 40,2%. W Rosji oraz Szwecji te wartości wynosiły 20%. Media online, jako osobna kategoria, osiągnęły wynik 5,1% dla całości populacji. Najwięcej dziennikarzy pracujących dla tego rodzaju mediów było w Rosji (8%), kolejno w Polsce (5,8%). W Szwecji zatrudnionych tam było najmniej, gdyż jedynie 1,6% respondentów. Ostatnim z analizowanych działów była grupa, w której skład wchodziłi przedstawiciele agencji informacyjnych, firm produkcyjnych, poligrafii, a także freelancerzy. Ogół populacji tej kategorii wynosił 8,3%. W Szwecji ta kategoria była zdecydowanie najpopularniejsza (16,7%) na tle pozostałych krajów. W Polsce pracowało tam zaledwie 2,6% ankietowanych, co było zdecydowanie najmniej liczną grupą zawodową.

Dziennikarze ankietowani w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” reprezentowali zatem zróżnicowane segmenty mediów. Jak kształtował się ich podział według funkcji, które pełnili w redakcjach? Większość respondentów wskazywało na rolę redaktora/korespondenta jako swoje podstawowe zadanie w pracy (52,8%). Najwięcej wskazań tej właśnie odpowiedzi odnotowano wśród szwedzkich dziennikarzy (58,5%). Kolejno uplasowała się Rosja, najmniej reporterów natomiast było w Polsce (46,5%). Respondenci wskazywali na redaktora naczelnego/menadżera (27,6%) jako najpopularniejsze funkcje pełnione przez dziennikarzy. Stanowiska zarządcze pełniło najwięcej Szwedów (33,6%) oraz niewiele mniej Rosjan (31%). Polscy ankietowani w najmniejszym stopniu wskazywali tę właśnie odpowiedź (18,3%). Redaktorzy techniczni i specjaliści do spraw layoutu, zajmujący się aspektami realizacyjnymi produkowanych treści stanowili łącznie 13,7% próby badawczej. Ich największa populacja pracowała w Szwecji (22,3%) oraz w Rosji (16,2%). W Polsce stanowili zaledwie 2,6% wskazań (tabela 13). Względą popularnością cieszyły się też funkcje redakcyjne związane z dziennikarstwem online — 184 dziennikarzy (12,4%) z Polski, Rosji i Szwecji wykazało, że pełnią takie funkcje. Najwięcej ankietowanych zajmujących się zawartością mediów w internecie było w Polsce, najmniej

zaś w Szwecji (tabela 12). Analitycy i komentatorzy zajęli kolejną pozycję — 180 respondentów (12,1%) zgłosiło, że jest to jedno z ich głównych zajęć redakcyjnych. Najczęściej tę opcję zaznaczali Rosjanie (19,4), najrzadziej zaś Szwedzi (4,5%). Pracownicy pracujący jako freelancerzy, gdyż ta właśnie forma współpracy z mediami kryła się pod kategorią „inne”, reprezentowali 10,7% analizowanej próby badawczej. Zdecydowanie najwięcej z nich pracowało w Polsce (21,3%). Zaskakująco jednak w Rosji wykazano tylko jednego dziennikarza, który został zakwalifikowany do tej grupy. W Szwecji wykazano obecność freelancerów na poziomie 10,7% (tabela 13).

Tabela 13. Funkcje pełnione w redakcji przez dziennikarzy z projektu „Zmiana w dziennikarstwie”

Pełnione funkcje	Polska		Rosja		Szwecja		Suma	
	N=493 (100%)		N=500 (100%)		N=494 (100%)		N=1487 (100%)	
	N	[%]	N	[%]	N	[%]	N	[%]
reporter/korespondent	229	46,5	267	53,4	289	58,5	785	52,8
redaktor naczelny/ menadżer	90	18,3	155	31,0	166	33,6	411	27,6
redaktor techniczny/layout	13	2,6	81	16,2	110	22,3	204	13,7
fotograf/operator kamery	15	3,0	47	9,4	54	10,9	124	8,3
dziennikarz online	75	15,2	63	12,6	46	9,3	184	12,4
wyszukiwanie/zbieranie danych	27	5,5	34	6,8	42	8,5	103	6,9
producent (radiowy/ telewizyjny)	25	5,1	26	5,2	25	5,1	76	5,1
analityk/komentator	61	12,4	97	19,4	22	4,5	180	12,1
prezenter radiowy/ telewizyjny)	65	13,2	29	5,8	19	3,8	113	7,6
editorial writer/felietonista	35	7,1	52	10,4	14	2,8	101	6,8
pracownik ds. finansowych	1	0,2	10	2,0	12	2,4	23	1,5
pracownik działu biura reklamy	10	2,0	21	4,2	2	0,4	33	2,2
Inne	105	21,3	1	0,2	54	10,9	160	10,7

Źródło: *Jaka jest Pana/Pani główna rola w redakcji?* (trzy możliwości do wyboru, N=500). Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012 (por. Sobera, 2016: 72, Nygren, 2015: 124).

Opisane kategorie funkcji redakcyjnych, które pełnili dziennikarze z Polski, Rosji i Szwecji w ramach swoich obowiązków zawodowych, należały do najczęściej wymienianych. Oprócz nich w zestawieniu znalazły się również mniej popularne czynności: 8,3% dziennikarzy pracowało na stanowisku operatora kamery/fotografa; 113 ankietowanych wskazało funkcję prezentera (radiowego lub telewizyjnego). Researcherzy, do których należy wyszukiwanie danych, reprezentowa-

ni byli przez niemal 7% respondentów. Zdecydowanie najrzadziej wykazywane funkcje w redakcji były związane z pracą w dziale reklamowym oraz finansowym (kolejno: 1,5% oraz 2,2%).

Zdaniem Szot struktura mediów wskazuje na ich podobieństwo do każdego przedsiębiorstwa:

Każde wydawnictwo jest strukturą; funkcjonuje jako przedsiębiorstwo i w pewnym sensie jest fabryką. Twórczy charakter wykonywanych zadań musi być wsparty działaniami organizacyjnymi i oprawą techniczną. Opiera się na pewnych fundamentach porządku technicznego i ekonomicznego i przez to na pewnych uwarunkowaniach, których nigdy nie można pominąć (Szot, 2013: 196).

Najwięcej dziennikarzy z analizowanych krajów pracowało w roli reportera/korespondenta. Wysoko reprezentowana była także funkcja redaktora naczelnego/menadżera (tabela 13). Trend popularności funkcji technicznych i administracyjnych był znacznie niższy niż funkcji *stricto* dziennikarskich. Struktura kategorii zawodowych, które wykazali ankietowani w Polsce, Rosji i Szwecji, odpowiadała zatem strukturze prawdziwej redakcji.

Kolejnym aspektem związanym z prezentacją populacji badawczej projektu „Zmiana w dziennikarstwie”, a także z tematem, który pośrednio wiąże się z mediami społecznościowymi, jest zagadnienie tworzenia zawartości przez respondentów. Respondenci, pracując w zróżnicowanych organizacjach medialnych oraz pełniąc wiele funkcji, tworzyli zawartość dla innych segmentów medialnych. Zdecydowanie najpopularniejszym środkiem przekazu w tym zestawieniu jest prasa. Tworzyło dla niej 72% szwedzkich, 69% rosyjskich i 57% polskich dziennikarzy. Jak trafnie zauważył Nożewski (2016: 80), najwyższy wskaźnik tworzenia materiałów dla prasy w Szwecji może być powiązany z tradycjami szwedzkiego systemu medialnego (demokratycznego korporacjonizmu), którego cechą rodzajową jest bardzo wysoki współczynnik czytelnictwa prasy. Pod tym względem na kolejnych miejscach uplasowała się Rosja (69%) oraz Polska (57%). Nie sposób jednak nie zwrócić uwagi na charakterystykę wiekową dziennikarzy pracujących dla prasy. W Szwecji przybrała ona typową strukturę kaskady, gdzie najrzadziej tworzyli dziennikarze z najmłodszego pokolenia, częściej ze średniego, a najczęściej z najstarszego. W Rosji ta struktura wyglądała odwrotnie, natomiast w Polsce dla mediów drukowanych najczęściej tworzyło pokolenie 35–50 lat (tabela 14). Drugim najpopularniejszym segmentem pracy dziennikarzy był internet. W pracę dla tego medium zaangażowanych było 64% szwedzkich, 50% polskich i 44% rosyjskich dziennikarzy. Szczególnie widoczne były w tym wypadku również różnice wiekowe w poszczególnych krajach. W Polsce internetowe treści najczęściej tworzyli dziennikarze ze średniej grupy wiekowej (21%). Zaskakująco w Szwecji najaktywniejsi pod tym względem (ponad 27%) byli reprezentanci z najstarszej grupy wiekowej, którzy wyprzedzili swoich młodszych kolegów ponad dwukrotnie (11%). Najmłodsze pokolenie ankietowanych było na tym polu najbardziej

aktywne w Rosji — 31% respondentów wykazało aktywność na rzecz swojego medium w internecie. W wypadku tego kraju najstarsza grupa wiekowa wykazała współczynnik tworzenia w sieci na poziomie zaledwie jednego procenta. Wyniki te wskazują na diametralne różnice w aktywności zawodowej dziennikarzy w wieku powyżej 51 lat w Rosji i Szwecji. Respondenci wykazali najmniejszą aktywność w segmencie urządzeń mobilnych. Jedynie 9% polskich, 5% rosyjskich i 17% szwedzkich dziennikarzy wskazało tę platformę jako element swojego życia zawodowego. Wyjaśnienie niskiego stopnia zaangażowania twórczego na urządzeniach mobilnych proponuje Nożewski, twierdząc:

Dla urządzeń mobilnych można wytwarzać oprogramowanie, aplikacje, ale nie zawartość informacyjną o charakterze dziennikarskim. Taka zawartość tworzona jest przez sektory medialne w ramach określonych redakcji i dopiero tam opublikowana może zostać przeniesiona w sferę urządzeń mobilnych (Nożewski, 2016: 80).

Należy zaznaczyć, że badanie ankietowe w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” przeprowadzone zostało w pierwszej połowie 2012 roku. Odsetek użytkowników zaawansowanych urządzeń mobilnych, które umożliwiają wygodny dostęp do treści informacyjnych, był coraz większy, jednak ceny smartfonów oraz pakietów danych sieciowych były raczej wysokie. Kwestie finansowe mogą tłumaczyć w tym zakresie najwyższy wynik dziennikarzy ze Szwecji (tabela 14), ze względu na najbardziej korzystne uwarunkowania ekonomiczne w tym kraju. Ponadto niewielki odsetek dziennikarzy tworzących dla urządzeń mobilnych może mieć także związek z mediami społecznościowymi. Pisanie postów na Facebooka podczas prowadzenia interwencji dziennikarskiej czy obsługa redakcyjnego konta na Twitterze to również zadania mające ścisły związek z urządzeniami mobilnymi.

Dziennikarze badani w projekcie najczęściej tworzyli dla mediów drukowanych. Wysokie wskaźniki tworzenia materiałów internetowych w korelacji ze strukturą zatrudnienia (najwięcej dziennikarzy zatrudnionych było w prasie) również mogą świadczyć o wysokiej reprezentacji tradycyjnych mediów w internecie (zob. Nożewski, 2016: 77–92).

Podsumowując charakterystykę ankietowanych w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie”, należy podkreślić, że w perspektywie wszystkich analizowanych krajów udało się zachować równe proporcje pomiędzy płcią dziennikarzy. W populacji badawczej zdecydowanie dominują przedstawiciele najmłodszej generacji respondentów, najczęściej pracujący i tworzący dla mediów drukowanych.

W ramach projektu przeprowadzono 60 wywiadów pogłębionych z dziennikarzami w Polsce, Rosji oraz Szwecji. Wywiady, których zadaniem było zweryfikowanie oraz rozwinięcie wątków zawartych w ankiecie, zostały przeprowadzone na zróżnicowanej próbie 20 dziennikarzy z każdego kraju. Podział grupy według płci respondentów wskazuje na równy parytet (30 mężczyzn i 30 kobiet). Równe proporcje udało się zachować wyłącznie w wypadku Szwecji. Odnośnie do Polski i Rosji były one nieznacznie zaburzone (9 do 11).

Tabela 14. Tworzenie zawartości dla poszczególnych sektorów medialnych

	POLSKA					ROSJA					SZWECJA							
	N=	N	[%]	<35	36–50	>51	N=	N	[%]	<35	36–50	>51	N=	N	[%]	<35	36–50	>51
	100%						100%						100%					
prasa		281	57	15	20	10		344	69	40	20	10	358		72	10	20	30
telewizja		132	27	11	10	5		103	21	13	7	1	83		17	3	7	6
radio	493	131	26	6	9	7	500	40	8	4	2	1	496		63	13	4	5
internet		249	50	16	21	11		219	44	31	11	1	317		64	11	22	27
urządzenia mobilne		43	9	2	2	2		23	5	2	2	1	85		17	4	7	6

Źródło: Nożewski, 2016: 79, na podstawie: *Dla jakich mediów tworzy Pan/Pani zawartość w ciągu tygodnia?* (możliwość wielokrotnego wyboru), Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012 (por. Nożewski, 2016:79, Nygren, 2015: 134).

Tabela 15. Wykorzystywanie mediów społecznościowych w pracy dziennikarskiej

	Polska					Rosja					Szwecja							
	N=	N	[%]	<35	36–50	>51	N=	N	[%]	<35	36–50	>51	N=	N	[%]	<35	36–50	>51
	100%						100%						100%					
tak		294	67,7	75,3	66,9	51,3	494	378	76,5	82,1	71,8	38,9	471	315	66,9	77,4	68,2	57,4
nie	434	140	32,3	24,7	33,1	48,7	116	116	23,5	17,9	28,2	61,1	156	156	33,1	21,6	31,8	42,6

Źródło: *Media społecznościowe i blogi stanowią coraz większą część krajoobrazu medialnego. Czy korzysta Pan/Pani z mediów tego typu w relacjach zawodowych (blog, Facebook, Twitter itp.)?* Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012.

Respondenci różnili się od siebie również wiekiem. W tym przypadku najczęściej wypowiadali się dziennikarze ze średniej (25 osób) oraz najmłodszej grupy wiekowej (24 osoby). Najrzadziej natomiast respondentami byli przedstawiciele najstarszej generacji dziennikarzy. W Szwecji zdecydowanie najliczniejszą grupą, która udzieliła wywiadu przedstawicielom projektu „Zmiana w dziennikarstwie”, byli dziennikarze w wieku 35–50 lat. Należy też dodać, że w Rosji jedna z respondentek odmówiła podania swojego wieku.

W scenariuszu wywiadów pogłębionych znajdowało się pytanie o wykorzystywanie mediów społecznościowych w codziennej pracy w kontekście kontaktu z odbiorcami. Na podstawie wypowiedzi dziennikarzy można było jednoznacznie stwierdzić, czy te narzędzia były przez respondenta używane. Dziennikarze, którzy brali udział w wywiadach pogłębionych, w zdecydowanej większości wykorzystywali je w codziennej pracy. Najczęściej ich użycie wykazywali rozmówcy z Polski oraz Rosji (17 wskazań), nieco rzadziej ze Szwecji (16 wskazań).

## 5.2. Dziennikarze wobec mediów społecznościowych

Wiedza na temat uwarunkowań pracy dziennikarzy, rynku mediów społecznościowych w Polsce, Rosji i Szwecji oraz przekroju próby badawczej umożliwia rozpoczęcie analizy wykorzystywania mechanizmów Web 2.0 w codziennej pracy respondentów. W niniejszej części zostaną zbadane kwestie, które pozwolą odpowiedzieć na pytania o wybór konkretnych narzędzi społecznościowych oraz celowość ich używania, metody kontaktu dziennikarzy z odbiorcami, stosunek respondentów do wymogu interaktywności oraz wpływ presji technologicznej na wykonywany zawód.

### 5.2.1. Korzystanie z mediów społecznościowych

Pierwszym pytaniem dotyczącym mediów społecznościowych w ankiecie była zasadnicza kwestia wykorzystywania tych narzędzi. Większość ankietowanych odpowiedziała na nie pozytywnie. Najczęściej byli to dziennikarze z Rosji (77%). Kolejno najwięcej wskazań zidentyfikowano w Polsce (68%), nieco mniej natomiast w Szwecji (67%). Biorąc jednak pod uwagę, że liczebność dziennikarzy odpowiadających na to pytanie różniła się od siebie, najwięcej negatywnych odpowiedzi zidentyfikowano w Szwecji (tabela 15). W kontekście wykorzystywania mediów społecznościowych w pracy dziennikarskiej istotna wydaje się kwestia wieku respondentów. Najmłodszy dziennikarze najczęściej korzystali z tych narzędzi. Najwyższy współczynnik aktywności na tym polu wykazali dziennikarze poniżej 35. roku życia w Rosji (82,1%). Jak powiedział jeden z przedstawicieli tej grupy:



Jestem zaabsorbowany mediami społecznościowymi. Interesują mnie zwłaszcza nowości od moich znajomych, którzy dzielą się tymi informacjami. Przeważnie na Facebooku, którego często postrzegam jako źródło wiadomości. Taka prasówka post-factum pozwala mi rozszerzyć własne zasoby informacji. [RR4, M, 25 lat, radio państwowe federalne, prowadzący program/komentator sportowy]

To entuzjastyczne nastawienie do nowych narzędzi wydają się podzielać także reprezentanci najmłodszej generacji dziennikarzy w Szwecji (77,4%). Respondenci wywiadów pogłębianych również potwierdzają tę opinię:

Naprawdę dużo korzystam z mediów społecznościowych. Jeżeli jest ktoś, kogo szukam, kto przechodzi przez konkretne wydarzenie, mogę znaleźć go przez Twittera. Czasami wykorzystuję też Facebooka. Dzisiaj miałam na przykład sytuację, w której widziałam okropne zdjęcia dzieci, które ktoś tam wrzucił. Popytałam wśród znajomych, czy ktokolwiek zna ich źródło, które mogłoby mi pomóc w dalszym analizowaniu tematu. [SR16, K, 27 lat, dziennik ogólnokrajowy, freelancer/reporter]

Najniższy, jednak wciąż względnie wysoki wynik był związany z najmłodszymi dziennikarzami z Polski. Wykorzystywanie mediów społecznościowych w pracy oscylowało tam wokół 75% wskazań wśród tej właśnie grupy ankietowanych. Jak powiedziała jedna z reporterek lokalnych gazet w Polsce:

Używam tylko Facebooka. Mam stamtąd regularnie różne tematy, bo ktoś coś napisze, coś zauważę. Czyli jakby [...] np. mój znajomy o czymś napisze i to już jest jakiś temat, ale też lubiąc różne strony, jakichś tam firm czy organizacji, one coś publikują i ja też z tego biorę tematy. To jest źródło tematów. Druga funkcja Facebooka jest taka, że mam przez Facebooka kontakt z różnymi osobami i zdarzyło mi się nawet robić wywiady na czacie. Chociaż tak jak mówię, to się zdarza wtedy, kiedy dwie osoby nie mają czasu się spotkać i to jest najszybsza i najwygodniejsza forma, ale tak — bardzo się przydaje. [PR2, K, <35 lat, dziennik ogólnokrajowy, reporterka wydania lokalnego]

W każdym z krajów możemy zauważyć ponadto wyraźny trend spadkowy w przypadku pozytywnych wskazań wykorzystywania mediów społecznościowych przez starsze pokolenia dziennikarzy (tabela 15). Średnie pokolenia mniej chętnie korzystały z tych narzędzi, najstarsze natomiast wykorzystywali je najrzadziej. Dziennikarze z grupy wiekowej 35–50 korzystają jednak z mediów społecznościowych dość często. Rosyjscy ankietowani osiągnęli w tym przypadku 71,8% wskazań, co stanowi o ich wysokim zaangażowaniu w sieci.

Używam mediów społecznościowych codziennie. Niestety, nie odkryłem jeszcze w pełni Facebooka. Nie wydaje się on serwisem przyjaznym dla użytkownika, wolę Vkontakte. Młodsze pokolenie w większości jest na Vkontakte, a moi koledzy i rówieśnicy są na Facebooku. [RR15, M, 35–50 lat, tygodnik, kierownik działu]

Z wypowiedzi dziennikarza można wywnioskować, że w odróżnieniu od swoich młodszych kolegów dziennikarze znajdujący się w grupie 35–50 lat mogą mieć problemy z wykorzystywaniem wszystkich dostępnych narzędzi społecznościowych. Nazwanie Facebooka serwisem, który nie jest przyjazny dla użytkownika, może również świadczyć o specyfice wykorzystywania tego rodzaju mediów

przez rosyjskich ankietowanych. Ta kwestia zostanie dogłębnie przeanalizowana w dalszej części niniejszej pracy.

Szwedzcy oraz polscy dziennikarze reprezentujący średnie pokolenie również wykazali dość częste wykorzystywanie mechanizmów opartych na Web 2.0 w codziennej pracy, kolejno: 68,2% oraz 66,9%. Respondenci wydają się ich zatem używać, jednak z nieco mniejszym entuzjazmem. Polska dziennikarka z telewizji publicznej w ten sposób opisała swoje doświadczenia:

Tak, wyszukuję tutaj [na Facebooku — PB] ludzi, szukam kontaktów. Na przykład mogę się skontaktować z kimś, do kogo nie mam numeru telefonu. Wyszukuję wtedy taką osobę na portalu i wysyłam jej wiadomość z prośbą o kontakt telefoniczny lub internetowy. Tak, korzystam z mediów społecznościowych w mojej pracy, ale tylko do wyszukiwania kontaktów. Czasami uda mi się również znaleźć tam nowy temat. [PR8, K, 35–50 lat, TV publiczna, dziennikarka]

Pracujemy z Facebookiem, którego posiadamy zamiast oficjalnej strony internetowej. Znajdujemy tam zarówno pomysły, jak i kontakt z ludźmi, którzy nas oglądają. Prywatnie korzystam zarówno z Facebooka i Twittera każdego dnia, co daje mi dużo nowych pomysłów. [SR9, K, 40 lat, TV, reporterka]

Wypowiedź polskiej dziennikarki wskazuje na mniej entuzjastyczne podejście niż w przypadku młodszej generacji. Respondenci powyżej 51. roku życia cechowali się natomiast najniższym współczynnikiem wykorzystywania mediów społecznościowych. W Szwecji oraz w Polsce narzędzia te były wykorzystywane przez kolejno 57,4% oraz 51,3% respondentów z najstarszej grupy. W Rosji wykazano najniższy wskaźnik spośród wszystkich analizowanych grup, który wyniósł 38,9%. Oto jak jedna z rosyjskich dziennikarek wypowiadała się na temat mediów społecznościowych:

Komunikujemy się poprzez telefon oraz pocztę elektroniczną. Nie mamy żadnej strony internetowej ani kont na portalach społecznościowych. Wiem natomiast o przykładach takich działań w moim mieście. Niektóre z gazet otworzyły swoje strony na Vkontakte lub Facebooku. Czasami je tam odwiedzam, ale nie jestem jeszcze członkinią tych forów. [RR3, K, 62 lata, dziennik ogólnokrajowy, wydawca/szefowa lokalnej struktury stowarzyszenia dziennikarskiego]

Fakt omyłkowego nazwania portali typu Facebook lub Vkontakte „forami” może wskazywać na niezrozumienie zasad ich funkcjonowania. Mechanizmy działania mediów społecznościowych znacznie różnią się od forów internetowych, które istnieją w internecie znacznie dłużej. Z fragmentów wypowiedzi dziennikarzy można wyczytać również wiele innych kwestii związanych z wykorzystywaniem mediów społecznościowych. Wśród nich znajdują się: celowość ich używania, wybór poszczególnych serwisów, podkreślenie kwestii kontaktu z odbiorcami czy powody niechęci dziennikarzy wobec nowych technologii w pracy.

## 5.2.2. Częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy

Już w 2001 roku Deuze i Bardoel (2001: 1) pisali o wpływie internetu oraz innych nowych technologii na zawód dziennikarza. Autorzy zauważali wpływ nowych mediów na zmiany w zawodzie na przynajmniej trzech płaszczyznach. Po pierwsze, nowe media ich zdaniem mogły mieć potencjał, który sprawi, że dziennikarz jako pośrednik w procesie komunikowania pomiędzy politykami i społeczeństwem stanie się zbędny. Po drugie, oferują pracownikom mediów szeroki wachlarz narzędzi technologicznych ułatwiających pozyskiwanie oraz przetwarzanie informacji. Po trzecie, nowe technologie stworzyły nowy gatunek, tak zwane dziennikarstwo online. Niniejsza część pracy jest poświęcona drugiemu aspektowi wpływu internetu na pracę dziennikarzy, czyli nowym instrumentom wykorzystywanym w zawodzie.

Złożony krajobraz mediów społecznościowych powoduje, że istnieje wiele różnych portali zapewniających czasami podobne, czasami zupełnie różne funkcje. Ich zastosowanie w pracy dziennikarskiej może zależeć od charakterystyki medium lub osobistych preferencji dziennikarzy. W ankiecie projektu „Zmiana w dziennikarstwie” zapytano o korzystanie z różnych mediów społecznościowych, dając do wyboru wskazanie częstotliwości w pięciostopniowej skali Likerta. Ankietowani mogli wybrać spośród blogów (zarówno pasywnego, jak i aktywnego uczestnictwa), Facebooka, Twittera oraz kategorii „inne”.

Dane wskazują na dominację Facebooka, który był najchętniej oraz najczęściej wykorzystywanym narzędziem przez dziennikarzy z Polski, Rosji i Szwecji we wszystkich grupach wiekowych. Biorąc pod uwagę całokształt populacji badawczej, można wskazać, że z Facebooka korzystało 72% Rosjan, 71,7% Polaków oraz 60,8% Szwedów (tabela 16). Ten entuzjastyczny stosunek do tego portalu społecznościowego potwierdzały również wywiady pogłębione. Jeden z respondentów, który pracował dla rosyjskiego czasopisma, tak określił swoje doświadczenia z tym portalem:

Głównie publikuję artykuły, które ukazały się na stronie również na Facebooku. Prawie nie używam innych mediów społecznościowych ani innych narzędzi w Internecie. [RR17, M, 49 lat, czasopismo, kierownik wydania online]

Jedna z polskich dziennikarek pracująca dla lokalnej radiostacji również podkreślała wagę Facebooka w swojej codziennej pracy:

Z mediów społecznościowych korzystam codziennie. [...] mało tego, ja też generuję wydarzenia, które się dzieją na Facebooku, czyli już rano wrzucam jakiegoś tam najważniejszego posta. [...] Ci akurat, którzy tam są, którzy są uzależnieni od Facebooka, którzy po prostu go lubią. Więc dla facebookowiczów wrzucam codziennie jakiś post, który oni mogą komentować albo go polubić. Ja to prowokuję wręcz. [PR11, K, <35 lat, radio publiczne lokalne, reporterka]

Tabela 16. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych

	POLSKA					ROSJA					SZWECJA							
	N= 100%	4-5		36-50		N= 100%	4-5		36-50		N= 100%	4-5		36-50				
		N	[%]	N	[%]		N	[%]	N	[%]		N	[%]	N	[%]			
blogi (czytelnictwo, codziennie)	319	104	32,6	14,1	14,1	4,4	4,4	227	59,3	45,7	11,5	2,1	311	89	28,6	12,5	9,3	6,8
blogi (pisanie, min. raz w tygodniu)*	310	38	12,3	5,8	5,2	1,3	1,3	153	39,9	32,6	6,0	1,3	307	32	10,4	3,6	4,2	2,6
Facebook (codziennie)	315	226	71,7	38,7	24,4	8,6	8,6	276	72,0	56,1	13,3	2,6	314	191	60,8	23,2	22,6	15,0
Twitter (codziennie)	311	60	19,3	8,4	10,3	0,6	0,6	114	29,8	25,8	3,7	0,3	309	101	32,7	14,2	13,0	5,5
inne media społecznościowe (codziennie)	266	84	31,6	15,4	10,9	5,3	5,3	113	30,1	26,1	3,2	0,8	285	39	13,7	7,0	4,6	2,1

\* pisanie blogów obejmuje wskazania 3-5 ze względu na niski odsetek respondentów dodających wpis każdego dnia

Źródło: *Jak często korzystasz z mediów społecznościowych?* (1-5, możliwość wielokrotnego wyboru). Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012 (por. Johansson, 2015: 249).

