Paweł Łokić

Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów

Rozprawa doktorska

Promotor: prof. UAM dr hab. Dorota Piontek

Promotor pomocniczy: dr Szymon Ossowski

Poznań 2019

Dziękuję Opiekunom naukowym
i życiowym

Dedykuję pamięci
Nieobecnych

Spis treści

Wstęp 4
Rozdział I – Nowe media jako środowisko komunikacji 18
1. W poszukiwaniu definicji „nowych mediów” 19
2. Determinizm technologiczny – proroctwo epoki nowych mediów 31
3. Od maszyny parowej do Web 3.0. Geneza i ewolucja nowych mediów 43
4. Komunikacja masowa w nowych mediach 56
Podsumowanie 69
Rozdział II – Rozwój dziennikarstwa i związanych z nim teorii naukowych 72
1. Od literackiego poligrafa do politycznego posłannika – narodziny zawodu 73
2. Instytucjonalizacja i profesjonalizacja dziennikarstwa prasowego w ujęciu historycznym 81
3. Rozwój mediów elektronicznych i ewolucja nauki o mediach 91
4. Dziennikarstwo jako przedmiot refleksji naukowej – główne nurty i problemy badawcze 105
Podsumowanie 114
Rozdział III – Przemiany w mediach wywołane przez nowe technologie komunikacji masowej 117
1. Konwergencja mediów – przemiany systemowe 119
2. Dyskurs nowych mediów – procesy przemian w środowisku komunikacji 128
3. Interakcja w nowych mediach – zamiana roli nadawcy i odbiorcy 139
4. Serwisy społecznościowe – ewolucja wirtualnej komunikacji interpersonalnej 149
Podsumowanie 159
Rozdział IV – Dziennikarstwo w nowych mediach. Przemiany w praktykach wykonywania zawodu 162
1. Profesjonalizacja zawodu a praktyki w nowych mediach 164
2. Blogi i dziennikarstwo obywatelskie 175
3. Wideo online, czyli kultura uczestnictwa i konwergencji 187
4. Serwisy społecznościowe, czyli nowe narzędzie w warsztacie dziennikarza 200
Podsumowanie 213
Rozdział V – Badanie praktyk dziennikarskich we współczesnym środowisku mediów 216
1. Przedmiot analizy, cele oraz pytania badawcze 217
2. Dobór próby i materiał badawczy 223
3. Metodologia przeprowadzonego badania 229
4. Omówienie wyników badania 233
5. Podsumowanie 251
Zakończenie 257
Aneks 1. Biogramy dziennikarzy 264
Spis tabel i rysunków 268
Bibliografia 269

Wstęp

Współczesny system medialny podlega przeobrażeniom, które w przeciągu ostatnich dziesięcioleci uległy znacznej intensyfikacji. Jest to spowodowane rozwojem technologicznym oraz popularyzacją tzw. nowych mediów, do których w szczególności zaliczany jest internet. Wzrastający zasięg tego globalnego medium, połączony z faktem, iż we współczesnych społeczeństwach postinformacyjnych stanowi on najczęstsze źródło informacji o świecie, prowokuje szereg dyskusji i debat co do dalszego kierunku rozwoju współczesnych mediów. Problem ten dotyczy w szczególności społeczeństw w rozwiniętych państwach demokratycznych, gdzie istnieje szereg udogodnień zmniejszających bariery technologiczne w dostępie do globalnej sieci. Współcześnie mamy do czynienia ze zjawiskiem konwergencji mediów, które należy rozumieć jako mechanizm integrujący media i telekomunikację, opanowanie wszelkich form komunikacji masowej przez jedną technologię, do której dostęp jest powszechny i nieograniczony (Jakubowicz 2011: 28). Dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii informacja – za którą w przeszłości odpowiadały tradycyjne instytucje medialne – aktualnie towarzyszy odbiorcy w jego codziennym życiu. Dostosowanie mediów tradycyjnych do tego nowego środowiska technologicznego implikuje zmiany w całym systemie dystrybucji informacji masowej, a związane z nią przemiany nazywane są w literaturze przedmiotu rewolucją komunikacyjną (McQuail 2007: 57; van Dijk 2010: 15–-16). Przede wszystkim zwraca się uwagę na interaktywny charakter nowych mediów jako podstawowy element wyróżniający je od tradycyjnych instytucji medialnych realizujących swoje funkcje (informacyjną, kontrolną, edukacyjną) w sposób jednokierunkowy, podawczy i nieangażujący odbiorców. We współczesnym środowisku mediów masowych odbiorca ma możliwość aktywizacji – dołączenia do dyskursu kreowanego przez aktorów medialnych, nierzadko stając się źródłem (nadawcą) przekazu bądź uczestnikiem procesu komunikowania, współtworzącym przekaz i mającym realny wpływ na jego kształt.

W powyższym kontekście istotnym zmianom podlega również zawód dziennikarza oraz jego miejsce w dynamicznym środowisku współczesnej komunikacji masowej. Ważnym problemem staje się też perspektywa przemian, jakie zachodzą w praktyce wykonywania tego zawodu. Pojawienie się internetu wywołało przemiany rynków medialnych na całym świecie, powodując m.in. tak znane i poruszane w literaturze naukowej problemy, jak zanik

czytelnictwa prasy drukowanej (na gruncie polskim zob. np. Mielczarek 2012) czy spadek oglądalności uznawanej za dominujące medium telewizji. Internet jest medium transgranicznym, w którym zacierają się bariery pomiędzy tradycyjnie pojmowanymi środkami przekazu informacji. Istniejące instytucje medialne zostały poddane presji związanej z adaptacją do zupełnie nowego środowiska – dynamicznie ewoluującego systemu medialnego, w którym internet przyjmuje rolę supermedium, w którym występują wszelkie formy komunikacji masowej.

Dziennikarstwo stanęło w obliczu wyzwań, takich jak powszechny dostęp do publikowania i tworzenia treści mediów masowych przez ich użytkowników, co stawia pod znakiem zapytania funkcję, jaką w nowych mediach pełnią przedstawiciele zawodu. Naturalnym efektem wspomnianej inkluzywności w kreowaniu treści jest problem profesjonalizacji dziennikarstwa – pojęcia definiowanego na gruncie tradycyjnych modeli komunikowania masowego. Ponadto nowoczesne technologie wpływają również na same procesy tworzenia i publikowania treści redakcyjnych, co przejawia się w możliwości (i konieczności) wykorzystania różnych platform do upowszechniania zawartości oraz rozszerzenia katalogu kompetencji medialnych koniecznych do funkcjonowania we współczesnej mediasferze. Rola dziennikarza ewoluuje, następuje zmiana jego zawodowej tożsamości – w obliczu nowych mediów dziennikarz staje się coraz bardziej „multimedialny" (Jakubowicz 2011: 198), a jego praktyka zawodowa nie kończy się na przygotowaniu materiału redakcyjnego. Wciąż niedostatecznie opisanym zjawiskiem pozostaje również dziennikarstwo obywatelskie, które zajmuje coraz większą przestrzeń przekazów informacyjnych w internecie, od lat wywołując dyskusje na temat jego profesjonalizmu oraz społecznej roli.

W dostępnej literaturze przedmiotu istnieje wiele prac poświęconych zarówno procesom komunikowania masowego, charakterystyce oddziaływania mediów masowych na odbiorców, jak i nowościom wprowadzanym w tym zakresie przez nowe technologie komunikacyjne. W kontekście niniejszej pracy niezwykle pomocne będą zarówno klasyczne opracowania dotyczące komunikacji masowej i mediów masowych (McQuail 1987; Goban-Klas 2004; Baran, Davis 2007; Dovey i in. 2008), jak i prace opisujące charakterystyczne cechy mediów internetowych (Levinson 2006, 2010; Manovich 2006; McNair 2006). Pierwsze z nich dostarczają podstawowej wiedzy dotyczącej mechanizmów przepływu informacji w komunikacji masowej, roli aktorów uczestniczących w tym procesie, a także charakteru

oddziaływania przekazu masowego na odbiorców. Opracowania dotyczące nowych mediów internetowych pozwolą na wskazanie istotnych zjawisk i przemian wywoływanych przez to środowisko komunikacji w systemie medialnym: interaktywności, cyfryzacji, konwergencji, a także komodyfikacji.

Przeobrażenia zachodzące w omawianej dziedzinie są również przedmiotem refleksji naukowej na gruncie polskich badań medioznawczych. Niezwykle wartościowe spojrzenie na relacje zachodzące pomiędzy „nowymi" a tradycyjnymi mediami elektronicznymi zaproponował Karol Jakubowicz. Jego koncepcje „internetyzacji mediów" oraz „mediatyzacji internetu" (2011) tworzą spójną perspektywę badawczą odnoszącą się do charakteru współoddziaływania tych dwóch kategorii mediów masowych. Systemowe podejście do przeobrażeń zachodzących we współczesnych mediach odnaleźć można także w pracach Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (2007, 2011), Alicji Jaskierni (2006), Magdaleny Szpunar (2012) oraz w monografiach poświęconych procesom przeobrażeń współczesnych mediów (Jeziński 2011; Sokołowski 2013; Gackowski 2015). W przytoczonych publikacjach tematyka nowych mediów elektronicznych podejmowana jest jednak w sposób fragmentaryczny, zorientowany na wyodrębnione szczegółowo problemy badawcze. Pomimo niewątpliwej wartości poznawczej tych opracowań (oraz wielu im podobnych) omówione w nich problemy z pewnością nie wyczerpują wszystkich aspektów przeobrażeń wywoływanych przez pojawienie się i popularyzację mediów internetowych. Podobna sytuacja ma miejsce w kontekście opracowań dotyczących samych dziennikarzy. Badania przedstawicieli zawodu pojawiły się w literaturze już w latach 80. (Weaver, Wilhoit 1986), kolejne próby – również na gruncie polskiego medioznawstwa – pojawiały się na przestrzeni ostatnich trzech dekad (Olędzki 1998; Bajka 2000; Mocek 2006; Fortunati i in. 2009; Stępińska, Ossowski 2011; Weaver, Willnat 2012; Dobek-Ostrowska i in. 2013; Głowacki 2013; Szymańska 2016). Ze względu na charakter przyjętych metod badawczych, wśród których dominowała ankietyzacja pracowników mediów pochodzących z jednego lub wielu krajów, wyniki z przytoczonych opracowań dostarczały niejednoznacznych danych. W perspektywie międzynarodowej uwidocznione zostały niespójności w zakresie pojmowania przez dziennikarzy swojej roli i funkcji społecznej (Weaver, Willnat 2012), w badaniach przeprowadzonych w Polsce widocznymi problemami okazały się profesjonalizacja dziennikarzy oraz brak współpracy na poziomie organizacji zawodowych (Stępińska, Ossowski 2011: 27). Należy również wskazać, że przytoczone publikacje w zdecydowanej

większości nie podejmowały tematyki wykorzystania przez dziennikarzy internetu w swojej pracy zawodowej – poza dwoma wyjątkami. W pierwszym przypadku badani dziennikarze odnosili się do nowego narzędzia komunikacji sceptycznie i z rezerwą (Fortunati i in. 2009: 944). W drugim badaniu, przeprowadzonym na próbie polskich przedstawicieli zawodu, wskazano, że pozytywnie oceniają oni wpływ technologii internetowych na transparentność działania instytucji medialnych (Głowacki 2013: 47). Przytoczone badania podejmują tematykę nowych technologii internetowych w ograniczonym zakresie, brakuje również opracowań dotyczących wpływu nowych mediów na praktykę uprawiania dziennikarstwa.

W kontekście niniejszej rozprawy należy zwrócić uwagę na literaturę związaną z teorią determinizmu technologicznego, która posłuży jako punkt wyjścia do formułowania wniosków dotyczących kierunku rozwoju współczesnego środowiska komunikacji masowej. Naukowe koncepcje determinizmu są obecne w literaturze przedmiotu od początku lat 50. (Innis 1950) i były rozwijane na przestrzeni kolejnych dekad (Ellul 1962; McLuhan 1964, 1967; Williams 1974; Castells 2003). Determinizm technologiczny służy również badaczom społecznym w tworzeniu aktualnych koncepcji opisujących społeczeństwa informacyjne (Castells 2007; Barney 2008) oraz badających społeczne aspekty wykorzystania nowoczesnych technologii (van Dijk 2010).

Pomimo znaczącej liczby opracowań dotyczących współczesnych nowych mediów, w przekonaniu autora, dostępne publikacje nie wyczerpują wszystkich aspektów poruszanego tematu. Szczególnie wyraźna wydaje się luka badawcza w zakresie omówienia przemian wywoływanych przez nowe media w praktyce wykonywania zawodu dziennikarza. Tematyka związków nowoczesnych technologii z dziennikarstwem jest w literaturze przedmiotu podejmowana fragmentarycznie, często stanowi jeden z wielu elementów szerszej perspektywy badawczej. W powyższym kontekście niniejsza dysertacja stanowi próbę uzupełnienia wspomnianej luki w literaturze przedmiotu.

Nie ulega wątpliwości, że w związku z pojawieniem się internetu i nowoczesnych technologii umożliwiających dostęp do globalnej sieci istnieje silna potrzeba ustalenia miejsca zawodu dziennikarza w tym dynamicznym środowisku. Sam system medialny również ulega przeobrażeniom, a wiedza o tych procesach wymaga kodyfikacji i uporządkowania. Głównym celem niniejszej dysertacji jest opisanie i charakterystyka zmian, które nowe media wnoszą do systemu współczesnych mediów masowych, ze szczególnym uwzględnieniem praktyk uprawiania dziennikarstwa. W obliczu takich zjawisk, jak

konwergencja, cyfryzacja, komodyfikacja i szeroko pojęta mediamorfoza mediów masowych konieczna jest potrzeba kompleksowego opisu tych zjawisk oraz konsekwencji, jakie niosą ze sobą dla praktyki zawodowej pracowników mediów. Ze względu na złożony charakter podjętej tematyki realizację głównego celu pracy należy uzupełnić o dwa cele szczegółowe. Pierwszy z nich zakłada dokonanie opracowania umiejscawiającego zjawisko nowych mediów w historii rozwoju masowych środków przekazu oraz wskazanie ich miejsca we współczesnej sferze publicznej. W tym kontekście w pracy zostanie podjęta analiza technologicznych determinantów powstania nowych mediów. Bazą teoretyczną dla omówienia historii powstania nowych mediów jest koncepcja determinizmu technologicznego. Nowe media zostaną przedstawione jako specyficzne i konwergentne w stosunku do innych mediów środowisko komunikacji, w którym tradycyjnie przypisane role i funkcje aktorów ulegają przesunięciu, dezaktualizacji bądź rozszerzeniu.

Drugim celem szczegółowym jest dokonanie retrospektywnej analizy dziennikarstwa w przestrzeni społeczno-politycznej i naukowej. Historia i ewolucja zawodu dziennikarza zostanie poddana analizie, w której uwzględniane są funkcje, jakie przedstawiciel mediów masowych pełnił w przestrzeni społecznej, a także tradycyjne sposoby uprawiania tego zawodu, będące przedmiotem refleksji naukowej od czasów pojawienia się pierwszych mediów elektronicznych. Celem tej analizy historycznej będzie zestawienie przyjętego sposobu postrzegania roli mediów w społeczeństwie z okolicznościami, procesami przemian i konsekwencjami wynikającymi z pojawienia się nowych mediów jako środowiska komunikacji.

W ramach realizacji zaprezentowanych celów badawczych struktura rozprawy oparta została na analizie dwóch sprzężonych ze sobą elementów systemu medialnego: nowych mediów oraz dziennikarstwa, a – w dalszej jej części – na analizie konsekwencji wynikających z ich współistnienia.

Należy zauważyć, że nowe media jako zjawisko w komunikowaniu masowym nie jest pojęciem kojarzonym jedynie z rozwojem nowoczesnych technologii teleinformatycznych i globalnej sieci internetowej. W historii rozwoju mediów każde pojawiające się w wyniku rozwoju technologicznego medium bywało nazywane „nowym“ – dla odróżnienia od istniejących już form komunikowania masowego. I tak, na początku XX w., w czasie, gdy dominującą pozycję posiadała prasa drukowana, nowymi mediami nazywane były kolejno rozwijające się radio i telewizja. Nowoczesne

formy komunikowania za pomocą komputera stacjonarnego oraz globalnej sieci mają swój początek w latach 50. XX w., kiedy po raz pierwszy zastosowano krzem w produkcji układów scalonych, co przyczyniło się do wynalezienia nowej gałęzi przemysłu informatycznego – mikroelektroniki. W latach 70. rozpoczęto prace nad rozbudową sieci komputerowych, których pierwszym projektem był naukowo-wojskowy ARPANET (Castells 2007: 58), a zarówno dalsza popularyzacja komputerów opartych na mikroprocesorach i układach scalonych, jak i zwiększająca się dostępność do sieci komputerowych doprowadziły do powstania zglobalizowanego społeczeństwa współczesności, w którym komputer połączony z internetem stanowi standardowy zestaw narzędzi wykorzystywanych przez obywateli w komunikacji. Rozwój nowoczesnych technologii prowadzący do zagarnięcia przez media masowe ogromnej części aktywności społecznej odbiorców został przewidziany już w latach 50. przez badaczy zajmujących się teorią determinizmu technologicznego. Teoria ta, opracowana przez Haralda Innisa (1950) i rozwinięta później m.in. w pracach Jacques'a Ellula (1964) oraz Marshalla McLuhana (1967, 1969), głosiła naturalną konieczność rozwoju mediów w kierunku przedłużenia możliwości organizmu ludzkiego jako aparatu sensorycznego pozwalającego internalizować informacje o świecie zewnętrznym. Słynne stało się sformułowanie użyte przez McLuhana, że „medium jest przekazem" (McLuhan 1967), w którym wskazywał on związki pomiędzy sposobem korzystania z środków komunikowania masowego a rzeczywistą percepcją świata w nich przedstawionego. Determinizm technologiczny początkowo spotkał się z krytyką środowiska naukowego (Williams 1974), jednak współcześnie jego postulaty często są doceniane przez badaczy, a sam McLuhan doczekał się swoistej rehabilitacji w środowisku naukowym, przede wszystkim ze względu na fakt, iż współczesne nam nowe media rzeczywiście zdają się realizować postulowaną przez niego tezę o przedłużeniu człowieka. Telefon komórkowy, tablet czy komputer przenośny są powszechnymi narzędziami dostępu i aktywizacji użytkowników w przestrzeni społecznej, jaką jest globalna sieć internetowa. W powyższym kontekście wyraźna staje się potrzeba opisania przyczyn i skutków rozwoju współczesnych nowych mediów. Analiza ta zostanie podjęta w oparciu o koncepcje determinizmu technologicznego, ze szczególnym względnieniem kolejnych etapów rozwoju technologii, które przyczyniły się do ukształtowania dzisiejszych mediów masowych.

Drugim elementem składającym się na przedmiot opisywanej dysertacji jest perspektywa głównych aktorów procesu komunikowania masowego, czyli dziennikarzy odpowiadających za treść i kształt przekazu dystrybuowanego do odbiorców. Dziennikarstwo jako zawód zaufania publicznego ukształtowało się na przełomie XIX i XX w. ze względu na popularyzację czytelnictwa oraz intensywny rozwój prasy drukowanej. W kolejnych latach ewolucja zawodu była ściśle skorelowana z rozwojem mediów – początkowo radia, później telewizji. Status dziennikarza ewoluował na przestrzeni ostatniego stulecia, a w kontekście współczesności wciąż podlega on dynamicznym przemianom, które są odpowiedzią na rozwój i ewolucję kanałów komunikacji masowej. Dziennikarstwo jako zawód związany z pracą redakcyjną i zaufaniem odbiorców przeżywa w dzisiejszych czasach głębokie przemiany tożsamościowe i zmaga się z potrzebą adaptacji do środowiska nowych mediów. Przedmiotem analizy podjętej w dysertacji jest zatem prześledzenie rozwoju profesji pod kątem kryteriów kwalifikujących profesjonalizację zawodu oraz przemian związanych z zaistnieniem nowych form komunikacji. Przykładem takiego nieznanego wcześniej kanału aktywności są media społecznościowe, które pozwalają wszystkim użytkownikom – bez względu na ich przynależność do grup zawodowych czy społecznych – na włączenie się w proces komunikowania masowego. W obliczu tego zjawiska dziennikarstwo stanęło przed problemem określenia swojej roli w nowej przestrzeni komunikacyjnej, w której odbiorcy nie stanowią zróżnicowanej masy o niskim poziomie wymiany doświadczeń i niewielkiej interakcji. Dzięki nowym mediom wszystkie osoby zainteresowane wzięciem czynnego udziału w debacie publicznej uzyskały taką możliwość. W kontekście przedstawicieli zawodu pod znakiem zapytania stawia to kontrolną funkcję dziennikarza – *watchdoga*, odpowiadającego za dobór treści publikowanej w przestrzeni mediów masowych. W literaturze medioznawczej widoczny jest brak analiz podjętych we wskazanym kontekście, zatem proponowany zakres przedmiotowy dysertacji jest próbą wypełnienia luki w poruszanej tematyce.

Elementem spajającym obie wymienione części dysertacji będzie umiejscowienie przedmiotów analizy – nowych mediów i dziennikarstwa – w dynamicznie ewoluującym systemie medialnym. Dokonana zostanie analiza procesów i mechanizmów przyczyniających się do ewolucji obu elementów środowiska medialnego. Na podstawie poczynionych obserwacji podjęta zostanie też próba opisu aktualnej relacji pomiędzy

mediami masowymi a dziennikarstwem. W efekcie przeprowadzona w dysertacji analiza pozwoli na dokonanie opisowej charakterystyki aktualnych sposobów uprawiania zawodu. Omówienie tych charakterystycznych dla środowiska nowych mediów praktyk dziennikarskich pozwoli na określenie zmian, jakim dziennikarstwo podlega we współczesnej komunikacji masowej: poszerzenia zakresu aktywności zawodowej dziennikarzy, nowych możliwości dotarcia i nawiązania relacji z odbiorcami, a także wymianie ról pomiędzy tradycyjnie pojmowanymi nadawcami a odbiorcami przekazu. Wszystkie te przemiany mają miejsce w środowisku nowych mediów i w przekonaniu autora pracy stanowią wciąż niedostatecznie zbadany grunt w medioznawczych publikacjach naukowych.

W opisanym ujęciu przedmiotowym ramy czasowe podjętej w dysertacji problematyki będą obejmowały okres od powstania pierwszego medium masowego, czyli prasy drukowanej w XVI w., poprzez rozwój elektronicznych mediów masowych w XX w., aż po rozwój i popularyzację nowoczesnych technologii komunikowania masowego na przełomie XX i XXI w. Podjęte rozważania zostaną uzupełnione o badania empiryczne, które dotyczyć będą sytuacji obecnej. W badaniu uwzględniono też praktyki uprawiania zawodu przez polskich dziennikarzy na przestrzeni lat 2016–2018.

Istotnym zastrzeżeniem dla określenia hipotez i pytań badawczych w prezentowanej rozprawie doktorskiej jest stwierdzenie, że ze względu na mnogość rodzajów oraz wariacji systemów medialnych przedmiotem niniejszej analizy będzie dziennikarstwo funkcjonujące w systemie demokracji liberalnej (Hallin, Mancini 2007). Na potrzeby tej dysertacji przyjęto założenie, że nowe media wywołują przemiany w procesie współczesnej komunikacji masowej, a proces ten nie odpowiada koncepcjom przypisywanym mediom przez teoretyków normatywnej szkoły liberalnej oraz jej pochodnych.

W celu udowodnienia powyższej konstatacji rozprawa doktorska ma przynieść weryfikację hipotezy głównej, a także dwóch hipotez pomocniczych. Hipoteza główna zakłada, że pojawienie się nowych mediów zmienia praktykę uprawiania zawodu dziennikarza. Inne stają są wzorce uprawiania zawodu, zmianie ulegają kryteria kwalifikacji do jego praktykowania, a sama profesja staje przed wyzwaniem zdefiniowania na nowo swojej funkcjonalności społecznej. Pierwszą hipotezą pomocniczą jest stwierdzenie, że nowe media rozszerzają zasięg działalności dziennikarskiej, dodając do niej nieznane wcześniej

funkcje pełnione przez dziennikarzy. Rozszerzeniu ulega zakres jego aktywności publicznej, a pozycja lidera opinii i kontrola nad treściami docierającymi do odbiorców zostaje w obliczu nowych mediów zachwiana bądź zdezaktualizowana. Ponadto, w obliczu zmian zachodzących na rynku mediów, sama praktyka wykonywania zawodu wymaga od dziennikarza nieustannej edukacji i zdobywania coraz to nowych kompetencji wynikających z możliwości oferowanych przez nowe media.

Drugą hipoteza pomocniczą jest stwierdzenie, że dziennikarstwo w nowych mediach zostało uwolnione od tradycyjnych barier dostępu do tego zawodu. Problem aktywizacji obywatelskiej w przestrzeni internetowej każe zastanowić się nad nowymi wzorcami dostępu do publicznego dyskursu, który – w przekonaniu niektórych badaczy – może być oderwany od zinstytucjonalizowanych struktur i realizowany przez pojedynczych obywateli-użytkowników (Gillmor 2004). Dzięki nowym mediom zmianie uległy relacje na linii nadawca – odbiorca, a granica pomiędzy tymi aktorami komunikowania masowego zaciera się w środowisku nowoczesnych technologii. Jednocześnie wciąż funkcjonujące instytucjonalne środowisko mediów masowych zdaje się zachowywać swoją homogeniczność, co w przekonaniu autora może doprowadzić do powstania dychotomii w zakresie współczesnego sposobu pojmowania dziennikarstwa. W konsekwencji tworzy się środowisko komunikacji masowej, w której znaczenie terminu „dziennikarz" staje się coraz bardziej ruchome i trudne do rozdzielenia od innych ról odgrywanych przez jednostki w społeczeństwie.

Dysertacja została podzielona na pięć rozdziałów, z których pierwsze cztery mają charakter rozważań teoretycznych, a ostatni stanowi prezentację empirycznego badania współczesnych praktyk wykonywania zawodu dziennikarza.

Prowadzona w dysertacji logika wywodu naukowego opiera się na czterech głównych pytaniach badawczych, których odzwierciedleniem są poszczególne rozdziały teoretyczne. Główne pytania badawcze mające służyć weryfikacji powyższych hipotez są następujące:

PB 1. Jakie przemiany w procesie komunikowania masowego wywołały nowoczesne technologie i nowe media?

Tematyka związana z tym problemem badawczym zostanie podjęta w pierwszym rozdziale dysertacji. Odpowiedź na to pytanie ma w założeniu doprowadzić do scharakteryzowania nowych mediów jako środowiska komunikacji odrębnego od tradycyjnie

pojmowanych mediów masowych. W tym celu konieczna jest konceptualizacja pojęcia „nowe media", a także osadzenie omawianego zjawiska w paradygmacie teoretycznym. W tym celu w rozdziale pierwszym omówiono cechy charakterystyczne nowych mediów, takie jak interakcja, cyfryzacja i konwergencja. W ramach połączenia podjętych badań z istniejącymi koncepcjami teoretycznymi autor omawia pojęcie i rozwój determinizmu technologicznego jako swoistego proroctwa przemian, które nowe media wywołały we współczesnej komunikacji masowej. Uzupełnieniem tych teoretycznych rozważań będzie analiza historyczna rozwoju współczesnych technologii, które doprowadziły do powstania internetu. Ostatnim elementem refleksji naukowej podjętej w pierwszym rozdziale jest analiza konsekwencji omówionych przemian i rozwoju nowych mediów w kontekście tradycyjnych modeli komunikacji masowej. Zaprezentowana zostanie koncepcja komunikacji zapośredniczonej przez komputer wraz ze wskazaniem, jakie przemiany w omawianym zakresie implikują nowe technologie i ich rosnąca popularność wśród użytkowników.

PB 2. Jaką rolę w tradycyjnie pojmowanym środowisku mediów masowych odgrywają dziennikarze?

Pytanie to odnosi się zarówno do historii, jak i teraźniejszości zawodu. Rozważania podjęte w tym zakresie uwzględniają perspektywę normatywnej doktryny liberalnej. Historyczna analiza ewolucji zawodu dziennikarza oraz definiowanie i charakterystyka dziennikarstwa w państwach liberalno-demokratycznych zawarta została w rozdziale drugim. Głównym celem rozdziału jest wskazanie niejednolitości rozwoju zawodu w kontekście społeczno-politycznym, który postępował według podobnych, lecz rzadko wspólnie występujących procesów przemian w krajach europejskich oraz w Stanach Zjednoczonych. Rozważania w tym przedmiocie uwzględniać będą również rozwój pierwszych koncepcji teoretycznych odnoszących się do mediów masowych, a także zawodu dziennikarza i jego powinności wobec społeczeństwa. Rozdział II kończy przywołanie obecnych w polskiej literaturze naukowej koncepcji i nurtów badawczych zorientowanych na badania przedstawicieli zawodu, które odnoszą się zarówno do formalno-prawnych aspektów pracy dziennikarza, jak i badań samego środowiska dziennikarskiego. Podjęta analiza ma przede wszystkim ukazać trudności w zdefiniowaniu dziennikarstwa i wskazaniu jego miejsca w przestrzeni publicznej, które towarzyszą badaczom zawodu od samych jego początków.

PB 3. Jakie zmiany w mediach masowych wywołało pojawienie się mediów internetowych?
Problematyka związana z tym pytaniem zostanie podjęta w ramach trzeciego rozdziału dysertacji. Analiza oparta na wnioskowaniu dedukcyjnym obejmować będzie opisanie zjawisk zachodzących w obrębie ekologii mediów oraz przejawów mediamorfozy, takich jak konwergencja mediów tradycyjnych, interakcja i zamiana roli nadawców i odbiorców, a także procesów wpływających na zawartość przekazu medialnego – tabloidyzacji treści, celebrytyzacji aktorów, utowarowieniu (komodyfikacji) mediów. Konstrukcja rozdziału odpowiada poszczególnym obszarom podjętej analizy: najpierw omówione zostaną przemiany wywoływane przez nowe media na poziomie instytucjonalnym, później te odnoszące się do treści przekazów masowych, następnie zmiany zachodzące wśród użytkowników: nadawców i odbiorców przekazu masowego. Rozważania w tym zakresie kończy omówienie specyfiki mediów społecznościowych jako przestrzeni komunikacji interpersonalnej szczególnego rodzaju, w którym wirtualne społeczności tworzą się w oderwaniu od tradycyjnych ról przypisywanych nadawcom i odbiorcom komunikatów masowych.

PB 4. Jakie zmiany w praktykach wykonywania zawodu dziennikarza wywołało pojawienie się internetu i nowych mediów?
W czwartym rozdziale niniejszej dysertacji podjęta analiza zostanie sprowadzona do poziomu makro, mianowicie zostaną omówione przemiany wywołane przez nowe media w kontekście uprawiania zawodu dziennikarza. Pierwszym etapem tej analizy będzie wskazanie istniejących wątpliwości i problemów związanych z profesjonalizacją zawodu dziennikarza, które w przekonaniu autora ulegają intensyfikacji w przestrzeni nowych mediów. Następnie omówione zostaną nowe formy komunikowania masowego obecne w przestrzeni nowych mediów. Zgodnie z historyczną logiką powstawania mediów określanych obecnie jako tradycyjne, odzwierciedloną przez nowe formy komunikowania, najpierw omówiona zostanie blogosfera jako obszar kształtowania się dziennikarstwa obywatelskiego, które w przekonaniu autora stanowi pierwszy z omawianych przejawów odwrócenia roli nadawcy i odbiorcy przekazu masowego. Blogosfera jest przejawem przekształceń w obrębie komunikacji masowej właściwej dla tradycyjnej prasy drukowanej, dlatego zostanie omówiona jako nowa forma tego procesu. W dalszej kolejności przytoczona zostanie kategoria odpowiadająca tradycyjnej telewizji, mianowicie wideo online jako nowa forma

komunikacji audiowizualnej z odbiorcami. Omówione zostaną przemiany, które w tym obszarze zainicjowały nowe media, m.in. koncepcja kultury współuczestnictwa wraz z zarysowanym uprzednio procesem konwergencji mediów tradycyjnych. Na zakończenie rozważań teoretycznych podjętych w niniejszej dysertacji omówiona zostanie przestrzeń mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem ich użyteczności w warsztacie współczesnego dziennikarza.

Ostatni, piąty rozdział dysertacji, zawierać będzie opis przeprowadzonego badania empirycznego. Celowy dobór próby dziennikarzy aktywnie korzystających w pracy zawodowej z nowych mediów pozwoli na dokonanie analizy diagnostycznej, opisującej skalę tych aktywności oraz ich charakter. Dzięki podjętej analizie możliwe będzie empiryczne potwierdzenie obserwacji procesów przemian i nowych praktyk dziennikarskich, referowanych w poprzednich rozdziałach.

W zakończeniu rozprawy znajdzie się podsumowanie przeprowadzonego procesu badawczego, uzupełnione o wnioski płynące z badania przedstawicieli profesji.

W zaproponowanej dysertacji najbardziej odpowiednie dla osiągnięcia celu pracy będą metody badawcze o charakterze opisowym. Metoda opisowa zostanie wykorzystana we wszystkich częściach rozprawy. Posłuży zarówno do opracowania teoretycznych podstaw rozwoju nowych mediów masowych, jak i do opisu zachodzących w systemie przemian oraz przytoczeniu przykładów ilustrujących postulowane w pracy tezy i koncepcje.

W związku z relatywnie niedługim okresem, jaki obejmuje rosnąca popularyzacja nowych mediów i internetu, użyteczną metodą będzie ekstrapolacja trendu. Dzięki jej użyciu możliwe stanie się rozpoznanie i opisanie tych zmian w systemie medialnym, które dotyczą zarówno instytucji kształtujących współczesną debatę publiczną, jak i zachodzących w obrębie zawartości samych przekazów masowych.

Konieczne będzie również zastosowanie metody analizy porównawczej, przede wszystkim w kontekście omówienia różnic w tradycyjnym modelu komunikowania masowego a jego przemianami będącymi przedmiotem opracowania. Analiza porównawcza zostanie wykorzystana do omówienia modyfikacji modelu kontroli transmisji informacji w komunikacji masowej oraz przemian w społecznościach wirtualnych zaobserwowanych w nowych mediach (rozdział II). Metoda komparatystyczna zostanie również zastosowana w ramach konceptualizacji praktyk dziennikarskich w nowych mediach, gdzie zestawiono ze

sobą wyznaczniki profesjonalizacji zawodu oraz praktykę jego uprawiania w nowych mediach (rozdział IV).

W kontekście celów rozprawy równie istotne będzie zastosowanie metody abstrahowania izolującego, która posłuży jako narzędzie wspomagające do formułowania wniosków wynikających z zastosowania analizy porównawczej. Abstrahowanie izolujące pozwoli najtrafniej określić charakter opisywanych w pracy przemian, uniknąć pomyłek konceptualnych i wyodrębnić z omawianych przypadków jedynie te elementy, które odnajdą swoje zastosowanie w procesie badawczym.

W tworzeniu ram teoretycznych zastosowane zostaną również metody dedukcji i indukcji, a także metoda analizy historycznej. Pierwsza posłuży jako narzędzie do odnalezienia szczegółowych elementów transformacji systemu medialnego, które wpływają na kształt i charakter funkcjonowania dziennikarstwa. Metoda indukcyjna zostanie zastosowana w procesie tworzenia definicji zjawisk niezbędnych dla przeprowadzenia postępowania badawczego. Między innymi metoda indukcyjna zostanie wykorzystana jako narzędzie do skonstruowania operacyjnej definicji nowych mediów w rozdziale pierwszym. Analiza historyczna posłuży jako metoda opisu historii i ewolucji nowych mediów (rozdział I), a także rozwoju dziennikarstwa jako zawodu. Zostanie również wykorzystana w ramach omówienia koncepcji teoretycznych i badań dotyczących roli dziennikarzy w społeczno-politycznej rzeczywistości (rozdział II).

W celu zebrania materiału badawczego, który zostanie przedstawiony i poddany analizie w pracy, użyte będą tradycyjne metody gromadzenia informacji, takie jak analiza treści, krytyczna analiza źródeł (zarówno w odniesieniu do wykorzystanych publikacji naukowych, jak i przedmiotu badania, jakim jest internet), analiza logiczna czy przyczynowo-skutkowa.

W rozdziale empirycznym wykorzystana zostanie metoda hybrydowej analizy treści przekazów, która łączy elementy badania ilościowego oraz jakościowego. Analiza ilościowa posłuży jako narzędzie do zobrazowania skali aktywności badanych dziennikarzy w nowych i tradycyjnych mediach, analiza jakościowa z kolei pozwoli na odnalezienie tych elementów treści badanych publikacji, które stanowią przejawy przemian zaobserwowanych i opisanych w poprzednich rozdziałach pracy.

Dysertacja stanowić będzie próbę powiększenia dorobku naukowego polskich badań medioznawczych o aktualną i kompleksową analizę przemian zachodzących

w wyniku powstania i rozwoju nowych mediów. Odniesienie problemu badawczego do pracy dziennikarzy w tym konwergentnym i dynamicznie ewoluującym środowisku jest perspektywą rzadko przyjmowaną w literaturze przedmiotu, co – w przekonaniu autora – świadczy o zasadności obranej drogi naukowej.

Rozdział I – Nowe media jako środowisko komunikacji

Termin „nowe media", funkcjonujący w nauce o komunikowaniu od początku lat 60. XX w. (wówczas jeszcze w kontekście telewizji), stanowi praktyczną egzemplifikację trudności, jakie często napotykają nauki społeczne w konfrontacji z dynamicznie zmieniającą się rzeczywistością, którą próbują opisać. Trudności te związane są z aktualnością wypracowanych teorii i definicji konstruowanych przez naukowców, a może raczej z niemożliwością wypracowania jednoznacznego stanowiska w badanym obszarze społecznym, który ulega labilnym przemianom, dezaktualizując dopiero co wypracowane koncepcje. Podobna sytuacja ma miejsce w przestrzeni badań medioznawczych oraz szeroko pojętych badań nad komunikowaniem masowym. Oto jeszcze nie przebrzmiały bowiem spory na temat prawdziwości – całkowitej bądź fragmentarycznej – teorii ograniczonego wpływu mediów i związanych z nią modeli komunikowania; jeszcze rozważano różne modyfikacje modeli komunikowania masowego, a już świat naukowy stanął przed koniecznością zdefiniowania kolejnego zjawiska. Nowe media pojawiły się jako konsekwencja rewolucji informatycznej i gwałtownego wzrostu dostępności nowych technologii. Początkowo rozwijały się w świadomości naukowej jako rodzaj specyficznego *novum*, do którego podchodzono z dużą rezerwą i sceptycyzmem, zwłaszcza w kontekście definiowania ich roli w opracowanych modelach komunikacji, z niewielkim uwzględnieniem ich potencjału rewolucyjnego. Badacze wskazywali raczej na zdolność nowych mediów do rozszerzenia katalogu starych, tradycyjnych form komunikowania, odrzucając prognozy o zastępowaniu przez nie mediów tradycyjnych. Sonia Livingstone w swoich rozważaniach o internecie z końca XX w. pisała o nieograniczonym zakresie jego treści, zasięgu oraz globalnym charakterze – elementach konstytuujących również istniejące media masowe, jako jedyną nowość wymieniając interaktywny charakter tego medium (Livingstone 1999: 65). Inni z kolei podnosili kwestię przekształcania się internetu w medium głównego nurtu, jego rutynizację (Lievrouw 2004: 12) lub przewidywali, że jego rozwój „zmierza ku zwyczajności" (Herring 2004: 33-34).

Z perspektywy kolejnych kilkunastu lat, w czasie których doszło do spopularyzowania i rozpowszechnienia we współczesnych społeczeństwach demokratycznych nowych form komunikacji, których najszerszym i najkompletniejszym przykładem jest internet, można

częściowo zgodzić się ze sceptycznymi prognozami, zwłaszcza tymi podającymi w wątpliwość możliwość eliminacji i przeniesienia wszystkich mediów do przestrzeni cyfrowej. Z drugiej strony nie można nowym mediom odmówić ogromnego wpływu, jaki wywarły (i wywierają, a także – w przekonaniu autora – wywierać będą) na organizację życia społecznego i sposób komunikacji w otaczającym nas świecie. W niniejszym rozdziale podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytania: czym w zasadzie są dla teraźniejszego odbiorcy nowe media, jaka jest ich geneza oraz jakie następstwa implikuje ich obecność dla problematyki komunikacji masowej i medioznawstwa.

1. W poszukiwaniu definicji „nowych mediów"

Nie sposób nie rozpocząć rozważań nad nowymi formami komunikacji od postawienia fundamentalnego pytania o istotę badanego zjawiska. W naukach o komunikowaniu istnieje prawdziwy ogrom opracowań i koncepcji dotyczących mediów, środków masowego przekazu i modeli ich wykorzystania. Na potrzeby niniejszej rozprawy autor przytacza najbardziej popularne, najpowszechniejsze i – w jego przekonaniu – najbardziej aktualne podejścia i definicje traktujące o przedmiocie badań.

Aby dotrzeć do nowych mediów, zachowując w ramach analizy opisowej przyjęte reguły postępowania badawczego, należy najpierw odpowiedzieć na pytania związane z genezą poszczególnych części składowych tego pojęcia. Dlatego w pierwszej kolejności należy przyjrzeć się znaczeniom słowa „medium" czy też „media". W naukach o komunikowaniu pojęcia owe nie są jednoznaczne ani też jednoznacznie definiowane. Już Tomasz Goban-Klas w klasycznym na gruncie polskiej nauki podręczniku *Media i komunikowanie masowe* w ramach klasyfikacji pojęć nie konstruuje kompleksowego wyjaśnienia, zwracając uwagę na wymowną zgodę badaczy jedynie w stosunku do koncepcji środka komunikowania, czyli nośnika znaku przekazu, który jest podstawowym elementem procesu komunikacji. Zaznacza też, że sam termin „medium" bywa rzadko definiowany i używany zamiennie w różnorodnych znaczeniach. I tak, według niego pojęcie to może oznaczać: język jako środek porozumiewania się danej społeczności; znaki i systemy znaków (słowo mówione, gest, obraz); kody oparte na konwencjach; nośniki sygnałów, za pomocą których przekaz jest transmitowany; instrumenty pozwalające na powielanie, transmisje lub

odbiór przekazu (kodery-dekodery) oraz instytucje, które tworzą przekazy (Goban-Klas 2004: 78).

Powyższy katalog nie stanowi oczywiście zbioru zamkniętego, jednak odnajduje on swoje zastosowanie w zdecydowanej większości sytuacji, kiedy mówimy o mediach jako częściach składowych procesu komunikacji. Znamienne jest, że wymienione wariacje znaczenia tego terminu odwołują się do wielu modelowych czynników wpływających na proces komunikowania. Nośniki sygnałów czy instrumenty pozwalające na ich odczytanie mogą być przecież równie dobrze rozumiane jako kanały komunikacji bądź też elementy kontekstu sytuacji komunikacyjnej. Kody i język to natomiast analogiczne reprezentacje odnajdujące swoje miejsce w wielu modelach komunikowania, żeby wspomnieć klasyczne opracowania Schramma (1954), Lasswella (1948) czy Shannona i Weavera (1948)[1]. Instytucje tworzące przekazy równie dobrze mogłyby zostać nazwane nadawcami. Powyższe spostrzeżenia prowadzą do konkluzji, że „medium" jest specyficznym terminem obejmującym swoim znaczeniem większość elementów procesu komunikacji, włącznie z jego otoczeniem, dodatkowo stosowanym zamiennie w zależności od kontekstu wypowiedzi. Medium nie jest w żadnym razie pojęciem tożsamym z komunikowaniem, a w tradycyjnym rozumieniu nie odnosi się również do kategorii odbiorców przekazu. To tradycyjne rozumienie medium w naturalny sposób podlega ciągłej ewolucji znaczeniowej, zwłaszcza w kontekście pojawienia się nowych środków przekazu.

Enumeratywne wyliczenie elementów składowych wszelkiego rodzaju definicji mediów jest powszechną praktyką wśród badaczy, czego potwierdzeniem może być klasyfikacja innego uznanego teoretyka, Denisa McQuaila. W swojej książce *Teoria komunikowania masowego* dokonuje on klasyfikacji mediów masowych, które odbiegają w swoim znaczeniu od pierwotnych znaczeń przytoczonych powyżej za Gobanem-Klasem. Media masowe stanowią zatem instrumenty konstruujące określone mechanizmy i znaczenia w kontekście życia społecznego, wśród których autor wymienia określone cele komunikacyjne, potrzeby i sposoby korzystania, technologie publicznego komunikowania na odległość do wielu odbiorców, formy organizacji społecznej zapewniające umiejętności oraz warunki produkcji i dystrybucji, a także zorganizowane formy zarządzania w interesie publicznym (McQuail 2007: 44).

[1] Więcej o klasycznych modelach komunikowania zob. np. Goban-Klas (2004: 53–77).

McQuail podkreśla trudność w precyzyjnym definiowaniu mediów masowych. Stwierdza, że owe części składowe nie pozostają ze sobą w stałych relacjach, a ich występowanie zależy od czynników, które trudno sprecyzować. Niemniej, wśród powszechnie przyjętych elementów katalogu mediów masowych należałoby za McQuailem wymienić: media drukowane (książki i biblioteki, gazety i inne), film, radio, telewizję oraz muzykę fonograficzną.

Podobne stanowisko można znaleźć w opracowaniach encyklopedycznych – np. w wydanym w 2000 r. leksykonie *Media*, który zbiorczo zestawia ze sobą pojęcia „środki masowego przekazu", „środki komunikowania masowego", „mass media" i „środki masowej informacji i propagandy", traktuje je zamiennie i precyzuje, że są to: „Urządzenia, instytucje, za pomocą których kieruje się pewne treści do bardzo licznej i zróżnicowanej publiczności, […] przede wszystkim wysokonakładowa prasa, radio, telewizja, fonografia, […] filmy kinowe i wideokasety oraz wydawane w wielkich nakładach książki" (Banaszkiewicz-Zygmunt 2000: 216).

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że autor, w kontekście terminów „mediów tradycyjnych" czy też „masowych środków komunikowania", będzie referował do przytoczonego powyżej znaczenia tych pojęć. Takie ustalenie powodowane jest z jednej strony potrzebą zachowania dyscypliny w stosowanej nomenklaturze, co samo w sobie stanowi nie lada wyzwanie dla bardziej doświadczonych badaczy, a z drugiej – koniecznością zachowania przejrzystości narracji i precyzji w opisie badanych zjawisk. Media tradycyjne tym różnią się bowiem od następujących po nich nowych środków komunikacji, że ich zakres i skala oddziaływania od wielu lat są przedmiotem badań medioznawczych, które doprowadziły do ukonstytuowania się potwierdzonych koncepcji, teorii i modeli. W przypadku opracowań obejmujących media tradycyjne nie występują wątpliwości co do przedmiotu badań (badany był wpływ telewizji, radiofonii, rozwój prasy drukowanej czy też całość komunikacji masowej jako procesu negocjowania znaczeń), natomiast w przypadku nowych mediów sytuacja nie jest tak prosta i oczywista. Wynika to głównie ze skomplikowanej charakterystyki zjawiska, w którym występują m.in. mechanizmy przenikania i konwergencji wszystkich istniejących dotychczas mediów (tradycyjnych), co będzie przedmiotem analizy w dalszej części niniejszej pracy.

Czym zatem są nowe media i jak współczesna nauka próbuje je zdefiniować?

Większość badaczy mediów wykazuje daleko idącą ostrożność w konceptualizacji tego pojęcia. Na potrzeby dokonywanej w tym rozdziale analizy, służącej wypracowaniu operacyjnej definicji nowych mediów, przedstawione zostaną obecne w nauce koncepcje wraz z zaznaczeniem łączących je cech wspólnych. Na podstawie analizy treści materiałów źródłowych zaproponowana zostanie autorska definicja nowych mediów, która będzie używana operacyjnie w dalszych rozdziałach dysertacji.

W przypadku nowych mediów definiowanie uzależnione jest od podejścia badawczego. Pod względem instytucjonalnym czy technologicznym zasadne wydaje się dokonanie analogicznego odniesienia terminu nowych mediów do przytoczonej wyżej definicji mediów tradycyjnych. Zatem za nowe media należy uznać przede wszystkim instytucje, narzędzia i technologie produkujące, publikujące oraz umożliwiające dostęp do treści w przestrzeni sieci teleinformatycznej, którą nazywamy internetem. W tym kontekście za nowe media należy uważać przede wszystkim nadawców przekazów (nie tylko wszelkiego rodzaju portale internetowe, ale również nadawcy indywidualni, którzy mogą samodzielnie dystrybuować swój przekaz), instytucje dostarczające sygnał dostępu do sieci (usługodawcy internetowi), narzędzia i technologie umożliwiające ten dostęp (komputer, telefon, tablet, konsola do gier, ale również połączenia radiowe i satelitarne, nadajniki i odbiorniki sygnałów, łącza światłowodowe i wiele innych) oraz same treści obecne w tej przestrzeni.

W obliczu ścisłego powiązania pomiędzy pojęciami nowych mediów i internetu istotna staje się potrzeba ustalenia relacji pomiędzy nimi. Wartościowe w tym zakresie będzie wyjaśnienie zainspirowane pracą polskiego badacza nauk o technologiach informacyjnych Włodzimierza Gogołka, który pojmował internet z perspektywy funkcjonalnej jako techniczne narzędzia umożliwiające użytkownikowi dostęp do nowych mediów: „Internet stanowi zbiór wszystkich narzędzi technicznych i programowych, które są wykorzystane do przesyłania informacji między komputerami – krótko mówiąc, jest to jedna z form łączności elektronicznej" (Gogołek 2005: 15–16).

Podążając zaproponowanym tropem, łatwo można dostrzec, że pojęcie internetu znajduje zastosowanie zarówno w kontekście tradycyjnych koncepcji mediów masowych[2], jak i jest swoistą technologiczną reprezentacją nowych mediów. Mechaniczna platforma komunikacji pomiędzy narzędziami dostępu (komputerami, telefonami, satelitami, światłowodami) jest nierozerwalnie związana z przestrzenią nowych mediów. Innymi słowy –

[2] Zob. McQuail (2007: 58–59, 155–161).

internet jest medium, w którym „zawierają się" nowe media. Dlatego też w niniejszej pracy, wzorem innych badaczy, pojęcie to będzie traktowane synonimicznie z nowymi mediami, o ile nie zaznaczono inaczej.

Tak zbudowana koncepcja nie wyczerpuje jednak całości omawianego przedmiotu, zwłaszcza pod względem funkcjonalności i specyfiki komunikacji w internecie. W literaturze medioznawczej w przypadku nowych mediów często podkreślany jest ich niedefiniowalny charakter. Mark Poster uważał, że internet w istocie jest medium niezdeterminowanym, co w pewien sposób określa jego istotę. Wskazywał przy tym, że niepewność i trudność w przewidzeniu kierunku przyszłego rozwoju nowego medium świadczy o jego postmodernistycznej naturze (Poster 1999). Podobnym tropem podążył Lev Manovich w książce *Język nowych mediów*, gdzie również dostrzegł związek pomiędzy rozwojem nowoczesnych form komunikowania i rozwojem społeczeństwa postindustrialnego: „Jeżeli logika starych mediów odpowiada logice industrialnego społeczeństwa, logika nowych mediów wpisuje się w logikę społeczeństwa postindustrialnego, które wyżej ceni indywidualność niż konformizm. W społeczeństwie industrialnym każdy miał kupować te same produkty i wierzyć w to samo. Taka też była logika technologii medialnych" (Manovich 2006: 110).

Natomiast w przypadku nowych mediów, jak przekonuje autor, mamy do czynienia z zaprzeczeniem idei wspólnego dostępu do tych samych treści: „Każdy odwiedzający strony internetowe automatycznie otrzymuje wersję dopasowaną do swoich potrzeb, która tworzona jest «w locie» z danych zawartych w bazie" (Manovich 2006: 111). Manovich określa powyższą cechę zasadą wariacyjności, która stanowi jedną z pięciu wymienionych przezeń elementów odróżniających nowe media od mediów tradycyjnych.

Perspektywę zbliżoną do koncepcji Manovicha prezentuje wielu innych badaczy o uznanym autorytecie, chociaż w literaturze najczęściej możliwość dostosowania treści nowego medium do indywidualnych potrzeb użytkownika nazywa się interaktywnością. Manovich polemizuje z tym pojęciem, uznając, że sam fakt konieczności korzystania z narzędzi dostępu do nowych mediów, takich jak komputer czy urządzenia przenośne, jednoznacznie klasyfikuje to medium jako interaktywne. Pojęcie to zatem jest według niego tautologiczne, ponieważ odnosi się do oczywistego faktu (Manovich 2006: 129).

Interaktywność nowych mediów nie jest jedynym wyróżnikiem podnoszonym w ramach trudnego zadania konceptualizacji tego pojęcia. W literaturze podejmującej temat

zauważalny jest trend do enumeratywnego wyliczania „nowości" niesionych przez nowe środki komunikowania. Zakres tych zmian jest na tyle obszerny, że McQuail nie wahał się użyć w ich kontekście pojęcia rewolucji komunikacyjnej, które wniósł w XXI wiek internet wraz ze swoim rozwojem i popularyzacją (McQuail 2007: 57). Dynamika i wielotorowość tego procesu z całą pewnością determinują podejście badawcze, w którym częściej akcentuje się najwyraźniejsze elementy owej „nowości", unikając przy tym apriorycznych definicji całościowych, które – ze względu na stały charakter ewolucji nowych mediów – mogłyby szybko ulegać dezaktualizacji. Należy podkreślić również za McQuailem, że specyficzny charakter nowego medium determinuje zmiany w wielu aspektach komunikacji masowej, a także ogólnie komunikacji jako działania społecznego. Wśród konsekwencji nowych mediów wylicza McQuail zmiany zachodzące w obszarach autorów treści, których miejsce w procesie komunikacji staje się niejasne – wynika to przede wszystkim z możliwości zamiany ról nadawca – odbiorca w przestrzeni nowych mediów. Dzięki dostępowi do komputera i internetu potencjalnie każdy człowiek może przyjąć pozycję zarówno odbiorcy, jak i nadawcy przekazu (McQuail 2007: 152).

Zmiany obejmują również rolę wydawców, która staje się coraz bardziej niejednoznaczna poprzez umożliwienie korzystania z alternatywnych form publikacji w internecie, wolnych od zinstytucjonalizowanych ograniczeń i regulacji, takich jak kontrola dostępu, interwencja redakcyjna czy weryfikacje autorstwa (McQuail 2007: 152). W tej nowej przestrzeni komunikacyjnej zacierają się nie tylko role uczestników, ale też funkcje, jakie mogą być przez nich pełnione w ramach tworzenia medialnego dyskursu. Indywidualna jednostka może, w określonych sytuacjach, przyjmować również role dostawcy informacji czy przekaźnika dystrybuującego treści w nowych obszarach środowiska sieci. Analogię do roli, jaką sprawowali gatekeeperzy w tradycyjnym systemie środków społecznego przekazu, można zobrazować na przykładzie memów internetowych czy audiowizualnych produkcji wiralowych, o których zasięgu i popularności decyduje społeczność użytkowników, nie zaś – jak wcześniej – zinstytucjonalizowany proces przekazu.

McQuail wymienia „nowości" nowych mediów za pomocą wyliczenia cech wyróżniających je od mediów tradycyjnych. Zwraca więc uwagę na takie elementy, jak digitalizacja wszystkich elementów przekazu medialnego, konwergencja różnych mediów zachodząca w cyfrowym świecie, odmienność internetu od komunikowania masowego, adaptacja ról związanych z publikowaniem w przestrzeni internetowej, interioryzacja

widowni, fragmentaryzacja nadawców i odbiorców, a także zacieranie się granic „instytucji medialnej" oraz osłabienie społecznej kontroli nad przekazem (McQuail 2007: 157).

Podobne stanowisko zajmuje Jan van Dijk, którego definicja również skupiona jest wokół strukturalnych cech nowych mediów stanowiących „nowość" w odniesieniu do mediów tradycyjnych. Van Dijk zwraca uwagę na integrację telekomunikacji, wymiany danych i komunikacji masowej wynikającą z procesu konwergencji, interaktywność definiowaną poprzez cztery poziomy: przestrzenny, czasowy, behawioralny i intelektualny, oraz kod binarny, który jest efektem procesu cyfryzacji wszystkich mediów (van Dijk 2010: 16–18).

W wymienionych próbach definiowania nowych mediów wyraźnie rysują się pewne wspólne elementy, na które badacze zwracają uwagę. W obu wyliczeniach pojawiają się, w przekonaniu autora, najistotniejsze procesy decydujące o rewolucyjnym obliczu nowych mediów, mianowicie: konwergencja, interaktywność i cyfryzacja. Wszystkie są ze sobą ściśle powiązane – konwergencja jest wynikiem digitalizacji, ponieważ dzięki przestrzeni cyfrowej możliwe stało się zapisanie wszystkich wytworów mediów na przestrzeni dysku komputerowego. W tym kontekście nowe media należy rozumieć jako supramedium, „medium wszystkich mediów", ponieważ umożliwiają zaistnienie w swoich kanałach wszystkich form mediów tradycyjnych: druku, radia oraz telewizji. Interaktywność związana jest nierozerwalnie z cyfrowym aspektem nowych mediów, a więc z koniecznością korzystania ze specjalnego narzędzia umożliwiającego dostęp do przekazów oraz aktywne uczestnictwo w ich powstawaniu. Tym narzędziem może być komputer wyposażony w interfejs użytkownika – klawiaturę, monitor, głośnik, mysz czy przeglądarkę internetową, a także telefon, tablet, konsola do gier czy szereg innych narzędzi umożliwiających połączenie z internetem.

Cyfryzację, jako główną cechę stanowiącą o wyjątkowości nowych mediów, podkreślił również van Dijk w swojej syntetycznej definicji, stwierdzając, że nowe media to wszelkie „[…] zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym" (van Dijk 2010: 20).