Z tego portalu regularnie korzystali respondenci w wieku do 35 lat. Grupą dziennikarzy, która zdecydowanie najczęściej korzystała z Facebooka, byli Rosjanie należący do najmłodszej kategorii wiekowej (56%). Kolejno byli to polscy dziennikarze (prawie 39%), następnie Szwedzi, w których przypadku ten współczynnik wyniósł 23,2% (tabela 16). Jeden z polskich respondentów, który pracował wówczas w telewizji publicznej, podkreślił rolę Facebooka we współczesnej pracy dziennikarza:

Do czego wykorzystuję Facebooka? Pewnego razu zapytałem ludzi o pomoc w wyborze najlepszej trójki do nagrody Złotej Piłki. [...] Było 900 czy 1000 odpowiedzi i dzięki nim przekonałem się, że w tym kraju — przynajmniej wśród młodych ludzi — są tylko Messi i Ronaldo. Pomimo wszystko sądzę jednak, że rozwój mediów społecznościowych jest idealny dla dziennikarstwa [...]. [PR19, M, <35 lat, TV publiczna, dziennikarz /wiadomości sportowe]

W kontekście częstotliwości użytkowania wysokie noty otrzymało także czytelnictwo blogów. Codzienną lekturę tekstów publikowanych na blogach wykazało 59,3% respondentów z Rosji, 32,6 Polaków oraz 28,6% Szwedów. Należy zauważyć, że w przypadku Rosjan wskaźniki korzystania z blogów są niemal dwukrotnie wyższe niż dla ankietowanych z pozostałych krajów. Fenomen rosyjskiej blogosfery szerzej opisała Johansson, która przeanalizowała aktywność dziennikarzy na najpopularniejszej w Rosji platformie — LiveJournal:

Dziennikarze, którzy korzystają z LiveJournal, tak samo jak inni blogerzy stanowią unikalną mieszankę prywatności i upublicznienia [...], ale jest to również mieszanka spraw zawodowych i osobistych. Niezwykła liczebność blogujących dziennikarzy może być wyjaśniona poprzez popularność samej platformy LiveJournal, która była jedną z pierwszych w swoim rodzaju i stanowiła socjokulturowy fenomen w roli forum publicznego w Rosji (Johansson, 2015: 35).

Warto dodać, że rosyjska blogosfera może być również postrzegana jako swego rodzaju alternatywa dla zatrudnionych w mediach, którzy funkcjonowali w warunkach autorytarnego systemu medialnego, mającego silne związki z państwem (Vartanova, 2012: 134). Rosyjscy dziennikarze wykazywali wysoki współczynnik aktywnego uczestnictwa w blogosferze. Niemal 40% Rosjan stwierdziło, że regularnie publikuje swoje teksty za pośrednictwem tego narzędzia. Należy zaznaczyć, że jedynie 12% polskich oraz 10% szwedzkich respondentów regularnie udziela się na blogach. Jeżeli porównamy te rezultaty, różnica w wykorzystywaniu blogów w codziennej pracy przez dziennikarzy z trzech analizowanych krajów jest szczególnie widoczna. Respondent z Rosji, który należał do najmłodszej grupy dziennikarzy, podczas wywiadu pogłębionego podkreślił rolę blogowania w swojej pracy:

Publikuję artykuły na LiveJournal. Mam tam utworzone konto specjalnie w tym celu, aby wspierać sferę jakościowego dziennikarstwa *haute couture* [dla konkretnego odbiorcy — PB]. Artykuły są darmowe, jednak każdy czytelnik może wpłacić dowolną kwotę, jeżeli ma takie życzenie. [RR1, M, 35 lat, freelancer]

Niektórzy rosyjscy respondenci zaznaczają jednak, że szczególna rola rosyjskiej blogosfery traci na znaczeniu. Jedna z dziennikarek, pracująca dla telewizji państwowej, w wywiadzie zadeklarowała:

Mam blog na LiveJournal, ale mówi się, że ta strona internetowa nie jest już tak ważna. Nie próbuję zatem regularnie tam publikować. [RR2, K, 24 lata, TV państwowa, wydawca]

Z danych wynika jednak, że blogowanie jest swoistą cechą rosyjskiego dziennikarstwa. Wysokie wskaźniki pasywnego oraz aktywnego uczestnictwa w blogosferze jednoznacznie potwierdzają tę tendencję. Zupełnie inaczej postrzegają tę kwestię dziennikarze z Polski. Jedna z polskich respondentek, która na co dzień pracuje w regionalnym dzienniku, w dość mocnych słowach opisała swój stosunek do polskiej blogosfery:

Jestem na Facebooku, ale nie jestem tam aktywna. Nie jestem na Twitterze, też nie prowadzę bloga. Byłam na Salonie24 kontrolnie, zwłaszcza po katastrofie smoleńskiej. Ale doszłam do ściany i w pewnym momencie stwierdziłam, że to jest choroba po prostu i nie mogę tego oglądać czy czytać, bo oszaleję. Bo mam bardzo taki też ambiwalentny stosunek do blogerów, do części z nich. Bo uważam, że to jest jakiś rodzaj takiego intelektualnego onanizmu po prostu. Powiem brutalnie. [PR7, K, 50 lat, dziennik regionalny, wydawca/dziennikarka]

Wypowiedź polskiej dziennikarki wskazuje na jednoznaczną niechęć ankietowanych wobec blogowania, która może być motywowana lękiem przed reakcją pozostałej części środowiska dziennikarskiego. Ponadto wyraźnie eksponuje inne spojrzenie na blogosferę, niż było to w przypadku rosyjskich dziennikarzy. Dla polskich dziennikarzy nie jest to zatem unikalne miejsce, gdzie można swobodnie się wypowiadać. Tłumaczyć to może kontekst historyczny. Jak zaznaczała Dobek-Ostrowska (2011: 24), dziennikarze w Polsce potrafili odnaleźć sposób, dzięki któremu mogli wyrazić swoje przekonania nawet w czasopiśmie objętych cenzurą. Blogi nie stanowiły jednocześnie szczególnie interesującej propozycji dla polskich respondentów.

Badacze często wskazują Twittera jako medium, które jest wykorzystywane przez dziennikarzy. Lasorsa, Lewis i Holton (2012: 20) piszą o stosowaniu tej platformy jako sposobie na rozpowszechnianie własnej pracy — zarówno przez dziennikarzy, jak i amatorów — podczas istotnych wydarzeń społeczno-politycznych. Autorzy podkreślają również, że zatrudnieni w mediach w coraz większym stopniu używają Twittera jako formy angażowania swoich odbiorców i źródeł oraz śledzenia najnowszych trendów. Wyniki ankiety projektu „Zmiana w dziennikarstwie” wskazywały jednak jednoznacznie, że ten portal społecznościowy nie cieszył się dużą popularnością. Około 33% szwedzkich, 30% rosyjskich oraz zaledwie 19% polskich dziennikarzy (tabela 16) wskazało, że korzystają z tego narzędzia. Twitter, który zapewnia swoim użytkownikom funkcję mikroblogowania, figurował w czołówce rankingu popularności serwisów społecznościowych na świecie. Według danych jego użytkownikami najczęściej byli respondenci z Rosji (25,8%), którzy reprezentowali najmłodszą grupę dziennikarzy. W przypadku Polski wskaźnik re-

gularnego wykorzystywania tego serwisu nieznacznie przekroczył 10% wyłącznie wśród dziennikarzy w wieku 35–50. Czy analiza częstotliwości pozwala zatem wysunąć sugestię o problemie braku zrozumienia tej platformy? Wypowiedzi niektórych respondentów pozwalają przychylić się do tej opinii:

Nie mam konta na Twitterze, wciąż nie mogę pojąć, jakie są tego korzyści. Nawet nie wiem dokładnie do czego służy. [RR2, K, 24 lata, TV państwowa, wydawca]

Nie, nie rozumiem o co chodzi z Twitterem. Jestem na Facebooku, ale nigdy nie wykorzystuję go w celach zawodowych. Wiem, że niektórzy redaktorzy sprawdzają Twittera, aby zobaczyć, co ludzie mówią o naszej gazecie. [SR4, K, 27 lat, dziennik regionalny, reporterka]

Dziennikarze wspominali również o możliwych naciskach ze strony przełożonych, które miały zmusić ich do wykorzystywania Twittera w swojej pracy. Jedna z polskich dziennikarek stwierdziła:

Twittera wykorzystuję stricte zawodowo. No bo jednak, wiadomo, część polityków tylko tam się udziela. Tak niestety jest, taka mała patologia się wkradła. Więc Twitter, ale tam też tylko obserwuję. Moja wydawczyni, która mi w ogóle założyła Twittera, mówi [...] „Ty musisz mieć Twittera, bo Ty w ogóle nie wiesz co się dzieje w kraju”. Ok, założyła mi tego Twittera. „Dlaczego Ty nic nie piszesz na tym Twitterze? Po to Ci założyłam, żebyś pisała i się udzielała na tym Twitterze”. A ja właśnie wolę sobie obserwować. [PR14, K, <35 lat, TV prywatna, dziennikarka/ prezydentka]

Przykład tej respondentki może częściowo wyjaśniać problem niskiego wskaźnika wykorzystywania mikroblogowania przez polskich dziennikarzy. Zdaniem Johansson (2015: 247–248) kolejnym argumentem jest to, że polski odpowiednik Twittera — Blip.pl przejmował część potencjalnych użytkowników chcących korzystać z tej formy serwisu społecznościowego. Należy jednak zaznaczyć, że polski portal mikroblogowy pomimo szerokiego rozgłosu nie cieszył się dużym zainteresowaniem ze strony użytkowników. Jego wskaźniki popularności w okresie przeprowadzania badania ankietowego były raczej marginalne. Przyczyny niskiej popularności Twittera w Polsce leżą zatem gdzie indziej.

W przypadku Szwecji platforma ta cieszyła się największą popularnością, zwłaszcza wśród dziennikarzy ze średniej i najstarszej grupy wiekowej (tabela 16). Jeden z dziennikarzy prasowych powiedział:

Całkiem często korzystam z Facebooka i Twittera, również w moim życiu zawodowym. Na przykład, mój Twitter jest spersonalizowany w bardzo wygodny sposób, otrzymuję na bieżąco opinie od ekspertów, którym ufam. [SR1, M, 56 lat, dziennikarz prasowy]

Bardziej entuzjastyczne nastawienie wobec tego serwisu wykazywał jeden ze szwedzkich respondentów ze średniej grupy wiekowej, który zaakcentował rolę Twittera w swojej codziennej pracy:

Twitter stał się bardzo dobrym źródłem do weryfikacji najnowszych wiadomości, ponieważ tak wiele osób publikuje linki za jego pośrednictwem. W moim przypadku wpasowuje się idealnie, ponieważ internet jest moim głównym ośrodkiem zainteresowań. Mam wiele

sposobów na to, jak przekierować wszystkie informacje, które mnie interesują [...], a Twitter jest jednym z nich. Na przykład, tworzę listę kont na Twitterze, które moim zdaniem są adekwatne dla mnie, żebym mógł sprawdzać je każdego ranka. [...] Nawet jeżeli śpię, jest tylu ludzi zaangażowanych w dyskusję, a dzięki Twitterowi nie przegapię tego, co się wydarzyło. [SR20, M, 40 lat, radio, wydawca online]

Warto dodać, że ta kategoria wiekowa w Szwecji figurowała w czołówce pod względem częstotliwości korzystania z mikroblogowania w codziennej pracy. Niektórzy z dziennikarzy przyznają, że zdają sobie sprawę z użyteczności tego serwisu, jednak nie jest on przez nich w pełni wykorzystywany:

Niektórzy używają ich [mediów społecznościowych — PB] bardzo wiele. [...] Nie korzystam z Facebooka, ale mogłabym częściej używać Twittera w swojej pracy zawodowej. [SR17, K, 35 lat, dziennik ogólnokrajowy, reporterka]

Jak wykazano w poprzednim rozdziale, rynki mediów społecznościowych w trzech analizowanych krajach są niezwykle zróżnicowane. Światowe rankingi popularności, w których rolę liderów odgrywały Facebook oraz Twitter, nie zawsze znajdowały odbicie w tym przypadku. Media społecznościowe zakwalifikowane w projekcie jako „inne” były próbą analizy lokalnych mediów społecznościowych, wykorzystywanych przez populację dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Szczególnie wysokie wskazania tych odpowiedzi zostały zarejestrowane w Polsce oraz w Rosji, gdzie kolejno 31,6% oraz 30,1% respondentów podkreślało ich używanie w codziennej pracy (tabela 16). W okresie przeprowadzania ankiety Nasza-Klasa.pl (Nk.pl) znajdowała się w głębokim odwrocie na polskim rynku mediów społecznościowych. Jedna z polskich respondentek w dosadny sposób scharakteryzowała swoje próby aktywności na tym portalu:

Facebook, tak. Naszą klasę kiedyś tam spróbowałam, ale to wiocha. Może za późno zaczęłam... Poza tym, naprawdę, z moją klasą niewiele mnie łączyło. [PR13, K, 35–55 lat, freelancer]

Wypowiedź dziennikarki może tłumaczyć powody masowej emigracji użytkowników portalu na Facebooka. Niemniej jednak Nk.pl wciąż wykazywała istotne liczbowo wskazania popularności, co może bezpośrednio tłumaczyć wysoki stopień wykorzystania tych narzędzi przez polskich ankietowanych. W przypadku rosyjskiego rynku mediów społecznościowych najważniejszym serwisem był Vk.ru (Vkontakte) oraz Odnoklassniki.ru. Portale te, zawdzięczające popularność między innymi liberalnemu podejściu do naruszania praw własności intelektualnej swoich użytkowników, są zdecydowanie istotnym narzędziem w pracy rosyjskich dziennikarzy. Potwierdzają to wypowiedzi respondentów wywiadów pogłębionych:

Regularnie odwiedzam Vkontakte. Wykorzystuję ten serwis do wyszukiwania ludzi, których potrzebuję. [RR2, K, 24 lata, TV państwowa, wydawca]

Czasami publikuję w mediach społecznościowych materiały, które uważam za interesujące, później od razu wrzucam je na naszą stronę internetową. Na przykład ostatnio opubliko-



wałem informację o chłopcu zaangażowanym w ruch historyczny. [...] Publikuję te materiały na Facebooku i Vkontakcie. [RR11, M, 24 lata, TV ogólnokrajowa, producent/korespondent]

Wśród wypowiedzi rosyjskich dziennikarzy można również znaleźć takie, które prezentują niechętny stosunek do lokalnych mediów społecznościowych. Respondent należący do najstarszej generacji dziennikarzy powiedział:

Jestem aktywny w mediach społecznościowych. Nie lubię jednak rosyjskich portali, takich jak Odnoklassniki czy Vkontakte. [RR18, M, 65 lat, czasopismo, wydawca online]

Na temat lokalnych mediów społecznościowych w Rosji wypowiedziała się także jedna z polskich respondentek, która pracowała dla białoruskojęzycznej stacji telewizyjnej. Widzowie kanału, w większości obywatele Białorusi, posługują się najczęściej rosyjskimi mediami społecznościowymi, co zostało podkreślone przez PR5:

To znaczy my wykorzystujemy zarówno Facebook, na którym mamy profil, profile, bo różnie to bywa. Używamy też takiego odpowiednika Facebooka, który jest używany bardziej w rosyjskim, znaczy w dawnym Związku Radzieckim, tam jest coś, co się nazywa Vkontakcie.ru. Vkontakte jest takim odpowiednikiem trochę Facebooka, znaczy my mamy chyba więcej fanów na Vkontakcie niż na Facebooku, oni mniej używają tam Facebooka. Natomiast Facebook i Vkontakte to jest inaczej i to się będzie rozwijać. Nie mam najmniejszej wątpliwości, że to się będzie rozwijać. [PR5, K, 35–50, TV publiczna, menadżer]

Wypowiedź dziennikarki jednoznacznie określa schemat posługiwania się rosyjskojęzycznymi mediami społecznościowymi oraz tłumaczy wysoki odsetek wskazań w ankiecie projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. Na szwedzkim rynku mediów społecznościowych nie odnotowano żadnych alternatywnych portali wobec światowych graczy, które znajdowałyby się w krajowych rankingach użytkowników. Tam wskaźnik korzystania z mediów kategorii „inne” wyniósł 13,7% (tabela 16).

### **5.2.3. Celowość korzystania z mediów społecznościowych przez dziennikarzy**

Funkcjonalność poszczególnych serwisów społecznościowych sprawia, że dziennikarze wykorzystują je w pracy zawodowej na różne sposoby. Serwisy o charakterze ogólnym, takie jak Facebook czy Vkontakte, umożliwiają wygodne dzielenie się z użytkownikami dłuższymi formami tekstowymi, zdjęciami, plikami wideo, muzyką czy linkami do zewnętrznych stron internetowych. W tej części analizy dziennikarze mogli wskazać celowość wykorzystywania poszczególnych serwisów społecznościowych. Pytanie z możliwością wielokrotnego wyboru zakładało, że głównymi narzędziami internetowymi, które są wykorzystywane w codziennej pracy, są Facebook, Twitter oraz blogosfera. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły określić, w jakich celach są wykorzystywane poszczególne narzędzia.

Facebook jako portal cechujący się wszechstronną funkcjonalnością często był wykorzystywany do wyszukiwania informacji dotyczących aktualnych wydarzeń czy źródeł. W celu pozyskiwania nowych pomysłów na materiał największy serwis społecznościowy na świecie najczęściej był używany przez ankietowanych z Rosji (77%), kolejno ze Szwecji (55%), a także w niewielkim stopniu przez polskich dziennikarzy (32%) (tabela 17). Jeden ze szwedzkich respondentów opisał przykład swojej pracy z użyciem Facebooka w celu wyszukiwania informacji:

Korzystam z mediów społecznościowych bardzo często. Na Facebooku głównie za pomocą grup zainteresowań, jak na przykład grupa o zaginionych osobach. Jeżeli ktoś zaginął, możesz tam spróbować znaleźć pomoc. Facebooka sprawdzam też w celu wyszukiwania „klasycznych” informacji, takich jak czyjeś miejsce zamieszkania czy relacji danej osoby z innymi. [SR19, M, 29 lat, dziennik ogólnokrajowy, reporter]

Istotnie, media społecznościowe stanowią prawdopodobnie największy obecnie zbiór danych osobowych ludzi z całego świata. Bez wątpienia jest to bardzo użyteczne narzędzie we współczesnym dziennikarstwie. Jak podkreśliła jedna z rosyjskich dziennikarek z najstarszej grupy wiekowej:

Używam ich regularnie, media społecznościowe stają się obecnie miejscem, gdzie gromadzą się wszystkie wiadomości, oraz miejscem, gdzie można dowiedzieć się o wiadomościach najbardziej pożądanym przez odbiorców. Staram się śledzić media społecznościowe każdego dnia. [RR13, K, 57 lat, dziennik federalny, dziennikarka w dziale politycznym]

W celu poszukiwania pomysłów na nowe tematy wykorzystywano również blogosferę. Blogi były najczęściej przeszukiwane przez dziennikarzy z Rosji (64%) i ze Szwecji (64%), najrzadziej zaś przez polskich ankietowanych (24%). Jedna ze szwedzkich freelanerek, należąca do najmłodszej grupy wiekowej, przedstawiła potencjalne korzyści płynące z wykorzystywania blogów w codziennej pracy:

Tak, korzystam z mediów społecznościowych do poszukiwania informacji. Czytam i przeszukuję blogi, czytam lokalne blogi, aby zobaczyć, o czym aktualnie piszą. Można znaleźć wskazówki o interesujących ludziach albo zjawiskach, o których możesz napisać, można się dowiedzieć o czym ludzie aktualnie mówią i jakie są trendy w społeczeństwie. [SR7, K, 33 lata, freelancer]

Po odnalezieniu pomysłu kolejnym etapem pracy dziennikarskiej jest dogłębne wyszukanie informacji na dany temat. Media społecznościowe jako agregat informacyjny były szczególnie użyteczne dla dziennikarzy z Polski, Rosji i Szwecji. W celu wyszukiwania informacji Polacy najczęściej wykorzystywali Facebooka (39%), Rosjanie i Szwedzi korzystali najczęściej z blogów (tabela 17). Polska respondentka pracująca w lokalnym radiu komercyjnym podkreśla, że największy serwis społecznościowy na świecie jest dla niej szczególnie przydatny:

Ja oczywiście korzystam z Facebooka, a to dlatego, że najczęściej na przykład nasi goście którzy są w radio, na przykład posłowie, oni są bardzo aktywni na Facebooku, więc jeżeli mamy spotkania z nimi cotygodniowe, no to warto zajrzeć na Facebooka, zobaczyć, co oni robili w ciągu tygodnia i jakie tematy są danego tygodnia ważne, jakimi problemami się

Tabela 17. Cele korzystania z mediów społecznościowych przez dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji

Medium	Polska						Rosja						Szwecja					
	Facebook		Twitter		Blog		Facebook		Twitter		Blog		Facebook		Twitter		Blog	
	N= 100%	TAK N [%]	N= 100%	TAK N [%]	N= 100%	TAK N [%]	N= 100%	TAK N [%]	N= 100%	TAK N [%]	N= 100%	TAK N [%]	N= 100%	TAK N [%]	N= 100%	TAK N [%]	N= 100%	TAK N [%]
pozysskanie no- wych pomysłów	497	160 32	500	34 7	500	121 24	387	296 77	387	149 39	391	250 64	326	179 55	326	147 45	326	207 64
szukanie infor- macji	500	193 39	500	70 14	500	117 23	387	260 67	386	164 43	390	268 69	326	131 40	326	105 32	326	146 45
kontakt z od- biorcami	500	211 42	500	28 6	500	28 6	389	279 72	386	131 34	389	141 36	326	163 50	326	111 34	326	44 14
kontakt ze zna- jomymi	500	260 52	500	22 4	500	10 2	389	301 77	386	118 31	388	113 29	326	242 74	326	109 33	326	28 9
publikowanie treści poza aktywnością zawodową	500	56 11	500	8 2	500	39 8	387	323 60	385	98 26	388	174 45	326	78 24	326	46 14	326	40 12
autopromocja	500	152 30	500	24 5	500	26 5	387	254 66	386	126 33	389	136 35	326	143 44	326	118 36	326	52 16
wzmacnianie marki firmy	500	157 31	500	22 4	500	25 5	388	220 57	386	111 29	387	87 23	326	122 37	326	104 32	326	42 13
dyskusje zawo- dowe	500	141 28	500	32 6	500	44 9	387	235 61	386	79 21	388	126 33	326	106 33	326	100 31	326	34 10
zarobki dzięki reklamie/PR	500	35 7	500	1 0	500	16 3	385	78 20	386	34 9	386	52 14	325	5 2	326	0 0	326	3 1
dyskusje na te- maty społeczno- -polityczne	500	127 25	500	28 6	500	38 8	387	248 64	387	100 26	391	136 35	326	107 33	326	73 22	326	39 12

Źródło: *W jakich celach korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych?* (możliwość wielokrotnego wyboru, N=500). Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012 (por. Johansson, 2015: 242).

zajmują. Można potem o tym podyskutować na antenie. [PR9, K, <35 lat, komercyjne radio lokalne, reporterka/wydawca]

Zaznaczony przez dziennikarkę problem dotarcia do sfery polityki był również często podnoszony podczas przeprowadzania wywiadów pogłębionych. Choć wyniki badania świadczą o dość niskim współczynniku wykorzystywania Twittera, niektórzy z respondentów podkreślali jego użyteczność w tym celu:

Używamy Twittera głównie w Polsce, bo Twitter jest w Polsce takim medium takim specyficznym, bo jest medium politycznym. Ja to wiem w tej chwili jakby używając tego, że to jest medium takie środowiskowe, w którym można najłatwiej puścić informacje typu takiego polityczno-środowiskowego, ale myślę, że dla części działaczy jest takie hermetyczne, bo tam się kłóci ktoś z kimś. Ja na przykład, jak przystałam do Twittera to doszłam do wniosku, że tak trochę się czuję środowiskowo, no mam masę kolegów, których ja po prostu znam, bo ja pracuję w tym zawodzie 20 lat, więc właściwie znam 3/4 tych, może poza tymi młodymi, bo teraz to już ich nie znam części, ale tak to ich znam i wiem, że to ten z tym to się trochę kłóci, a ten i tak dalej, no i do tego politycy to wykorzystują jako miejsce wychwytywania jakichś informacji, czasem to bywa złośliwe i niesłychanie komentowane, ale zawsze jak wiadomo na Twitterze jest taka zasada, że jest dobrze jak jest jak najwięcej tych followerów, jak najwięcej za tobą szło. My w Belsacie wykorzystujemy Twitter do celów polskich, polskich i międzynarodowych, znaczy ja też często piszę po angielsku, bo na Białorusi to nie jest popularne medium. [PR5, K, 35–50, TV publiczna, menadżer]

Hermetyczne środowisko polityczne chętnie korzysta z mikroblogowania. Dzięki Twitterowi dziennikarze mogą nawiązać kontakt lub wdać się w dyskusję z politykami czy działaczami społecznymi. Mimo że niespełna jedna trzecia szwedzkich dziennikarzy korzysta z Twittera, najczęściej był on wykorzystywany przez najmłodsze pokolenie. Jeden z dziennikarzy podkreśla jego użyteczność w zawodzie:

Absolutnie najczęściej korzysta się z Twittera, ponieważ znajdują się tam profile agencji informacyjnych oraz gazet, które najpierw publikują krótką informację na Twitterze, bo tam jest szybciej. [...] Możesz śledzić konta powiązane z tematami, którymi się zajmujesz. [SR19, M, 29 lat, dziennik ogólnokrajowy, reporter]

Facebook okazał się serwisem postrzeganym przez ankietowanych jako najbardziej uniwersalny. Za jego pośrednictwem dziennikarze przeprowadzali działania o charakterze autopromocyjnym (tabela 17) oraz wzmacniali marki firm, dla których pracowali. Promocja własnej działalności za pośrednictwem serwisu została wykazana przez 66% ankietowanych z Rosji, 58% ze Szwecji i 30% z Polski. Dzięki publikowaniu własnych materiałów na Facebooku dziennikarze mogli zwiększyć zasięg swoich tekstów, co jednoznacznie przekładało się na ich pozycję zawodową. Podczas wywiadu pogłębionego jeden z rosyjskich respondentów pracujący w charakterze freelancera wypowiedział się na ten temat:

Preferuję LiveJournal oraz Facebooka. Regularnie publikuję swoje ukończone artykuły w tych mediach społecznościowych. Jest jeszcze Twitter, ale mam tam tylko 500 followersów. [RR1, M, 35 lat, freelancer]

Portal społecznościowy założony przez Zuckerberga osiągnął również najwyższe wskazania w kontekście działań, które miały na celu wzmacnianie marki firmy. Ten cel wskazali najczęściej Rosjanie (57%), kolejno uplasowali się Szwedzi (37%) i Polacy (31%). Wzmacnianie marki poprzez świadome funkcjonowanie w mediach społecznościowych zauważono także w wywiadach pogłębionych. Przedstawiciel rosyjskiej agencji informacyjnej, który był kierownikiem działu wiadomości zagranicznych, jednoznacznie określił przydatność tego narzędzia:

Każdy produkt informacyjny związany z naszą agencją posiada swój kanał na Facebooku albo na Twitterze. Osobiście brałem udział w inicjacji tego procesu. Ustanowiono specjalny grafik dla moich kolegów, których obowiązkiem jest wrzucanie tam materiałów [...]. [RR6, M, 44 lata, agencja informacyjna, szef działu informacji z zagranicy]

Należy dodać, że portal był również forum dyskusji poświęconych wykonywanemu zawodowi, a także na tematy społeczno-polityczne. W przypadku obu tych kategorii wskazania oscyływały w granicy 60% dla rosyjskich ankietowanych, 30% (22% dla dyskusji na tematy społeczno-polityczne) wśród Szwedów i 25% wśród respondentów z Polski (tabela 17).

Kontakt z odbiorcami jest szczególną kategorią korzystania z mediów społecznościowych w zawodzie dziennikarza, która zostanie szczegółowo opisana w kolejnym podrozdziale. W odpowiedzi na pytanie o celowość używania poszczególnych platform społecznościowych wykazano, że najczęściej kontaktowano się z odbiorcami za pośrednictwem Facebooka. Największy portal społecznościowy okazał się najpopularniejszy we wszystkich analizowanych krajach. W tym celu używało go 52% polskich, 72% rosyjskich oraz 50% szwedzkich ankietowanych:

Korzystamy ze wszystkich rodzajów kontaktu. Zarówno telefon, e-mail, Twitter i Facebook, więc dostajemy dużo wiadomości. Kiedyś tego nie było. [...] To jest szybkie i świetne rozwiązanie. Dostajesz informacje o tym, co interesuje ludzi, co chcieliby zobaczyć następną, a jeżeli występują jakieś błędy [...], możesz je zmienić przed kolejną emisją. [SR20, M, 40 lat, radio, wydawca online]

Facebook był zatem szczególnie użytecznym serwisem w kontekście poprawiania jakości publikowanych treści oraz dostosowywania się do oczekiwań odbiorców mediów. Był również najczęściej wykorzystywanym serwisem przez ankietowanych do kontaktu ze znajomymi dziennikarzami. Aż 77% Rosjan, 74% Szwedów i 52% Polaków używało Facebooka w tym celu. Jak powiedział polski dziennikarz sportowy:

Stworzyłem swój profil na Facebooku, głównie po to, aby mieć kontakt z przyjaciółmi i znajomymi. W pewnym momencie jednak ktoś mi wytłumaczył, że nie ma potrzeby rozdzielania sfery prywatnej i zawodowej. Można przecież wybrać zawartość, która będzie udostępniana tylko dla grupy znajomych oraz zawartość udostępnianą publicznie. [PR19, M, <35 lat, TV publiczna, dziennikarz /wiadomości sportowe]

Wypowiedź polskiego dziennikarza potwierdza wysoki odsetek odpowiedzi dotyczących kontaktu ze znajomymi za pośrednictwem Facebooka. Należy jed-

nak wskazać podkreślone przez respondenta kwestie związane z prywatnością w mediach społecznościowych. Wątek, który kilkakrotnie przewijał się podczas wywiadów pogłębionych, skłonił autora do dalszej analizy tematu zagrożeń związanych z mediami społecznościowymi, które pierwotnie nie były ujęte w scenariuszu wywiadów. Obawy dziennikarzy dotyczyły przede wszystkim prywatności oraz rozdziału życia prywatnego i zawodowego poprzez korzystanie z narzędzi opartych na funkcjonalności Web 2.0. Reprezentant najmłodszej kategorii wiekowej spośród polskich respondentów podkreślił:

Z jednej strony one [media społecznościowe — PB] ułatwiają pracę dziennikarzowi, bo ma dostęp do ludzi i do kontaktów, a z drugiej ja cenię swoją prywatność i np. gdybym był zarejestrowany na Facebooku, to wszyscy moi potencjalni rozmówcy widzieliby, np. kogo mam w znajomych, a ja nie chcę, żeby widzieli kogo mam w znajomych, bo cenię swoją prywatność. [...]. Ja jestem takim buntownikiem, gdzieś się w środku buntuje, ale to ja. To czasem mi utrudnia oczywiście pracę, no ale co zrobić. [PR1, M, <35 lat, radio publiczne lokalne]

Można stwierdzić, że obawy respondenta należy traktować jako nieuzasadnione. Funkcjonalność Facebooka polega również na możliwości ukrycia swojej sieci znajomych przed użytkownikami z zewnątrz. Jak jednak zaznacza Boyd (2008: 15), obecność na Facebooku stanowi kompleksowy zespół połączeń. Sam fakt dołączenia do portalu społecznościowego może budzić pewne obawy u osoby wykonującej zawód publiczny. Kliknięcia znacznik „lubię to!” na określonych profilach, dodawanie do swojej sieci znajomych czy dołączanie do społeczności na Facebooku może być podstawą do nadinterpretacji przez niepożądanych obserwatorów. Głos PR1 wydaje się zatem istotny w kontekście kreowania własnego wizerunku w internecie. Kolejny respondent z Polski, zatrudniony w publicznej radiostacji, w swoich rozważaniach dotyczących mediów społecznościowych idzie o krok dalej:

to jest oczywiście to coś, czym się sobie buduje nazwisko wśród znajomych, powiedzmy, [...] ludzie lubią błyszczeć wśród znajomych na Facebooku, ale doradzałbym każdemu dziennikarzowi tutaj ostrożność [...] nie przeinwestować w coś. Ja mam słabą wiarę w trwałość też takich rzeczy, nie tylko relacji na Facebooku, ale w ogóle potęgę Facebooka jako takiego. Śledzę historię internetu dość długo i widziałem już mnóstwo spektakularnych upadków i wiem, że też gust publiczności jest w internecie, znaczy potrafi się bardzo szybko przemieszczać, ludzie potrafią bardzo szybko przemieszczać i jeżeli zainwestujemy zbyt dużo energii w obecność tylko na Facebooku, w tylko jakimś jednym medium to może się okazać, że zaryzykowaliśmy zbyt wiele. [PR4, M, 35–55 lat, radio publiczne/tygodnik, dziennikarz]

Dosyć sceptyczne podejście respondenta zakłada wysoką ostrożność podczas angażowania się w działania w mediach społecznościowych. Należy jednak zauważyć, że według raportu World Economic Forum (*The Future of Jobs and Skills*, 2016), ponad 65% dzieci, które obecnie są w wieku szkolnym i przedszkolnym, będzie pracowało w zawodach, które aktualnie jeszcze nie istnieją. Ta sytuacja ma nierozzerwalny związek z postępowaniem technologicznym, a co za tym idzie — rozwojem cybernetyki i robotyki. Współcześnie istnieją zawody, które oparte są

wyłącznie na funkcjonowaniu w sferze mediów społecznościowych. Negatywne podejście polskiego dziennikarza może wydawać się zatem zbyt wczesne, ponieważ wszystko wskazuje na to, że media społecznościowe dopiero rozpoczynają okres swojej dominacji. Niemniej jednak respondent nie jest osamotniony w swoim nastawieniu wobec mediów społecznościowych. Jak mówili inni rozmówcy:

Staram się nie łączyć spraw osobistych i zawodowych. Nigdy nie publikuję materiałów pod swoim nazwiskiem na mediach społecznościowych. [RR8, K, 53 lata, dziennik, wydawca]

Muszę ostrożnie dobierać słowa w mediach społecznościowych. Nigdy bym jednak nie użyła w celach zawodowych swoich osobistych profili — to moja własna przestrzeń. [RR10, K, 35 lat, dziennik, korespondentka]

W kontekście celowości korzystania z mediów społecznościowych Facebook był serwisem najczęściej wymienianym przez ankietowanych. Rosjanie jako przedstawiciele kraju z dominującym sektorem lokalnych mediów społecznościowych zaskakująco wykazywali się tam największą aktywnością spośród ankietowanych z analizowanych krajów. Dziennikarze oprócz entuzjastycznego nastawienia do korzystania z mediów społecznościowych w celach zawodowych dostrzegają również zagrożenia związane ze swoją obecnością w wirtualnym świecie.

### 5.3. Media społecznościowe jako narzędzie kontaktu dziennikarzy z odbiorcami

W społeczeństwie zrewolucjonizowanym przez nowe technologie oprócz tradycyjnych metod kontaktu pojawiło się wiele nowych rozwiązań. Wobec zacierających się linii podziału między odbiorcą a nadawcą komunikatu (Jenkins, 2007: 9) istotne wydaje się pytanie o sposoby kontaktowania się dziennikarzy z odbiorcami produkowanych przez nich wiadomości. W pytaniu o kontakt z odbiorcami ankietowani mieli do wyboru pięć rozwiązań: telefon, spotkania bezpośrednie, e-mail, komentarze w internecie oraz media społecznościowe. Odpowiedzi zbierane były w nominalnej skali Likerta, odpowiadającej częstotliwości wykorzystywania danej metody kontaktu. Tak sformułowane pytanie pozwoliło podzielić dziennikarzy na tych, którzy są wierni raczej konserwatywnym metodom pracy, oraz tych dostrzegających duże ułatwienie w pracy dzięki mediom społecznościowym oraz innym narzędziom wypracowanym poprzez mechanizmy Web 2.0.

Kontakt ze swoimi odbiorcami był kwestią często komentowaną przez respondentów projektu „Zmiana w dziennikarstwie”, nie tylko w odniesieniu do mediów społecznościowych. Jest to ważny element pracy dziennikarskiej, bez którego nie można byłoby mówić o poprawie jakości produkowanych materiałów. Jeden z prezenterów rosyjskiej lokalnej telewizji w pytaniu o kontakt ze swoją widownią jasno podkreślił wagę tego aspektu pracy:

Oczywiście, jest to ważny aspekt działalności dziennikarskiej. Regularnie komunikujemy się ze swoimi odbiorcami. Bez kontaktu z nimi, bez żadnej interakcji z widzami, dziennikarstwo jest nie do pomyślenia. Nasz zawód z samej istoty jest społeczny. Ważne jest, aby informacje płynęły nie tylko od dziennikarzy do odbiorców, ale również konkretny przepływ informacji w naszą stronę. [RR7, M, 35–55, TV lokalna, prezenter]

Wobec tego entuzjastycznego podejścia respondenta do kwestii kontaktu z odbiorcami istotne wydaje się postawienie pytania o zmiany w sposobie utrzymywania więzi ze swoją publicznością. Czy media społecznościowe spowodowały zmiany w tradycyjnych sposobach kontaktu?

Ankietowani jako najpopularniejszy sposób kontaktu uznali pocztę elektroniczną. Niemal 40% polskich, 32,4% rosyjskich oraz 30% szwedzkich respondentów korzystało z tej metody codziennie. Były to najwyższe wyniki spośród wszystkich zaproponowanych metod. Interesująca jest również obserwacja trendu wykorzystywania tego narzędzia wśród szwedzkich dziennikarzy. Można zauważyć tutaj odwrotną tendencję wiekową: najczęściej z poczty e-mail korzystali najstarsi (powyżej 51. roku życia) przedstawiciele zawodu (14,3%), kolejno z grupy średniej (36–50 lat — 9,1%), a najrzadziej najmłodszy (18–35 lat) ankietowani — 7,1% (tabela 18).

Drugą najpopularniejszą metodą kontaktu z odbiorcami były rozmowy telefoniczne. To tradycyjne narzędzie w zawodzie dziennikarskim ponownie było najpopularniejsze wśród polskich respondentów (33%). Mniej wskazań w tym aspekcie odnotowano w Szwecji i Rosji, gdzie współczynnik ten wynosił około 25%. Analogicznie jak w przypadku poczty elektronicznej, tutaj również można zaobserwować odwrotny trend wiekowy w kontekście wykorzystywania telefonu w pracy (tabela 18).

Media społecznościowe jako narzędzie do utrzymywania kontaktu z widownią uplasowały się dopiero na trzecim miejscu. Wykorzystywanie serwisów społecznościowych w tym celu najczęściej wykazywali respondenci z Polski (27,6%), następnie z Rosji (27,4%). Najmniej popularną formą kontaktu okazały się natomiast wśród dziennikarzy ze Szwecji — zaledwie 12,3% wskazań (tabela 18). Co istotne, w tym przypadku można zaobserwować rosnący trend wiekowy zarówno w Polsce, jak i w Rosji oraz Szwecji, ze zróżnicowanymi spadkami w porównaniu grupy najmłodszej i najstarszej, w zależności od analizowanego kraju. W Polsce różnica pomiędzy najstarszą a najmłodszą grupą sięgnęła 9%. Jak pokazują dane, w Rosji spadek pomiędzy tymi dwiema generacjami był zdecydowanie największy i wykazał 19% różnicy we wskazaniach. W Szwecji odnotowano natomiast najmniejszą różnicę spośród wszystkich krajów, która wynosiła prawie 2% (tabela 18). Tę lukę generacyjną należy tłumaczyć koniecznością przyswojenia wiedzy dotyczącej nowych narzędzi internetowych (w tym mediów społecznościowych) w przypadku starszych dziennikarzy. Najmłodszy dziennikarze należą już do pokolenia, które otoczone jest technologiami cyfrowymi. Jest to grupa, która zazwyczaj jako pierwsza ma dostęp do nowych technologii i pozyskuje kompetencje



Tabela 18. Sposoby kontaktowania się dziennikarzy ze swoimi odbiorcami

	Polska						Rosja						Szwecja					
	N= 100%	4-5		<35	36- 50	>51	N= 100%	4-5		<35	36- 50	>51	N= 100%	4-5		<35	36- 50	>51
		N	[%]					N	[%]					N	[%]			
telefon	443	147	33,2	12,2	13,3	7,7	499	120	24,0	17,0	5,2	1,8	461	118	25,6	5,2	7,6	12,8
spotkania bezpośrednie	443	66	14,9	6,8	5,9	2,2	500	58	11,6	8,0	2,6	1,0	458	36	7,9	2,0	1,7	4,2
e-mail	448	173	38,6	13,2	16,5	8,9	500	162	32,4	23,4	7,2	1,8	462	141	30,5	7,1	9,1	14,3
komentarze w internecie	442	104	23,5	9,3	10,6	3,6	500	116	23,2	17,6	5,0	1,0	445	32	7,2	3,1	2,5	1,6
media społecznościowe	435	120	27,6	12,4	11,5	3,7	500	137	27,4	20,6	5,2	1,6	449	55	12,3	4,7	4,7	2,9

Źródło: *Jak często komunikuje się Pan/Pani z czytelnikami/widzami/słuchaczami?* (1 — nigdy, 5 — kilka razy dziennie). Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012.

niezbędne do korzystania z nich (Xenos, Foot, 2008: 51). Jak zauważa jednak jedna ze szwedzkich respondentek, starsi dziennikarze również obserwują postęp technologiczny:

Technologia oraz media społecznościowe nie są dane tym, którzy urodzili się i dorastali w okresie ich ewolucji. Starsze pokolenie dziennikarzy nie jest niezainteresowane tym tematem. Nauczą się z nich korzystać, nawet w podeszłym wieku. [SR17, Kobieta, 37 lat, dziennikarz w gazecie codziennej]

Ankietowani wskazali na spotkania bezpośrednie jako na metodę kontaktu, która była wykorzystywana zdecydowanie najrzadziej. Ten sposób wskazało niemal 15% polskich, 12% rosyjskich i 8% szwedzkich dziennikarzy. Co interesujące, w przypadku Polski oraz Rosji można było zauważyć tendencję do częstszego wyboru tej metody przez przedstawicieli najmłodszej generacji respondentów (tabela 18).

Najstarsi respondenci z Polski, Rosji i Szwecji podczas wywiadów pogłębiorych wskazali, że ich nastawienie wobec mediów społecznościowych podczas kontaktów z odbiorcami nie jest zupełnie negatywne. Wśród rosyjskich dziennikarzy odsetek korzystających z serwisów społecznościowych w tym celu wyniósł niespełna 1%. Jak jednak zaznaczyła jedna z respondentek:

Uważam, że komunikacja z czytelnikami jest bardzo ważna. Zalecam młodym dziennikarzom utrzymywanie kontaktu z czytelnikami bądź widzami za pośrednictwem mediów społecznościowych i blogów. Każdy, kto jest zaangażowany w działalność dziennikarską, powinien uważnie śledzić, jakie reakcje wywołują ich publikacje wśród widowni, zwłaszcza na serwisach społecznościowych. [RR13, K, 57 lat, dziennik federalny, dziennikarka w dziale politycznym]

Polscy respondenci z najstarszej grupy wiekowej zdawali sobie sprawę z istnienia nowych narzędzi kontaktu z odbiorcami, jednak świadomie wybierali tradycyjne metody. Dziennikarz pracujący dla jednej z polskich komercyjnych telewizji, zapytany o metody kontaktu z odbiorcami, powiedział:

Przede wszystkim za pośrednictwem maili i telefonicznie. Ja nie prowadzę żadnego bloga, nie tweetuję, wie Pan, ale odpowiadam na maile. A poza tym dla mnie ważną rolę mają też spotkania z ludźmi, takie zorganizowane, zapraszają mnie gdzieś, na jakieś spotkania ze mną, jako z dziennikarzem. [PR6, >55 lat, TV prywatna, wydawca/dziennikarz]

Nie wszyscy rozmówcy w wieku powyżej 51 lat dostrzegali jednak możliwości, które zapewniają media społecznościowe. Jedna z respondentek przedstawiła bardzo tradycyjne podejście do kwestii kontaktu z czytelnikami:

Komunikacja z odbiorcami następuje z inicjatywy wydawcy lub samych odbiorców. Kiedy jest taka potrzeba, spotykamy się osobiście lub korzystamy z telefonu. Komunikacja z odbiorcami stanowi sprzężenie zwrotne, które jest bardzo ważne w kontekście oczekiwań ze strony czytelników co do zawartości gazety. [RR3, K, 62 lata, dziennik ogólnokrajowy, wydawca/szefowa lokalnej struktury stowarzyszenia dziennikarskiego]

Stosunkowo niewiele wskazań mediów społecznościowych w kontekście komunikacji z odbiorcami może świadczyć również o zmianach strukturalnych redakcji, w których zatrudnieni są dziennikarze. Te obowiązki mogą być przekazywane również specjalistycznym działom zajmujących się wizerunkiem firmy lub marketingu. Niektóre z bardziej tradycyjnych redakcji mogą też przekazywać te obowiązki młodszym dziennikarzom. Szwedzki respondent z najstarszej grupy wiekowej podkreślił duże znaczenie poczty elektronicznej oraz telefonu podczas kontaktu z odbiorcami. Zaznaczył również, że za media społecznościowe odpowiedzialne są inne osoby:

Otrzymujemy dużo telefonów od czytelników. Dzielią się z nami swoimi opiniami, dają rady, chwalą i krytykują. Telefon w gabinecie redaktora dzwoni nieustannie, 20–30 razy dziennie. Otrzymujemy też pocztę, 10–20 maili dziennie, reporterzy otrzymują je bezpośrednio na swoje skrzynki. [...] Tak, korzystamy z mediów społecznościowych, chociaż nie jest to moja najmocniejsza strona. Mamy jednak ludzi, którzy tweetują i używają naszego profilu na Facebooku. [SR1, M, 56 lat, dziennik ogólnokrajowy, reporter]

W toku rozmów z dziennikarzami na temat kontaktu z odbiorcami pojawiła się jeszcze jedna kwestia, która może mieć wpływ na niski stopień wskazań tej metody. Niektórzy z respondentów podkreślali, że czują niechęć do kontaktu za pośrednictwem narzędzi internetowych opartych na mechanizmach Web 2.0 z powodu zachowania internautów. Użytkownicy internetu dzięki mylnemu przeświadczeniu o anonimowości dają upust swoim negatywnym emocjom w agresywny względem dziennikarzy sposób. Jeden z polskich respondentów opisał swoje doświadczenia:

Wie Pan, zaglądam [...], ale korzystać nie bardzo. Ja jestem dość rozczarowany tą demokracją internetową, całą tą erupcją. Teraz mieliśmy taką audycję w radiu TOK FM. Taką rozmowę z Tuskiem [...] wydawało się, że dość ciekawa rozmowa, prawie godzinę z nim rozmawialiśmy, fajnie jakoś tak. Chciałem zobaczyć, jaka jest reakcja. Wszedłem w TOK FM, a tam wpisy, od cholery wpisów. Szybko przestałem czytać. Bo to była taka jazda, taka chamska i ordynarna. Zresztą ewidentnie organizowana, bo ktoś tam pisał, że skąd to się wzięło, że powtarzały się całe frazy. Nie wiem, czy to ktoś wynajął, żeby tak atakować [...] w każdym razie uznałem, że z meritum to nie ma nic wspólnego, tam były tylko wyzwiska. Jechali Tuska i po nas też, strasznie. [PR3, M, >55 lat, tygodnik, dziennikarz]

Stanowisko PR3 dotyczące części internautów nie jest odosobnione. Respondent reprezentujący średnią grupę wiekową rosyjskich dziennikarzy w mocnych słowach opisuje swoje doświadczenia związane z kontaktem z odbiorcami:

Komunikuję się z nimi, ale rzadko. Wszystko zależy od tematu. Co do zasady, zawsze jest grupa idiotów w mediach społecznościowych, z którymi żadna normalna osoba nie chciałaby nawet rozmawiać. To powoduje stan depresji i przerażenia. Jeżeli artykuł jest interesujący i przykuwa uwagę, komunikacja z normalnym czytelnikiem oczywiście przynosi radość, ale zdarza się to niezmiernie rzadko. Zazwyczaj komentujący piszą, że artykuł jest nudny albo że jest sponsorowany. Oczywiście, istnieje teoria interaktywnych mediów masowych, i przymus utrzymywania kontaktów z czytelnikami, ale zapytaj dowolnego dziennikarza, a powie Ci, że na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych zawsze jest pełno trolli.

Rozmowa z tymi ludźmi powinna być osobno płatna. [RR16, brak wskazania płci, średnia grupa wiekowa, dziennikarz]

Wspomniany przez respondenta internetowy trolling jest coraz powszechniejszym zjawiskiem. Internauci bardzo często bez szczególnego powodu dokonują ataków na osoby pełniące zawody o charakterze publicznym. Pyżalski określa to zachowanie agresją cyfrową i podkreśla, że użytkownicy internetu, mając złudzenie bezkarności i anonimowości, dopuszczają się:

[...] intencjonalnych aktów (nastawionych na zadanie bólu, krzywdy czy zniszczenie jakichś dóbr), które realizowane są za pośrednictwem nowych mediów (Pyżalski, 2012: 18).

Coraz bardziej rozpowszechniona praktyka agresji cyfrowej może być czynnikiem demotywowującym do korzystania z nowych narzędzi w praktyce dziennikarskiej.

Część wywiadów pogłębionych poświęcona kontaktowi z odbiorcami przyniosła również interesujące obserwacje dotyczące postaw respondentów wobec mediów społecznościowych. Niektórzy z rozmówców traktowali je instrumentalnie, jako narzędzie do zmiany przekonań swoich odbiorców:

W swoich materiałach próbuję przekazać tyle obiektywnych informacji, ile tylko zdołam. Skoro nie udało mi się w ten sposób nakłonić czytelnika do podobnych wniosków jak moje, z pewnością nie zdołam tego zrobić za pomocą komentarzy w mediach społecznościowych. [RR5, M, 50 lat, czasopismo lokalne, publicysta]

Postrzeganie mediów społecznościowych jako narzędzia perswazji wobec czytelników może stanowić jeden z czynników tłumaczących ich popularność wśród ankietowanych. Media społecznościowe z założenia posiadają pluralistyczny charakter, który umożliwia użytkownikom wyrażanie swoich poglądów i rozmawianie w nieskrępowany sposób. Postawa RR5 może skłaniać do zaprzestania korzystania z tych narzędzi oraz unikania ich w toku swojej pracy.

Jak wykazały badania, media społecznościowe stanowią zauważany oraz wykorzystywany element w zawodzie dziennikarza, który ułatwia nawiązywanie kontaktu z odbiorcami. Należy jednak nadmienić, że najpopularniejszymi metodami kontaktu pozostały poczta elektroniczna oraz telefon. Można zatem podsumować, że postęp technologiczny wzbogacił warsztat dziennikarzy, jednak nie wyparł zupełnie tradycyjnych narzędzi pracy.

## Stosunek dziennikarzy do technologicznych zmian w zawodzie

Podczas analizy danych ankietowych projektu „Zmiana w dziennikarstwie” wykazano wykorzystywanie mediów społecznościowych w różnych celach związanych z wykonywaniem zawodu dziennikarza. Media społecznościowe okazały się ważne w kontekście wyszukiwania pomysłów na nowe tematy, poszukiwania informacji, a także kontaktu z odbiorcami. Jak jednak sami dziennikarze postrzegali zmiany, które nowe media wywołały w ich codziennej pracy?

### 6.1. Dziennikarze wobec interaktywności

Nowe media cechuje interaktywność, czyli wzajemne oddziaływanie na siebie jednostek w ramach systemu sieciowego, którym jest internet. Zdaniem Kioussisa (2002: 356) interaktywność jest przeważnie łączona z nowymi technologiami komunikacyjnymi. Rafaeli i Sudweeks (1997), definiując zjawisko, podkreślają jego nierozzerwalny związek z procesami wymiany informacji:

Interaktywność nie jest cechą charakterystyczną medium. Jest ideą związaną z komunikowaniem. To zakres, w jakim sekwencja wiadomości nawiązuje do siebie nawzajem, a w szczególności zakres, w jakim kolejne wiadomości nawiązują do poprzednich.

Jensen jest autorem definicji interaktywności, która akcentuje rolę technologii. Dla badacza jest to

miara zdolności mediów do potencjalnego wpływu użytkownika na treść oraz/lub formę zapośredniczonej komunikacji (1998: 201).

Pracując w interaktywnym środowisku, dziennikarze musieli odnaleźć się w nowych warunkach pracy. Możliwość dogodnego oraz częstszego komunikowania za pośrednictwem mediów społecznościowych, a więc konieczność wzmożonego kontaktu z widownią znalazła także odbicie w ankiecie projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. Oprócz analizy ilościowej, dotyczącej liczebności lub frekwencji korzystania z danego narzędzia, respondentów zapytano o ich stosunek do interaktywności w wykonywanym przez siebie zawodzie. Ankietowanym przedstawiono pięć twierdzeń dotyczących zmian w dziennikarstwie spowodowanych postępowaniem technologicznym. Odpowiedzi zbierano w pięciostopniowej skali nomi-

nalnej Likerta. Na potrzeby niniejszej analizy zliczano wyłącznie odpowiedzi 4 i 5, czyli opinie dziennikarzy w dużym stopniu zgadzających się z przedstawianymi twierdzeniami.

Pierwsze z postawionych twierdzeń dotyczyło wzrostu interaktywności wobec selekcji informacji. W części ankiety poświęconej celowości wykorzystywania mediów społecznościowych wskazano, że Facebook oraz blogosfera są częstymi miejscami wyszukiwania nowych tematów. Większość ankietowanych z Polski, Rosji oraz Szwecji niemal jednomyślnie zgodziła się z twierdzeniem, że wzrost interaktywności wpływa na selekcję informacji. Takie zdanie wyraziło 67% rosyjskich, 62% szwedzkich oraz 60% respondentów z Polski (tabela 19). Dziennikarze zauważyli zatem wpływ nowych mediów na proces pozyskiwania oraz przetwarzania informacji, chociażby poprzez dostęp do nowych źródeł w mediach społecznościowych. Wobec kolejnego twierdzenia dotyczącego interaktywności dziennikarze również byli zgodni. 67% Rosjan i 62% Szwedów było zdania, że istotne jest słuchanie opinii odbiorców. Polscy dziennikarze jednak w największym stopniu potwierdzili to stanowisko — aż 86% respondentów wskazało odpowiedzi 4 i 5. Analiza procentowa została również poparta najwyższą średnią odpowiedzi ( $M=4,21$ ), a także najniższym współczynnikiem odchylenia standardowego ( $\sigma=0,744$ ) obliczonego na podstawie zebranych danych. W toku wywiadów pogłębionych polscy respondenci również podkreślali wartość słuchania swoich odbiorców. Jedna z polskich dziennikarek, zapytana o kontakt z czytelnikami, odpowiedziała:

Dziękuję za maile, dziękuję za uwagi. Czasem jest tak, że piszę te teksty, jak ktoś się do mnie zgłosi. Na przykład. Podam przykład takiej interakcji. Napisałam właśnie tekst o procesie norymberskim i dostałam maila od takiej pani, której mama była w Auschwitz jako dziewczynka. Miała chyba 12 lat czy 13, jak trafiła tam, do obozu i jest jednym zdaniem opisana przez Sewerynę Szmaglewską w „Dymach nad Birkenau” jako mała Wiesia. I ona napisała do mnie, podała, jaki numer obozowy miała mama. Niski numer tam... kilkanaście tysięcy. I ja pytałam. Napisałam do niej maila, czy może się zapytać mamy, czy mama się zgodzi żeby z nią porozmawiać. Ona odpisała, dała mi telefon. Ja wtedy pojechałam, zrobiłam materiał z tego. [PR7, K, 50 lat, dziennik regionalny, wydawca/dziennikarka]

Dziennikarzy zapytano kolejno o opinię wobec poprawy jakości dziennikarstwa, do której miałyby się przyczynić wzrost interaktywności. Polacy ponownie okazali się najbardziej entuzjastyczną grupą ankietowanych, ponieważ 56% zgodziło się z tym stwierdzeniem. Kolejno uplasowali się respondenci z Rosji (50%). Największy sceptycyzm w tej kwestii wykazali szwedzcy ankietowani, spośród których jedynie 38% odpowiedziało twierdząco. Wynik potwierdza również średnia odpowiedzi, która wynosiła 3,17 a także odchylenie standardowe o wartości  $\sigma=1,058$  (tabela 19). Szwedzki respondent reprezentujący średnią grupę wiekową powiedział:

Uważam, że młodsze pokolenie może myśleć, że jesteśmy trochę powolni, jeżeli chodzi o media społecznościowe. Sądzę, że mogą myśleć, że jesteśmy zbyt drobiazgowi. Niektórzy

z młodszych dziennikarzy, którzy przychodzą do naszej gazety [...], czasami brakuje im krytycyzmu wobec źródeł. Potrafią być trochę bezmyślni. [SR6, M, 45 lat, dziennik regionalny, reporter]

Opinię SR6 może tłumaczyć krytyczne podejście ankietowanych z tego kraju wobec pozytywnego wpływu zwiększonej interaktywności na jakość dziennikarstwa.