Podobne wyliczenie elementów odróżniających nowe media od mediów tradycyjnych, które pokrywają się z dotychczas przedstawionymi poglądami, przedstawiają również badacze Dovey, Giddings, Grant, Kelly i Lister: „[…] od połowy lat osiemdziesiątych XX wieku (z różnym nasileniem) na pierwszy plan zaczął wysuwać się szereg określeń

przedstawiających najważniejsze cechy nowych mediów jako pewnej całości. Określenia te to: cyfrowe, interaktywne, hipertekstualne, wirtualne, usieciowione i symulowane. […] To, co rozumiemy poprzez charakterystykę (cyfrowość, interaktywność, hipertekstualność itp.), można równie dobrze nazwać istotą danego medium czy danej technologii" (2009: 22).

Ten wyraźnie obecny w nauce o mediach esencjalizm[3] w definiowaniu nowych mediów może wydawać się nieunikniony, gdyż w podobnym tonie wypowiadają się kolejne uznane postaci świata nauki.

Wspomniany już Manovich również podjął próbę konceptualizacji pojęcia nowych mediów w perspektywie wyróżniających je cech. Jego technicystyczne podejście wywarło ogromny wpływ na kierunek rozwoju badań, a przytoczone dzieło *Język nowych mediów* stanowi już publikację kanoniczną w naukach medioznawczych. W jednym z rozdziałów rozprawia się z postawionym pytaniem badawczym „czym są nowe media" za pomocą pięciu głównych różnic między tradycyjnymi i nowymi mediami.

Pierwszą z nich nazywa Manovich reprezentacją numeryczną – jest to możliwość zapisania obiektu nowych mediów za pomocą języka matematycznego. Dzięki temu każdy przekaz może zostać poddany obróbce algorytmicznej (autor podaje przykład obróbki fotografii – usuwanie „szumów", poprawa kontrastu, zmiana proporcji) – to założenie w sposób analogiczny łączy się z zauważonym przez van Dijka kodem binarnym, który pełni funkcję technologicznego i „ukrytego" języka nowych mediów; za jego pomocą komunikują się komputery, natomiast sam użytkownik nie musi posiadać wiedzy i kompetencji, aby się nim posługiwać (Manovich 2006: 92–98).

Drugą cechą wyróżniającą jest modularność. Oznacza ona specyficzny charakter konstrukcji przekazu nowych mediów. Składa się on z modyfikowalnych, choć niezależnych od siebie obiektów, które można dowolnie zmieniać, łączyć ze sobą bądź konstruować przy ich pomocy nowe reprezentacje (złożone całości). Egzemplifikacją tej cechy Manovich uczynił multimedialne filmy składające się z niezależnych od siebie wytworów audiowizualnych zapisywanych oddzielnie, a w połączeniu tworzących uporządkowaną i wciąż modyfikowalną całość (Manovich 2006: 98–105).

Trzecim wyróżnikiem oddzielającym nowe media od ich poprzedników jest dla Manovicha automatyzacja, wynikająca z dwóch poprzednich cech właściwość umożliwiająca

[3] Autor posługuje się pojęciem „esencjalizm" świadomie i traktuje je nie jako pogląd filozoficzny alternatywny dla szkoły konstruktywistycznej, ale jako podejście w opisywaniu zjawisk i rzeczy przy pomocy wyodrębnionych z nich niezmiennych cech konstytuujących.

łatwy i oparty na algorytmach lub szablonach zestaw automatycznych operacji ułatwiających tworzenie i obróbkę obiektów nowych mediów. Innymi słowy, Manovich odnosi się do możliwości zautomatyzowania czynności związanych np. z poprawą jakości zeskanowanego obrazu przy użyciu programu Photoshop, który w tradycyjnych, „analogowych" warunkach wymagałby dużo większego nakładu czasu i pracy (Manovich 2006: 104–110).

Kolejnym elementem składającym się na koncepcję nowych mediów jest ich wariacyjność – wspomniana już wcześniej cecha, której istotą jest wieloistnienie obiektów nowych mediów. Według autora utrwalone elektronicznie elementy, zachowując swą indywidualną jedność (wynikającą z modularności), mogą być łączone i zestawiane ze sobą, tworząc niezliczone sekwencje treści. Cecha ta ma wiele wspólnego z interaktywnością dostępu do nowych mediów i możliwością generowania różnych wersji przekazu na wielu urządzeniach (komputerach) jednocześnie i w zróżnicowany sposób. Przykładem mogą być spersonalizowane ustawienia wyszukiwarek internetowych czy innych stron sieci WWW (Manovich 2006: 105–111).

Ostatnią cechą przytoczoną w omawianej koncepcji jest transkodowanie. Według Manovicha jest to właściwość najważniejsza spośród pięciu wymienionych, oznacza „tłumaczenie czegoś na inny format". Autor opisuje dwie dychotomiczne warstwy, które przenikają się w przestrzeni nowych mediów: warstwa komputerowa i warstwa kulturowa. Obie warstwy łączą się dzięki formom komunikacji, tworząc nowość – kulturę komputerową. Egzemplifikacje owej cechy autor odnajduje w przełożeniu technik druku i kina na wygląd i organizację interfejsów stron internetowych. Innym przykładem transkodowania mają być bazy danych, czyli pierwotne technologie komputerowe służące organizacji danych matematycznych, które współcześnie służą również jako narzędzia kategoryzacji, uporządkowania oraz udostępniania wiedzy i informacji o świecie (Manovich 2006: 110–118). Z cechą transkodowania Manovich wiąże szeroko idące konsekwencje dla dalszego rozwoju kultury. Pisze: „Komputeryzacja kultury stopniowo wprowadza transkodowanie w odniesieniu do wszystkich kulturowych kategorii i koncepcji. Oznacza to, że kulturowe kategorie i koncepcje są zamieniane na poziomie języka i/lub znaczenia na nowe, pochodzące z komputerowej ontologii, epistemologii i pragmatyki. Nowe media są zatem zwiastunem znacznie szerszego procesu kulturowej rekonceptualizacji" (Manovich 2006: 117).

W przytoczonych słowach można dostrzec analogię do myśli towarzyszących teoretykom z połowy XX w., których prognozy przewidujące scalanie się tradycyjnych struktur społecznych z nieuchronnym postępem technologicznym wydają się obecnie potwierdzać. Przedstawiciele determinizmu technologicznego, o których mowa będzie w następnej części rozdziału, wywarli znaczący wpływ na naukę o nowoczesnych formach komunikowania. Manovich, wyodrębniając pięć elementów definiujących nowe media, główne aspekty postępującej zmiany dostrzega przede wszystkim właśnie na polu technologicznym. Tradycyjne przekazy medialne reprezentowane numerycznie i zautomatyzowane dzięki technologiom komputerowym zmieniają swoje miejsce w przestrzeni komunikacji masowej. Poprzez nadanie im cech modularności i transkodowania na wiele właściwych dla nowych mediów języków i kodów cyfrowych tradycyjny przekaz medialny podlega mechanizmom, które zmieniają charakter komunikacji masowej. Jej zakres i rola ulega redefinicji, rozszerza się też pole jej oddziaływania. Miejsce kultury masowej jako głównego „przekazu" mass mediów zajmuje wytwór o zupełnie innej charakterystyce – zmasowana kultura medialna, w której kultura masowa stanowi tylko jedną z części składowych. Jak twierdzi Manuel Castells, nowe media, poprzez swoją specyfikę, wpływają na tworzenie nowych form organizacji społecznej w przestrzeni wirtualnej, która w niektórych przypadkach zastępuje formy organizacji właściwie dla świata rzeczywistego, a w innych przenosi się doń, zachowując swoją naturę (Castells 2013b: 212–219).

Ponadto zacierają się granice pomiędzy tradycyjnie pojmowanym nadawcą przekazu a jego adresatem. Nowe media umożliwiają swobodny i niekontrolowany przepływ informacji, ułatwiając z jednej strony organizację oddolną, a z drugiej tworząc nieprzebrany nurt przekazów, który Brian McNair nazywa nowym paradygmatem chaosu (McNair 2006: 48). Efektem rozwoju i popularyzacji nowych mediów nie jest więc tylko konwergencja mediów tradycyjnych, interaktywność w korzystaniu z nowych form komunikacji czy cyfrowy charakter wirtualnego świata. Nowe media tworzą nową strukturę komunikacyjną. W przekonaniu autora, żadne enumeratywne wyliczenie ich różnic w stosunku do znanych i zbadanych form nie jest wyczerpującą odpowiedzią na pytanie o istotę tego zjawiska.

Dynamika rozwoju nowych mediów zdaję się wykraczać poza naukowe zdolności do konstruowania jednoznacznych i zgodnych definicji. Przykładem niech będzie fakt, że Paul Levinson już od 2009 r. postuluje użycie terminu „nowe nowe media", które, jego zdaniem,

różnią się tak samo od nowych mediów, jak te odróżniane były od mediów tradycyjnych (Levinson 2010: 12). Jako przesłanki dla stworzenia tej kategorii Levinson wymienia sprzężenie roli konsumenta przekazu i jego producenta, nieodpłatność dostępu, brak tradycyjnie rozumianego profesjonalizmu, dowolność w wyborze przestrzeni komunikacji i relacyjność zastępująca zasadę rywalizacji, która rządziła rynkiem mediów tradycyjnych (Levinson 2010: 12–13). Wśród „nowych nowych mediów" Levinson wymienia portale społecznościowe, takie jak Facebook, MySpace, Digg, Youtube czy Twitter, a także Wikipedię, podcasty tworzone przez użytkowników-zapaleńców czy komputerowe gry online umożliwiające symulowanie życia w świecie wirtualnym (Second Life).

W przekonaniu autora dysertacji, koncepcja „nowych nowych mediów" Levinsona jest dyskusyjna. Jako przesłanki dla stworzenia tej kategorii wymienia on elementy, na które zwracali już uwagę poprzedni badacze mediów. Nieodpłatność, zacieranie różnic pomiędzy odbiorcą a nadawcą przekazu czy dowolność w wyborze środka i sposobu komunikacji są również cechami nowych mediów. Kontrowersyjna wydaje się więc wspomniana teza o znaczącej odrębności i wyraźnych różnicach pomiędzy znanymi formami komunikowania a postulowaną przez Levinsona kategorią. Tym bardziej, że jako przykład „nowości" podaje on „stare nowe media", takie jak Wikipedia (powstała w 2001 r.) czy podcasty[4] internetowe, które towarzyszyły internautom jeszcze w poprzednim stuleciu, choć nie były tak nazywane (Doyle 2005). Powyższe spostrzeżenia nie zmieniają jednak całościowego obrazu opisywanego zjawiska. Nowe media są dynamicznym obszarem i stanowią wyzwanie dla współczesnych badaczy mediów i komunikowania, a ich stale rosnące znaczenie i poszerzający się zakres możliwości, jakie dają swoim użytkownikom, sprawiają, że próby zamknięcia ich specyfiki w jednej definicji stają się zadaniem karkołomnym. Jednocześnie te same przesłanki wzmagają potrzebę bacznej obserwacji omawianego zjawiska oraz konieczność opisywania konsekwencji jego obecności w przestrzeni społecznej – nawet za cenę szybkiej dezaktualizacji poczynionych ustaleń.

W tym miejscu warto również odnieść się do zaprezentowanych wcześniej słów Manovicha na temat interaktywności nowych mediów jako immamentnej cechy wyróżniającej je na tle innych środków komunikowania masowego. W przekonaniu autora niniejszej pracy, istota „interaktywności internetu" nie polega na samej możliwości dowolnej

[4] Termin „podcast" powstał w 2005 r. za sprawą artykułu dziennikarza „The Guardian" Bena Hammersleya, który utworzył go, zestawiając angielski termin *boardcast* i nazwę urządzenia mobilnego firmy Apple – iPod. Więcej o tej formie komunikacji zob. Matthews (2007).

nawigacji w przestrzeni sieci i swobodnego decydowania o treściach wyświetlanych na ekranie. Interaktywność nowych mediów wykracza poza poruszoną tutaj sferę, a może raczej – rozszerza zakres potencjalnych działań odbiorców. Korzystając z internetu, w każdej chwili można przecież w dowolny sposób nie tylko modyfikować przekaz, jaki do nas dociera, ale również włączyć się w ów strumień, indywidualnie generując treści i modyfikując przestrzeń medialną. Oczywiście jest to oddziaływanie w skali makro; przecież trudno przypuszczać, że komentarze umieszczone pod artykułami na portalach informacyjnych czy dyskusje prowadzone na witrynach mediów społecznościowych mają faktyczny wpływ na całość przestrzeni sieci, chociaż znane są również i takie przypadki, zwłaszcza przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi i aktywnym uczestnictwie w społecznościach internetowych[5]. Interaktywność w przestrzeni nowych mediów przejawia się zatem nie tylko w kontroli ilości i charakterów przekazu, ale przede wszystkim w ciągłej, stałej możliwości uczestnictwa w ich tworzeniu. W tym ujęciu przytoczone krytyczne stanowisko Manovicha wydaje się podejściem zbyt wąskim, zorientowanym jedynie na technologiczny aspekt korzystania z nowych mediów, pomijającym równie istotny element – aktywność odbiorców nowych mediów, która jest cechą szczególnie je wyróżniającą na tle innych narzędzi komunikowania masowego.

Na potrzeby niniejszego opracowania należy przyjąć stanowisko w obrębie poruszonych problemów definicyjnych i zaproponować operacyjne rozumienie terminu nowe media, które będzie służyło dalszym rozważaniom i pozwoli przyjąć jednoznaczną perspektywę badawczą w jego opisywaniu. Na podstawie przytoczonych koncepcji, w przekonaniu autora, konieczny wydaje się postulat, aby definicji nowych mediów nie opierać na wyliczeniu środków i kanałów komunikacji masowej, technologii czy nośników przekazu, lecz większy ciężar położyć na ich konwergentny charakter i interaktywny sposób użytkowania. Obie te cechy nowych mediów będą przedmiotem szczegółowych rozważań w rozdziale trzecim. Powyższe podejście jest w istocie propozycją zmiany w perspektywie postrzegania samego zjawiska. Niewystarczające wydaje się definiowanie terminu nowe media poprzez enumeratywne definicje skupiające się na cechach i innowacjach odróżniających je od mediów tradycyjnych, podobnie jak podejście nastawione na wyjaśnienie ich aspektów technologicznych bądź materialnych reprezentacji

[5] Autor w tym miejscu ma na myśli przykłady treści z mediów społecznościowych (takich jak Facebook, ale również reddit czy Digg), które niejednokrotnie przedostały się do głównego nurtu i zaistniały nie tylko w przestrzeni sieciowej, ale również znalazły swoje miejsce w przekazie mediów tradycyjnych.

nowych mediów, takich jak komputer, telefon czy sieć internetowa. Na potrzeby prowadzonego wywodu bardziej zasadne jest zorientowanie optyki badawczej ku postrzeganiu nowych mediów jako specyficznego i wszechobecnego środowiska komunikacji, wraz ze wszelkimi narzędziami i możliwościami, które stanowią jego elementy składowe. Na potrzeby niniejszej rozprawy, w której analizowane będą zmiany zachodzące w dziennikarskich praktykach współczesnej komunikacji masowej, konieczne staje się posługiwanie kategorią nowych mediów w rozumieniu praktycznym i funkcjonalnym, a nie instytucjonalno-teoretycznym.

Nie ulega wątpliwości, że zaproponowana powyżej perspektywa wymaga dalszej referencji. W celu wyjaśnienia i skonkretyzowania koncepcji nowych mediów jako zjawiska wykraczającego poza tradycyjne rozumienie środków komunikowania masowego należy przyjrzeć się wspomnianym koncepcjom rozwoju technologii, które ponad 60 lat temu prognozowały ewolucję mediów w kierunku rozszerzania się pola społecznej aktywności człowieka. Teorie te, inspirowane założeniami determinizmu technologicznego, będą przedmiotem rozważań w dalszej części dysertacji.

2. Determinizm technologiczny – proroctwo epoki nowych mediów

Chociaż za najważniejszego przedstawiciela poglądu nazywanego determinizmem technologicznym uważa się dziś Marshalla McLuhana, opisanie założeń tego nurtu należy rozpocząć od innego autora. Harold Innis był bowiem pierwszym teoretykiem, który już w latach 50. XX w. dostrzegł i opisał wpływ rozwoju środków i technik komunikowania na struktury organizacji społecznej w dziejach ludzkości. Przedstawiciel tzw. szkoły Toronto w swoich najważniejszych dziełach *Empire Communication* (1950) i *The Bias of Communication* (1951) opisał mechanizmy, które, jego zdaniem, dowodzą tezy, że technologie komunikowania w miarodajny sposób zdeterminowały rozwój struktur społecznych w znanym nam kształcie. Punktem wyjścia dla swojej teorii uczynił on pierwotne formy komunikacji oparte na dialogu, czyli słowie mówionym. W okresie kształtowania się i rozwoju kultur plemiennych, gdy dyskurs publiczny odbywał się najczęściej za pomocą aparatu mowy, władza charakteryzowała się ogromnym rozproszeniem, odnosiła się do lokalnych grup społecznych, a jej centralizacja była niemożliwa. Dopiero pojawienie się słowa pisanego, a później również wynalezienie materiałów piśmienniczych (takich jak papier czy

trwały atrament) umożliwiły ówczesnym elitom przejęcie i sprawowanie władzy na większych obszarach – jako przykłady takiego rozwoju podawał historie starożytnych mocarstw Grecji oraz Imperium Rzymskiego (Innis 1950: 87).

W ten sposób Innis skorelował rozwój techniczny cywilizacji człowieka z powstaniem starożytnych imperiów, które miały „zmonopolizować" komunikację publiczną, kontrolując dzięki temu stan wiedzy i percepcję postrzegania świata wszystkich obywateli. Również rozwój tych imperiów opartych na komunikowaniu pisemnym Innis uzależniał od obszaru, na którym ta technika była dostępna w użyciu, a nie od zdolności przywódców wojskowych. Tak daleko, jak sięgała możliwość przesyłania rozkazów ze stolicy, tak daleko możliwe było efektywne zarządzanie terytorium (Innis 1950: 88).

W analogiczny sposób Innis przypisywał cechy charakterystyczne następujących po sobie cywilizacji do dominujących w danym okresie sposobów komunikowania. Przejście od kamienia do papirusu w Starożytnym Egipcie zestawiał z przejściem władzy królewskiej do kasty kapłańskiej. Wielowiekową ciągłość trwania Imperium Rzymskiego konotował z rozwojem kultury pisanej oraz opartymi na dokumentach instytucjami biurokratycznymi, które umożliwiały administrację odległymi prowincjami. W czasach mu bliższych odnajdywał Innis związek pomiędzy upowszechnieniem się druku (który oznaczał zerwanie z monopolem elit na słowo pisane) a rozwojem indywidualistycznych koncepcji filozoficznych, takich jak buddyzm w Chinach (Innis 1950: 156–157). Upowszechnienie się umiejętności czytania i pisania oraz dotarcie do mas przy pomocy nowych środków komunikowania, takich jak prasa, a później radio, oznaczały – według autora – nieuchronny bunt przeciwko elitom, którego egzemplifikacją stały się ruchy socjalistyczne na początku XX w.

Innis opierał swoje koncepcje na dwóch zasadach wewnętrznej logiki (McQuail 2007: 116). Po pierwsze, rozwój komunikacji prowadzi do ekonomicznej monopolizacji środków produkcji i dystrybucji w rękach pewnej grupy lub klasy, która przez to staje się uprzywilejowana względem reszty społeczeństwa. To z kolei prowadzi do zaburzenia równowagi struktury starej władzy, która zostaje przywrócona dopiero w momencie pojawienia się innych, nowych form komunikacji. W zaproponowanym przez Innisa paradygmacie technologie komunikacyjne przyczyniają się więc do podkopania właściwych im struktur władzy i stają się katalizatorem zmiany społecznej. Drugie założenie mówi o tym, że technologie komunikacyjne w nierównomierny sposób wpisują się w najważniejsze wymiary istnienia danej struktury organizacji społecznej (imperium), czyli w przestrzeń i czas.

Jedne z nich sprzyjają rozwojowi terytorialnemu imperiów, jak wspomniane pismo i dokumentacja Starożytnego Rzymu, inne sprzyjają ich trwaniu w czasie (jako przykład można podać pisma hieroglificzne Starożytnego Egiptu).

Innis oraz zainspirowani przez niego badacze, których dorobek naukowy nazywany jest współcześnie „szkołą Toronto" w komunikowaniu, podkreślał negatywne skutki opisywanego przez siebie uniezależnienia się społeczeństw od technologii komunikacyjnych. Twierdził bowiem, że niezależnie od wymiaru, który komunikacja przyjmuje w określonym czasie, zawsze będzie prowadziła do centralizacji władzy – ten nieuchronny jej efekt nazwał pojęciem *biasu*[6] komunikacyjnego. Wskutek tego procesu komunikowanie staje się formą aparatu represji skierowanego od elit rządzących do peryferii, czyli rejonów oddalonych od centrum, w którym panują elity (Baran, Davis 2007: 348). Jest to wyraźne nawiązanie do marksistowskiej teorii ekonomii politycznej, której zresztą Innis był zwolennikiem. Kontekst czasu, w którym publikował swoje dzieła (zaraz po II wojnie światowej, w okresie nasilającej się polaryzacji świata zimnowojennego), odgrywał w tym przypadku istotną rolę. Teorie Innisa dotyczące *biasu* komunikacyjnego nie były pozbawione ciężaru polityczno-ideologicznego, jednak z dzisiejszej perspektywy nie sposób pominąć jego dokonań. Wkład, jaki wniosły jego spostrzeżenia w dalszy rozwój myśli deterministycznej, jest trudny do przecenienia.

Echo poglądów prezentowanych przez Innisa można odnaleźć również w pracach najbardziej znanego, a zarazem najbardziej kontrowersyjnego i najczęściej poddawanego krytyce myśliciela związanego z determinizmem technologicznym – Marshalla McLuhana. Z osobą tego badacza związany jest toczony przez wiele lat spór pomiędzy zwolennikami opracowanych przez niego koncepcji a klasycznymi przedstawicielami medioznawstwa, w których koncepcje McLuhan świadomie i z pełną premedytacją uderzał swoimi teoriami. I choć frakcja „mcluhanowska" w okresie najzagorzalszej dyskusji w świecie naukowym poniosła pozorną porażkę, to, jak piszą Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, Kieran Kelly i Martin Lister, sama debata „odcisnęła ślad na współczesnym medioznawstwie" (Dovey i in. 2009: 127). Dzisiaj poglądy McLuhana przeżywają swoisty renesans i zostały ożywione przez wielu postmodernistycznych badaczy, wśród których wymienić można Jeana Baudrillarda,

[6] *Bias* jest terminem, który niezwykle trudno jest przełożyć na język polski – w odniesieniu do poglądów Harolda Innisa najczęściej stosuje się pojęcie „nastawienia" (Baran, Davis 2007) bądź „inklinacji" komunikacji (McQuail 2007).

Paula Virilio, Derricka De Kerckhove'a, Arthura Krokera czy Alvina Tofflera (Dowey i in. 2009: 127).

Punktem wyjścia w opowieści o mcluhanowskiej koncepcji determinizmu technologicznego jest nawiązanie do prac Innisa, które przejawia się w podobnym postrzeganiu wzajemnych relacji na linii technologia – społeczeństwo. O ile Innis odnajdywał w rozwoju technologii zwiększające się możliwości do dzierżenia i utrzymywania władzy, o tyle prace McLuhana stanowiły podstawę do ustrukturyzowania koncepcji czterech kultur medialnych, które następowały po sobie w miarę rozwoju nowych technologii komunikacji.

Pierwsza z nich to prymitywna kultura ustna – dominująca w przedpiśmiennym okresie rozwoju ludzkości. Centralną rolę w niej odgrywał zmysł słuchu, który umożliwiał komunikacje pomiędzy człowiekiem-uchem a jego otoczeniem (pozwalał rozpoznać zagrożenie, umożliwiał komunikację z innymi ludźmi). McLuhan twierdził, że kultura ta cechowała się nadwrażliwością spowodowaną przez dominujący zmysł słuchu, który jest „angażujący i wszechogarniający, […] popycha człowieka w kleszcze kosmicznej paniki, podczas gdy oko […] pozostawia pewne prześwity i wysepki wolne od nieustającej presji i odbijającego się echa" (McLuhan 2004: 168).

Następująca po ustnej jest kultura piśmienna**,** w której znacznie ważniejszą rolę odgrywał narząd wzroku – oko, nazywane przez McLuhana zmysłem wolnym od paniki i prymitywnych warunków (McLuhan 2004: 204). Cechą charakterystyczną tej kultury było równoległe istnienie tradycji oralnej obok pisma – w średniowieczu manuskrypty były często opatrywane komentarzami i zapiskami, w czym McLuhan widział nieustanny dialog pomiędzy nadawcą a czytelnikiem, pisma były zaś odczytywane publicznie, co nie umniejszało roli i znaczenia słuchu w stosunku do odbioru wzrokowego. Pismo miało wzbogacać kulturę prymitywną o wyspecjalizowane sposoby komunikowania się, pozostawiając jednak jej członków w obrębie naturalnego dla człowieka, kolektywnego, słuchowo-dotykowego uniwersum (Theall 1995: 81).

Trzecią kulturą wyróżnioną przez McLuhana była kultura druku, czyli *Galaktyka Gutenberga*. McLuhan wiąże z powstaniem prasy drukarskiej spełnienie się proroctwa zmysłowej alienacji, której udało się uniknąć w kulturze piśmiennej. Masowa reprodukcja pisma i obrazów miała przyczynić się do utracenia przez ludzkość więzi ze światem, a życie społeczne uległo „fragmentaryzacji i zubożeniu, ponieważ eskalacja aspektów wizualnych w doświadczeniu […] przesłoniła pole uwagi" (McLuhan 1962: 17). W konsekwencji tych

zmian naturalna równowaga pomiędzy zmysłami została nierozerwalnie załamana, a skupienie się wyłącznie na jednym z nich zrodziło mechaniczne uogólnianie, „wyrażanie naraz jednej rzeczy, angażowanie jednego zmysłu, uruchamianie naraz jednej umysłowej lub fizycznej czynności" (McLuhan 1962: 18). Człowiek podległy *Galaktyce Gutenberga* był w zasadzie człowiekiem o umyśle typograficznym – umiejętnym w przyswajaniu treści i znaków, jednocześnie ubogim w innych sferach intelektualnego rozwoju. Krytyczne nastawienie do kultury druku McLuhan zestawiał z tyranizacją słuchu w kulturze prymitywnej, która została zastąpiona przez wzrok, którego aparat – ucho jest „zimne i obojętne" (McLuhan 2004: 168).

Czwartą opisaną przez autora epoką w rozwoju jest kultura elektroniczna, która miała wyzwolić ludzkość z mechanicznych ograniczeń kultury druku i umożliwić powrót do „zmysłowej łaski" (Doyle i in. 2010: 131). McLuhan dostrzegał w wynalezieniu telewizji i komputerów szansę na powrót do równowagi sensorycznej oraz powrót istotności zmysłu dotyku. W erze elektronicznej doszukiwał się nowego rodzaju prymitywizmu, okresu, w którym wszyscy ludzie będą przynależeć do „globalnej wioski". Stawiał tezy o jednoczesności i symultaniczności, o powszechnym zaangażowaniu się w proces komunikowania (Doyle i in. 2010: 131). Nietrudno odnaleźć w tych kontrowersyjnych wówczas poglądach założenia, które dzisiaj są podnoszone w kontekście charakterystycznych cech nowych mediów, takich jak łączność, konwergencja czy interaktywność.

Należy podkreślić, że prace McLuhana były tworzone w latach 60. XX w., zatem w czasach, kiedy największy rozwój i wzrost popularności przeżywała telewizja, natomiast komputer stacjonarny stanowił jeszcze raczkującą ideę, której daleko było do etapu realizacji. Nowe media stanowiły więc dla McLuhana telewizja i nieco starsze radio, w których odnajdywał on jednak przesłanki pozwalające przewidywać załamanie się dominacji zmysłu wzroku w przestrzeni komunikacji. W tym znaczeniu tezy opracowane przez niego na potrzeby ówczesnych mediów, które nazywamy dziś tradycyjnymi, okazały się wyprzedzać niejako swoją epokę – na realizację stawianych przez McLuhana prognoz trzeba było poczekać do przełomu tysiącleci.

McLuhanowi przypisuje się wielki wkład w sposób patrzenia na rozwój środków komunikowania. Z teorii czterech kultur medialnych wynosi on kolejne daleko idące tezy, opisujące miejsce mediów we współczesnym świecie i w społeczeństwie. Niektóre z nich, w zestawieniu z dzisiejszą wiedzą i stanem rozwoju nowoczesnych technologii nowych

mediów, ponownie zyskują na popularności i przeżywają prawdziwy renesans. Dlatego poniżej przedstawione zostaną dwie najgłośniejsze tezy McLuhana dotyczące mediów, które początkowo wzbudzając kontrowersje i narażając autora na powszechną krytykę, dzisiaj wymagają co najmniej ponownej analizy, jeżeli nie rehabilitacji twórcy.

Teza 1: Media przedłużeniem człowieka

Podstawowym założeniem wytyczającym kierunek myślenia mcluhanowskiego determinizmu jest stwierdzenie, że każde medium, które autor utożsamiał z pojęciem techniki i technologii, stanowi naturalne przedłużenie ludzkiego ciała. Rozszerzenie koncepcji medium na wszelkiego rodzaju wytwory techniki pozwala jednoznacznie traktować każdy wyrób, narzędzie czy system będące efektem ludzkiego działania jako przedłużenie aparatu sensorycznego, realizujące funkcje naturalnie przypisane anatomicznym częściom człowieka. W tym rozumieniu oko jako narzędzie postrzegania ulega przedłużeniu za pomocą książki, w której autor zawarł opis przyrody. Podobnie fotografia czy telewizja stanowią przedłużenie aparatu wzroku. Dłoń ulega przedłużeniu zarówno za pomocą młotka umożliwiającego wykonywanie określonych czynności naprawczych, jak i za pomocą wiosła bądź – by użyć bardziej medialnego porównania – klawiatury, która automatyzuje czynność pisania. Dla McLuhana ważne jest określenie naturalnego, humanistycznego pochodzenia wszelkich mediów – jako niepodważalne przedłużenia organizmu ludzkiego stają się częścią przyrody, która przyczynia się do zwiększania dominacji umysłu ludzkiego nad naturą (Dovey i in. 2010: 146). Z tym założeniem wiąże się jednak kolejna prowokująca myśl deterministyczna. W tym miejscu autor odwoła się do krytyka techniki i technologii, filozofa Henry'ego Bergsona, który na początku XX stulecia pisał, że narzędzia „oddziałują na naturę osoby, która je wyrobiła, […] nadają jej bogatszą organizację, ponieważ jest organem sztucznym, stanowiącym dalszy ciąg organu naturalnego" (Bergson 2004: 130). Historia w pewien sposób zatacza koło, a, jak piszą Dovey i inni: „Przedłużenia, choć wywodzą się z ludzkiego ciała, same w sobie ulegają przedłużeniu, w sposób prowadzący do transformacji tego ciała" (Dovey i in. 2010: 147). Naturalny porządek, wywoływany przez ludzką potrzebę zwiększenia swojej możliwości twórczej, zostaje zaburzony, ponieważ zdolność naszej cywilizacji do przedłużania aparatu sensorycznego przerosła zdolność do pełnej kontroli nad nim. Rozumiany w ten sposób determinizm McLuhana implikuje istotny problem: media, które są przedłużeniami nas samych, zaczęły funkcjonować według własnych schematów, właściwych sobie struktur,

podlegają również specyficznym dla siebie ograniczeniom. To prowadzi do stwierdzenia, że „media nie są pomostami pomiędzy naturą a człowiekiem, są naturą" (Mcluhan 2004: 389).

Teza 2: Medium jest przekazem

Powyższe stwierdzenie odwołuje się bezpośrednio do technologicznego charakteru środowiska, jakim są media, zupełnie pomijając (czy unieważniając) treść zawartego w nich przekazu. McLuhan twierdził, że zrozumienie mediów nie ma nic wspólnego z ich treścią, wprost przeciwnie: „Konwencjonalne podejście do wszystkich środków przekazu, a mianowicie, że liczy się to, w jaki sposób są one wykorzystywane, jest skostniałą postawą technicznego idioty" (McLuhan 2004: 49). Obrazuje to na przykładzie światła elektronicznego, które nazywa „środkiem przekazu bez przekazu, dopóki nie zostanie wykorzystany do przesłania jakiegoś werbalnego komunikatu" (McLuhan 2004: 39). Oznacza to, że treścią przekazywaną przez medium jest zawsze inny środek przekazu. Tak więc „treścią pisma jest mowa, tak jak słowo pisane jest treścią druku, a druk treścią telegrafu" (McLuhan 2004: 39–40). Wspomniane światło elektryczne jest dla McLuhana rewolucyjne: przede wszystkim ze względu na zmiany jakie wprowadza jego zastosowanie w codziennym życiu społecznym. Jak pisze dalej: „elektryczność […] zniosła reżim dnia i nocy […], ale dopiero wtedy, kiedy zderza się ono z istniejącymi wzorcami ludzkiej organizacji, dochodzi do uwolnienia energii hybrydowej. Samochody mogą jeździć nocą, piłkarze mogą grać w nocy, zaś okna mogą zniknąć z budynków. Jednym słowem, przekazem światła elektrycznego jest całkowita zmiana" (McLuhan 2004: 94–95). W ten sposób autor zwraca uwagę na potencjał technologii medialnych dla kształtowania struktur i relacji społecznych. Odrzucając istotność treści przekazu zawartego w medium, skłania się ku holistycznemu postrzeganiu środków przekazu jako środowiska społecznego, które determinuje swoją strukturę i zachodzące w nim relacje. Francuski socjolog Jacques Ellul w podobny sposób opisywał konsekwencje rozwoju techniki. Po pierwsze, zwracał uwagę na to, że powyżej pewnego progu zmiany ilościowej (np. w liczbie używanych przez społeczeństwo technologii) następuje jakościowa zmiana w strukturze i funkcjonowaniu tego społeczeństwa. Po drugie, twierdził, że w takim układzie technika staje się bytem autonomicznym, determinującym swoją własną przyszłość oraz przyszłość społeczeństwa, które ją użytkuje (Ellul 1964: 85).

Ten pogląd odnajduje interesujące odzwierciedlenie we współczesności, zwłaszcza w odniesieniu do nowych mediów, które zrewolucjonizowały nie tylko sposób dystrybucji

przekazów, ale również wywołały stały rozwój sposobów komunikacji, łącząc w swojej przestrzeni komunikację indywidualną i masową, wprowadzając komunikacje ciągłą, nagłą i niewyczerpaną. Profetyczne wizje McLuhana odnoszone do szeregu dzisiejszych praktyk użytkowania nowych mediów odzwierciedlają nie tylko zasadność jego koncepcji, ale również potwierdzają autentyczność kierunku myślowego prezentowanego przez deterministów technologicznych. Rewolucjonizm McLuhana odnosił się co prawda do mass mediów poprzedniej epoki (czyli radia i telewizji), jednak analizując jego pracę o rozwoju elektroniki i prognozy, które formułował w latach 60. XX w., należy zgodzić się z niektórymi postulatami. Całkowite odrzucenie poczynionych tam spostrzeżeń byłoby przejawem ignorancji. Kładąc nacisk na fizyczną naturę techniki i jej zdolność do kształtowania środowiska, w którym żyjemy, McLuhan świadomie i otwarcie uderzał w powszechny wówczas pogląd, że technologie wynikają z zastosowania techniki oraz nadania im kulturowych znaczeń.

W opozycji do deterministycznych poglądów McLuhana stał Raymond Williams, a debata pomiędzy poglądami tych badaczy była jedną z najgorętszych polemik naukowych w drugiej połowie XX w. Williams, jeden z twórców kierunków medioznawczych i kulturoznawczych w brytyjskim szkolnictwie wyższym, był zagorzałym przeciwnikiem wywyższania medium ponad przekaz, czyli mcluhanowskiej koncepcji wpływu technologii na kształt społeczeństwa i kultury. Różnice w poglądach obu badaczy opisują w swojej książce Bolter i Grusin, a – co interesujące – rozpoczynają się one od zgody co do ogólnej zasady o remediacyjnym charakterze nowych mediów: według obu badaczy nowe środki społecznego przekazu miały „przyswajać techniki, formy i znaczenie społeczne innych mediów i dążyć do ich wyparcia lub modyfikacji w imię rzeczywistości" (Bolter, Grusin 1999: 65). Spór bierze swój początek w holistycznym – i odmiennym dla obu – podejściu do natury zmian społecznych. McLuhan, podobnie jak wspomniany Innis, dowodzi, że są one efektem zastosowania technologii – Williams i mu podobni (zob. Duffy 1969; Mackenzie i Wajcman 1999) podchodzi do tematu z perspektywy socjocentrycznej, co wymusza deterministyczny pesymizm. Według niego „wszystkie technologie były tworzone i ulepszane po to, by pomagać w znanych ludzkich praktykach lub w praktykach przewidywanych i pożądanych" (Williams 1974: 129). Williams odrzuca perspektywę deterministyczną McLuhana, zawartą w tezie o przedłużeniach ludzkiego organizmu wynikających z naturalnego rozwoju. Dla Williamsa równie istotnym elementem jest praktyka

zastosowania technologii – twierdził on, że „nowe techniki jedynie przyczyniają się do rozwoju istniejących praktyk, które określone grupy społeczne uważają za istotne lub niezbędne" (Doyle i in. 2010: 138). Innymi słowy – według Williamsa determinizm McLuhana pomija tak istotne aspekty rozwoju technologicznego, jak społeczna potrzeba realizacji określonych celów, któremu postęp ten ma służyć. Nie ma sensu zatem wywyższać medium ponad przekaz, skoro samo jego powstanie jest z góry zaplanowane i bierze swój początek w potrzebach społeczeństwa.

Nietrudno dostrzec w polemice Williamsa jego silne zakorzenienie w paradygmacie socjologicznym, który nakazuje postrzegać społeczeństwo jako główny przedmiot badań, a więc i czynnik determinujący wszelkie przemiany. Williams był również zwolennikiem tradycyjnej metodologii badań społecznych, opartej m.in. na przekonaniu o rozdzielności dyscyplin badawczych. W tym kontekście poglądy McLuhana – zrywające z tradycyjnym różnicowaniem nauk społecznych i technicznych – musiały spotkać się z krytyką i odrzuceniem. McLuhan poruszał się bowiem na niezbadanych dotychczas obszarach, koncentrował się na związkach pomiędzy dwiema, uprzednio uznanymi za rozłączne, dziedzinami. Prowokacyjny charakter jego koncepcji narażał go na powszechną krytykę oraz odrzucenie, które jednak nie miało ostatecznego charakteru.

Za równie kontrowersyjną i niepoprawną tezę forsowaną przez McLuhana uznawał Williams interpretowanie wszelkiego rodzaju medium jako określonego rodzaju technologii. Ten wybieg, zastosowany przez McLuhana na potrzeby ukonstytuowania prowokacyjnej tezy przeciwko treści mediów, istotnie wydaje się najbardziej podatny na ewentualne zarzuty o nienaukowy charakter dywagacji twórczej i zbytnią nadinterpretacje opisywanych zjawisk. Dla Williamsa medium oznaczało konkretny sposób zastosowania technologii – jak wtedy, gdy za pomocą przekazu satelitarnego produkowany jest sygnał telewizyjny. W innym przykładzie, przytaczanym w publikacji Doyle'a, Listera i innych, fotografia stanowi zarówno obszar wiedzy technologicznej – mówiący o tym, w jaki sposób „powstają zdjęcia", jak i środek przekazu (medium). Jednak nie jest z nim utożsamiana, ponieważ to nie technologia wywoływania zdjęć warunkuje to, co się na nich znajduje (Doyle i in. 2010: 141). W podejściu proponowanym przez Williamsa technologia ma znacznie szerszy zakres zastosowań – może służyć produkcji lub odnosić się do mechanizmów opisujących powstawanie jakiegoś dzieła, nie wpływając przy tym na przekaz samego wytworu. Medium jest w istocie produktem kultury wykorzystującym technologię, ale nie jej efektem. W przytoczonym stanowisku

odnaleźć można również krytyczne nastawienie do forsowanych przez McLuhana pozytywnych aspektów owej technologicznej zmiany – podczas gdy on postulował oderwanie się społeczeństwa od „jarzma *Galaktyki Gutenberga*" i umysłu typograficznego, Williams twierdził, że co do istoty organizacji kultury i struktur społecznych pojawienie się nowego medium nie niesie ze sobą żadnych rewolucyjnych zmian. Oba te podejścia dały początek rozwoju dwóch odmiennych nurtów w badaniach nad nowoczesnymi technologiami przekazu: optymistycznego, którego przedstawicielem był McLuhan, i sceptycznego, którego rozwinięcie możemy znaleźć m.in. w pracach Neila Postmana (2004).

Postman uważał, że rosnące znaczenie technologii i jej powszechna obecność w życiu każdego człowieka stanowią zagrożenie dla podstawowych tradycji i wartości, które doprowadziły do rozwoju technologicznego. W swoich pracach głosił powstanie struktury obezwładniającej jednostkę – technopolu, który określał „podporządkowaniem wszelkich form życia kulturowego panowaniu techniki i technologii" (Postman 2004: 70). Realizację tego krytycznego stanowiska opisywał w duchu Huxleyowskiego *Nowego wspaniałego świata*, słynnej dystopii, w której społeczeństwo i ludzkość są poddane całkowicie scentralizowanym, odgórnym procesom socjalizacji przy pomocy narzędzi technologicznych. Postman twierdził, że technopol „eliminuje alternatywne możliwości [rozwoju – przyp. P.Ł.] [….]. Czyni je niewidzialnymi, a zatem również nieistotnymi. A osiąga to za pomocą zmiany definicji tego, co rozumiemy przez religię, sztukę, rodzinę, politykę, historię, prawdę, prywatność, inteligencję – tak, że nasze definicje pasują do jego wymagań. Innymi słowy – technopol to totalitarna technokracja" (Postman 2004: 65). W kolejnym opracowaniu, argumentującym jego negatywne nastawienie do technologii, Postman rozwinął również mcluhanowską koncepcję umysłu typograficznego. W przeciwieństwie do krytycznego wobec niej autora Postman postrzegał typografię jako pozytywny przejaw obiektywizmu w organizacji treści: „Typografię cechuje możliwie najsilniejsza skłonność do opisu: wyrafinowana zdolność myślenia koncepcyjnego, dedukcyjnego i uporządkowanego; wysoka ocena rozumu i porządku; awersja do sprzeczności, duża zdolność do dystansu i obiektywizmu oraz tolerancja dla opóźnionych reakcji" (Postman 2002: 98–99).

W kontrze do uporządkowanej relacji pomiędzy obiektywnym odbiorem treści typograficznych Postman zestawił przekaz telewizyjny, który postrzegał głównie w kontekście przemysłu rozrywkowego: „Rozrywka jest nad-ideologią całego dyskursu

w telewizji. Niezależnie od tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, nadrzędnym założeniem jest, że ma to służyć naszej zabawie i przyjemności" (Postman 2002: 130).

W ten sposób zobrazowane zostało przejście od pozytywistycznych założeń McLuhana, który w otwarciu kultury elektronicznej widział okazję do reemisji naturalnych dla człowieka wspólnotowych form organizacji społeczno-kulturowej, do negatywistycznych wniosków technopesymistów, którzy, obserwując rosnącą omnipotencję mediów masowych, wieszczyli upadek wolności jednostki i triumf determinizmu technologicznego nad naturą człowieka. Można powiedzieć, że „przedłużanie człowieka", o którym pisał McLuhan, postulując rewolucyjne podejście do analizy mediów, dotarło do punktu kulminacyjnego, w którym przekroczone zostały kontrolne bariery nad wpływem mediów na organizację społeczną. Takie podejście nie jest nowym polem w dziedzinie medioznawstwa, było już podnoszone w kontekście „poprzednich nowych mediów", czyli radia i telewizji. Jednak w odniesieniu do współczesnych środków komunikowania masowego należy zwrócić szczególną uwagę na przedstawione powyżej tezy przeciwko treści i przeciwko medium.

Po pierwsze, bezpiecznie należałoby przyjąć, że w obecnej strukturze nowych mediów nie mamy do czynienia z dominującą rolą treści przekazów, a przynajmniej, że pojawienie się nowych środków komunikowania nie wpłynęło rewolucyjnie na zawarte w nich treści. Zmiana zaszła na innym polu, zbieżnym do mcluhanowskiego podejścia dominacji „formy" nad „treścią" mediów. Wypada również zgodzić się z deterministą, przyznając – za Manuelem Castellsem – że „ze względu na zróżnicowanie mediów oraz możliwość wyboru docelowej grupy odbiorców, możemy powiedzieć, że w systemie nowych mediów przekaz jest przekaźnikiem" (Castells 2007: 346). W nowych mediach być może nie powstaje nowy rodzaj gatunków medialnych, a raczej zachodzi konwergencja istniejących, jednak nie zmienia to faktu, że ich specyfika i charakter mają niebagatelny wpływ na właściwości kształtowanego przez nie środowiska komunikacji. A także na użytkowników obecnych w tej sferze.

Po drugie, przyglądając się przedstawionym powyżej deterministycznym podejściom do rozwoju nowoczesnych technologii komunikacyjnych, należy zgodzić się z potrzebą modyfikacji perspektywy badawczej w analizie środków komunikowania masowego. Jakkolwiek istotne były tradycyjne metody analizy wpływu mediów na społeczeństwa koncentrujące się wokół treści ich przekazu, trudno jest odmówić deterministom,

reprezentowanym przede wszystkim przez McLuhana, trafności w dostrzeganiu nowego pola oddziaływania mediów. Utarte stwierdzenie „Medium is a message”[7], choć nieadekwatne w pełni do czasów, w których powstało, dzisiaj zaczyna nabierać realnego znaczenia. W tym miejscu warto przytoczyć słowa Derricka De Kerckhove:„Telewizja, radio, książki czy media interaktywne na swój sposób warunkują reakcję użytkowników i to zarówno producentów, jak i odbiorców. […] Widziane w ten sposób media tworzą interaktywne środowiska, których treścią są ich użytkownicy. W okresie świetności McLuhana, w którym królowała telewizja, uwaga ta wydawała się niejasna […]. Dopiero dziś, zwłaszcza w okresie mnożenia się różnych stron internetowych, jego aforyzm staje się coraz bardziej jednoznaczny. […] To, że odbiorca zmuszony jest do aktywnego poszukiwania treści, powoduje, że zarówno nadawca, jak i odbiorca cyfrowej komunikacji sieciowej stają się dostawcami informacji, a więc jej prawdziwą treścią” (De Kerckhove 2001: 36).

Trudno jest uznać, że przytoczony powyżej cytat, pomimo niewątpliwej wartości poznawczej, całkowicie wyczerpuje temat pełnego obszaru oddziaływań nowych mediów. Idąc dalej w rozważaniach nad ich wpływem na realną rzeczywistość społeczną, zasadne wydaje się postawienie celu badawczego, jakim jest scharakteryzowanie zmian wprowadzonych przez nowoczesne technologie w przestrzeni masowej komunikacji. Postulowane „przesunięcie” perspektywy badawczej w kierunku funkcjonalnych aspektów nowych mediów zostanie zrealizowane w dalszej części pracy, której ogólna idea odpowiadać będzie stwierdzeniu Marshalla McLuhana, twierdzącego, że „zrozumienie mediów musi oznaczać zrozumienie «wpływu» mediów” (McLuhan 2001: 260).

Większa część analizy przemian wywoływanych przez nowe media zawarta została w kolejnych rozdziałach niniejszej dysertacji. Na obecnym etapie postępowania, w celu pełnego zrozumienia omawianego zjawiska, konieczne jest przyjęcie perspektywy historycznej. Posłuży ona do omówienia procesów, mechanizmów i wynalazków, które doprowadziły do rozwoju technologicznego, a w jego konsekwencji do powstania nowych mediów. W kolejnej części rozdziału zostanie omówiony rozwój nowoczesnych technologii komunikacji, które doprowadziły do powstania internetu, a także zarysowany zostanie proces przemian, jakie wniosły nowe media w komunikacyjną codzienność każdego z nas.

[7] W oryginale: *Medium is the Massage*, czyli *Medium jest masażem* – tytuł książki z 1967 r., w której McLuhan odwoływał się do zmysłowych aspektów oddziaływań mediów, jednak ze względu na zbieżność ze wspomnianym znaczeniem tezy przeciwko treści cytat ten bywa często błędnie przytaczany. Zob. Dovey i in. 2010: 150–152.

3. Od maszyny parowej do Web 3.0. Geneza i ewolucja nowych mediów

Zestawiając omówione w poprzednim podrozdziale koncepcje determinizmu technologicznego z rozwojem technologii informacyjnych, możemy odnaleźć odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób następujący po sobie szereg przemian (często nazywanych rewolucjami) doprowadził ludzkość do etapu rozwoju, na którym się obecnie znajduje. Wspomniane przemiany dotyczyły przede wszystkim tych obszarów działalności człowieka, które, podlegając rozwojowi technologicznemu, wprowadziły szereg zmian w funkcjonowaniu społeczeństwa. W tym sensie można zgodzić się ze stwierdzeniem, że rozwój nowych technologii (bez względu na okres, w którym nazywane one były nowymi) został zdeterminowany poprzez rozwój i powstanie technologii je poprzedzających. Oczywiście rzeczywistość odbiegała od normatywnego, idealnego modelu determinizmu przedstawionego przez McLuhana. Śledząc poszczególne procesy przemian i sposób, w jaki rozwój kolejnych technologii przenikał rozmaite sfery życia społecznego, można przyjrzeć się genealogicznym korzeniom tego, co dzisiaj nazywamy internetem lub nowymi mediami.

Przemiany, o których mowa, mają walor ciągłości historycznej. Dokonywały się co jakiś czas na przestrzeni wielu wieków, a niektórzy badacze odnajdują początki dzisiejszych środków komunikowania już w okresie malowideł naskalnych (Rheingold 1991). Inni utożsamiają je z rozwojem pierwszych technologii fotograficznych (Weibel 1996). Koncepcje te najczęściej uzależnione są od przyjętej perspektywy badawczej – na potrzeby niniejszego opracowania autor proponuje rozpocząć opowieść o powstaniu nowych mediów od pierwszej masowej rewolucji technologicznej, która zmieniła oblicze przemysłu, czyli od rewolucji industrialnej.

Idea industrializacji mieści się w ogólnej formie omówionego wyżej determinizmu, czyli w koncepcji techniki (dla McLuhana „mediów") jako przedłużenia możliwości człowieka. Współcześnie wskazuje się, że na rewolucje przemysłową składają się tak naprawdę dwie rewolucje, które stworzyły odpowiednie zasoby i możliwości dla rozwoju kolejnych technologii. Pierwsza z nich, datowana na koniec XVIII w., wyznacza pojawienie się takich wynalazków, jak maszyna parowa, piec Corta, przędzarka wrzecionowa (Castells 2007: 47–48). Cechą charakterystyczną dla tej przemiany w przemyśle było zastępowanie narzędzi ręcznych przez maszyny – stąd analogia do przedłużeń ludzkiego ciała. Wprowadzenie technologii mechanicznych, które usprawniały procesy produkcji i umożliwiały zwiększenie nakładów na wytwarzanie dóbr o niespotykanej dotąd skali, spowodowało gwałtowny

rozwój tych obszarów świata, które posiadały odpowiednią infrastrukturę i zaplecze ekonomiczne dla ich zastosowania. To właśnie spowodowało ogromny „przeskok" tzw. Zachodu (Wielkiej Brytanii, Stanów Zjednoczonych oraz krajów Europy Zachodniej), który w rzeczywistości wiązał się z techniczną przewagą osiągnięć rewolucji przemysłowej. Drugą rewolucją industrialną nazywana jest epoka elektryczności, której początek datuje się na niemal sto lat po wynalezieniu pierwszych maszyn przemysłowych. Elektryczność spowodowała gwałtowny rozwój wszelkich gałęzi rozwoju cywilizacyjnego ludzkości, razem z nią pojawiły się nowe metody wytopu stali, skonstruowano silnik spalinowy, zautomatyzowano prace maszyn w fabrykach. Wtedy rozpoczął się również rozwój technik komunikacyjnych – upowszechniony już w XIX w. telegraf zmienił oblicze komunikacji, a pod koniec XIX stulecia Graham Bell zaprezentował telefon (Castells 2007: 48–50).

Według standardów historycznych, jak twierdzi Joel Mokyr, w przypadku obu rewolucji przemysłowych mamy do czynienia z „przyspieszoną bezprecedensową zmianą technologiczną" (Mokyr 1990: 82). Odkrycie i upowszechnienie nowych technologii, pozwalających na automatyzację i rozwój całych gałęzi gospodarki, stymulowało rozwój w skali mikro. Pojawiły się możliwości doskonalenia tych wynalazków dla potrzeb konkretnego sektora – rolnictwa, przemysłu czy komunikacji. Castells opisuje ten proces przemian w następujący sposób:

„Były one rzeczywiście «rewolucjami» w tym sensie, ze nagła, niespodziewana fala nowych technologicznych zastosowań przekształciła procesy produkcji i dystrybucji, uruchomiła lawinę nowych produktów i zmieniła całkowicie rozmieszczenie na planecie bogactwa i władzy, które nieoczekiwanie znalazły się w zasięgu krajów i elit zdolnych do opanowania nowych systemów techniki" (Castells 2007: 82).

Interesującego wniosku dostarcza również Mokyr, który przypomina, że w przypadku pierwszej rewolucji gwałtowny rozwój objętych nią państw następował z opóźnieniem – początkowo stopa życiowa i konsumpcja wykazywały jedynie niewielki wzrost, jednak same technologie produkcji zmieniły się dramatycznie, dając grunt pod trwały i błyskawiczny wzrost w drugiej połowie XIX w. (Mokyr 1990: 83). Obie rewolucje są więc ze sobą ściśle powiązane – jedne techniczne innowacje dają początek idei konstruowania kolejnych, co prowadzi do konstatacji, że „żadna techniczna innowacja nie jest izolowanym przypadkiem. Odzwierciedla dany stan wiedzy, określone środowisko instytucjonalne i przemysłowe, pewną dostępność umiejętności postawienia technicznego problemu i rozwiązania go,

ekonomiczną mentalność do […] zastosowania innowacji oraz istnienie sieci producentów i użytkowników" (Castells 2007: 50).

Procesy rozpoczęte w okresie rewolucji przemysłowej utworzyły podwaliny pod rozwój współczesnych nam nowoczesnych technologii, ale również wskazywały na synergiczny charakter rozwoju techniki i okoliczności społecznych, w których technika jest wdrażana. Sprzężone ze sobą technologie produkcji same w sobie nie pozwalają na dynamiczny wzrost, dopóki nie pojawią się inne, adekwatne rozwiązania w zakresie dystrybucji, sprzedaży, alokacji dóbr czy nawet uwarunkowań instytucjonalno-politycznych przychylnych dla rozwoju danego sektora, np. przemysłu ciężkiego czy militarnego. Ponownie użyteczne są w tym kontekście słowa Manuela Castellsa, który konkludował: „dwie rewolucje przemysłowe rozprzestrzeniły się w całym systemie gospodarczym i przeniknęły całą tkankę społeczną, […] rozszerzyły i spotęgowały moc ludzkiego ciała, tworząc materialną podstawę do historycznej kontynuacji podobnego ruchu w stronę ekspansji ludzkiego umysłu" (Castells 2007: 52). W tym ujęciu możemy odnaleźć logikę wywodu Raymonda Williamsa, który pisał o technice jako wytworze ludzkich intencji, które rodzą się w ramach grup społecznych i są nastawione na spełnianie potrzeb lub interesów tych grup.

Kolejnym etapem rozwoju technologicznego, który w bezpośredni sposób prowadzić będzie do powstania nowoczesnych technologii komunikacji, jest rewolucja informatyczna, którą Castells pod hasłem „rewolucja technologii informacyjnych" rozumie jako efekt połączenia i dopracowania technologicznego trzech elementarnych wynalazków, stanowiących dzisiaj podstawę komunikacji w nowych mediach: mikroelektroniki, komputerów i telekomunikacji (Castells 2007: 52).

Mikroelektronika, czyli technika opierająca się na przekazywaniu impulsów elektrycznych za pomocą półprzekaźników zwanych „chipami", rozwijała się od wczesnych lat 50. ubiegłego stulecia. W 1954 r. w Dallas firma Texas Instruments po raz pierwszy zastosowała do ich produkcji krzem (pozyskiwany z piasku), co drastycznie zwiększyło tempo prac nad udoskonaleniami w obrębie technologii i mocy obliczeniowej pomiędzy komunikującymi się tranzystorami (Brey 2000: 4). Niespełna dwie dekady później inżynierowie firmy Intel (Federico Faggin, Stan Mazor oraz Ted Hoff) opracowali pierwszy mikroprocesor, czyli komputer o układzie scalonym, który pozwalał na przetwarzanie informacji i komunikację z każdym zaopatrzonym weń urządzeniem (Brey 2000: 4). W ten

sposób rozwój mikroelektroniki przyczynił się do opracowania technologii wykorzystywanej nie tylko w informatycznym sektorze produkcji komputerowej. Z biegiem lat w mikroprocesory zostały wyposażone niemal wszystkie urządzenia – maszyny w fabrykach, samochody na ulicach czy pralki w naszych domach. Owoce prac naukowców z Doliny Krzemowej zawitały do codziennego życia.