Szwedów cechuje zatem zdystansowane podejście do źródeł internetowych. Jak wskazuje Wiik (2010: 196), podejście szwedzkich dziennikarzy do wykonywanego zawodu wyróżnia także przekonanie o swojej uprzywilejowanej pozycji z powodu możliwości spoglądania politykom na ręce.

Dziennikarzy zapytano również o to, czy ich zdaniem kontakt z odbiorcami zabiera za dużo czasu w ich pracy. W opinii 15% Szwedów oraz 32% Rosjan ta czynność była zbyt czasochłonna. Około jednej trzeciej polskich ankietowanych również się z tym zgodziła. Wynik ten może tłumaczyć wypowiedź jednego z respondentów:

Oczywiście, przydatny jest [...], bardzo ułatwia kontakty, natomiast bardzo pożera czas i moja obecność na Facebooku jest, można powiedzieć taką obecnością czysto profesjonalną. [...] Mam 2000 osób wśród znajomych na Facebooku, w większości są to osoby, które są czytelnikami, albo gdzieś tam odbiorcami moich tekstów czy audycji w radiu. Staram się do tego podchodzić profesjonalnie. [PR4, M, 35–55 lat, radio publiczne/tygodnik, dziennikarz]

PR4 jasno podkreśla, że zwiększona interaktywność pochłania dużo czasu pracy. Wskazuje też rozmiar swojej sieci społecznościowej, co również może obciążać czasowo. Ostatnie twierdzenie mówiło o tym, że dziennikarz nie powinien zbyt często się przejmować opiniami odbiorców. Było to pytanie kontrolne, które miało na celu zweryfikowanie odpowiedzi dotyczących istotności ich opinii. Zgodnie z przewidywaniami niewielki odsetek dziennikarzy zgodził się z tą opinią. Było to kolejno 24% rosyjskich, 20% szwedzkich oraz 15% polskich ankietowanych (tabela 19).

Biorąc pod uwagę odpowiedzi dziennikarzy z wszystkich krajów, można stwierdzić, że większość z nich była pozytywnie nastawiona do zmian spowodowanych wzmożoną interaktywnością w zawodzie. Na podkreślenie zasługuje, że polscy respondenci wydawali się przykładać największą wagę do głosu swoich odbiorców.

## 6.2. Presja technologiczna a percepcja zmian w zawodzie dziennikarza

Analizując dotychczasowe wyniki ankiety, należy podkreślić wpływ mediów społecznościowych na pracę dziennikarzy. Tytułowa „zmiana w dziennikarstwie” w tym wypadku jest konsekwencją presji technologicznej, która nie jest jednak

Tabela 19. Stosunek do interaktywności w zawodzie dziennikarza

Stwierdzenia na temat interaktywności	Polska				Rosja				Szwecja						
	N= 100%	N (4-5)	[%] (4-5)	SD	M	N= 100%	N (4-5)	[%] (4-5)	SD	M	N= 100%	N (4-5)	[%] (4-5)	SD	M
wzrost interaktywności wpływa na selekcję informacji	460	277	60	1,019	3,57	482	323	67	1,048	3,82	454	280	62	1,004	3,64
istotne jest słuchanie opinii odbiorców	485	417	86	0,744	4,21	492	331	67	0,998	3,84	489	317	65	0,937	3,78
wzrost interaktywności poprawia jakość dziennikarstwa	468	262	56	1,100	3,52	486	291	50	1,133	3,46	468	177	38	1,058	3,17
kontakt z odbiorcami zabiera za dużo czasu w pracy	475	148	31	1,201	2,85	488	155	32	1,247	2,92	466	70	15	1,071	2,39
dziennikarz nie powinien przykładać zbyt dużej wagi do opinii odbiorców	482	72	15	1,109	2,20	482	115	24	1,281	2,50	490	99	20	1,133	2,55

Źródło: *Interaktywność jest często omawiana w kontekście rozwoju mediów. Czy zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami?* (1—nie zgadzam się, 5—całkowicie się zgadzam). Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012.



nagłym zjawiskiem. Proces zmian następował w ciągu wielu lat. W ankiecie zapytano dziennikarzy o aspekty ich pracy, które zmieniły się w ciągu ostatnich 5–10 lat. Analogicznie jak w poprzednim pytaniu, odpowiedzi zbierano w nominalnej skali Likerta, gdzie ocena 1 oznaczała zmiany na gorsze, a ocena 5 — zmiany na lepsze.

Polscy dziennikarze w 66% stwierdzili, że pozytywnie zmienił się proces wyszukiwania i weryfikacji informacji. Potwierdza to także wynik średniej ( $M=3,76$ ). Niecała połowa rosyjskich respondentów również zgodziła się z tym stwierdzeniem (tabela 20), a ankietowani ze Szwecji w najmniejszym stopniu zauważyli dobre zmiany w tym aspekcie (26%). Niektórzy szwedzcy respondenci zwracali uwagę na niechęć wobec korzystania z mediów społecznościowych w pracy w ogóle:

Jestem trochę rozczarowana Facebookiem. Dołączyłam do niego późno, a znajomi z pracy już prawie ze mnie kpili, mówiąc, że „jak można być dziennikarzem bez konta na Facebooku?”. Zawodowo jednak niewiele mi dał. [SR7, K, 33 lata, freelancer]

Sądząc po wypowiedzi respondentki, można zakładać, że nie poznała ona możliwości, które dają media społecznościowe. SR1 wskazał również konieczność wzmożonej uwagi podczas weryfikacji źródeł dziennikarskich, co może częściowo tłumaczyć sceptyczne nastawienie szwedzkich dziennikarzy:

Internet sprawił, że wiele rzeczy jest prostszych, jednocześnie komplikując krytyczne nastawienie wobec źródeł. Większość procesów wyszukiwania informacji tak funkcjonuje, jednak ważne jest, żeby pamiętać o istocie rzeczy, którą się bada. [SR1, M, 56 lat, dziennik ogólnokrajowy, reporter]

Polscy respondenci podkreślali jednak rolę nowych narzędzi, nie zapominając jednocześnie o tradycyjnych metodach pracy:

Jeżeli chodzi o źródła, to internet jest miejscem, w którym jest wszystko. No, może prawie wszystko. Zakładam, że właśnie tam wszyscy zaczynają szukać. A kolejnym źródłem są nasze „święte” notatniki, w których spisujemy nasze kontakty, które mogą coś dla nas skomentować lub pomóc rozwiązać problem w dziedzinie, w której nie jesteśmy ekspertami. [PR8, K, 35–50 lat, TV publiczna, dziennikarka]

W kontekście zmian w wytwarzaniu materiałów proporcje pomiędzy dziennikarzami zauważającymi różnice w tym aspekcie pracy są zrównoważone. Najczęściej zauważali je Polacy (56%) oraz Rosjanie (55%). Jak podkreślił jeden z rosyjskich respondentów, praca dziennikarza musi jednak spełniać podstawowy warunek:

Nowa przestrzeń informacyjna nie miała na nas negatywnego wpływu. Internet współcześnie stał się pomocny przy wyszukiwaniu interesujących szczegółów, a także traktuje się go jako „punkt startowy”. Naszym celem jednak nie jest wyłącznie zafascynowanie czytelnika, ale również stworzenie unikalnej zawartości. [RR17, M, 49 lat, czasopismo, szef wydania online/ korespondent]

Tabela 20. Zmiany w zawodzie dziennikarza w ciągu ostatnich 5–10 lat

Stwierdzenia na temat zmian w różnych obszarach pracy	Polska			Rosja			Szwecja		
	N	[%]	M	N	[%]	M	N	[%]	M
	(4–5)	(4–5)	(1–5)	(4–5)	(4–5)	(1–5)	(4–5)	(4–5)	(1–5)
praca poza newsroomem	160	41	1,209	196	51	1,185	64	18	0,993
wyszukiwanie/weryfikacja informacji	292	66	1,288	190	48	1,142	100	26	1,012
pisanie/produkcja	236	56	1,217	224	55	1,110	178	49	0,881
edycja/layout	303	76	1,057	286	72	1,092	156	46	0,960
kontakt z odbiorcami	238	57	1,115	244	60	1,029	132	37	0,997
współpraca w newsroomie	166	43	1,079	134	34	1,157	141	39	0,848
zakres produkcji	154	43	1,148	168	43	1,109	267	71	0,915
ocena i dyskusja	139	35	1,089	186	48	1,092	92	25	1,048
fotografia	229	42	1,224	209	60	1,061	136	42	1,088

Źródło: *W ciągu ostatnich 5–10 lat codzienna praca dziennikarza zmieniła się w wielu obszarach. Jak ocenia Pan/Pani te zmiany zgodnie z własnym doświadczeniem? Proszę zaznaczyć na skali 1 (na gorsze)—5 (na lepsze). Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012.*

Na lepsze, zdaniem rosyjskich (60%) oraz polskich (60%) ankietowanych, zmienił się także kontakt z odbiorcami. Jedyne 40% Szwedów uznało te zmiany za pozytywne, jednak średnia z zebranych odpowiedzi wynosiła w tym przypadku  $M=3,21$  przy odchyleniu standardowym o wartości  $\sigma=0,997$ . Oznacza to, że stosunek dziennikarzy z tego kraju do poprawy jakości kontaktu z odbiorcami jest stonowany.

Zakres produkcji jest natomiast sferą pracy dziennikarskiej, którą szwedzcy dziennikarze w największym stopniu ocenili pozytywnie (71%). Zaledwie 43% Polaków i Rosjan (tabela 20) przyznało, że zauważyło pozytywne zmiany w tym aspekcie. Należy wziąć jednak pod uwagę kwestię liczebności próby badawczej, która odpowiedziała na to stwierdzenie. W przypadku Szwecji było to 267 dziennikarzy, a w przypadku Polski i Rosji kolejno 154 oraz 168 osób. Niemniej jednak zmieniający się zakres produkcji dostrzegł jeden z polskich respondentów:

[...] umiejętność, którą musi posiadać współczesny dziennikarz... to jest to, żeby potrafić myśleć, która mu przyjdzie do głowy sprzedać w różnej formie, to znaczy wiedzieć co jest do wykorzystania jako wpis na Twitterze, co jest potencjalnym tematem na blog, co jest potencjalnym tematem na duży artykuł, nad którym będzie się pracowało tydzień albo dwa tygodnie i co jest dobrym tematem na przykład na krótki komentarz do gazety który można napisać w ciągu kilku godzin. [PR4, M, 35–55 lat, radio publiczne/tygodnik, dziennikarz]

Zdaniem PR4 obecnie dziennikarz powinien mieć szeroki wachlarz kompetencji technologicznych, które nie dość, że umożliwiałyby poprawną identyfikację przeznaczenia danego materiału, to jeszcze pozwalałyby poprawnie stworzyć dany materiał.

Zmiany w ocenie publikacji oraz dyskusji nad nimi zostały ocenione negatywnie. Najbardziej optymistycznie podchodzili do tej kwestii Rosjanie (48%) oraz Polacy (35%), jednak sceptycyzm szwedzkich ankietowanych był jednoznaczny. Jedyne 25% dziennikarzy w tym kraju było zdania, że zmiany poprawiają charakter oceny i dyskusji (tabela 20). Dane potwierdza również średnia ocen, która wynosiła  $M=2,75$ .

Ocena zmian aspektów pracy dziennikarskiej była zatem dość wyważona. Większość odpowiedzi dziennikarzy na temat zmian na lepsze nie przekraczała lub oscylowała wokół 50%. Najbardziej pozytywnie zmiany w pracy wydają się dostrzegać ankietowani z Polski (tabela 20).

Respondentów zapytano również o stosunek do zmian w zawodzie, które zostały wywołane bezpośrednio przez rozwój technologiczny. Media społecznościowe są istotnym elementem tego procesu. Zdaniem zdecydowanej większości respondentów nowe technologie zdecydowanie przyspieszyły pracę. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 85% szwedzkich i 91% rosyjskich dziennikarzy. Najwyższy wynik należał natomiast do polskich respondentów, którzy odpowiedzieli na to pytanie twierdząco w 97%, ze średnią odpowiedzi  $M=4,79$  oraz rekordowo niskim współczynnikiem odchylenia standardowego  $\sigma=0,508$  (tabela 21).

Z drugiej strony jednak dziennikarze wskazywali również zwiększoną presję czasu, która także jest efektem postępu technologicznego. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 86% polskich, 83% rosyjskich oraz 70% szwedzkich respondentów. Dziennikarz radiowy z Polski tak opisał swoje doświadczenia w pracy z nowymi technologiami:

Najpierw muszę to wszystko sprawdzić, żeby to później rzetelnie opisać. Nie robię tego na „łapu capu”. Niekoniecznie sprawdzam większość informacji w Internecie, bo bardzo często można się naciąć, dlatego wydaje mi się, że research zajmuje mi najwięcej czasu. [PR1, M, <35 lat, radio publiczne lokalne, reporter]

Dziennikarz jasno podkreślił, że paradoksalnie internet przyspiesza oraz jednocześnie spowalnia pracę nad wyszukiwaniem informacji. Respondent z Rosji również dostrzega podwójną rolę internetu w procesie pracy dziennikarskiej:

Gadżety i nowe technologie zagrały nam w pewnym sensie na nosie: w pogoni za szybkością pracy tracimy jakość informacji. Wcześniej dziennikarz miał tydzień, żeby napisać poważny artykuł, a teraz słyszą: „Co? Tydzień? Masz 2–3 dni na przygotowanie materiału, masz przecież wszystkie narzędzia”. [RR12, K, 28 lat, tygodnik, kierownik działu]

Mnogość oraz dostępność informacji i narzędzi dziennikarskich, również w postaci mediów społecznościowych, sprawia zatem, że zawód staje się obecnie coraz bardziej wymagający zarówno czasowo, jak i pod względem kompetencji technologicznych.

Dziennikarze dostrzegają również duży potencjał nowych mediów, który często nie jest jednak wykorzystywany w ich codziennej pracy. Z tym stwierdzeniem zgadzali się najczęściej Szwedzi, co stanowiło 69% ich wskazań (tabela 21). Mniej entuzjastyczni w tym temacie okazali się Polacy, spośród których 56% potwierdziło, że istnieje niewykorzystany potencjał. Jak powiedział polski dziennikarz telewizyjny:

Zalety są takie, że dziennikarz uczy się pracy w różnego rodzaju mediach, różnego rodzaju instrumenty: internet, blog, Twitter. Natomiast nie widzę żadnej korzyści, jeśli chodzi o jakość dziennikarstwa. Odwrotnie. To powoduje coraz większą powierzchowność. [PR6, M, >50 lat, TV prywatna, wydawca/dziennikarz]

Potencjał istnieje zatem w mnogości narzędzi, które mogą zostać wykorzystane. PR6 zwraca jednak uwagę, że jego zdaniem media społecznościowe nie poprawiają jakości dziennikarstwa, a wręcz je psują. Rosyjscy ankietowani w najmniejszym stopniu zgadzali się z twierdzeniem dotyczącym potencjału (50%).

Z wypowiedzi jednego z respondentów jasno wynika, że w zasobach internetowych dziennikarze dostrzegają również mniej korzystne aspekty:

Obecnie w internecie oprócz śmieci znajdują interesujące materiały ciekawych i ambitnych autorów i analityków [...]. Jeżeli chodzi o źródła, oczywiście, że te internetowe stanowią podstawę wielu dziennikarskich materiałów. Osobiście wolę mieć do czynienia z ludźmi czy korzystać z encyklopedii jako ze źródeł. Dane internetowe mogą być wartościowe, ale ja

osobiście korzystam z nich po podwójnym zweryfikowaniu, bo internet to wysypisko subiektywności. [RR18, M, 65 lat, czasopismo, wydawca online]

Kwestia stwierdzenia dotyczącego komplikowania pracy przez presję technologiczną wydaje się szczególnie interesująca. Wyniki ankietowe pokazują, że dziennikarze z Rosji oraz Polski podchodzą najbardziej entuzjastycznie. Jedynie 18% rosyjskich i 26% polskich ankietowanych stwierdziło, że nowe narzędzia w postaci między innymi mediów społecznościowych mogą generować jakiegokolwiek problemy techniczne.

Ponad połowa szwedzkich dziennikarzy wyraźnie zaznaczyła, że presja technologiczna spowodowała w ich życiu zawodowym dodatkowe komplikacje. Opinia jednego z respondentów z tego kraju jest jednoznaczna:

Nie używam żadnych mediów społecznościowych. Uważam, że są nieprzyjemne, niepotrzebne i nie rozumiem ich. Nie jestem zbyt „społecznościowy”. Inni ich używają, ale ja nie. [SR15, M, 38 lat, czasopismo, reporter]

Szwedzka dziennikarka pracująca dla ogólnokrajowego dziennika również wskazała problemy, z którymi natknęła się podczas próby wykorzystywania mediów społecznościowych w pracy:

Nie, nie mogę powiedzieć, że ich używam. Mogę znaleźć tam nowe pomysły, czasami sprawdzam Twittera, ale już nie codziennie. Tam jest straszny szum, bardzo trudno nadażyć za wszystkim. Wolałabym raczej przeczytać książkę. [SR13, K, 42 lata, dziennik ogólnokrajowy, reporterka]

Cytowane wypowiedzi eksponują także pewną formę tęsknoty za tradycyjnymi sposobami wykonywania zawodu dziennikarskiego.

Ankietowani zostali także zapytani o opinie na temat stwierdzenia, które brzmiało: „Nowe technologie położyły większy nacisk na formę i produkcję niż na zawartość materiałów dziennikarskich”. Co zaskakujące, najbardziej do tej pory entuzjastycznie nastawieni dziennikarze z Polski w największym stopniu zgadzali się z tym sformułowaniem (56%). Potwierdzała to również średnia, która wyniosła  $M=3,54$  i była najwyższa spośród wszystkich innych analizowanych krajów. Respondenci ze Szwecji w 41% przyznali rację temu stwierdzeniu. Rosjanie mieli najbardziej pozytywny stosunek do presji technologicznej w jakości zawartości dziennikarskiej, ponieważ tylko 33% ankietowanych z tego kraju odpowiedziało twierdząco (tabela 21). Z drugiej strony jednak w trakcie przeprowadzania jednego z wywiadów pogłębionych rosyjski dziennikarz przedstawił bardzo konserwatywne podejście do wykonywania zawodu:

Wiele mediów może nadużywać nowych technologii i przeprowadzać mniej badań dziennikarskich oraz poważnych analiz danych. Nasze czasopismo wykazuje przeciwną tendencję: używamy coraz mniej narzędzi nowych technologii. Prawie nie używam internetu do gromadzenia informacji, wyłącznie wyspecjalizowanych stron internetowych, archiwów i specjalistycznych czasopism. Czasami występuje wymiana wiadomości za pośrednictwem mediów społecznościowych, w celu zdobycia informacji o konkretnych wydarzeniach w regio-

Tabela 21. Dziennikarze wobec presji technologicznej

Stwierdzenia na temat wpływu nowych technologii w pracy	Polska					Rosja					Szwecja				
	N=100%	N	[%]	SD	M	N=100%	N	[%]	SD	M	N=100%	N	[%]	SD	M
przyspieszyły pracę	495	478	97	0,508	4,79	498	455	91	0,695	4,57	488	416	85	0,862	4,36
spowodowały większą kreatywność	485	265	55	1,163	3,65	494	226	46	1,182	3,43	480	247	52	1,121	3,53
zwiększyły presję czasu w codziennej pracy	478	413	86	0,944	4,41	493	409	83	0,886	4,37	480	336	70	1,074	3,86
mają wielki potencjał niewykorzystywany w codziennej pracy	470	265	56	1,096	6,65	448	224	50	1,133	3,48	459	316	69	0,974	3,88
spowodowały wiele problemów technicznych/skomplikowały pracę	481	124	26	1,266	2,55	480	88	18	1,150	2,54	472	259	55	1,108	3,52
położyły większy nacisk na formę i produkcję niż na zawartość materiałów dziennikarskich	472	262	56	1,232	3,54	481	159	33	1,164	2,99	473	193	41	1,179	3,16

Źródło: W ciągu ostatnich 10–15 lat technologia cyfrowa zmieniła codzienną pracę dziennikarzy. Jaka jest Pana/Pani opinia na temat poniższych stwierdzeń dotyczących wpływu zmian technologicznych? (1 — nie zgadzam się, 5 — całkowicie się zgadzam). Projekt „Zmiana w dziennikarstwie”, 2012.

nie. Internet rozprasza, traci czas i zatracą unikalny charakter materiału. Jeżeli ktoś o czymś pisał, to znaczy że ktoś to już „przetworzył”, i temat nie będzie interesujący, jeżeli napiszemy o tym ponownie. Ponadto, osobiście wolę notatnik od dyktafonu. [RR15, M, 35–55 lat, tygodnik, szef działu]

Wypowiedź RR15 jest w pewien sposób jednak paradoksalna. Dziennikarz podkreśla, że stara się w swojej pracy wykorzystywać jak najmniej narzędzi, które wypracowała rewolucja nowych mediów. Przedstawiając jednak schemat swojej pracy, jasno zaznaczył, że wykorzystuje zarówno zasoby internetu, jak i media społecznościowe.

Dziennikarze z Polski, Rosji i Szwecji wobec presji technologicznej prezentowali zatem zróżnicowane stanowiska. Ankietowani polscy dziennikarze najbardziej podkreślali kwestię przyspieszenia czasu pracy oraz zwiększenia kreatywności, jednak z drugiej strony najczęściej zauważali, że technologia zwiększa presję czasu oraz kładzie większy akcent na formę produkowanych materiałów. Rosjanie do tej kwestii podchodzili niemal równie entuzjastycznie jak Polacy, jednak istotnie różnili się w przypadku pytania o przewagę formy nad zawartością (tabela 21). Szwedzi przedstawiali najbardziej wyważone stanowisko spośród ankietowanych z trzech krajów. W największym stopniu podkreślali niewykorzystany potencjał nowych technologii w pracy oraz nowe problemy techniczne.

### 6.3. Wizja przyszłości zawodu dziennikarskiego a nowe technologie

Rewolucja technologiczna bez wątpienia zmieniła oblicze zawodu dziennikarskiego. Jest to istotny czynnik, który wpływa na postrzeganie przyszłości dziennikarstwa przez samych dziennikarzy. Ankietowani zostali poproszeni o wybór jednej z pięciu perspektyw, która ich zdaniem czeka wykonywany przez nich zawód. Wywiady pogłębione zapewniły natomiast rozwinięcie tych odpowiedzi, które wskazują na nowe technologie oraz media społecznościowe jako czynnik wyjaśniający prezentowane przez respondentów stanowiska.

Ankietowani z trzech krajów najczęściej uważali, że zawód dziennikarza przybierze w przyszłości inną formę działalności. Tego zdania było 33% wszystkich ankietowanych (tabela 22). Najczęściej tę odpowiedź wskazywali dziennikarze z Polski (prawie 38%). Dziennikarka z telewizji publicznej tak określiła rolę internetu w przyszłości mediów:

Uważam, że w dużym stopniu internet przejmie rynek prasowy, bo on i tak ma już dosyć niski stopień czytelności. Telewizja będzie również rzadziej oglądana z powodu internetu. Stacje telewizyjne już próbują się ratować, przenosząc się częściowo do sieci. [PR8, K, 35–50 lat, TV publiczna, dziennikarka]

PR8 jasno zwraca uwagę na trend migracji treści z mediów tradycyjnych do internetu. W internecie (zwłaszcza na YouTube) panuje inna kultura oraz specyfika produkcji, zatem dotychczasowy model dziennikarstwa telewizyjnego będzie musiał się zmienić. Jak wskazał także inny polski respondent, dziennikarstwo internetowe będzie stanowiło podstawową specjalizację w zawodzie:

Starsi ludzie nie wejdą w Internet i nie będą tam czytać, chociaż jest jakiś tam procent ich, tylko jednak pójdą do kiosku po gazetę i dlatego musimy być coraz bardziej internetowi jako dziennikarze, gdyż Internet bardzo się rozwinął. Także właśnie dzięki mediom społecznościowym. Moim zdaniem coraz więcej jest użytkowników Internetu i coraz młodszy oni są. [PR2, K, 30 lat, dziennik ogólnokrajowy, reporterka wydania lokalnego]

Rosyjscy dziennikarze również zakładali możliwość transformacji tradycyjnego zawodu dziennikarskiego w inną formę aktywności. Tego zdania było prawie 33% ankietowanych z tego kraju (tabela 22). Jeden z przedstawicieli najstarszej generacji zawodowej w tym kraju, zauważając rozwój technologii oraz jej wpływ na funkcjonowanie mediów, powiedział:

Będą media w pełni elektroniczne, bazujące na platformie multimedialnej. Zmiany będą podyktowane kwestią czasu i nowych technologii. [RR18, M, 65 lat, czasopismo, wydawca online]

Szwedzcy respondenci w najmniejszym stopniu spośród wszystkich analizowanych populacji dziennikarzy wskazali tę odpowiedź, jednak wciąż było to niemal 30% wskazań (tabela 22).

Uważam, że tak naprawdę to technologia powoduje, że ludzie mają możliwość więcej czytać, na coraz liczniejsze sposoby. Sprawia to, że czytelnicy więcej wymagają. Chcą ruchomych obrazów, transmisji na żywo [...], czego nie można zamieścić w papierowej wersji. Ludzie chcą zróżnicowanych form medialnych w jednym, i dlatego uważam, że coraz więcej ludzi konsumuje media za pośrednictwem telefonów, tabletek czy komputerów. [SR19, M, 29 lat, dziennik ogólnokrajowy, reporter]

SR19, zwracając uwagę na zmianę nawyków odbioru mediów w społeczeństwie, nawiązuje również do zmieniającej się formy zawodu. Zdaniem respondenta współczesny odbiorca potrzebuje większej ilości bodźców wizualnych, a internet jest właściwym miejscem do ich zamieszczania. Spowoduje to zmianę w dotychczasowym kształcie zawodu dziennikarza, który oprócz merytorycznej zawartości będzie musiał także przedstawić dane w atrakcyjnej wizualnie formie.

Najmniej wskazań uzyskała wizja przyszłości zawodu zakładająca stopniowe jego zanikanie. Jedynie 6,7% ankietowanych ze wszystkich krajów wybrało tę możliwość. Zdecydowanie najczęściej na zanikanie zawodu wskazywali Polacy. Rosjanie i Szwedzi znacznie rzadziej — w wypadku obu krajów ten wynik był równy i wynosił 3% wskazań. W przeprowadzonych wywiadach pogłębionych wypowiedź jednej z rosyjskich respondentek jednoznacznie wskazywała, że ma ona zdecydowanie pesymistyczne nastawienie do przyszłości wykonywanego zawodu:



Technologia informacyjna może zmienić wszystko tak bardzo, że dziennikarz jako zawód będzie niepotrzebny. Mogę sobie wyobrazić to, co będzie za pięć lat — prawdopodobnie dalej będę dziennikarką. Cóż, może również za 10 lat, ale to już jest trochę naciągane. Trudno mi dokonać prognozy na najbliższe 20 lat. Świat się zmieni i my się zmienimy razem z nim. [RR10, K, 35 lat, dziennik, korespondentka]

Tabela 22. Wizje przyszłości zawodu dziennikarskiego [w %]

Kraj	Zawód zmieni się w inną formę działalności	Zawód będzie stopniowo zanikał	Pozostanie bez zmian	Zawód będzie się rozwijał	Nie wiem	Suma
Polska (N 493 = 100%)	37,7	14	11,4	28,4	8,5	100
Rosja (N 498 = 100%)	32,7	3	34,5	22,7	7	100
Szwecja (N 492 = 100%)	28,7	3	30,9	20,3	17,1	100
Ogółem (N 1483 = 100%)	33	6,7	25,6	23,8	10,9	100

Źródło: *Jaka przyszłość czeka dziennikarstwo jako zawód w XXI w. W Pana/Pani opinii?* (jedno wskazanie). Projekt „Zmiana w dziennikarstwie” (por. Hök, 2015: 113).