Równolegle do rozwoju prac nad układami scalonymi trwały prace nad rozwojem potężnych urządzeń – instrumentów obliczeniowych, które służyły do przetwarzania i obsługi baz danych. Tak zwane komputery typu *mainframe* (van Dijk 2010: 16) były bezpośrednimi kontynuatorami technologii narzędzi nastawionych na szybkie analizowanie ogromnej ilości danych, których bezpośrednią przyczyną istnienia była II wojna światowa. Castells nazywa tę wojnę „matką wszystkich technologii" (Castells 2007: 55), ponieważ wywołała ona najszersze w dziejach ludzkości zapotrzebowanie na innowacje w dziedzinach przemysłu zbrojeniowego, a także komunikacji. W tym drugim przypadku za przykład mogą służyć chociażby potężne narzędzia opracowane w celu deszyfrowania przechwytywanych informacji, takie jak brytyjski Colossus z 1943 r. czy niemiecki Z-3 używany do wykonywania obliczeń na potrzeby lotnictwa[8]. Pierwszy komputer ogólnego zastosowania, który skonstruowali uczeni z MIT w 1946 r., nazywał się ENIAC: składał się z wysokich na trzy metry modułów i zajmował powierzchnie sali gimnastycznej. W okresie 60 lat po wynalezieniu pierwszego komputera ludzkość dysponuje kalkulatorami podręcznymi o wielokrotnie większej mocy obliczeniowej niż ENIAC. To również jest wynikiem sprzężenia rozwoju różnych działów technologii informatycznej – w tym przypadku zastosowania mikroprocesora w budowie komputerów.

Trzecim czynnikiem wpływającym na zaistnienie dzisiejszych nowoczesnych technologii była rewolucja w telekomunikacji, która pozwoliła połączyć ze sobą urządzenia opracowywane przez szefów IBM i Apple przy użyciu środków pierwotnie stosowanych w telefonie analogowym. Cyfryzacja technologii centrali telefonicznych, zapoczątkowana przez kanadyjski Nothern Telecom, przypada na 1977 r., kiedy to firma, dzięki zastosowaniu cyfrowej technologii, przejęła część amerykańskiego rynku telefonicznego (Castells 2007: 57). Kolejny wielki postęp w zakresie telekomunikacji stanowi rozwój optoelektroniki, czyli wynalezienie transmisji światłowodowej i laserowej. Drastycznie zwiększały one przepustowość połączeń pomiędzy ośrodkami – urządzeniami połączonymi w sieć. Castells

[8] Więcej o rozwoju wczesnych komputerów z okresu II wojny światowej zob. Brey (2000), Hall, Preston (1988).

podaje, że w 1956 r. pierwszy transatlantycki kabel telefoniczny obsługiwał 50 połączeń jednocześnie, a 30 lat później łącze światłowodowe umożliwiało obsługę 85 tys. połączeń (Castells 2007: 59). Tak ogromne tempo rozwoju sprzężone zostało z unowocześnieniami w zakresie użytkowania komputerów osobistych (termin *personal computer* został wprowadzony przez rywalizującą z Apple firmę IBM dopiero na początku lat 80.). W latach 70. Powstały pierwsze interfejsy służące do obsługi komputerów, oparte na tekstowym wprowadzaniu komend wykonawczych. Jednym z nich był BASIC, z którym na scenę postępu technologicznego wkroczył Bill Gates w 1976 r. Umożliwiał wykonywanie prostych czynności obliczeniowych na komputerze bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy z zakresu informatyki i komputeryzacji. Kolejnymi ulepszeniami BASIC-a był system operacyjny DOS, a w latach 90. pojawił się powszechnie znany Windows, który znalazł się wraz z unowocześnionymi wersjami pierwszych komputerów w gospodarstwach domowych na całym świecie.

W ten skondensowany sposób zobrazowana została historia rozwoju technologii komputerowej. W kontekście niniejszego opracowania istotna jest wskazana już sieć współzależności pomiędzy różnymi obszarami wiedzy, w których zachodziły innowacje prowadzące do stworzenia współczesnych nowych mediów. Przedmiotem niniejszego opracowania nie jest analiza technologicznych aspektów wymienionych wynalazków czy porównywanie ich parametrów, lecz zobrazowanie szerokiego spektrum rozwoju technologii, które w ostatecznym kształcie dały podstawy do utworzenia globalnej sieci – internetu.

W nieco odmienny sposób dynamiczny rozwój technologii prowadzący do ukonstytuowania się globalnej sieci i nowych mediów opisuje van Dijk. Przemiany informatyczne, które doprowadziły do popularyzacji komputerów i powszechnego użytkowania internetu, sprowadza do dwóch rewolucji komunikacyjnych. Pierwsza z nich, którą van Dijk nazywa strukturalną rewolucją komunikacyjną, odnosi się do kategorii przestrzeni i czasu (van Dijk 2010: 13–14). Pierwsze rewolucyjne zmiany polegające na przełamaniu „czasu" jako determinantu procesu komunikacji dokonały się jeszcze w czasach prehistorycznych, kiedy malunki naskalne i rysunki na glinianych naczyniach stanowiły prymitywne formy przekazów przeznaczone dla przyszłych pokoleń. Kolejnym etapem rewolucji struktury komunikacji było dla van Dijka wynalezienie pisma, które pozwoliło na przezwyciężenie ograniczeń zarówno przestrzennych, jak i czasowych (van Dijk 2010: 14).

Współcześnie natomiast mamy do czynienia z rewolucją modyfikującą strukturalny charakter komunikacji – zwiastuje ona zniesienie podziału na media osadzone w konkretnym czasie i przestrzeni oraz na takie, które pozwalają na komunikację na dużych dystansach – nowe media dają obie te możliwości. Van Dijk pisze: „Nowe media są połączeniem mediów działających w trybie online i offline, np. sieci komputerowych z komputerami osobistymi czy łączy do przesyłania danych ze sztucznymi nośnikami pamięci […], które nadają się również do oddzielnego wykorzystania. Dlatego też w analizie nowych mediów musimy wykroczyć poza schemat rewolucji przekraczających przestrzeń i czas, które służyły do opisu dotychczasowej historii mediów" (van Dijk 2010: 14).

Drugim filarem trwającej rewolucji komunikacyjnej są zmiany o charakterze technicznym („techniczna rewolucja komunikacyjna"). Kluczowymi etapami w dziejach tego procesu van Dijk (2010: 14–15) nazywa po kolei: wynalezienie prasy drukarskiej, wprowadzenie technologii analogowej oraz jej ulepszoną siostrę – cyfryzację. Prasa drukarska pozwoliła na powielanie pisma i upowszechnienie się zdobyczy kultury wśród mas czytelników. Analogowe nośniki pamięci i techniki przekazu umożliwiły stworzenie mediów służących do bezpośredniego transferu obrazu, dźwięku i mowy za pośrednictwem oddzielnych kanałów na duże odległości. Cyfryzacja natomiast prowadzi do połączenia poprzednich metod i technik przekazu w nowym, binarnym środowisku do którego można uzyskać dostęp za pomocą komputera lub innego urządzenia dostępu. Kluczowym elementem spajającym zdobycze tych rewolucji komunikacyjnych pozostaje globalna sieć, idea wyrosła na gruncie zimnowojennego wyścigu zbrojeń i dominacji technologicznej.

Internet powstał, jak chciał tego przeciwny deterministom Williams, w wyniku zapotrzebowania społecznego. Czynnikiem wywołującym owo zapotrzebowanie był fakt wystrzelenia w 1957 r. w przestrzeń kosmiczną pierwszego satelity przez Związek Radziecki (Castells 2007: 58). Zaalarmowane tym faktem strategiczne dowództwo Stanów Zjednoczonych, w obawie o utratę przewagi w przestrzeni powietrznej, uruchomiło szereg śmiałych projektów, które miały służyć utrzymaniu przewagi technologicznej nad ZSRR. Jednym z nich był zaproponowany przez agencję ARPA (pełna nazwa: Defense Departament's Advanced Research Projects Agency) projekt systemu łączności niewrażliwego na atak nuklearny. Zasady tej sieci, która w wyniku rozwoju stała się podstawą dzisiejszego internetu, wymienia Mateusz Nieć: 1) zdecentralizowana struktura, 2) rozproszona moc obliczeniowa oraz 3) redundancja (powtarzalność) funkcji, która miała

zmniejszać ryzyko przerwania łączności. Ogólny mechanizm funkcjonowania tak zaprojektowanej sieci Nieć opisuje następująco: „Informacja miała przechodzić przez poszczególne komputery i zmierzać do komputera docelowego, a gdyby jakieś połączenie zostało zniszczone (np. w wyniku wojny), sieć sama wyszukiwałaby sprawny komputer i za jego pośrednictwem zmierzała do celu. Sieć nie może zostać przerwana. Można jedynie wyłączyć prąd, a to jest równoznaczne z zagładą Ziemi" (Nieć 2010: 198).

Pierwszy projekt, nazwany ARPANET, został uruchomiony w 1969 r. i łączył cztery ośrodki naukowo-badawcze (Uniwersytet Kalifornijski w Los Angeles i Santa Barbra, Instytut Badawczy Standforda i Uniwersytet w Utah) współpracujące z Departamentem Obrony. Jak pisze Castells, początkowe przeznaczenie ARPANET-u dość szybko ustępowało innym możliwościom, jakie on dawał – naukowcy zaczęli wykorzystywać sieć do własnych celów komunikacyjnych, w tym również prywatnych pogawędek o zainteresowaniach i literaturze science fiction (Castells 2007: 58). Z czasem trudnością stało się oddzielenie badań o celach wojskowych od innych treści generowanych przez użytkowników. Dwa lata od uruchomienia do ARPANET-u podłączonych było już 15 ośrodków – węzłów, z których większość stanowiły serwery uniwersyteckie. Pojawienie się kilkunastu komputerów powiązanych ze sobą łączami umożliwiającymi przesyłanie danych nie było jednak kluczowym elementem ówczesnej rewolucji – równolegle trwały prace nad systemem standaryzacji i kontroli przesyłu informacji. Efektem tych prac było powstanie protokołu TCP (Transmission Control Protocol) w 1973 r. oraz IP (Internet Protocol), które wspólnie – jako tzw. protokół TCP/IP – tworzą architekturę internetu, czyli wspólne dla wszystkich komputerów zasady przesyłania informacji (Pudełko 2017: 77).

W tym czasie ogromną popularność wśród ówczesnych użytkowników rodzącej się globalnej sieci zyskała komunikacja za pomocą poczty elektronicznej (e-mail). Jako taka pojawiła się jeszcze w 1971 r., a więc w okresie przed powstaniem komputerów osobistych. Już rok później za pomocą technologii perforowanych kart odczytywanych przez ówczesne maszyny elektroniczne zrealizowano pierwsze połączenie e-mailowe pomiędzy Wielką Brytanią a Norwegią (Nieć 2010: 199).

Dalszy rozwój technologii komunikacyjnych przebiegał dwutorowo: zarządzanie i zwiększanie zasięgu sieci łączone było z kolejnymi innowacjami w zakresie sposobów przesyłania informacji. W 1983 r. administrację nad ARPANET-em przejęła cywilna Narodowa Fundacja Nauki (National Science Foundation), by w 1984 r. stworzyć nową sieć

komputerową – NSFNet, która w 1988 r. zaczęła używać internetu jako sieci szkieletowej (Pudełko 2017: 87). ARPANET został wyłączony dopiero w 1995 r., w okresie, kiedy NSF dokonała prywatyzacji usług internetowych, umożliwiając dostęp prywatnym firmom i osobom, natomiast Departament Obrony uruchomił szereg projektów wspierających amerykańskich producentów komputerów. Te czynniki wpłynęły zarówno na wzrost potencjalnych kierunków rozwoju dzięki „uwolnieniu" internetu z kontroli rządowej, jak i pozwoliły na dynamiczny wzrost produkcji komputerów osobistych, które szybko zyskały popularność wśród zwykłych użytkowników. Doprowadziło to do utworzenia globalnej sieci World Wide Web, organizującej zawartość tworzącego się systemu nowego medium (Castells 2007: 62).

Równocześnie zaistniał szereg innowacji w obszarze technologicznym – m.in. szwajcarski CERN opracował powszechny do dziś format dla dokumentów internetowych wykorzystujących zasadę hipertekstu (HTML) oraz standardowy format adresu (URL), który pozwala na kojarzenie informacji zapisanych w protokole z bezpośrednim miejscem na serwerze, którego dane są przeszukiwane. Oba te wynalazki zostały opracowane w duchu internetowej elastyczności (Castells 2007: 63) tak, żeby umożliwić komputerom dostosowanie ich specyficznych języków do wspólnego formatu. Narzędzia do tworzenia stron WWW CERN rozpowszechniał w internecie za darmo, podobnie jak twórca pierwszej przeglądarki internetowej Mosaic, Marc Anderson. Wolny dostęp do technologii internetowych do dzisiaj odbija się szerokim echem w niekończącej się dyskusji na temat wolności internetu, a także wśród zwolenników bezpłatnego oprogramowania (*open source*), tworzących alternatywne, darmowe narzędzia do pracy na komputerach.

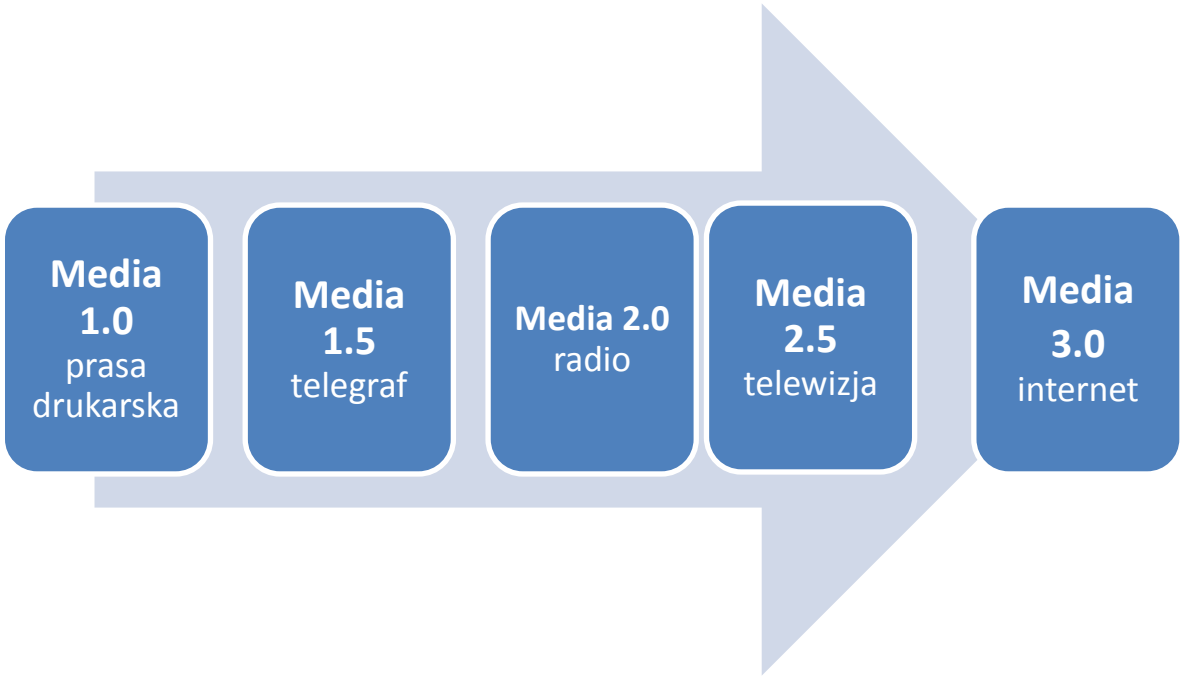
Za rozwojem internetu stoi zatem szereg niezwykle skomplikowanych i nachodzących na siebie procesów przemian, rewolucji w dziedzinach technologii, innowacji pochodzących z różnych dziedzin organizacji społecznych. Jego autorami są dziesiątki tysięcy naukowców, którzy na przestrzeni ponad 30 lat opracowywali nowe koncepcje, poszerzając katalog znanych technologicznych możliwości komunikacyjnych. Z biegiem czasu technologie te zostały połączone za pomocą globalnej sieci World Wide Web, która powstała w 1991 r. Spojrzeć można na to wydarzenie z dwóch punktów widzenia: dla jednych powstanie stron WWW stanowi zwieńczenie długotrwałego procesu rozwoju internetu, gdy dla innych jest to dopiero początek kolejnych przemian (Nieć 2010: 199).

Biorąc pod uwagę dalszy rozwój technologii internetowych, a przede wszystkim statystyki dotyczące penetracji internetu we współczesnych społeczeństwach, należałoby jednoznacznie zgodzić się z drugim stwierdzeniem. Dane wskazują, że na początku lat 90. ubiegłego stulecia liczba sieci łączących ze sobą komputery osobiste wynosiła pięć tysięcy (Wydro 2008: 51). Sieci te obsługiwały 14 milionów użytkowników. Pod koniec pierwszej dekady trzeciego tysiąclecia, a więc niecałe 20 lat po nastaniu „ery WWW", liczba sieci wzrosła do ponad miliona, a użytkownicy Internetu stanowili ponad 1/6 populacji całej Ziemi – 1,26 z 6,66 mld w 2007 r. (Wydro 2008: 51). Obecnie ośrodki analityczne wskazują, że liczba użytkowników internetu przekroczyła liczbę trzech miliardów[9]. Ten dynamiczny przyrost użytkowników korzystających z zasobów sieci (a więc uczestniczących w kształtowaniu środowiska komunikacji w nowych mediach) z pewnością nie osiągnął jeszcze granic swoich możliwości. Należy zaznaczyć, że w zakresie użytkowania internetu istnieją ogromne dysproporcje pomiędzy poszczególnymi regionami świata. W regionach państw rozwiniętych, takich jak Europa Zachodnia czy Ameryka Północna, stopień penetracji internetu waha się od 70% do 95%. Z kolei w regionach słabo rozwiniętych (Afryka, kraje Azji Środkowej i Południowo-Wschodniej) współczynnik penetracji nie przekracza 30%, a w niektórych państwach – jak Erytrea, Somalia czy Niger – nie osiąga nawet 2% populacji. Dysproporcje wynikają z braku odpowiedniego stopnia rozwoju technologii informacyjnych w tych państwach, w których często wciąż dominującymi problemami są głód i ubóstwo dotykające obywateli. Dopóki problemy nierówności współczesnego świata nie zostaną rozwiązane, nie należy spodziewać się całkowitego stopnia penetracji internetu w skali globalnej, niemniej dynamika wzrostu liczby użytkowników wskazuje, że proces ten nie osiągnął jeszcze punktu kulminacyjnego.

Sieć internetowa jako narzędzie służące do komunikacji również przechodziła proces ewolucji i zmian ukierunkowanych na adaptację użytkowników do nowego środowiska. Dan Gillmor, znany entuzjasta sieci, przedstawia internet jako najwyższą formę rozwoju mediów, która łączy ze sobą wszystkie poprzednie media. Proces mediamorfozy według Gillmora wyglądał następująco (rysunek 1.):

[9] Dane o penetracji internetu podaję za: Internet Live Stats, www.internetlivestats.com [dostęp: 22.06.2015]; zob. również: International Telecommunication Union, www.itu.int.

Rysunek 1. Proces rozwoju mediów według Dana Gillmora



Źródło: opracowanie własne na podstawie *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People* (Gillmor 2004).

Gillmor do każdego z mediów pojawiających się w procesie przypisuje również przemiany, które wniosły w rozwój komunikacji. I tak, prasa drukarska wyzwoliła słowo spod monopolu elit. Telegraf zniwelował odległości pomiędzy podmiotami komunikacji. Następnie pojawiło się radio umożliwiające dotarcie z przekazem dźwiękowym do wszystkich jednostek – odbiorców. Telewizja umasowiła w analogiczny sposób również obraz, a internet łączy wszystkie poprzednie przekazy w jeden kanał (Gillmor 2004).

Podobny trop w myśleniu o miejscu internetu w historii rozwoju mediów proponuje Levinson, którego koncepcja mediamorfozy zakłada trzy stadia rozwoju. Pierwsza, którą Levinson (2006: 102–103) nazywa równowagą komunikacyjną, charakteryzowała się brakiem mediów. W drugiej równowaga ta miała zostać zachwiana poprzez pojawienie się środków masowego przekazu. Trzecie stadium, którego egzemplifikacją czyni autor nowe media, to etap, gdzie dokonuje się poszukiwanie mediów zdolnych przedłużać ludzkie zmysły, mediów dopasowanych i przezroczystych (Levinson 2006: 102–103).

W historii rozwoju samej sieci internetowej odnajdujemy koncepcje wpisujące się w postulowany przez Levinsona proces. Określeniem Web 1.0 badacze nazywają początkową formę relacji, w której komunikacja masowa miała charakter zapożyczony

z mediów tradycyjnych. Magdalena Szpunar wskazuje, że „miała ona charakter jednostronny, z wyraźnym preferowaniem nadawcy komunikatu, kosztem uległego odbiorcy" (Szpunar 2010: 252). Pierwotnie zatem, pomimo ogromnego rozwoju technologicznego, jaki charakteryzował proces powstania internetu, globalna sieć nowego medium nie różniła się zbytnio od znanych już form komunikacji. Strony WWW, pomimo że stanowiły nowy rodzaj przekazu, nastawione były raczej na prezentacje treści użytkownikom, a jedynym przejawem ich aktywności była komunikacja interpersonalna za pomocą poczty elektronicznej (Szpunar 2010: 252). Jednakże wzrost liczby użytkowników, a także coraz powszechniejsza dostępność do łącz szerokopasmowych umożliwiających wygodny dostęp do zasobów internetu spowodowały, że korzystanie z niego stało się czynnością powszechną i ogólnodostępną (Książkiewicz 2010: 143). Internet stał się podstawowym środkiem komunikacji i organizacji we wszystkich sferach ludzkiej działalności (Castells 2003: 157), co pociągnęło za sobą dalszy rozwój oferowanych przez niego możliwości. Druga generacja sieci, nazwana Web 2.0, charakteryzuje się zerwaniem z tradycyjnym modelem komunikacji masowej. Według jednego z autorów forsujących to określenie, Tima O'Reilly'ego, termin Web 2.0 odnosi się do struktury partycypacji globalnej sieci, która jako platforma wykorzystuje zbiorowy dorobek intelektualny i oddaje kontrolę nad danymi w ręce użytkownika (O'Reilly 2005). To właśnie w jej kontekście Castells (2013a: 74) pisze o środowisku masowej komunikacji zindywidualizowanej, która nastawiona jest na rozpowszechnienie przestrzeni społecznych w internecie (Castels 2013a: 75–76). Cechą wyróżniającą środowisko Web 2.0 jest zerwanie z tradycyjnymi modelami masowej komunikacji jednostronnej, w ramach której użytkownik posiadał ograniczony dostęp do produkcji treści medium. Pomimo licznych kontrowersji otaczających to pojęcie i braku powszechnie obowiązującej definicji tego zjawiska można wskazać czynniki warunkujące powstanie tego nowego etapu komunikacji sieciowej.

Jak zwraca uwagę Szymon Książkiewicz, Web 2.0 „nie polega na technologicznych zmianach w internecie, a skupia się przede wszystkim na zmianie w sposobie korzystania z sieci" (Książkiewicz 2010: 143). Określenie to pojawiło się w internecie w 2004 r. (Piotrowski 2008: 85), a dotyczyło serwisów, „w których główną rolę odgrywa treść dostarczana przez samych użytkowników" (Piotrowski 2008: 85). Symbolicznym podsumowanie legitymizującym niejako powstanie tej nowej ery rozwoju globalnej sieci stało się nadanie przez „Time Magazine" tytułu Człowieka Roku całej społeczności internetowej uczestniczącej w tworzeniu treści nowego medium. W tym celu użyto zaimka

osobowego *You*, co miało podkreślić indywidualny charakter zarówno nadanego wyróżnienia, jak i sposobu uczestnictwa w przestrzeni internetowej (*You – Yes, You – Are TIME's Person…* 2006).

Era Web 2.0 oznaczała zatem otwarcie komunikacji masowej na to, co mają do powiedzenia użytkownicy będący wcześniej biernymi odbiorcami mediów. Rola odbiorcy została zrównana ze statusem nadawcy przekazów, nastąpiła aktywizacja uczestników będących dotychczas na drugim końcu procesu komunikacji masowej, a sam charakter nadawcy przekazu uzyskał wymiar prywatny. User-Generated Content (UGC), czyli zawartość dostarczana przez odbiorców stała się charakterystyczną cechą przestrzeni nowych mediów i nie chodzi tu jedynie o blogosferę czy inne formy indywidualnej działalności. UGC coraz częściej odgrywa znaczącą rolę w relacjonowaniu nagłych, skupiających uwagę opinii publicznej wydarzeń o charakterze międzynarodowym i jest wykorzystywana również w głównych przekazach mediów tradycyjnych[10].

W związku z rozwojem nowych form mediów internetowych, głównie tych związanych z koncepcją „nowych nowych mediów" Paula Levinsona, a więc przede wszystkim serwisów społecznościowych, coraz więcej zwolenników znajduje koncepcja kolejnej fazy rozwoju nowych mediów – era Web 3.0. Opiera się ona na wykorzystaniu sieci semantycznych, czyli połączonych ze sobą obiektów, które pozwalają wyszukiwać dane w internecie przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji, których organizację kształtuje logika zbliżona do struktury ludzkiej pamięci (Pollock 2009: 10–14). Sieci semantyczne za pomocą dostępnych, szczątkowych danych o treściach przekazu mają być w stanie dopasowywać treści nowych mediów do zindywidualizowanych potrzeb odbiorców. Ta koncepcja w swoich założeniach zakłada, że internet jako środowisko generowanych treści, z których ogromu coraz trudniej jest wyszukać te najbardziej odpowiednie dla indywidualnych potrzeb użytkownika, sam będzie w stanie skutecznie kojarzyć owe potrzeby z dostępną w cyberprzestrzeni informacją (Barczyk 2010: 18–19). Sieci semantyczne obecnie nie są wykorzystywane w pełnej skali, jednak współpracują one z niektórymi wyszukiwarkami serwisów społecznościowych, takich jak MySpace czy Flickr. Dotychczasowa dynamika rozwoju globalnej sieci pozwala przypuszczać, że zrealizowanie idei Web 3.0 może nastąpić szybciej, niż zapanuje powszechna zgoda co do zdefiniowania poprzedniej ery rozwoju globalnej sieci.

[10] Problematyka wykorzystania User-Generated Content została rozwinięta w rozdziałach III i IV.

Przedstawiona powyżej analiza historyczna procesu powstania nowych mediów zrealizowana została z uwzględnieniem najważniejszych etapów, a rewolucyjne przekształcenia w procesach komunikacji masowej zostały nakreślone w ogólnym kontekście rozwoju nowych środków przekazu. Jednak nawet ten skrótowy opis technologicznych przemian, które doprowadziły ludzkość do stworzenia internetu, dostarcza wystarczających wniosków co do samej natury analizowanego zjawiska. Powstanie globalnej sieci komunikacyjnej, a także umożliwiających korzystanie z niej nowych mediów, stanowi jeden z punktów zwrotnych w historii komunikacji i mediów. Nie były one wynikiem skokowego postępu technologicznego, ale efektem wielu rewolucji na niemal wszystkich polach działalności człowieka, które sprzężone w określonym czasie i okolicznościach doprowadziły do rozwoju technologii odpowiedzialnych za funkcjonowanie dzisiejszych nowych mediów.

Ponadto charakter opisywanego zjawiska jest ściśle związany z rewolucyjnymi zmianami w obrębie sposobów korzystania z mediów tradycyjnych, które stały się nośnikami przekazów wtórnych w porównaniu z prędkością i jednoczesnością internetu. Technologiczne rewolucje informatyczne i komunikacyjne doprowadziły do sytuacji, w której klasyczny model komunikacji wymaga częściowej redefinicji, ponieważ granice pomiędzy producentami-nadawcami komunikatów masowych a odbiorcami przestają być aktualne (Szpunar 2010: 253; Castells 2013a: 76). Analiza niektórych z tych procesów, ze szczególnym uwzględnieniem zmian w modelu komunikacji masowej, jakie wywołały nowe media, zostanie przedstawiona w następnej, ostatniej części niniejszego rozdziału.

4. Komunikacja masowa w nowych mediach

Zrozumienie znaczenia nowych mediów dla przemian w zakresie praktyki dziennikarskiej, a więc i procesów komunikowania masowego, jest jednym z celów niniejszego opracowania. Dla zobrazowania skali tych przeobrażeń konieczne jest umiejscowienie podjętych rozważań w perspektywie koncepcji teoretycznych opisujących proces komunikowania za pośrednictwem mediów elektronicznych. Klasyczne ujęcie tego procesu będzie klarownym punktem wyjścia do omówienia szeregu zmian, jakie zachodzą w obrębie komunikowania masowego w wyniku użytkowania nowych mediów.

W literaturze przedmiotu teorie opisujące proces komunikowania masowego oraz jego wpływ na masowego odbiorcę stanowią pokaźny zasób wiedzy, którego nie sposób objąć w jednej publikacji. Historia nauki o komunikowaniu, a także ewolucji paradygmatu komunikowania masowego, była wielokrotnie poruszana w publikacjach, żeby wspomnieć tylko podręcznikowe opracowania autorstwa Barana i Daviesa (2007), Gobana-Klasa (2004), McQuaila (1994), McQuaila (1987) czy van Dijka (2010). W tym przytoczone zostaną koncepcje zawarte w przytoczonych publikacjach dotyczące charakterystyki tradycyjnego podejścia do komunikowania masowego, klasycznych modeli owego procesu oraz koncepcji odbiorcy masowego. W dalszej części wskazane zostaną elementy wpływające, w przekonaniu autora, na zmianę charakteru i specyfiki współczesnego komunikowania za pomocą masowych środków przekazu.

Termin „komunikowanie masowe" łączy ze sobą kategorie „komunikacji masowej" jako odmiennej formy komunikowania wynikającej z faktu istnienia mediów masowych oraz „masowego odbiorcy", którego należy rozumieć jako efekt tego procesu komunikowania. Pierwsza kategoria odnosi się najczęściej do procesu, w którym instytucja lub organizacja (zwana także źródłem) wykorzystuje jakieś medium (technikę) jako kanał przekazywania treści dużej grupie odbiorców (Baran, Davies 2007: 8). Ta definicja stwarza podstawy do rozszerzenia w kontekście konkretnych praktyk komunikacyjnych – redakcja gazety wykorzystuje papier, drukarnie oraz dostępne kanały dystrybucji w celu dotarcia do czytelników, organizacja telewizyjna za pomocą przekazu kablowego/radiowego dociera do oglądających, a w przestrzeni nowych mediów firma za pośrednictwem poczty elektronicznej komunikuje potencjalnym klientom zawartość swojej oferty. Takie ujęcie komunikowania masowego, jak pisze McQuail, zakłada dominację nadawcy przekazu nad jego odbiorcą: „Relacja jest w nieunikniony sposób jednokierunkowa i bezosobowa, między nadawcą

a odbiorcą istnieje dystans zarówno fizyczny, jak i społeczny. Ten pierwszy ma zwykle więcej autorytetu, prestiżu i doświadczenia niż drugi" (McQuail 2007: 72). Komunikowanie masowe jest zatem relacją asymetryczną, w której sam proces komunikacji jest równoznaczny z transmisją określonej treści. McQuail zauważa jednak, że w przypadku mediów masowych takie założenie nie zawsze odnajduje sens, ponieważ współczesne środki masowego przekazu umożliwiają również realizację innych, również indywidualnych celów w komunikacji (McQuail 2007: 72).

Drugą kategorią związaną z procesem masowej transmisji informacji jest odbiorca masowy. Pojęcie „masy" zostało zdefiniowane po raz pierwszy przez Herberta Blumera (1939, podaję za: McQuail 2007: 73) jako nowy rodzaj zbiorowości społecznej, przeciwstawny dla grupy, tłumu i publiczności. Masa różni się od innych opisywanych przez badaczy zbiorowości. Charakteryzuje się m.in. heterogenicznością, ponieważ składają się na nią wielkie liczby ludzi z różnych warstw społecznych, i nie jest ograniczona terytorialnie (jak np. tłum zebrany na wiecu lub publiczność w teatrze). Innymi cechami masy jest jej anonimowość, brak organizacji i duże rozproszenie jej członków. Masa jest także niepoliczalna i niezjednoczona wobec konkretnego problemu bądź idei (McQuail 2007: 73–75). W tradycyjnym ujęciu teoretycznym jedynym elementem łączącym poszczególne jednostki składające się na odbiorców masowych jest ich uczestnictwo w konkretnym procesie komunikowania, czyli fakt, że w danym momencie odbierają oni ten sam przekaz – np. relację z zawodów sportowych czy odcinek ulubionego serialu. Z powyższych ustaleń wyłania się obraz jednej z pierwszych teorii mediów, w której uwzględniona została koncepcja komunikowania masowego. Teoria ta nazwana została przez McQuaila modelem „mediów dominujących" i odnosi się do funkcjonowania mediów w społeczeństwie masowym. Wśród cech charakterystycznych dla modelu mediów dominujących McQuail wyróżnia społeczeństwo o wielkiej liczebności, które stanowi zatomizowana publiczność odbierająca scentralizowane media. W tej teorii komunikacja masowa ma formę transmisji jednokierunkowej, a samookreślenie i tożsamość ludzi uzależnione są od mediów. Media wykorzystywane są również przez ośrodki władzy w celu manipulacji i kontroli (McQuail 2007: 108).

Model ten stanowi reifikację teorii społeczeństwa masowego, która przyznaje pierwszeństwo mediom w kategorii czynnika sprawczego: to one mają oferować światopogląd, zastępcze środowisko życia i ułatwiać przetrwanie w trudnych warunkach

(McQuail 2007: 108–109). W tym podejściu wyraźne jest nawiązanie do modelu transmisyjnego, leżącego u podstaw większości wczesnych badań nad efektami mediów. Wyraźnie zaznaczony został wpływ asymetrycznej komunikacji na odbiorców, co stanowi nawiązanie do tradycyjnego modelu aktu perswazyjnego Harolda Laswella. Laswell opisał mechanizm komunikowania za pomocą lakonicznej formuły: „kto mówi, co mówi, do kogo mówi, poprzez jakie medium, z jakim skutkiem" (Lasswell 1948: 38). Podobny pogląd forsuje również John Thompson, pisząc o komunikowaniu masowym: „Przekazy są tworzone przez grupę jednostek i przekazywane innym, które znajdują się w dystansie czasowym i przestrzennym od oryginalnego kontekstu wytwarzania tych przekazów. Stąd odbiorcy przekazów medialnych nie tyle są partnerami w dwustronnym procesie wymiany komunikacyjnej, ile uczestnikami ustrukturalizowanego procesu przekazu symbolicznego" (Thompson 2001: 32).

W tym miejscu zasadne będzie zaprezentowanie pojęć charakteryzujących odbiorcę komunikatów. W cytowanym fragmencie Thompson utożsamia rolę odbiorcy masowego z podległym uczestnictwem w procesie prezentacji treści. W innym miejscu swojej książki wskazuje na rozróżnienie cech komunikowania masowego na dostępność i odbiór: „istotną cechą [komunikowania masowego – przyp. P.Ł.] nie jest to, że dana liczba odbiorców (lub określony procent populacji) odbiera jej produkt, lecz raczej, że produkt ten z zasady jest dostępny dla wielu różnych odbiorców" (Thompson 2001: 31). Ta konstatacja prowadzi do rozróżnienia kategorii odbiorców komunikowania masowego na „publiczność" i „audytorium". Publiczność jest pojęciem szerszym, odnoszącym się do ogółu potencjalnych odbiorców posiadających dostęp do procesu komunikowania – nie jest jednak jednoznaczna z faktem odbioru przekazów. Publiczność, jak twierdzi Walery Pisarek, „to ogół odbiorców jakiegoś medium. Mówi się więc i pisze ogólnie o publiczności prasowej, radiowej, telewizyjnej, a nawet teatralnej i kinowej" (Pisarek 2008: 25). Natomiast tę część publiczności, która jest ze sobą połączona w momencie uczestnictwa w danym akcie komunikacji, nazywamy audytorium. Rozróżnienie wprowadzone przez badaczy komunikowania masowego sprowadza się zatem do wyodrębnienia pojęcia publiczności jako ogółu odbiorców oraz audytorium jako faktycznych adresatów danego przekazu czy jednej wypowiedzi. Dodać należy, że obecnie w literaturze pojęcia te zestawiane są ze sobą kumulatywnie, a tradycyjne rozróżnienie przestało funkcjonować – głównie ze względu na użycie w obu tych znaczeniach w literaturze anglojęzycznej pojęcia *audience*, które

etymologicznie bliższe jest polskiemu „audytorium" (Pisarek 2008: 26). Powszechnie stosowanym terminem w języku polskim stało się określenie „widowni medium". Jak wskazuje McQuail, dalsze badania nad widownią koncentrowały się nad takimi jej cechami, jak zasięg przekazu, aktywność i wybiórczość w korzystaniu z medium, a także opór przed manipulacją. W obrębie strukturalnym badania nad typologią widowni przyniosły różne sposoby jej definiowania: zarówno pod kątem wyboru kanału (widownia telewizyjna), zestawu gratyfikacji płynącej z bycia odbiorcą przekazu (zaspokojenie potrzeb rozrywkowych), jak i analizy rynkowej, łączącej kategorie odbiorcy treści z konsumentem runku medialnego (zob. McQuail 2007: 391–410).

Badania nad relacjami pomiędzy mediami masowymi a odbiorcami mają swoją bogatą historię w naukach społecznych i medioznawczych. Przypisywanie komunikowaniu masowemu wiodącej funkcji „transmisji treści" ma swoją rozległą historię w badaniach nad wpływem mediów masowych na społeczeństwo. Model transmisyjny, zaproponowany przez Schramma, znalazł w tym przypadku szerokie zastosowanie i powszechną aprobatę. Dalszy rozwój badań na wpływem mediów na społeczeństwo odnajdziemy w wielu klasycznych opracowaniach dotyczących problematyki komunikacji masowej (McQuail 2007; Baran, Davies 2007; Goban-Klas 2004; Pisarek 2008). Dla egzemplifikacji warto wspomnieć, że na łamach swojego kompendium McQuail wymienia siedem głównych teorii opisujących relacje mediów ze społeczeństwem (McQuail 2007: 108–123). Omawianie ich w tym miejscu nie ma uzasadnienia w kontekście idei niniejszej rozprawy, której celem badawczym jest analiza czynników i konsekwencji przemian w praktykach aktorów tradycyjnie umiejscawianych w roli jednego z nadawców komunikatów mediów masowych, czyli dziennikarzy.

Rola masowych środków przekazu w procesie komunikowania masowego uwidacznia się również w dwóch modelach użytkowania mass mediów. Jak pisze Bogusława Dobek-Ostrowska, tradycyjna koncepcja zakłada dwojaką rolę mediów masowych jako elementów procesu komunikacji (Dobek-Ostrowska 2004: 68).

Po pierwsze, są one traktowane jako nadawca wtórny, pośredniczący w dystrybucji komunikatu między nadawcą, który znajduje się „poza strukturą organizacji medialnej". W tym modelu media masowe występują w roli kanału komunikowania, a dostęp do niego jest przedmiotem rywalizacji pomiędzy różnymi nadawcami (Dobek-Ostrowska konstruuje swoją koncepcję na przykładzie komunikowania politycznego). Media masowe pełnią w tej

strukturze funkcję gatekeepera, ponieważ każdy komunikat jest „wynikiem całej serii wyborów – od selekcji tematu i określenia stosunku do niego" (Dobek-Ostrowska 2004: 68), poprzez decyzje dotyczące czasu i przestrzeni ekspozycji przekazu. Efektem takiej selekcji jest według Bittnera powstanie przekazu wtórnego, który może stanowić zupełnie nową jakość (Bittner 1989: 12). Założenie selekcji informacji determinuje zatem możliwości zreorganizowania czy zreinterpretowania przekazu, który staje się transformacją komunikatu pierwotnego. W omówionym podejściu ponownie wyraźnie widoczne stają się tradycje transformacyjnego modelu komunikacji masowej, a także dominująca rola mediów, choć już nie tyle w kontekście nadawcy przekazu, co swoistego źródła, z którego komunikaty odbierać może widownia.

Drugi model mediów masowych w procesie komunikowania masowego opisywany przez Dobek Ostrowską (2004: 68–70) wskazuje, że media masowe – poza rolą przekaźnika treści – pełnią również funkcję nadawcy pierwotnego. Jako aktywny uczestnik procesu personel zatrudniony w organizacji medialnej tworzy własne przekazy. Odbiorcami tych przekazów są zarówno obywatele, jak i aktorzy polityczni – w ten sposób media masowe sygnalizują obu stronom procesu komunikowania akceptowane poglądy, wartości, opinie, innymi słowy – stają się reprezentantem opinii publicznej. Podwójna rola mediów wskazana w tych modelach dostarcza wiedzy potrzebnej do zrozumienia charakterystyki relacji na linii nadawca – odbiorca w procesach komunikowania masowego. W tym klasycznym już dzisiaj ujęciu oba te podmioty funkcjonują niezależnie od siebie, a moment sprzężenia zwrotnego, czyli reakcji na proces komunikowania, charakteryzujący się odwróceniem wektora kierunku przekazu od odbiorcy do nadawcy, ma drugorzędne znaczenie. Sprzężenie zwrotne w komunikowaniu masowym jest opóźnione w czasie i nie odgrywa w tym procesie istotnej roli – pozostaje bez wpływu na sam proces komunikowania ujęty w modelu transmisji przekazu.

McQuail zaproponował alternatywne modele komunikacji masowej, w których większy nacisk położony został na relacje pomiędzy źródłem przekazu a jego odbiorcami. Ujęcie McQuaila stanowi użyteczny punkt wyjścia dla dalszych rozważań nad rozwojem komunikacji masowej, zwłaszcza w kontekście nowych mediów, toteż poniżej zaprezentowano krótkie opracowanie zaproponowanych modeli (McQuail 1987: 32–35).

Pierwszym jest model dowódczy (*Command mode*), polegający na „użyciu siły" w komunikowaniu. W tym modelu nadawca, którego pozycja jest dominująca, wykorzystuje

proces komunikacji dla osiągnięcia celów propagandowych, ideologicznych. Intencją komunikacji jest manipulacja społeczeństwem masowym i reprodukowanie istniejących różnic i dominacji klasy będącej w posiadaniu bądź kontrolującej media.

Drugi model, nazwany usługowym (*Service mode*), jest odzwierciedleniem komercjalizacji rynku medialnego. Traktuje proces komunikowania jako usługę oferowaną potencjalnym odbiorcom (publiczności masowej). W ramach tego modelu istotną rolę odgrywają relacje oparte na gratyfikacji bądź nagrodzie w zamian za uczestnictwo w danym procesie komunikacji. Media w tym modelu stanowią odpowiedź na rozrywkowe i skomercjalizowane potrzeby swojej widowni, starając się zdobyć jej uwagę (lub uzyskać płatność za dostęp do serwowanej usługi) w ramach konkurencyjnych rynków komunikacji. McQuail wskazuje, że model usługowy jest „najbliższy mediom masowym", ponieważ uwaga odbiorcy jest niewymuszona i niekontrolowana, a sama zawartość przekazów najczęściej należy do sfery rozrywki. Ten model w swoich założeniach zbliża się do koncepcji głównych cech przekazów informacyjnych (van Dijk 2007: 372) oraz do teorii społeczeństwa informacyjnego (van Dijk 2007: 36).

Trzecim wyróżnionym przez McQuaila modelem jest model asocjacyjny (*Associational mode*), oparty na zasadach partycypacji i interakcji. Wśród jego cech charakterystycznych wymienić należy społeczną fragmentaryzację odbiorców i trwałe, istotne połączenia na linii media – widownia. Model asocjacyjny oparty jest na normatywnych i moralnych związkach pomiędzy nadawcą a odbiorcą, którzy wspólnie wypracowują zasady komunikacji i wzajemnie dostosowują się do swoich potrzeb.

Pomimo że autor przytoczonego opracowania komunikowanie masowe najbliżej utożsamiał z modelem usługowym, to zachodzące w ostatnim czasie przemiany w technologicznych środkach komunikacji zdają się wskazywać na przesunięcie w stronę modelu asocjacyjnego. Już w kontekście tradycyjnie pojmowanych mediów masowych, takich jak telewizja czy radiofonia, Goban-Klas dostrzegał przejawy odejścia od klasycznie pojmowanej roli odbiorcy w procesie komunikowania: „Dotychczasowe teorie odbioru masowego odnosiły się do sytuacji ograniczonego wyboru (np. zaledwie kilka kanałów telewizyjnych). Obecnie […] sekwencja działania odbiorcy to: poszukiwanie odpowiedniego kanału, decyzja krótkiego oglądania, ocena programu, ponowienie szukania" (Goban-Klas 2004: 234). Dostrzegał również nowe możliwości płynące z interaktywnego korzystania z różnych mediów oraz konsekwencje, jakie niosą ze sobą te zmiany dla klasycznie

pojmowanej widowni masowej (Goban-Klas 2004: 235): „Nowe media zdają się przeciwstawiać tendencjom dotychczasowej historii mediów, które dawały uprzywilejowaną pozycję centrum władzy. […] Pojęcie audytorium w swym oryginalnym sensie staje się zatem coraz bardziej mylące, w istocie chodzi bowiem o bardzo różnorodny i zróżnicowany zbiór mniej lub bardziej aktywnych konsumentów różnorodnych usług informacyjnych" (Goban-Klas 2004: 235).

W omawianych koncepcjach widoczna staje się zatem potrzeba poszerzenia kategorii odbiorcy masowego o pojęcie „konsumenta usługi" oraz „użytkownika" mediów. Przesunięcie nie tworzy jednak nowej jakości, a owa koncepcja wciąż jeszcze – używając stratyfikacji McQuaila – bardziej przynależy do modelu usługowego, niż wskazuje na powstanie nowego systemu zależności pomiędzy elementami procesu komunikacji masowej. Nie zmienia to jednak faktu, że podejście to staje się bardziej dyskusyjne, gdyby zestawić je z współczesnymi technologiami komunikowania zaoferowanymi masowemu odbiorcy przez nowe media.

Wraz z rozpowszechnieniem komputerów w codziennym użyciu, które rozpoczęło się na początku lat 90. ubiegłego stulecia, równolegle powstawały teorie i koncepcje opisujące charakter relacji utożsamianych ze środowiskiem informatycznym. Powstanie i „uwolnienie" internetu spod kontroli amerykańskiej administracji wojskowej, omówione w poprzedniej części pracy, spowodowało zaistnienie nowych form wymiany informacji. Komunikacja zapośredniczona, która pierwotnie odnosiła się do narzędzi komunikowania, takich jak papier czy fale radiowe, została poszerzona o środowisko informatyczne. Typ komunikowania odbywającego się za pośrednictwem komputera i w przestrzeni sieci internetowej określany jest jako *computer-mediated communication* (CMC), czyli komunikacja zapośredniczona przez komputer. Fakt zaistnienia tej formy przekazu masowego jest, w przekonaniu autora, najważniejszym argumentem dla poparcia tezy o kształtowaniu się zupełnie nowego rodzaju praktyk komunikacyjnych w środowisku nowych mediów. Argumentacja przemawiająca za tym stanowiskiem opiera się na własnych przekonaniach autora, które zreferowano poniżej.

CMC w specyficzny sposób odwraca proporcje i podważa ustalenia poczynione na bazie analizy tradycyjnych mediów masowych, wprowadzając w zakres nauki o komunikowaniu dodatkową problematykę, która przejawia się w ośmiu czynnikach właściwych dla tego rodzaju komunikacji zapośredniczonej.

Po pierwsze, technologie komputerowe – jak wskazano w poprzednim podrozdziale – stanowią dynamicznie zmieniające się i stale rozwijane techniki przekazywania informacji. Tworzą trwale rozwijany i modyfikowany system narzędzi i dystrybucji przekazów, których użytkownicy zdobywają nowe kompetencje medialne i poszerzają swoje zdolności komunikacyjne. Po drugie, w CMC proces komunikowania przybiera wiele form i odbywa się na różnych płaszczyznach, które dotyczyć mogą zarówno komunikacji w wydaniu interpersonalnym, jak i masowym (Szpunar 2009: 297–298). Po trzecie, cechą wyróżniającą CMC jest interaktywność narzędzi, które umożliwiają zarówno wielokrotne odtwarzanie, jak i generowanie treści (Manovich 2006: 120). Czwartym czynnikiem wpływającym na istotność komunikacji zapośredniczonej przez komputer jest obecne w jej ramach opóźnione i asynchroniczne sprzężenie zwrotne zachodzące pomiędzy odbiorcami-nadawcami przekazów. Po piąte, komunikacja ta może pełnić funkcję socjalizacyjną, przejawiającą się w kształtowaniu społeczności internetowych, wirtualnych, które nierzadko znajdują swoją reprezentację w realnym świecie (Castells 2013b: 212). Po szóste, w komunikacji zapośredniczonej uwidacznia się unieważnienie tradycyjnego podziału na nadawcę/odbiorcę przekazu (Jenkins 2006: 21). Siódmym czynnikiem jest konwergencja wszystkich przekazów mediów do środowiska CMC (Jenkins 2006: 22). Ostatnim elementem przemawiającym za uznaniem komunikacji zapośredniczonej za wiodący przejaw opisywanych w niniejszej pracy przemian są psychologiczne konsekwencje użytkowania nowych mediów, obejmujące m.in. możliwość kreowania wirtualnej rzeczywistości społecznej (Castells 2007: 368) oraz przemiany w procesie przyswajania informacji przez użytkowników (Krzysztofek 2006: 30). Niektóre z przedstawionych powyżej cech komunikacji CMC zostały już omówione we wcześniejszych fragmentach pracy w kontekście historii powstania nowych mediów oraz cech wyróżniających je na tle mediów tradycyjnych. Niemniej, przytoczony powyżej zestaw czynników, w przekonaniu autora, stanowi wystarczającą argumentację, by uznać istotność przemian generowanych przez nowe media w komunikacji międzyludzkiej.

Wielopłaszczyznowy charakter masowej komunikacji w CMC należy uzupełnić twierdzeniem, że internet jest kanałem łączącym wiele form komunikacji. Magdalena Szpunar pisze, że „niektóre formy komunikacji CMC, takie jak poczta elektroniczna, należą do form interpersonalnych, inne zaś, takie jak listy dyskusyjne czy mailingowe, przedstawiają cechy charakterystyczne dla komunikacji grupowej" (Szpunar 2009: 298). W istocie ten katalog sytuacji komunikacyjnych zapośredniczonej przez komputer jest znacznie szerszy –

korzystanie z sieci umożliwia zarówno tradycyjną, odpowiadającą transmisyjnemu modelowi komunikację związaną z widownią masową (oglądanie programu telewizyjnego online), jak i przeróżnego rodzaju hybrydyzacje komunikacji interpersonalnej (chociażby za pomocą portali społecznościowych). W przestrzeni sieci możliwa staje się komunikacja jeden do jednego (za pomocą czatów czy komunikatorów), jeden do wielu (forum internetowe), wielu do wielu (znów za przykład niech posłuży środowisko social mediów) oraz inne jej formy. CMC może mieć zatem zarówno charakter synchroniczny (podobnie jak tradycyjne media masowe) i asynchroniczny. Decyzja co do realizacji konkretnej formy komunikowania leży jednak po stronie odbiorców-użytkowników.

W tak ujętym kontekście komunikacji zapośredniczonej przez komputer interaktywność staje się jej cechą immamentną. To użytkownik w aktywny sposób decyduje o czasie i sposobie korzystania z danego przekazu poprzez wybór odpowiedniej dla siebie strony internetowej czy społeczności. „Masowość" takiego odbiorcy nie dotyczy już kategorii znacznej, rozproszonej widowni, jednostronnie odbierającej przekaz mediów tradycyjnych. Pojęcie „masy" znajduje zastosowanie jedynie w stwierdzeniu, że „masowy" odbiorca CMC faktycznie należy do ogromnej liczby innych użytkowników nowych mediów, natomiast charakter procesu komunikacji, w którym ten odbiorca uczestniczy, zależy od jego subiektywnych upodobań.

Dla rozwinięcia tej perspektywy warto przywołać trzy cechy zapośredniczonego przez komputer komunikowania masowego, które wskazał Thomas Ruggiero. Pierwszą była interaktywność, która znacznie wzmacnia podstawowe pojęcie aktywnego użytkownika i którą uznaje się za poziom umiejętności i kontroli uczestników procesu komunikacyjnego w odniesieniu do zmian ról we wzajemnym dyskursie (Williams, Rice i Rodgers 1988: 10). Drugą cechą jest odmasowienie, które odnosi się do posiadanej przez użytkowników umiejętności wyboru z szerokiego spektrum treści – możliwości selekcji i dostosowania komunikatów do własnych potrzeb (Ruggiero 2000: 16). Ostatnim elementem wskazywanym przez autora jest asynchroniczność, która przejawia się w możliwości odczytywania komunikatów w różnym czasie. Nadawcy i odbiorcy nabyli zdolność do wysyłania otrzymywania, utrwalania i przywoływania komunikatów w dogodnym dla siebie momencie oraz kontynuowania interakcji między sobą w dowolnej chwili (Ruggiero 2000: 16).

Socjalizacyjny potencjał komunikacji CMC jest od lat przedmiotem prac Manuela Castellsa (2007; 2013a; 2013b). Jak pisze: „W drugiej połowie lat 90. nowy system

komunikacji elektronicznej zaczął się kształtować przez łączenie się zglobalizowanych przystosowanych do gustów odbiorców mediów masowych i komunikacji za pośrednictwem komputerów. […] nowy system charakteryzuje się integracją różnych mediów i ich interaktywnym potencjałem. Multimedia, jak pośpiesznie określono ten nowy system, rozszerzyły dziedzinę komunikacji elektronicznej na całą domenę życia, od pracy do domu, od szkół do szpitali, od rozrywki do podróży" (Castells 2007: 369). To właśnie owa wszechobecność zastosowania komunikacji CMC na każdym polu działalności człowieka miała sprzyjać wytworzeniu się specyficznych więzi pomiędzy jej aktywnymi uczestnikami, a w konsekwencji – do powstania społeczeństwa sieci, które Castells definiuje jako „społeczeństwo, którego struktura społeczna skupia się wokół sieci aktywowanych przez oparte na mikroelektronice, cyfrowo przetwarzane informacje i technologie komunikacyjne. Przez struktury społeczne rozumiem uporządkowane organizacje ludzkie, pozostające w relacjach opartych na produkcji, konsumpcji, reprodukcji, doświadczeniu i władzy, które wyrażane są za pośrednictwem znaczących komunikatów zakodowanych w kulturze" (Castells 2013a: 36). Społeczeństwo sieci jest więc organizacją społeczną rozprzestrzeniającą się na obszarach kuli ziemskiej (granice tych obszarów są determinowane poprzez dostęp do właściwych technologii komunikacyjnych), w której dochodzi do oddziaływania na istniejące kultury, organizacje i instytucje. W zaproponowanym tutaj ujęciu widoczna staje się zdolność komunikacji CMC do kreowania wirtualnej rzeczywistości społecznej, której cechy zdają się reprodukować i wzmacniać istniejące wzory społeczne (Castells 2007: 368).

Dan Barney określa społeczeństwo sieci jako strukturę, „w której sieciowa forma organizacji zastępuje inne formy, w poprzek kategorii politycznych, ekonomicznych i kulturowych" (Barney 2008: 38). Barney, wymieniając za Castellsem właściwości takiego społeczeństwa, zwraca uwagę na oparcie tej struktury na mechanizmach transferu informacji, na jej zglobalizowany charakter oraz zastąpienie doświadczenia czasu i przestrzeni kategorią ponadczasowości (Barney 2008: 40–44). Społeczeństwo sieci, jako efekt zaistnienia i rozwoju nowoczesnych technologii komunikacyjnych jest nierozerwalnie związane z nowymi mediami, które umożliwiają jego obserwację i determinują jego istnienie. Castells zwraca również uwagę na dalsze konsekwencje rodzących się w przestrzeni nowych mediów wspólnot wirtualnych, które przeniosły swój potencjał do świata rzeczywistego, dając początek wielu nowym ruchom społecznym: „Ruchy społeczne wyrastają ze sprzeczności i konfliktów konkretnych społeczeństw, a wyrażają bunt i dążenia ludzi płynące

z ich wielowymiarowego doświadczenia. […] Aby obalić dominację systemu, ludzie muszą nawiązać ze sobą więzi, podzielić się swoim oburzeniem, poczuć jedność i stworzyć alternatywny plan dla siebie i całego społeczeństwa. Możliwość nawiązywania więzi zależy od interaktywnych sieci komunikacji. A podstawowa forma masowej komunikacji poziomej w naszym społeczeństwie opiera się na intrenecie i sieciach bezprzewodowych" (Castells 2013b: 219).

Przytoczone powyżej twierdzenia wyraźnie wskazują na ogromny potencjał komunikacji CMC w kształtowaniu nie tylko nowych form komunikacji, ale również w budowaniu wirtualnych więzi pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji masowej. Nowe media po raz kolejny jawią się nie jako kanał bądź źródło komunikacji międzyludzkiej, lecz jako wirtualna przestrzeń, w której istnieją różne pola komunikacji, tworzone są więzi i przekazy mające jak najbardziej realny charakter i oddziaływujące na odbiorców – użytkowników.