Najwięcej dziennikarzy z Rosji oraz Szwecji było jednak zdania, że zawód dziennikarski pozostanie bez zmian. Tę odpowiedź wskazało 34,5% rosyjskich oraz niemal 31% szwedzkich ankietowanych, co stanowiło najwyższy odsetek wskazań w tych krajach. Respondenci z Rosji potwierdzili swoje przekonanie również w wywiadach pogłębionych — jedna z producentek ogólnokrajowej telewizji powiedziała:

Wierzę, że w ciągu dwudziestu lat będziemy zupełnie w rzeczywistości cyfrowej. [...] dziennikarstwo pozostanie wyłącznie w internecie, będzie jakiś rodzaj ekranu i transmitera [...] może trochę z science fiction. Wówczas etyka dziennikarstwa będzie miała znaczenie, wciąż będą wartości, jednak zmieni się tylko technologia. [RR11, M, 24 lata, TV ogólnokrajowa, producent/korespondent]

RR11 zwracała uwagę na aspekty radykalnych zmian technologii przekazu informacji. Inni respondenci jednak wyrażali się na ten temat mocno krytycznie:

Praca z gazetami, magazynami i książkami nigdy nie zostanie zamieniona na żadne tablety ani nowe gadżety. Moim zdaniem współczesna technologia nie daje tego komfortu informacyjnego, które zapewniają drukowane publikacje. [RR13, K, 57 lat, dziennik federalny, dziennikarka w dziale politycznym]

Rosjanie, którzy w największym stopniu byli zdania, że zawód dziennikarski pozostanie bez zmian, przedstawiali także wizje zawodu dziennikarskiego, w którym przekształcenia będą marginalne. Warto zaznaczyć, że obie wypowiedzi pochodziły z wywiadów z respondentkami reprezentującymi średnią grupę wiekową:

Wątpię, że technologia multimedialna będzie miała realny wpływ na aktywność zawodową dziennikarzy. Nie zgadzam się z tym punktem widzenia. Zarówno za 5, jak i 20 lat to zawartość, a nie format będą miały znaczenie. [RR15, M, 35–55 lat, tygodnik, szef działu]

Wciąż pamiętam linotyp, pracę na maszynach do pisania bez komputerów i internetu. Podstawowe zasady pracy pozostaną bez zmian. Praca dziennikarza nie polega wyłącznie na pisaniu artykułów, ale również na formowaniu przepływu informacji każdego dnia, każdej godziny, każdej minuty. Podstawowe wartości pozostały i pozostaną bez zmian. [RR16, brak wskazania płci, średnia grupa wiekowa, dziennikarz]

Trzecią pod względem popularności odpowiedzią na pytanie o przyszłość dziennikarstwa jest optymistyczne stwierdzenie, że zawód będzie się rozwijał. Spośród trzech analizowanych krajów to polscy ankietowani najczęściej stwierdzali, że dziennikarstwo czeka progres (28,4%). Rosyjscy respondenci osiągnęli pod względem wskazań drugie miejsce (22,7%), a Szwedzi uplasowali się na końcu (23,8%). Szwedzki respondent z najmłodszej grupy wiekowej, który pracował dla jednego z internetowych dzienników, w następujący sposób przedstawił swoją wizję przyszłości zawodu:

To są naturalne zmiany. [...] Internet pojawił się w 1994 roku, wciąż jesteśmy w jego pierwszym dwudziestoleciu, przez kolejne dwadzieścia lat będziemy musieli odnaleźć nowe zasady pracy. [...] Możemy więcej pracować z materiałami, które sprawiają czytelnikom radość, możemy przenosić je z papieru do sieci. Może jeszcze nie w idealnej formie, ale możliwości są. Za 20 lat będą bez wad. [SR12, M, 26 lat, dziennik online, wydawca]

SR20 z kolei podkreśla, że zmienia się miejsca, w których będą publikowane materiały. Rozmówca wskazuje również, że prawdopodobnym trendem w dziennikarstwie przyszłości będzie syntetyzacja treści:

Technologia się zmienia, i w przeciągu pięciu lat na pewno zrobi kilka kroków naprzód. Będziemy mieć coraz mniejsze urządzenia, i coraz więcej kabli, a nawet będziemy mieć je zintegrowane z okularami czy soczewkami kontaktowymi. Będziemy mieć nowe formaty, dla których będziemy mogli publikować. [...] Nie sądzę, że dziennikarstwo bardzo się zmieni, tutaj chodzi raczej o sposób publikowania. [...] Ludzie męczą się nawet od czytania dłuższych maili. Nie czytają zbyt często książek, bo to też zajmuje zbyt dużo czasu. Przyszłością będzie skracanie tego, co trwa zbyt długo. [SR20, M, 40 lat, radio, wydawca online]

Niemal 11% dziennikarzy z Polski, Rosji i Szwecji nie potrafiło znaleźć odpowiedzi na pytanie dotyczące przyszłości wykonywanego przez nich zawodu. Najczęściej tę odpowiedź wskazywali Szwedzi (17%) a najrzadziej Rosjanie (7%) (tabela 22). Jak powiedziała jedna ze szwedzkich dziennikarek:

Wszystko zmienia się tak szybko. Nawet nasze zachowanie zmienia się szybko. Siedzimy wieczorami w domach przed ekranem, szukając wiadomości, których nie znaleźliśmy na

żadnym innym kanale. Rewolucja technologiczna przynosi zmiany, jest skoncentrowana na modelu biznesowym, a nasza przyszłość nie będzie łatwa. [SR13, K, 42 lata, dziennik ogólnokrajowy, reporterka]

Dziennikarze z analizowanych krajów różnili się zatem również pod względem wizji przyszłości zawodu. Polscy ankietowani najczęściej wskazywali, że zawód zmieni się w inną formę działalności, jednak też najczęściej byli zdania, że zawód stopniowo zaniknie. Wyniki badań wskazują, że rosyjscy dziennikarze są nastawieni na to, że wykonywany przez nich zawód nie zmieni się lub wyewoluuje w inną formę aktywności, jednak ich stosunek wobec przyszłości można odczytać jako optymistyczny. Szwedzi natomiast ponownie byli dość wyważeni w swoich odpowiedziach. Większość ankietowanych z tego kraju stwierdziła, że dziennikarstwo się nie zmieni. Często też wskazywano na możliwy rozwój czy ewolucję zawodu. W przypadku Szwecji wysoki był również współczynnik wskazań odpowiedzi „nie wiem”.

## Podsumowanie

Zebrane dane empiryczne pozwoliły na analizę sposobu wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Wykazano, że narzędzia te są używane przez respondentów. Dziennikarze w swojej pracy wykorzystują przede wszystkim Facebooka. Twitter jako medium teoretycznie przeznaczone dla dziennikarzy był wskazywany przez ankietowanych stosunkowo rzadko. Respondenci wykorzystywali w swojej pracy również blogi, chociaż częściej ich aktywność ograniczała się do biernej lektury znalezionych treści. Krajowe serwisy społecznościowe również znalazły odzwierciedlenie w odpowiedziach respondentów. Szczególnie często wykorzystywane były przez Polaków (Nk.pl) oraz Rosjan (Vkontakte.ru oraz Odnoklassniki.ru). Szwedzi nie wykazali wysokiego współczynnika w tym kontekście, ponieważ podczas analizy rynku mediów społecznościowych w tym kraju nie znalazł się ani jeden krajowy serwis społecznościowy, którego popularność wskazywałaby na potencjalne wykorzystywanie przez dziennikarzy.

Mediów społecznościowych najczęściej używano do pozyskiwania nowych pomysłów na materiał oraz wyszukiwania informacji. Stosunkowo niewielu dziennikarzy z trzech analizowanych krajów wskazało, że wykorzystuje je również do autopromocji czy wzmacniania marki firmy, w której pracują.

Kontakt z odbiorcami, jako osobna kategoria analityczna, pokazał, że dziennikarze najczęściej w tym celu wykorzystują tradycyjne metody pracy, takie jak poczta elektroniczna i telefon. Media społecznościowe używane były tutaj dopiero w trzeciej kolejności przez ankietowanych z Polski i Szwecji. Wyjątek stanowili Rosjanie, dla których serwisy społecznościowe były drugim w kolejności wykorzystywanym narzędziem.

Analiza stosunku dziennikarzy do interaktywności wykazała, że ankietowani dostrzegli zmiany w wykonywanym przez siebie zawodzie. Respondenci zgodzali się ze stwierdzeniami dotyczącymi wpływu nowych technologii na selekcję informacji, jak również jednogłośnie zaznaczali, że istotne jest słuchanie opinii odbiorców.

Zmiany w zawodzie były szczególnie widoczne w kontekście edycji materiałów oraz wyszukiwania informacji. Ankietowani stwierdzili również, że nowe media przyspieszyły ich pracę, ale równocześnie zwiększyły presję czasu podczas wykonywania obowiązków zawodowych. Co istotne, większość dziennikarzy z Polski, Rosji oraz Szwecji była raczej pozytywnie nastawiona wobec wizji przyszłości dziennikarstwa. Najwięcej wskazań w pytaniu o przyszłość zawodu sugerowała, że zawód zmieni się w inną formę działalności, jednak wypowiedzi respondentów podczas wywiadów pogłębionych nie miały jednoznacznie pesymistycznego wydźwięku. Ponad 25% ankietowanych było natomiast zdania, że zawód dziennikarski pozostanie bez zmian.

## Zakończenie

Celem niniejszego opracowania była analiza oraz porównanie sposobu wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Czy możemy zatem mówić o zmianie w dziennikarstwie, która jest spowodowana mediami społecznościowymi? Według badań większość dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji wykorzystuje media społecznościowe w swojej codziennej pracy. Jak podkreślono jednak, są to trzy, znacznie różniące się od siebie kraje. W schemacie wykorzystywania tych narzędzi występują różnice, ale można też zauważyć pewne podobieństwa.

Z uzyskanych danych wynika, że najczęściej używanie mediów społecznościowych w pracy wykazywali dziennikarze z Rosji oraz z Polski. Szwedzi znaleźli się na ostatnim miejscu. Pod względem wykorzystywania zróżnicowanych serwisów ponownie najwięcej wskazań — zarówno na Facebooka, jak i blogosferę — odnotowano w Rosji. Szwedzi prowadzili wyłącznie w kontekście użytkowania Twittera. Pozwala to sfalsyfikować pierwszą z postawionych hipotez. Ankietowani ze Szwecji w większości wypadków wykazywali najniższy stopień wykorzystywania mediów społecznościowych w pracy, zatem hipoteza nie okazała się prawdziwa.

Hipoteza druga zakładała, że dziennikarze z najstarszej generacji wiekowej najrzadziej używają mediów społecznościowych. W kontekście korzystania z mediów społecznościowych zaobserwowano zakładany w hipotezie trend malejący związany z wiekiem. W odniesieniu do wyboru poszczególnych serwisów również zaobserwowano taką tendencję. Jedyne odstępstwa od trendu było częstsze wykorzystywanie Twittera przez reprezentantów średniej grupy wiekowej w Polsce oraz większa aktywność w pisaniu blogów przez tę samą grupę wiekową wśród ankietowanych w Szwecji. Niemniej jednak dane pozwalają potwierdzić drugą hipotezę. Również w kontekście wykorzystywania mediów społecznościowych w celu kontaktów z odbiorcami zauważono odwrotnie proporcjonalną zależność wieku oraz intensywności korzystania z tego narzędzia.

Ostatnią z hipotez badawczych było założenie o dominacji największych, globalnych portali społecznościowych w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. W przypadku Facebooka potwierdzono, że był zdecydowanie najpopularniejszym serwisem społecznościowym. Twitter, którego przydatność w dziennikarstwie była w niniejszej pracy argumentowana, okazał się mniej popularny od lokalnych mediów społecznościowych w Polsce oraz w Rosji. Zebrane dane pozwalają zatem częściowo potwierdzić hipotezę.

Ankietowani w Polsce, Rosji i Szwecji nie tworzyli monolitu pod względem częstotliwości oraz celowości wykorzystywania mediów społecznościowych w pracy. Pomimo wspomnianej dominacji Facebooka, który okazał się głównym narzędziem pracy dla dziennikarzy z analizowanych krajów, odnotowano znaczne różnice pod względem korzystania z blogów, mikroblogów oraz lokalnych mediów społecznościowych. Rosyjska blogosfera ma specyficzny charakter, a uwarunkowania społeczno-polityczne w tym kraju spowodowały, że rosyjscy respondenci prowadzili swoje blogi niemal cztery razy aktywniej, niż miało to miejsce w Polsce i w Szwecji. Twitter, mimo powszechnie panującej opinii o tym serwisie jako miejscu przeznaczonym dla dziennikarzy i polityków, nie okazał się szczególnie użyteczny dla ankietowanych. Najmniej wykorzystywano ten kanał komunikowania w Polsce, najczęściej zaś w Szwecji, jednak stanowiło to niespełna jedną trzecią wskazań dziennikarzy z tego kraju. Niskie wskaźniki wykorzystywania Twittera mogą tłumaczyć wypowiedzi respondentów, którzy często mówili o swoim braku zrozumienia dla mikroblogowania, a także zaznaczali, że istnieje tam duży chaos informacyjny.

Szeroko opisywane w kontekście rynkowym lokalne media społecznościowe zgodnie z przewidywaniami znalazły odzwierciedlenie w wynikach badań projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. W Szwecji odsetek dziennikarzy korzystających z tych rozwiązań był niewielki ze względu na brak funkcjonujących na tym rynku lokalnych serwisów o ugruntowanej pozycji. Polacy najczęściej wskazywali wykorzystywanie tych narzędzi. Pomimo spadku popularności serwisu Nk.pl w okresie przeprowadzania ankiety wciąż jednak znajdował się on w czołówkach rankingów najczęściej odwiedzanych stron internetowych w Polsce. Rosjanie, którzy wykorzystywali lokalne media społecznościowe nieznacznie rzadziej niż Polacy, często zaznaczali w wywiadach pogłębionych rolę takich portali, jak Vkontakte.ru czy Odnoklassniki.ru. Użyteczność rosyjskojęzycznych serwisów społecznościowych została szczegółowo opisana przez PR5.

Analiza celowości korzystania z mediów społecznościowych pozwoliła określić Facebook jako serwis najbardziej uniwersalny, który był najczęściej wykorzystywany przez ankietowanych z wszystkich krajów do wyszukiwania nowych tematów oraz informacji, jak również kontaktu z odbiorcami. Rosyjscy dziennikarze podkreślili ponownie w tym aspekcie rolę blogosfery, która była dla nich szczególnie użyteczna. W badaniu nie wykazano wykorzystywania mediów społecznościowych w celach zarobkowych. Wywiady pogłębione pozwoliły natomiast na zidentyfikowanie dodatkowych kwestii, które nie zostały ujęte w ankiecie. Dla wielu dziennikarzy łączenie życia zawodowego oraz prywatnego stanowi dylemat, wielu respondentów podkreślało także problem z doświadczaniem agresji cyfrowej w mediach społecznościowych.

W odniesieniu do kontaktu z odbiorcami mediów analiza wykazała, że najczęściej wykorzystywaną w tym celu metodą jest poczta elektroniczna. Media społecznościowe zajęły w tym zestawieniu dopiero trzecią pozycję dla każdego

z analizowanych krajów. Wypowiedzi respondentów wskazujące na zatrudnianie osobnych pracowników do obsługi serwisów społecznościowych mogą częściowo tłumaczyć ten rezultat.

Dziennikarze wypowiedzieli się również na temat swojego stosunku do wymogu wzmożonej interaktywności w zawodzie, która również była wynikiem popularyzacji mediów społecznościowych. Ankietowani w większości w pozytywny sposób ustosunkowywali się do tej kwestii. Polscy dziennikarze w największym stopniu przyznali, że istotne jest słuchanie opinii odbiorców, jednak aż jedna trzecia z nich stwierdziła, że zabiera on zbyt dużo czasu. Wysoki odsetek polskich respondentów, którzy jednoznacznie podkreślili rangę sprzężenia zwrotnego ze strony odbiorców, może tłumaczyć chęć lepszego dostosowania się do ich oczekiwań. Dobek-Ostrowska (2011: 57) wskazywała na rosnącą instrumentalizację ekonomiczną mediów, która stała się widoczniejsza z początkiem 2009 roku w Polsce. Polacy byli także najbardziej entuzjastycznie nastawieni do stwierdzenia o pozytywnym wpływie interaktywności na jakość dziennikarstwa. W przypadku tego stwierdzenia szwedzcy ankietowani byli najbardziej ostrożni, co może tłumaczyć uwarunkowanie historyczne. W tym kraju podkreśla się rolę dziennikarza jako elitarnego łącznika społeczeństwa z zamkniętym światem polityki.

Ostatecznie zapytano również dziennikarzy o to, jak oceniają zaobserwowane przez siebie zmiany w różnych dziedzinach wykonywanego przez siebie zawodu. Ocena zmian w przypadku ankietowanych z Polski była najbardziej optymistyczna. Dostrzegli oni dodatnie zmiany w procesie wyszukiwania informacji, a także podczas kontaktu z odbiorcami. Rosjanie szczególnie docenili kwestię łatwiejszej edycji przygotowywanych materiałów. Opinia szwedzkich respondentów na temat zmian w dziennikarstwie miała charakter najbardziej stonowany, a jedyną dziedziną pracy, w której większość ankietowanych odnalazła pozytywne zmiany, był zakres produkcji materiałów.

Media społecznościowe jako ważny przejaw presji technologicznej były także przedmiotem osobnego działu analizy. Polscy dziennikarze w szczególności docenili możliwości szybszej pracy, ale zwrócili też uwagę na kwestię zwiększonych wymagań czasowych. Rosjanie, podobnie jak polscy ankietowani, również w większości pozytywnie ocenili wpływ nowych technologii w zawodzie, jednak często wskazywali problem przerostu formy materiału nad jego zawartością. Ta kwestia była również często podnoszona podczas wywiadów pogłębionych z respondentami z tego kraju. Szwedzi byli bardzo ostrożni z pozytywnymi ocenami nowych narzędzi technologicznych, czego przejawem była szczególnie zaakcentowana kwestia ich niewykorzystanego potencjału w pracy zawodowej.

Wizja przyszłości dziennikarstwa przez ankietowanych z Polski, Rosji oraz Szwecji często była poruszana w kontekście rozwoju nowych mediów. Polscy dziennikarze najczęściej byli zdania, że zawód ewoluuje w kierunku innej formy działalności związanej z dostarczaniem informacji. Rosjanie i Szwedzi podkreślali natomiast, że dziennikarstwo pozostanie w niezminionej formie. Polscy

ankietowani również najczęściej wskazywali możliwość stopniowego zanikania zawodu dziennikarza.

W tym kontekście trzeba zgodzić się z Johansson (2015: 233), która stwierdziła, że nowe technologie miały ewidentny wpływ na zawód dziennikarza w Polsce, Rosji oraz Szwecji. Jak pokazują dane, należy jednak podkreślić, że jest to zmiana o charakterze ewolucyjnym. Media społecznościowe wzbogaciły wachlarz narzędzi dziennikarzy, nie zmarginalizowały jednak tradycyjnych metod pracy. Telefon, poczta elektroniczna, tradycyjne notatniki oraz bezpośrednie spotkania ze źródłami i odbiorcami w dalszym ciągu są silnie akcentowane przez respondentów projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. Media społecznościowe są zatem ich wartościowym uzupełnieniem. Warto też nadmienić, że Johansson sięgała jedynie po dane bezpośrednio dotyczące mediów społecznościowych. Niniejsze opracowanie zapewnia szerszy kontekst badań, a także analizuje wątki związane z presją technologiczną w ogóle, co w dużej mierze świadczy o wpływie serwisów społecznościowych na zawód dziennikarski.

Autor rozprawy pragnie jednak podkreślić, że wyniki ankiety oraz wywiadów pogłębionych analizowały wyłącznie sferę deklaratywną respondentów. Praca nie dostarcza zatem informacji na temat faktycznego wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy. Tak postawiony problem badawczy stanowiłby przedmiot pracy o innym charakterze, do którego analizy uzasadnione byłoby wykorzystanie analizy zawartości, mogącej z powodzeniem wyjaśnić kwestię używania konkretnych serwisów społecznościowych w praktyce dziennikarskiej. Kolejną trudnością, z którą autor spotkał się podczas opracowywania wyników badań ankietowych, były niewielkie rozbieżności w zapisie cyfrowym zebranych danych. Tłumaczenia wywiadów pogłębionych zawierały niekiedy zwroty językowe typowe dla Rosji czy Szwecji, które nawet po przetłumaczeniu na język angielski stanowiły problem w zrozumiałym przełożeniu na język polski.

Niemniej jednak metody wykorzystane w niniejszej pracy umożliwiły odpowiedź na wszystkie postawione pytania badawcze oraz zweryfikowanie hipotez. Połączenie metody ilościowej oraz jakościowej było tu niezbędne, ponieważ w niektórych przypadkach to właśnie wywiady pogłębione pozwoliły odpowiedzieć na postawione pytania badawcze. Dodatkowym walorem połączenia obu tych metod było też wsparcie w interpretacji danych uzyskanych z ankiet.

Mając na uwadze powyższe, można stwierdzić, że praca zrealizowała postawiony cel badawczy. Uzyskane w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” dane dotyczące wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji zostały zinterpretowane oraz umieszczone w odpowiednim kontekście. Dokonano również porównania schematów wykorzystywania tych narzędzi przez dziennikarzy w analizowanych krajach. Opracowanie jest zatem uzupełnieniem stanu wiedzy, który może być szczególnie przydatny w wielu dyscyplinach nauk społecznych oraz dla czytelnika zainteresowanego kwestiami dziennikarstwa i mediów społecznościowych.



Wyniki badań czeskich uczonych, którzy analizowali kwestię mediów społecznościowych jako źródeł dziennikarskich, pokazały, że ich rola jako źródeł informacji jest niewielka (Hajek, 2014). Podkreślono również, że najważniejszymi narzędziami dla czeskich dziennikarzy wciąż są te tradycyjne. Zdaniem autora zupełnie prawdopodobny jest przeciwny scenariusz. Dynamika rozwoju mediów społecznościowych oraz nowych technologii jest tak duża, że w niedalekiej przyszłości powstaną narzędzia, które wykluczą tradycyjne metody uprawiania zawodu dziennikarskiego. Element badań projektu „Zmiana w dziennikarstwie” dotyczący mediów społecznościowych stanowił wyłącznie jego fragment. Kwestia ewolucji zawodu dziennikarskiego poprzez nowe technologie jest niewątpliwie istotna. Dziennikarze są niezwykle istotnym ogniwem w procesie komunikowania pomiędzy władzą a społeczeństwem. W dobie „epidemii” *fake news* (Allcott, Gentzkow, 2017) jakościowe i merytoryczne dziennikarstwo wydaje się szczególnie pożądane.

Nowe media i media społecznościowe są niezwykle dynamicznym obszarem badawczym. Mają bardzo duży potencjał do zmiany, nowe zjawiska mogą w szybkim tempie powstawać i zanikać. Badania nad wykorzystywaniem mediów społecznościowych przez dziennikarzy wymagają zatem powtarzalności, która umożliwi ich stałą aktualizację. Tylko w ten sposób będzie można poznać i zrozumieć procesy, które mają wpływ na pracę dziennikarzy, a w konsekwencji — na produkowane przez nich materiały.

Dziennikarstwo przechodzi głębokie zmiany, które niewątpliwie powinny stanowić przedmiot zainteresowania kolejnych pokoleń naukowców. Nowe technologie będą odgrywać coraz większą rolę w życiu i pracy każdego człowieka. Spoglądając w przyszłość, należy zauważyć, że interesującą propozycją badawczą może być również połączenie dwóch perspektyw analitycznych. Z jednej strony należałoby powtórzyć badania projektu „Zmiana w dziennikarstwie”. Zdaniem autora temat mediów społecznościowych w praktyce dziennikarskiej jest na tyle złożony i wielowymiarowy, że zasługuje na osobną inicjatywę badawczą. Z drugiej strony natomiast zasadne byłoby połączenie perspektywy deklaratywnej badań z analizą rzeczywistego wykorzystywania mediów przez dziennikarzy.



## Bibliografia

- Allan, S. (2008), *Newsy w sieci: internet i dziennikarstwo*, przeł. A. Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017), *Social media and fake news in the 2016 election*, „Journal of Economic Perspectives” 31, nr 2, s. 211–236.
- Anikina, M. (2012), *Journalists in Russia*, [w:] G. Nygren (red.) *Journalism in Russia, Poland and Sweden — Traditions, Cultures and Research*, Stockholm: Södertörn Högskola, s. 13–31.
- Anikina, M., Dobek-Ostrowska, B., Nygren, G. (2013), *A cross-national survey*, [w:] M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren (red.), *Journalists in Three Media Systems. Polish, Russian and Swedish Journalists about Values and Ideals, Daily Practice and the Future*, Moscow: Moscow State University, s. 30–34.
- Appelberg, J., Johansson, E., Nygren, G., Baranowski, P. (2014), *Social media in the professional work of Polish, Russian and Swedish journalists*, „Journal of Print and Media Technology Research” 3, nr 2, s. 107–118.
- Azhgikhina, N. (2007), *The struggle for press freedom in Russia: Reflections of a Russian journalist*, „Europe-Asia Studies” 59, nr 8, s. 1245–1262.
- Bajka, Z. (1991), *Dziennikarze (1981–1990)*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1/2, s. 149–159.
- Bajka, Z. (2000), *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” nr 3/4, s. 42–63.
- Bajka, Z. (2008), *Historia mediów*, Kraków: ABCmedia.
- Barczyszyn, P. (2016), *Standardy dziennikarskie i ich ocena przez dziennikarzy*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 33–54.
- Baranowski, P. (2016), *Media społecznościowe w pracy dziennikarzy*, [w:] P. Barczyszyn, B. Dobek-Ostrowska (red.), *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Polsce, Rosji i Szwecji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego: Wrocław, s. 173–188.
- Barnhurst, K.G., Owens, J. (2008), *Journalism*, [w:] W. Donsbach (red.), *The International Encyclopedia of Communication*, t. 6, Malden: Wiley-Blackwell, s. 2557–2569.
- Berglez, P. (2013), *Global Journalism: Theory and Practice*, Peter Lang Publishing.
- Bertrand, C.J. (2000), *Media Ethics and Accountability Systems*, New Brunswick-London: Transaction Publishers.
- Black, J. (2010), *Who is a journalist*, [w:] C. Meyers (red.), *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*, Oxford: Oxford University Press, s. 103–116.
- Bodrunova, S., Litvinenko, A. (2013), *Hybridization of the media system in Russia: Technological and political aspects*, „World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies”, Moscow: Moscow State University, Media Mir, s. 37–49.
- Bodrunova, S., Litvinenko, A. (2014), *Four Russias in Communication: Fragmentation of the Russian Public Sphere in the 2010s*, referat wygłoszony na konferencji ECPR General Conference w Glasgow.
- Bodrunova, S., Litvinenko, A. (2015), *Four Russias in communication: fragmentation of the Russian public sphere in the 2010s*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), *Democracy and Media in Central and Eastern Europe*, London: Peter Lang, s. 63–79.
- Boyd, D. (2008), *Facebook’s privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence*, „The International Journal of Research into New Media Technologies” 14, nr 1, s. 13–20.