Omówiony poprzednio model komunikacji masowej jako jednostronnego procesu dystrybucji przekazu z dominującą rolą nadawcy w kontekście nowych mediów i komunikacji CMC również ulega diametralnemu przekształceniu. Poprzez zaistnienie w środowisku CMC możliwości komunikacyjnych, takich jak jeden do wielu, wielu do jednego, wielu do wielu i innych, należy jednoznacznie stwierdzić, że w obrębie komunikacji nowych mediów tradycyjne role nadawcy i odbiorcy przekazów przestają mieć znaczenie. Wynika to głównie z faktu, że te tradycyjne definicje odnoszą się do zorganizowanej i instytucjonalnej struktury procesu komunikacji masowej. Poza wymienionymi powyżej cechami właściwymi dla zmiany tego modelu Castells podaje zestaw kluczowych przemian w obszarze ekonomii mediów, które wpływają na zmianę owego paradygmatu, takich jak: powszechna komercjalizacja mediów w większości krajów na świecie; globalizacja i koncentracja przemysłu medialnego poprzez tworzenie konglomeratów i sieci; segmentacja przekazu i dostosowywania go do potrzeb klienta oraz dywersyfikacji rynków medialnych w stronę nacisku na kulturową identyfikację widowni; tworzenie multimedialnych grup biznesowych obejmujących wszystkie formy komunikacji oraz konwergencja biznesowa przedsiębiorstw telekomunikacyjnych, komputerowych, internetowych i medialnych (Castells 2013a: 66–67).

Wymienione powyżej zmiany wskazują na przekształcenia w obszarze funkcji organizacji medialnych jako nadawców przekazu. Zamianie ulegają role tradycyjnie zajmowane przez instytucje mediów masowych – telewizje należą do spółek informatycznych, do głosu

dochodzą korporacje produkujące i dystrybuujące narzędzia niezbędne do korzystania z nowych mediów, następuje koncentracja kapitałów przy jednoczesnej fragmentaryzacji przekazów dla coraz bardziej zindywidualizowanego odbiorcy. Jednocześnie przestrzeń nowych mediów generuje treści, które wpływają na kształt i odbiór tradycyjnych form masowego przekazu. O ile model serwisowy McQuaila wciąż znajduje zastosowanie w niektórych obszarach nowych mediów (zwłaszcza jeśli przyjrzeć się serwisom tworzonym przez media tradycyjne, gdzie dostęp do materiałów telewizyjnych jest płatny), to należy stwierdzić, że obecny system komunikacji za pośrednictwem nowych technologii nosi znamiona modelu asocjacyjnego, w którym role nadawców-producentów i odbiorców-konsumentów przekazów są ze sobą nierozerwalnie połączone.

Przytoczone powyżej rozważania na temat rewolucyjnych zmian w charakterze komunikacji masowej implikowanych przez nowe media i komunikację CMC nie obejmują wszystkich konsekwencji płynących z przeniesienia wielu aspektów działalności człowieka do przestrzeni internetowej. Początkowo środowisko naukowe podchodziło do komunikacji CMC sceptycznie, wskazując na jej aspołeczność, nieprzyjazność użytkowania, a także zagrożenie dla zmniejszania roli komunikacji interpersonalnej, którą CMC miała zastąpić. Badacze wskazywali na ograniczenia CMC, traktując ją jako „zubożałą, bezduszną, nieskuteczną i emocjonalnie chłodną" (Thurlow i in. 2004: 47) formę porozumiewania się. Pomimo tego krytycznego podejścia społeczności użytkowników CMC, wbrew naukowym prognozom, zrównoważyły potencjalne ograniczenia komputerów, tworząc rzeczywiste, bogate w informacje środowiska. Van Dijk wskazuje, że wpływ na taki stan rzeczy mogą mieć zjawiska antropomorfizacji technologii i uczłowieczenie relacji na linii człowiek – komputer. Pierwsze z nich polega na nadawaniu narzędziom służącym do uczestnictwa w komunikacji CMC cech ludzkich: technologie sprawiają wrażenie autonomicznych jednostek odpowiadających na pytania i reagujących na polecenia użytkownika, w związku z czym powszechne staje się rozmawianie o urządzeniach, a nawet przemawianie do nich (van Dijk 2007: 323). Druga cechą antropomorfizacji jest interakcyjność technologii CMC, które reagują na kontakt z człowiekiem „jakby były inteligentnym wyposażeniem lub oprogramowaniem" (van Dijk 2007: 324), co ma sprzyjać wrażeniu użytkowników, jakoby mieli do czynienia z mechanizmami podobnymi do ludzkiego umysłu.

Antropomorfizację relacji pomiędzy człowiekiem a komputerem uwidaczniają zjawiska, które van Dijk wymienia, powołując się na innych badaczy. Po pierwsze, następuje

personalizacja relacji z komputerem, która jest efektem podświadomej rekompensacji ograniczeń i bezosobowego charakteru komunikacji CMC. Relacje z komputerem stają się wiążące, fascynujące, co może doprowadzić do uzależnień, ponieważ użytkownicy mają nad komputerami większa kontrolę niż nad innym człowiekiem, co prowadzi do zaspokajania potrzeb psychologicznych. Wreszcie, pomiędzy ludźmi a komputerami zachodzi więź na zasadzie relacji partnerskiej – wynika to z traktowania komputerów jako narzędzi do zaspokajania określonych potrzeb psychologicznych i społecznych. Ta perspektywa rozszerza się o zjawisko tworzenia „drugiego ja" w środowisku nowych mediów, które stają się ośrodkiem projekcji innej, pożądanej tożsamości (Reeves, Nass 2000; Turkle 1984; podaję za: van Dijk 2007: 324).

Co więcej, takie alternatywne „ja" pozwala na przedłużenie swojej egzystencji w odrębnym, bezpiecznym środowisku, które zostało stworzone na potrzeby użytkowników. Analogie do wirtualnego społeczeństwa mediów społecznościowych i profili tworzonych w ich przestrzeni przez użytkowników (np. na portalu Facebook) wydają się w tym kontekście jasne i klarowne. Dodajmy do tego, że profilom tym często nadawane są atrybuty identyfikujące właściciela – imię, nazwisko, pochodzenie czy stan cywilny, co potęguje sprawczą siłę nowych mediów do wpływania na tożsamość użytkowników. Tego samego zdania jest van Dijk, który postuluje cztery typy osobowości możliwe do ukształtowania w wyniku długotrwałej ekspozycji w środowisku nowych mediów: osobowość sztywną, skomputeryzowaną, aspołeczną i rozszczepioną (van Dijk 2007: 325–328).

Polski badacz Kazimierz Krzysztofek wskazuje z kolei na automatyzację działania w przestrzeni nowych mediów jako cechę przenikającą do wewnątrz umysłów ich użytkowników. Krzysztofek stawia tezę, że użytkownicy internetu i komputera są ludźmi podlegającymi algorytmom, czyli określonym wzorcom zachowań właściwym dla zaprogramowanego systemu technologicznego. Algorytmem określa Krzysztofek „ogólną metodę postępowania w określonych okolicznościach" (Krzysztofek 2006: 31). Człowiek zalgorytmizowany będzie zatem ulegał temu procesowi w różnych sytuacjach swojego życia, stosując uprzednio zinternalizowane zasady postępowania, przechodząc w ten sposób do postrefleksyjnej aktywności w środowisku społecznym. Prognoza Krzysztofka zakłada, że w przyszłości tylko nieliczne jednostki będą naprawdę twórcze, a ich kreatywność będzie wykorzystywana do zwiększania samokontroli innych ludzi (Sierocki, Sokołowski 2011: 35). Pesymistyczne przewidywania dotyczące oddziaływań nowych mediów na umysł i tożsamość

ich użytkowników wynikają być może z ostrożności w przewidywaniu dalszego rozwoju nowej formy komunikacji. Przy obecnej dynamice rozwoju przestrzeni nowych mediów łatwiej jest przyjmować stanowisko krytyczne i skoncentrowane na negatywnych efektach oddziaływania komunikacji za pomocą nowych mediów, niż trafnie scharakteryzować i przewidzieć dalszy ich rozwój.

Podsumowanie

Podjęte rozważania na temat przyszłości rozwoju nowych mediów oraz ich wpływu na użytkowników konkludują pierwszą część niniejszego opracowania. Podstawowym celem badawczym, jaki przyświecał konstruowaniu zawartości tego rozdziału, było dokonanie opisu przemian związanych z pojawieniem się nowych mediów we współczesnej komunikacji. Przytoczenie definicji enumeratywnie wyliczających „nowości" zaistniałe w środowisku nowych mediów pozwoliło potwierdzić sformułowaną we wstępie dysertacji hipotezę o niezwykłej dynamice przemian i ciągłym rozwoju cech charakterystycznych dla nowego medium, która jest bezpośrednim czynnikiem wpływającym na trudności w zdefiniowaniu zjawiska. W związku z trudnościami definicyjnymi, zobrazowanymi na przykładach opracowań autorstwa uznanych i doświadczonych badaczy nauk o mediach i komunikowaniu, na potrzeby niniejszego opracowania zaproponowana została koncepcja postrzegania nowych mediów jako dynamicznie zmieniającego się środowiska komunikacji. W przekonaniu autora, takie – kładące nacisk na funkcjonalne elementy przemian komunikowania wywoływanych przez nowe media – podejście wymaga większej uwagi i znacznie lepiej odpowiada operacyjnym potrzebom opracowania naukowego niż wymienianie cech konstytuujących czy odróżniających nowe media od innych środków przekazu.

W ramach analizy historycznej powstania nowych mediów zobrazowano wielość czynników o charakterze społecznym, technicznym, a także ideologicznym, które doprowadziły do powstania nowoczesnych środków komunikowania masowego. Komparatywnie zestawiając rozwój technologii z teoriami determinizmu technologicznego, wskazano, że istnienie nowych mediów wiąże się z ewolucyjną logiką rozwoju cywilizacji ludzkiej, a stosunek do nich przybiera często wymiar ideologiczny, co jeszcze bardziej pogłębia problemy związane z różnymi perspektywami badawczymi. Koncepcje McLuhana

i Innisa, choć nigdy nie zostały całkowicie potwierdzone, nie mogą być równie arbitralnie odrzucone w kontekście nowych mediów. Wskazane w końcowej części rozdziału spostrzeżenia dotyczące zmian w tożsamości uczestników komunikacji CMC również wykazują paralele z perspektywą deterministyczną, traktującą media w kategoriach przedłużeń ciała i umysłu ludzkiego.

W dalszej części rozdziału wskazano, że tradycyjne modele komunikacji nie zawsze znajdują zastosowanie w opisywaniu środowiska nowych mediów, co zostało zobrazowane na przykładzie modelu mediów dominujących oraz modelu usługowego Dennisa McQuaila. Ważniejsze wydaje się jeszcze jedno spostrzeżenie: nowe media wykraczają poza klasycznie pojmowane „środki przekazu", tworząc w swojej przestrzeni miejsca na wszystkie formy znanej nam komunikacji, łącząc modele relacji mediów i społeczeństwa, redefiniując (a przynajmniej – modyfikując) pojęcia odbiorcy i nadawcy komunikatów. Autor stoi na stanowisku, że nowe media są zjawiskiem odnoszącym się w coraz większym stopniu do całości elementów społecznej aktywności człowieka, co argumentowano na przykładzie prac Manuela Castellsa dotyczących ukonstytuowania się i rozwoju społeczeństwa sieci.

Powyższe rozważania warto skonkludować podkreśleniem ogromnej roli, jaką odgrywają nowe media w dzisiejszym zdemokratyzowanym świecie. Poprzez swój charakter i powszechność użytkowania wpływają na rzeczywistość społeczną, kreując ją w przestrzeni wirtualnej, która traci swój abstrakcyjny wymiar, nabierając całkiem realnego znaczenia. Niedocenianie znaczenia nowych mediów dla współczesnych praktyk komunikacyjnych należy uznać za błąd, ponieważ żadnego istniejącego dzisiaj procesu komunikacji masowej nie da się opisać bez uwzględnienia jego reprezentacji w przestrzeni nowych mediów. Stąd potrzeba bliższego przyjrzenia się procesom, zjawiskom i mechanizmom już zasygnalizowanym, a także wielu innym, na które zabrakło tutaj miejsca. W ramach podsumowania podjętych rozważań użyteczne mogą okazać się słowa Manuela Castellsa, który wpływ nowych mediów obrazowo ujął w swojej książce *Społeczeństwo sieci*:

„Jest to system, w którym sama rzeczywistość (tzn. materialna, symboliczna egzystencja ludzi) jest całkowicie schwytana, w pełni zanurzona w wirtualnym układzie obrazów, w świecie wyobraź-sobie-że, w którym pozory nie tylko znajdują się na ekranie, za pośrednictwem którego komunikuje się doświadczenie, lecz stają się tym doświadczeniem. Wszystkie przekazy wszelkich rodzajów zostają zamknięte w medium, ponieważ medium stało się tak wszechstronne, tak zdywersyfikowane, tak giętkie, że wchłania ono w jeden

multimedialny tekst całość ludzkiego doświadczenia, przeszłość, teraźniejszość i przyszłość" (Castells 2007: 378).

W dalszej części tej pracy podjęta zostanie próba przeniesienia owego charakteru nowych mediów na grunt zawodu nierozerwalnie związanego z procesami komunikacji masowej i mediami masowymi. Dziennikarstwo w obliczu nowych środków komunikowania masowego stoi przed wieloma wyzwaniami i problemami zahaczającymi o znaczenie profesji we współczesnym systemie dystrybucji masowych treści, a także rolę, jaką przedstawiciele tego zawodu odgrywają w społeczeństwie. Analiza i historia rozwoju zawodu dziennikarza, problemy definicyjne związane z różnymi koncepcjami dziennikarstwa, a także zagadnienia tożsamościowe zawodu związane ze specyfiką funkcjonowania dziennikarzy w nowych mediach będą przedmiotem rozważań w następnych rozdziałach dysertacji.

Rozdział II – Rozwój dziennikarstwa i związanych z nim teorii naukowych

Poprzedni rozdział niniejszej rozprawy posłużył autorowi do analizy zmian technologicznych i komunikacyjnych, które doprowadziły do ukształtowania się środowiska nowych mediów, w którym egzystują współczesne społeczeństwa demokratyczne. Istotnym wnioskiem płynącym z przedstawionych rozważań jest konstatacja, że owo efemeryczne i homogeniczne środowisko komunikacji obejmuje znacznie szerszy zbiór aktorów i podmiotów w nim uczestniczących niż tradycyjnie pojmowane media. Wśród uczestników i instytucji zawierających się w tworzącym się na naszych oczach paradygmacie nowych mediów (czymkolwiek ten paradygmat jest), znaczącą rolę odgrywają historycznie najważniejsze postaci i aktorzy komunikowania zapośredniczonego przez media – dziennikarze. Rola dziennikarza w nowym systemie medialnym ulega przeobrażeniom i ewolucji, co stoi w zgodzie z naturalną deontologią i historyczną genezą zawodu.

Pierwszym celem tego rozdziału jest prześledzenie losów dziennikarstwa na przestrzeni dziejów, próba określenia jego początków oraz ról, jakie w ewoluującej komunikacji masowej dwóch ostatnich wieków odgrywali przedstawiciele zawodu. W naturalny sposób zacząć należy od początków dziennikarstwa, które – jak pokaże przedstawiona analiza – są nierozerwalnie związane z początkami i rozwojem prasy drukowanej i pierwszych mediów masowych. W dalszej części rozdziału podjęta zostanie tematyka procesu profesjonalizacji zawodu dziennikarza w perspektywie historycznej. Omówione zostaną przyczyny wyodrębnienia się dziennikarstwa jako kategorii działania społecznego, a także niejednolity proces profesjonalizacji zbiorowej. Podjęta zostanie kwestia różnic w rozwoju i kształtowaniu się zawodu w najważniejszych z punktu widzenia genealogii dziennikarstwa państwach, a zatem w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii oraz we Francji. Analiza obejmować będzie również wątek polski, z uwzględnieniem specyficznych okoliczności kształtowania się pierwszego medium masowego, czyli prasy codziennej w Polsce.

W dalszej kolejności podniesione zostaną kwestie związane z rozwojem nowych mediów elektronicznych – radia i telewizji, których popularność ustabilizowała silną pozycję dziennikarzy w przestrzeni społeczno-politycznej. W efekcie rozwoju pierwszych mediów elektronicznych powstało wiele opracowań i koncepcji teoretycznych opisujących charakter

relacji mediów z odbiorcami. Celem tej części rozdziału jest dokonanie zestawienia ewolucji elektronicznych środków przekazu wraz z teoriami opisującymi ich znaczenie w perspektywie społecznej.

Ostatnim elementem prowadzonej analizy będzie przegląd dokonań naukowych związanych z badaniem samych dziennikarzy. Przytoczone zostaną wiodące nurty tych badań, ze szczególnym uwzględnieniem dorobku polskich przedstawicieli nauk o mediach. Autor zwróci uwagę na ograniczenia i problemy, z jakimi mierzą się badacze, zaproponowana zostanie również koncepcja odmiennej perspektywy badawczej, zorientowanej na funkcjonalne aspekty – praktykę wykonywania zawodu.

Podjęte rozważania stanowić będą niezbędny punkt wyjścia do dalszych analiz związanych ze zmianami zachodzącymi w podejmowanym obszarze systemu mediów, określenia charakteru i konsekwencji tych przemian zarówno w obrębie instytucji medialnych, dziennikarzy, jak i odbiorców oraz użytkowników współczesnego środowiska mediów masowych.

1. Od literackiego poligrafa do politycznego posłannika – narodziny zawodu

W literaturze przedmiotu brakuje pełnej zgodności badaczy co do okresu mającego stanowić historyczny początek dziennikarstwa. Jak podaje Tadeusz Kononiuk, zdania podzielone są głównie ze względu na dyscypliny naukowe, z których wywodzą się autorytety wypowiadające się w sprawie. Dla historyków początki dziennikarstwa sięgają zatem XVII w., kiedy to w wielu krajach Europy kontynentalnej oraz w Wielkiej Brytanii rozpoczęła się zinstytucjonalizowana produkcja i dystrybucja gazet (Kononiuk 2013: 105). Władysław Wolert za pierwszy na świecie wydawany codziennie periodyk uznaje niemiecką gazetę „Neu-einlauffende Nachricht von Kreigs- und Welt-Handeln", powołaną na zasadzie koncesji rządowej z początkiem 1660 r. (Wolert 2005). Naturalnie, periodyki ukazujące się rzadziej niż kilka razy w tygodniu wydawane były już wcześniej. I tak, za jedne z najważniejszych według Zbigniewa Bajki należy uznać brytyjskie „Weekly News" z 1621 r., francuską „La Gazzette" z 1631 r., skandynawskie „Ordinari Post Tijdender" (1645 r.), a także pierwszy tygodnik w Hiszpanii („Gaceta Nueva" – 1661 r.) oraz w Polsce – wydawany

początkowo w Krakowie, a później w Warszawie „Merkuriusz Polski" z tego samego roku (Bajka 2008: 102–103).

Istnieją również badacze, tacy jak Mitchell Stephens, którzy utrzymują, że początków dziennikarstwa należy szukać wcześniej – w połowie XVI w., kiedy to w Wenecji udokumentowano pierwsze wydania tygodniowych *gazettes* (Stephens 1988: 156). Inni medioznawcy utrzymują, że pomimo zaistnienia w XVI i XVII w. druków periodycznych początki samego dziennikarstwa należy datować na XIX wiek. To stanowisko opiera się na przekonaniu, że praktyka wykonywania zawodu dziennikarza ukonstytuowała się jako rodzaj profesji lub zawodu dopiero w momencie, kiedy gazety zaczęły zatrudniać pełnoetatowych reporterów, dla których praca w prasie drukowanej była podstawowym źródłem dochodu (Kononiuk 2013: 105).

Sam termin „gazeta" prawdopodobnie wywodzi się z Wenecji, gdzie w XVI w. w okolicach słynnego mostu „Rialto" znajdowało się biuro zbierające wiadomości handlowe i polityczne. Odpisy takich „nowinek" były odsprzedawane zainteresowanym w formie biuletynów, a opłatą zań miały być drobne weneckie monety, czyli *gazetty* (Kononiuk 2013: 111). Jest to również, w przekonaniu autora dysertacji, istotna ilustracja początków prasy będącej przedłużeniem kształtujących się w połowie drugiego tysiąclecia systemów dystrybucji i przekazywania wiadomości. Wydaje się, że jest to również powód, dla którego badacze, tacy jak wspomniany Stephens, początków dziennikarstwa upatrują w rozpowszechnieniu się ulotnych form przekazywania informacji (Stephens 1988: 156). Nie ulega wątpliwości, że rozwój takich form produkcji i dystrybucji informacji, jak druk czy usługi pocztowe, wpłynął na powstanie pierwszych prymitywnych publikacji wykorzystujących niesione przezeń możliwości. Ponadto samo pojawienie się takowych przekazów wzmogło społeczną potrzebę korzystania z biuletynów, ulotek bądź innych form nazywanych dzisiaj przez badaczy prasą ulotną. W ten sposób na przełomie XVI i XVII w. w Europie, a krótko później również w Stanach Zjednoczonych, pojawiła się nowa forma organizacji wiedzy w społeczeństwie – rozwijający się system obiegu informacji, które krążyły pomiędzy instytucjami pocztowymi, politycznymi czy handlowymi, słowem – wszędzie tam, gdzie informacja jako taka posiadała swoją wartość i mogła być traktowana jako towar (Kononiuk 2013: 111).

Według przedstawicieli tej nauki o mediach powstanie i ewolucja profesji jest nierozerwalnie związana z uwolnieniem uprawiających ją jednostek od innych czynności

zarobkowych (Kononiuk 2015: 58). Pełnoetatowa praca w redakcjach stała się możliwa dopiero w XIX w., kiedy ręczna prasa drukarska Gutenberga została zastąpiona przez rewolucyjne techniki i narzędzia pozwalające na zwiększenie wydajności i produkcję wielkonakładowych gazet (Goban-Klas 2001: 21). Wtedy w redakcjach pojawiła się potrzeba stworzenia pełnoetatowych stanowisk dla redaktorów zajmujących się zbieraniem, redagowaniem i przygotowaniem tekstów do publikacji.

Bez względu na przyjętą perspektywę badawczą należy zwrócić uwagę na mechanizmy i procesy pozwalające na ukształtowanie się procesów obiegu informacji w formie druku. Oczywiste jest, że kluczową rolę w rozpowszechnieniu słowa pisanego odegrało wynalezienie maszyny drukarskiej przez Johannesa Gutenberga w pierwszej połowie XV w. Zwraca się również uwagę na rozwój usług pocztowych jako katalizatora przepływu informacji pomiędzy odległymi od siebie terytoriami. Kononiuk podaje, że usługi pocztowe posłużyły jako efektywna infrastruktura dla obiegu informacji i pozwoliły na przełamanie bariery pomiędzy nadawcami a czytelnikami (Kononiuk 2013: 111). Upowszechnienie tych usług nastąpiło w Europie w XVI w., chociaż niektórzy rodzimi badacze zauważają, że pierwsza państwowa sieć kurierska powołana została pod koniec XV w. we Francji (Bajka 2008: 52). Równie szybko infrastrukturę zorganizowano w Niemczech (I połowa XVI w.), nieco później w Wielkiej Brytanii oraz we Włoszech. Sukcesywnie postępujący proces budowania regularnej infrastruktury pocztowej objął całą Europę w XVII w. (Kononiuk 2013: 111).

Poza rozwojem systemu przepływu informacji rozwój pierwszych gazet był ściśle uzależniony od kompetencji komunikacyjnych odbiorców, czyli od umiejętności czytania i pisania, które umożliwiły wykształcenie w społeczeństwach nawyku czytelnictwa (Kononiuk 2013: 111). Ten proces zajmował naturalnie więcej czasu, toteż wydawane periodyki często bywały odczytywane na głos w miejscach publicznych (Hoyer, Lauk 2003: 8). Warto również prześledzić zawartość przekazów w pierwotnych formach dziennikarskich. Pomimo że wynalazek Gutenberga miał przede wszystkim służyć rozwojowi książki jako głównemu medium archiwizacji treści kulturowych, to w naturalny sposób z czasem był on wykorzystywany do produkcji mniejszych form przekazu.

Jak podaje Zbigniew Bajka, początkowe gazetki, pisma ulotne i inne rodzaje broszur drukowane były z okazji ważnych wydarzeń politycznych, a zwłaszcza – militarnych (Bajka 2008: 97). Finansowanie „ulotnej prasy" opiewającej ważne wydarzenia z życia dworu czy też

sukcesy w terytorialnych podbojach leżało w interesie władców i skupionych wokół nich ośrodków władzy, które dzięki rozpowszechnianiu takich informacji umacniały swoją pozycję w świadomości podwładnych.

Widoczna zatem staje się naturalna więź pomiędzy mediami a władzą, która jest przecież przedmiotem dyskursów naukowych od zarania nauk o komunikowaniu. Podobnie jak „Acta Diurna" wykuwane w kamieniu przed dwoma tysiącami lat przez Juliusza Cezara w Starożytnym Rzymie, tak pierwsze drukowane pisma i ulotki miały przede wszystkim cel polityczny. Techniczne aspekty, czyli wydawanie i dystrybucja pierwotnych gazet, były początkowo zajęciem oficyn wydawniczych, księgarzy czy wydawców działających przy królewskim dworze. Z czasem w wielkich miastach średniowiecznej Europy wykształciły się stałe punkty, w których takowe pisma były dostępne. Głównymi ośrodkami wydawniczymi były przede wszystkim Włochy (Rzym, Wenecja) oraz Francja (centrum Paryża). Zbigniew Bajka zauważa jednak, że rozwój działalności wydawniczej bardzo szybko ogarnął większość Starego Kontynentu, włącznie z Królestwem Polski: pierwsze druki ulotne w Rzeczpospolitej miały pojawić się już w 1513 r., a dotyczyły relacji z oblężenia Smoleńska i wojny z Moskwą (Bajka 2008: 96).

Po sukcesie tzw. pism ulotnych, zwanych również nowinarskimi, pierwsi drukarze i wydawcy dostrzegli w rozwijającym się rzemiośle potencjał finansowy. Rozwinęły się zatem nowinki mające uatrakcyjnić produkt – broszury ilustrowano m.in. techniką drzeworytową, a szpalty miały być zapełniane atrakcyjną treścią, nie zawsze związaną z faktograficznym przedstawianiem wydarzeń z życia armii, handlu czy dworu. W tym celu potrzebni byli autorzy mający zapełnić drukowane kolumny ciekawą historią, dysponujący dopracowanym warsztatem literackim (Bajka 2008: 116–119). W ten sposób historyczna analiza dziejów rozwoju prasy drukowanej doprowadzona zostaje do kolejnych połączeń z innymi sferami życia społecznego – w tym przypadku z kulturą. Drugim, po polityce, obszarem nierozerwalnie połączonym z omawianą profesją jest bowiem literatura, a przede wszystkim jej przedstawiciele, czyli pisarze, których można dzisiaj określić jako prekursorów dziennikarstwa.

Eksplozja wydawnicza związana z upowszechnieniem wynalazku Gutenberga najszybciej uwidoczniła się w XVI w. w Wenecji, która wiodła prym w liczbie publikacji. Jak podają Asa Briggs i Peter Burke, wenecki przemysł wydawniczy nosił znamiona rynku kapitalistycznego – kontrolowany był przez grupy wydawców-przedsiębiorców, których

interesy wykraczały daleko poza rynek książki (Briggs, Burke 2010: 70). XVI w. w Wenecji charakteryzowała znacząca liczba około 500 wydawców i drukarzy, którzy łącznie publikowali od 15 do 17,5 tysięcy tytułów, których liczba egzemplarzy miała przekroczyć 18 milionów (Briggs, Burke 2010: 70). Poza rywalizacją związaną z formatem publikowanych wydawnictw (rozpowszechniły się m.in. cieszące się popularnością wśród czytelników wydawnictwa kieszonkowe) istotne stały się również poruszane w nich tematy oraz sprawność warsztatowa autorów. Ci ostatni, nazywani ówcześnie *poligrafi*, stanowili grupę pisarzy wynajmowanych przez wydawców i drukarzy do redagowania zawartości prasy. Ich prace stanowiły zarówno dzieła literackie, od beletrystyki po poezję, jak i teksty poruszające aktualne wydarzenia oraz zawierające informacje praktyczne, takie jak zasady dobrego wychowania czy przewodniki turystyczne. W ten sposób rozwój drukarstwa w Wenecji przyciągnął do miasta autorów-artystów, którzy, niezwiązani finansowymi zobowiązaniami mecenatu, mogli nie tylko zawierać umowy z drukarzami, ale również – jako *poligrafi* – wydawać własne dzieła, tworząc nowy rodzaj działalności – wczesnych dziennikarzy-kompilatorów, przetwarzających napisane wcześniej (niekoniecznie własne, co powodowało nieustanne oskarżenia o plagiat) dzieła i wydających w publikacjach pod własnym nazwiskiem.

Pozycja Wenecji jako stolicy europejskiego druku i publikacji została zachwiana przez kontrreformację – na skutek działań Inkwizycji w 1549 r. powstał tam pierwszy na świecie indeks ksiąg zakazanych (Briggs, Burke 2010: 71), a pół wieku później centrum wydawnicze Europy przeniosło się na Niderlandy, gdzie wiodącą rolę odgrywał Amsterdam. W XVII w. w mieście tym działało niemal 300 wydawców i drukarzy, których działania można określić jako intensyfikację narodzin dziennikarstwa i prasy. Publikacje w stolicy Niderlandów były wydawane częściej – dwa, trzy razy w tygodniu, a tematyką szeroko poruszaną na ich łamach były przede wszystkim wydarzenia polityczne, a także treści światopoglądowe. Pisma wydawane były w kilku językach, przede wszystkim w angielskim i francuskim, a w drugiej połowie XVII w. jedno z nich – „Gazette d'Amsterdam" – miało się otwarcie sprzeciwiać polityce francuskiego rządu oraz stać w opozycji do działań Kościoła katolickiego (Briggs, Burke 2010: 73). „Nieuwe Tijdinghe" to z kolei prawdopodobnie pierwszy regularnie wydawany tygodnik na świecie, którego twórcą był Abraham Verhoveen. Od 1605 r. gazeta ukazywała się w Antwerpii (Bajka 2008: 100).

Krótko po Niderlandach prasa drukowana i rewolucja wydawnicza dotarły na Wyspy Brytyjskie. W połowie XVII w. prasa drukowana stała się tam orężem w walce politycznej, będąc nośnikiem myśli i poglądów dwóch obozów zaangażowanych w konflikt pomiędzy rojalistami a zwolennikami parlamentu. W połowie XVII w., kiedy wybuch angielskiej wojny domowej zbiegł się z dynamicznym rozwojem angielskiej prasy, to właśnie na łamach drukowanych gazet zwalczające się obozy zwracały się do ludu o poparcie. Jak podają Briggs i Burke, poza głównymi gazetami rojalistów („Mercurius Aulicus") oraz opozycji („Mercurius Britannicus") zgromadzono ponad 15 tys. broszur oraz 7 tys. gazet z lat 1640–1663 (Briggs, Burke 2010: 104–105).

Podobne praktyki miały miejsce również wcześniej we wspomnianych włoskich i niderlandzkich miastach, jednak to właśnie rozkwit i popularność prasy angielskiej zapoczątkowały dyskusje na temat wolności prasy, a także przyczyniły się do rozszerzenia sfery publicznej na znaczącą część społeczeństwa. Siła oddziaływania publikacji została bardzo szybko odnotowana, toteż spierające się obozy chętnie i często sięgały po pomoc wspierających ich literatów, zamawiając u nich pamflety i paszkwile polityczne uderzające w adwersarzy. Jak pisał Nigel Smith o okresie rewolucji angielskiej, „nigdy wcześniej w historii Anglii literatura nie odgrywała tak istotnej roli w sprawach państwowych i nigdy wcześniej nie uważano ją za równie ważną" (Smith 1994: 72). XVIII w. to dalszy rozkwit prasy drukowanej w Anglii, gdzie nastąpiła również znacząca zmiana w sposobie finansowania twórców. Samuel Johnson, pisarz-leksykograf, za opracowanie brytyjskiego słownika miał otrzymać 1575 funtów od pięciu różnych księgarzy, którzy tym samym nabyli prawo do wydania dzieła. David Hume wycenił trzeci tom swojej *Historii Anglii* na 1400 funtów, a poeta Alexander Pope miał otrzymać aż 5300 funtów za przekład *Iliady* Homera.

Pomimo że XVIII-wieczni literaci korzystali ze znacznie większej niezależności niż ich poprzednicy, to współcześni badacze dalecy są od określenia uprawianej przez nich profesji jako niezależnej. Wynikało to przede wszystkim ze specyfiki sfery publicznej, w której dziennikarstwo i prasa stanowiły jeden z czynników konstytuujących (Habermas 2007: 120–121). Stąd wywodzą się, podjęte jeszcze w okresie rewolucji angielskiej, próby ocenzurowania autorów, które otwarcie krytykował w swojej *Areopagitice* John Milton, zaangażowany w ów konflikt po stronie purystów (Briggs, Burke 2010: 105).

W analogiczny sposób postrzegane było słowo drukowane we Francji, gdzie w drugiej połowie XVII w. ówczesny decydent Jean Baptiste Colbert kierował zespołem artystów

i pisarzy zajmujących się kształtowaniem wizerunku króla Ludwika XIV. Jednocześnie cenzura kontrolowała niezależnych drukarzy, co spowodowało ograniczenie publicznej krytyki Ludwika do minimum (Briggs, Burke 2010: 113). Nie odbyło to się jednak bez reperkusji związanych z kształtującą się, według idei Habermasa, sferą publiczną. Ta z kolei, wbrew królewskim cenzorom, odnalazła swoje ujście w innych kanałach komunikowania – przede wszystkim w słowie mówionym, a także w piosenkach i napisach na murach (Briggs, Burke 2010: 113). Próba gloryfikacji działań Ludwika XIV przyniosła również większą świadomość społeczną na temat jego działań politycznych, a podjęte wówczas działania cenzorskie przyniosły efekt odwrotny do zamierzonego. Rodząca się pod koniec XVIII w. rewolucja francuska była napędzana m.in. hasłami o wprowadzeniu wolności wypowiedzi prasowej (Briggs, Burke 2010: 121).

W omawianych przykładach rozwoju druku od X do XVIII w widoczny jest brak koherencji i nierównomierność zachodzących procesów, które nie przebiegały w sposób jednolity w różnych regionach Europy. Celem ich przywołania na potrzeby niniejszej pracy jest odwzorowanie kilku elementów wspólnych w historii rozwoju pierwszej prasy. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę, że rolę pierwszych redaktorów prasowych odegrali drukarze i wydawcy oferujący czytelnikom zróżnicowane publikacje książkowe i różnego rodzaju ich hybrydy odzwierciedlające zapotrzebowania odbiorców. Kluczowy dla rozwoju prasy druk masowy umożliwił ustabilizowanie się nowych form pisarstwa, a w przeważającej większości pierwszymi autorami publikującymi w rodzących się poradnikach, magazynach, a później również gazetach, byli pisarze. Jednocześnie, ze względu na fakt, że prasa stała się pierwszym masowym narzędziem komunikowania ze społeczeństwem, bardzo szybko została ona zaanektowana przez sferę polityczną. Stała się masowym przedłużeniem dworskich dyskusji na temat działań władców świeckich i kościelnych. Z tych właśnie powodów pierwotne dziennikarstwo należy współcześnie definiować jako działalność zaangażowaną politycznie i światopoglądowo. Ideały obecnie pojmowanej profesji, takie jak obiektywizm czy rzetelność, nie były znane pierwszym literackim twórcom, opłacanym przez wydawców za produkcję pamfletów czy innych form satyry. Jednocześnie, wraz ze wzrostem znaczenia prasy, pojawiły się pierwsze próby ich kontroli rządowej – proces ten miał miejsce zarówno w Anglii, jak i we Francji. Habermas wskazywał cechy wspólne dla rozwoju pierwszych mediów, które nierozerwalnie łączył z procesem powstawania sfery publicznej: pierwszym etapem jego periodyzacji rozwoju mediów jest okres silnego upolitycznienia prasy

drukowanej (jako modelowy przykład podawał Anglię), służącej politycznym celom rządu. Następnie w dwóch kolejnych etapach rozwijała się dziedzina dziennikarskiej autonomiczności, w której dużą rolę odegrały przemysł i ekonomiczne korzyści płynące z działalności wydawniczej – innymi słowy, kształtowanie się rynku medialnego, który niemiecki filozof uznawał za kolejny ośrodek władzy politycznej (Habermas 2007: 147–157).

Powyższe konkluzje wydają się niezwykle istotne w kontekście dzisiejszego pojmowania zawodu dziennikarskiego, który współcześnie oceniany jest pod kątem profesjonalizmu, dążeniu do obiektywizmu czy wolności słowa – wartości stojących niejako w sprzeczności z historycznymi funkcjami prasy drukowanej. Fakty jednak są niezaprzeczalne – drogę dziennikarstwa do kreowania opinii publicznej rozpoczęła politycznie zaangażowana działalność propagandowa, której przykłady odnajdujemy zarówno we Francji, w Niemczech, Anglii oraz Niderlandach – stanowiących kolebkę rozwoju druku i prasy.

Proces narodzin dziennikarstwa nie zachodził równomiernie i jednolicie we wszystkich regionach Starego Kontynentu. Zbiegł się on z wielkimi zmianami geopolitycznymi w Europie, rewolucjami przeciw możnym władcom i ich rodom, przebudzeniem społeczeństwa i kształtowaniem się idei demokratycznych. W XVIII w. druk pozwolił na utrwalenie tych niezwykle istotnych wydarzeń, na zachowanie pamięci o buntownikach i utworzenie swoistej tradycji rewolucyjnej, która znalazła swoich kontynuatorów w kolejnych dziesięcioleciach. Jak podają Briggs i Burke: „Nowe idee przemieszczały się z jednego końca Europy do drugiego, często cofając się o jeden krok, po wykonaniu dwóch kroków do przodu, dlatego trzeba je śledzić z uwzględnieniem zmian geopolitycznych w świecie" (2010: 115). Zatem, z punktu widzenia analizy historycznej, niezwykle trudno jest omówić proces kształtowania się zawodu dziennikarza w sposób linearny, wskazując jedną, uniwersalną ścieżkę jego rozwoju. Stąd przytoczone powyżej przykłady, mające, w przekonaniu autora, obrazować kompleksowość omawianego problemu, a także jego skomplikowany i niejednolity charakter.

Wiodące elementy tego procesu pozostają jednak wspólne dla większości terytoriów, w których kształtowało się pierwotne dziennikarstwo prasowe. Są to przede wszystkim: księgarski genotyp pierwszych publikacji i druków ulotnych, stopniowe przekształcenie działalności wydawniczej w informacyjną, a później w publicystyczną i politycznie zaangażowaną, następujące po nich pierwsze próby cenzury oraz literacki rodowód autorów,

szczególnie zainteresowanych uzyskaniem finansowej niezależności, którą nowa działalność umożliwiała.

Równie istotny stał się także problem praw autorskich, któremu poświęcony zostanie kolejny fragment rozdziału. Potrzeba normatywnych rozwiązań i kodyfikacji prasowej działalności wydawniczej zbiegła się z pierwszymi próbami kształtowania reguł zawodowych i zasad etycznych wśród dziennikarzy. Równolegle z narodzinami społeczeństw demokratycznych XIX-wiecznej Europy postępowały zatem procesy instytucjonalizacji i profesjonalizacji pierwszego medium masowego, jakim była prasa drukowana. Zachodzące wówczas procesy są przedmiotem rozważań podjętych w dalszej części rozdziału.

2. Instytucjonalizacja i profesjonalizacja dziennikarstwa prasowego w ujęciu historycznym

Od narodzin dziennikarstwa, przez które należy rozumieć wykształcenie się i popularyzację wydawnictw związanych z drukiem i literaturą oraz ich późniejszą ewolucję w kierunku gazet, rola prasy drukowanej sukcesywnie rosła. Spowodowane to było wieloma czynnikami i przemianami, jakie miały miejsce w sytuacji geopolitycznej Europy oraz Stanów Zjednoczonych. Od upowszechnienia się druku, poprzez wzrost poziomu czytelnictwa oraz zwiększenie partycypacji obywateli w życiu politycznym, aż po rozwijające się nowe technologie komunikacyjne, takie jak telegraf – wszystkie te elementy przyczyniły się do narodzin sfery publicznej, rozumianej przez Jurgena Habermasa jako środowisko pozostające poza kontrolą władzy, w której jednostki wymieniają się poglądami i wiedzą (Habermas 2007: 95). Nośnikiem tych wartości w naturalny sposób stała się prasa, której pozycję umacniała rosnąca alfabetyzacja wśród społeczeństw, gwarantująca stały wzrost czytelnictwa. Jest to zresztą konstatacja obecna również w opracowaniach przytoczonych w poprzednim rozdziale deterministów technologicznych (McLuhan 2004) i kulturalistycznych (Williams 1974), którzy w podobny sposób opisywali relacje człowieka i społeczeństwa z mediami elektronicznymi.

Rozwój prasy drukowanej nie przebiegał równomiernie w krajach europejskich, podobnie było z rozwojem dziennikarskich praktyk, które przejawiały się w różnych formach w poszczególnych krajach. Tadeusz Kononiuk, analizując rozwój profesjonalizacji

w dziennikarstwie, twierdzi, że wykształcenie się cech zawodowych wśród pracowników prasy przebiegało dwutorowo. W krajach pod względem prasy pionierskich, czyli takich, w których wykształciły się opisane w poprzednim podrozdziale archaiczne i pierwotne formy prasowe (gazety ulotne, kroniki, przewodniki), istniała silna korelacja pomiędzy dziennikarstwem a polityką, a większość dziennikarzy wywodziła się ze środowiska literackiego (Kononiuk 2013: 118). Należy przy tym wspomnieć, że działalność dziennikarska wiązała się ze znacznie niższym prestiżem społecznym w porównaniu z literaturą. We Francji osobistości świata pisarskiego obdarzane były szacunkiem społecznym i posiadały ogromny wpływ na charakter praktyk dziennikarskich. Najważniejszymi atrybutami warsztatu prasowego były znakomity styl i frywolność wypowiedzi (Kononiuk 2013: 119). Pisarze, tacy jak Balzac, Dumas czy Hugo, posiadali wiele tytułów prasowych, byli ich redaktorami i wydawcami, chociaż ową działalność traktowali jako dodatek do „właściwej" kariery literackiej (Kononiuk 2013: 119).

Równocześnie w Wielkiej Brytanii oraz Stanach Zjednoczonych dziennikarstwo rozwijało się niezależnie od świata literatury. To z kolei było ważnym elementem sprzyjającym kształtowaniu się cech wyodrębniających działalność dziennikarską spośród innych dziedzin aktywności społecznej. Kształtowanie się cech zawodowych wśród przedstawicieli mediów nazywane jest w literaturze naukowej procesem profesjonalizacji zbiorowej. Charakteryzuje się on długotrwałą, trwającą dziesięciolecia ewolucją związaną z oddziaływaniem czynników zewnętrznych (Kononiuk 2013: 107). Omówienie przebiegu tego procesu jest istotne z punktu widzenia niniejszego opracowania, ponieważ jest on jednym z elementów warunkujących działalność zawodową dziennikarzy, co stanowi istotny punkt wyjścia dla dalszych rozważań nad współczesną kondycją zawodu.

Pierwszym procesem mającym ogromny wpływ na wykształcenie się zinstytucjonalizowanej działalności prasowej był rozwój technologiczny. Od czasów ręcznej prasy drukowanej, opracowanej przez Gutenberga w XV w., wydawcy prasy zmagali się z potrzebą zwiększenia liczby egzemplarzy swoich gazet. Co istotne, przez niemal 350 lat techniki drukarskie wynalezione przez Gutenberga nie uległy znaczącej zmianie (Kononiuk 2013: 112). Dopiero pod koniec XVIII w., za sprawą wynalezienia druków litograficznych dokonanego przez Aloisa Senfeldera, rynek prasy nabrał zwiększonych możliwości produkcyjnych (Goban-Klas 2001: 65). Druk offsetowy, niewymagający składania i odlewania czcionek, a pozwalający na składanie całych stron gazety przy użyciu matryc, zapoczątkował

serię wynalazków zwiększających wydajność drukarską. Okres gwałtownego rozwoju trwał do końca XIX w., a jego zwieńczeniem było wynalezienie linotypu. Dla zobrazowania tendencji pozwalającej na zwiększenie nakładów gazet warto przytoczyć konkretne liczby. Kiedy w 1814 r. londyński „The Times" po raz pierwszy zaopatrzył swoją redakcję w dwucylindryczną, napędzaną parą prasę drukarską, wydajność produkcji wzrosła do tysiąca egzemplarzy na godzinę[11] (Briggs, Burke 2010: 147). Natomiast w 1886 r. za sprawą linotypu możliwości te zostały zwiększone do tempa 100 tys. egzemplarzy, co pozwalało m.in. niektórym gazetom w Nowym Jorku na sprzedaż miliona egzemplarzy dziennie (Kononiuk 2013: 113).

Wraz ze wzrostem nakładów obniżeniu uległy koszty produkcji gazet, a co za tym idzie – również ich cena. Czytelnictwo i popyt na gazety drastycznie wzrastały zwłaszcza w okresie tzw. drugiej rewolucji przemysłowej, kiedy nastąpiła również transformacja krajowych rynków w stronę kapitalizmu (Kononiuk 2015: 61). To z kolei spowodowało fundamentalne zmiany w pracy ludzi tworzących przekazy prasowe. Informacja, najczęściej sensacyjna i szokująca, stała się najbardziej pożądanym towarem na rynku dziennikarskim. Zapotrzebowanie na informowanie społeczeństwa wywołało zmianę w wyglądzie oraz treści nowych gazet. Historycznie proces ten nazywany jest utworzeniem „paradygmatu newsa" (*news paradigm*) i jest związany z ukształtowaniem się nowego dziennikarstwa – zorientowanego na przetwarzanie i publikację znacznych ilości informacji (Kononiuk 2015: 61). Dziennikarstwo informacyjne wymagało od redakcji zatrudnienia pełnoetatowych pracowników, którzy zajmowali się przygotowaniem, selekcją, redagowaniem i publikowaniem treści. W naturalny sposób prowadziło to do uniezależnienia dziennikarzy pod względem ekonomicznym, jak również do wykształcenia się hierarchii redakcyjnej i zwiększenia indywidualnej rozpoznawalności dziennikarzy (Kaul 1986: 50).

W omawianym okresie nastąpił również rozwój dziennikarskich praktyk dyskursywnych, takich jak pozyskiwanie informacji w formie wywiadu, a także rozróżnianie faktów od ich reprezentacji (Kononiuk 2015: 62). W tym czasie ukształtowała się m.in. hierarchiczna struktura informacji prasowej, tworzona na zasadzie „odwróconej piramidy",

[11] W literaturze przedmiotu można odnaleźć sprzeczne i nieprecyzyjne informacje dotyczące wydajności wynalazku cylindrycznej prasy parowej. Tadeusz Kononiuk określa wydajność na 500 egzemplarzy na godzinę (Kononiuk 2013: 113; 2015: 67), natomiast Zbigniew Bajka wspomina o 1100 egzemplarzach (Bajka 2008: 119). Wynalazek Friedricha Koninga i Andreasa Bauera niewątpliwie przyczynił się do rozwoju prasy, toteż precyzyjne określenie jego wydajności nie wydaje się istotne dla niniejszego opracowania. O innych wynalazkach zwiększających wydajność prasy zob. Bajka 2008: 118–123.

mającej na celu odpowiedź na pięć podstawowych pytań: Co? Gdzie? Kiedy? Jak? Dlaczego? (Wolny-Zmorzyński i in. 2009: 37–38). Paradygmat newsa i rosnący rozwój nowych praktyk dziennikarskiego dyskursu są przejawem początku procesu przedmiotowej profesjonalizacji zawodu, któremu towarzyszyła również podmiotowa instytucjonalizacja dziennikarstwa. Najważniejszym jej przejawem była tendencja środowiska pełnoetatowych pracowników prasy do zrzeszania się w związki i stowarzyszenia zawodowe, co stanowiło jednoznaczny przejaw zaistnienia nowej instytucji i praktyki wyodrębnionej spośród innych form działalności (Hallin, Mancini 2007: 111).

Kolejny element zbiorowej profesjonalizacji, czyli rozwój organizacji zawodowych, przypadł na druga połowę XIX w. Wyłaniające się dziennikarstwo, będące pod silnym naciskiem kapitalistycznego rynku informacji oraz coraz większej konkurencji wśród wydawców, rozwijało nowe gatunki dziennikarskie, kolportując zróżnicowane informacje dla zróżnicowanych odbiorców. Jednocześnie istotną kwestią dla przedstawicieli rodzącego się zawodu było wypracowanie lepszych warunków zatrudnienia w redakcjach. Pierwsi etatowi dziennikarze stanowili nowy rodzaj autorów operujących słowem, różniący się znacznie od publicystów i literatów poprzedniego stulecia. Stąd wyraźna potrzeba tworzenia organizacji zawodowych, które zresztą na przełomie XIX i XX w. były zjawiskiem powszechnym wśród wielu innych grup zawodowych.

Instytucjonalizacja w dziennikarstwie, podobnie jak jego wczesny rozwój, nie przebiegała jednolicie we wszystkich państwach europejskich, charakteryzuje ją również pewne opóźnienie na gruncie amerykańskim. Pierwszym stowarzyszeniem związanym z prasą drukowaną było brytyjskie „Newspaper Society", powołane do życia w 1836 r. (Kononiuk 2015: 66). Z kolei pierwszym ogólnokrajowym podmiotem instytucjonalnym zostało jednak kilkadziesiąt lat później Krajowe Stowarzyszenie Dziennikarzy (National Assosiation of Journalists), przekształcone w 1890 r. w Królewski Dyplomowany Instytut Dziennikarstwa (Institue of Journalists), którego celem miało być budowanie statusu i poprawa kwalifikacji wszystkich członków dziennikarskiej profesji (Høyer, Lauk 2003: 3). Instytucja ta jednak nie charakteryzowała się jednomyślnością co do przyszłości dziennikarstwa, toteż w 1907 r., na fali wewnętrznych konfliktów w organizacji, powołano Krajowy Związek Dziennikarzy (The National Union of Journalists), którego celem była przede wszystkim dbałość o warunki płacowe przedstawicieli zawodu (Kononiuk 2013: 66).

W innych krajach Europy instytucjonalizacja zawodowa dziennikarzy postępowała w zbliżonym czasie, tj. w drugiej połowie XIX oraz na początku XX w. W Niemczech pierwsze ogólnokrajowe organizacje powstały w latach 1860–1870, w Skandynawii w latach 1870–1890, natomiast w Holandii w 1884 r.[12] Jednym z ważniejszych celów powoływania tych organizacji było kształtowanie tożsamości zawodowej, głównie za sprawą opracowania kodeksów etycznych dziennikarzy, oraz rozpoczęcie debaty na temat kształcenia zawodowego dziennikarzy.

Wspomniane elementy kształtowania się instytucjonalnego oblicza zawodu są ściśle związane z pojęciem profesjonalizacji, którą należy rozumieć jako wyodrębnienie się dziennikarstwa jako specyficznej grupy zawodowej, posiadającej cechy konstytutywne. Tymi cechami są: własny system wartości i standardów postępowania, idea służby publicznej oraz autonomiczność przedstawicieli zawodu w stosunku do innych dziedzin aktywności społecznej (Hallin, Mancini 2007: 221)[13]. Potrzeba profesjonalizacji w dziennikarstwie pojawiła się równie szybko jak potrzeba organizacji związków zawodowych. W tym drugim przypadku główną przyczyną była konieczność zabezpieczenia interesu dziennikarzy. Profesjonalizacja natomiast była wynikiem specyficznych praktyk na rynku prasy, zaistniałych w drugiej połowie XIX w., które wzbudziły ogólnoświatową debatę na temat miejsca i roli prasy w przestrzeni publicznej.

W Londynie w 1832 r. tamtejszy publicysta Charles Knight wydał pierwszy numer „Penny Magazine" – gazety skierowanej do czytelników dysponujących „małą ilością czasu i niewielkimi sumami pieniędzy" (Briggs, Burke 2010: 151). Pismo to było odpowiedzią na rosnący popyt na informację wśród niższych warstw społecznych. W założeniu miało kosztować niewiele (tytułowego pensa) i zapełnione było w podobnym stopniu tekstem, jak i ilustracjami (którymi były najczęściej reprodukcje dzieł sztuki). „Penny Magazine" w okresie swojej świetności osiągnął nakład zbliżony do 200 tys. egzemplarzy, a jak okazało się nieco później – przetarł szlak dla prasy o podobnym charakterze w innych rejonach świata.

Rosnąca konkurencja na rynku gazet i magazynów wymuszała na wydawcach poszukiwanie nowych, atrakcyjnych formatów. Koncepcja Knighta została bardzo szybko

[12] Podaję za: T. Kononiuk (2013: 65).

[13] Problem profesjonalizacji w dziennikarstwie, a także cechy wyróżniające profesję spośród innych dziedzin aktywności społecznej będą przedmiotem rozważań w następnym rozdziale. W tym miejscu przytaczam skróconą definicję profesjonalizacji według Hallina i Manciniego, która w efektywny sposób oddaje charakter tego procesu.

zaadoptowana przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych, gdzie rozwój prasy podlegał regułom rynku komercyjnego i od początku charakteryzował się znaczną autonomicznością w stosunku do sfery literackiej i politycznej (Kononiuk 2015: 118). Komercjalizacja przyczyniła się do wzrostu czytelnictwa oraz transformacji gazet z niewielkich przedsiębiorstw w duże, sprawnie zarządzane i rentowne instytucje (Hallin, Mancini 2007: 206).

Wymienione czynniki spowodowały rozwój nowych, tanich i nastawionych na sensację gazet, wśród których prym wiodły wydawnictwa będące w rękach Josepha Pulitzera. Jego działalność wydawnicza w Stanach Zjednoczonych walnie przyczyniła się do umasowienia prasy, a konkurencyjna walka, którą toczył z Williamem Randolphem Hearstem, była głównym powodem zaistnienia potrzeby opracowania profesjonalnych wyznaczników zawodu dziennikarstwa. Prasa Pulitzera i Hearsta charakteryzowała się pogonią za tanią sensacją, publikowaniem niesprawdzonych informacji, opisami skandali obyczajowych, ale także – walką z korupcją na szczytach władzy (Bajka 2008: 136). Okres rywalizacji pomiędzy prasowymi magnatami w Stanach Zjednoczonych przypadł na przełom XIX i XX w., a współcześnie jest określany erą „żółtego dziennikarstwa”[14] lub „żółtej prasy” (*yellow journalism*, *yellow press*). Główną zasadą przyświecającą tworzeniu tekstów w tych gazetach miała być maksyma Pulitzera: „Pisz tak, aby rozumiała cię twoja służąca” (Bajka 2008: 138).

W wyniku rozwoju „żółtej prasy” i wyniszczającego niemal działania dwóch magnatów wydawniczych prasa i gazety w krótkim okresie objęły swoim zasięgiem całe Stany Zjednoczone. Nakłady pism rosły w tempie gargantuicznym, nierzadko sięgając miliona egzemplarzy, przy czym ich cena pozostawała na minimalnym poziomie (Bajka 2008: 138). Pomimo że wspomniany okres jest w literaturze przedmiotu oceniany bardzo krytycznie, należy zwrócić uwagę na jego pozytywne cechy. Za sprawą „żółtego dziennikarstwa” światło dzienne ujrzało wiele nieprawidłowości w zarządzaniu państwem, a administracja rządowa oraz polityka znalazły się bodaj po raz pierwszy w centrum zainteresowania całych mas odbiorców. Przytoczony wyżej „New York World” był również pionierem dziennikarstwa śledczego, a więc zjawiska ocenianego jednoznacznie pozytywnie. Mimo że pierwsze „żółte gazety” najbardziej przypominały niesławną współcześnie prasę tabloidową, należy również pamiętać, że ich gwałtowny rozwój był swoistym katalizatorem debaty na temat

[14] Nazwa prawdopodobnie pochodzi od żółtych stron (*yellow pages*), na których Pulitzer drukował w swoim „New York World” komiks pt. *The Yellow Kid* autorstwa Richarda Outcaulta. Ciekawostką jest fakt, że Outcault bardzo szybko został „podkupiony” przez Hearsta (Bajka 2008: 138).

obowiązków dziennikarstwa. Stanowił impuls do utworzenia pierwszych katalogów norm i zasad, jakimi dziennikarz powinien kierować się w swojej pracy.

Proces kodyfikacji działalności dziennikarskiej i powinności prasy wobec prawa najszybciej rozpoczęły Stany Zjednoczone. Istotnym wydarzeniem, sytuującym to państwo w kluczowym miejscu dla historii zawodu, były dokonane jeszcze w XVIII w. pierwsze reformy konstytucyjne związane z procesem komunikowania, również masowego. Uchwalone na mocy Pierwszej Poprawki w 1791 r. konstytucyjne prawo jednostki do „wolności słowa lub wolności prasy" sytuowało rozwijającą się prasę w wyjątkowym miejscu organizacji społeczno-politycznej. Zagwarantowane prawa dały asumpt do przyszłych debat i działań mających na celu umiejscowienie roli zawodu w sferze publicznej i społecznej. Hallin i Mancini zwracają z kolei uwagę, że w „Ameryce Północnej profesjonalizacja zawodu była ściśle związana ze zwrotem w stronę neutralnych politycznie gazet" (Hallin, Mancini 2007: 223).

Równie istotna była wspomniana specyfika nowego, „żółtego dziennikarstwa", powszechnie krytykowanego za sensacjonalizm, komercjalizację oraz tendencje monopolistyczne (McQuail 2008: 183). Kolejnym przejawem procesu profesjonalizacji była również transformacja ekonomiczna. Jak wskazują dzisiejsi medioznawcy, w wyniku popularyzacji *yellow press* znacząco zmieniła się struktura źródeł finasowania gazet, gdzie przychody ze sprzedaży egzemplarzy zostały zastąpione wpływami od reklamodawców (Baker 1994: 15). W okresie od 1879 do 1929 r. procentowy udział przychodów tytułów prasowych z reklamy wzrósł z 44% do 71% (Baker 1994: 15). Pozwoliło to z jednej strony na uniezależnienie się prasy amerykańskiej od wpływów politycznych, a z drugiej umożliwiło utworzenie dużych organizacji rynkowych: domów mediowych, koncernów wydawniczych, które – kierowane m.in. przez Pulitzera i Hearsta – przyczyniły się do koncentracji rynku prasowego.

Zwiększenie roli dziennikarzy w przestrzeni publicznej, którzy już w XVIII w. mieli być nazywani „czwartą władzą"[15], prowadziło nie tylko do instytucjonalizacji zawodowej pracowników prasowych, ale również do podjęcia prób kształcenia zawodowego i edukacji w zakresie tej praktyki. Pierwsza wyższa szkoła dziennikarstwa została ufundowana mocą testamentu Josepha Pulitzera na Uniwersytecie Columbia. W 1912 r. na kierunku

[15] Sformułowania tego miał użyć po raz pierwszy Edmund Burke, odnosząc się do władzy politycznej prasy, która charakteryzowała się silnym związkiem z decydentami, czyli instrumentalizacją. Więcej zob. D. McQuail (2007: 180–183).

dziennikarskim naukę miało rozpocząć 75 studentów (Bajka 2008: 140). Według Hallina i Manciniego do tego czasu w Stanach Zjednoczonych istniały już trzy zawodowe szkoły oraz około 10 kursów dziennikarstwa w innych szkołach wyższych i uniwersytetach (Hallin, Mancini 2008: 222). W Europie formalna edukacja dziennikarska pojawiła się nieco później: pierwszy, scentralizowany system programowy obejmujący kształcenie dziennikarzy pojawił się w latach 20. XX w. w Finlandii (Hallin, Mancini 2008: 222). Kolejne kroki w tym kierunku podjęły Szwecja (lata 30. XX w.), Norwegia (1951 r.), Holandia (1966 r.)[16].

W krajach śródziemnomorskich, takich jak Włochy czy Francja, gdzie tradycje dziennikarskie wyodrębniły się z pola działalności literackiej stosunkowo późno, formalna edukacja w tym zakresie nastąpiła dopiero w latach 80. XX w. (Hallin, Mancini 2007: 113). W Wielkiej Brytanii z kolei, jak podaje Tadeusz Kononiuk, warunki do ustanowienia jednolitego systemu szkolenia dla dziennikarzy zaistniały w późnych latach 40. XX w. Było to wynikiem porozumienia pomiędzy wspomnianymi w poprzedniej części rozdziału Krajowym Związkiem Dziennikarzy, przedstawicielami Instytutu Dziennikarstwa oraz właścicielami gazet. Efektem konsensusu było powołanie Krajowej Rady ds. Szkolenia Dziennikarzy, której zadaniem było ustalenie standardów kształcenia (Kononiuk 2013: 126). Kierunek, w jakim podążało dziennikarstwo w pierwszej połowie XX w. w Wielkiej Brytanii oraz innych państwach demokratycznych, wyznaczała doktryna normatywna, opierająca się na zasadach społecznej odpowiedzialności mediów, której główne założenia ustanowione zostały w Stanach Zjednoczonych.

Kluczową rolę w konceptualizacji teorii społecznej odpowiedzialności prasy odegrała wspomniana wyżej Komisja ds. Wolności Prasy – była to prywatna inicjatywa badawcza powołana w 1942 r., którą kierował kanclerz Uniwersytetu w Chicago, Robert Hutchings. Zadaniem komisji było przede wszystkim zaproponowanie okoliczności i reguł, w jakich prasa może z powodzeniem realizować swoje cele, a także konkretyzacja tych celów, ze szczególnym uwzględnieniem zachowania konstytucyjnego prawa do wolności prasy i opinii (Hutchings 1947: 6–12). W literaturze wskazuje się, że powołanie komisji było kamieniem milowym w historii współczesnej prasy (McQuail 2007: 183; Hallin, Mancini 2007: 225), nie tylko ze względu na pionierski charakter podjętej przez nią problematyki badawczej, ale również ze względu na wkład, jaki jej ustalenia wniosły do sposobu organizacji

[16] Podaję za: Kononiuk 2013: 125–126.

instytucjonalnej i systemowej działalności prasy w innych demokratycznych państwach XX w. (McQuail 2007).

Wynikiem badań Komisji Hutchingsa była przede wszystkim krytyka „żółtego dziennikarstwa", ogólnie panującej w prasie pogoni za sensacją i skandalem, a także sprzężenia informacji publikowanych w gazetach z opiniami formułowanymi przez publikujących je redaktorów (McQuail 2007: 184). W raporcie zaproponowano koncepcję społecznej odpowiedzialności prasy, wymieniono również podstawowe standardy, którymi dziennikarze powinni się kierować. Były to przede wszystkim postulaty rzetelności, obiektywizmu w relacjonowaniu wydarzeń, wyraźnego oddzielenia informacji prasowej od komentarza, reguły równej reprezentacji wszystkich grup społecznych oraz przestrzegania wartości etycznych i dobrej praktyki zawodowej (Hutchings 1947: 20–28). W rozumieniu Komisji społeczna odpowiedzialność prasy polegała na służbie w interesie publicznym. Obowiązki prasy wobec czytelników polegały na utworzeniu w przestrzeni prasowej wolnego forum komentarzy, krytyki, wymiany opinii oraz edukacji w zakresie pożądanych wartości społecznych (Hutchings 1947: 20–28).

Teoria odpowiedzialności społecznej miała swoje implikacje również w zakresie systemowej organizacji instytucji prasowych. Zgodnie z jej ideami prasa – jako wspólne dobro ogólnospołeczne czy też „instytucja zaufania społecznego" – podlegać miała wewnętrznej samoregulacji, chociaż członkowie Komisji dopuszczali w pewnych sytuacjach możliwość interwencji rządowej. Chodziło o stworzenie systemowych możliwości oderwania się prasy od kapitalistycznych reguł rynku komercyjnego w imię realizacji potrzeby rzetelnego informowania i obiektywizmu. Adaptacja wymienionych zaleceń Komisji polegała na marginalizacji wpływu właścicieli mediów na praktykę pracy redakcyjnej, co skutkowało przeniesieniem funkcji zarządzania redakcją z właścicieli na zawodowych dziennikarzy (Kononiuk 2013: 151). Był to kolejny etap zwiększenia autonomiczności zawodu dziennikarza w stosunku do grup nacisku, zarówno politycznych, jak i biznesowych.

Teoria społecznej odpowiedzialności prasy została – w zróżnicowanej formie – zaadaptowana nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale również w krajach Europy Zachodniej w ciągu dwóch lub trzech dekad od ogłoszenia raportu (McQuail 2007: 185). Przyczyniła się do ustanowienia powszechnie panującego paradygmatu, przez pryzmat którego dziennikarstwo było postrzegane w demokratycznych społeczeństwach europejskich oraz w Stanach Zjednoczonych. Doktryna społecznej odpowiedzialności do dzisiaj stanowi

wartościowy i ponadczasowy zestaw reguł i norm, które przeniknęły do powszechnej świadomości odbiorców prasy oraz innych mediów masowych. Spowodowała silne utrwalenie korelacji pomiędzy działalnością dziennikarską a obiektywizmem, rzetelnością i niezależnością od grup interesu, które stanowią również podwaliny współczesnego sposobu postrzegania przedstawicieli zawodu.

Argumentem potwierdzającym istotność wpływu ustaleń Komisji Hutchingsa na praktyki stosowane w dziennikarstwie XX w. jest dowiedziona wielokrotnie obecność tych ustaleń w przepisach i normach zawodowych przyjętych przez stowarzyszenia i organizacje dziennikarskie na całym świecie. W badaniu przeprowadzonym przez Tinę Laitilę w 1994 r., obejmującym analizę komparatystyczną kodeksów zawodowych z 31 europejskich państw, wpływy doktryny odpowiedzialności społecznej są wyraźne. Postanowienia kodeksów dziennikarskich w głównej mierze oscylowały wokół prawdziwości i jasności informacji, ochrony praw konsumentów mediów, odpowiedzialnego kształtowania opinii publicznej, integralności źródeł informacji oraz wypracowania konkretnych standardów gromadzenia i prezentacji informacji (Laitila 1995: 533–539). Ponadto wśród szczególnych postanowień ponad 70% kodeksów etycznych zawierało poszanowanie dla różnorodności rasowej, etnicznej, religijnej, zakaz przyjmowania korzyści majątkowych oraz szacunek dla prywatności (Laitila 1995: 540). W innym opracowaniu dotyczącym zasad praktyki dziennikarskiej badacz Nigel Harris zwracał uwagę na postulowaną w nich konieczność rzetelnego informowania odbiorców, tłumienie uprzedzeń i pogoni za sensacją czy niewkraczanie w sferę prywatną (Harris 1992: 66).

Pierwsze kodeksy dziennikarskie powstawały jeszcze przed powołaniem Komisji ds. Wolności Prasy. Według McQuaila ruch kodyfikacji praktyki dziennikarskiej narodził się w latach 20. XX w. w Stanach Zjednoczonych m.in. za sprawą Amerykańskiego Stowarzyszenia Wydawców Prasowych, które jako pierwsze miało wyznaczyć reguły i praktyki dotyczące prasy drukowanej w 1923 r. (McQuail 2007: 186). W zbliżonym okresie podobne kodeksy pojawiały się w Europie, początkowo we Francji, w Szwecji i Finlandii. Do 1980 r. dziennikarskie kodeksy zawodowe pojawiły się w większości krajów Starego Kontynentu (Laitila 1995: 527–530).

McQuail zauważa, że kodeks etyki dziennikarskiej stanowi pewną formę teorii normatywnej, w której egzemplifikowane są wartości uznawane przez media (prasę) za idee przewodnie swojego działania (McQuail 2007: 186). Dlatego też stanowią one istotne źródło

wiedzy na temat postrzegania roli i obowiązków dziennikarskich, wywodzącej się z ustaleń przedstawicieli zawodu. Kodeksy etyczne są jednym z końcowych efektów procesu profesjonalizacji dziennikarstwa, który dokonał się w Ameryce Północnej i Europie na przełomie XIX i XX w. Proces ten przebiegał niejednolicie, a – co jest warte podkreślenia w kontekście analizy dokonywanej w niniejszej rozprawie – profesjonalizacja ta stanowiła efekt długotrwałego procesu przemian na rynku prasowym. Przemiany te były sprzężone ewolucją technologiczną oraz zmianami geopolitycznymi i społecznymi, które doprowadziły w pierwszej kolejności do ukształtowania się praktyk dziennikarskich powiązanych z literaturą (w krajach śródziemnomorskich) lub polityką (przede wszystkim w Wielkiej Brytanii, ale również w Niemczech czy we Francji).

Instytucjonalizacja dziennikarstwa jako proces ukierunkowany na wyodrębnienie go spośród innych form działalności pozwoliła również zintensyfikować walkę o godne warunki płacowe, a w późniejszej kolejności również o uzyskanie autonomiczności w stosunku do innych grup interesu, takich jak organizacje polityczne i biznesowe. Związki zawodowe i stowarzyszenia zrzeszające przedstawicieli prasy doprowadziły do zainicjowania dyskusji nad kondycją „nowego dziennikarstwa", reprezentowanego przez *yellow press*. W wyniku tych procesów rozpoczęła się profesjonalizacja normatywna, w której kluczową rolę odegrały omówione wyżej postulaty Komisji ds. Wolności Prasy i opracowana przez nią teoria społecznej odpowiedzialności. Jak wskazuje Kononiuk, wraz z realizacją postulatów Komisji w innych krajach demokratycznych profesjonalizacja dziennikarstwa „umocniła się i utrwaliła" (Kononiuk 2015: 69), a wypracowany w jej ramach model uprawiania zawodu był uznawany za „stabilny i trwały" (Kononiuk 2015: 69). Opracowanie dalszych przemian, jakiego doświadczyło dziennikarstwo w obliczu pojawienia się nowych form komunikacji masowej (przede wszystkim mediów elektronicznych), zostanie zaprezentowane w dalszej części niniejszego rozdziału.

3. Rozwój mediów elektronicznych i ewolucja nauki o mediach

Jak kilkukrotnie wskazywano we wcześniejszych częściach dysertacji, rozwój mediów jest ściśle związany z rozwojem technologicznym i dorobkiem cywilizacyjnym. Wynalazek Gutenberga, unowocześniony i ulepszony późniejszymi formami efektywnego druku,

wydatnie wpłynął na rozwój prasy drukowanej, profesjonalizację jej twórców, a także wiele aspektów życia społecznego jej odbiorców. Kolejnym przełomowym wynalazkiem wpływającym na cały proces komunikacji masowej (oraz całej organizacji życia ówczesnych społeczeństw) było odkrycie elektryczności i wykorzystanie jej dla potrzeb człowieka.

Elektryfikacja jako proces odkrywania i wykorzystywania energii elektrycznej nie jest przedmiotem niniejszego opracowania, jednak istotne wydaje się wskazanie pewnych kluczowych dla rozwoju mediów związanych z nią wynalazków. Pierwszym z nich jest telegraf, który współcześnie nazywany jest „punktem przełomowym w historii elektrycznych środków komunikowania" (Briggs, Burke 2010: 183). Pozwolił on na przesyłanie informacji tekstowych na niespotykane wcześniej odległości w bardzo krótkim czasie. Położenie kabla telegraficznego o długości 4800 km pod Oceanem Atlantyckim[17] pozwoliło na zawsze połączyć Amerykę Północną z Europą ciągłą linią komunikacyjną, co skutkowało dynamiczną wymianą myśli i idei oraz informacji pomiędzy Starym i Nowym Światem.

Ojcem telegrafu jest Samuel Morse, który opracował kod składający się ze znaków – punktu i linii poziomej, umożliwiający efektywne przekazywanie informacji za pomocą impulsów elektrycznych (Briggs, Burke 2010: 185). Wynalazkowi od początku powstania towarzyszyły procesy komunikacyjne na szczeblach międzynarodowych, wokół niego również tworzyły się pierwsze instytucje zajmujące się przekazywaniem i gromadzeniem informacji. W 1851 r. założona została Telegraficzna Agencja Reutera, która współcześnie jest jedną z największych agencji informacyjnych na świecie. W Stanach Zjednoczonych pierwszą agencją wykorzystującą telegraf w dystrybucji informacji była założona w 1982 r. Associated Press of Illinois, znana obecnie jako Associated Press (AP).

Następstwem telegrafu było nie tylko zmniejszenie odległości komunikacyjnej pomiędzy oddalonymi od siebie terytorialnie ośrodkami ówczesnego świata, ale również poszerzenie możliwości nadawców i odbiorców o interaktywność (Levinson 2006: 136), co można traktować – w duchu Marshalla McLuhana – jako deterministyczną zapowiedź kierunku rozwoju mediów elektronicznych. Zanim świat komunikacji masowej został w XXI w. zdominowany przez środowisko nowoczesnych technologii, rodzące się na początku poprzedniego stulecia media elektroniczne rozwijały się wraz z kolejnymi przełomowymi wynalazkami ludzkości.

[17] Po kilku nieudanych próbach pierwszą informację pomiędzy Europą a Stanami Zjednoczonymi przesłano w 1866 r. Historia samego telegrafu sięga trzy dekady wstecz, kiedy William F. Cooke i Charles Wheatstone otrzymali patent na swój wynalazek w 1837 r. Więcej o historii telegrafu zob. Briggs, Burke (2010: 182–193).

Poza telegrafem równie istotnym odkryciem z punktu widzenia dalszego wyłaniania się środków masowego przekazu było stworzenie fonografu – urządzenia służącego do elektrycznego zapisu i odtwarzania dźwięku, opracowanego w 1877 r. przez Thomasa Edisona. Urządzenie to, będące bezpośrednim poprzednikiem gramofonu, według Paula Levinsona „okazało się zwiastunem dwudziestowiecznego modelu komunikowania masowego, w którym główną rolę zaczęły odgrywać środki transmitujące informację w jedną stronę – radio i telewizja" (Levinson 2006: 136). Wytworzenie pierwszych radiostacji związane jest z kolei z osobą Guglielmo Marconiego, który jeszcze w latach 90. XIX w. podjął w Londynie pierwsze próby przeprowadzenia transmisji radiowej. Według historyków Briggsa i Burke'a paradoksem był fakt, że eksperymentalne działania Marconiego znalazły najszersze zastosowanie praktyczne na morzach i słabo zaludnionych terytoriach – wykorzystywane były przez marynarkę Wielkiej Brytanii jako narzędzia do przesyłania sygnałów pomiędzy bazami militarnymi i okrętami na wodzie (Briggs, Burke 2010: 203). Radio, kulminacyjny wynalazek XIX-wiecznej historii mediów, traktowane było początkowo jak substytut wcześniej rozpowszechnionego telegrafu, choć jako jedną z jego wad wskazywano fakt, że sygnał radiowy – w przeciwieństwie do telegraficznego – mógł być odbierany przez odbiorców, którzy nie byli jego adresatami (Briggs, Burke 2010: 204).

Wynalazek Marconiego, wykorzystujący fale radiowe do przesyłania sygnału na odległość, został bardzo szybko usprawniony w Stanach Zjednoczonych, gdzie w 1900 r. Kanadyjczyk Reginald Aubrey Fessenden przesłał po raz pierwszy ludzki głos drogą bezprzewodową (Bajka 2008: 189). Stąd była już krótka droga do przeprowadzenia pełnoprawnej audycji przy użyciu radiostacji, czego dokonał Fessenden w Wigilię Bożego Narodzenia w 1906 r. Dalszy rozwój technologiczny radia postępował lawinowo. Za sprawą wynalezionej przez Lee De Foresta lampy próżniowej (1906 r.) możliwe stało się nie tylko nadawanie informacji za pomocą alfabetu Morse'a, ale też transmitowanie słów i muzyki (Briggs, Burke 2008: 207).

Pierwsze audycje radiowe realizowane przez De Foresta były skoncentrowane na transmitowaniu muzyki, m.in. koncertów z nowojorskiej Metropolitan Opera w 1910 r., tym samym, w którym odbiorniki radiowe pojawiły się w sklepach w Nowym Jorku (Bajka 2008: 190). W burzliwych losach radia kluczową rolę odegrała I wojna światowa i związane z nią wzmożone nakłady środków na rozwój technologii radiowych na potrzeby wojska. Idea pełnoprawnych transmisji radiowych, zawierających oprócz muzyki również audycje

informacyjne i relacje z miejsca interesujących wydarzeń, to z kolei pomysł Davida Sarnoffa, późniejszego prezesa RCA (Radio Corporation of America) – pierwszej instytucji zajmującej się organizacją rynku radiowego (Bajka 2008: 190–191). Sarnoff był ojcem „sukcesu amerykańskiego radia", a postulowana przez niego idea *broadcastingu* radiowego zakładała szerokie wykorzystanie nowego wynalazku w prywatnych domach odbiorców. Nieograniczony zasięg fal radiowych, początkowo traktowany jako ułomność nowego medium, nagle stał się jego największą zaletą (Briggs, Burke 2010: 208).

Wobec błyskawicznego wzrostu zainteresowania nowym medium masowym w Stanach Zjednoczonych istotna stała się potrzeba wprowadzenia regulacji w zakresie wykorzystywania częstotliwości fal radiowych, których liczba była ograniczona. Problem regulacji procesu dystrybucji przekazu radiowego leży u podstaw rozróżnienia pomiędzy rozwojem masowych mediów elektronicznych w Stanach Zjednoczonych a tym w Wielkiej Brytanii i w większości krajów europejskich.

Podział częstotliwości radiowych od momentu wynalezienia efektywnie funkcjonujących radioodbiorników dostępnych w sklepach z elektroniką był przedmiotem sporów i dyskusji przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych. W 1922 r. sprzedano tam 100 tys. egzemplarzy radioodbiorników, w kolejnym roku – 500 tys., by do 1925r. liczba tych urządzeń w prywatnych domach przekroczyła liczbę 5,5 mln, stanowiąc niemal połowę radioodbiorników na całym świecie (Briggs, Burke 2010: 211). Wśród odbiorców radia znalazło się wielu wykorzystujących to urządzenie do komunikacji z innymi radioamatorami. Z drugiej strony, w wyniku tak ogromnej popularności nowego medium nastąpił prawdziwy wysyp komercyjnych stacji radiowych, które przekształcały się w ogólnokrajowe korporacje. Zgodnie z uchwaloną w 1905 r. ustawą o Radiu wprowadzone zostało ograniczenie zasięgu fal radiowych wykorzystywanych przez amatorskich użytkowników. Jednocześnie będące organem decyzyjnym w kwestii wydawania pozwolenia na prowadzenie audycji Ministerstwo Handlu sprzyjało zwiększaniu liczby nadawców instytucjonalnych, nadając w 1922 r. ponad 300 licencji (Briggs, Burke 2010: 211).

W tym samym czasie w Wielkiej Brytanii koncepcja organizacji działalności nadawców w eterze była odmienna. Uchwalona w 1904 r. ustawa o Radiotelegrafii cedowała kompetencje organizacyjne nowego rynku na Pocztę Królewską, która stała się ciałem sankcjonującym (na zasadzie licencji) komunikację radiową w Wielkiej Brytanii – zarówno po stronie nadawców, jak i odbiorców (Taussing 1922: 288–295). Oznacza to, że wszystkie

nadajniki i odbiorniki radiowe na Wyspach Brytyjskich były rejestrowane przez odpowiedni urząd. Umożliwiło to wprowadzenie kontroli nad rozwojem radia w Królestwie, co miało wymierny wpływ na późniejszy rozwój rynku mediów elektronicznych i dziennikarstwa również w innych krajach europejskich.

Podczas gdy w Stanach Zjednoczonych nowo powstałe korporacje radiowe, takie jak RCA[18] czy AT&T[19], rywalizowały o przychylność słuchaczy oraz wpływy reklamowe, w Wielkiej Brytanii system radiowy został oparty na zasadach użyteczności publicznej (Wheeler 1997: 106). W wyniku burzliwej debaty na temat przyszłości nowego medium elektronicznego Poczta Królewska w 1922 r. uruchomiła British Broadcasting Company (BBC), które stało się monopolistą w brytyjskim eterze (Briggs, Burke 2010: 211). Jego dyrektorem został John Reith, którego należy wskazać jako pomysłodawcę nowego sposobu organizacji radia. Ta forma korporacji, nazywana często „reithańską", zakładała służbę państwową zorientowaną na odpowiedzialną politykę informacyjną i edukacyjną w radiu przy jednoczesnym zachowaniu autonomiczności w stosunku do ośrodków władzy politycznej. W 1927 r. BBC zostało usankcjonowanie w systemie medialnym Wielkiej Brytanii na podstawie statutu królewskiego, zmieniono również jego nazwę na British Broadcasting Corporation. Reith był zwolennikiem misyjnej działalności radia, jednocześnie stał w opozycji do traktowania nowego medium jako zwykłego narzędzia rozrywki (Briggs, Burke 2010: 211–213).

Taki pogląd dominował natomiast w Stanach Zjednoczonych, gdzie konkurencyjny rynek radiowy bardzo szybko uzależnił się od wpływów reklamowych (w Wielkiej Brytanii radio było finansowane z opłat licencyjnych oraz częściowo z wpływów ze sprzedaży odbiorników). W USA za „misyjność" radia, pojmowaną jako funkcję edukacyjną, odpowiadać miała powołana w tym samym roku co BBC Komisja ds. Łączności i Masowego Przekazu. Pomimo że w jej dokumentach często zwracano uwagę na aspekt odpowiedzialności przekazu przez instytucje radiowe, Komisja odrzucała możliwość finansowania rozgłośni z opłat licencyjnych. Pozwoliło to na ukształtowanie się skomercjalizowanego, biznesowego modelu radia w USA, podczas gdy w Wielkiej Brytanii –

[18] Radio Corporation of America – nieistniejąca już korporacja, powołana w 1919 r., której pierwszym prezesem został David Sarnoff. Więcej zob. Taussing (1922; 2016 – wznowienie).

[19] American Telephone and Telegraph Company – amerykański konglomerat teleinformatyczny, swego czasu będący monopolistą w Ameryce Północnej oraz największym dostarczycielem usług telefonicznych na świecie. W kontekście niniejszej pracy należy zwrócić uwagę, że choć firma od początków XX w. głównie organizowała usługi na rynku telefonicznym, podjęła również działania na rynku radiowym (Brooks 1976: 30).

głównie za sprawą Johna Reitha i jego doktryny, która korespondowała silnie z późniejszymi ustaleniami Komisji Hutchingsa – radio przyjęło zadanie odpowiedzialnego dostarczania informacji, rozrywki i nauki (Briggs 1997: 217). Sam John Reith sformułował w swojej opublikowanej w 1924 r. książce cztery podstawowe pryncypia dla radia jako usługi publicznej. Postulował w nich: nieodpłatność dostępu do transmisji radiowej, ogólnokrajowy zasięg usługi, konieczność zachowania niezależnego od reklamodawców „brutalnego monopolu" nadawcy oraz zachowanie wysokich standardów etycznych (Reith 1924: 34–57).

Dwa omówione powyżej modele: biznesowy, powstały na rynku amerykańskim, oraz model brytyjski zorientowany na służbę publiczną, odegrały główną rolę w kształtowaniu się rynków mediów elektronicznych demokratycznego świata. Odmienne spojrzenia na media rozprzestrzeniły się terytorialnie w obrębie swoich regionów[20], stabilizując sytuację rynku mediów elektronicznych. W literaturze podkreśla się także pewną dystynkcję dotyczącą Wielkiej Brytanii i Włoch, gdzie – na kanwie pierwotnego monopolu nadawcy publicznego – z biegiem czasu wprowadzono również koncesjonowanie nadawców prywatnych. Takie rozwiązanie nazywane jest systemem dualnym (Węglińska 2007: 153), nie ulega jednak wątpliwości, że w czasie kształtowania się i gwałtownego rozwoju masowych środków przekazu mieliśmy do czynienia z monopolem państwowym.

Wynikało to m.in. z ogromnego wpływu, jaki nowe media elektroniczne zdawały się wywierać na odbiorców. Już w okresie powstania BBC w Wielkiej Brytanii John Reith dostrzegał ogromną siłę perswazji w nowym medium. W 1924 r. powołał on Central Council for Schools Broadcasting, która zajmowała się przygotowaniem audycji edukacyjnych przeznaczonych dla brytyjskich szkół (Briggs, Burke 2010: 283). Radio jako pierwsze łatwo dostępne, mcluhanowsko „gorące" medium, przyczyniło się do popularyzacji wielu dziedzin twórczości artystycznej i sportowej, w niebezpośredni sposób wpływając również na powstanie kultury popularnej. Ilustracją tej tezy jest według historyków Briggsa i Burke'a rozwój sportu zawodowego, który jeszcze u schyłku XIX w. był głównie lokalny i amatorski. Wielość transmisji radiowych z wydarzeń sportowych przyczyniła się do wzrostu popularyzacji dyscyplin, a także profesjonalizacji zawodu sportowca oraz zwiększenia statusu społecznego zawodników i trenerów (Briggs, Burke 2010: 245). Również muzyka, jako

[20] W tym miejscu należy zwrócić uwagę na Amerykę Północną, gdzie Kanada – bliżej związana politycznie i społecznie ze Starym Światem – wprowadziła regulacje podobne do Wielkiej Brytanii. Biznesowy model amerykański posłużył za wzór państwom Ameryki Łacińskiej. Więcej zob. Taras (1999).

najczęstszy przedmiot pierwszych audycji radiowych, rozwinęła się jako istotny element XX-wiecznego społeczeństwa (Briggs, Burke 2010: 206).

W Stanach Zjednoczonych audycje rozrywkowe stanowiły główną część programu radiowego. Obok relacji sportowych i muzyki dużą popularnością cieszyły się serialowe produkcje sponsorowane przez koncerny reklamodawców[21]. Wskazać należy znamienną rzecz – programy informacyjne zostały włączone do radiowej „ramówki" dopiero w 1930 r. w NBC, a w innych stacjach dopiero cztery lata później (Briggs, Burke 2010: 280).

Przemiany rynku elektronicznych mediów masowych dotyczyły również kwestii zawodowych. Podobnie jak w przypadku prasy XIX-wiecznej, zaistniała potrzeba podziału obowiązków wewnątrz instytucji radiowych. Jedną grupę stanowili więc producenci programów, których finanse służyły za budżet stacji, drugą byli prezenterzy-wykonawcy występujący przed mikrofonem, ostatnią (i najliczniejszą) grupę stanowili wykonawcy – osoby zajmujące się technicznym przygotowaniem materiałów i obsługą transmisji. Radiowe dziennikarstwo pojawiało się głównie w kontekście audycji informacyjnych, jednak z czasem stopniowo przejmowało oną wiodącą rolę w redakcjach nowego medium. Zwłaszcza w krajach, w których profesjonalizacja zawodu dziennikarza prasowego wystąpiła najszybciej, czyli w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii (Hallin, Mancini 2007: 228).

Popularyzacja radia wiąże się również z powstaniem pierwszych teorii komunikowania masowego, opisujących charakter relacji oraz wpływu prasy i radia na odbiorców. Myśl naukowa we wspomnianym kontekście oscylowała wokół zjawiska propagandy[22], której wdzięcznym nośnikiem okazały się fale radiowe. Jak wskazują Baran i Davies, w ciągu dwóch pierwszych lat II wojny światowej większość europejskich stacji radiowych znalazła się w rękach nazistowskich Niemiec. Propaganda stała się głównym celem radiowych audycji, wykorzystywana była zarówno do krzewienia ducha jedności narodu niemieckiego, jak i rozsiewania strachu i niechęci wobec mniejszości (Baran, Davies 2007: 88). Gwoli ścisłości należy dodać, że pierwsze wykorzystanie mediów elektronicznych w celach propagandowych było wynikiem działań amerykańskiego Komitetu Creela, który opracował szeroką, ogólnokrajową kampanię zachęcającą do poboru wojskowego już

[21] Na przykład opery mydlane swoją nazwę wzięły od piętnastominutowych seriali emitowanych w amerykańskim radiu, sponsorowanych przez Colgate-Palmolive oraz Proctor & Gamble. Więcej zob. Bowles (2000: 118).

[22] Na potrzeby niniejszego opracowania przyjmuję skróconą definicję propagandy za Baranem i Davisem: jest to „pozbawione reguł wykorzystywanie środków komunikowania w celach rozpowszechnienia konkretnych poglądów i oczekiwań (Baran, Davies 2007: 85).

w trakcie I wojny światowej. Działanie to zostało później nazwane przez Edwarda Bernaysa – ojca współczesnego public relations – jako „produkowanie zgody" (ang. *engineering of consent*)[23].

Bez względu na jej moralny czy etyczny kontekst propaganda stanowiła podstawę do opracowania pierwszych teorii komunikowania masowego. W okresie międzywojennym, kiedy działalność propagandowa wykorzystywała nowe środki technologiczne do masowego oddziaływania na odbiorców, amerykański socjolog Harold Laswell opracował teorie propagandy, określając ją jako „jeden z najpotężniejszych instrumentów nowoczesnego świata (Laswell 1927: 220). Amerykański badacz zwracał uwagę na konieczność analizy okoliczności i kontekstu przekazu dystrybuowanego w mediach, tworząc niezwykle popularną wówczas formułę „Pięciu W"[24], w której postulował badania przekazu w zakresie nadawcy komunikatu, jego zawartości, użytego środka komunikowania, odbiorców oraz efektów tego procesu (Laswell 1948: 37). Koncepcja Laswella została uzupełniona przez model wszechmocy propagandy opracowany przez niemieckiego emigranta we Francji, Serge'a Tchakhotine'a w 1939 r. Egzemplifikował on siłę oddziaływania przekazów propagandowych, które poprzez odwoływanie się do ludzkich popędów miały dawać nadawcy możliwość kształtowania postaw i zachowań odbiorców (Tchakhotine 1939, podaję za: Goban-Klas 2004: 54–55). Model Tchakhotine'a jest dzisiaj nazywany pierwszym modelem wszechmocnych mediów wypracowanym na gruncie nauki o mediach w historii badań nad komunikowaniem masowym (Katz 1963: 80).

W wyniku rozwoju nauki o komunikowaniu w przeciągu kilkunastu kolejnych lat powstały modele i koncepcje wprowadzające szeroki katalog nowych pojęć opisujących zmiany zachodzące w procesie komunikowania zachodnich społeczeństw. Takie terminy, jak „odbiorca masowy"[25], „kultura masowa" i „kultura popularna", w połączeniu z modelami Laswella, Tchakhotine'a, do których w późniejszych latach dodano opracowany przez Claude'a Shannona i Warrena Weavera w 1949 r. model transmisji informacji[26], stanowią dzisiaj fundamenty dominującego paradygmatu teoretycznego w badaniach mediów

[23] Bernays miał na myśli przede wszystkim wykorzystanie mediów masowych dla osiągania pożądanych celów, nie precyzował przy tym żadnego katalogu wartości. Więcej zob. Sproule (1997).

[24] Nazwa pochodzi z języka angielskiego, w którym Laswell pytał o poszczególne elementy analizy: *who says, what, with which channel, to whom, with what effect*? (Laswell 1948: 37).

[25] Zob. Blumer (1948: 542–547).

[26] Zob. Rogers (1986); Shannon, Weaver (1949). Wymienione koncepcje, jakkolwiek fundamentalne dla rozwoju badań nad mediami i komunikowaniem masowym, nie są przedmiotem niniejszego opracowania. Przytaczam je ze względu na ich istotność w konstruowaniu dominującego paradygmatu badawczego, co posłuży jako punkt wyjścia dla dalszych rozważań podjętych w pracy.

masowych (McQuail 2007: 71–80). Koncentrował się on na badaniach w zakresie zamierzonych i niezamierzonych skutków oddziaływania mediów masowych. Głównymi cechami dominującego paradygmatu było przyjęcie idealistycznego założenia o liberalno-pluralistycznym społeczeństwie, funkcjonalistycznej perspektywie badawczej mediów masowych, badaniach ilościowych i analizie zmiennych przy użyciu modeli behawiorystycznych i indywidualistycznych oraz postrzeganiu mediów jako problemu społecznego (McQuail 2007: 81).

Przyjęcie takiego podejścia badawczego było ściśle związane z dalszym rozwojem i ekspansją technologii medialnych, które przyczyniły się do zwiększenia znaczenia mediów masowych w życiu społecznym. Następnym krokiem w rozwoju nowych form komunikowania elektronicznego, poprzedzającym omówione w poprzednim rozdziale zaistnienie nowego środowiska komunikacji przy użyciu komputera, była telewizja. Jej początki sięgają okresu międzywojennego w Wielkiej Brytanii. Zajmujący się opracowaniem technologii do przesyłania obrazu na odległość szkocki inżynier John Logie Baird w 1929 r. zrealizował dla BBC pierwszą transmisję telewizyjną (Bajka 2008: 197)[27]. Początkowo nowa technologia przekazu nie spotkała się z entuzjazmem, wątpliwości co do jej użyteczności miał sam Baird, a autorytety wypowiadały się na jej temat dość sceptycznie. Filozof Bertrand Russel miał w 1928 r. mylnie prorokować, że „w najbliższej przyszłości nie powstanie aparat umożliwiający przekazywanie ruchomych obrazów" (podaję za: Briggs, Burke 2010: 235). Powstanie nowego medium masowego związane było również z rywalizacją technologiczną, którą toczył zespół Bairda w Wielkiej Brytanii, oraz finansowana przez amerykańską Radio Corporation of America amerykańska grupa wykorzystująca kamerę Emitron (stąd w literaturze skrótowa nazwa EMI). Jednocześnie odpowiadająca za rozwój nowych technologii przekazu BBC bardzo dbało o jakość produkowanego przekazu. Ten stał się dostępny w całym kraju przy okazji relacji z targów radiowych „Radiolympia" w 1936 r. (Briggs, Burke 2010: 236–237). Historia telewizji w innych krajach europejskich rozpoczęła się niemal równocześnie co na Wyspach Brytyjskich: w Niemczech odpowiedzialna za jej rozwój była firma Telefunken, w Holandii – Phillips, natomiast we Francji była to filia przedsiębiorstwa należącego do Bairda (Briggs, Burke 2010: 237–238).

[27] W rzeczywistości historia powstania i opatentowania urządzeń do odtwarzania obrazu jest nieco bardziej skomplikowana, a wiodący w niej wkład mają – oprócz Bairda – Amerykanin Charles Jenkins, Anglik Alan Archibald Campbell-Swinton, urodzony w Koszalinie Niemiec Paul Nipkow oraz rosyjski naukowiec Vladimir Zvorykin. Szerzej na temat powstania telewizji zob. Abramson (1987), Burns (1998).

Rozwój telewizji został zahamowany przez wybuch II wojny światowej, kiedy to np. Wielka Brytania zaprzestała emisji regularnego programu telewizyjnego, a w Stanach Zjednoczonych FCC nie podjęła prac nad regulacjami formalno-prawnymi mogącymi wspierających jej rozwój. W stosunku do nowego medium stosowane były warunki finansowania określone w biznesowym modelu radia, zatem wdrożenie nowych technologii było uwarunkowane znalezieniem funduszy od reklamodawców. Ci z kolei nie byli zainteresowani inwestowaniem w nowinkę technologiczną, do której większość opiniotwórczych autorytetów podchodziła z rezerwą (Burns 1998: 562).

Mimo początkowej niechęci do telewizji jej rozwój przebiegał dynamicznie i proporcjonalnie do stale zwiększającego się audytorium. Ostrożność w stosunku do nowego medium elektronicznego i przekonanie o jego „eksperymentalnym charakterze" okazało się błędne, a nadawcy telewizyjni – mimo niewielkiej oferty programowej – cieszyli się rosnącą popularnością wśród odbiorców. Widownia wzrastała w okresie po II wojnie światowej, kiedy społeczeństwa podnosiły się z traumy konfliktu. W USA po 1952 r. jedna trzecia obywateli posiadała telewizor w swoim domu (Briggs, Burke 2010: 285). Podobnie było w Wielkiej Brytanii, gdzie w 1946 r. wznowiono nadawanie programu telewizyjnego, w ciągu pięciu kolejnych lat widownia telewizyjna urosła do miliona (Briggs, Burke 2010: 287). Publiczność masowa wzrastała z tygodnia na tydzień, przykładem czego może być ogromna popularność relacji telewizyjnej z ceremonii koronacji Elżbiety II w czerwcu 1953 r., którą w telewizji obejrzało około 20 mln widzów (Briggs, Burke 2010: 287).

W tym czasie na Wyspach Brytyjskich toczona była gorąca dyskusja na temat złamania monopolu nadawcy publicznego, jakim wciąż pozostawała BBC. W wyniku działań grup interesu, wspieranych przez konserwatywny rząd Winstona Churchilla, powstały raporty uzasadniające powołanie nowego nadawcy komercyjnego, którego budżet miał być – wzorem modelu amerykańskiego – uzależniony od wpływów reklamowych (Briggs 1997: 43–44). Pomimo sprzeciwów i protestów w obronie BBC, a także obaw o pogorszenie jakości treści przekazu medialnego, ostatecznie w 1954 r. na mocy dekretu królewskiego utworzona została komercyjna ITV (Independent Television), chociaż jej struktura organizacyjna oraz nałożone na nią obowiązki nie odbiegały znacząco od tych obowiązujących dotychczasowego monopolistę (Briggs 2000: 83). W ten sposób udało się zachować kompromis pomiędzy poprzednim systemem odpowiedzialności społecznej a potrzebą dalszego rozwoju mediów elektronicznych na Wyspach. Wyłączność nadawcy publicznego została złamana, ale – jak

czas pokazał – poprzedzona szeroką debatą publiczną reforma nie wpłynęła negatywnie na rynek mediów elektronicznych.

Według medioznawców podjęte wówczas decyzje przyczyniły się również do zwiększenia poziomu profesjonalizacji dziennikarzy (Briggs 1997; Briggs, Burke 2010; Schudson 1978; Kononiuk 2013) nie tylko poprzez umożliwienie zaistnienia konkurencji na rynkach telewizji i radia, ale również dlatego, że wywołały potrzebę współzawodnictwa wewnątrz poszczególnych stacji. Rozwój rynku telewizyjnego w innych krajach europejskich nie postępował jednotorowo. We Francji i w Niemczech był zbliżony do schematu kształtowania się systemu radiowego, w obu tych państwach bardzo silnie umocowane były monopole nadawców publicznych, a telewizja komercyjna nie cieszyła się zbyt dużym zainteresowaniem odbiorców (Briggs, Burke 2010: 292–293). Pewnym odstępstwem od tej reguły było złamanie monopolu nadawcy publicznego we Włoszech, które nastąpiło jednak dopiero w 1974 r. Dekadę później podobną drogą podążyła Hiszpania (Briggs, Burke 2010: 292–293). Nie ulega jednak wątpliwości, że profesjonalizacja i ekspansja telewizyjnego medium nierozerwalnie związane były z działaniami nadawców prywatnych w Stanach Zjednoczonych.

Początkowy etap rozwoju amerykańskiej telewizji charakteryzował się licznymi różnicami wśród nadawców lokalnych, jednak ten stan rzeczy szybko uległ zmianie ze względu na koncentrację kapitału, która dodatkowo wzmacniała ujednolicenie formatów telewizyjnych (Edgerton 2016: 9). W tym okresie ustabilizowała się silna pozycja liderów rynku mediów elektronicznych – CBS, NBC oraz ABC, które wkrótce uzyskały status ogólnokrajowych korporacji medialnych. W parze z rozwojem rynkowym nie szły jednak zmiany w charakterze treści przekazu – w amerykańskiej telewizji dominowały ujednolicone formaty rozrywkowe, takie jak teleturnieje, programy satyryczne czy telenowele. Stanowiło to odpowiedź na oczekiwania widzów, którzy chętniej skłaniali się ku korzystaniu z mediów masowych w celach rozrywkowych, co spotykało się z zasadniczą krytyką (Postman 2002). Jednocześnie struktura organizacyjna oraz styl nadawanych programów, jak zauważył Wilson Dizard, były zdominowane przez Stany Zjednoczone. Krytyka komercyjnej amerykańskiej telewizji doprowadziła do działań ze strony FCC, która w 1952 r. wyznaczyła misję edukacyjną ponad dwustu stacjom telewizyjnym (Dizard 1966: 75). W związku z rozczarowaniem ofertą programową ostatecznie w Stanach Zjednoczonych wprowadzono elementy systemu brytyjskiego. W 1967 r. powołano publiczny system informacyjny (PBS),

którego głównym zadaniem miało być utrzymane w duchu służby publicznej dostarczanie informacji oraz realizowanie funkcji edukacyjnej (Briggs, Burke 2010: 306). Podjęcie tych działań stanowiło również odpowiedź na kolejne etapy rozwoju badań nad komunikowaniem masowym, które od czasów Laswella, Shannona czy Weavera wypracowały nowe perspektywy badawcze opisujące charakter relacji pomiędzy aktorami komunikowania masowego.

Przytaczanie wszystkich etapów rozwoju nauki o komunikowaniu i mediach masowych nie jest celem niniejszego opracowania, jednak w kontekście rozważań będących przedmiotem dalszej części pracy zasadne jest nakreślenie ogólnego kierunku, w jakim badania te postępowały. Badania związane z wpływem mediów na odbiorców są, w przekonaniu autora, użyteczną egzemplifikacją oczekiwań formułowanych wobec dziennikarstwa i jego funkcji w przestrzeni społecznej, politycznej, a także gospodarczej. Oczekiwania te w dużej mierze są determinowane przez stan wiedzy naukowej dostępnej w określonym przedziale czasowym. Nauka o mediach w XX w. ewoluowała wraz z mediami elektronicznymi, a jej poszczególne etapy miały istotny wpływ nie tylko na sposób postrzegania roli mediów w organizacji społecznej, ale również na uwarunkowania formalno-prawne funkcjonowania mediów, a co za tym idzie – na okoliczności uprawiania zawodu dziennikarza.

Dominująca perspektywa badań medioznawczych zorientowana na relacje mediów ze społeczeństwem zaowocowała powstaniem wielu koncepcji opisujących mechanizmy tych relacji. Teoretyczne wizje charakteryzują się zróżnicowanym naciskiem na odmienne przyczyny i typy zmian, które według McQuaila nie dają się ze sobą pogodzić (2008: 122). Punktem wyjścia dla dalszych rozważań na temat wzajemnego oddziaływania była dla badaczy koncepcja dominującej roli mediów, w której instytucjom nadawczym przypisywano atrybuty władzy, takie jak perswazja, definiowanie rzeczywistości, przyciąganie uwagi publicznej (Goban-Klas 2004: 117–119; McQuail 2007: 101–103). Model ten został szeroko uzupełniony o pochodne koncepcje, wśród których za najbardziej wpływową należy uznać marksistowską teorię mediów opartą na przekonaniu, że media masowe działają z nadania i w imieniu elit władzy, a jej przekazy podlegają rynkowym procesom utowarowienia[28]. Modelowi dominującemu przeciwstawiono zjawisko pluralizmu mediów traktowane jako zdolność środków komunikowania do odzwierciedlania zróżnicowanej

[28] Więcej o teorii marksitowskiej zob. np. Bagdikian (2000).

struktury społeczeństw[29] (Hallin, Mancini 2007: 29–30). W dalszej kolejności medioznawcze koncepcje utrzymane w perspektywie społecznej obejmowały teoretyczne modele mediów jako środka integracji i budowania tożsamości społecznej (McQuail 1987: 92–93). W konsekwencji rozwoju opisanych wcześniej masowych mediów elektronicznych pojawiły się z kolei teorie opisujące powstanie społeczeństwa masowego oraz odnoszące się do samego procesu komunikacji masowej (Goban-Klas 2007: 121–122).

Istotnym nurtem badań, wyłamującym się z perspektywy społeczno-socjologicznej, są dokonania zapoczątkowane przez tzw. szkołę frankfurcką, do której należeli m.in. Max Horkhaimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin. Zwracali oni uwagę, rozwijając niejako spostrzeżenia marksistów, na komercjalizację kultury masowej oraz utowarowienie przekazu medialnego, które wspólnie oddziaływały na kształtowanie się jednowymiarowego, nastawionego na konsumpcję społeczeństwa masowego (Horkheimer, Adorno 1994: 164–165). Teoria szkoły frankfurckiej zakłada hegemonię ideologiczną mediów masowych, które dzięki utowarowieniu dóbr kultury oraz szerokiej dystrybucji propagandy komercyjnej (czyli reklamy) przyczyniały się do konstruowania jednowymiarowego, zniewolonego przez konsumpcję społeczeństwa składającego się z wyalienowanych jednostek (Marcuse 1991: 23). Dokonania szkoły frankfurckiej zostały później rozwinięte przez kolejnych badaczy, tworząc odłam alternatywnych badań nad mediami masowymi nazywany kulturowym podejściem krytycznym[30]. Jego charakterystyczną cechą jest badanie związków pomiędzy mediami a kulturą, w przeciwieństwie do dominującego paradygmatu społecznego.

Rozwój badań osadzonych w perspektywie socjologicznej zaowocował z kolei wykształceniem się teorii normatywnych, których sztandarowym przykładem jest teoria odpowiedzialności społecznej, omówiona w poprzedniej części rozdziału. Teorie te leżą u podstaw społecznych oczekiwań wobec przedstawicieli zawodu dziennikarza w liberalnych państwach demokratycznych. W ostatnich dziesięcioleciach dokonania teorii normatywnej bywają kwestionowane i podlegają daleko idącym modyfikacjom (Baran, Davis 2007: 135) głównie ze względu na konieczność adaptacji jej wiodących idei do dynamicznego środowiska nowych mediów (McQuail 2007: 148–170).

Istotnym wątkiem w omawianym przedmiocie badań jest historia teorii oddziaływania mediów na społeczeństwo i odbiorców. Jak łatwo się domyślić, początkowe

[29] Autor odnosi się tutaj do koncepcji pluralizmu zewnętrznego.
[30] Więcej o orientacji kulturowej w badaniach nad komunikowaniem i mediami masowymi zob. np. McQuail 2007: 124–147.

ustalenia w tej materii, zgodnie z opisaną wcześniej historią rozwoju mediów (popularyzacji prasy i „żółtego dziennikarstwa" oraz gwałtownego rozwoju radia, później telewizji), przypisywały mediom masowym (a więc również dziennikarzom) wiodącą rolę w kształtowaniu obrazu rzeczywistości społecznej wśród odbiorców. Powstałe wówczas modele opisywały omnipotencję masowych środków komunikowania (Laswell 1927; Bauer 1960). McQuail dokonuje rozgraniczenia na cztery etapy w historii badań nad oddziaływaniem społecznym mediów: fazę wszechmocnych mediów, fazę testowania tej teorii, fazę ponownego odkrycia wszechwładzy mediów oraz fazę traktującą procesy oddziaływania mediów jako wynik negocjacji znaczeń pomiędzy sposobem przedstawiania wydarzeń a procesem przyswajania tych informacji przez odbiorców (McQuail 2007: 449–453).

McQuail opisuje, że omnipotencja mediów masowych została zakwestionowana głównie dzięki rozwijającym się metodom prowadzenia analiz w tym zakresie. Początkowe badania prowadzone były w oderwaniu od aspektów psychologicznych czy społecznych – w latach 30. badano m.in. wpływ filmów propagandowych na dziecięcą widownie (badania finansowane przez Fundację Frances Payne Bolton). Wraz z upływem czasu orientacja badawcza zmieniła się, naukowcy zaczęli różnicować możliwe skutki kontaktu z mediami, by stopniowo stworzyć całościowy ich obraz, który nie okazał się tak jednowymiarowy jak początkowo zakładano (McQuail 2007: 449–450; Berelson 1959).

Kolejnym etapem był powrót do koncepcji silnego oddziaływania mediów, które opisywały zdolność mediów do kształtowania opinii publicznej wokół istotnych zagadnień, takich jak ogólnie pojęta rywalizacja pomiędzy USA a ZSRR w czasie zimnej wojny (McQuail 2007: 451). W tamtym okresie udowodniono istotny wpływ mediów na postawę grup społecznych wobec takich zagadnień, jak wojna w Wietnamie (Gitlin 1980) czy kształtowanie opinii publicznej wokół problemu energii jądrowej (Gamson, Modigliani 1989). Teoria bezpośredniego wpływu mediów została zastąpiona koncepcją wpływu zapośredniczonego, a omnipotencja i wszechmoc mediów masowych ustąpiły miejsca teoriom ograniczonych efektów mediów (Katz, Lazarsfeld 1955: 29). Kolejnym krokiem były badania Roberta Mertona, uznawanego za twórcę paradygmatu teorii efektów średniego zasięgu mediów masowych, które szczegółowo opisał w 1967 r. Zwracał uwagę na wielość koncepcji i zróżnicowane podejścia badawcze, w których nie widział sprzeczności, a jedynie naturalną kontynuację niejednorodnego, skomplikowanego rozwoju mediów

masowych (Merton 1967: 68). Paradygmat umiarkowanego, czy też pośredniego wpływu mediów na odbiorców uznawany jest za dominującą w obecnym medioznawstwie perspektywę badawczą (Baran, Davies 2008: 212).

Dzieje badań nad komunikacją, podobnie jak sama historyczna ewolucja dziennikarstwa, nierozerwalnie związane są z rozwojem technologicznym. Opisana tu historia rozwoju nowych, w swoim czasie, mediów elektronicznych i towarzyszących im teorii naukowych ma na celu zwrócenie uwagi na kompleksowość badanego problemu. Niemal z każdym adaptowanym przez media nowym środkiem technicznym wiązały się diametralne zmiany w ogólnoświatowych podejściach i koncepcjach teoretycznych. Rozwój mediów implikował w ten sposób rozwój nauki o mediach, tworząc system symbiotyczny, w którym jednak zawsze w pierwszym szeregu znajdowały się prasa i media elektroniczne, za którymi podążała nauka. Wydaje się, że w XXI w. ten rozdźwięk pomiędzy nowoczesnymi technologiami a teoriami je wyjaśniającymi stał się wyraźniejszy niż kiedykolwiek wcześniej.

W wymienionych do tej pory teoriach dotyczących mediów dominują wspomniane paradygmaty: społeczny, oddziaływania, krytyczny czy kulturowy. W ciągu ponad stuletniej historii badań nad komunikowaniem, a później elektronicznymi mediami masowymi, nie udało się jednak wypracować spójnego spojrzenia na dziennikarstwo, pracowników mediów oraz ich rolę w kształtowaniu całego systemu komunikacji masowej. Innymi słowy: nie można obecnie mówić o istnieniu jednej, spójnej teorii dziennikarstwa (Szot 2011: 27). Istnieją natomiast określone nurty badawcze, które – zwłaszcza na przestrzeni ostatnich czterech dekad – znacząco się rozwinęły i pogłębiły refleksję na temat pracowników mediów masowych. Przedstawienie najważniejszych obszarów badań związanych z dziennikarzami jest przedmiotem ostatniej części niniejszego rozdziału.

4. Dziennikarstwo jako przedmiot refleksji naukowej – główne nurty i problemy badawcze

Analizując dorobek środowiska naukowego w obrębie omawianej problematyki na gruncie badań medioznawczych, można dostrzec trzy dominujące podejścia przedmiotowe. Pierwsze z nich opiera się na badaniach środowiska dziennikarskiego, które dostarczają wiedzy o obecnej kondycji i sposobie postrzegania swojej roli w przestrzeni publicznej przez przedstawicieli tego zawodu. Na gruncie polskich badań medioznawczych należy w tym

aspekcie zwrócić uwagę przede wszystkim na badania prowadzone w latach 80. ubiegłego wieku na temat transformacji rynku medialnego w Polsce (Curry 1990). W dalszej kolejności w latach 90. badania nad profesjonalizacją zawodu dziennikarza w Polsce prowadzone były przez Jerzego Olędzkiego, a publikowane w amerykańskim wydawnictwie Weavera (Olędzki 1998). Wyniki prowadzonych analiz nie dostarczały jednak jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o stopień profesjonalizmu pracowników mediów, a podkreślane było przede wszystkim niewielkie doświadczenie polskich dziennikarzy w funkcjonowaniu wolnorynkowego systemu medialnego (Olędzki 1998). Kolejnym przykładem opracowań utrzymanych w perspektywie zawodowej są badania prowadzone przez pracowników naukowych Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, którzy za pomocą metody ankietyzacji odtworzyli wewnętrzny obraz tożsamości zawodowej wśród pracowników mediów (Stępińska, Ossowski 2012; Stępińska, Ossowski i in. 2012). Badania prowadzone były również pod kątem określenia sposobu funkcjonowania systemu medialnego w Polsce, a realizowane przez Dobek-Ostrowską w ramach pracy w międzynarodowym zespole badawczym porównującym warunki pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji oraz Szwecji (Dobek-Ostrowska 2013). Elementem łączącym przytoczone opracowania są podobne problemy badawcze oscylujące wokół tożsamości polskiego dziennikarza, wyznawanych przez niego wartości zawodowych i etycznych, a także przenikania się środowiska mediów ze sferą polityczną.

Rozbudowane i wieloletnie badania dziennikarzy prowadzone były już w latach 90. przez Zbigniewa Bajkę (2000: 38–63), a także przez zespół badawczy kierowany przez Stanisława Mocka już w XXI w. (Mocek 2006). Problemem w konceptualizacji istotnych wniosków płynących z tych prób badawczych jest ich przedmiotowa fragmentaryczność oraz brak ciągłości prowadzonych analiz.

Próbą kontynuacji pracy naukowej w zakresie podejścia dziennikarzy do pracy w mediach, realizowanyej przez Zbigniewa Bajkę, były badania przeprowadzone przez Agnieszkę Stępińską i Szymona Ossowskiego. Metodą ankietyzacji badacze podjęli próbę analizy przedstawicieli zawodu pod kątem wyznawanych przez nich wartości i standardów profesjonalizmu, jakie powinny charakteryzować dziennikarstwo. Opublikowany w 2011 r. w „Studiach Medioznawczych" raport z badań przeprowadzonych w grupie ponad 300 dziennikarzy zatrudnionych w mediach ogólnokrajowych w dużej mierze potwierdził ustalenia poczynione przez zespoły Bajki i Mocka. Istotnej zmianie uległ co prawda poziom

wykształcenia dziennikarzy w kraju, jednak potwierdzone zostały niejednorodność w zakresie profesjonalizacji przedstawicieli zawodu oraz brak współpracy na forum stowarzyszeń zawodowych, co skutkuje rozproszeniem środowiska (Stępińska, Ossowski 2011: 27). Jako główny cel działalności w mediach badani wskazywali z kolei dostarczanie informacji oraz rozwój kulturalny społeczeństwa (Stępińska, Ossowski 2011: 27). Z kolei dziennikarze niemieccy w ramach podobnego badania opublikowanego w 2016 r. jako główne zadanie swojej pracy określali przede wszystkim zapis i wyjaśnianie zachodzących wydarzeń, rozumiane jako bezstronne kronikarstwo (Szymańska 2016: 101). W przytoczonych badaniach brakuje jednak wątków związanych z nowymi mediami, które wydają się wciąż niedoszacowanym elementem współczesnego świata mediów.

W perspektywie międzynarodowej głębsza refleksja w zakresie badań empirycznych nad dziennikarzami zaistniała w latach 80. XX w. wraz z prekursorską pracą Davida Weavera i Clevelanda Wilhoita, którzy dokonali analizy ówczesnego obrazu dziennikarzy oraz charakteru ich pracy w Stanach Zjednoczonych. Przedstawione przez nich analizy obejmowały zarówno badanie warunków pracy dziennikarzy, jak i sposób jej postrzegania przez samych przedstawicieli zawodu: autorzy uznali dziennikarstwo amerykańskie za idealistycznie nastawione do swoich społecznych obowiązków oraz trwające w przekonaniu o silnym wpływie swojej działalności na amerykański rząd (Weaver, Wilhoit 1986: 144).