- Briggs, A., Burke, P. (2010), *Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*, Cambridge: Polity Press.
- Bruns, A. (2005), *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, t. 26, Peter Lang.
- Bryła, M., Stegienta, G., Kowalska, A., Maniecka-Bryła, I. (2009), *Internet jako źródło informacji o zdrowiu publicznym. Cz. III. Znaczenie informacji w zdrowiu publicznym i zagrożenia związane z pozyskiwaniem informacji z zakresu zdrowia publicznego przez Internet*, „Zdrowie Publiczne” 119, nr 4, s. 436–441.
- Campbell, S.W., Kwak, N. (2010), *Mobile communication and civic life: Linking patterns of use to civic and political engagement*, „Journal of Communication” 60, nr 3, s. 536–555.
- Castells, M. (2003), *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań: Rebis.
- Cerf, V., Kahn, R. (1974), *A protocol for packet network intercommunication*. IEEE, „Transactions on Communications” 22, nr 5, s. 637–648.
- Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008), *Key differences between Web 1.0 and Web 2.0*, „First Monday” 13, nr 6, <https://firstmonday.org/article/view/2125/1972>.
- Curry, J.L. (1980), *Polish Journalists in the Policy-Making Process*, [w:] R. Kanet (red.), *Background to Crisis: Policy and Politics in Gierek's Poland*, Boulder: Westview Press, s. 177–198.
- Curry J.L. (1982a), *Media Control in Eastern Europe: Holding the Tide on Opposition*, [w:] J.L. Curry, J.R. Dassin (red.), *Press Control Around the World*, New York: Praeger, s. 104–127.
- Curry J.L. (1982b), *Conclusion: Media Management and Political Systems*, [w:] J.L. Curry, J.R. Dassin (red.), *Press Control Around the World*, New York: Praeger, s. 255–270.
- Curry, J.L. (1990), *Poland's Journalists Professionalism and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Deuze, M. (2005), *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered*, „Journalism” 6, nr 4, s. 442–464.
- Deuze, M., Bardoel, J. (2001), *Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism*, „Australian Journalism Review” 23, nr 2, s. 91–103.
- Dijk, J. van (2013), *The Culture of Connectivity: a Critical History of Social Media*, USA: OUP.
- Djerf-Pierre, M. (2007), *Journalisternas Sociala Bakgrund*, [w:] K. Asp (red.), *Den Svenska Journalistkåren*, Göteborg: JMG/Gothenburg University, s. 17–31.
- Dobek-Ostrowska, B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, B. (2011), *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2012), *Italianization (or mediterraneanization) of the Polish media system? Reality and perspective*, [w:] D.C. Hallin, P. Mancini (red.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge-New York-Melbourne-Madrid-Cape Town-Singapore-São Paulo-Delhi-Tokyo-Mexico City: Cambridge University Press, s. 26–50.
- Dobek-Ostrowska, B. (2015), *25 Years of Communism: Four Models of Media and Politics in Central and Eastern Europe*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki (red.), *Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 Years On*, Frankfurt am Main: Peter Lang, s. 11–46.
- Dobek-Ostrowska, B. (2016), *Zmiany w mediach i dziennikarstwie w drugiej dekadzie XXI wieku*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 17–31.
- Dobek-Ostrowska, B., Barczyszyn, P. (red.) (2016), *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B., Barczyszyn, P., Michel, A., Baranowski, P. (2013), *Polish journalists — from politics to market*, [w:] M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren (red.), *Journalists in three*

- media systems. Polish, Russian and Swedish journalists about values and ideals, daily practice and the future*, Moscow: Journalism Faculty Lomonosov Moscow State University.
- Dobek-Ostrowska, B., Głowacki, M. (red.) (2015), *Democracy and Media in Central and Eastern Europe 25 Years On*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Dobek-Ostrowska, B., Głowacki, M., Kuś, M. (2014), *Context Factors for Media Self-Regulation and Accountability*, [w:] T. Eberwein, S. Fengler, C. Porlezza, S. Russ-Mohl (red.), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*, Frankfurt am Main: Peter Lang, s. 149–166.
- Dobek Ostrowska, B., Nygren, G. (red.) (2015), *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*, Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Dobosz, I. (2011), *Prawo prasowe*, Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Domingo, D., Heinonen, A. (2008), *Weblogs and Journalism*, „Nordicom Review” 29, nr 1, s. 3–15.
- Donath, J., Boyd, D. (2004), *Public displays of connection*, „BT Technology Journal” 22, nr 4, s. 71–82.
- Dzięcielska, S. (1962), *Sytuacja społeczna dziennikarzy polskich*, PAN: Wrocław-Warszawa-Kraków.
- Eberwein, T., Fengler, S., Lauk, E., Leppik-Bork, T. (2011), *Mapping Media Accountability — in Europe and Beyond*, Koln: Halem.
- Eberwein, T., Fengler, S., Philipp, S., Ille, M. (2013), *Counting Media Accountability — The Concept and Methodology of the MediaAcT Survey*, [w:] S. Fengler (red.), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*, New York: Peter Lang Edition, s. 65–79.
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011), *The history of social media and its impact on business*, „Journal of Applied Management and Entrepreneurship” 16, nr 3, s. 79–91.
- Ellison, N.B., Boyd, D. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 13, nr 1, s. 210–230.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., Lampe, C. (2007), *The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 12, nr 4, s. 1143–1168.
- Elmer, G., Langlois, G., Redden, J. (2015), *Compromised Data: From Social Media to Big Data*, USA: Bloomsbury Publishing.
- Fengler, S. (2008), *Media Journalism and the Power of Blogging Citizens*, [w:] T. von Krogh (red.), *Media Accountability Today and Tomorrow*, Goteborg: Nordicom, s. 61–67.
- Fiut, I.S., Piątek, M. (2012), *Blogi jako narzędzie komunikacji między użytkownikami sieci. Aspekty komunikacyjne blogosfery*, „Studia Humanistyczne” AGH 11, nr 3, s. 65–76.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., Bichler, R. (2010), *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*, „Future Internet” 2, nr 1, s. 41–59.
- Furhoff, L. (1970), *Journalistkåren i Sverige*, Stockholm: Aldus.
- Garlicki, J. (2010), *Komunikowanie polityczne — od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 16, s. 26–45.
- Garlicki, J., Mider, D. (2012), *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 25, s. 177–209.
- Gierula, M. (2006), *Dziennikarze współczesnej prasy lokalnej*, [w:] S. Michalczyk (red.), *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*, Sosnowiec: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, s. 76–90.
- Głowacki, M. (2013), *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, „Studia Medioznawcze” nr 1 (52), s. 29–44.

- Goban-Klas, T. (2003), *Ontologia Internetu*, [w:] L.H. Haber (red.), *Spoleczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, Kraków: BG AGH, s. 33–41.
- Goban-Klas, T. (2011), *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków: Universitas.
- Gołaczyński, J. (2007), *Umowy elektroniczne w prawie prywatnym międzynarodowym*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Grzywińska, I. (2010), *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne” 16, s. 133–157.
- Gus, M. (1930), *Za gazetnye kadry*, Moscow: Leningrad.
- Hafner, K. (1998), *Where Wizards Stay up Late: The Origins of the Internet*, New York: Simon and Schuster.
- Hall, E.T. (1959), *The Silent Language*, New York: Doubleday.
- Hallin, D.C., Mancini, P. (2007), *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hallin, D.C., Mancini, P. (2012), *Comparing Media Systems beyond the Western World*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hampton, M. (2012), *The Fourth Estate Ideal in Journalism History*, [w:] S. Allan (red.), *The Routledge Companion to News and Journalism*, London and New York: Routledge, s. 3–12.
- Hanitzsch, T. (2007), *Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory*, „Communication Theory” 17, nr 4, s. 367–385.
- Hanitzsch, T. (2009), *Comparative Journalism Studies*, [w:] T. Hanitzsch, K. Wahl-Jorgensen (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York and London: Routledge, s. 413–427.
- Hardt, H. (2001), *Social Theories of the Press: Constituents of Communication Research, 1840s to 1920s*, New York: Rowman & Littlefield.
- Hauben, R. (2009), *From the ARPANET to the Internet*, Columbia: Columbia University.
- Henning, V., Reichelt, J. (2008), *Mendeley-A Last.fm for research?*, *IEEE Fourth International Conference on eScience*, <https://pdfs.semanticscholar.org/2291/85c092926c087b861d77dabbb4db2edfaf7.pdf> (21.03.2015).
- Holton, A.E., Lewis, S.C. (2011), *Journalists, social media, and the use of humor on Twitter*, „Electronic Journal of Communication” 21, nr 1/2, <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/021/1/021121.html> (21.02.2016).
- Hök, J. (2012), *Swedish Journalism – a Long Struggle for Autonomy*, [w:] G. Nygren (red.), *Journalism in Russia, Poland and Sweden – Traditions, Cultures and Research*, Stockholm: Södertörns Högskola, s. 53–72.
- Hök J. (2015), *Changing working conditions*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren (red.), *Journalism in Change Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*, Frankfurt am Main: Peter Lang Edition, s. 97–118.
- Jacusiński, M., Borek, M. (2014), *Parlamentarzysta online: badanie aktywności polityków w Internecie w perspektywie regionalnej*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 16, s. 205–220.
- Jenkins, H. (2006), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: WaiP.
- Jensen, J.F. (1998), *Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies*, „Nordicom Review” 19, s. 185–204.
- Johansson, E. (2014), *The blog platform LiveJournal as a professional tool of Russian Journalists*, „Baltic Worlds” 7, nr 2–3, s. 27–36.
- Johansson, E. (2015), *New Tools for Old Practices? The Journalistic Profession in the Context of Interactive Participation*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren (red.), *Journalism in Change. Journalistic Cultures in Poland, Russia and Sweden*, Frankfurt am Mainz: Peter Lang, s. 233–257.

- Johansson, E., Nygren, G. (2014), *Russian journalists and social media: Updated traditions and new challenges*, „Central European Journal of Communication” 7, nr 2 (13), s. 273–290.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons” 53, nr 1, s. 59–68.
- Kharina-Welke, N. (2004), *Das Mediensystem Russlands*, [w:] *Internationales Handbuch Medien*, Hans-Bredow-Institut, s. 566–582.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, *business horizons* 54, nr 3, s. 241–251.
- Kiousis, S. (2002), *Interactivity: A concept explication*, „New Media & Society” 4, nr 3, s. 355–383.
- Kleinrock, L. (1961), *Information Flow in Large Communication Nets*, *RLE Quarterly Progress Report, I*, MIT Press.
- Knight, M., Cook, C. (2013), *Social Media for Journalists: Principles and Practice*, London: Sage Publications.
- Knight, A., Geuze, C., Gerlis, A. (2008), *Who is a journalist*, „Journalism Studies” 9, nr 1, s. 117–131.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2007), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York: Three Rivers Press.
- Krawczyk, D. (2006), *Prestiż zawodu dziennikarza w opiniach pracowników redakcji prasowych oraz mieszkańców aglomeracji katowickiej*, [w:] S. Michalczyk, H. Ulanecka (red.), *Media a środowisko społeczne: Dylematy teorii i praktyki*, Katowice-Gliwice: Olpress, s. 43–49.
- Krogh, T. von (2008), *„Constructive criticism“ vs Public Scrutiny. Attitudes to Media Accountability in and Outside Swedish News Media*, [w:] T. von Krogh (red.), *Media Accountability Today and Tomorrow. Updating the Concept in Theory and Practice*, Goteborg: Nordicom, s. 119–136.
- Kupis, T. (1966), *Zawód dziennikarza w Polsce Ludowej*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- Kuś, M. (2011), *Poland: Waiting for citizens to demand online media accountability*, „MediaAcT Working Paper” 2011, nr 8, [http://www.mediaact.eu/fileadmin/user\\_upload/WP4/WP4\\_Poland.pdf](http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4/WP4_Poland.pdf) (21.01.2017).
- Lakomy, M. (2013), *Demokracja 2.0: interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków: Akademia Ignatianum.
- Lariscy, R.W., Avery, E.J., Sweetser, K.D., Howes, P. (2009), *An examination of the role of online social media in journalists' source mix*, „Public Relations Review” 35, nr 3, s. 314–316.
- Lasorsa, D.L., Lewis, S.C., Holton, A.E. (2012), *Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space*, „Journalism Studies” 13, nr 1, s. 19–36.
- Lassila, O., Hendler, J. (2007), *Embracing „Web 3.0”*, „Internet Computing” 11, nr 3, s. 90–93.
- Lauk, E. (1997), *Historical And Sociological Perspectives of the Development of Estonian Journalism*, Tartu: Tartu University Press.
- Leiner, B.M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., & Wolff, S. (2009), *A Brief History of the Internet*, „ACM SIGCOMM Computer Communication Review” 39, nr 5, s. 22–31.
- Licklider, J.C.R. (1960), *Man-computer symbiosis*, „Human Factors in Electronics, IRE Transactions” 1, s. 4–11.
- Markham, J.W., McLeod, J., Rush, R.R. (1969), *Professionalization of Latin American and US journalists*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 46, nr 3, s. 583–590.
- Mason, R., Romiszkowski, A. (2004), *Computer Mediated Communication*, [w:] D.H. Jonassen (red.), *Handbook of Research for Educational Communications and Technology*, New York: Lawrence Erlbaum, s. 397–431.
- Mazzoleni, G., Barnhurst, K.G., Ikeda, K., Wessler, H., Maia, R.C.M. (2015), *The International Encyclopedia of Political Communication*, 3 Volume Set, Wiley.
- McLuhan, M. (1962), *Gutenberg Galaxy*, Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M., Nevitt, B. (1972), *Take Today; The Executive as Dropout*, Don Mills: Longmann Canada Ltd.

- McNair, B. (2012), *Journalism and Democracy: An Evaluation of the Political Public Sphere*, London: Routledge.
- Michel, A. (2016), *Zaangażowanie polityczne dziennikarzy*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 129–152.
- Milgram, S. (1967), *The small world problem*, „Psychology Today” 2, nr 1, s. 60–67.
- Morley, D. (2002), *Home Territories: Media, Mobility and Identity*, London: Routledge.
- Muhlmann, G. (2008), *Political History of Journalism*, Cambridge: Polity Press.
- Murugesan, S. (2007), *Understanding Web 2.0*, „IT Professional” 9, nr 4, s. 34–41.
- Nożewski, J. (2016), *Problem tworzenia materiałów dziennikarskich*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 77–92.
- Nygren, G. (2008), *Nyhetsfabriken — journalistiska yrkesroller i en förändrad mediavärld. [The News Factory — journalistic professional roles in a changed media world]*, Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G. (2015), *Media development and professional autonomy*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren (red.), *Journalism in Change Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*, Frankfurt am Main: Peter Lang, s. 119–152.
- Nygren, G. (2012), *The Research Project Journalism in Change*, [w:] G. Nygren (red.), *Journalism in Russia, Poland and Sweden — Traditions, Cultures and Research*, Stockholm: Södertörns Högskola, s. 5–12.
- Nygren, G., Appelberg, J. (2013), *Swedish Journalists — a Profession in Decline?*, [w:] M. Anikina, B. Dobek-Ostrowska, G. Nygren (red.), *Journalists in Three Media Systems. Polish, Russian and Swedish Journalists about Values and Ideals, Daily Practice and the Future*, Moskwa: Lomonosov Moscow State University, s. 115–164.
- Nygren, G., Degtewa, E. (2012), *Russian and Swedish journalists. Professional roles, ideals and daily reality*, „Journalism Practice” 6, nr 5/6, s. 732–743.
- Nygren, G., Dobek-Ostrowska, B. (red.) (2015), *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*, Frankfurt am Mainz: Peter Lang.
- Nygren, G., Dobek-Ostrowska, B., Johansson, E. (2015), *Professional Journalistic Cultures. Design and Methods in the Research*, [w:] Nygren, G., Dobek-Ostrowska, B. (red.), *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*, Frankfurt am Mainz: Peter Lang, s. 41–62.
- O’Reilly, T. (2007), *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*, „Communications & Strategies” 1, s. 17, <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Olczyk, T. (2015), *Facebook w kampanii prezydenckiej 2015 roku — analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*, „Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon” 16, s. 57–85.
- Ołędzki, J. (1998), *Polish Journalists: Professionals or Not?*, [w:] D. Weaver (red.), *The Global Journalists. News People Around the World*, Cresskill, NJ: Hampton Press, s. 277–297.
- Pasti, S. (2007), *The Changing Profession of a Journalist in Russia*, Tampere: Tampere University Press.
- Pasti, S., Chernysh, M., Svitich, L. (2012), *Russian Journalists and Their Profession*, [w:] D. Weaver, L. Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century*, New York-London: Routledge, s. 267–282.
- Patterson, T.E. (1998), *Political Roles of the Journalist*, [w:] D. Graber, D. McQuail, P. Norris (red.), *The Politics of News, the News of Politics*, Washington, DC: CQ Press, s. 17–32.
- Perloff, R.M. (1998), *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



- Petersson, O., Carlberg, I. (1990), *Makten Over Tanken*, Stockholm: Carlssons.
- Pietraszko, S. (2012), *Kultura. Studia teoretyczne i metodologiczne*, Wrocław: Wydawnictwo Atla 2.
- Pokrzycka, L. (2008), *Problemy lokalnego dziennikarstwa-analiza na przykładzie rynku prasowego Lubelszczyzny*, [w:] L. Pokrzycka, B. Romiszewska (red.), *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 205–212.
- Polańska, K. (2011), *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 656, s. 73–87.
- Powell, W. Jempson, M. (2014), *More Accountability in the Digital Age? The Influence of New Technologies*, [w:] T. Eberwein, S. Fengler, C. Porlezza, S. Russ-Mohl (red.), *Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age*, New York: Peter Lang, s. 115–128.
- Pyżalski, J. (2012), *Agresja elektroniczna i cyberbullying jako nowe ryzykowne zachowania młodzieży*, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Pudełko, M. (2011), *Prawdziwa historia Internetu*, Piekary Śląskie: ITstart.
- Rafaelli, S., Sudweeks, F. (1997), *Networked interactivity*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2, nr 4, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full> (23.03.2017).
- Robertson, S.P., Vatrupu, R.K., Medina, R. (2010), *Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 US presidential election*, „Information Polity” 15, nr 1–2, s. 11–31.
- Russ-Mohl, S. (2010), *Journalismus: Das Lehr-und Handbuch*, Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Schramm, W. (1957), *Twenty years of journalism research*, „Public Opinion Quarterly” 21, nr 1, s. 91–107.
- Schudson, M. (2003), *The Sociology of News*, Norton: New York.
- Shih, C. (2009), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, Boston MA: Prentice Hall.
- Siebert, F., Peterson, T. Schramm, W. (1956), *Four Theories of Press*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Skorus, J. (2015), *Rozregulowany zegar telewizji, czyli w jaki sposób współczesne media zarządzają naszym czasem*, „Zarządzanie Mediami” 3, nr 1, s. 77–91.
- Smith, S.L. (2005), *From Dr. Dre to Dismissed: Assessing Violence, Sex, and Substance Use on MTV*, „Critical Studies in Media Communication” 22, nr 1, s. 89–98.
- Sobera, W. (2016), *Problem wielofunkcyjności w zawodzie dziennikarskim*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 61–76.
- Sterne, J. (2010), *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, New York: John Wiley & Sons.
- Stępińska, A., Ossowski, S. (2011), *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” nr 1 (44), s. 17–28.
- Stępińska, A., Ossowski, S., Pokrzycka, L., Nowak, J. (2012), *The Journalists and Journalism of Poland*, [w:] D.H. Weaver, L. Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century*, New York: Routledge, s. 255–266.
- Streuer, V. (2009), *The Media System in Russia*, München: GRIN Verlag GmbH.
- Strömbäck, J., Nord, L., Shehata, A. (2012), *Swedish Journalists Between Professionalization and Commercialization*, [w:] H. Weaver, L. Willnat (red.), *The Global Journalist in the 21st Century*, New York-London: Routledge, s. 306–319.
- Svitich, L.G. (1998), *Zhurnalists i Redaktsiya kak Objekt Sotsiologii Zhurnalistiki*, [w:] S.G. Korkonosenko (red.), *Sotsiologiya Zhurnalistiki. Ocherki Metodologii i Praktiki*, Moskwa: Gendalf, s. 194–225.

- Svitich, L.G., Shiryayeva A.A. (1997), *Zhurnalistskoe Obrazovanie: Vzglyad Sotsiologa*, Moskwa: MSU, IKAR.
- Svitich, L.G., Shiryayeva A.A. (2007), *Rossiiskii Zhurnalist i Zhurnalistskoe Obrazovanie*, Moskwa: MSU.
- Svitich, L.G., Shiryayeva, A.A., Kolesnik S.G. (1995), *Rossiiskiy i Amerikanskiy zhurnalist*, „Vestnik MSU” 10, nr 1, s. 30–42.
- Sznajder, A. (2014), *Technologie mobilne w marketingu*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Szot, L. (2013), *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Tanenbaum, A., Wetherall, D. (2012), *Sieci komputerowe*, przeł. P. Szeremiotą, Gliwice: Helion.
- Tarka, P. (2013), *Media społecznościowe a metody personalizacji i rekomendacji treści reklamowych i oferty produktowej*, „Marketing i Rynek” 20, nr 6, s. 24–28.
- Teune, H., Przeworski, A. (1970), *The Logic of Comparative Social Inquiry*, New York: John Wiley.
- Thevenot, G. (2007), *Blogging as a social media*, „Tourism and Hospitality Research” 7, nr 3–4), s. 287–289.
- Thew, D. (2008), *LinkedIn — a user's perspective. Using new channels for effective business networking*, „Business Information Review” 25, nr 2, s. 87–90.
- Thurlow, C., Lengel, L., Tomic, A. (2004), *Computer Mediated Communication*, London: Sage.
- Van de Vijver, F.J., Leung, K. (1997), *Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research*, t. 1, London: Sage.
- Vartanova, E. (2012), *The Russian Media Model in the Context of Post-Soviet Dynamics*, [w:] D.C. Hallin, P. Mancini (red.), *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, Cambridge-New York-Melbourne-Madrid-Cape Town-Singapore-São Paulo-Delhi-Tokyo-Mexico City: Cambridge University Press, s. 119–142.
- Vartanova, E. (2013), *Postsovetskie Transformazii Rossijskij SMI i Zhurnalistiki*, Moskwa: Media-mir.
- Vickery, G., Wunsch-Vincent, S. (2007), *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf> (13.04.2014).
- Vihalemm, P. (2001), *Development of media research in Estonia*, „Nordicom Review” 2, s. 79–92.
- Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (red.) (2009), *The Handbook of Journalism Studies*, London: Routledge.
- Waisbord, S. (2013), *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*, Cambridge: Polity Press.
- Weaver, D.H., Willnat, L. (red.) (2012), *The Global Journalist in the 21st Century*, London: Routledge.
- Weaver, D.H., Wu, W. (1998), *The global journalist: News people around the world*, Cresskill: Hampton Press.
- Weibull, L. (2007), *Introduction. The Northern European/Democratic Corporatist Media Model Countries*, [w:] G. Terzis (red.), *European Media Governance. National and Regional Dimensions. UK and the USA*, Bristol: Intellect. s. 55–62.
- Weischenberg S., Malik M., Scholl A. (2006), *Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der Aktuellen Repräsentativbefragung Deutscher Journalisten*, „Media Perspektiven” 7, s. 346–361.
- Wiik, J. (2010), *Journalism in Transition. The Professional Identity of Swedish Journalists*, praca doktorska obroniona na Wydziale Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Uniwersytetu w Göteborgu, [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21853/1/gupea\\_2077\\_21853\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/21853/1/gupea_2077_21853_1.pdf) (14.03.2015).
- Wilhoit, C., Weaver, R.D., Beam, R., Brownlee, B., Voakes, P. (2007), *The American Journalist in the 21st. Century*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Williams, R. (1958), *Culture and Society*, New York: Columbia University Press.

- Xenos, M., Foot, K. (2008), *Not your Father's Internet: The Generation Gap in Online Politics*, [w:] W.L. Bennett (red.), *Civic Life Online*, Cambridge, MA: MIT Press, s. 51–70.
- Zassoursky, Y. Bogdanov, V. (red.) (2007), *Az, Buki, Vedi*, Cheboksary: Cheboksary Press.
- Zelizer, B. (2004), *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*, London: Sage Publications.
- Zelizer, B. (2005), *Definitions of Journalism*, [w:] G. Overholser, K.H. Jamieson (red.), *The Press*, Oxford: Oxford University Press, s. 66–80.
- Zelizer, B. (2007). On "having been there": "Eyewitnessing" as a journalistic key word, „Critical Studies in Media Communication” 24, nr 5, s. 408–428.
- Zelizer, B. (2009), *Journalism and the Academy*, [w:] K. Wahl-Jorgensen (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York: Routledge, s. 29–41.

## Netografia

- Auzan, A. (2011), *Rossija prevraschaetsya v stranu menedzherov, ohrannikov, migrantov i pensionerov*, [www.kp.ru/daily/25782.5/2766102/](http://www.kp.ru/daily/25782.5/2766102/) (14.03.2015).
- Bercovici, J. (2010), *Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit*, <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/> (21.09.2014).
- Cassidy, J. (2006), *Me Media: How Hanging Out on the Internet Became Big Business*, <http://www.newyorker.com/magazine/2006/05/15/me-media> (22.08.2015).
- Cavender, S. (1998), *Legends*, <http://www.forbes.com/asap/1998/1005/126.html> (28.06.2015).
- Chafkin, M. (2007), *How to Kill a Great Idea*, <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html> (15.03.2014).
- Dowling, K. (2014), *Vkontakte case puts Russian music piracy into spotlight*, <http://www.bbc.com/news/business-28739602> (25.12.2014).
- Dziennikarze a media społecznościowe* (2013), <http://pl.ejo-online.eu/nowe-media/dziennikarze-media-spolecznosciowe> (27.05.2017).
- Dziennikarze w mediach społecznościowych szukają głównie inspiracji* (2017), <http://www.press.pl/tresc/47119,dziennikarze-w-mediach-spolecznosciowych-szukaja-glownie-inspiracji> (27.05.2017).
- Facebook approaches 2 billion users* (2017), <http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/05/03/facebook-approaches-2-billion-users/> (26.05.2017).
- The Future of Jobs and Skills* (2016), <http://reports.weforum.org/future-of-jobs-2016/chapter-1-the-future-of-jobs-and-skills/> (1.05.2017).
- Gebel M. (2019), *In 15 years Facebook has amassed 2.3 billion users — more than followers of Christianity*, <https://www.businessinsider.my/facebook-has-2-billion-plus-users-after-15-years-2019-2/> (11.06.2019).
- Goldberg, S. (2007), *Analysis: Friendster is Doing Just Fine*, <http://www.dmwmedia.com/news/2007/05/14/analysisfriendster-is-doing-just-fine> (2.04.2015).
- Hajek, R. (2014). *Czechy: media społecznościowe jako źródło*, <http://pl.ejo-online.eu/3917/nowe-media/czechy-media-spolecznosciowe-jako-zrodlo-informacji> (2.05.2017).
- Historia internetu w Polsce cz. 23. Wszystko o internecie* (2011), <http://internetum.blox.pl/2011/07/historia-internetu-w-polsce-cz23.html> (23.01.2016).
- Kaznowski D. (2010a), *Definicja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/04/17/definicja-social-media/> (10.01.2016).
- Kaznowski D., (2010b), *Podział i klasyfikacja social media*, <http://networkeddigital.com/2010/05/10/podzial-i-klasyfikacja-social-media> (11.01.2016).

- Khalid H., Dix A. (2007), *I Know What You Did Last Summer: What Can we Learn from Photolog?*, [http://www.academia.edu/935278/I\\_know\\_what\\_you\\_did\\_last\\_summer\\_what\\_can\\_we\\_learn\\_from\\_photolog](http://www.academia.edu/935278/I_know_what_you_did_last_summer_what_can_we_learn_from_photolog) (14.05.2014).
- Krol, E., Hoffman, E. (1993), *FYI on „What is the Internet?”*, <https://tools.ietf.org/html/rfc1462> (1.02.2014).
- Kuś, M. (2012), *Facebook jako dowód w sprawie rozwodowej — czy to możliwe?*, [http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/650736,facebook\\_jako\\_dowod\\_w\\_sprawie\\_rozwodowej\\_czy\\_to\\_mozliwe.html](http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/650736,facebook_jako_dowod_w_sprawie_rozwodowej_czy_to_mozliwe.html) (14.05.2014).
- Lor, P. (2011), *International and Comparative Libarianship. Chapter 4: Methodology in comparative studies*, 24. Retrieved September 23, 2014, <http://pjlror.files.wordpress.com/2010/06/chapter-4-draft-2011-04-20.pdf> (12.01.2016).
- Megapanel wrzesień 2011: *Facebook wyprzedził NK.pl* (2011), [http://media2.pl/badania/860\\_43-Megapanel-wrzesien-2011-Facebook-wyprzedzil-NK.pl.html](http://media2.pl/badania/860_43-Megapanel-wrzesien-2011-Facebook-wyprzedzil-NK.pl.html) (2.03.2016).
- Osiem cech Web 2.0.* (2007), [http://wiadomosci.wp.pl/kat,12776,title,Osiem-cech-Web-20,wid,8753275,wiadomosc.html?ticaid=1159d7&\\_tictsn=3](http://wiadomosci.wp.pl/kat,12776,title,Osiem-cech-Web-20,wid,8753275,wiadomosc.html?ticaid=1159d7&_tictsn=3) (23.08.2015).
- Percentage of Individuals using the Internet* (2015), [http://www.itu.int/en/ITU-/Statistics/Documents/statistics/2015/Individuals\\_Internet\\_2000-2014.xls](http://www.itu.int/en/ITU-/Statistics/Documents/statistics/2015/Individuals_Internet_2000-2014.xls) (16.01.2016).
- Peter, I. (2004), *History of the Internet Protocols*, <http://www.nethistory.info/History%20of%20the%20Internet/protocols.html> (20.07.2015).
- Phillips, S. (2007), *A Brief History of Facebook*, <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia> (21.08.2015).
- Poznański, R. (2010), *LTE-Internet czwartej generacji dotarł do Polski*, [http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,7326421,20101208RP-ORX,LTE\\_\\_internet\\_czwartej\\_generacji\\_dotarl\\_do\\_Polski,zwykly.html](http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,7326421,20101208RP-ORX,LTE__internet_czwartej_generacji_dotarl_do_Polski,zwykly.html) (13.05.2015).
- Rivlin, G. (2006), *Wallflower at the web party*, <http://www.nytimes.com/2006/10/15/business/yourmoney/15friend.html> (13.08.2015).
- Smith, G. (2007), *Social software building blocks*, <http://nform.com/ideas/social-software-building-blocks/> (12.12.2015).
- Smith, J. (2011), *Social Networking 9.0 — Reboot (History of Social Networking)*, <http://www.vrworld.com/2011/06/29/social-networking-90-reboot-history-of-social-networking/> (1.04.2015).
- Strickland, J. (2007), *How ARPANET Works*, <http://computer.howstuffworks.Com/arpnet1.html> (25.09.2014).
- Top 500 sites* (2016), <http://www.alexa.com/topsites> (15.01.2016).
- The top 500 sites on the web* (2017), <http://www.alexa.com/topsites> (26.05.2017).
- Top sites in Russia* (2016), <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU> (27.01.2016).
- TPSA udostępnia Internet* (2011), *Wszystko o internecie*, <http://internetum.blox.pl/2011/03/historia-internetu-w-polsce-cz10.html> (23.01.2016).
- World Internet Stats: Websites, Email, Social Media, and More* (2013), <http://www.marketingprofs.com/charts/2013/10002/world-internet-stats-websites-email-social-media-and-more> (1.03.2016).

## Akty prawne

- Prawo Federacji Rosyjskiej „O mediach masowych”, No. 2124-1 z 27 grudnia 1991.  
Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24).

# Aneksy. Narzędzia badawcze

## Aneks 1: Ankieta

Sztokholm/Moskwa/Wrocław, luty 2012

Szanowny Panie/Szanowna Pani,

Nowe technologie, presja komercyjna i rozwijające się społeczeństwo sieciowe zmieniają warunki pracy dziennikarskiej — ale czy zmienia się to w taki sam sposób w różnych systemach medialnych? Jak rozwój mediów wpłynął na praktyki i wartości dziennikarskie w różnych krajach?

Celem projektu „Journalism in change” jest analiza kultury dziennikarskiej w trzech krajach: w Polsce, Rosji i Szwecji. Kraje te mają odmienne dziedzictwo historyczne i polityczne, a także relacje między mediami a sferą polityczną i ekonomiczną. Występuje w nich również duże różnicowanie w wykorzystaniu mediów. Naszym pytaniem jest, jak różne warunki wpływają na rozwój mediów oraz jak zmienia się kultura dziennikarska w tych trzech krajach.

W poszukiwaniu odpowiedzi na te pytania współpracują ściśle naukowcy z Uniwersytetu Södertörn w Szwecji, Uniwersytetu Wrocławskiego w Polsce i Uniwersytetu Moskiewskiego w Rosji. Jednym z najważniejszych kroków jest ta ankieta kierowana do 500 dziennikarzy w każdym kraju, stanowiących wybraną próbę jako reprezentatywną dla populacji dziennikarzy w danym państwie.

Mamy nadzieję, że zechce Pan/Pani uczestniczyć w projekcie, podając odpowiedzi na pytania w ankiecie. Jeśli pojawi się pytanie, na które odpowiedź sprawia trudności, można je pominąć i przejść do kolejnego. Każda odpowiedź jest ważna, ponieważ daje nam wiarygodny obraz tego, jak dziennikarze postrzegają swoją codzienną pracę i zawodowe wartości.

W razie jakichkolwiek pytań, prosimy o kontakt drogą mailową. Odpowiemy jak najszybciej.

Po wypełnieniu ankiety należy umieścić ją w kopercie i przekazać osobie, która ją dostarczyła. Wszystkie odpowiedzi są anonimowe, nie będzie możliwe, aby którykolwiek z badaczy ani ktokolwiek inny mógł zobaczyć, kto jakich udzielił odpowiedzi. Chęć udziału w wywiadach lub uzyskania wyników badań prosimy zgłaszać mailowo. Dostępna jest także wersja online ankiety. Publikacja pierwszych wyników jest planowana na 2013 rok.

Gunnar Nygren,  
Södertorn University  
gunnar.nygren@sh.se

Bogusława Dobek-Ostrowska  
Uniwersytet Wrocławski  
dobek@uni.wroc.pl

Maria Anikina  
Moscow State University  
maria-anikina@yandex.ru

## A: Pytania ogólne

1. *Płeć*
  - Kobieta
  - Mężczyzna
2. *Rok urodzenia*
3. *W jakim medium aktualnie Pan/Pani pracuje?* (w przypadku kilku należy podać główne)
  - Dziennik ogólnokrajowy
  - Dziennik regionalny/lokalny
  - Prasa bezpłatna
  - Tygodnik
  - Czasopismo specjalistyczne
  - Inne czasopisma
  - Poligrafia
  - Media online
  - Telewizja publiczna
  - Telewizja prywatna
  - Radio publiczne
  - Radio prywatne
  - Firma produkcyjna telewizyjna/radiowa/filmowa
  - Agencja prasowa
  - Inne, jakie? .....
4. *Ile godzin tygodniowo zwykle pracuje Pan/Pani w charakterze dziennikarza?*
  - Pracuję na pełen etat jako dziennikarz, ok. .... godzin tygodniowo
  - Pracuję w niepełnym wymiarze czasu jako dziennikarz, ok. .... godzin tygodniowo, nie jest to moja jedyna praca
5. *W jakiej formie jest Pan/Pani zatrudniony/a?* (jedno wskazanie)
  - Stałe zatrudnienie w firmie medialnej
  - Tymczasowe zatrudnienie
  - Zatrudnienie przez agencję pracy
  - Freelancer/własne przedsiębiorstwo (w tym wypadku należy przejść do pytania 8)
  - Inne, jakie .....
6. *Ilu pełnoetatowych dziennikarzy jest zatrudnionych w redakcji, w której Pan/Pani pracuje?*  
..... liczba dziennikarzy
7. *Czy w ciągu ostatnich pięciu lat liczba pracowników redakcji zmniejszyła się lub zwiększyła?*
  - Znacznie się zmniejszyła
  - Zmniejszyła się nieznacznie
  - Nie zmieniła się

- Zwiększyła się nieznacznie
- Znacznie się zwiększyła
- Nie wiem

Komentarz.....

8. *Czy jest Pan/Pani członkiem stowarzyszenia dziennikarskiego?*

- Związek zawodowy dziennikarzy

Nazwa.....

- Inny rodzaj organizacji (np. stowarzyszenie dziennikarskie)

Nazwa.....

Nazwa.....

Nazwa.....

9. *Od ilu lat pracuje Pan/Pani jako dziennikarz?* Od ..... lat

10. *Gdzie chciałby Pan/chciałaby Pani pracować za 5 lat?* (jedno wskazanie)

- W tym samym przedsiębiorstwie medialnym co teraz
- W innym przedsiębiorstwie medialnym

W jakim rodzaju mediach? .....

- W innym zawodzie niż dziennikarstwo

W jakim? .....

- Będę na emeryturze
- Nie wiem

11. *Jak ważne były dla Pana/Pani kwestie przy wyborze pracy?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nieważne) — 5 (bardzo ważne)

- Wynagrodzenie
- Dodatkowe świadczenia
- Polityka redakcyjna organizacji
- Bezpieczeństwo zatrudnienia
- Szansa na rozwój zawodowy
- Atmosfera w miejscu pracy
- Służenie interesowi publicznemu i pomoc ludziom
- Swoboda w pracy
- Szansa na rozwój kariery w dziennikarstwie
- Szansa wpływu na społeczeństwo
- Inne, jakie?

Komentarz.....

## **B: Codzienna praca**

12. *Jaka jest Pana/Pani główna rola w redakcji* (trzy możliwości do wyboru)

- Reporter/korespondent
- Redaktor techniczny/layout
- Fotograf/operator kamery
- Researcher

- Analityk/komentator
- Editorial writer/felietonista
- Producent (radiowy/telewizyjny)
- Prezenter (radiowy/telewizyjny)
- Dziennikarz online
- Redaktor naczelny/menadżer
- Pracownik działu/ biura reklamy
- Pracownik ds. finansowych
- Inna, jaka .....

13. *Czy zwykle zajmuje się Pan/Pani jednym działem tematycznym czy wieloma?*

• Zajmuję się jednym działem tematycznym (w tym przypadku należy przejść do pytania 14)

• Zajmuję się różnymi działami tematycznymi (w tym przypadku należy przejść do pytania 15)

14. *Jeśli zajmuje się Pan/Pani jednym działem tematycznym, to jakim? (jedno wskazanie)*

- Prawo i przestępczość
- Kultura
- Ekonomia/biznes
- Rozrywka
- Rodzina/ludzkie historie
- Wiadomości zagraniczne
- Styl życia
- Polityka
- Nauka
- Społeczeństwo i kwestie społeczne
- Sport
- Inny, jaki? .....

15. *Dla jakich mediów tworzy Pan/Pani zawartość w ciągu tygodnia? (możliwość wielokrotnego wyboru)*

- Prasa
- Telewizja
- Radio
- Internet
- Urządzenia mobilne

16. *Jak często może Pan/Pani zrealizować zaproponowany przez siebie temat, który uważa za istotny? (jedno wskazanie)*

- Niemal zawsze
- Częściej tak niż nie
- Sporadycznie
- Nie proponuję tematów
- Nie wiem



17. *Pytania dotyczące codziennej pracy*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (brak swobody), 2 (niewiele swobody), 3 (dużo swobody), 4 (całkowita swoboda), nie wiem

- Ile swobody ma Pan/Pani przy wyborze opisywanych przez siebie tematów?
- Ile swobody ma Pan/Pani zazwyczaj przy podejmowaniu decyzji, który aspekt materiału będzie wyeksponowany?
- Ile swobody ma Pan/Pani w organizowaniu swojego czasu pracy?

18. *Różne czynniki wpływają na selekcję tematów w codziennej pracy dziennikarza. Jak można ocenić znaczenie następujących czynników w pracy Pana/Pani organizacji medialnej?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nieważne) — 5 (bardzo ważne)

- Zawodowe zainteresowania dziennikarza
- Polityka redakcyjna przedsiębiorstwa medialnego
- Polityczne powiązania przedsiębiorstwa medialnego
- Silni aktorzy polityczni pochodzący spoza przedsiębiorstwa medialnego
- Zainteresowania publiczności
- Potrzeby i zainteresowania społeczeństwa
- Reklamodawcy
- Presja ekonomiczna pochodząca z zewnątrz (np. wielkie korporacje)
- Inne, jakie? .....

Komentarz.....

19. *Stosuje się różne metody wpływania na dziennikarzy i przedsiębiorstwa medialne. Jak często ma Pan/Pani do czynienia z następującymi metodami wpływu w miejscu pracy?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nigdy) — 5 (bardzo często), nie wiem

- Dostarczane materiały prasowe, np. teksty, zdjęcia, filmy
- Konferencje prasowe
- Osobiste źródła informacji
- Informacje od agentów lub z anonimowego źródła
- Prezenty dla dziennikarzy (także podróże)
- Presja i groźby wobec pojedynczego dziennikarza
- Presja i groźby wobec przedsiębiorstwa medialnego
- Inne, jakie? .....

Komentarz.....

20. *Jak często wydawca zmienia coś w przygotowanym przez Pana/Panią materiale (tekst, zdjęcia, struktura, wątek itp.)?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (prawie zawsze), 2 (częściej tak niż nie), 3 (spordycznie), 4 (prawie nigdy), nie wiem

21. *Dziennikarz może spotykać różne przeszkody przed ostatecznym wydaniem/wyemitowaniem materiału. Jak często dziennikarze zatrudnieni w Pana/Pani redakcji spotykają się z następującymi przeszkodami?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nigdy) — 5 (bardzo często), nie wiem

- Ograniczenia w polityce redakcyjnej
- Polityczne interesy właściciela przedsiębiorstwa medialnego
- Ekonomiczne interesy przedsiębiorstwa medialnego
- Presja aktorów politycznych spoza przedsiębiorstwa
- Presja reklamodawców
- Presja źródła informacji
- Inne, jakie? .....

Komentarz.....

22. *W ciągu ostatnich 5–10 lat codzienna praca dziennikarza zmieniła się w wielu obszarach. Jak ocenia Pan/Pani te zmiany zgodnie z własnym doświadczeniem?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (na gorsze) — 5 (na lepsze), nie wiem

- Nie mam tak długiego doświadczenia
- Praca poza newsroomem
- Wyszukiwanie/weryfikacja informacji
- Pisanie/produkcja
- Edycja/layout
- Kontakt z odbiorcami
- Współpraca w newsroomie
- Zakres produkcji
- Ocena i dyskusja
- Fotografia
- Inne, jakie? .....

23. *Konieczność weryfikacji i potrzeba publikacji wiadomości tak szybko, jak to możliwe, to dwa podstawowe dziennikarskie standardy, które mogą być z sobą w konflikcie. Czy zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nie zgadzam się) — 5 (zgadzam się), nie wiem

• W moim miejscu pracy informacje są jednakowo sprawdzane we wszystkich segmentach.

• Błędne informacje są często publikowane z powodu braku lub niewystarczającej kontroli.

• Lepiej opublikować niesprawdzoną informację niż opublikować później od konkurencji.

• Odbiorcy mają niższe oczekiwania weryfikacji informacji w internecie niż w innych mediach (gazety, radio, telewizja).

• Tworzenie newsów w internecie jest procesem ciągłym, więc weryfikacja może być dokonywana w jego trakcie, a nie przed publikacją.

24. *Wielozadaniowość i wielofunkcyjność to pojęcia określające tendencje zmian w dziennikarstwie. Określenia te mogą dotyczyć zarówno dziennikarzy pracujących w różnych mediach, jak i dziennikarzy pracujących na różnych etapach procesu tworzenia materiału (zdjęcia, pisanie, edycja). Jaka jest Pana/Pani opinia na temat następujących stwierdzeń?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nie zgadzam się) — 5 (zgadzam się), nie wiem

- Czuję się jak „wielozadaniowy” reporter
- Od dziennikarzy w moim przedsiębiorstwie medialnym oczekuje się wielozadaniowości

- Wielofunkcyjność daje więcej przestrzeni dla kreatywności
- Wielofunkcyjność podniesie jakość dziennikarstwa
- Wielofunkcyjność daje większe możliwości pojedynczemu dziennikarzowi
- W przyszłości więcej dziennikarzy będzie pełnić jednocześnie wiele funkcji

25. *W ciągu ostatnich 10–15 lat technologia cyfrowa zmieniła codzienną pracę dziennikarzy. Jaka jest Pana/Pani opinia na temat poniższych stwierdzeń dotyczących wpływu zmian technologicznych?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nie zgadzam się) — 5 (zgadzam się), nie wiem  
Nowe technologie...

- ...przyspieszyły pracę
- ...spowodowały większą kreatywność
- ...zwiększyły presję czasu w codziennej pracy
- ...mają wielki potencjał niewykorzystywany w codziennej pracy
- ...spowodowały wiele problemów technicznych/skomplikowały pracę
- ...położyły większy nacisk na formę i produkcję niż na zawartość materiałów dziennikarskich.

26. *Jeśli spojrzeć wstecz 5–10 lat, jak mógłby Pan/Pani ocenić zmiany we wpływie różnych aktorów na zawartość mediów należących do Pana/Pani organizacji medialnej?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (zmniejszył się) — 5 (zwiększył się), nie wiem

- Nie mam tak długiego doświadczenia
- Dziennikarze
- Inne grupy w przedsiębiorstwie medialnym
- Właściciele mediów
- Politycy
- Odbiorcy
- Grupy interesu
- Reklamodawcy
- Przedstawiciele biznesu
- Inni

27. *Czy zgadza się Pan/Pani z tymi wypowiedziami na temat stosunku do zawodu dziennikarza?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nie zgadzam się) — 5 (zgadzam się), nie wiem

- Jestem dumny z tego, że jestem dziennikarzem.
- Swój zawód postrzegam jako misję.
- Głównym motywem pracy w zawodzie jest wynagrodzenie.
- Praca znaczy dla mnie więcej niż rodzina i czas wolny.
- Praca dziennikarza daje możliwość rozpoczęcia kariery w innym zawodzie.

28. *Czy zgada się Pan/Pani z poniższymi stwierdzeniami na temat dziennikarstwa, etyki i polityki?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nie zgadzam się) — 5 (zgadzam się), nie wiem

- Dziennikarz nie powinien angażować się w politykę i w tym samym czasie wykonywać pracy dziennikarza.

- Nie jest niczym złym, gdy dziennikarz współpracuje z przedstawicielami działów promocji i PR firm zewnętrznych.

- Jest do przyjęcia przyjmowanie prezentów przez dziennikarza, jeśli to nie wpływa na jego pracę zawodową.

- Ważne jest by w przedsiębiorstwie medialnym obowiązywały wspólne zasady etyczne.

- Dziennikarz powinien akceptować istnienie wpływu politycznego na przedsiębiorstwo medialne.

Komentarz.....

## **C: Dziennikarze, dziennikarstwo i społeczeństwo**

29. *Jak istotne są dla dziennikarzy w Polsce następujące obowiązki zawodowe?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nieistotne) — 5 (bardzo istotne), nie wiem  
Dziennikarze powinni...

- krytykować niesprawiedliwość
- mówić prawdę bez względu na konsekwencje
- dbać o zwiększenie dochodów przedsiębiorstwa medialnego
- być neutralnymi sprawozdawcami
- być niezależni od określonych interesów
- przedstawiać różne opinie
- upraszczać i tłumaczyć
- wpływać na opinię publiczną
- dostarczać rozrywki
- weryfikować rządowe deklaracje
- prezentować informacje obiektywnie
- kontrolować władzę publiczną
- reprezentować różne grupy społeczne
- mobilizować ludzi do działania
- edukować społeczeństwo
- prezentować nowe idee

30. *Czy uważa Pan/Pani, że dziennikarze w Polsce wypełniają swoje obowiązki wobec społeczeństwa?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nie) — 5 (tak), nie wiem

Komentarz.....

31. *Czy uważa Pan/Pani, że poziom wolności prasy w Polsce w ciągu ostatnich 5–10 lat wzrósł, czy zmalał?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (zmalał), 2 (nie zmienił się), 3 (wzrósł), nie wiem  
Komentarz.....

32. *Czy uważa Pan/Pani, że jakość dziennikarstwa w Polsce w ciągu ostatnich 5–10 lat wzrosła, czy zmalała?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (zmalała), 2 (nie zmieniła się), 3 (wzrosła), nie wiem

Komentarz.....

33. *Na niezależność dziennikarstwa mają wpływ różne czynniki. Jak Pan/Pani ocenia wpływ poniższych czynników w XXI w.?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (niegroźny) — 5 (bardzo groźny), nie wiem

- Właściciele oczekują zysków
- Wzrastające tempo pracy
- Zagraniczni właściciele
- Groźby wobec dziennikarzy
- Wpływ państwa (prawo i własność)
- Wpływ reklamodawców na zawartość
- Wpływ polityczny na przedsiębiorstwa medialne
- Niski poziom etyki zawodowej
- Wpływ innych źródeł (PR/lobbyści)

34. *Jaka przyszłość czeka dziennikarstwo jako zawód w XXI w. w Pana/Pani opinii?* (jedno wskazanie)

- Zawód będzie się rozwijać
- Pozostanie taki jak teraz
- Zawód będzie stopniowo zanikał
- Zmieni się w inną formę działalności
- Nie wiem

Komentarz.....

## **D: Dziennikarstwo i interaktywność**

35. *Jak często komunikuje się Pan/Pani z czytelnikami/widzami/słuchaczami?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nigdy), 2 (czasem), 3 (cotygodniowo), 4 (codziennie), 5 (kilka razy dziennie), nie wiem

- Telefonicznie
- Mailowo
- Przez komentarze na stronach internetowych i blogach
- Przez media społecznościowe
- W trakcie bezpośrednich spotkań
- Inne .....

36. *Interaktywność jest często omawiana w kontekście rozwoju mediów. Czy zgadza się Pan/Pani z następującymi stwierdzeniami?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nie zgadzam się) — 5 (zgadzam się), nie wiem

- Wzrost interaktywności wpływa na selekcję informacji
- Istotne jest słuchanie opinii odbiorców
- Wzrost interaktywności poprawia jakość dziennikarstwa
- Kontakt z odbiorcami zabiera za dużo czasu w pracy
- Dziennikarz nie powinien przykładać zbyt dużej wagi do opinii odbiorców

Komentarz.....

37. *Media społecznościowe i blogi stanowią coraz większą część krajobrazu medialnego. Czy korzysta Pan/Pani z mediów tego typu w relacjach zawodowych (blog, Facebook, Twitter itp.)?*

- Tak (w tym wypadku należy przejść do pytania 38)
- Nie (w tym wypadku należy przejść do pytania 40)

38. *Jak często korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nigdy), 2 (czasem), 3 (cotygodniowo), 4 (codziennie), 5 (kilka razy dziennie), nie wiem

- Czytanie blogów (niezwiązanych z mediami)
- Pisanie własnego bloga
- Pisanie bloga na stronie grupy medialnej, dla której pracuję
- Używanie Facebooka
- Używanie Twittera
- Inne typy platform

Komentarz.....

39. *W jakich celach korzysta Pan/Pani z mediów społecznościowych? (możliwość wielokrotnego wyboru)*

- Dla zdobycia pomysłów
- W poszukiwaniu informacji
- Do dialogu z odbiorcami
- Do utrzymywania kontaktu z kolegami
- Ponieważ takie są oczekiwania redakcji
- Aby publikować materiały poza firmą
- By pozyskać więcej odbiorców, do autopromocji
- Aby wzmocnić markę mojej firmy
- Do dyskusji zawodowych
- Żeby zarobić na reklamach i promocji
- Dla dyskusji na tematy polityczne i społeczne
- Inne cele, jakie? .....

## E: Wybrane dane osobowe

40. *Jakie jest Pana/Pani wykształcenie?*

- Podstawowe
- Średnie
- Wyższe

41. *Czy ma Pan/Pani wykształcenie dziennikarskie?*

- Tak, na poziomie akademickim
- Tak, nie na poziomie akademickim
- Tak, odbyte szkolenie zawodowe w firmie medialnej
- Nie

42. *Jakie jest wykształcenie Pana/Pani rodziców?*

Ojciec

- Podstawowe
- Średnie
- Wyższe

Matka

- Podstawowe
- Średnie
- Wyższe

43. *Czy ktoś z Pana/Pani krewnych pracuje (lub pracował) jako dziennikarz?*

- Mąż/żona
- Rodzice
- Dzieci
- Inni krewni
- Nie

44. *Czy możliwe jest utrzymanie się z dochodów z dziennikarstwa? (możliwość jednego wyboru)*

- Tak, utrzymuję się z dziennikarstwa i jestem w stanie odłożyć pieniądze
- Tak, wystarcza na wszystko, co jest niezbędne
- Tak, mogę przeżyć
- Nie, mam również inne źródła dochodów
- Nie, dziennikarstwo stanowi tylko niewielką część moich dochodów

45. *Jak bardzo interesuje się Pan/Pani polityką i kwestiami politycznymi w społeczeństwie?*

Proszę zaznaczyć na skali 1 (nie interesuję się) – 5 (interesuję się bardzo), nie wiem

46. *Czy uważa Pan/Pani swój udział w polityce za alternatywę (jako wolontariusz lub zatrudnienie)?*

- Nie
- Może

- Tak
- Nie wiem

47. *Gdzie umieściłby Pan/umieściłaby Pani swoje poglądy polityczne na skali lewica–prawica?*

- Lewica
- Centrolewica
- Centrum
- Centroprawica
- Prawica
- Nie wiem
- Wolę nie odpowiadać na to pytanie

Komentarze:.....



## Aneks 2: Wywiad pogłębiony

Wprowadzenie:

*Przeprowadzamy wywiady z 20 dziennikarzami z każdego z badanych krajów: ze Szwecji, Polski i Rosji. Celem jest poznanie codziennej pracy dziennikarzy w trzech krajach, co umożliwi prowadzenie dalszych badań porównawczych między nimi.*

### I. Przygotowanie do zawodu — doświadczenie, szkolenia, powody podjęcia pracy w tym zawodzie

1. Dlaczego został(a) Pan(i) dziennikarzem?
2. Jakie jest Pana/Pani przygotowanie do zawodu oraz zdobyte doświadczenie?
3. Dlaczego młodzi ludzie chcą zostać dziennikarzami? Czy coś się w tej kwestii zmieniło od momentu, kiedy Pan(i) zaczynał(a) pracę w zawodzie?

### II. Praktyka zawodowa — codzienna praca, wielozadaniowość

4. Proszę opisać, jak przebiegał ostatni dzień Pana/Pani pracy (zadania, kontakt z przełożonymi, czas potrzebny do wykonania poszczególnych zadań, praca z zespołem redakcyjnym).
5. Jakie umiejętności dziennikarskie są kluczowe w Pana/Pani miejscu pracy? Jakie umiejętności dziennikarskie są kluczowe dla Pana/Pani jako freelancera?
6. Jakie są zalety i wady bycia wielozadaniowym dziennikarzem, czyli pracy nad różnymi formami dziennikarskimi i na różnych etapach produkcji materiałów?
7. Jaki element pracy nad materiałem zajmuje Panu/Pani najwięcej czasu?

#### Pytania uzupełniające

8. Dziennikarze poświęcają dziś więcej czy mniej czasu na zdobywanie informacji?
9. Czy źródeł informacji jest więcej, czy mniej? Jakie są najważniejsze źródła informacji?

### **III. Autonomia zawodowa — presja wewnętrzna i zewnętrzna, ograniczenia**

10. Ile ma Pan(i) przestrzeni na własne inicjatywy i pomysły w codziennej pracy? Proszę podać przykłady.

11. Jak wiele z wykorzystywanych przez Pana/Panią materiałów jest przygotowywanych przez kogoś innego (chodzi na przykład o komunikaty prasowe)? Jakie są inne metody wpływu na pracę dziennikarską stosowane przez aktorów spoza Pana/Pani przedsiębiorstwa medialnego?

12. Czy może Pan(i) podać przykłady tego, jak inne działy w przedsiębiorstwie medialnym wpływają na codzienną pracę Pana/Pani i całego zespołu redakcyjnego ze szczególnym uwzględnieniem:

- a) działu reklamy?
- b) działu finansowego i marketingowego?
- c) właścicieli i ich preferencji politycznych?

13. Czy ma Pan(i) możliwość wpływu na formę swojego zatrudnienia i wynagrodzenie?

14. Czy należy Pan(i) do związku zawodowego lub innej organizacji zawodowej?

### **IV. Kontakt z odbiorcami**

15. W jaki sposób kontaktuje się Pan(i) z odbiorcami? (telefonicznie, poprzez e-maile, poprzez komentarze pod artykułami na stronach internetowych, poprzez media społecznościowe itp.)

16. Czy korzysta Pan(i) z mediów społecznościowych, takich jak Twitter, Facebook czy blogi w celach zawodowych? Proszę podać przykłady zastosowania ich w swojej pracy.