Istotnym dokonaniem amerykańskich badań nad dziennikarstwem były opracowane przez Davida White'a koncepcje opisujące przepływ informacji w mediach masowych jako wynik selekcji dokonywanej przez gatekeeperów, czyli osoby pracujące w instytucjach medialnych, które pełnią rolę selekcjonerów informacji, mających wpływ na przepływ i sterowanie procesem komunikowania (White 1950: 385). Badania na temat gatekeepingu kontynuowane były przez kolejne dziesięciolecia, a ich rezultatem jest rozwinięcie problemu badawczego m.in. o koncepcje *framingu* i *agenda setting*[31]. Badania w tym zakresie prowadzone są do dzisiaj, koncentrują się jednak nie tyle na sposobach i praktykach wykonywania zawodu przez samych dziennikarzy, co na funkcjonalnych efektach oddziaływania przyjętych kategorii organizacji treści na poziomie całych przekazów tworzonych w ramach instytucji medialnych. Nie są to zatem badania będące przedmiotem analizy niniejszej rozprawy. Warto dodać, że obecnie głównym celem badaczy porządku dziennego pozostaje problem przeniesienia mechanizmów selekcji informacji stosowanych

[31] Zob. Michalczyk (2013: 145–146).

w mediach tradycyjnych do chaotycznego i konwergentnego środowiska nowych mediów (McNair 2006: 35–46).

W kontekście badań przeprowadzonych wśród środowiska dziennikarzy dominującą techniką zdają się być badania ankietowe, które do tej pory nie dostarczyły jednak danych pozwalających na utworzenie spójnego obrazu dziennikarstwa. Opublikowane w 2012 r. podsumowanie kilkuletnich badań zespołu kierowanego przez Weavera i Willnata, stanowiące kontynuację wspominanego raportu z lat 80. XX w., uwidoczniły istotne różnice pomiędzy dziennikarzami z różnych krajów oraz ich sposobem postrzegania własnego zawodu. Dotyczyły one przede wszystkim uznawania profesjonalizmu jako istotnej wartości dla zawodu, metod pozyskiwania informacji, warunków pracy oraz najważniejszych – w rozumieniu dziennikarzy – aspektów rozwoju pracy w mediach (Weaver, Willnat 2012: 532–547).

Istotną próbę w tym zakresie podjął międzynarodowy zespół badawczy pod kierownictwem Leopoldiny Fortunati, który w 2009 r. opublikował raport z badań przeprowadzonych wśród dziennikarzy w Europie w kontekście wpływu nowych mediów na dziennikarstwo. Wyniki analizy nie doprowadziły jednak do znaczących wniosków: większość ankietowanych odnosiła się do nowego zjawiska ambiwalentnie (Fortunati i in. 2009: 944). Problemem metodologicznym w przypadku tego badania mogła być również demografia ankietowanych, wśród których przeważali dziennikarze powyżej 35. roku życia z ponad 14-letnim stażem w zawodzie (Fortunati i in. 2009: 940). Analizując przywołane powyżej dokonania w zakresie przedmiotowych badań dziennikarzy, nietrudno dostrzec podstawowe problemy, z jakimi stykają się badacze zajmujący się tą problematyką. Metoda badań ankietowych ogranicza możliwość zebrania spójnego materiału badawczego, determinuje też – zwłaszcza w przypadku badań międzynarodowych – tempo pracy naukowej, a jej efekty dostarczają danych fragmentarycznych. Ponadto wyniki tych analiz odsłaniają heterogeniczność przedstawicieli zawodu, którzy w zależności od uwarunkowań społeczno-politycznych, rynkowych czy ekonomicznych w zróżnicowany sposób postrzegają swoją rolę, a także obowiązki i reguły zawodowe.

Drugą perspektywą badawczą widoczną w opracowaniach specjalistów nauki o mediach związaną z problematyką współczesnego statusu i roli dziennikarstwa jest podejście systemowe. Związane jest ono z analizą przekształceń zachodzących w obrębie systemu medialnego związanych z dynamicznie rozwijającą się przestrzenią nowych mediów.

W ramach tego paradygmatu badawczego przedmiotem analizy są zachodzące obecnie procesy przemian w organizacjach medialnych, a także rola nowych mediów w przekształceniach w obrębie treści przekazów medialnych. Problem zachodzącej w obliczu nowych mediów metamorfozy środków masowego przekazu dostrzegał m.in. Jakubowicz. W odpowiedzi na dynamikę zachodzących zmian postulował on użycie dwóch komplementarnych pojęć opisujących owe relacje zachodzące pomiędzy mediami instytucjonalnymi a internetem. „Internetyzacja mediów" i „mediatyzacja internetu" to wzajemnie uzupełniające się koncepcje, odnoszące się do mechanizmów adaptowania modelu ekonomicznego właściwego dla instytucji medialnych na obszar internetu oraz procesów adaptacji narzędzi internetowych w tradycyjnym dziennikarstwie (Jakubowicz 2011: 83–112). Jakubowicz dostrzegał również problem zmieniających się relacji pomiędzy systemem mediów a systemem demokratycznym, kładąc nacisk na zjawisko aktywizacji społeczeństwa obywatelskiego, które znalazło w internecie odpowiedni kanał do kontestowania i krytyki działań elit politycznych (Jakubowicz 2011: 199–217).

Społeczne konsekwencje dynamicznych przemian rynku medialnego były przedmiotem analiz medioznawców, wśród których warto wymienić prace Tomasza Gobana-Klasa. Poruszane przez niego problemy oscylują wokół zjawiska mediatyzacji sfery publicznej, czyli rozszerzania się katalogu spraw i tematów będących tematem publicznych dyskusji w sferze nowych mediów masowych. Również zauważa on problem „psucia demokracji" przez zjawiska związane z internetyzacją życia publicznego i niekontrolowanym przepływem informacji we współczesnym systemie medialnym (Goban-Klas 2011).

W kontekście przenikania się sfery medialnej i politycznej warto powrócić do wspomnianej w poprzednim rozdziale koncepcji „nowych nowych mediów", której autorem jest Levinson. Amerykański badacz, wychodząc naprzeciw postępującym zmianom w przekazywaniu informacji oraz wszechobecnej popularyzacji internetu jako głównego kanału komunikacji międzyludzkiej, opisał wpływ nowych mediów masowych na wynik kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r. Levinson podkreśla załamanie się tradycyjnego modelu produkcji informacji na podstawie rozwoju blogosfery internetowej, w której „każdy konsument jest jednocześnie producentem", ponieważ czytając przekazy i treści dostępne powszechnie na stronach internetowych, każdy może w dowolnie wybranym momencie założyć własną stronę i dołączyć do grona współtwórców współczesnego modelu mediów (Levinson 2010: 11). Opisany mechanizm stanowi trafną

ilustrację problemu ustalenia miejsca zawodu dziennikarza w kontekście nowoczesnych technologii i postępującej rewolucji w zakresie korzystania i tworzenia mediów masowych. Wśród badaczy zajmujących się konceptualizacją przeobrażeń systemowych warto wspomnieć również przytaczaną już w niniejszej pracy perspektywę zaproponowaną przez McNaira. Amerykański medioznawca koncentruje się w niej na relacjach pomiędzy władzą, informacją a dziennikarstwem w zglobalizowanym systemie przepływu treści medialnych. Według McNaira wynikiem dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii komunikacyjnych jest całkowita utrata kontroli nad przepływem informacji przez dotychczas posiadające ją ośrodki władzy komunikacyjnej – sferę polityczną oraz instytucje nadawców masowych (McNair 2006: 35–39). W konsekwencji tych przemian autor proponuje przyjęcie nowego paradygmatu w rozumieniu współczesnego systemu dystrybucji treści medialnych – jest nim chaotyczna globalna sfera publiczna, w której na równych prawach funkcjonują cztery typy aktorów-nadawców przekazu: profesjonalne instytucje medialne, takie jak CNN, BBC i inne; profesjonalni aktorzy indywidualni, wśród których wyróżnia np. dziennikarzy i polityków prowadzących własne blogi internetowe; nieprofesjonalne instytucje, takie jak organizacje pożytku publicznego, sformalizowane stowarzyszenia i grupy społeczne oraz nieprofesjonalni aktorzy indywidualni – czyli wszyscy użytkownicy nowych mediów wykorzystujący je do publikowania stworzonych przez siebie treści, np. w blogosferze, na portalach społecznościowych, platformach wideo online (McNair 2006: 119). Koncepcja „paradygmatu chaosu" McNaira zostanie wykorzystana w kolejnym rozdziale dysertacji, gdzie posłuży jako jedna z wartościowych koncepcji opisujących charakter przemian wywoływanych przez nowe media w systemie komunikacji masowej.

W przytoczonych przykładach podejścia systemowego widoczna staje się postulowana w niniejszej pracy potrzeba uwzględnienia znaczenia nowych mediów dla obecnego kształtu rynku medialnego, a co za tym idzie, również praktyk wykonywania zawodu dziennikarza we współczesnym środowisku przekazów masowych.

Trzecim podejściem związanym z badaniami nad miejscem i rolą pracowników mediów we współczesnym systemie społeczno-politycznym jest ujęcie dziennikarstwa w perspektywie formalno-prawnej. Od lat w literaturze przedmiotu podkreślane są problemy z aktualnością rozwiązań normatywnych w stosunku do labilnego i dynamicznie ewoluującego środowiska mediów. Na gruncie polskim ustawowa definicja dziennikarza, która określa go jako „osobę zajmującą się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem

materiałów prasowych pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji[32]", od lat poddawana jest dyskusji (Sobczak 2009: 121). Z punktu widzenia przedmiotu niniejszej rozprawy polskie rozwiązania normatywne wydają się tworem niemalże archaicznym i zupełnie rozmijać z rzeczywistością współczesnego środowiska mediów masowych – wątek ten zostanie szerzej omówiony w rozdziale IV dysertacji. Niemniej należy zaznaczyć, że przyjęte w ustawie o prawie prasowym rozwiązanie kwestii kwalifikacji dziennikarza jako wyłącznego pracownika redakcji wywodzi się jeszcze z okresu przed II wojną światową[33]. Prawnicza analiza tych normatywnych aktów nie jest przedmiotem niniejszego opracowania, ale warto chociażby zwrócić uwagę na fakt, że przytoczona powyżej definicja dziennikarstwa stawia pod znakiem zapytania kwalifikację zawodową w przypadku osób tworzących przekaz w przestrzeni internetowej (np. blogerów, wideoblogerów, użytkowników przesyłających własne materiały do instytucji medialnych), a także środowisko skupione wokół tzw. dziennikarstwa obywatelskiego. Rozważania w tym zakresie będą kontynuowane w dalszej części pracy.

Tematyką formalno-prawnych kryteriów definicji zawodu dziennikarza od lat zajmują się specjaliści związani z legislaturą (Michalski 1998; Sobczak 2011), podnoszone są również problemy w definiowaniu mediów audiowizualnych jako kanałów przekazu społecznego (Skrzypczak 2013). W opracowaniach tych najczęściej poruszanym problemem jest niedoskonałość istniejących rozwiązań normatywnych oraz konieczność ich aktualizacji. W kontekście klasyfikacji nowych mediów oraz cyfryzacji społecznych środków przekazu pojawiły się w ostatnim czasie publikacje podejmujące próbę umiejscowienia tychże w systemie prawnym, kładące nacisk na nowe warunki reglamentacji audiowizualnych usług medialnych, wprowadzonych po zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Chałubińska-Jentkiewicz 2013). Podnoszona jest również kwestia systemowo-instytucjonalna, mianowicie problem polityki medialnej realizowanej przez państwa w okresie zachodzącej konwersji cyfrowej (Skrzypczak 2011). Z historycznego punktu widzenia widoczny staje się impas, który zdaje się towarzyszyć dziennikarstwu w kontekście formalno-prawnym niemal od początków działań prowadzonych w tym zakresie. W okresie kształtowania się zawodu, który przebiegał wzorem krajów śródziemnomorskich w ścisłej korelacji z działalnością literacką (Nałęcz 1982:

[32] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 ze zm.
[33] Pierwsze tego typu koncepcje normatywne pojawiły się już w art. 3 Układu Zbiorowego Pracy Dziennikarza w 1938 r. Więcej zob. Nałęcz (1982: 70–76).

19–20), próby kodyfikacji działalności prasowej wywoływały głównie burzliwe debaty i spory, nie prowadząc ostatecznie do uchwalenia żadnego normatywnego konsensusu (Nałęcz 1982: 19–20),). Pierwsze starania o uchwalenie ustawy dziennikarskiej, podjęte na ziemiach wolnej Rzeczpospolitej w 1920 r., nie przyniosły skutku, a osiągnięte w 1924 r. porozumienie pomiędzy Stowarzyszeniami Dziennikarzy Polskich a przedstawicielami Związku Wydawców stawiało zawód dziennikarza w pozycji podległej w stosunku do wydawcy (Nałęcz 1982: 58–59). Podobnie jest obecnie, gdy archaiczne rozwiązania wciąż stanowią jedyny normatywny punkt zaczepienia dla dalszych nowelizacji i modyfikacji przyjętych już aktów prawnych. Ustawa warunkująca działalność dziennikarzy w polskim systemie mediów masowych nie zawiera nawet sformułowania „media", zamiast niego używany jest termin „społeczne środki przekazu"(ustawa z 28 stycznia 1984 r.).

W obliczu rozwoju nowych mediów, które posiadają potencjał do kumulowania w swojej przestrzeni wszystkich typów mediów masowych, znowelizowano z kolei ustawę o radiofonii i telewizji[34], w której przyjęto – za dyrektywą[35] Unii Europejskiej – określenie „audiowizualnych usług medialnych", które zdefiniowano jako „usługę, za którą odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca usług medialnych i której podstawowym celem jest dostarczanie ogółowi odbiorców – poprzez sieci łączności elektronicznej audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych" (Dyrektywa 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 11 grudnia 2007 r.). W dalszej części dyrektywy doprecyzowano, że jej przepisy odnoszą się co prawda do wszystkich przypadków publikowania w mediach elektronicznych materiałów wideo online, które w akcie wymieniono jako „webcasting", „livestreaming" oraz „wideo na żądanie". Z drugiej strony, wykładnia przepisów umieszczona na stronie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wskazuje, że przepisom tym nie podlegają m.in. „prywatne strony internetowe", których definicja nie została zaprezentowana (KRRiTV 2010: 1). Takie rozwiązanie rodzi szereg wątpliwości co do ewentualnej kwalifikacji działalności wielu użytkowników sieci internetowej, którzy publikują treści przeznaczone dla masowej publiczności na platformach blogowych czy platformach wideo online (zasadne wydaje się pytanie: czy kanał w serwisie YouTube należy traktować jako „prywatną stronę internetową" czy dystrybucję „wideo na żądanie"?). Wątpliwości

[34] Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji Dz.U.2019.0.361 t.j.

[35] Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

związane z interpretacją zapisów ustawy o audiowizualnych usługach medialnych zostaną szerzej zaprezentowane w kolejnym rozdziale dysertacji.

Zaprezentowane przykłady prób skodyfikowania środowiska nowych mediów wraz z jego dynamicznymi przemianami w strukturę jednoznacznych rozwiązań formalno-prawnych nie korespondują z celami prowadzonej tutaj analizy – w nowych regulacjach próżno szukać rozwiązań problemu kwalifikacji zawodu dziennikarza czy ram jego profesjonalizacji. Przytoczone jednak zostały jako ilustracja szeregu problemów i wyzwań, z którymi – jak wskazywali przywoływani badacze judykatury – twórcy aktów normatywnych borykają się niemal od czasu rozwoju prasy drukowanej.

W przedmiocie profesjonalizacji zawodu na gruncie formalno-prawnym podkreślana jest jego ewolucyjna natura związana z zachodzącymi obecnie przemianami. W literaturze przedmiotu nie brakuje tez o kryzysie tożsamościowym czy wręcz postępującym zaniku dziennikarstwa, które w obliczu nowoczesnych technologii ma podążać jedną z czterech dróg: zawodu otwartego, wolnej profesji, zawodu zaufania publicznego oraz koncepcji pracy podporządkowanej (Taczkowska 2012: 223). W czasie powstawania niniejszej pracy koncepcje związane z kwalifikacją danego działania jako wykonywania zawodu dziennikarza można podzielić na trzy zasadnicze podejścia badaczy judykatury. Pierwsze, podążające w duchu ustawy o prawie prasowym, wiąże zawód nierozerwalnie ze stosunkiem pracy w redakcji. Drugie łączy status dziennikarza z wykonywaniem działalności przypisanej dziennikarstwu, a więc z określonymi przez przedstawicieli profesji praktykami wykonywania zawodu. Trzecie podejście związane jest z przynależnością jednostek-dziennikarzy do branżowych instytucji zrzeszających (Taczkowska 2012: 89). Wydaje się, że jedynie druga z przytoczonych koncepcji daje możliwość zakwalifikowania działalności użytkowników nowych mediów jako potencjalnych przedstawicieli zawodu. Pozostałe zdają się nie korespondować z rzeczywistymi realiami funkcjonowania środowiska współczesnych mediów, postulowanych chociażby w przytoczonej koncepcji McNaira, gdzie internet odgrywa wiodącą rolę, a jego użytkownicy regularnie tworzą i umieszczają w nim przekazy uprzednio zmonopolizowane na rzecz aktorów instytucjonalnych.

Przytoczone powyżej perspektywy badawcze, w przekonaniu autora, nie przynoszą satysfakcjonujących konkluzji dotyczących dorobku naukowego w przedmiocie badań nad współczesnym dziennikarstwem. Perspektywa badań nad samymi przedstawicielami zawodu ograniczona jest istotnymi problemami związanymi ze spójnością prowadzonych analiz oraz

niewielkim potencjałem poznawczym sformułowanych na ich podstawie wniosków. Podejście systemowe dostarcza użytecznej wiedzy w makroskali, jednak problematyka związana z dziennikarzami jest w tej perspektywie tylko jednym z elementów prowadzonych analiz. Z kolei formalno-prawne analizy borykają się stale z wyzwaniem aktualności i jednoznaczności wprowadzanych przepisów, rzadko odnoszących się zresztą do zagadnienia sposobów i praktyk wykonywania zawodu. Zasadne wydaje się zatem poszukiwanie odmiennego podejścia do badań nad dziennikarstwem oraz współczesnym środowiskiem mediów masowych.

Uwzględniając problemy związane z dynamiką rozwoju mediów, a także uwarunkowania prawne, które pozostają istotnym czynnikiem wpływającym na swobodę działalności dziennikarskiej, w przekonaniu autora, analiza tych przemian powinna skupić się na praktykach wykonywania zawodu w dynamicznym świecie nowoczesnych technologii. Oczywiście nie należy również zapominać o problemach tożsamościowych dziennikarstwa, a zatem wciąż nierozwiązanej kwestii kwalifikacji pracowników mediów jako dziennikarzy, a także tych nowych aktorów komunikowania masowego, którzy dzięki nowym mediom uzyskali możliwość włączenia się w publiczny dyskurs. Wątki te wymagają jednak przyjęcia perspektywy formalno-prawnej, podczas gdy głównym celem niniejszej pracy jest omówienie praktycznych aspektów praktyk dziennikarskich we współczesnych mediach masowych.

Podsumowanie

Podjęta w rozdziale analiza rozwoju dziennikarstwa pozwoliła odtworzyć generalny obraz niejednolitych procesów prowadzących do ukonstytuowania się tej działalności jako odrębnej kategorii działań społecznych. Jak wskazano, pierwsi autorzy publikujący w prasie drukowanej wywodzili się ze środowiska literatury. Historyczne dziennikarstwo szybko zostało zaangażowane do procesu zdobycia bądź utrzymania władzy politycznej, następnie dziennikarze – jako dystrybutorzy treści, idei i poglądów – odegrali znaczący udział w kształtowaniu się sfery publicznej, którą opisywał Habermas (2007). Przedstawiciele i wydawcy prasy drukowanej wykorzystywali nowe zdobycze technologiczne, które pozwoliły z jednej strony na zwiększenie korzyści ekonomicznych, a z drugiej doprowadziły do urozmaicenia publikacji oraz rywalizacji konkurencyjnej. W tym okresie powstawały również

pierwsze stowarzyszenia zrzeszające pracowników prasy, co w literaturze interpretowane jest jako przejaw procesu profesjonalizacji zbiorowej (Kononiuk 2010).

Powstanie kolejnych mediów elektronicznych – radia i telewizji – znacząco przyspieszyło procesy instytucjonalizacji i normatywnego określenia roli mediów masowych w kształtujących się rynkach. Powstały pierwsze teorie normatywne odnoszące się do tych relacji, wśród których najważniejsze wydają się postulaty teorii odpowiedzialności społecznej, która w różnych jej formach funkcjonuje do dzisiaj w rozwiązaniach normatywnych państw, również w Polsce.

Teorie i modele relacji pomiędzy mediami a odbiorcami ewoluowały bardzo szybko, co wskazano w trzeciej części niniejszego rozdziału. Konkluzje badaczy w omawianym zakresie zmieniały się na przestrzeni lat, ostatecznie doprowadzając do konsensusu, który w literaturze określa się jako koncepcję umiarkowanego wpływu mediów (McQuail 2007). Rozwój badań nad socjologicznymi konsekwencjami istnienia mediów elektronicznych jest, w przekonaniu autora, historycznym argumentem wskazującym na niezwykłą dynamikę relacji mediów i odbiorców, która – w kontekście nowych mediów – uległa jeszcze silniejszej intensyfikacji. Przedstawione w ostatniej części rozdziału główne nurty badań nad dziennikarstwem oraz przytoczone problemy związane z niektórymi koncepcjami (zwłaszcza w kontekście badań nad rozwiązaniami normatywnymi) również świadczą o silnej potrzebie pogłębienia naukowej refleksji w zakresie nowych mediów.

Współczesne dziennikarstwo w środowisku nowych mediów diametralnie zmienia swój charakter, a naukowa dysputa na jego temat wciąż nie wykroczyła poza nieudane próby konceptualizacji samej definicji tego zawodu. Dlatego, w przekonaniu autora niniejszej pracy, konieczne jest przyjęcie innego sposób postrzegania działalności dziennikarzy, odbiorców i użytkowników współczesnych mediów. Proponowana przez autora perspektywa związana z funkcjonalnym użytkowaniem (praktykami) nowych środków przekazu jest próbą znalezienia odpowiedniej drogi postępowania badawczego, która będzie korespondować z dynamiką przemian badanego środowiska.

Przedmiotem analizy w dalszej części dysertacji będą zatem przede wszystkim elementy nowej ekologii mediów, które oddziałują w sposób znaczący nie tylko na treść przekazów, ale również na sposób postrzegania aktorów (dziennikarzy), a także uwarunkowania rynkowe, które wymagają od tradycyjnych instytucji medialnych podjęcia określonych działań zmierzających do adaptacji do nowego ładu medialnego.

Głównym celem kolejnego rozdziału dysertacji jest zatem sprzężenie ustaleń poczynionych w dotychczasowych rozdziałach pracy. Przedstawione w nim zostaną zarówno główne mechanizmy implikujące przemiany w praktykach dyskursywnych dziennikarzy, jak i przeobrażenia w sferze instytucjonalnej oraz te zachodzące wśród odbiorców nowych mediów. Dokonana w ten sposób charakterystyka posłuży z kolei jako punkt wyjścia do dalszej analizy zorientowanej na samych przedstawicieli zawodu dziennikarza i uprawianymi przez nich praktykami we współczesnym środowisku mediów.

Rozdział III – Przemiany w mediach wywołane przez nowe technologie komunikacji masowej

Poprzednie rozdziały niniejszej rozprawy traktowały o dwóch podstawowych przedmiotach podjętej analizy – nowych mediach i dziennikarstwie. Analiza historii i rozwoju obu tych elementów systemu komunikowana masowego została zrealizowana za pomocą kwerendy literaturowej oraz dostępnych źródeł historycznych. Jej celem było przedstawienie kluczowych w kontekście rozprawy elementów, będących podstawą do dalszych rozważań na temat zmian zachodzących współcześnie zarówno pod względem nowoczesnych technik komunikowania, przetwarzania i dystrybucji informacji, jak i implikowanych przez media przekształceń w sferze praktyk wykonywania zawodu dziennikarskiego. Trzeci rozdział pracy stanowi próbę zestawienia ze sobą omówionych wcześniej dziedzin życia społecznego. Nie ulega wątpliwości, że rewolucja technologiczna, zwłaszcza jej intensyfikacja na przestrzeni ostatnich trzech dekad, dotyka nie tylko samych dziennikarzy jako przedstawicieli zawodu – przenika ona znacznie głębiej w struktury życia społecznego, nierzadko rewolucjonizując sposób i charakter komunikacji między wszystkimi użytkownikami współczesnych mediów masowych.

Celem niniejszego rozdziału jest pogłębiona analiza tych zmian, ze szczególnym uwzględnieniem tych obszarów, w których tradycyjny model dziennikarstwa masowego ulega największym przeobrażeniom (Bardoel 1996: 291), wpływając nie tylko na sposób wykonywania zawodu, charakter uczestnictwa odbiorców w procesie komunikacji masowej, ale również strukturę systemów medialnych, które w różnych odmianach funkcjonują we współczesnych państwa demokratycznych. Poniższa analiza dokonana zostanie w oparciu o wnioskowanie dedukcyjne, czyli metodę analizowania całości zaobserwowanych przesłanek na kolejnych, coraz bardziej szczegółowych poziomach obserwacji. Wnioskowanie dedukcyjne zastosowane w tym rozdziale polegać będzie na prześledzeniu charakteru przemian wywoływanych przez nowe media w szerokim ujęciu systemowym, instytucjonalnym i formalno-prawnym, a w dalszej części – zgodnie z regułami sztuki dedukcyjnej – na udowodnieniu (ukazaniu) istnienia tych przemian również w węższym, bardziej szczegółowym obszarze sfery mediów. Na początku podniesione zostaną kwestie procesów i przemian, które były charakterystyczne już w epoce komunikowania masowego, a które ze względu na nowoczesne technologie uległy przyspieszeniu i intensyfikacji.

W kolejnej części rozdziału omówione zostaną bardziej szczegółowe procesy i mechanizmy, z uwzględnieniem przeobrażeń modelu komunikowania masowego oraz aktywizacji odbiorców. Ostatnim elementem rozważań tutaj podjętych będzie analiza konkretnego środowiska komunikacyjnego, właściwego dla współczesnych nowych mediów. Ostatnim etapem analizy będzie użycie wnioskowania uogólniającego, które ma doprowadzić realizacji głównego celu badawczego rozdziału. Jest nim sformułowanie wniosków pozwalających określić charakter transformacji zachodzących we współczesnych mediach, z uwzględnieniem przemian systemowych, funkcjonalnych, a także praktycznych sposobów uczestnictwa we współczesnym środowisku mediów.

Poniższa analiza w ujęciu ogólnym zostanie przeprowadzona w przekonaniu, że zmiany te mają charakter homogeniczny, stały, i są właściwie dla każdego z systemów medialnych opisanych w słynnej pracy Hallina i Manciniego (2007). Takie założenie stoi w zbieżności w stosunku do ustaleń poczynionych przez polskich badaczy transformacji systemów medialnych, zawartych m.in. w publikacji pod redakcją Dobek-Ostrowskiej (2007: 77, 93). Nie ulega wątpliwości, że dynamika i stopień internalizacji tych zmian może różnić się w zależności od konkretnego regionu czy uwarunkowań formalno-prawnych – w związku z powyższym w naturalny sposób przedmiotem opracowania nie będą te kraje, w których władza stara się, z różnym skutkiem, wpływać na tempo i dynamikę zmian, np. przejmując prewencyjną kontrolę nad częścią środowiska nowych mediów. Takim państwem jest np. Chińska Republika Ludowa, gdzie już w początkowej fazie rozwoju globalnej sieci wprowadzone zostały systemy kontrolujące przepływ informacji w internecie, włącznie z cenzurą prewencyjną (Harwit, Clark 2001: 377–378).

Jak wskazano, przedmiotem analizy będzie szeroko pojęty system medialny krajów demokratycznych, a także jego elementy składowe, w których widoczne są zmiany zachodzące w dziedzinie dystrybucji informacji oraz aktywnego uczestnictwa odbiorców w procesie ich przetwarzania. Założeniem poniższego opracowania jest systematyzacja wiedzy na temat obszarów, w których nowe media dokonują przemian w dziennikarstwie. W kolejnej części pracy zostanie podjęta próba wyciągnięcia wniosków płynących z tych ustaleń, a także zaproponowana zostanie zmodyfikowana wersja modelu współczesnego uprawiania zawodu dziennikarza, która uwzględniać będzie możliwości i wpływ nowych mediów zarówno na twórców, jak i odbiorców przekazu.

1. Konwergencja mediów – przemiany systemowe

Jednym z najważniejszych procesów, przez jakie media masowe przechodzą w efekcie rozwoju nowoczesnych technologii komunikacji, jest konwergencja, czyli – w ogólnym sensie – wzajemne przenikanie się i łączenie technologii telewizyjnej, informatycznej i telekomunikacyjnej (Dobrek-Ostrowska 2007: 77). Jak twierdził Jakubowicz, jest to zjawisko kluczowe dla zrozumienia istoty przemian zachodzących w systemie mediów (Jakubowicz 2011: 27). Z technicznego punktu widzenia konwergencja jest połączeniem różnych technik przetwarzania i dystrybucji informacji – pod względem funkcjonalnym jest to proces przepływu treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi (Jenkins 2006: 9). Jej kluczowym elementem jest zatem proces cyfryzacji, dzięki któremu przekazy tradycyjne (analogowe) zamieniają się w elektroniczne. Dzięki cyfryzacji przezwyciężone zostają – znane z poprzednich etapów rozwoju mediów – ograniczenia techniczne i instytucjonalne pomiędzy prasą, radiem, telewizją, a także internetem, który w tej nowej rzeczywistości medialnej stał się potencjalnym kanałem dystrybucji wszelkich przekazów medialnych (Cardoso 2006: 24–26). W praktyce konwergencja objawia się przede wszystkim dostępnością różnych formatów medialnych w przestrzeni sieci, do których wgląd ma każdy potencjalny odbiorca posiadający urządzenie umożliwiające połączenie internetowe – współczesny telefon komórkowy (smartfon), komputer stacjonarny, laptop czy tablet. Konwergencja mediów tradycyjnych do przestrzeni środowiska nowych mediów, przejawiająca się poprzez dostępność elektronicznych wydań prasy czy audycji telewizyjnych w internecie, znacząco poszerza możliwość dotarcia do zdecentralizowanego odbiorcy masowego.

Aby w pełni zrozumieć zjawisko konwergencji oraz znaczenie, jakie ma ono dla kształtu współczesnych mediów masowych, należy przyjrzeć się obszarom, w których proces ten zachodzi. Należy również zaznaczyć, że w poszczególnych elementach systemu medialnego mechanizm konwergencji zachodzi niejednorodnie i posiada zróżnicowaną dynamikę, choć kierunek tych przemian jest jednakowy.

Jakubowicz w swojej książce poświęconej zjawiskom implikowanym przez nowe media szeroko omawia zakres i charakter konwergencji zachodzącej na różnych stopniach organizacji, produkcji i dystrybucji przekazu medialnego. Wyróżnia on sześć przejawów konwergencji, z których każdy dotyczy innego obszaru systemu mediów masowych, a także systemu społeczno-kulturowego (Jakubowicz 2011: 33–53).

Konwergencja techniczna polega na łączeniu urządzeń służących do odbioru różnych mediów w jedno (Jakubowicz 2011: 34). Technicznym przejawem konwergencji jest także ujednolicanie metod dostępu do usług, polegające na usprawnianiu procesów łączenia się z nadawcami – np. poprzez aplikacje umożliwiające dostęp do internetu w telefonie komórkowym, telewizorze lub na tablecie. Trzecim przejawem konwergencji technicznej jest tworzenie jednolitej architektury sieciowej, dzięki której możliwe jest jednoczesne realizowanie różnych usług. Innymi słowy, dzięki konwergencji technicznej możliwe jest odtwarzanie tych samych materiałów za pomocą różnych urządzeń technicznych (telewizja na ekranie komputera, portale internetowe wyświetlane w telewizorze czy telefonie). Związane jest to z dążeniem do standaryzacji i ujednolicania formatów audiowizualnych (określona rozdzielczość, format plików), dzięki którym różne urządzenia mają techniczną możliwość do odtwarzania odpowiednio przygotowanych materiałów (Jakubowicz 2011: 34–35).

Konwergencja korporacyjna lub socjo-funkcjonalna dotyczy dwóch poziomów systemu medialnego: organizacji instytucjonalnej oraz organizacji produkcyjnej. Pierwszy z nich ukazuje systemowe przemiany na rynku mediów audiowizualnych. Na poziomie organizacyjnym konwergencja korporacyjna charakteryzuje się multimedialną produkcją programową, która pozwala na wytwarzanie przekazów rozpowszechnianych za pomocą różnych platform dystrybucji (Jakubowicz 2011: 36). Może obejmować odrębne procesy produkcji różnych form przekazu w obrębie jednego nadawcy, a więc konsolidację programów telewizyjnych, radiowych oraz usług internetowych w ramach jednej instytucji medialnej. Są to rozwiązania znane z czasów tradycyjnych mediów elektronicznych, gdzie jedna spółka (jednym z wielu przykładów w Polsce może być Agora S.A.) prowadzi różne formy działalności medialnej (prasa drukowana, radio). Chociaż tak rozumiana konwergencja organizacyjna nadawców jest zjawiskiem znanym i opisanym w literaturze[36], to należy zwrócić uwagę, że dzięki nowym mediom omawiany proces nabrał większej dynamiki oraz rozszerzył swój zakres, prowadząc do konsolidacji własności różnych mediów w obrębie jednej organizacji.

W szczególnym stopniu dotyczy to usług audiowizualnych, jak można przeczytać w raporcie przygotowanym przez Europejskie Obserwatorium Audiowizualne w 2016 r. Dokument wskazuje, że zdecydowana większość form produkcji oraz dystrybucji przekazów

[36] Zob. np. Vila (2009: 69–74), Erdal (2009: 215–231).

mediów masowych na terenie Unii Europejskiej znajduje się w posiadaniu 15 pan-europejskich grup[37], z których większość funkcjonuje również na innych rynkach poza Starym Kontynentem (EAO 2016a: 30–55). Konkluzje wspomnianej publikacji wskazują na ukonstytuowanie się nowych trendów i rozwiązań dla integracji, łączenia i współpracy różnych instytucji medialnych, włączając w to również nadawców publicznych. Głównym motorem tych rynkowo-instytucjonalnych przemian jest cyfryzacja, która, dzięki niskim kosztom sprowadzenia różnych przekazów medialnych do wspólnego – cyfrowego – mianownika, znacząco przyspieszyła procesy konwergencji organizacyjnej (EAO 2016a: 25). Co istotne, działalność tych paneuropejskich podmiotów obejmuje zwykle kilka lub kilkanaście różnych rynków usługowo-konsumpcyjnych związanych z nowymi mediami. Raport tego samego ośrodka, przygotowany w 2010 r., wskazywał aż 10 obszarów działalności: od telefonii stacjonarnej i komórkowej, przez usługi dystrybucji telewizji kablowej i satelitarnej, aż po produkcję filmową czy usługi internetowe (Jakubowicz 2011: 37). Znakomita większość współcześnie funkcjonujących korporacji medialnych zajmuje się nie tylko produkcją przekazów masowych, ale obejmuje swoją działalnością również usługi telekomunikacyjne i dystrybucyjne. Taki kształt struktury funkcjonalnej właścicieli mediów masowych jest ściśle związany z szerokim spektrum nowych mediów, które – jak wskazano w rozdziale pierwszym – obejmują również wszelkiego rodzaju techniczne formy dostępu do globalnej sieci. Wskazany do tej pory rozwój organizacji medialnych, związany z rozszerzeniem ich oferty o nowe formy działalności telekomunikacyjnej, jest zatem naturalną rynkową reakcją na pojawienie się nowych mediów w przestrzeni społecznej.

Drugim poziomem konwergencji korporacyjnej jest ujednolicanie i integracja procesów produkcji i przetwarzania informacji w obrębie jednej instytucji medialnej. Podobnie jak to ma miejsce na poziomie organizacyjnym, jest to naturalny proces związany z logiką rynków, na których operują wieloplatformowe instytucje medialne. Jak wskazują autorzy jednego z najważniejszych opracowań w poruszanym temacie, konwergencja zawartości mediów może odbywać się na pięciu etapach: wzajemnej promocji, klonowania treści, współpracy, udostępniania oraz pełnej konwergencji (Dailey i in. 2005: 39–45).

Wzajemna promocja polega na udostępnianiu informacji o treściach publikowanych przez partnerów (najczęściej inne kanały dystrybucji przekazu, np. reklama audycji radiowej

[37] Są to: 21th Cenutry Fox, Sky Plc., Central European Media Enterprises (CEMA), Deutsche Telekom, Discovery, Liberty Global, Orange, RTL Group, Sanoma, The Modern Times Group, Disney ABC Television Group, Time Warner, Vivendi, Viacom.

w prasie, zaproszenie na portal internetowy na antenie telewizji informacyjnej) będących częścią jednego konglomeratu medialnego. Klonowanie polega na publikowaniu tego samego materiału na kilku różnych platformach (kluczową rolę odgrywają tutaj możliwości internetu, gdzie np. można udostępnić audycję telewizyjną na portalu informacyjnym). Współpraca jest już przejawem konwergencji dotykającej bezpośrednio dziennikarzy – członkowie kilku redakcji wspólnie pracują nad treściami mającymi ukazać się w kilku kanałach (radio, strona WWW, telewizja). Udostępnianie to bardziej rozwinięta formuła współpracy, gdzie funkcjonuje regularny przepływ informacji pomiędzy instytucjami, a nawet tworzone są wspólne redakcje informacyjne (newsroomy) dla obsługi części lub wszystkich kanałów dystrybucji przekazu. Wreszcie pełna konwergencja to połączenie kilku zespołów redakcyjnych w jeden konglomerat zajmujący się przygotowaniem treści dopasowanej dla każdego posiadanego przez organizację kanału medium, wykorzystujący ich zróżnicowanie, często bazujący na treściach komplementarnych względem siebie, co pozwala budować atrakcyjną narrację publikowanej historii.

Jak zauważają autorzy, proces konwergencji korporacyjnej nie zachodzi jednolicie i poziom owej integracji jest zróżnicowany w zależności od rynku, uwarunkowań formalno-prawnych czy samych instytucji. Cechą charakterystyczną jest natomiast kontynuacja omawianego procesu – po koncentracji własności instytucji medialnych następuje konwergencja procesów produkcyjnych. W ten sposób ten systemowy mechanizm dotyka również samych dziennikarzy, którzy w obliczu nowych wymagań rynkowych muszą dostosować swoje umiejętności i kompetencje do zróżnicowanych form przekazu. Prowadzi to do uniwersalizacji zadań dziennikarza w redakcji, gdzie ta sama osoba odpowiada za przygotowanie tekstu, materiału wideo, zdjęć oraz obróbkę cyfrową całości materiału (George-Palilonis 2011: 24). Zjawisko to, nazywane w języku angielskim *backpack journalist* lub dziennikarstwem multimedialnym (Deuze 2007: 141) jest jednym z ważniejszych efektów konwergencji mediów, stanowi również, w przekonaniu autora, jednoznaczny przejaw diametralnych zmian wprowadzonych przez nowe media w praktykę uprawiania zawodu dziennikarskiego.

Trzecim wyróżnionym przez Jakubowicza przejawem konsekwencji omawianego procesu jest konwergencja przemysłowa i rynków. W istocie jest ona praktycznym przejawem konwergencji korporacyjnej zachodzącej na poziomie organizacyjnym (Jakubowicz 2011: 39). Polega na specjalizacji coraz większej liczby podmiotów

w konkretnych obszarach działalności medialnej. Autor wyróżnia dostawców treści, nadawców (agregatorów), dystrybutorów oraz operatorów usług komunikacyjnych jako cztery podstawowe gałęzie współczesnego ekosystemu mediów (Jakubowicz 2011: 39). Nowe obszary działalności przyciągają nowe podmioty, które chcą zagospodarować rynek, podobnie jak konwergencja organizacyjna sprzyja procesowi przejmowania wszystkich tych funkcji przez transnarodowe korporacje medialne. W efekcie, jak wskazuje cytowany medioznawca, powstaje nowa organizacja rynku łącząca uczestników procesu produkcji i dystrybucji przekazów z dostawcami usług medialnych (Jakubowicz 2011: 39). Schemat tego łańcucha zilustrowany został poniżej (tabela 1.):

Tabela 1. Łańcuch tworzenia wartości wynikający z konwergencji mediów

Właściciele praw do zawartości	Twórcy zawartości	Agregatorzy zawartości	Rozpowszechnianie w sieci
→	→	→	→
• Organizatorzy wydarzeń (sportowych, kulturalnych) • Wytwórnie muzyczne • Kompozytorzy i muzycy • Twórcy • Pisarze	• Producenci filmowi i telewizyjni • Twórcy gier • Twórcy oprogramowania • Redakcje prasowe, radiowe, telewizyjne	• Zestawianie zawartości • Nadawcy radiowo-telewizyjni • Telewizja kablowa, satelitarna i naziemna • Wydawcy • Portale internetowe • Dystrybutorzy	• Nadawcy radiowi i telewizyjni • Telekomunikacja • Operatorzy sieci bezprzewodowych • Dystrybutorzy DVD, BR • Dostawcy usług internetowych • Wtórna dystrybucja • Usługi audiowizualne na życzenie (VOD)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Jakubowicz 2011: 41.

W ramach konwergencji korporacyjnej wszystkie wymienione w tabeli 1. elementy łańcucha mogą znaleźć się we władzy jednej, zintegrowanej, transnarodowej korporacji medialnej, chociaż –jak wskazano wcześniej – proces ten nie przebiega jednolicie, a pełna, stuprocentowa integracja wszystkich obszarów działalności medialnej zachodzi niezwykle rzadko (Stone, Bierhoff 2002: 13).

Kolejnym typem konwergencji jest ta skierowana na odbiorców mediów masowych. Jakubowicz podaje, że w ramach konwergencji odbiorczej możemy mówić o dwóch jej rodzajach: mechanicznej oraz hipermedialnej (Jakubowicz 2011: 41). Wpływ nowych mediów na zachowania i partycypację w procesie komunikacji masowej odbiorców ma niebagatelne znaczenie dla celów niniejszej rozprawy, toteż bardziej rozbudowana analiza tych zagadnień zostanie podjęta w dalszej jej części. W tym miejscu należy jednak przytoczyć zastosowane definicje tych dwóch typów konwergencji odbiorczej. Mechaniczna oznacza jednoczesne zaangażowanie konsumentów w odbiór kilku przekazów masowych jednocześnie, np. słuchanie radia połączone z wertowaniem portali internetowych czy pasywne odbieranie komunikatów z ekranu telewizora przy jednoczesnej lekturze gazety papierowej. Konwergencja hipermedialna dotyczy przede wszystkim przestrzeni internetowej, gdzie odbiorcy mogą odbierać różne rodzaje treści i kontaktować się z różnymi mediami (Jakubowicz 2011: 42). W przekonaniu autora niniejszej rozprawy, przytoczona tutaj klasyfikacja nie wypełnia jednak całości zjawiska konwergencji mediów, z jaką stykają się współcześni użytkownicy nowych mediów. Przede wszystkim konwergencja w tym ujęciu ogranicza się jedynie do odbioru (recepcji) treści prezentowanych przez różne kanały dystrybucji, a – jak wskazano już w pierwszym rozdziale rozprawy – jedną z immanentnych cech środowiska nowych mediów jest jego interaktywność, przejawiająca się w niemal nieograniczonych możliwościach generowania sprzężenia zwrotnego, a nawet wchodzenia w dyskusję z autorami treści. W przytoczonym ujęciu brakuje więc uwzględnienia cechy interakcji, która jest możliwa dzięki konwergencji. Rozważania w tym przedmiocie będą kontynuowane w dalszej części pracy.

Niebagatelną rolę odgrywa konwergencja w ramach uwarunkowań polityczno-prawnych, stosowanych przez władze w celu ujednolicenia przepisów dotyczących funkcjonowania mediów elektronicznych. Problemy w tej sferze istnieją od dawna, na co zwracano uwagę w poprzednim rozdziale. Wyzwaniem dla twórców aktów normatywnych było już samo zdefiniowanie pojęcia „media", toteż nie może dziwić wieloletnia dyskusja prowadzona nad wprowadzeniem do obiegu formalno-prawnego terminu obejmującego współczesne przemiany mediów tradycyjnych oraz oczywiście nowe media. Pomimo że analiza prawnych aspektów regulacji związanych z nowymi mediami nie jest celem niniejszej rozprawy, potrzeba wskazania obecnie stosowanych rozwiązań jest istotna dla dowiedzenia szerokiej skali zmian, jaką nowe media wprowadzają w organizację społeczną. Parlament

Europejski w 2010 r., po wieloletnich zmaganiach z tematem, uchwalił przytaczaną już dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych (Dyrektywa 2010/13/UE) opartą na wytycznych opracowanych przez Komisję Europejską jeszcze w 2005 r. (European Commision 2005). W przyjętych rozwiązaniach termin „nowe media" nie został wykorzystany, zdecydowano się na „audiowizualne usługi medialne", które zdefiniowano jako powszechne (masowe), służące rozrywce, edukacji oraz reklamie, generujące wpływ na odbiorców i opinie publiczną, a zatem podlegające odpowiedzialności redakcyjnej (Jakubowicz 2008: 90). Spośród tych usług wyodrębniono dwa rodzaje: usługi linearne (w dużej mierze odpowiadające tradycyjnym mediom elektronicznym) oraz usługi nielinearne, za które uznano przekazy dostępne „na życzenie" (on-demand) użytkowników, a więc dystrybucję VOD, ale także portale internetowe udostępniające filmy, seriale, programy telewizyjne, muzykę oraz serwisy informacyjne (European Commision 2005). Dyrektywa nie jest niestety jednoznaczna co do ostatecznej klasyfikacji wszystkich treści dostępnych w nowych mediach, co skutkuje czasami niemal absurdalnymi praktykami związanymi z jej zastosowaniem. Dla przykładu, wspomniane wcześniej Europejskie Obserwatorium Audiowizualne w swoim raporcie na temat audiowizualnych usług medialnych w Europie wskazuje, że ujęte w zestawieniu podmioty traktowane jako nielinearne usługi audiowizualne mogą nie korespondować z definicjami użytymi w dyrektywie (EAO 2016b: 44). W raporcie znajdujemy informację, że usługą nielinearną mogą być np. portale społecznościowe, takie jak Youtube czy Google Plus, pod warunkiem, że udostępniają one treści wideo (EAO 2016b: 45). W zestawieniu brakuje jednak Facebooka, Twittera czy innych portali umożliwiających takowe publikacje.

W konsekwencji wiele rozstrzygnięć formalno-prawnych wciąż pozostaje niesprecyzowanych, chociaż należy wskazać, że intencją unijnego prawodawcy nie była definicja współczesnych rodzajów mediów, a przejście z tzw. pionowego modelu regulacji mediów elektronicznych do regulacji poziomej, czyli do zintegrowania organów regulacyjnych, które mogłyby zająć się wszystkimi środkami przekazu masowego. W ten sposób postępuje zatem konwergencja polityki publicznej i prawa wobec nowych technologii. Pionowy model regulacji prawnych traktował osobno poszczególne dziedziny rynku telekomunikacji i mediów (Jakubowicz 2011: 43). Głównymi celami polityki medialnej były: zachowanie zasady pluralizmu, realizacja podstawowych funkcji mediów (informacyjnej, edukacyjnej, kontrolnej), zapewnienie dostępności infrastruktury, a także

odrębnej regulacji technicznych aspektów mediów tradycyjnych czy koncesjonowanie nadawców (Jakubowicz 2008: 87). W modelu regulacji poziomej istotnymi elementami stają się zdolność rynku do samoregulacji, jego neutralność techniczna oraz objęcie całej komunikacji elektronicznej oraz infrastruktury jej służącej przy zachowaniu odrębnych celów polityki publicznej (Jakubowicz 2011: 44, 46). Przejawy konwergencji w kontekście polityki i prawa trafnie scharakteryzował również Bernt Østegaard:„Konwergencja oznacza przejście od legislacji wychodzącej od społecznych funkcji mediów ku regulacji rozwiązującej problemy natury technicznej i gospodarczej […]. Proces polityczny odchodzi od tradycyjnego prawodawstwa medialnego skoncentrowanego na oddziaływaniu społecznym danego medium. W coraz większym stopniu zwraca się on ku amerykańskiemu modelowi regulacji, gdzie prawo formułuje ogólne wytyczne dla szerokiego przekroju mediów, a wyspecjalizowany organ regulacyjny nadzoruje zgodność ich zachowania się na rynku z tymi wytycznymi" (Østegaard 1998: 95–96).

Szóstym przejawem konwergencji przytoczonym przez Jakubowicza jest – prawdopodobnie najbardziej dyskusyjna – konwergencja przestrzenna i kulturowa. Koncepcja ta orbituje wokół rozważań o przepływie treści kulturowych w zglobalizowanej przestrzeni publicznej, w której każda informacja ma światowy zasięg (Jakubowicz 2011: 50). Zniesienie barier właściwych dla mediów tradycyjnych, w połączniu z wciąż wzrastającym poziomem penetracji światowego dostępu do internetu (w 2017 r. w zasięgu sieci znajdowała się ponad połowa – 51,1% świata[38]) mają prowadzić do ujednolicenia i integracji kultur narodowych w globalną kulturę medialną, wypełniając tym przesłanki glokalizacji postulowanej przez Thomasa Friedmana (2005: 420). Koncepcja ta nie znalazła potwierdzenia w rzeczywistości, a sama przestrzeń globalnej komunikacji internetowej często jest charakteryzowana przez badaczy jako środowisko homogeniczne o wysokim poziomie fragmentaryzacji audytorium (Mikułowski Pomorski 2006: 96). Fragmentaryzacja odbiorców mediów masowych jest jedną z ważniejszych zmian wprowadzonych przez nowe media w komunikowaniu masowym, a według niektórych badaczy proces ten wykracza poza sam sposób odbioru treści medialnych. Castells wielokrotnie postulował wyodrębnienie nowego rodzaju organizacji społecznej, wynikającej z procesów konwergencji, cyfryzacji i umasowienia komunikacji zapośredniczonej przez komputer. Jego koncepcja „społeczeństwa sieci" stanowi naturalne przedłużenie tez determinizmu technicznego, które omówiono w

[38] Podaję za: Internet World Stats [online], *Internet Usage in the World by Regions – June 30, 2017*, http://www.internetworldstats.com/stats.htm [dostęp: 27.11.2017].

pierwszym rozdziale. Castells dostrzegał jednoznacznie postępującą segmentację użytkowników sieci (Castells 2007: 376), która prowadzić ma do coraz większej dywersyfikacji oferty medialnej, dostosowanej do potrzeb zróżnicowanych użytkowników. W kontekście kulturowym wskazywał, że – pomimo wspomnianych wyżej obaw – komunikacja za pośrednictwem globalnej sieci nie prowadzi do zdominowania kodów kulturowych przez kilku centralnych nadawców. Wręcz przeciwnie – twierdził, że ze względu na różnorodność, multimodalność i wszechstronność nowego „systemu komunikacyjnego" możliwe w nim jest pełne oddanie zróżnicowanego spektrum odbiorców, wliczając w to integrację wszystkich form ekspresji, poglądów, wyobrażeń, a nawet konfliktów społecznych (Castells 2007: 379).

W powyższym rozumieniu konwergencja kulturowo-przestrzenna nie dotyczy więc rywalizacji kulturowej o dominującą pozycję jednych wartości w globalnej przestrzeni publicznej. Konwergencja dotyczy raczej odbiorców, którzy – pomimo fragmentaryzacji i różnorodności – zostają zintegrowani w jednej, choć nie jednolitej, przestrzeni komunikacyjnej. Wtedy – jak twierdzi badacz – uzyskują również możliwość utworzenia nowej kultury świata wirtualnego, w którym przekształceniom ulegają fundamentalne wymiary ludzkiego życia, takie jak czas i przestrzeń (Castells 2007: 380). Choć jest to podejście bliskie publicystyce, to należy pamiętać, że w dynamicznie zmieniającym się środowisku nowych mediów wiele tez Innisa czy McLuhana, uznawanych w swoim czasie za puste proroctwa, doczekało się rehabilitacji i przybrało materialną formę. Proponowany przez Castellsa paradygmat spojrzenia na sieć i ich użytkowników nie znajduje wielu naśladowców w polskiej literaturze przedmiotu, toteż podjęte tutaj rozważania zostały przytoczone świadomie i celowo, by zwrócić uwagę na nieco odmienne spojrzenie na temat konwergencji oraz przemian zachodzących w systemie społecznym za sprawą mediów elektronicznych.

Reasumując podjęte w niniejszym rozdziale rozważania na temat konwergencji mediów elektronicznych, należy stwierdzić, że proces ten ma charakter wielowymiarowy, dogłębnie penetrujący zarówno struktury rynkowe, jak i cały system medialny. Celem niniejszego opracowania było wskazanie, że konwergencja odbywa się na wielu poziomach i dotyczy w zasadzie każdego elementu systemu. Wiele przejawów konwergencji ma charakter systemowy, ale nie należy zapominać o praktycznym wymiarze omawianego procesu – konwergencja najsilniej wpłynęła na sposób odbioru komunikatów medialnych,

a także umożliwiła – poprzez cyfryzację i związaną z nią interaktywność – włączenie konsumentów w proces komunikowania masowego. Również samo środowisko dziennikarskie przechodzi przez przemiany wywoływane konwergencją mediów elektronicznych. Przedstawiciele zawodu zbliżyli się do swoich odbiorców, a – jak wskazane zostanie to w dalszej części rozważań – ich rola w procesie komunikowania masowego uległa znacznemu poszerzeniu.

Przeprowadzona analiza funkcjonalno-systemowa prowadzi do jednoznacznego wniosku – konwergencja jest głównym motorem napędowym przemian na rynkach medialnych, a także doprowadziła do zmiany w podejściu do nowych mediów w polityce medialnej. Aspekty formalno-prawne pozostawiają wciąż wiele do życzenia, głównie ze względu na niejasność definicyjną i skale przeobrażeń, w jakich znalazły się tradycyjne media elektroniczne oraz nowe środki przekazu. Bez wątpienia należy stwierdzić, że konwergencja oznacza dla mediów połączenie i integrację wielu ich funkcji w nowej przestrzeni komunikowania, jaką staje się internet, czy szerzej – cały katalog nowych mediów. W dalszej części niniejszego rozdziału kontynuowana będzie analiza wpływu nowych mediów. Po dokonaniu obserwacji z pogranicza analizy systemowej, funkcjonalnej i formalno-prawnej podjęta zostanie problematyka związana z głównym celem pracy: charakterystyka przemian wywoływanych przez nowe media w dziennikarstwie, ze szczególnym uwzględnieniem praktyk i nowych możliwości związanych z wykonywaniem zawodu.

2. Dyskurs nowych mediów – procesy przemian w środowisku komunikacji

Rozwój mediów masowych od zawsze był związany z przekształceniami i przemianami dotyczącymi publikowanych w nich treści. Nie inaczej jest w przypadku nowych mediów, które zdają się poddawać tym samym procesom i ewolucjom co media tradycyjne. Aby jednak rozpocząć rozważania związane z analizą przemian w zawartości mediów, należy wskazać przedmiot owej analizy. Kategorią, która wydaje się niezwykle użyteczna w rozważaniach dotyczących zawartości mediów masowych, jest pojęcie dyskursu publicznego. Jak często bywa w naukach o komunikowaniu, termin ten nie został jednoznacznie sklasyfikowany i nie obejmuje go jedna, powszechnie akceptowana przez badaczy definicja. Na potrzeby niniejszej pracy należy wskazać, w jakim znaczeniu pojęcie to

będzie wykorzystywane. Sam dyskurs należy rozumieć jako „proces społeczny, polegający na tworzeniu i reprodukowaniu sensów", który jest wynikiem społecznych, historycznych i instytucjonalnych ukształtowań (O'Sullivan i in. 2005: 60). Dyskurs publiczny natomiast to, według Marka Czyżewskiego, wszystkie przekazy, jakie znajdują się w społecznym obiegu, wyrażane kanałami komunikacji werbalnej wraz z treścią komunikatów niewerbalnych (Czyżewski i in. 1997: 10–11). Nietrudno dostrzec, że głównym narzędziem, motorem, katalizatorem i obszarem, w jakim zachodzić będzie dyskurs publiczny, jest przestrzeń kształtowana przez instytucje medialne (Piontek 2011: 94), a w kontekście podejmowanych tutaj rozważań – również (a może przede wszystkim) środowisko nowych mediów.

Dyskurs publiczny, kształtowany za pomocą tradycyjnych środków masowego przekazu, takich jak prasa drukowana czy – później – radio i telewizja, był w dużej mierze wynikiem konsensusu pomiędzy przedstawicielami nadawców (dziennikarzy) a oczekiwaniami odbiorców (społeczeństwa). Dominujące w przeszłości dyskursy odpowiadały również możliwościom dostępnych wówczas mediów. I tak, na przełomie XIX i XX w., kiedy powstały *yellow papers*, odpowiadające dzisiejszym tabloidom gazety pełne treści sensacyjnych i rozrywkowych, środowisko dziennikarzy odpowiedziało krokiem w stronę profesjonalizacji zawodu, tworząc paradygmat informacyjny, którego głównym wyznacznikiem było dążenie do jak największej ilości przekazywanych informacji postrzeganych jako towar (Kononiuk 2013: 114). To „nowe dziennikarstwo" tamtej epoki rozwijało się szczególnie w Stanach Zjednoczonych, gdzie zaistniały sprzyjające społeczne i strukturalne okoliczności dla jego rozwoju, m.in. rozwój rynku konsumenckiego, a także szybko wzrastający rynek reklamowy (Kononiuk 2013: 112–113). Pierwszy dyskurs publiczny toczył się więc pomiędzy podążającymi za sensacją i skandalem przedstawicielami prasowych konglomeratów nastawionych na zysk (np. wymienieni w rozdziale drugim William Randolph Hearst oraz Joseph Pulitzer) a dziennikarzami hołdującymi ideom obiektywizmu i rzetelności. Biorąc pod uwagę historyczne uwarunkowania i dalszy rozwój mediów masowych, tradycyjnych mediów elektronicznych, a także współczesnych nowych mediów, należy stwierdzić, że – co do zasady – przez ostatnie stulecie niewiele się w tej dychotomii zmieniło.