### **V. Przyszłość — indywidualna oraz zawodu**

17. Jak Pana/Pani zdaniem młodszy/starsi dziennikarze postrzegają dziennikarzy z Pana/Pani pokolenia?

18. Jaka jest Pana/Pani opinia na temat podobieństw i różnic pomiędzy różnymi pokoleniami dziennikarzy?

19. Jeśli pomyśli Pan(i) o przyszłości, to co chce Pan/Pani robić za 5 lat, a co za 10? Jak będzie wyglądało dziennikarstwo za 5 lat, a jak za 20? Jak można wyjaśnić te zmiany?

### Aneks 3: Lista dziennikarzy, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione

Kod	Płeć	Wiek	Sektor medialny	Funkcja/rola
<b>POLSKA</b>				
PR1	M	<35	radio publiczne lokalne	reporter/wydawca online
PR2	K	30	dziennik ogólnokrajowy	reporterka lokalnego wydania
PR3	M	>55	tygodnik	dziennikarz
PR4	M	35–55	radio publiczne/tygodnik	dziennikarz
PR5	K	35–50	TV publiczna	menadżer
PR6	M	>50	TV prywatna	wydawca/dziennikarz
PR7	K	50	dziennik regionalny	wydawca/dziennikarka
PR8	K	35–55	TV publiczna	reporterka
PR9	K	<35	radio komercyjne lokalne	reporterka/wydawca
PR10	K	55	dziennik regionalny	dziennikarka
PR11	K	<35	radio publiczne lokalne	reporterka
PR12	M	35–55	radio publiczne lokalne	dziennikarz
PR13	K	35–55	–	freelancer
PR14	K	<35	TV prywatna	dziennikarka
PR15	M	<35	radio komercyjne krajowe	dziennikarz/wiadomości biznesowe
PR16	K	<35	radio publiczne	wydawca online
PR17	M	35–55	dziennik ogólnokrajowy	komentator
PR18	M	>55	tygodnik	dziennikarz
PR19	M	<35	TV publiczna	dziennikarz/wiadomości sportowe
PR20	M	35	czasopismo lokalne	wydawca
<b>ROSJA</b>				
RR1	M	35		freelancer
RR2	K	24	TV państwowa	wydawca
RR3	K	62	dziennik ogólnokrajowy	wydawca/szefowa lokalnej struktury stowarzyszenia dziennikarskiego
RR4	M	25	radio federalne	prezenter/komentator sportowy
RR5	M	50	czasopismo lokalne	publicysta
RR6	M	44	agencja informacyjna	szef działu informacji z zagranicy

RR7	M	35–55	TV lokalna	prowadzący program
RR8	K	53	dziennik	wydawca
RR9	K	24	TV państwowa	redaktorka działu online
RR10	K	35	dziennik	korespondentka
RR11	M	24	TV państwowa	producent/korespondentka
RR12	K	28	tygodnik	kierowniczka działu
RR13	K	57	dziennik federalny	dziennikarka w dziale politycznym
RR14	M	37	TV prywatna	korespondent
RR15	M	35–55	tygodnik	kierownik działu
RR16	–	35–55	dziennik	dziennikarz
RR17	M	49	czasopismo/media online	szef wydania online/korespondent
RR18	M	65	czasopismo	wydawca online
RR19	K	50	dziennik ogólnokrajowy	wydawca
RR20	K	25	TV prywatna	producentka
<b>SZWECJA</b>				
SR1	M	56	dziennik ogólnokrajowy	reporter
SR2	K	37	radio	reporterka
SR3	K	28	–	freelancer
SR4	K	27	dziennik regionalny	reporterka
SR5	M	30	TV	dziennikarz
SR6	M	45	dziennik regionalny	reporter
SR7	K	33	–	freelancer
SR8	M	46	dziennik regionalny	reporter
SR9	K	40	TV	reporterka
SR10	K	54	czasopismo	reporterka
SR11	M	54	–	freelancer/fotograf
SR12	M	26	dziennik online	wydawca
SR13	K	42	dziennik ogólnokrajowy	reporterka
SR14	K	37	czasopismo	reporterka
SR15	M	38	czasopismo	reporter
SR16	K	27	dziennik ogólnokrajowy	freelancer/reporterka
SR17	K	34	dziennik regionalny	reporterka
SR18	K	41	czasopismo	wydawca online
SR19	M	29	dziennik ogólnokrajowy	reporter
SR20	M	40	radio	wydawca online

# Summary

## **Social media in the profession of Polish, Russian and Swedish journalists: Comparative analysis**

Journalists, from the point of view of political communication, are a vital occupational group. As mentioned by Perloff (1998), they are the key element in the “golden triangle,” which is the visualization of the structure of information flow between politicians and society. Technological revolution started by the internet and networked solutions has brought social network services, which quickly became the new communication tools. Nowadays, Facebook or Twitter are simultaneously used as synonyms of social media. Almost every branch of industry has found appropriate use for these tools. Since social media changed the way that society communicates and are one of the biggest publicly available databases of personal data, their utility was also noticed by journalists.

The objective of this book is to analyze the ways of the social media use by journalists in Poland, Russia and Sweden. Three research hypotheses were assumed. The hypotheses were related to the differences of usage of the social media by media employees regarding the socio-demographic differences and the domination of Facebook and Twitter in the journalists’ working routine. Therefore, analysis in this book is strictly empirical and it is based on the results of surveys and in-depth interviews conducted in three analyzed countries. The data was gathered from the international research project “Journalism in change — professional journalistic cultures in Russia, Poland and Sweden.” The author of the thesis was one of the participants of the project and co-worked within the social media research group.

The book consists of three parts and six chapters. The first part aims to supply the reader with definitions and theoretical background of social media and journalism regarding the context of the three analyzed countries. The author also describes contemporary theories of journalism in the age of new media. The second part is focused on presenting the traditions in journalism studies empirical research in Poland, Russia and Sweden. It also highlights the role of international research initiatives in expanding the knowledge about journalists. This part also includes the methodology of the “Journalism in change” project, research questions and assumed hypotheses. The last part takes up the issue of social media in professional use of Polish, Russian and Swedish journalists. Based on gathered empirical data, the author conducts the analysis, focusing on frequency of social media use and its purpose. The book ends with an additional analysis of the journalists’ attitude towards the increased interactivity and their views on the future of the journalistic profession regarding technological progress.

The conducted research has allowed the author to verify assumed research hypotheses and state that social media, apart from being professionally used by journalists, has not supplanted the traditional work tools. They turned out to be only supplementary. The data also showed that Russian journalists have used the social media most frequently, which allowed the author to falsify the first hypothesis. Regarding the second hypothesis, the age of the respondents had a visible impact on their performance while using new technologies in daily work routine. Analyzing the leading social network services, Facebook turned out to be leading platform for professional use. Only

a small fraction of the research population indicated the use of Twitter, so the third hypothesis was not completely confirmed.

The research on social media in journalists' work has allowed the author to highlight the similarities and differences in the professional use of these tools among Polish, Russian and Swedish respondents. However, one should note that the analysis has covered only the declarations of journalists in surveys and in-depth interviews. The updated research with the expanded methodological workshop is undoubtedly a challenge for the future analysis of social media in the journalistic profession.

## Spis tabel

Tabela 1. Najpopularniejsze serwisy społecznościowe w Polsce, Rosji i Szwecji w 2012 roku .....	29
Tabela 2. Trzy zmienne dziennikarstwa globalnego .....	55
Tabela 3. Struktura zatrudnienia dziennikarzy w Polsce według rynków medialnych w latach 2007–2008 .....	69
Tabela 4. Struktura socjodemograficzna rosyjskich dziennikarzy w czasach sowieckich i postsowieckich [w %] .....	74
Tabela 5. Struktura wieku i wykształcenia szwedzkich dziennikarzy w 2009 roku [w %]	77
Tabela 6. Współczesne narzędzia odpowiedzialności mediów .....	79
Tabela 7. Populacja dziennikarzy oraz próba badawcza dla krajów analizowanych w projekcie MediaAcT .....	81
Tabela 8. Struktura zatrudnienia respondentów .....	89
Tabela 9. Struktura populacji dziennikarzy w Polsce w 2012 roku .....	90
Tabela 10. Rosyjscy dziennikarze w badaniu „Zmiana w dziennikarstwie” .....	91
Tabela 11. Szwedzcy dziennikarze w badaniu „Zmiana w dziennikarstwie” .....	92
Tabela 12. Próba badawcza w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” w 2012 roku [w %]	105
Tabela 13. Funkcje pełnione w redakcji przez dziennikarzy z projektu „Zmiana w dziennikarstwie” .....	108
Tabela 14. Tworzenie zawartości dla poszczególnych sektorów medialnych .....	111
Tabela 15. Wykorzystywanie mediów społecznościowych w pracy dziennikarskiej .....	111
Tabela 16. Częstotliwość korzystania z mediów społecznościowych .....	116
Tabela 17. Cele korzystania z mediów społecznościowych przez dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji .....	123
Tabela 18. Sposoby kontaktowania się dziennikarzy ze swoimi odbiorcami .....	129
Tabela 19. Stosunek do interaktywności w zawodzie dziennikarza .....	136
Tabela 20. Zmiany w zawodzie dziennikarza w ciągu ostatnich 5–10 lat .....	138
Tabela 21. Dziennikarze wobec presji technologicznej .....	142
Tabela 22. Wizje przyszłości zawodu dziennikarskiego [w %] .....	145

## Spis wykresów

Wykres 1. Dynamika rozwojowa dostępu do internetu na przełomie lat 2000–2012 [w %]	44
Wykres 2. Wpływ cyfrowych narzędzi odpowiedzialności mediów na poszczególne grupy wiekowe ankietowanych .....	84
Wykres 3. Wybór metod porównawczych w badaniach w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie” .....	96

## Spis rysunków

Rysunek 1. Rozwój sieci ARPANET w latach 1969–1977 .....	21
Rysunek 2. Rozwój głównych mediów społecznościowych w latach 1997–2012 .....	27
Rysunek 3. „Plaster miodu” — funkcjonalność mediów społecznościowych .....	35
Rysunek 4. Podział mediów społecznościowych ze względu na pełnione funkcje .....	39
Rysunek 5. Globalne dziennikarstwo w internecie .....	57
Rysunek 6. Struktura cenzury w rosyjskich mediach .....	70
Rysunek 7. Kraje wybrane do analizy w projekcie MediaAcT .....	80



# Indeks nazwisk

## A

Allan Stuart 12, 53–55  
Allcott Hunt 153,  
Anikina Maria 13, 70, 71, 91, 92  
Appelberg Jonas 13, 14, 76, 78, 100  
Axelrod David 32  
Azghikhina Nadezhda 69, 70

## B

Bajka Zbigniew 11, 12, 19, 66–69, 100  
Baran Paul 20  
Baranowski Paweł 14  
Barczyszyn Paulina 14, 88  
Bardoel Jo 115  
Barnhurst Kevin G. 12, 51  
Bercovici Jeff 19  
Berglez Peter 12, 55–57  
Bertrand Claude-Jean 79  
Black Jay 12, 50, 51  
Bodrunova Svetlana S. 12, 45  
Borek Mateusz 33  
Boyd Danah 11, 26–28, 30, 126  
Briggs Asa 22  
Bruns Axel 58  
Bryła Marek 21, 23  
Burke Peter 22

## C

Campbell Scott W. 25  
Carlberg Ingrid 13, 76  
Cassidy John 30  
Castells Manuel 21, 22, 34  
Cerf Vinton 11, 20, 21  
Chafkin Max 27  
Chernysh Mikhail 13, 70, 72–74  
Clinton Bill 32  
Cook Clare 58, 59  
Cormode Graham 23  
Crocker Steve 21  
Curry Jane 12, 65, 66, 100

## D

Davies Donald 20  
Dean Howard 32  
Degtereva Elena 13, 94  
Deuze Mark 10, 115  
Dijck José van 30  
Dix Alan 29  
Djerf-Pierre Monika 13, 77  
Dobek-Ostrowska Bogusława 11, 14, 41–43, 45,  
86–96, 106, 118, 151  
Dobosz Izabela 47  
Domingo David 83  
Donath Judith 36  
Durov Pavel 46  
Dzięcielska Stefania 12, 65, 100

## E

Eberwein Tobias 80–82  
Edosomwan Simeon 28  
Ellison Nicole B. 11, 26–28, 30, 31  
Elmer Greg 31

## F

Fengler Susanne 79  
Fiut Ignacy 25  
Foot Kirsten 130  
Fuchs Christian 24  
Furhoff Lars 13, 76

## G

Garlicki Jan 32, 33  
Gentzkow Matthew 153  
Gerlis Alex 50  
Geuze Cherian 50  
Gierula Marian 13, 68, 100  
Głowacki Michał 79, 82, 85  
Goban-Klas Tomasz 23, 59  
Gołaczyński Jacek 21, 22  
Grushin Boris 13, 71, 72, 100  
Grzywińska Ilona 11, 32  
Gus Mikhail 13, 71

**H**

Haenlein Michael 11, 34–37  
Hafner Katie 20  
Hajek Roman 153,  
Hall Edward T. 52  
Hallin Daniel 11, 40, 41, 45, 46, 55, 79, 87  
Hampton Mark 51  
Hanitzsch Thomas 12, 52, 53, 63, 64  
Hardt Hanno 63  
Heinonen Ari 83  
Hendler James 24  
Henning Victor 28  
Hoffman Ellen 23  
Hök Jöran 75, 77, 92, 145  
Holton Avery E. 14, 118

**J**

Jacuzzi Michał 33  
Jempson Mike 83, 84  
Jenkins Henry 11, 25, 58, 127  
Johansson Elena 13, 14, 27, 89, 91–96, 106, 116,  
117, 119, 123

**K**

Kahn Robert 11, 20  
Kaplan Andreas M. 11, 34–37  
Kardashian Kim 55  
Kaznowski Dominik 11, 37–39  
Kennedy John F. 32  
Khalid Haliyana 29  
Kharina-Welke Nathalie 45  
Kietzmann Jan H. 11, 35, 36  
Kiousis Spiro 133  
Kleinrock Leonard 20  
Knight Alan 50  
Knight Megan 58  
Kolesnik Svetlana 13, 72  
Kovach Bill 50, 52  
Krawczyk Dariusz 13, 68  
Krishnamurthy Balachander 23  
Krol Ed 23  
Kupis Tadeusz 12, 100  
Kuś Monika 30, 83, 85  
Kwak Nojin 25

**L**

Lakomy Mirosław 22  
Lampe Cliff 30, 31  
Langlois Ganaele 31  
Lariscy Ruthann Weaver 14

Lasorsa Dominic L. 118  
Lassila Ora 24  
Lauk Epp 13, 72, 100  
Leiner Barry M. 22  
Lengel Laura 9  
Leonsis Ted 19  
Lewis Seth C. 14, 118  
Licklider Joseph Carl Robnett 20  
Litvinenko Anna A. 12, 45

**M**

McLeod Jack 12, 64  
McLuhan Marshall 9, 11, 19  
McNair Brian 10  
Malik Maja 81  
Mancini Paolo 11, 40, 41, 45, 46, 55, 79, 87  
Markham James 12, 64  
Mason Robin 9  
Mazzoleni Gianpietro 41  
Medina Richard 32  
Michel Adam 14  
Mider Daniel 32  
Milgram Stanley 26  
Muhlmann Géraldine 10  
Murdoch Rupert 28  
Murugesan San 33

**N**

Nevitt Barrington 9  
Nixon Richard 32  
Nord Lars 13, 75–78, 92, 100  
Nordenstreng Kaarke 73  
Nowak Jakub 13, 68  
Nożewski Jacek 109–111  
Nygren Gunnar 13, 14, 27, 76, 78, 86–89, 91–  
96, 100, 106, 108, 111

**O**

O'Reilly Tim 9, 11, 23, 24  
Obama Barack 32  
Olczyk Tomasz 33  
Ołędzki Jerzy 13, 68, 99  
Ossowski Szymon 13, 68  
Owens James 12, 51

**P**

Pasti Svetlana 13, 70–75, 91  
Patterson Thomas E. 76  
Perloff Richard M. 10, 86  
Peter Ian 22

Peterson Theodore 11, 40  
Petersson Olof 13, 76  
Phillips Sarah 30  
Piątek Magdalena 25  
Pietraszko Stanisław 51  
Pokrzycka Lidia 13, 68  
Polańska Krystyna 31  
Postel Jonathan 21  
Powell Wayne 83, 84  
Poznański Przemysław 25  
Przeworski Adam 87  
Pudełko Marek 11, 20, 23  
Putnam Robert 31  
Pyżalski Jacek 132

**R**

Rafaeli Sheizaf 133  
Redden Joanna 31  
Reichelt Jan 29  
Rivlin Gary 27  
Robertson Scott P. 32  
Romiszkowski Alexander 9  
Roosevelt Franklin D. 32  
Rosenstiel Tom 50, 52  
Rush Ramona R. 12, 64  
Russ-Mohl Stephan 79

**S**

Scholl Armin 81  
Schramm Wilbur 11, 40, 63  
Schudson Michael 12, 51  
Sharkey Tina 19  
Shehata Adam 13, 75, 76, 78, 92, 100  
Shih Clara 31  
Shiryaeva Alla A. 13, 72  
Siebert Fred 11, 40  
Skorus Jacek 34  
Smith Gene 11, 36  
Smith Jeff 21  
Smith Stacy L. 28  
Sobera Waldemar 14, 108  
Steinfeld Charles 30, 31  
Stępińska Agnieszka 13, 65, 68, 69, 100

Streuer Veronika 12, 45, 87  
Strickland Jonathan 20  
Strombäck Jasper 13, 75–78, 92, 100  
Sudweeks Fay 133  
Svitich Luiza G. 13, 70–74  
Sznajder Andrzej 25  
Szot Lucyna 12, 13, 47, 68, 109

**T**

Tanenbaum Andrew S. 23  
Tarka Piotr 25  
Teune Henry 87  
Thevenot Guillaume 26  
Thew David 28  
Thurlow Crispin 9  
Tomic Alice 9  
Tomlinson Ray 21

**V**

Vartanova Elena 12, 41, 45, 117  
Vatrapu Ravi K. 32  
Vickery Graham 33, 34  
Vihalemm Peeter 13, 71, 100

**W**

Wahl-Jorgensen Karin 63, 64  
Waisbord Silvio 12, 57, 58  
Weaver David Hugh 12, 13, 64, 65, 68, 72, 77,  
78, 92, 94, 99, 100  
Weber Max 41, 63  
Weibull Lennart 75  
Weischenberg Siegfried 81  
Wetherall David J. 23  
Wiik Jenny 13, 77, 135  
Williams Raymond 52  
Wunsch-Vincent Sacha 33, 34

**X**

Xenos Michael 130

**Z**

Zelizer Barbie 10, 12, 47–51, 57, 64, 99  
Zuckerberg Mark 30, 125

# Indeks nazw i pojęć

## A

Advanced Research Projects Agency 19–21  
agenda setting 64  
Amazon.com 23  
analiza statystyczna 16  
anonimowość 10, 83, 94, 95, 131, 132  
Apple 55  
ARPA zob. Advanced Research Projects Agency  
ARPANET 20–22  
AT&T 20

## B

BITnet 22  
Blip.pl 19  
blog 25, 26, 33, 35, 38, 39, 50, 53, 54, 58, 79, 83, 84, 111, 115–118, 122, 123, 130, 139, 140, 147, 149, 150  
blogosfera 24, 33, 37, 83, 117, 118, 121, 122, 134, 149, 150

## C

cenzura w Rosji 69, 70  
Classmates.com 44  
CNN.com 54  
CompuServe 22  
Computer Science Network 22,  
*consumer generated media* 33  
CSNET zob. Computer Science Network  
cyfryzacja społeczeństwa 43, 46  
czwarta władza 51

## D

DARPA zob. Defense Advance Research Projects Agency  
Defense Advance Research Projects Agency 20–22  
demokracja 11, 29, 42, 86, 131  
demokratyczny korporacjonizm 11, 41, 46, 79, 87, 109,  
DNS, usługa DNS 22

dziennikarstwo 10–16, 19, 32, 41, 43, 44, 46–55, 57–59, 63–68, 70, 73–76, 78, 79, 82, 86–93, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 105–112, 115–118, 121–123, 127–129, 133–136, 138, 140, 142–153  
globalne 19, 55–57  
obywatelskie 38, 57, 58  
dziennikarz 9–16, 19, 29, 33, 40, 41, 47–53, 55, 57–59, 63–101, 105–110, 112–115, 117–122, 124–128, 130–153

## E

eBay.com 23  
e-mail 21, 23, 30, 59, 68, 125, 127–129  
etyka zawodowa 50, 57, 75–78, 82, 94  
Europejskie Obserwatorium Dziennikarskie 14

## F

Facebook 9, 10, 16, 26, 28–33, 35–38, 40, 44–46, 53, 58, 59, 82, 86, 99, 100, 110, 111, 113–127, 131, 134, 135, 137, 147, 149, 150  
Faceforce 31  
Flickr 38  
*follower* 26, 124  
forum dyskusyjne 58, 125  
forum internetowe 9, 38, 114  
Fotolog 28, 29  
The Foundation for Baltic and East European Studies 88  
FoxNews.com 54  
freelancer 10, 50, 51, 77, 89–91, 93, 106–108, 113, 117, 120, 122, 124, 137  
Friendster 27, 28

## G

gatekeeping 63  
globalizacja 12, 54, 57, 58  
globalna wioska 19  
Google 23, 29, 31  
Google Analytics 40

Google Docs 38  
Google+ 37

**H**

H&M 56  
Harvard.edu 30  
Hennes&Mauritz 56  
hipertekstualność 56, 59  
HotOrNot.com  
HTTP zob. *Hypertext Transfer Protocol*  
*Hypertext Transfer Protocol* 25  
IBM 22  
IEFT zob. Internet Engineering Task Force

**I**

Instagram 26, 29  
interaktywność w pracy zawodowej dziennikarza 15, 94, 98, 112, 134–136, 148, 151  
internet 9–12, 19–27, 31–35, 38, 40, 42–46, 50, 51, 53, 54, 56–59, 67, 82–84, 86, 98, 107, 109–111, 114, 115, 119, 126, 127, 129, 131–133, 137, 140, 141, 143, 144–146  
Internet Engineering Task Force 22  
internetowe dziennikarstwo informacyjne 54, 55  
internetowy serwis informacyjny 54

**J**

Journalistförbundet 48

**K**

kampania wyborcza 10, 25, 32, 33  
komercjalizacja mediów 41, 42  
kompetencje technologiczne 67, 139, 140  
komunikacja społeczna 10, 14,  
komunikacja zapośredniczona komputerowo 9, 11  
komunikowanie 9, 11, 15, 26, 29, 31–33, 36, 37, 51, 56, 59, 64, 77, 83, 85, 86, 99, 115, 133, 150, 153  
polityczne 10, 25, 32, 39, 86  
konsument 9, 25  
kultura dziennikarska 10, 12, 13, 15, 43, 51–53, 55, 75, 79, 87, 88, 93–96, 100

**L**

Last.fm 28  
LinkedIn 28, 36, 37

**M**

media społecznościowe 9, 10, 11, 14–16, 19, 26–40, 45, 46, 53, 56, 58, 59, 79, 82–87,

94–101, 105, 109–117, 120–135, 137, 139–141, 143, 144, 147, 149–153

MediaAcT 15, 79–85, 91, 100

Messenger 36, 38

mikroblog 38, 150

MILNET 22

model autorytarny 11, 42, 45

model autorytarny mediów

model demokratycznego korporacjonizmu 41, 46, 79

model hybrydowo-liberalny 42, 87

model liberalno-hybrydowy mediów 11

model liberalny 41, 43, 45, 79

model przejściowy 11, 42

model przejściowy mediów 42

model spolaryzowanego pluralizmu 40, 43, 45, 79

model spolityzowanych mediów 11, 42

MSNBC.com 54

MTV 28

MySpace 28

**N**

Nasza-Klasa.pl 33, 37, 43–45, 120

News Corporation 28

*news feed* 30

Nk.pl 28, 29, 38, 44, 45, 100, 120, 147, 150

nowe media 32, 33, 43, 54, 59, 64, 79, 82, 83, 85, 86, 98, 100, 101, 115, 132–134, 140, 143, 148, 151, 153

**O**

Odnoklassniki.ru 33, 120, 147, 150

**P**

paralelizm polityczny 40, 41, 43,

*participative web* 34

*penny press* 10

Periscope 39

pluralizm 41, 46,

poczta elektroniczna 9, 23, 83, 90, 114, 128, 131, 132, 147, 150, 152

polityk 10, 29, 31, 74, 115, 119, 124, 135, 150

Polska Rzeczpospolita Ludowa 12, 65, 100

Polska Zjednoczona Partia Robotnicza 65

PRL zob. Polska Rzeczpospolita Ludowa  
profesjonalizacja zawodu dziennikarskiego 10, 12, 40

prosumpcja 9

protokół IP (*Internet Protocol*) 21, 22

- protokół TCP 21, 23  
 protokół TCP/IP 20, 23  
 przeglądarka witryn sieciowych 22  
*public relations* 14, 74, 75
- Q**  
 Qzone 33
- R**  
 reporter 54, 82, 107–109, 113–115, 119, 120, 122, 124, 131, 135, 137, 140, 141, 144, 147  
*Request for Comments* 22  
 rewolucja technologiczna 15, 19, 59, 86, 143, 147  
 RFC zob. *Request for Comments*  
 ROSKOMNADZOR 91  
 Runet 45  
 rynek prasowy  
 Rzye.com 27
- S**  
 Samsung 55  
 segmenty mediów 47, 89, 107  
 serwis społecznościowy 10, 11, 15, 16, 26–32, 37, 38, 44, 99, 118, 119, 121, 122, 128, 130, 147, 149, 150–152  
 sieć globalna 9, 11, 19, 35, 53  
 SixDegrees.com 26, 31  
 skala Likerta 16, 81, 83, 115, 127, 134, 137  
 Slideshare 38  
 social media 19, 36, 38  
 social network sites 26  
 Solidarność 65, 66  
 Stanford Research Institute 20  
 stowarzyszenia dziennikarzy 13, 70  
 strona internetowa 9, 10, 33, 34, 38, 44, 54, 56, 79, 114, 118, 120, 121, 131, 141, 150  
 struktura zatrudnienia dziennikarzy w Polsce 69  
 system medialny 11, 12, 40–43, 45–48, 55, 75, 79, 80, 87, 97, 109, 117  
 Szwedzka Rada Prasowa 75
- T**  
*timeline* 30  
 Tumblr 36
- TVN 67  
 Twitter 9, 14, 16, 26, 29, 33, 35, 37, 39, 40, 45, 46, 58, 82, 83, 99, 110, 113, 113–116, 118–121, 123–125, 139–141, 147, 149, 150  
 typologia systemów medialnych 40
- U**  
 Unia Mediów 75  
 USENET 22  
*user generated content* 33
- V**  
 Vk.ru zob. *Vkontakte.ru*  
*Vkontakte.ru* 33, 46, 113, 114, 120, 121, 147, 150
- W**  
*wall* 30  
 Web 1.0 23, 24  
 Web 2.0 9, 11, 23–25, 33, 34, 38, 112, 114, 126, 127, 131  
 Web 3.0 24, 25  
 Weibo 33  
 wiek dziennikarzy 73, 74, 77, 82, 84, 91, 94–96, 98, 99, 106, 109, 110, 112, 113, 117, 119, 122, 126, 128, 130, 131, 134  
 Wikipedia 23, 35  
 wolność słowa 41, 43, 70, 72, 73, 75  
 World Wide Web 23–25  
 Wp.pl 24  
 WWW zob. *World Wide Web*  
 wykształcenie dziennikarzy 13, 66, 69, 73–75, 77, 94  
 wywiad pogłębiony 10, 12–14, 16, 48, 65, 80, 83, 88, 89, 94, 95, 99, 101, 105, 110, 112, 113, 115, 117, 120, 124–126, 130, 132, 134, 141, 143, 141, 145, 148, 150–152
- Y**  
 Yahoo!360 31  
 YouTube 35–38, 53, 58, 144
- Z**  
 złoty trójkąt komunikowania politycznego 10



Sprzedaż publikacji  
Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego  
prowadzi  
Dział Sprzedaży  
Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.  
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15  
tel. 71 3752885  
e-mail: [marketing@uwur.com.pl](mailto:marketing@uwur.com.pl)  
[www.uwur.com.pl](http://www.uwur.com.pl)

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego  
zaprasza do swoich księgarń:  
• Księgarnia internetowa: [www.uwur.com.pl](http://www.uwur.com.pl)  
• Księgarnia Uniwersytecka  
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15  
tel. 71 3752923