Wynikiem wspomnianego rozróżnienia jest zjawisko znane medioznawcom od lat 80. ubiegłego wieku, zwane tabloidyzacją. Według Howarda Kurtza oznacza ono pojawienie się w mediach trzech dominujących tendencji: obniżenia standardów dziennikarstwa, zmniejszenia ilości informacji twardych (np. ekonomicznych, politycznych) i eksponowanie

informacji miękkich, takich jak skandal, sensacja, rozrywka[39] oraz generalna zmiana definiowania przez media tego, co, ich zdaniem, odbiorca powinien wiedzieć, aby ocenić przydatność konkretnych treści w życiu publicznym (Kurtz 1993: 143–147). Co więcej, jak zauważa Dorota Piontek, pojęcie to może być rozumiane w dwójnasób: „Może oznaczać nabywanie cech tabloidu przez prasę codzienną i magazynową, może oznaczać nabywanie tych samych cech przez inne media, co znajduje odbicie w ich formie i zawartości, może wreszcie oznaczać poddawanie się wpływowi tabloidalnych mediów, stąd takie procesy i zjawiska, jak tabloidalna kultura, tabolidyzacja polityki czy emocji" (Piontek 2009: 236–237).

O skali istotności tabloidyzacji dyskursu w mediach pisał jeden z pierwszych badaczy zjawiska, Frank Esser. Sformułował on koncepcje dwóch poziomów tabloidyzacji – mikro i makro. Na pierwszym z nich dochodzi do rewizji tradycyjnych formatów medialnych, powodowanej logiką rynku kapitalistycznego i wymaganiami komercyjnymi. Tabloidyzacja w skali mikro przejawia się wzrastającą ilością komunikatów rozrywkowych kosztem informacji istotnych, zmianą formuły przekazu na rzecz krótkiej relacji z wieloma ilustracjami oraz zmianą językową – przejściem z języka formalnego do języka potocznego (Esser 1999: 293). Poziom makro z kolei odnosi się do szerszego zjawiska społecznego, symbolizującego zasadnicze zmiany w konstytucji społeczeństwa, takie jak przywiązywanie mniejszej wagi do edukacji kosztem rozrywki, do rzetelnej informacji na rzecz rozrywki lub marketingu (Esser 1999: 293). Zdaniem Doroty Piontek, jest to istotny problem współczesnych społeczeństw demokratycznych, w których obywatele coraz częściej przyjmują wobec mediów postawę konsumencką, licząc w pierwszej kolejności na zaspokojenie indywidualnych, często voyerycznych potrzeb (Piontek 2009: 237–238).

Aby w pełni zrozumieć znaczenie tabloidyzacji w kształtowaniu dyskursu nowych mediów, należy zwrócić uwagę na fakt, że wspomniana wyżej dychotomia pomiędzy informacjami miękkimi (*soft news*) a twardymi (*hard news*) była dość skutecznie utrzymywana przez dziesięciolecia komunikacji masowej, opartej na tradycyjnych mediach elektronicznych[40]. Powodem utrzymania tego swoistego status quo pomiędzy informacją a rozrywką były instytucjonalne struktury i procesy zachodzące na rynkach medialnych, takie jak odrębność działów rozrywki i informacji utrzymywana zarówno wewnątrz, jak i na

[39] Więcej o klasyfikacji i charakterystyce *hard and soft news* zob. np. Tuchman (1978: 47–57).

[40] Istnieje również zjawisko infotainmentu, które – również traktowane przez badaczy jako objaw tabloidyzacji – łączy ze sobą te dwa przeciwstawne charaktery przekazu. Infotainment jest definiowany w literaturze jako połączenie informacji i rozrywki, czyli podawanie istotnych informacji w atrakcyjnej formie, które miało doprowadzić do przyciągania uwagi odbiorców (Piontek 2009: 235).

zewnątrz organizacji medialnych, publiczna misja części programów utrzymywana z dala od komercyjnych oczekiwań generowania zysku, ograniczona liczba nadawców publikujących wiadomości w tym samym czasie, a także rutynizacja organizacyjna ramówek poszczególnych mediów (odpowiadająca niejako koncepcji porządku dziennego, czyli *agenda setting*) polegająca na uszeregowaniu informacji twardych na początku, a rozrywkowych na końcu przekazu (Delli Carpini, Williams 2001: 160–161).

Opisana we wcześniejszej części rozdziału konwergencja znacząco zmieniła te strukturalne i instytucjonalne ograniczenia, co doprowadziło do zniesienia barier pomiędzy funkcjonalnymi rolami poszczególnych mediów. Nowe media umożliwiły zacieranie barier pomiędzy informacjami miękkimi i twardymi (Piontek 2009: 235), pomiędzy obiektywnym informowaniem, kontrolowaniem czy edukowaniem odbiorcó, a infotainmentem czy rozrywką.

Infotainment jest w kontekście mediów masowych naturalną konsekwencja procesu tabolidyzacji. Ten neologizm powstał z połączenia dwóch słów z języka angielskiego: *information* (informacja) i *entertainment* (rozrywka). Według Ewy Nowak oznacza on mieszanie poważnych, niekiedy dramatycznych treści z lekką, rozrywkową formą ich relacjonowania (Nowak 2009: 206). Bardziej rozbudowaną definicję znajdziemy w publikacji Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, który infotainment zdefiniował jako „kontrowersyjny gatunek dziennikarsko-medialny, w którym połączenie informacji z rozrywką powoduje traktowanie informacji jako towaru, któremu trzeba dać atrakcyjne, a nawet krzykliwe opakowanie" (Wolny-Zmorzyński i in. 2006: 39).

Warto przy okazji zauważyć, że rola nowych mediów w omawianym aspekcie nie polega na rewolucyjności wnoszonych przez nie zmian, a raczej na modyfikacji istniejących rozwiązań, które mogą prowadzić do ewolucji danego procesu. W przypadku środowiska nowych mediów nie możemy jednoznacznie mówić o zupełnie nowych zjawiskach zachodzących w ich obrębie lub z ich powodu, ale raczej o intensyfikacji istniejących zjawisk i procesów znanych już badaczom komunikacji masowej. Analizując inne przykłady zachodzące we współczesnych mediach masowych, które zostaną opisane w dalszej części podrozdziału, można stwierdzić, że ta tendencja (do ewolucji, nie rewolucjonizowania) wydaje się dominująca. Wniosek ten odnosi się do jednego z analizowanych w niniejszym opracowaniu problemów badawczych, bezpośrednio odnosi się również do głównego

pytania badawczego rozprawy o stopień i charakter przemian wywoływanych w komunikacji masowej przez nowe media.

Kolejnym procesem przemian w obrębie mediów masowych, który w wyniku rozwoju nowych środków komunikowania uległ intensyfikacji i poszerzył zakres swojego oddziaływania, jest komodyfikacja mediów, a także wynikająca z niej komodyfikacja samych przedstawicieli zawodu dziennikarskiego. Termin ten znajduje się w powszechnym użyciu od dłuższego czasu, chociaż dopiero od niedawna bywa używany na gruncie polskich nauk o mediach. Komodyfikacja wywodzi się z nauk socjologicznych, konkretnie z marksistowskich teorii przemian społecznych. Jak twierdzi autor hasła *commodification* w *Socjologicznym Słowniku*, pojęcie to odnosi się do dychotomii w produkcji dóbr i usług. Założeniem komodyfikacji jest produkcja towarów w celu ich wymiany, a więc nadaniu im wartości rynkowej, w przeciwieństwie do produkcji nastawionej na użyteczność (Marshall 1998). Proces ten odnosi się więc do zmiany w charakterze i celowości procesu produkcyjnego, jest mechanizmem „utowarowienia" wytwarzanych dóbr czy usług. Nie ulega wątpliwości, że dotyczy on również przekazów medialnych. W internetowym wydaniu Międzynarodowej Encyklopedii Komunikacji znaleźć można hasło *commodification of the media*, którego autor wskazuje, że „w logice kapitalistycznego wzrostu konieczne jest przekształcenie wszystkich dóbr na towary" (Murdock 2008), co w efekcie prowadzi do dwojakiego wpływu komodyfikacji na media. Z jednej strony profesjonalni nadawcy masowi (telewizja, radio, prasa drukowana) ulegli utowarowieniu wraz ze swoimi programami i kanałami stanowiącymi ofertę dla konsumentów-odbiorców. Z drugiej strony w tych mediach wytworzyło się miejsce na reklamę innych towarów, dóbr i usług.

Jakubowicz zaproponował pogląd, że komodyfikacja może być stopniowalna. Argumentami przemawiającymi za takim stanowiskiem są zróżnicowane praktyki dziennikarskie i redakcyjne mające na celu pogodzenie ze sobą funkcji informacyjnych z równoczesnym generowaniem zysków. I tak, według Jakubowicza proces komodyfikacji może dotyczyć poziomu całej organizacji medialnej, poszczególnego jej produktu, pojedynczej całości lub części materiału (Jakubowicz 2013: 125–130). W komodyfikacji pełnej każde z wymienionych elementów struktury będzie podporządkowane zasadzie maksymalizacji zysku, komodyfikacja częściowa z kolei dopuszcza subsydiowanie jednych produktów medialnych – z założenia tych generujących mniejszy zysk lub stratę dochodami z innych, bardziej rentownych „towarów". W ten sposób od lat działają m.in. wytwórnie

filmowe, które, produkując corocznie tzw. kasowe hity czy blockbustery, osiągające zyski powyżej miliarda dolarów, niejako uzyskują środki na finansowanie produkcji o mniej rozrywkowym charakterze – to zwykle te filmy walczą o uznanie krytyków na festiwalach filmowych bądź otrzymują nagrody Amerykańskiej Akademii Filmowej. Podobny mechanizm może być stosowany w kontekście pojedynczych programów telewizyjnych czy wydań prasowych, w których treści „utowarowione" – rozrywkowe lub sensacyjne – występują obok poważnych dyskusji, analiz, publicystyki czy innych przekazów o charakterze edukacyjnym czy informującym. Opisane poziomy i stopnie komodyfikacji ilustruje tabela 2.

Tabela 2. Poziomy i stopnie komodyfikacji mediów

	Komodyfikacja pełna	Komodyfikacja częściowa
Poziom organizacji medialnej	Całość produktu podlega zasadzie maksymalizacji zysku	Możliwość subsydiowania jednych, mniej komercyjnych produktów, dochodami z innych
Poziom produktu, np. gazety	Całość zawartości służy uzyskaniu maksymalnej sprzedaży	Bardziej dochodowe treści subsydiują mniej dochodowe, ambitniejsze
Poziom pojedynczej całości (artykuł, program, reportaż)	Stopień komodyfikacji zależy od polityki danej organizacji medialnej	
Poziom części materiału	Każda strona tekstu czy jednostka treściowa w pełni skomodyfikowana	Możliwe pełnienie innych funkcji niż tylko maksymalizacja zysku

Źródło: Jakubowicz (2013: 128).

Należy zaznaczyć, że komodyfikacja może przybierać różne formy, których cechą wspólną jest zwiększanie wartości rynkowej produktu medialnego. Dla informacyjnego programu telewizyjnego może to być stopień omówionej wyżej tabloidyzacji przekazu, mierzonego np. przy pomocy relacji pomiędzy ilością *soft news* w stosunku do *hard news*, co było już przedmiotem badań na gruncie polskim (Piontek 2011: 197). Z kolei w przestrzeni nowych mediów próba komodyfikacji może przybierać formę tzw. *paywallu*, czyli informatycznego systemu blokującego darmowy dostęp do dalszej części materiałów,

stosowany m.in. przez Agorę na jej portalu internetowym Gazety Wyborczej (gazeta.pl i system Piano).

W nowych mediach produkcja dóbr i usług uległa procesom konwergencji i cyfryzacji, które pozwalają na znaczące przyspieszenie i zwiększenie jej efektywności. W tym kontekście środowisko nowych mediów ponownie jawi się jako katalizator przemian prowadzący w dalszej perspektywie do fundamentalnych zmian nie tylko w sposobie korzystania z przekazów masowych, ale również z jakościową zmianą kultury i organizacji społecznej (van Dijk 2010: 269)

Ponownie należy zaznaczyć, że wpływ nowych mediów nie jest jedynym czynnikiem wpływającym na zmiany, a jedynie jednym z wielu komplementarnie zachodzących elementów wpływu. Dzięki cyfryzacji wszystkie etapy produkcji przekazu medialnego ulegają przyspieszeniu (van Dijk 2010: 269) – od procesów zbierania informacji, przez ich redakcję i korektę, aż po oderwane od czasu i przestrzeni, ciągłe możliwości dystrybucji (publikacji w przestrzeni sieciowej). Przyspieszenie zachodzące w nowych mediach wywołuje również istotne konsekwencje dla kształtu publicznego dyskursu, który staje się polem rywalizacji wielu podmiotów nadających treści masowe w zintensyfikowanej liczbie i nieprzerwanym kontinuum. Z punktu widzenia odbiorców tych mediów konsekwencją takiego stanu rzeczy jest permanentny stan przeciążenia informacyjnego, w którym niemożliwe staje się przyswojenie wszystkich dostępnych informacji. Jak twierdzi Magdalena Szpunar, w środowisku nowych mediów mamy do czynienia z kulturą cyfrową, która w istocie jest kulturą nadmiaru – internet znacząco zwiększa dostęp do informacji, nie poszerza jednak możliwości poznawczych pozwalających na ich przyswojenie (Szpunar 2012: 125). Konsekwencją nadmiaru treści dostępnych we współczesnych mediach masowych jest powierzchowna percepcja tych przekazów (van Dijk 2010: 270).

Nadawcy medialni, dysponując tą wiedzą, starają się dostosować swoje przekazy do możliwości odbiorców, którzy w środowisku nowych mediów są bombardowani ogromnymi ilościami informacji, niemożliwymi do przetworzenia i zinternalizowania. Biorąc pod uwagę te czynniki, komodyfikacja mediów masowych jest czynnikiem wzmagającym procesy tabloidyzacji i trywializacji zawartości tych mediów. Odbiorcy stają zatem przed wyzwaniem zorganizowania przeglądanej zawartości nowych mediów w taki sposób, aby – unikając przeładowania informacjami – umożliwić sobie regularną konsumpcję pożądanych informacji. Interesującą koncepcję związaną z przeładowaniem informacyjnym we

współczesnych mediach zaprezentował McNair. W przekonaniu amerykańskiego badacza, nadmiar informacyjny prowadzi do fundamentalnych zmian na wielu płaszczyznach: kulturowej, społecznej, a także władzy nad społeczeństwem, która była uprzednio realizowana przez elity rządzące poprzez instytucje tradycyjnych mediów masowych. Jak wspomniano w poprzednim rozdziale, McNair dokonał konceptualizacji nowego „paradygmatu chaosu", który zastąpił właściwy dla mediów tradycyjnych „paradygmat kontroli" (McNair 2006: 199). Elementy konstytuujące nowy paradygmat chaosu ilustruje tabela 3.

Tabela 3. Paradygmaty kontroli i chaosu – zmiany według McQuaila

Kontrola	Chaos
Niedobór informacji	Przeciążenie informacyjne
Zamknięty dostęp	Otwarty, powszechny dostęp
Nieprzezroczystość	Transparencja
Ekskluzywność	Dostępność
Homogeniczność	Heterogeniczność
Hierarchia	Sieć
Pasywny odbiór	Interakcja
Dominacja	Rywalizacja

Źródło: tłumaczenie własne na podstawie ustaleń McNaira (2006: 199).

McNair jest zdania, że informacja stanowi warunek konieczny do uzyskania wiedzy, która prowadzi do władania (lub samowładztwa) nad społeczeństwem. W tym kontekście nowe media są według niego przejawem załamania różnic pomiędzy „bogatą" w wiedzę i informację elitę a „biednym informacyjnie" społeczeństwem (McNair 2006: 199). Autor zauważa, że w dobie współczesnych technologii niemożliwe jest jednoznaczne ustalenie jakości informacji ani zapewnienie całkowitej równości w dostępie do globalnej sieci (ważkim problemem jest np. wykluczenie cyfrowe). Nowe technologie wg McNaira służyły pozytywnym i chwalebnym celom tak samo skutecznie, jak przyczyniały się do destrukcji ładu społecznego. Różnicę dostrzega jednak w ilości i dostępności informacji, która – w jego

przekonaniu – może prowadzić do powstania zbiorowej wiedzy kolektywnej (McNair 2006: 201–203).

Powyższe rozważania w jasny sposób wskazują, jak dalece kompleksowa i współzależna jest materia przedmiotu badawczego. Nowe media wykazują niebagatelną rolę w przemianach procesów produkcji, sposobów organizacji, a także recepcji przekazów masowych, a w dalszej perspektywie wykazują potencjalną zdolność do wywoływania dogłębnych przemian społecznych, instytucjonalnych, a także formalno-prawnych. Ich wszechobecność, nielinearność, trwałość i konwergentny charakter sprawiają, że analiza wszystkich obszarów ich oddziaływania wydaje się wykraczać poza możliwości jednego zespołu badawczego. Na potrzeby zachowania dyscypliny przeprowadzonego w niniejszej pracy dowodu konieczne jest wskazanie dwóch istotnych procesów zachodzących we współczesnym środowisku komunikacyjnym. Procesy te są swoistą reakcją obronną mediasfery na mechanizmy omówione wyżej, a więc na postępującą tabloidyzację, komodyfikację, przeładowanie informacyjne i związany z nim chaos w komunikacji masowej.

Procesy, o których mowa, to w istocie ściśle związane ze sobą mechanizmy dywersyfikacji obejmujące zarówno odbiorców przekazów medialnych, jak i same przekazy. W literaturze nazywane są fragmentaryzacją odbiorców i organizacji medialnych. Nietrudno zauważyć, że fragmentaryzacja odbiorców mediów stoi niejako w sprzeczności z tradycyjnym modelem komunikacji masowej, traktującej odbiorców jako niezorganizowaną i niepoliczalna masę[41]. W jednej z pierwszych na świecie publikacji (pod redakcją Manuela Castellsa) poświęconych tematyce przemian generowanych przez komputeryzację i globalne sieci Françoise Sabbah twierdził: „nowe media wyznaczają posegmentowaną, zróżnicowaną widownię tak, że chociaż masowa w kategoriach liczba, nie jest już ona masową w kategoriach równoczesności i uniformizacji przekazów, które odbiera. Nowe media nie są już mediami masowymi w tradycyjnym sensie wysyłania ograniczonej liczby przekazów do homogenicznej masowej publiczności. Ze względu na multiplikację przekazów i źródeł sama publiczność staje się bardziej selektywna. Docelowa grupa odbiorców wykazuje skłonność do wybierania swoich przekazów, pogłębiając w ten sposób swą segmentację i uwydatniając indywidualne relacje między nadawcą i odbiorcą” (Sabbah 1985: 219).

To zdumiewające, że tak trafne prognozowania trendów dotyczących współczesnego kształtu środowiska komunikacji elektronicznej zostały sformułowane jeszcze przed

[41] Zob: rozdział I, s. 41–42.

upowszechnieniem się globalnej sieci i internetu. Procesy, które omawia cytowany autor, są dzisiaj powszechnie znane, chociaż do ich opisu stosowana jest niejednoznaczna terminologia. Segmentacja widowni odpowiada koncepcji fragmentaryzacji, którą uważa się za skutek nadmiaru informacyjnego (West 2001; van Dijk 2010). Odbiorcy mediów elektronicznych dobierają właściwe i odpowiednie dla siebie środki przekazu (kanały audiowizualne, programy telewizyjne, portale internetowe), tworząc przyjazne sobie środowisko informacyjne, w którym czują się komfortowo. Fragmentaryzacja odbiorców prowadzić może również do polaryzacji całego dyskursu publicznego, ponieważ wspomniana tendencja do ograniczania przekazów wśród odbiorców może według badaczy skutkować znaczącym obniżeniem przepływu informacji niepożądanych. Innymi słowy, dzięki nowym technologiom możliwe (i bardzo proste) stało się trwałe eliminowanie przekazów i informacji, z którymi odbiorca się nie zgadza, co wpływa destrukcyjnie na proces deliberacji czy kształt i jakość całego dyskursu publicznego (Szpunar 2012: 165).

Ponadto fragmentaryzacja dotyczy nie tylko odbiorców i podejmowanych przez nich działań zmierzających do selekcji komunikatów. Proces ten obejmuje swoim oddziaływaniem również sposoby organizacji i dystrybucji samych przekazów medialnych. Według niektórych badaczy można mówić o funkcjonującym współcześnie modelu mediów sfragmentaryzowanych (West 2001: 84). Darrel West scharakteryzował tę koncepcję w swojej książce w 2001 r. Etap fragmentaryzacji mediów związany jest wg niego z rozkwitem internetu i nowych mediów, zwiększonej przezeń tabloidyzacji treści oraz zróżnicowania i deregulacji rynku medialnego (West 2001: 90–95).

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że wszystkie wymienione procesy zachowują ciągłość przyczynowo-skutkową z prowadzonym w niniejszym pracy wywodem: zarówno tabloidyzacja, jak i konwergencja odegrały w tych przemianach kluczową rolę. W dalszej części opracowania West konkluduje, że wielość mediów i zróżnicowanych dyskursów toczonych w ich obrębie przyczyniła się do fragmentaryzacji i specjalizacji nadawców oraz podzielenia publiczności – jednostki wybierają komunikaty odpowiadające ich potrzebom i coraz trudniej wskazać wiodącego nadawcę masowego (West 2001: 111). Co więcej, według Westa spolaryzowane przekazy dotyczące tych samych wydarzeń podważają wiarę w obiektywizm mediów (West 2001: 117). Westa i McNaira łączy jeszcze jedno przekonanie –

o ograniczonym w środowisku nowych mediów wpływie tradycyjnie pojmowanych elit

i szeroko rozumianego establishmentu medialnego, który współcześnie utracił monopol na władzę wynikającą z monopolu w komunikacji masowej.

Omówione w niniejszym opracowaniu procesy i przemiany zachodzące w mediach elektronicznych charakteryzuje dwoisty charakter. Z jednej strony, wśród przemian w zawartości mediów mamy do czynienia z intensyfikacją znanych już procesów i mechanizmów, które dzięki nowoczesnym technologiom nabrały rozpędu i zwiększyły zasięg swego oddziaływania. Z drugiej perspektywy, mnogość i dynamika tych procesów może prowadzić do fundamentalnych przemian w sferze mediów masowych, dyskursu publicznego, a nawet organizacji społecznej czy wartości kulturowych. Wpływ nowych mediów na współczesne społeczeństwo pozostaje zagadnieniem na tyle skomplikowanym, kompleksowym i niejednoznacznym, że możliwości jego dogłębnej analizy w obrębie jednej pracy naukowej są minimalne. Toteż niniejsze opracowanie w oczywisty sposób nie podejmuje wielu zagadnień związanych z tą problematyką. Celem prowadzonej analizy jest koncentracja na możliwie jednoznacznych i szeroko omówionych w literaturze przedmiotu mechanizmach i procesach mogących świadczyć o pewnym kontinuum czasowym, w ramach którego media elektroniczne, realizując proroctwa determinizmu technologicznego, stanowią ewolucyjne przedłużenie natury ludzkiej, wpisując się również w proces stałego, ewolucyjnego rozwoju cywilizacji człowieka.

Ciekawą koncepcję łączącą konsekwencje dokonań technologicznych z koncepcjami determinizmu technologicznego przedstawił Tadeusz Kononiuk. Jego zdaniem, ze względu na współczesne procesy rządzące mediosferą, takie jak omówione powyżej przyspieszenie, przeładowanie informacją, fragmentaryzacja nadawców i odbiorców, prowadzą do swoistego paradoksu determinizmu technologicznego. Jego zdaniem, wywoływane przez te czynniki zwiększenie demokratyzacji mediów i umożliwienie jednostkom oraz grupom społecznym możliwości „zamieszkania we własnych światach" rodzi potencjalne osłabienie więzi łączących społeczności, co skutkuje pozbawieniem jednostki możliwości uczestnictwa w dialogu społecznym, tym samym osłabiając poziom demokratyzacji (Kononiuk 2015: 115).

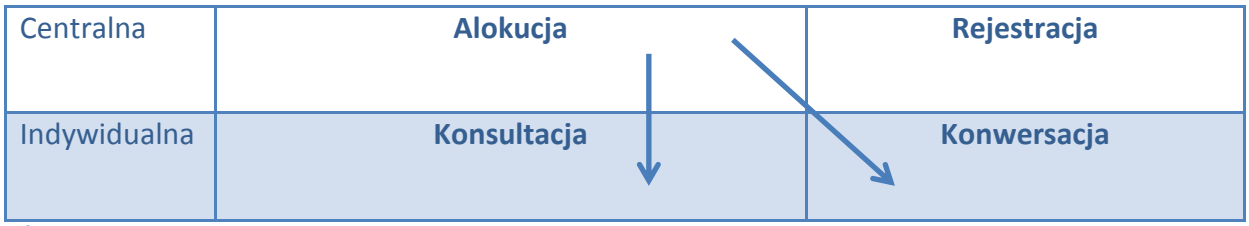
Paradoks determinizmu technologicznego przejawia się również w jego ścisłym związku z determinizmem rynkowym, a więc procesem komodyfikacji przestrzeni nowych mediów masowych, co prowadzi do daleko idących zmian w obszarach samych mediów, ich treści, procesu produkcji i dystrybucji materiałów prasowych, finansowania instytucji medialnych, struktur własnościowych oraz całego społeczeństwa (Kononiuk 2015: 115).

Kononiuk dostrzega także wpływ nowych mediów na problemy tożsamościowe zawodu dziennikarza, postrzeganie jego społecznej roli oraz ideologię zawodową (Kononiuk 2015: 115). Wątki te zostaną poddane analizie w kolejnym rozdziale rozprawy. Na tym etapie wywodu konieczne jest przyjrzenie się kolejnym istotnym przejawom wpływu nowych mediów elektronicznych na dziennikarstwo, wśród których na szczególną uwagę zasługują szeroko pojęte możliwości interakcji twórców przekazu z ich odbiorcami.

3. Interakcja w nowych mediach – zamiana roli nadawcy i odbiorcy

Interakcja jest w naturalny sposób związana z interaktywnych charakterem nowych mediów, któremu poświęcono nieco miejsca w rozdziale pierwszym (strony 6–14), zwracając uwagę na różne podejścia badaczy wobec problemu. Lev Manovich, utożsamiając interaktywność z technicznym aspektem dostępu do nowych mediów (Manovich 2006: 129), twierdził, że używanie tego terminu w kontekście nowoczesnych technologii komunikacyjnych jest uprawianiem tautologii językowej, ponieważ każde wykorzystywanie urządzeń cyfrowych jest wynikiem interakcji pomiędzy człowiekiem a tymi urządzeniami. Takie podejście do interaktywności nowych mediów stanowi, w przekonaniu autora, znaczące uproszczenie. Zjawisko interakcji nie polega jedynie na instrumentalnym wykorzystaniu nowych mediów jako narzędzi dostępu, ale przede wszystkim na zmianie sposobu obiegu informacji, ich rejestracji oraz negocjowania ich znaczeń wśród odbiorców. Do klasycznego modelu transmisji, właściwego tradycyjnym mediom masowym opartym na jednostronnej alokucji komunikatów wśród masowej widowni, dołączyły kategorie konwersacji i konsultacji, podległe indywidualnej kontroli odbiorców. Innymi słowy – model przepływu informacji w środowisku nowych mediów umożliwia zindywidualizowane praktyki odbiorców, którzy nie tylko decydują o wyborze kanału przekazu, ale także mają wpływ na to, które informacje docierają do innych odbiorców. W podręczniku Dennisa McQuaila znaleźć można użyteczny model opracowany przez Bordewijka i van Kaama (1986), który pomaga zobrazować przemiany w obiegu informacji – obrazuje to rysunek 2.

Rysunek 2. Kontrola zasobu informacji



Źródło: McQuail (2007: 160).

Użyte tutaj kategorie konsultacji i konwersacji ulegają według McQuaila znaczącemu wzmocnieniu właśnie ze względu na interaktywność obecną w nowych mediach (McQuail 2007: 160). Aby to należycie przedstawić, należy prześledzić wymienione na schemacie cztery wzory transmisji informacji. I tak, alokucja jest procesem, w którym scentralizowani nadawcy rozpowszechniają jednocześnie (symultanicznie) komunikaty do zdecentralizowanych peryferii, które stanowią indywidualni odbiorcy niemający zbyt wielu okazji do generowania sprzężenia zwrotnego (McQuail 1987: 41). Rejestracja polega zaś na zbieraniu informacji o użytkownikach czy odbiorcach przez centrum systemu komunikacji – rejestracja odbiorników radiowych, telefonów stacjonarnych czy automatyczny zapis rozmów w centralach teleinformatycznych (McQuail 1987: 41).

Obie kategorie odpowiadają tradycyjnemu modelowi komunikacji masowej, w której dominującą rolę odgrywali nadawcy masowego przekazu, czyli instytucje medialne. Przy okazji warto też zauważyć, że o ile model alokucji został w przestrzeni nowych mediów zastąpiony rozbudowanymi możliwościami konsultacji i konwersacji, o tyle kategoria rejestracji jest jak najbardziej aktualna. Użytkownicy globalnej sieci, aby korzystać z zasobów poszczególnych jej elementów, muszą podawać swoje dane i rejestrować się na dziesiątkach portali internetowych, w sklepach WWW czy mediach społecznościowych. Różnica pomiędzy tamtą „rejestracją" a jej współczesnym kształtem polega na ilości danych oraz (częściowej) decentralizacji centrum. Liczba stron internetowych i baz danych do których „rejestrują" się użytkownicy dzisiejszych nowych mediów jest nieporównywalnie większa, podają oni również coraz bardziej szczegółowe informacje o sobie, które są przetwarzane cyfrowo i służą indywidualizacji oferty programowej (polecane filmy w serwisach wideo, reklamy dostosowane do haseł wpisywanych w wyszukiwarkach). Rejestracja w nowych mediach jest znacznie bardziej rozbudowanym procesem, podyktowanym właściwie wszystkimi wymienionymi w niniejszej pracy procesami dotykającymi to środowisko komunikacji. Od marketingowych celów nadawców

(komodyfikacja) przez fragmentaryzację i indywidualizację odbiorców, aż po konsumenckie potrzeby i poszukiwanie treści służących ich zaspokojeniu (tabloidyzacja). Danych jest więcej (przeładowanie informacją), proces zachodzi znacznie szybciej (przyspieszenie) i oczywiście ma postać cyfrową (konwergencja). Po raz kolejny należy w tym miejscu wysunąć istotny z punktu widzenia celów badawczych rozprawy wniosek: przemiany wywoływane przez nowe media nie dotyczą fundamentów procesu komunikowania, ale jego okoliczności i dynamiki rozwojowej. Mamy do czynienia z galopującą ewolucją, nie zaś z rewolucyjnym odwróceniem podstawowych funkcji czy wartości.

Konwersacja i konsultacja to główne kategorie, w ramach których nowe media znacząco poszerzyły możliwości nadawców i odbiorców, modyfikując ich role względem siebie. W ujęciu prezentowanym przez Bordewijka i van Kaama konwersacja była rzadko występującą relacją, w której jednostki prowadziły rozmowę, wymieniając się informacjami (podaję za: McQuail 2006: 159). Konsultacja z kolei oznaczała możliwość odbiorcy (jednostki) do przeszukiwania zasobów centrum, w celu znalezienia potrzebnych informacji (McQuail 2006: 159). Trudno nie zgodzić się z McQuailem, że obecne właściwości nowych mediów znacząco wzmocniły częstotliwość, z jaką w komunikacji masowej występują te dwie kategorie: „Wzór konsultacji rozwinął się – nie tylko dzięki telefonom i nowym mediom telematycznym, ale i w wyniku dyfuzji sprzętu do rejestracji obrazu i dźwięku oraz wskutek wzrostu liczby kanałów […]. Nowe media zwiększyły także i urozmaiciły potencjał «konwersacyjnej» czy też interaktywnej komunikacji między rozdzielonymi i odległymi od siebie jednostkami” (McQuail 2006: 160).

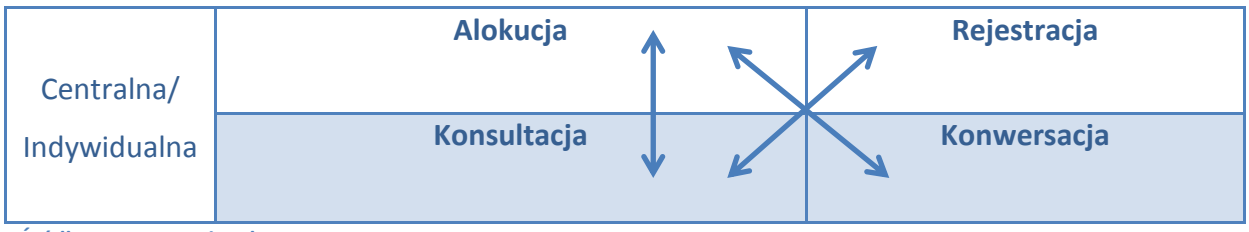
Ponadto należy zwrócić uwagę, że obie omawiane kategorie nabrały nowego wymiaru w środowisku nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Przykładowo, konsultacja, której podstawowym przejawem można nazwać korzystanie z wyszukiwarek internetowych, może współcześnie dotyczyć określonego, spersonalizowanego przez jednostkę obszaru mediów (np. konkretnego, jednego portalu o określonej tematyce lub nawet twórczości jednego autora). Co więcej, dzięki funkcjom socjalizacyjnym mediów społecznościowych odbiorcy mediów uzyskali dostęp do danych o innych użytkownikach, co w tradycyjnym komunikowaniu masowym było wyłącznym przywilejem nadawców (centrum).

Konwersacja natomiast wykroczyła daleko poza opóźnione sprzężenie zwrotne – dzięki mediom interaktywnym każdy uczestnik procesu komunikowania masowego ma

możliwość umieszczenia w ich przestrzeni treści swojego autorstwa. Konwersacja związana z takimi treściami jest uzależniona od trwałości obranych kanałów – portali społecznościowych, blogów bbądź im podobnych. Konwersacja może odbywać się zarówno w sposób dynamiczny, gdzie sprzężenie zwrotne następuje natychmiastowo, lub być rozłożona w czasie. Dodatkowo należy zauważyć, że media społecznościowe ułatwiają dostęp do fizycznych osób i instytucji – twórców przekazów, czyli redaktorów i dziennikarzy. W tym przypadku konwersacja charakteryzuje się zwiększonym zasięgiem, łatwością i dostępnością aktorów komunikowania wcześniej trudno osiągalnych dla zwykłego odbiorcy tradycyjnych mediów masowych (instytucji nadawczych, samych dziennikarzy czy aktorów sfery publicznej).

W tym kontekście należałoby przyjąć, że przytoczony model transmisji informacji uległ istotnym przekształceniom w środowisku nowych mediów. Zmniejszona została rola „centrum" w zakresie kontroli przepływu komunikatów, wzrosła częstotliwość występowania konwersacji, która dotyczyć może każdego z elementów tego teoretycznego modelu. Kwestia kontroli nad całością funkcjonowania tego środowiska komunikacyjnego pozostaje wątpliwym problemem, ale – jak wykazano we wcześniejszej części rozdziału – wskutek procesów związanych z konwergencją instytucjonalne próby formalno-prawnej kontroli nad działaniem mediów w tym systemie dążą raczej ku samoregulacji oraz regulacji poziomej. To pokazuje, że zniesiona została tradycyjna formuła komunikowania masowego, a dominująca rola wielkich instytucji nadawczych została współcześnie zdezaktualizowana. Zmodyfikowany schemat kontroli transmisji informacji, uwzględniający opisane tutaj przemiany, mógłby więc wyglądać jak ten przedstawiony na rysunku 3.

Rysunek 3. Kontrola transmisji informacji w nowych mediach



Źródło: opracowanie własne.

Zasadnicze zmiany w powyższej propozycji polegają na uwzględnieniu interaktywnego charakteru nowych mediów, które umożliwiają swobodny przepływ informacji pomiędzy nadawcami a odbiorcami. Skutkuje to decentralizacją kontroli nad tym

procesem, a także wskazanym w modelu za pomocą wektorów kierunkowych sprzężeniem zwrotnym, które łączy zawarte w nim kategorie w sieć wzajemnych powiązań. Takie stanowisko jest związane koncepcją współczesnego społeczeństwa sieci, do którego wpasowuje się zarówno powyższy model, jak i sama kategoria interakcji. Znaczenie interaktywności w społeczeństwie sieci trafnie ujął Jan van Dijk, który dostrzegł złożoność relacji zachodzących w tej organizacji społecznej: „W społeczeństwie sieci relacje społeczne stają się coraz bardziej interaktywne za sprawą połączenia sieci społecznych i medialnych z komunikacją wielostronną. W porównaniu ze społeczeństwem masowym, z jego jednokierunkowym przekazem medialnym i scentralizowanymi instytucjami, media i organizacje w społeczeństwie sieci są zazwyczaj bardziej interaktywne i zdecentralizowane. […] Wzrost liczby interaktywnych relacji ma prawdopodobnie najdonioślejsze konsekwencje dla struktur obecnego i przyszłego społeczeństwa. We wszystkich jego obszarach obserwujemy przeniesienie akcentu z podaży na popyt, z producenta na konsumenta, z projektanta na użytkownika" (van Dijk 2010: 62).

Castells, badacz społeczeństwa sieci, w swoich rozważaniach posunął się do sformułowania koncepcji władzy komunikacji: „Władzę sprawuje się przede wszystkim za pomocą konstruowania znaczeń w ludzkich umysłach poprzez proces komunikacji, który odbywa się w globalnych lub lokalnych multimedialnych sieciach komunikacji masowej, w tym masowej komunikacji zindywidualizowanej" (Castells 2013: 409).

Choć komunikacyjna teoria władzy nie stanowi przedmiotu analizy niniejszej rozprawy, jej wspomnienie w tym miejscu uzasadnione jest ścisłą korelacją z podjętą problematyką. Zarówno opisana przez van Dijka interakcja w relacjach społeczeństwa sieci, jak i rola komunikacji w ustalaniu porządku społecznego stanowią istotne egzemplifikacje skali przemian wywoływanych przez nowe media. Podejście społeczno-kulturowe obu wspomnianych naukowców zostało tutaj zaprezentowane, aby uwydatnić formułowane wcześniej tezy: o ile same przemiany wprowadzane przez nowe media i technologie komunikacyjne nie mają charakteru rewolucyjnego i nie unieważniają poczynionych dotychczas ustaleń w zakresie teorii mediów masowych, to już konsekwencje tych przemian mogą jak najbardziej doprowadzić do obalenia wielu istniejących modeli, a potencjalnie – do zmiany paradygmatu nauk o mediach i komunikacji.

Interakcja, która została wykorzystana jako punkt wyjścia do wskazania modelowych transformacji w zakresie komunikowania w nowych mediach, przejawia się również

w wymiarze praktycznym. W tym miejscu omówione zostaną dwie – najważniejsze w przekonaniu autora opracowania – nowości w komunikowaniu masowym, oparte na wzajemnej interakcji uczestników tego procesu, których zaistnienie jest związane z pojawieniem się nowych mediów elektronicznych.

Pierwszą z nich jest interakcja pomiędzy nadawcami i odbiorcami przekazów, dzięki której następuje częściowe odwrócenie ról tych uczestników komunikowania. Ten proces uległ w środowisku nowych mediów znaczącej intensyfikacji, głównie ze względu na działalność użytkowników sieci, którzy chętnie dzielą się posiadanymi informacjami i materiałami pomiędzy sobą, nierzadko również współpracując ze sformalizowanymi nadawcami profesjonalnymi. Również ze strony producentów przekazu widoczna jest wola do podjęcia współpracy z odbiorcami: większość instytucji medialnych w Polsce zachęca swoich użytkowników do przekazywania informacji, zwłaszcza gdy znajdują się oni w „centrum wydarzeń". A platformy, takie jak Kontakt 24 telewizji TVN (www.kontakt24.tvn.pl), umożliwiają natychmiastową dystrybucję informacji i zaistnienie przesłanego materiału w przekazie mediów tradycyjnych – np. głównego wydania *Faktów* w kanale telewizyjnym.

Materiały wykorzystywane przez media masowe pozyskane od odbiorców i użytkowników nowych mediów nazywane są zamiennie kategorią User-Generated Content (UGC) lub User-Created Content (UCC). Według definicji opracowanej przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju termin ten odnosi się do informacji generowanych przez końcowych użytkowników mediów, które noszą znamiona kreatywnej pracy twórczej autora oraz podlegają publikacji w internecie (OECED 2007: 4). Termin ten jest więc niezwykle pojemny i nie obejmuje tylko materiałów wykorzystywanych przez dużych, instytucjonalnych nadawców, ale również platformy dystrybucji tworzone przez innych użytkowników. W pewnym sensie to, co jest w literaturze przedmiotu definiowane jako UCG, stanowi w praktyce największą część przestrzeni sieciowej, a więc jest główną treścią środowiska nowych mediów. Wynika to bezpośrednio z procesu konwergencji, jakim poddają się wszystkie media. Jak pisze Jakubowicz: „Konwergencja burzy więc podziały nie tylko między osobnymi dotąd sektorami mediów, ale także między nadawcami i odbiorcami, tworząc możliwość komunikacji uczestniczącej z udziałem wszystkich dysponujących odpowiednim sprzętem i kompetencjami komunikacyjnymi. Skądinąd właśnie nazwę sieci uczestnictwa nadaje się internetowi, który dzięki oprogramowaniu i technologiom nazywanym

«architekturą współuczestnictwa», wprowadza semiotyczną demokrację. Wyraża się ona w tym, że każdy jest zdolny do wprowadzenia nowych lub przetworzonych przez siebie treści do wspólnej przestrzeni cybernetycznej" (Jakubowicz 2008: 79).

Szeroko rozumiana kategoria User-Generated Content obejmuje również problematykę dziennikarstwa obywatelskiego, z którym wiążą się poważne kontrowersje definicyjne i terminologiczne. Część badaczy jest nastawiona sceptycznie do samego terminu „dziennikarstwo obywatelskie", nazywając je „paradziennikarstwem" (Taczkowska 2012: 395). Inni dostrzegają w nim pozytywny wpływ na demokratyzację przestrzeni publicznej (Kluszczyński 2001: 27). Dziennikarstwo obywatelskie, zwane też partycypacyjnym (uczestniczącym), według Bownama i Willisa polega na angażowaniu się obywateli w zbieranie, relacjonowanie, komentowanie i rozpowszechnianie relacji z wydarzeń i informacji, których celem jest dostarczenie niezależnych, wiarygodnych, dokładnych sprawozdań z wielu obszarów, co jest konieczne dla prawidłowego funkcjonowania współczesnej demokracji (Bowman, Willis 2003: 9). Zjawisko dziennikarstwa obywatelskiego stanowi wyraźny przejaw postępującej integracji środowiska nowych mediów, w których przemieszaniu ulegają rolę odbiorców i nadawców przekazów. Jest to szczególnie widoczne w kontekście blogów prowadzonych zarówno przez zwykłych obywateli, jak i dziennikarzy pracujących w instytucjach nadawczych. Problematyka blogosfery dotyczy przede wszystkim praktyk dyskursywnych obecnych w nowych mediach i zostanie szerzej omówiona w poświęconym temu zagadnieniu IV rozdziale dysertacji. W tym miejscu należy natomiast zwrócić uwagę na wyzwania związane z wykorzystaniem UCG i dziennikarstwa obywatelskiego przez masowych nadawców.

Głównym problemem z publikacjami generowanymi przez użytkowników dzisiejszych mediów elektronicznych jest ich weryfikacja. W przypadku mediów tradycyjnych korzystających z UCG na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat zostały opracowane konkretne rozwiązania w tym zakresie. Weryfikacją treści przesyłanych za pośrednictwem nowych mediów zajmują się specjalnie przeznaczone do tego zadania oddziały i departamenty mediów tradycyjnych. Jest to spowodowane trudnościami związanymi z dokładnym sprawdzeniem źródła i wiarygodności informacji, które wielokrotnie w swojej krótkiej historii okazywały się zwodnicze i nieprawdziwe. Przykładem może być zdjęcie opublikowane na głównej stronie internetowej BBC, rzekomo ilustrujące ciała poległych w masakrze w syryjskim mieście Houla w 2012 r. Dopiero po publikacji okazało się, że w istocie było to

zdjęcie autorstwa fotografa Marco Di Lauro, które wykonał w 2003 r. w Iraku. Zdjęcie pierwotnie było udostępnione przez syryjskiego aktywistę za pośrednictwem mediów społecznościowych[42].

Opisany powyżej przypadek był jednym z wielu, które doprowadziły do utworzenia w strukturach wspomnianej brytyjskiej telewizji specjalnego oddziału odpowiedzialnego za treści UGC – BBC Verification Hub. Weryfikacja UGC odbywa się w ramach ściśle określonej procedury, której głównym celem jest nawiązanie kontaktu z bezpośrednim źródłem informacji (Turner 2012: 12). Innymi elementami procesu weryfikacji jest poszukiwanie pierwszego miejsca publikacji materiału, konsultacja ze specjalistami/dziennikarzami przebywającymi na miejscu, użycie technologii do ujawnienia ingerencji w materiał (np. modyfikacji zdjęcia), ustalenie warunków atmosferycznych w czasie danego wydarzenia i ich zgodność z nadesłanym materiałem oraz konsultacje eksperckie (Turner 2012: 10, 14).

Podobne procedury obowiązują również w pierwszej na świecie agencji prasowej zajmującej się wyłącznie treściami publikowanymi w przestrzeni nowych mediów. Storyful to firma założona w Dublinie w 2010 r., aktualnie posiadająca swoje oddziały również w Nowym Jorku, Hongkongu oraz Sydney. Stosowana w niej procedura weryfikacji UCG skupia się na technologicznych aspektach przesłanych materiałów oraz użyciu specjalnego oprogramowania (Little 2012: 14–17).

Powyższe przykłady wyraźnie wskazują na wzrastające znaczenie zarówno użytkowników, jak i samego środowiska nowych mediów w kształtowaniu procesu komunikowania masowego. Odpowiedzialność mediów tradycyjnych w tym zakresie nie ogranicza się jednak do procesów weryfikacji mnogich informacji i treści pojawiających się w przestrzeni internetu. Podążając za Brantsem i de Haanem, można wymienić trzy główne powody, dla których tradycyjne media masowe angażują się we współpracę ze swoimi odbiorcami. Pierwszym z nich jest odpowiedzialność społeczna, wyrażana poczuciem współodpowiedzialności za proces demokratyczny i stan systemu społeczno-politycznego, przy częściowej rezygnacji z dawnego, paternalistycznego podejścia do publiczności. Drugim są cele strategiczne związane z potrzebą utrzymania i pozyskiwania nowych odbiorców. Trzeci powód odnosi się do szeroko rozumianej empatii, wyrażanej poprzez reprezentowanie grup odbiorców nieobecnych w debacie publicznej i podejmowanie kampanii i krucjat w ich imieniu (Brants, de Haan 2010: 411–428). W tym kontekście zjawisko dziennikarstwa

[42] Więcej na ten temat zob. Turner (2012: 12).

obywatelskiego służy przede wszystkim realizacji funkcji tradycyjnych mediów masowych, którą jest tworzenie szerokiego spektrum dyskursu. Polega ona na tworzeniu przestrzeni wymiany poglądów i przekonań, reprezentowaniu w relacjach dziennikarskich opinii i interesów grup społecznych zaniedbywanych, niedostrzeganych czy niedocenianych przez instytucje władzy (Kononiuk 2013: 207). Można zatem przyjąć założenie, że nowe media, poprzez zaistnienie w ich kanałach dziennikarstwa obywatelskiego, wpływają na kategorię pluralizmu zewnętrznego systemów medialnych, o których pisali Hallin i Mancini (2007).

Zjawiska dziennikarstwa obywatelskiego oraz szeroko pojętego UCG generują nowe mechanizmy przepływu informacji, które w dużym stopniu podlegają samoregulacji i są wynikiem konsultacji czy negocjacji pomiędzy samymi użytkownikami tych mediów. Część badaczy określa te przemiany jako pozytywne, podkreślając potencjał nowych form komunikowania w zakresie demokracji partycypacyjnej i zdrowych relacji wewnątrzspołecznych. Ryszard Kluszczyński określił te pozytywne efekty wykorzystania nowych technologii jako gwarantujące pluralizm opinii i informacji zapewnienie obywatelom swobodnego i dowolnego dostępu do informacji, również publicznej, pogłębianie możliwości uczestnictwa obywateli w procesie podejmowania decyzji politycznych, możliwość bliskiego obserwowania działań rządowych, stworzenie możliwości aktywizacji odbiorców, którzy mogą stać się producentami informacji, oraz poszerzenie zakresu komunikowania interpersonalnego (Kluszczyński 2001: 27). Powyższe rozważania warto uzupełnić o charakterystykę działalności redakcyjnej, prowadzącej do samoregulacji w witrynach wykorzystujących UCG i na platformach dziennikarstwa obywatelskiego. W raporcie Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju przygotowanym w 2007 r. przez Wunsch-Vincenta i Vickery'ego autorzy zawarli zestawienie ilustrujące mechanizmy kontroli redakcyjnej UCG (tabela 4.).

Tabela 4. Sposoby działalności redakcyjnej w witrynach UCG

Dziedzina	Opis
Odpowiedzialność użytkowników tworzących zawartość	• Większość stron ceduje odpowiedzialność za zawartość na użytkowników, • Brak cenzury prewencyjnej, możliwość cenzurowania (lub usunięcia) treści już opublikowanych, nieodpowiadających standardom

	• Kryteria wieku lub charakteru treści, osobne strefy publikujące przekazy przeznaczone dla dojrzałych odbiorców
Kategorie dopuszczalności przekazów	W większości witryn przyjęte kryteria dopuszczalności odpowiadają rozwiązaniom prawnym dotyczącym mediów tradycyjnych: niedozwolone są treści związane z szerzeniem nienawiści, nietolerancji, molestowanie, ujawnianie informacji objętych ochroną danych osobowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Wunsch-Vincent, Vickery (2007: 86).

Jak widać w powyższym zestawieniu, procedury samoregulacji treści UCG polegają głównie na akceptacji przekazów mającej miejsce już po ich opublikowaniu. Reguły dopuszczalności tych przekazów respektują przyjęte ogólnie rozwiązania formalno-prawne związane z zakazem szerzenia mowy nienawiści, łamania praw ochrony danych osobowych, własności intelektualnej i tym podobnych. Po raz kolejny w kontekście nowych mediów widoczna jest ich powtarzalność mechanizmów istniejących już w mediach masowych. Omawiane w niniejszej pracy przemiany w tym zakresie dotyczą poziomego poszerzenia możliwości publikacyjnych, które – w swoich założeniach – muszą odpowiadać tradycyjnym treściom umieszczanym przez instytucje medialne.

Warto wspomnieć tutaj o poruszonych w poprzednim podrozdziale próbach wprowadzenia regulacji formalno-prawnych treści publikowanych w nowych mediach, które – jak wspomniano – mają charakter regulacji poziomej i opierają się na procedurach samoregulacji. Prowadzi to do utworzenia – odpowiadającej koncepcjom pluralizmu i demokratyzacji dyskursu publicznego – nowej przestrzeni komunikowania, w której to użytkownicy decydują o stopniu akceptacji, popularności oraz zasięgu przekazów. Rola tradycyjnych nadawców, czyli dziennikarzy, w tym procesie nie jest przy tym bierna i przejawia się głównie w pomocy w weryfikacji treści (UCG), jej organizacji i uporządkowaniu, a także właściwej interpretacji, wzmacnianiu i promowaniu konkretnych wartości niesionych przez te treści (Kovach, Rosenstiel 2010: 109–112).

Dyscyplina wywodu prowadzonego w niniejszym rozdziale w oparciu o metodę dedukcyjną wymaga – poza dokonaną na poprzednich stronach szeroką analizą zmierzającą do uwypuklenia procesów i mechanizmów transformacji – również przyjrzenia się bardziej

sprecyzowanym obszarom wymiany treści i sposobów użytkowania przestrzeni nowych mediów przez aktorów komunikowania masowego. W omawianym przedmiocie badawczym niezwykle ciekawy przykład takiego środowiska porozumiewania się jednostek i instytucji w przestrzeni publicznej stanowią wszelkiego rodzaju serwisy społecznościowe. Są one przedstawicielem szczególnego typu komunikacji zapośredniczonej, znacząco zmieniającym charakter komunikacji interpersonalnej oraz instytucjonalnej. W założeniach prowadzonego postepowania badawczego analiza charakteru i funkcji mediów społecznościowych pozwoli zamknąć dotychczasowe rozważania podjęte w tym rozdziale, umożliwiając sformułowanie wniosków co do charakteru transformacji środowiska mediów wywoływanej przez nowoczesne środki komunikacji.

4. Serwisy społecznościowe – ewolucja wirtualnej komunikacji interpersonalnej

Media społecznościowe należą według Levinsona do kategorii „nowych nowych mediów", które wyłoniły się na przestrzeni ostatnich dwóch dekad ze środowiska mediów elektronicznych. W przekonaniu autora dysertacji, serwisy tego rodzaju stanowią specyficzny przykład środowiska nowych mediów, w którym najwyraźniej zacierają się instytucjonalne granice pomiędzy dziennikarzami a czytelnikami, właściwe dla poprzednich modeli komunikacji masowej. W związku z powszechną obecnością w przestrzeni serwisów społecznościowych zarówno nadawców, jak użytkowników tradycyjnych mediów elektronicznych ten obszar nowych technologii komunikowania wymaga szerszej referencji. W 2010 r. Levinson stwierdził, że media społecznościowe są „nowe" w pełnym znaczeniu tego słowa – „jeszcze pięć lat temu nikt o nich nie słyszał, a cztery lata temu niektóre z nich nawet nie istniały" (Levinson 2010: 11). Ich „nowość" oparta została na przesłankach, które w wyraźny sposób korespondują z procesami wykazanymi we wcześniejszych fragmentach rozdziału. Levinson określa te przesłanki jako cechy charakterystyczne związane z użytkowaniem tych mediów, w których: każdy konsument jest jednocześnie producentem, autentyczność jest gwarantowana przez brak profesjonalizmu, wszyscy uczestnicy mają dowolność w wyborze danego kanału komunikacji, konsumpcja i uczestnictwo w tworzeniu treści tych mediów są bezpłatne, a one same pozostają we wzajemnej relacji rywalizacji o odbiorców, jednocześnie się uzupełniając (Levinson 2010: 11–13). Przede wszystkim „nowe

nowe media" są powszechnie dostępne na skalę niespotykaną w kontekście mediów tradycyjnych i oferują odbiorcy pełną wolność, kontrolę oraz władzę nad przekazem: „Nowe nowe media zrównały konsumentów i producentów – teraz każdy może tworzyć własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawianych przez innych użytkowników sieci" (Levinson 2010: 15).

Z przedstawionych powyżej argumentów można wysnuć wniosek, że te nowe formy komunikacji stanowią efekt skumulowania się procesów konwergencji, cyfryzacji i interaktywności nowych mediów, omówionych na poprzednich stronach niniejszego opracowania. Serwisy społecznościowe stanowią obecnie ostatni etap rozwoju i ewolucji współczesnych mediów masowych, która została scharakteryzowana jako niejednorodny proces zwiększania się pola aktywności odbiorców, fragmentaryzacji kanałów oraz – w ujęciu normatywnym – zmodyfikowała model transmisji informacji w obiegu komunikowania masowego. Efektem tych przemian, a zarazem ich praktycznym przykładem, jest tworzenie się zbiorowości w internecie właśnie w przestrzeni mediów społecznościowych. Historia tego pojęcia sięga przełomu XX i XXI w. Definiowane są jako oparte na sieci serwisy, które pozwalają użytkownikom (1) konstruować publiczny lub półpubliczny profil wewnątrz powiązanego systemu, (2) prezentować listę innych użytkowników, z którymi jednostka ma powiązania, (3) przeglądać listę tych powiązań zarówno wewnątrz użytkowników serwisu, jak i poza nim (Boyd, Ellison 2008: 211). Równie istotną cechą serwisów społecznościowych jest też zachodząca w nich nieprzerwanie komunikacja pomiędzy użytkownikami, która pozwala im tworzyć zbiorowości skupione wokół konkretnych problemów, zainteresowań czy znajomości w świecie rzeczywistym. To właśnie te wirtualne wspólnoty, które – jeszcze w kontekście mediów tradycyjnych – Howard Rheinhold definiował jako społeczny agregat, wyłaniający się z sieci, gdy wystarczająco duża liczba ludzi podtrzymuje wystarczająco długo dyskusje publiczną, tworząc sieć osobistych relacji w cyberprzestrzeni (Rheinhold 1993: 5), nabierają w przestrzeni nowych mediów dodatkowych cech wyróżniających.

Aby przedstawić argumenty dla poparcia tej tezy, warto posłużyć się metodą porównawczą. Punktem wyjścia będzie zaprezentowanie opracowanej przez Marka Smitha charakterystyki wirtualnych zbiorowości, którą stworzył na podstawie badań najstarszej wirtualnej społeczności istniejącej do dzisiaj – THE WELL (well.com). W 1992 r. Smith stwierdził, że zbiorowości te są oderwane od przestrzeni (aprzestrzenne), ich działania są asynchroniczne, wolne od stygmatyzacji (*astygmatic*), pozbawione materialnej reprezentacji

(acielesność) oraz anonimowe (Smith 1992: 11–14). Swoista „pentada A", opracowana na podstawie jednej z pierwszych form zbiorowości wirtualnej, dostarcza kategorii użytecznych do uwidocznienia przemiany, jakie dokonały się w tym zakresie dzięki nowym mediom (tabela 5.).

Tabela 5. Pentada A – cechy wirtualnych zbiorowości według Marka Smitha

Cecha wirtualnej społeczności	Opis
Aprzestrzenność (*aspatial*)	Interakcje nie są oznaczone geograficznie ani terytorialnie, a fizyczny dystans pomiędzy użytkownikami sieci nie ma znaczenia. Istnieje możliwość i swoboda podejmowania interakcji pomiędzy wszystkimi jednostkami wchodzącymi w skład zbiorowości
Asynchroniczność (*asynchronous*)	Działania wirtualnych społeczności są oderwane od kategorii czasu i przestrzeni, opierają się na stałym, opóźnionym sprzężeniu zwrotnym, a jego wielkość określają chęci i motywacje samych użytkowników
Acieleność (*acorporal*)	Dla zbiorowości wirtualnych nie ma znaczenia fizyczna reprezentacja jednostek – ich ubiór, mimika i intonacja głosu nie istnieją w wirtualnej rzeczywistości. Emocje są prezentowane za pomocą znaków ikonograficznych (emotikony)
Astygmatyzacja (*astigmatic*)	Zbiorowości wirtualne opierają się na tekście i komunikacji jednostek, które nie są charakteryzowane (stygmatyzowane) ze względu na wiek, rasę, płeć czy poziom wykształcenia użytkowników. Istotny jest natomiast styl i jakość prowadzonej przez jednostki interakcji
Anonimowość (*annonymous*)	Istnieją duże możliwości zachowania anonimowości jednostek tworzących zbiorowości wirtualne, a zachowanie tego statusu zależne jest od woli użytkowników, którzy mogą ukrywać się pod pseudonimami (*nicknames*)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Smith (1992: 12–14).

Następnym krokiem w przeprowadzonej analizie porównawczej jest zaprezentowanie i omówienie przykładów najpopularniejszych serwisów społecznościowych z uwzględnieniem charakteryzujących je cech zbiorowości wirtualnych. Umożliwi to rekonstrukcje zawartej wyżej „pentady A" i wprowadzenie do niej modyfikacji związanych z postulowanymi przez Levinsona „nowymi nowymi mediami" w celu sformułowania wniosków o kierunku przemian w analizowanym przedmiocie badania.

Największym obecnie serwisem społecznościowym na świecie jest Facebook. Choć trudno w to uwierzyć, liczba jego aktywnych użytkowników przekroczyła w 2017 r. dwa miliardy (*Facebook z dwoma miliardami*… 2017). Założony w 2004 r. przez Marka Zuckerberga portal społecznościowy jest dzisiaj imponujących rozmiarów globalną machiną komunikacyjną, nierzadką służącą również jako narzędzie promocji. Jego potencjał marketingowy został dostrzeżony przez sektor instytucjonalny – Facebook stanowi dzisiaj jedno z najczęściej wykorzystywanych narzędzi komunikacji marketingowej, a także marketingu politycznego (Kalinowska-Żeleźnik i in. 2017: 135).

Podstawową formą komunikacji jednostek w tym serwisie społecznościowym są tzw. *fanpages*, które stanowią platformę komunikacyjną zrzeszającą użytkowników wokół skonkretyzowanego, często poprzez nazwę fanpage'a, zagadnienia, konkretnej osoby publicznej lub grupy osób, ale też instytucji, marki, uprawianego hobby czy innych wspólnych zainteresowań. Użytkownicy „rejestrują" się na fanpage'u za pomocą „polubienia" danej strony, co umożliwia im śledzenie aktywności zarówno jej twórców (np. marki prowadzącej działalność marketingową lub administratorów strony poświęconej danej tematyce), jak i innych użytkowników, którzy „polubili" stronę. Ponadto każdy użytkownik Facebooka posiada również swoją własną stronę profilową, na której może umieszczać informacje w formie postów: mogą to być linki do innych stron w sieci, które użytkownik uznaje za interesujące, obrazy, zdjęcia, filmy wideo, ale także zupełnie pospolite informacje o podejmowanych czynnościach: konsumpcji obiadu, wycieczki turystycznej, stanu samopoczucia czy przemyśleń dowolnej natury. Informacje te wyświetlane są w gronie znajomych, którzy mogą na nie reagować (np. poprzez polubienie), publikując na stronach profilowych komentarze, inne obrazki itp.

Połączone ze sobą profile użytkowników tworzą grupę znajomych bądź fanów, którzy jednoczą się wokół danego zjawiska lub określonej tematyki, która nosi wszelkie znamiona zbiorowości wirtualnej. Zbiorowość ta charakteryzuje się kolegialnym umysłem i wiedzą, którą stanowią połączone kompetencje i informacje znajdujące się w posiadaniu tworzących je jednostek. Jak twierdzi Levinson, dostęp do informacji dzięki Facebookowi zyskał walor powszechnej dostępności i odbywa się w czasie rzeczywistym (Levinson 2010: 194–195). Zawsze wśród znajomych czy innych użytkowników zalogowanych w serwisie znajdzie się bowiem osoba, która będzie w stanie udzielić odpowiedzi na nurtujące pytanie czy pokierować w inne obszary internetu, gdzie pożądane informacje się znajdują. W tym

kontekście Facebook stanowi nieprzerwanie aktywne i nieustannie uzupełniane przez użytkowników źródło wiedzy w czasie rzeczywistym (Levinson 2010: 194–195). Trzeba jednak zaznaczyć, że zasoby konstruowane w ten sposób nie mają charakteru bazy danych – nie są skatalogowane i uszeregowane według haseł przedmiotowych. Korzystanie z Facebooka jako źródła informacji odbywa się raczej za pomocą połączenia modeli rejestracji i konwersacji właściwych dla transmisji informacji w komunikowaniu masowym – z tą różnicą, że to peryferie (jednostka, czyli użytkownik), a nie centrum „żąda" udostępnienia informacji, a na to żądanie odpowiada inna jednostka, referująca do wiedzy własnej lub zasobów dostępnych w innych miejscach sieci. Centrum należy w tym przypadku rozumieć jako instytucje organizującą to środowisko komunikacji, a więc sam portal Facebook wraz z jego pracownikami, serwerami czy technologiami umożliwiającymi funkcjonowanie serwisu. Scharakteryzowana w 1992 r. przez Smitha asynchroniczność zbiorowości wirtualnej traci znaczenie w kontekście Facebooka przede wszystkim ze względu na ogromny wolumen użytkowników, z których część zawsze pozostaje online.

Równie istotną kwestią jest fakt, ze Facebook nie pozwala swoim użytkownikom na zachowanie anonimowości – w momencie zakładania konta konieczne jest podanie prawdziwego imienia i nazwiska, a wpisane dane są później weryfikowane przez pracowników instytucji (Griffin 2015: 49). Użytkownicy Facebooka znają się więc z imienia i nazwiska, wiedzą też, skąd pochodzą i gdzie przebywali – odbywa się to za pomocą automatycznych oznaczeń geograficznych generowanych przez serwis w momencie publikacji postów. Użytkownicy serwisu chętnie publikują też na nim swoje zdjęcia, np. z wakacji. Istotnym elementem profilu użytkownika jest również tzw. zdjęcie profilowe, wyświetlane na stronie głównej. Stanowi ono formę autoprezentacji i jest istotnym elementem w kreowaniu swojego wirtualnego wizerunku. Jak widać na omówionym przykładzie, w przypadku Facebooka dezaktualizacji w ulegają kolejne cechy charakterystyczne dla wirtualnych zbiorowości proponowana przez Smitha – anonimowość, astygmatyzacja oraz acielesność. Należy jednak w tym miejscu zastrzec, że Facebook nie jest w swoich rozwiązaniach jedynym portalem weryfikującym użytkowników (podobne praktyki miały miejsce np. w zamkniętym w 2018 r. Google+), jednak w odniesieniu do ogółu serwisów społecznościowych brak anonimowości nie jest powszechną regułą.

Specyficznym przykładem serwisu społecznościowego opartego o tworzenie zasobów wiedzy i jej popularyzacje wśród użytkowników nowych mediów jest Wikipedia. Stworzona

w 2001 r. przez Jimmy'ego Walesa i Larry'ego Sangera jest olbrzymim konglomeratem artykułów i haseł, będącym w zasadzie największą powszechnie dostępną encyklopedią świata (Bendyk 2016). Na początku 2018 r. angielska wersja Wikipedii zawierała ponad pięć i pół miliona artykułów oraz ponad 44 miliony stron-haseł (*Wikipedia: Statistics* 2018). Zawartość tego serwisu jest od zawsze tworzona przez użytkowników – w momencie powstawania niniejszego opracowania jej angielska wersja jest redagowana przez niemal 140 tysięcy aktywnych użytkowników, czyli takich, którzy w przeciągu ostatniego miesiąca edytowali lub dodawali treści w serwisie. Większość użytkowników Wikipedii korzysta z niej jak z typowej encyklopedii – wpisując odpowiednie słowa do wyszukiwarki internetowej (lub wbudowanej w strukturę serwisu), uzyskują oni dostęp do treści opracowanych przez aktywnych użytkowników. Wikipedia jest przykładem serwisu społecznościowego, w którym kształt opublikowanej treści jest wynikiem konsultacji pomiędzy tworzącymi ją osobami. W przypadku wielu haseł tam umieszczonych treść ulegała modyfikacjom i istotnym zmianom, o które czasem toczone są „walki między wikipedystami" (Levinson 2010: 138). Najczęściej polegają one na wzajemnych zarzutach związanych z nadużyciami interpretacyjnymi, brakiem obiektywizmu czy nierzetelnych informacjach, które są formułowane przez użytkowników serwisu w stosunku do innych wikipedystów.

W kontekście rozważań podjętych w niniejszym rozdziale Wikipedia stanowi znakomity przykład zarówno samoregulacji treści w nowych mediach, aktywizacji odbiorców, jak i sformalizowanej, niemal instytucjonalnej struktury dostępu, będącej częściowo odpowiednikiem rejestracji w kategoriach przepływu informacji. Podobnie jak w przypadku Facebooka centrum stanowi tutaj infrastrukturę techniczną umożliwiającą publikację przekazu, a konsultacja odbywa się w ograniczonej – choć wciąż bardzo liczebnej i powszechnie dostępnej – zbiorowości aktywnych użytkowników serwisu. W kontekście cech wirtualnych zbiorowości Wikipedia zdecydowanie bardziej niż Facebook odpowiada modelowi Smitha – jest oderwana od przestrzeni (aprzestrzenna), jej aktywni użytkownicy pozostają anonimowi dla biernych odbiorców, chociaż już członkowie-edytorzy Wikipedii znają się nawzajem, więc relacje między nimi pozbawione są astygmatyzacji i acielesności wskazanych w tabeli 5. Słusznie można przyjąć, że Wikipedia jest serwisem społecznościowym łączącym ze sobą cechy klasycznie przyjętej zbiorowości wirtualnej z ich współczesną postacią, wynikającą z rozwoju nowych mediów. W kontekście celu niniejszej pracy przytoczenie przykładu wikipedystów stanowi, w przekonaniu autora, wartościową

ilustrację praktyki komunikacyjnej wykonywanej przez użytkowników nowych mediów, którzy nie są postrzegani jako tradycyjni przedstawiciele mediów czy aktorzy medialni. To ważna obserwacja, będąca w istocie argumentem potwierdzającym założenia niniejszej dysertacji, mówiące o rozszerzeniu i dezaktualizacji tradycyjnych ról nadawców i odbiorców przekazów medialnych. Wikipedia i jej użytkownicy stanowią przykład autonomicznej i samoregulującej się aktywności komunikacyjnej, która co prawda nie jest związana bezpośrednio z dziennikarstwem, lecz pełni zbliżoną doń funkcję, nosi znamiona aktywności zawodowej, edukuje i informuje odbiorców – jest redagowaną przez autorów bazą informacji i wiedzy o świecie.

Jakubowicz w jednej ze swoich ostatnich prac poświęconych przemianom w świecie mediów i komunikowania pisał, powołując się na badacza środków społecznego przekazu Piotra Drzewieckiego, o nowych kategoriach gatunków dziennikarskich, charakteryzujących się ekonomizacją słowa i hipertekstualnością (Jakubowicz 2011: 193). Wśród nich wymienił wspomniane już w tej pracy w kontekście Facebooka „posty" oraz „tweety". Te pierwsze to wywodzące się z for internetowych formy wypowiedzi tekstowej na wybrany lub zadany przez innych użytkowników temat. Tweety natomiast stanowią dosyć nowatorską w przestrzeni komunikacji internetowej konstrukcję przekazu ograniczonego do maksymalnie 280 znaków. W tym miejscu należy zaznaczyć, że do listopada 2017 r. ograniczenie znaków dla pojedynczego tweeta wynosiło 140 znaków (Buisness Insider 2017). Tweety publikowane są na platformie społecznościowej twitter.com, powołanej do życia w 2006 r. przez dwóję amerykańskich programistów: Jacka Dorsey'a i Evana Williamsa, we współpracy ze znajomym projektantem i przedsiębiorcą Christopherem Stone'em. Przy pomocy Twittera użytkownicy mogą dzielić się z między sobą krótkimi, zsyntetyzowanymi wiadomościami, komentarzami, linkami prowadzącymi do innych stron internetowych, a także filmami wideo oraz obrazkami. Ten specyficzny sposób komunikacji zyskał znaczną popularność na całym świecie – w 2017 r. liczba jego użytkowników zamknęła się w 328 milionach (*Twitter zanotował spadek…* 2017). Również w Polsce ten serwis społecznościowy cieszy się rosnącą liczbą użytkowników – w 2016 r. liczba aktywnych kont na polskim Twitterze przekroczyła cztery miliony (*Twitter z 4 mln polskich…* 2016).

Specyficzny charakter użytkowania Twittera tworzy mechanizm przekazywania wiadomości, dzięki którym komunikaty mogą rozprzestrzeniać się w warunkach podobnych do teleinformatycznej sieci transmisyjnej, opartej na zasadzie rejestracji, podobnie jak ma to

miejsce w przypadku „polubień” strony na Facebooku. Mechanizm ten polega na „śledzeniu” (*follow*) indywidualnie wybranych kont innych użytkowników, których publikacje uznaje się za najbardziej interesujące, oraz możliwości „podania dalej” (*share*) wybranego komunikatu, co skutkuje jego widocznością na innych śledzących użytkownika kontach. Ten uproszczony model komunikacji stwarza ogromne możliwości kreowania potencjalnych tematów, zabierania głosu w ważnej dyskusji bądź promowania własnej aktywności bez ograniczeń terytorialnych. Nie powinno zatem dziwić, że w przestrzeni Twittera jedną z najaktywniejszych grup użytkowników są konta reprezentujące różnego rodzaju instytucje komercyjne, medialne oraz związane z ugrupowaniami politycznymi.

Cechą charakterystyczną Twittera, która odróżnia go od innych serwisów społecznościowych, jest aktywny udział instytucji i przedsiębiorstw reprezentowanych przez ich pracowników, którzy cieszą się dużą popularnością „zwyczajnych” odbiorców, często wchodząc z nimi w zaawansowane interakcje. Dotyczy to również aktywności dziennikarzy w przestrzeni tego serwisu społecznościowego, która może przybierać różne formy, nierzadko zupełnie niezwiązane ze statusem zawodowym i z realizacją podstawowych funkcji dziennikarskich (Łokić 2014: 145–147). Twitter jest więc przestrzenią, w której w największym stopniu przenikają się tradycyjne role nadawców i odbiorców komunikacji zapośredniczonej przez media, gdzie w dużym stopniu zachowana jest równowaga komunikacyjna pomiędzy uczestnikami procesu, a gros tych uczestników stanowią przedstawiciele instytucji zajmujący miejsce nadawców w tradycyjnym komunikowaniu masowym (politycy, dziennikarze, pracownicy agencji reklamowych, przedstawiciele organizacji społecznych i pozarządowych i inni).

Przykład Twittera w kontekście „pentady A” Marka Smitha obrazuje przekształcenia tej wirtualnej zbiorowości w zakresie zwiększonej stygmatyzacji (duże znaczenie ma, kto jest nadawcą tweeta) oraz częściowego braku anonimowości (osoby publiczne występują na Twitterze bez skrępowania, traktując go jako skuteczne narzędzie kontaktu z odbiorcami). Przeprowadzone w tym zakresie badania wskazują również na wyraźną tendencję do gromadzenia się użytkowników tego serwisu pochodzących z tego samego regionu (Stanuch 2015), co stoi niejako w sprzeczności z wymienioną w tabeli 5. kategorią aprzestrzenności zbiorowości wirtualnych – Twitter, podobnie jak inne serwisy społecznościowe, ma potencjał do gromadzenia społeczności lokalnych.

Reasumując omówione powyżej przykłady współczesnych serwisów społecznościowych, uzasadniona wydaje się modyfikacja cech charakterystycznych zbiorowości wirtualnej, zawartych w przytoczonej koncepcji Marka Smitha. Z przeprowadzonej analizy porównawczej wynika, że charakter interakcji pomiędzy jednostkami w tych społecznościach pozostał co do zasady niezmienny, jednak poszerzeniu uległy specyficzne cechy je wyróżniające. Jednym z najistotniejszych novum w badanym zakresie jest liczba użytkowników zaangażowanych w aktywność w tym środowisku komunikacyjnym – serwisy społecznościowe posiadają dzisiaj setki milionów, a w przypadku Facebooka – miliardy aktywnych użytkowników, co stanowi niespotykaną dotąd skalę.

Jeżeli chodzi o zaproponowane przez Smitha w 1992 r. kategorie cechujące zbiorowości wirtualne, to we współczesnym środowisku nowych mediów ulegają one niejednorodnym modyfikacjom, różnym dla niemal każdego rodzaju serwisu. W ujęciu ogólnym należy stwierdzić, że obecnie panujący trend znosi kategorię anonimowości, która dla użytkowników serwisów społecznościowych zdaje się nie mieć tak dużego znaczenia. Z kolei coraz większą rolę w komunikowaniu wewnątrz wirtualnych jednostek odgrywają stygmatyzacja i fizyczna reprezentacja użytkowników, którzy wykorzystują serwisy społecznościowe do autoprezentacji, autopromocji czy kreowania swojego – nierzadko iluzorycznego – wirtualnego wizerunku. Zjawisko to jest w literaturze przedmiotu określane terminem *personal branding*, czyli strategią marketingową polegającą na budowaniu reputacji w otoczeniu i zwiększaniu swej wartości na rynku pracy za pomocą specjalistów do kreowania wizerunku (Labercque 2011). Nie ulega wątpliwości, że *personal branding* do czasów pojawienia się i upowszechnienia serwisów społecznościowych było domeną osób publicznych – polityków, dziennikarzy, aktorów, sportowców (Mendryk 2013: 139–140). Obecnie strategię tę mogą stosować w dowolny sposób wszyscy uczestnicy komunikacji w serwisach społecznościowych, chociaż należy zaznaczyć, że niektóre z serwisów zapewniają w tym zakresie większą efektywność (Facebook, Twitter), a inne zaś mają zupełnie odmienny charakter i nie pozwalają na prowadzenie takiej działalności komunikacyjnej (Wikipedia).

Konkludując powyższe rozważania, należy uznać, że wynikiem porównania koncepcji zbiorowości wirtualnych zaproponowanych przez Smitha z możliwościami współczesnych serwisów społecznościowych jest rozszerzenie zaprezentowanego w tabeli 5. zestawienia o nowe cechy kształtujących się współcześnie społeczności w środowisku nowych mediów.

Kategorie, które uległy modyfikacjom i nowości uzupełniające całość tej koncepcji teoretycznej, prezentuje poniższe zestawienie (tabela 6.).

Tabela 6. Cechy zbiorowości wirtualnych w mediach społecznościowych

Cechy wirtualnych społeczności wg Smitha	Przeobrażenia generowane przez środowisko nowych mediów
Aprzestrzenność	Automatyczne oznaczenia geograficzne, a także wola użytkowników do oznaczania swojej obecności w danych miejscach. Aprzestrzenność wciąż jest obecna, choć zdaje się nie mieć dla użytkowników istotnego znaczenia.
Asynchroniczność	Liczba użytkowników zaangażowanych w aktywność w wirtualnej zbiorowości sprawia, ze sprzężenie zwrotne może zachodzić w czasie rzeczywistym, chociaż jego prędkość zależy od rodzaju medium i liczby połączeń użytkowników z innymi przedstawicielami zbiorowości.
Acielesność	W części serwisów społecznościowych istotną rolę odgrywają mechanizmy kreowania własnego wizerunku i strategie, takie jak *personal branding*; istnieją również społeczności oparte na przekazach audiowizualnych (youtube.com, Instagram), gdzie atrybuty fizyczne użytkowników odgrywają kluczową rolę.
Astygmatyzacja	Ze względu na wolumen użytkowników oraz wielkość gromadzonych informacji ich dotyczących w serwisach społecznościowych stygmatyzacja i stereotypizacja jest obecna w zbiorowościach serwisów społecznościowych.
Anonimowość	W niektórych serwisach (Facebook) wymagane jest podanie prawdziwych danych osobowych, w innych użytkownicy sami decydują się na porzucenie anonimowości w celu zachowania wiarygodności i budowania własnej rozpoznawalności w ramach zbiorowości. Istnieją wciąż serwisy pozwalające zachować anonimowość.

Źródło: opracowanie własne.

Kończąc powyższe rozważania na temat ewolucji, jaką przeszły wirtualne zbiorowości w wyniku rozwoju nowych mediów, nie sposób nie zauważyć, że w większości przypadków charakter tych przeobrażeń zmierza w kierunku odtworzenia rzeczywistych relacji społecznych, właściwych dla niezapośredniczonej komunikacji grupowej. W symboliczny sposób stanowi to spełnienie proroctwa determinizmu technologicznego, którego współtwórca – McLuhan – nazywał nowe media przedłużeniami człowieka (McLuhan 2004).

W istocie ewolucja komunikowania zapośredniczonego przez nowe technologie zdaje się dążyć do odtworzenia niemedialnych stosunków i relacji międzyludzkich, nadając im te same realne cechy w przestrzeni wirtualnej. W tym kontekście trafne wydaje się spostrzeżenie, że ewolucja nowych środków komunikowania zdaje się zataczać koło i wracać do swojego punktu początkowego, a więc zwykłej organizacji społecznej. Różnica polega na tym, że ta nowa organizacja jest tworem wirtualnym, który niesie ze sobą cechy właściwe dla przestrzeni wirtualnej – od dynamiki procesu komunikowania, przez powszechną dostępność do informacji i poszerzenie możliwości użytkowników, aż po zagrożenia, takie jak iluzja życia w wirtualnej rzeczywistości (Skarżyńska 2009: 402–405; van Dijk 2010: 301–309) czy przeładowanie informacjami wywołujące społeczno-kulturowe rozwarstwienia i chaos (McNair 2006: 10–11).

Podsumowanie

Przeprowadzona w tym rozdziale analiza przemian wywoływanych przez nowe technologie komunikacyjne w obszarze mediów masowych, oparta na metodzie dedukcyjnej, dostarczyła niezbędnych informacji i wniosków, które pozwalają na realizację założonego celu badawczego. W toku postępowania problemowego wykazano, że przemiany wywoływane w sferze masowych środków komunikowania przez nowe media dotyczą wszystkich elementów systemu mediów. Konwergencja zachodząca w wielu obszarach i przybierająca różnorakie formy doprowadziła do zmian instytucjonalnych wśród nadawców komunikowania. Jest ona również odpowiedzialna za funkcjonalne zmiany w mediach masowych, które nie pełnią współcześnie funkcji jednostronnego przekazu, ale stanowią konwergentny system wzajemnie się uzupełniających kanałów komunikacji, aktywizujący również odbiorców.

Zjawiska właściwie dla tradycyjnych mediów masowych związane z przekształceniami w obszarze ich zawartości, takie jak komodyfikacja czy tabloidyzacja, ulegają wskutek nowych mediów znacznemu przyspieszeniu i intensyfikacji. W tym nowym środowisku komunikacyjnym następuje również fragmentaryzacja, która dotyczy zarówno nadawców, jak i odbiorców przekazu. Poprzez przyspieszenie wszystkich tych procesów nowe media wytwarzają zjawisko przeładowania informacyjnego, a reakcją obronną współczesnej mediosfery na nadmiar przekazów jest możliwa dzięki nowoczesnym technologiom

personalizacja oferty nadawców medialnych, wynikająca również bezpośrednio z procesu konwergencji. Konwergencja dotyczy niemal wszystkich elementów składowych systemu medialnego: kanałów informacji, instytucji nadających przekazy masowe (zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym), środków technologicznych wykorzystywanych do dystrybucji i odbioru przekazu, treści publikacji oraz rozwiązań formalno-prawnych, w których zauważalną tendencją jest umożliwienie współczesnym mediom efektywnej samoregulacji oraz regulacja pozioma.

Możliwości technologiczne nowych mediów wpływają również na aktywizację odbiorców, którzy w tej przestrzeni w prosty sposób mogą stać się równoprawnymi uczestnikami komunikowania, a nawet nadawcami i autorami przekazu. Będące jednym z elementów podjętej tu analizy media tradycyjne zareagowały na aktywizacje potencjału twórczego użytkowników nowych mediów wypracowaniem procedur i mechanizmów zapewniających weryfikację nadsyłanych doń informacji. Z kolei media tworzone przez samych odbiorców stosują w tym kontekście procedury samoregulacyjne, co powoduje, że współczesny dyskurs publiczny toczony w nowych mediach jest wynikiem negocjacji ich użytkowników. Procesy te sprzyjają demokratyzacji społeczeństwa, zapewniając równomierny i powszechny dostęp do publicznego dyskursu także tym grupom społecznym, które w tradycyjnym modelu komunikowania masowego były marginalizowane.

Konwergencja, cyfryzacja i interaktywność nowych mediów prowadzą również do modyfikacji normatywnych modeli przepływu i transmisji informacji, które odzwierciedlają rozszerzone możliwości odbiorców, decentralizację komunikacji w mediach oraz wspomniany już potencjał do powszechnego tworzenia treści mediów.

W wyniku interakcji zachodzących pomiędzy uczestnikami procesu komunikowania w nowych mediach wytworzyły się nowe cechy konstytuujące współczesne zbiorowości wirtualne, które nierzadko stoją w sprzeczności z właściwościami ujętymi w tradycyjnych koncepcjach teoretycznych. Nowe media to również serwisy społecznościowe, w których komunikacja pomiędzy nadawcami i odbiorcami nabrała zrównoważonego charakteru i jest zintensyfikowana na skale niespotykaną dotychczas w mediach masowych. Dużą rolę we współczesnym komunikowaniu zapośredniczonym przez media elektroniczne odgrywa komunikacja interpersonalna, która może swobodnie zachodzić zarówno wśród anonimowych użytkowników mediów, jak i z czynnym udziałem osób publicznych, w tym nadawców przekazów.

W ramach realizacji celu badawczego, jakim było określenie charakteru przemian wywoływanych przez nowe media, należy uznać, że mają one charakter ewolucyjny i w wielu przypadkach stanowią zmodyfikowaną lub rozszerzoną formę procesów zachodzących już wcześniej. Nowe media nie zrewolucjonizowały komunikacji masowej, ale odcisnęły na niej znaczące piętno, istotnie zmieniając jej charakter. Należy również dodać, że opisane w niniejszym rozdziale zmiany nie mają jednorodnego przebiegu i w wielu miejscach współczesnej sfery mediów zachodzą w zróżnicowany, uzależniony od wielu czynników i okoliczności sposób. Nie zmienia to faktu, że konsekwencje tych przemian są fundamentalne dla funkcjonowania jednostki we współczesnym świecie, obejmując swoim zasięgiem również tak szerokie kategorie, jak kondycja demokracji czy społeczeństwa jako całości. Niezwykle istotną rolę w zapewnieniu skutecznego wykorzystania możliwości oferowanych przez nowe media, a także implikowanych przez nie przemian odgrywają sami dziennikarze, którzy w obliczu tego zmieniającego się środowiska zawodowego stoją przed wieloma wyzwaniami. Są one związane z zagadnieniem tożsamości zawodowej pracowników mediów, sposobu postrzegania swojej roli w stosunku do społeczeństwa i władzy, ale również dotyczą sposobów wykorzystania możliwości wnoszonych w system dystrybucji przekazu masowego przez nowe media. W mediach internetowych dziennikarstwo może przybierać wiele twarzy, odbywać się zarówno w obrębie zinstytucjonalizowanych ośrodków przekazu (portali internetowych), jak i wykorzystując platformy dziennikarstwa obywatelskiego czy wideo online. Tworzy to szeroki i zupełnie nowy katalog sposobów wykonywania zawodu we współczesnych mediach. Problematyka dotykająca przemian w zakresie praktyk wykonywania zawodu dziennikarskiego implikowanych przez nowe media zostanie podjęta w następnym rozdziale niniejszej rozprawy.

Rozdział IV – Dziennikarstwo w nowych mediach. Przemiany w praktykach wykonywania zawodu

Głównym celem prowadzonego wywodu jest ustalenie charakteru przemian, jakie zachodzą w uprawianiu zawodu dziennikarza w przestrzeni nowych mediów. W poprzednich rozdziałach została zaprezentowana analiza przyczyn powstania nowych form komunikacji masowej (rozdział I), jak i historyczne determinanty wykształcenia się praktyk dziennikarskich w powstających po sobie kolejnych typach mediów (rozdział II). Następnie, w rozdziale III, zaakcentowano specyficzne dla nowych mediów mechanizmy i procesy, które wpływają na kształt współczesnego systemu, rynku, a także strukturę użytkowników mediów.

Niniejszy rozdział jest próbą zbadania istotnych przemian w zakresie uprawiania zawodu dziennikarza, które są związane z nowymi technologiami komunikacyjnymi oraz internetem, rozumianym szeroko jako specyficzne i odmienne od poprzednich środowisko komunikacji masowej. Analiza, która zostanie podjęta w tej części dysertacji, traktuje zjawisko nowych mediów – w przeciwieństwie do poprzednich rozdziałów – podmiotowo, a dziennikarstwo i praktyki z nim związane – jako przedmiot analizy. Oznacza to, że orientacja badawcza skupiona zostanie na sposobach i możliwościach „uprawiania dziennikarstwa" w środowisku nowych mediów. Analiza zostanie przeprowadzona w oparciu o metodę wnioskowania indukcyjnego, gdzie zaobserwowane procesy zachodzące na poziomie szczegółowym – a więc samej praktyki – będą prowadzić do sfomułowania wniosków ogólnych, w założeniu – adekwatnych do całości przedmiotu badawczego.

Oczywiste jest, że podjęcie tej tematyki nie może nie uwzględniać problemu, jak należy owo „uprawianie dziennikarstwa" dziennikarstwa rozumieć. W tym celu zostanie omówiona, zarysowana już w rozdziale I, problematyka profesjonalizacji zawodu, a w szczególności cechy tradycyjnie pojmowanej działalności dziennikarskiej. Dalsza część rozdziału zaprezentuje nowe formy komunikacji zapośredniczonej przez nowe media, które w mniejszym lub większym stopniu wypełniają założenia dotyczące profesjonalnych praktyk dziennikarskich. Podjęta zostanie zarysowana wcześniej problematyka związana z tzw. dziennikarstwem obywatelskim (inaczej: dziennikarstwem oddolnym czy dziennikarstwem internetowym), czyli aktywnością użytkowników sieci, w tym również dziennikarzy, na platformach blogowych. Celem tej części analizy będzie odpowiedź na pytanie, w jakim

stopniu blogosfera może łączyć się z tradycyjnie pojmowanym konceptem dziennikarstwa jako profesji/zawodu.

Kolejną przestrzenią nowych mediów, która zostanie poddana analizie, będą przekazy wideo w nowych mediach – omówiony zostanie przykład serwisu YouTube, który stanowi największą platformę wizualnego kontaktu z odbiorcami, zdobywając coraz większe zainteresowanie dziennikarzy tradycyjnych. Omówione zostaną możliwości i praktyki stosowane obecnie w nowych mediach, które prowadzą do konwergencji instytucjonalnej (korporacyjnej) w internecie.

Kolejnym przedmiotem podjętej analizy będą media społecznościowe, które stanowią wyjątkową formę organizacji wirtualnych społeczności. Omówiona zostanie charakterystyka aktywności dziennikarzy w mediach społecznościowych. Następnie, w oparciu o opisane w rozdziale III procesy komodyfikacji mediów, omówione zostaną możliwości oferowane przez serwisy społecznościowe, prowadzące do rozszerzania się funkcji pełnionych przez dziennikarzy we współczesnym świecie. Wreszcie, zgodnie z założeniem wnioskowania indukcyjnego, zaprezentowane zostaną wnioski wynikające z omówionych przesłanek, które posłużą realizacji podstawowego celu badawczego niniejszego rozdziału, jakim jest określenie charakteru przemian wywoływanych przez nowe media w praktyce uprawiania zawodu. W tym kontekście uwzględniona zostanie również rola odbiorców, którzy we współczesnym świecie mediów realizują niedostępne wcześniej funkcje i chętnie wchodzą w interakcję zarówno z dziennikarzami, jak i z całym systemem mediów.

Celem niniejszego rozdziału jest zatem połączenie podjętych wcześniej wątków, zespolenie zaprezentowanych teorii, procesów i mechanizmów w konkretnym i jednolitym zamiarze: nakreślenia miejsca i roli dziennikarstwa we współczesnych mediach masowych. Rozdział ten jest również próbą poszukiwania odpowiedzi na pytania związane z problemami badawczymi rozprawy: zarówno jeśli chodzi o samą profesjonalizację (bądź proces wręcz odwrotny) zawodu, a także poszukiwanie korelacji i różnic pomiędzy aktywnością dziennikarza w nowych mediach a aktywnością niebędącego dziennikarzem użytkownika tych mediów.

1. Profesjonalizacja zawodu a praktyki w nowych mediach

Jak wskazano w rozdziale II, dziennikarstwo już od początku istnienia borykało się z problemami definicyjnymi związanymi z określeniem roli, jaką media miały odgrywać w społeczeństwie. Rozwój pierwszych mediów masowych przebiegał na całym świecie w sposób niejednolity, a jego dynamika była różnicowana przez ograniczenia instytucjonalne, ekonomiczne, a także społeczne. Pomimo tego w pierwszej połowie XX w. udało się wypracować powszechnie akceptowany konsensus dotyczący profesji dziennikarza oraz jego powinności wobec rządów i społeczeństwa. Zdaniem Tadeusza Kononiuka, pierwszym podstawowym elementem spajającym i tworzącym ideologię dziennikarską w globalnej skali była opracowana w Stanach Zjednoczonych koncepcja społecznej odpowiedzialności prasy (Kononiuk 2015: 69). Oparta na badaniach przeprowadzonych przez Komisję ds. Wolności Prasy, zakończonych raportem opublikowanym w 1947 r., koncepcja postulowała konieczność oddzielenia informacji od komentarza, a także neutralność polityczną i dążenie do obiektywizmu (Kononiuk 2015: 68).

Zbliżone podejście do kwestii profesjonalizacji zawodu od zawsze reprezentowali specjaliści zajmujący się formalno-prawnymi aspektami dziennikarstwa. Nie ulega wątpliwości, że w przypadku systemów liberalnej demokracji przedstawicielskiej jednym z obowiązków systemu prawnego wobec systemu mediów jest stworzenie warunków sprzyjających realizacji podstawowych obowiązków mediów wobec obywateli, wynikających z doktryny społecznej odpowiedzialności mediów. Jaskiernia definiuje te zadania mediów masowych jako „zapewnienie przekazu w najbardziej obiektywny, bezstronny i otwarty sposób, promujący zróżnicowanie poglądów i opinii, a także dążenie do tego, by opinia publiczna rozumiała znaczenie informacji, które otrzymuje" (Jaskiernia 2008: 273). Istotną kwestią jest zatem stworzenie warunków sprzyjających autonomii mediów, które są określane za pomocą aktów prawnych.

Na przykład w Unii Europejskiej, w przyjętej w 2013 r. Rezolucji Parlamentu Europejskiego w sprawie Karty Praw Podstawowych UE: standardy określające wolność mediów w UE podkreślono, że wolność mediów jest podstawą wartości, takich jak demokracja, pluralizm oraz poszanowanie praw mniejszości (Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 21 maja 2013 r.). Pluralizm mediów znajduje się również w katalogu praw podstawowych, ujętych zarówno w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka (art. 10), jak i Karcie praw podstawowych Unii Europejskiej (art. 11). Wolność i niezależność mediów

gwarantowana jest przez szereg regulacji prawnych, takich jak tajemnica dziennikarska, ochrona źródła informacji, gwarancje dostępu do informacji publicznej i instytucji czy nieograniczony dostęp do zwodu dziennikarza (Jaskiernia 2008: 268).

Jak pisze Jaskiernia, podstawowym obowiązkiem mediów (a zatem także dziennikarzy) jest więc dostarczanie kompleksowych i obiektywnych informacji, a także opinii i komentarzy na temat rzeczywistości (Jaskiernia 2008: 273). Zapewnia to prawidłowe funkcjonowanie demokracji jako systemu organizacji państwowej, wzmacnia również instytucje demokratyczne. Z formalno-prawnego punktu widzenia nakłada to szereg obowiązków na sposób (praktykę) wykonywania tego zawodu, jak pisze Bogdan Michalski: „informacje te powinny być zbierane, dokumentowane i weryfikowane ze szczególną starannością zawodową, co pociąga obowiązek dziennikarskiego działania do granic obiektywnych możliwości w ustalaniu stanu faktycznego" (Michalski 1998: 77–-78). Dziennikarstwo jest zatem w ujęciu formalno-prawnym dziedziną zobowiązaną do spełniania określonych funkcji wobec społeczeństwa (odbiorców mediów), których realizacja związana jest odpowiednimi przywilejami, ale ponosi też odpowiedzialność związaną z konsekwencjami nieprzestrzegania wartości, z jakimi jest społecznie utożsamiana.

Profesjonalizm dziennikarza w powyższym ujęciu wywodzi się z głęboko zakorzenionego poczucia pełnienia misji wobec społeczeństwa oraz wzięcia odpowiedzialności za wykonywaną pracę. Ten wniosek jest istotnym elementem prowadzonego wywodu, gdyż – jak wskazano już chociażby w rozdziale III – działalność dziennikarzy obywatelskich również cechuje silna motywacja ideologiczna, podobnie jest z tymi użytkownikami nowych mediów, którzy dostarczają materiałów wykorzystywanych później jako UCG. Nie ulega wątpliwości, że rozwój nowych mediów narodził szereg wątpliwości w dziedzinie profesjonalizmu dziennikarskiego, związanych z formalno-prawnym statusem użytkowników sieci, którzy wprowadzają materiały do internetu i udostępniają je innym. Rodzi się pytanie, czy powinny one być traktowane zgodnie z przepisami odnoszącymi się do „tradycyjnych" form uprawiania zawodu (Jaskiernia 2008: 158). Formalno-prawnym rozwiązaniem tych dylematów jest według niektórych badaczy – chociażby na gruncie polskiej nauki – konsekwentnie postulowana konieczność rejestracji tytułu prasowego, z której wynikają ustawowe obowiązki związane z zawodem, a także ich współpraca z redakcją, której zaistnienie ma determinować status zawodowy dziennikarza (Taczkowska 2012: 482). Co jednak z osobami, które publikują swoje materiały,

wykorzystując własne zasoby i dostępne platformy internetowe, takie jak media społecznościowe? W późniejszej części pracy podjęta zostanie próba wykazania, że działalność z ramienia i na polecenie redakcji wciąż pozostaje istotnym elementem pracy współczesnego dziennikarza, lecz – w wyniku pojawienia się możliwości oferowanych przez nowe media – nie jest jej jedynym przejawem.

Badacze profesjonalizacji dziennikarstwa zwracają uwagę na ewolucyjny charakter przekształcania się działalności w profesję. Według Tadeusza Kononiuka proces ten przebiega według czterech etapów. Pierwszym etapem jest wyodrębnienie się działalności spośród innych zawodów. Drugim – powstanie instytucji edukacyjnych mających na celu szkolenie w zawodzie. Trzecim krokiem jest wytworzenie tożsamości zawodowej wśród jego wykonawców, a ostatnim: powstanie kodeksu zawierającego normy akceptowane przez środowisko (Kononiuk 2015: 69–70). W tak zakrojonym kontekście należy uznać, że dziennikarstwo wypełnia wszystkie te założenia, choć istotnym elementem stają się uwarunkowania społeczne, kulturowe i terytorialne. W Europie bądź w Polsce istnieją kierunki na studiach wyższych kształcące dziennikarzy, sami przedstawiciele zawodu organizują się w instytucjach, takich jak choćby Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, a powszechnie obowiązującym dokumentem regulującym charakter tej działalności jest np. Kodeks Etyki Dziennikarskiej.

Jednak jeżeli weźmiemy pod uwagę inne wymienione przez Kononiuka elementy profesjonalizacji, okazuje się, że już tradycyjnie pojmowane dziennikarstwo ma spore problemy z wypełnieniem wszystkich postulowanych przesłanek. Należą do nich: wiedza oparta na teorii naukowej, trwające kilka lat kształcenie, motywacja ideologiczna związana ze „służbą interesowi publicznemu", zaspokajanie podstawowych potrzeb społecznych, rozwinięty kodeks etyczny, autonomia pracy oraz silne poczucie wspólnoty i przynależności do danej grupy zawodowej (Kononiuk 2015: 79).

Problem pojawiający się w przypadku uwzględnienia tych czynników polega na głębokiej homogeniczności przedstawicieli zawodu, którą wskazuje szereg badań prowadzonych zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. W opracowaniu pod redakcją Davida Weavera i Larsa Willnata, opartym na badaniach dziennikarzy z 24 państw, głównym wnioskiem nasuwającym się po zapoznaniu z wynikami analizy jest ogromne zróżnicowanie zarówno w aspekcie edukacyjnym, zgodzie co do głównych celów przyświecających uprawianiu zawodu, autonomii, jak i tych wartości, które dziennikarze uznają za

najważniejsze w swojej pracy (Weaver, Willnat 2012: 530–550). Autorzy opracowania wskazują, że debata nad podstawowymi wartościami konstytuującymi profesjonalizm w zawodzie prowadzona jest od początków XX w. Z kolei Weaver i Cleveland Wilhoit w 1986 r. stwierdzili – opierając się wówczas na badaniach prowadzonych wśród dziennikarzy w Stanach Zjednoczonych – że uzyskanie statusu pełnej profesjonalizacji jest w przypadku dziennikarstwa niemożliwe (Weaver, Wilhoit 1986: 167).

W podobnym tonie wypowiadali się również Tamara Witschge i Gunnar Nygren, określający atrybuty profesjonalizmu w następujący sposób: monopol wiedzy, jasny podział zadań pomiędzy zawodowcami a osobami spoza zawodu, wysoki poziom edukacji zawodowej, silna pozycja organizacji zawodowych oraz spójna ideologia oparta na poświęceniu dla czynienia wyższego dobra w ramach działalności zawodowej (Witschge, Nyger 2009: 39–40). Dziennikarstwo było określane przez nich jako „półprofesja" – ze względu na fakt, że dziennikarze nie posiadają monopolu na wiedzę przekazywaną za pomocą mediów masowych (zwłaszcza w kontekście nowych środków przekazu), a same regulacje i sposoby wejścia do zawodu pozostają zróżnicowane i daleko im do jednolitości (Witschge, Nyger 2009: 41).

Rozwiązaniem tych problemów teoretycznych może być odejście od koncepcji profesjonalizacji dziennikarstwa jako działalności dającej się jednolicie zdefiniować. Mark Deuze w 2007 r. zaproponował bardziej funkcjonalne podejście do kwestii profesjonalizacji i tożsamości twórców przekazów masowych. Biorąc pod uwagę rozszerzający się zakres obowiązków dziennikarza, który – w wyniku użytkowania nowych technologii komunikacyjnych – musi samodzielnie poszukiwać, kompilować, redagować i przygotowywać do publikacji materiały audiowizualne i tekstowe pochodzące z różnych źródeł i wymagające obróbki technicznej przy wykorzystaniu wielu narzędzi, badacz stwierdził, że współczesne dziennikarstwo należy utożsamiać z pojęciem „mediaworkera", czyli pracownika mediów (Deuze 2007: 85). „Mediaworker" posiada zatem kompetencje i wiedzę w zakresie całego procesu produkcyjnego materiału przeznaczonego do publikacji w mediach masowych oraz dysponuje narzędziami służącymi do ich publikacji.

W kontekście niniejszego opracowania ważne jest podkreślenie, że w przytoczonej koncepcji nie ma znaczenia, czy „mediaworker" swoją działalność realizuje w ramach zinstytucjonalizowanej działalności redakcyjnej, czy czyni to na własną rękę w sposób niezwiązany z żadną instytucjonalną formą działalności, np. w ramach aktywności w nowych

mediach. Ważne jest, że zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku dociera on do określonej grupy odbiorców, a cały proces odbywa się w ramach masowej komunikacji publicznej, do której dostęp mają inni użytkownicy danego medium.

W kontekście niniejszego opracowania istotnym wnioskiem dotyczącym problemu profesjonalizacji dziennikarstwa jest zatem stwierdzenie, że profesjonalizm tego zawodu cechuje fragmentaryczność i dotyczy on jedynie niektórych aspektów tej profesji. Dziennikarstwo wykształciło szereg norm i idei przyświecających przedstawicielom zawodu, takich jak dążenie do obiektywizmu czy oddzielenie informacji od publicystyki. Rozkład poziomu ich obecności w poszczególnych systemach medialnych na świecie jest jednak zróżnicowany, co pokazały już badania przeprowadzone przez Hallina i Manciniego (2007). Dziennikarstwo nigdy nie było też zawodem ekskluzywnym, czego nie zmieniły nawet konieczność zapisu tytułów prasowych w instytucjach rejestrujących działalność nadawców komunikatów masowych (np. w Polsce jest to Krajowy Rejestr Sądowy). Tożsamość dziennikarska budowana była w odmiennych warunkach ekonomicznych i gospodarczych, właściwych dla różnych rejonów świata.

W obliczu braku powszechnej zgody co do profesjonalnego statusu dziennikarstwa na potrzeby niniejszej rozprawy autor proponuje przyjęcie, za wspomnianymi badaczami, częściowej kwalifikacji tej działalności jako profesji (Weaver, Willnat 2012, 1986; Witschge, Nygren 2009). Takie podejście wydaje się słuszne nie tylko ze względu na globalnie panującą niejednolitość koncepcji samego dziennikarstwa, ale także dlatego, że stoi ono w zgodzie z tezą o ogólnej zmiennością stopnia profesjonalizacji, jaką charakteryzuje się każdy zawód (Kononiuk 2012: 93).

Całkowite odrzucenie tradycji badań nad profesjonalizmem dziennikarstwa nie jest celem powyższego wywodu, autor chce natomiast zwrócić uwagę na niespójność i brak koherencji przytoczonych koncepcji. Mimo tych niedogodności wspomniane tradycje dostarczają wielu kategorii użytecznych w kontekście celu niniejszej rozprawy, czyli badań nad praktykami dziennikarskimi.

Interesujące spojrzenie na profesjonalizację dziennikarstwa zaprezentowali Hallin i Mancini, którzy wykorzystali tę kategorię jako jeden z wyznaczników opracowanych przez siebie modeli systemów medialnych. Stwierdzili oni, że dziennikarstwo w znacznym stopniu odbiega od „idealnego" modelu profesjonalizacji, który w znacznej mierze opiera się na historii klasycznych wolnych zawodów w takich dziedzinach, jak medycyna i prawo (Hallin,

Mancini 2007: 34). Spowodowane jest to m.in. faktem, że w dziennikarstwie nie istnieje żadna usystematyzowana wiedza, której posiadanie byłoby kryterium kwalifikującym profesjonalizm tego zawodu. Podnosili też, że w przypadku dziennikarstwa znacznie istotniejszym elementem od wiedzy uzyskanej przy pomocy formalnej edukacji zawodowej jest sama praktyka uprawiania dziennikarstwa (Hallin, Mancini 2007: 34). Autor niniejszej rozprawy podziela ten pogląd. W przypadku działalności dziennikarskiej posiadana wiedza i kwalifikacje zawodowe jedynie predestynują jednostkę do określonego działania. Należy jednak zauważyć, że w wyniku przemian zachodzących zarówno w systemie społecznym, jak i medialnym, a związanych z nowoczesnymi technologiami, istnieje szereg ogólnodostępnych możliwości dla uprawiania praktyk dziennikarskich, które nie wymagają przygotowania merytorycznego czy edukacji zawodowej. W dobie współczesnych mediów elektronicznych również tradycyjny postulat związku dziennikarza z instytucją medialną czy redakcją częściowo traci na znaczeniu, co zostanie wskazane w dalszej części pracy.

Hallin i Mancini uznali, że użytecznymi wyznacznikami profesjonalizacji w zawodzie będą trzy elementy. Pierwszym z nich jest autonomia, rozumiana jako możliwość sprawowania kontroli nad procesem wykonywanej pracy (Hallin, Mancini 2007: 35). W przypadku tej kategorii należy podkreślić, że dziennikarstwo jako profesja nigdy dotychczas nie cieszyło się autonomicznością porównywalną do chociażby wspomnianych lekarzy czy prawników. Własność organizacji medialnych i organizacja instytucji mediów masowych spoczywa w rękach dużych przedsiębiorstw (również państwowych), a sami dziennikarze nie posiadają własnych środków produkcji. W omawianym kontekście autonomia dziennikarstwa przejawia się wewnątrz organizacji medialnych, gdzie redakcje – jako zespoły profesjonalistów – organizują się autonomicznie i sprawują kontrolę nad produkcją przekazów.

Drugim elementem wskazanym przez tych autorów jest istnienie odrębnych norm zawodowych. Pod tym pojęciem należy rozumieć pewien zakres powszechnie akceptowanych w danym środowisku zasad związanych z praktykami dziennikarskimi. Hallin i Mancini jako wyraz profesjonalizacji w tym zakresie wymieniają standardy wartości informacji, kryteria oceny osiągnięć zawodowych (np. nagrody branżowe) czy tendencję do określania pozycji zawodowej na podstawie opinii innych dziennikarzy (Hallin, Mancini 2007: 36). Do tych elementów należy dołączyć istnienie formalnych regulacji obowiązujących

np. w redakcjach prasowych czy telewizyjnych, które są przejawem autonomicznej kontroli wewnątrz zawodu: dziennikarze ustalają zasady i normy, którymi sami się kierują.

Trzecim elementem profesjonalizacji dziennikarstwa jest służba interesowi publicznemu. Wynika ona bezpośrednio z pozostałych dwóch kategorii – w związku ze swoją autonomicznością dziennikarstwo podlega własnym normom i standardom, a cała ta działalność jest nastawiona na służbę społeczeństwu (Hallin, Mancini 2007: 37). Ideologiczne podstawy do takiego stwierdzenia są oczywiście związane z przyjęciem doktryny odpowiedzialności społecznej mediów sformułowanej w pierwszej połowie XX w. Przekonanie, że działalność dziennikarzy jest służbą publiczną, potęguje istnienie mechanizmów autoregulacji, takich jak organizacje zawodowe czy powoływanie oficjalnych instytucji stojących na straży zawodowych norm i zasad: rady mediów, rady etyki mediów i innych.

Reasumując powyższe rozważania, należy uznać, że profesjonalizm w dziennikarstwie przejawia się w autonomicznej, wyodrębnionej od innych rodzajów działalności praktyce, z którą związana jest określona kultura dziennikarska oraz poczucie służby interesowi publicznemu (misji). Biorąc pod uwagę ogromne zróżnicowanie występujące w badaniu tych kategorii w dostępnych opracowaniach (Dosnbach, Patterson 1992; Hallin, Mancini 2007; Fortunati i in. 2009; Weaver, Willnat 2012), należy uznać, że poziom profesjonalizmu w przypadku dziennikarstwa jest zjawiskiem niejednolitym – uwarunkowanym przez czynniki normatywne, kulturowe, społeczne, historyczne i wiele innych.

W kontekście niniejszego opracowania zasadne wydaje się zatem uznanie stopnia profesjonalizacji za kategorię drugorzędną – użyteczną na potrzeby tworzenia modelowego ujęcia zawodu, jednak nieodnoszącą się do samej praktyki jego wykonywania. Użyteczne stają się natomiast zaproponowane przez Hallina i Manciniego wyznaczniki profesjonalizacji, które w odniesieniu do środowiska nowych mediów nie powinny tracić na aktualności. Praktyka wykonywania zawodu, bez względu na poziom jej „profesjonalności", jest, w przekonaniu autora wystarczającym czynnikiem uzasadniającym uznanie jej za istotny problem badawczy, wymagający analizy. Jednostki „praktykujące dziennikarstwo" w tym rozumieniu mogą być zróżnicowane pod względem swoich umiejętności, kompetencji czy wiedzy. Nie oznacza to jednak, że nie odgrywają one roli tradycyjnie przypisywanej dziennikarzom i aktorom mediów masowych – zwłaszcza, jeśli cieszą się ogromną popularnością odbiorców. Zaproponowana perspektywa jest rozwinięciem koncepcji

badacza komunikowania politycznego Josepha S. Tumana, który w swojej książce o aktorach politycznych pisał, że są „to wszyscy w mediach, którzy obserwują, relacjonują i analizują polityczną kampanię" (Tuman 2008: 8). Tuman zdefiniował kategorię „aktorów politycznych" na podstawie ich działalności w mediach. W kontekście dziennikarstwa współczesnych nowych mediów to podejście jest jeszcze bardziej aktualne i uzasadnione. W przekonaniu autora niniejszej rozprawy nie jest rzeczą najważniejszą kwalifikacja danej działalności jako wykonywanej przez profesjonalnego dziennikarza, związanego kontraktem z redakcją czy definiowanego na jeden z wielu innych sposobów. Przedmiotem niniejszej analizy jest sama działalność (praktyka), nie zaś rozstrzygnięcie, kto – z definicyjnego punktu widzenia – ją wykonuje. W podjętej problematyce zasadne jest zatem odejście od podejścia teoretycznego na rzecz empirii, czyli zwrócenie uwagi na charakter działań i możliwych w nowych mediach praktyk, które noszą znamiona profesjonalnego dziennikarstwa.

Powyższe rozważania należy uzupełnić o kategorię komunikowania masowego, które w kontekście niniejszej rozprawy stanowi nieodłączny element przedmiotu badawczego. Praktyka dziennikarska zmieniała się na przestrzeni dziesięcioleci, o czym była już mowa w rozdziale II. Jednak poddane analizie praktyki związane z wykonywaniem zawodu w nowych mediach zawsze będą nosić znamiona komunikacji masowej, ponieważ – jak wskazano w rozdziale I – same nowe media w dużej mierze odpowiadają temu rodzajowi komunikowania. Również dziennikarstwo już od czasów rozpowszechniania się prasy drukowanej uzyskało „status masowości", co czyni komunikacje masową immanentną cechą praktyki tego zawodu.

Na potrzeby rozróżnienia tradycyjnego komunikowania masowego, które definiowane jest jako „sytuacja, w której źródło, zazwyczaj organizacja, wykorzystuje daną technikę jako środek komunikowania z dużą grupą odbiorców" (Baran, Davies 2006: 8), od specyficznych cech komunikowania w nowych mediach należy odwołać się do zarysowanej w rozdziale I kategorii komunikacji zapośredniczonej przez komputer (CMC). Dodatko, użytecznym pojęciem prowadzącym do ustalenia cech charakterystycznych praktyk dziennikarskich w nowych mediach jest komunikowanie medialne, traktowane jako „komunikacja między kilkoma lub wieloma osobami za pośrednictwem medium w określonej technologii" (Baran, Davies 2006: 8). Przytoczona w pierwszym rozdziale koncepcja CMC autorstwa Thomasa Ruggiero zwracała uwagę na jej interaktywność, odmasowienie i asynchroniczność (Ruggiero 2000: 16). Nowe media, takie jak media społecznościowe,

wzmocniły te cechy komunikacji zapośredniczonej przez komputer. CMC jest zatem rozwinięciem koncepcji komunikowania medialnego, jego sprecyzowanym wariantem, w którym jednostki (użytkownicy) docierają na własną rękę do dowolnie wybranych przez siebie form przekazu, mając jednocześnie możliwość ich personalizacji oraz podjęcia dowolnej związanej z nim aktywności: odpowiedzi, komentarza czy nawet przekazania (udostępnienia) go innym użytkownikom (np. znajomym na portalu społecznościowym). CMC jest pojęciem szerokim, zawierającym w sobie całość aktywności użytkowników w nowych mediach. To, co na potrzeby niniejszej rozprawy będzie rozumiane jako praktyka dziennikarska w nowych mediach, jest taką komunikacją zapośredniczoną, która łączy cechy komunikacji medialnej z „tradycyjnymi" cechami związanymi z uprawianiem dziennikarstwa.

W naturalny sposób za podstawową cechę należy uznać motywację do przekazania informacji, która niezbywalnie łączy się z silną potrzebą jej dystrybucji – można ją w tradycji dziennikarskiej rozumieć jako poczucie misji czy służbę interesowi publicznemu. Kolejnym elementem jest autonomia i niezależność jednostki podejmującej takowe działanie komunikacyjne w nowych mediach. Istotnym wyznacznikiem wydaje się również publiczność, czyli liczba odbiorców, do których dany przekaz może trafić – pozornie w internecie wydaje się ona nieograniczona, w praktyce jednak widoczność danego przekazu opiera się najczęściej na wzajemnej siatce powiązań pomiędzy użytkownikami. Kolejnym elementem związanym z praktyką dziennikarską jest wykształcenie specyficznych zasad działalności, zbliżających ją do postulatów rzetelności i obiektywizmu w przekazywanej informacji. Całość zamyka się na wykorzystaniu nowoczesnej technologii do dystrybucji danej informacji. Skonstruowana w ten sposób koncepcja praktyki dziennikarskiej odpowiada zarówno kategoriom tradycyjnie przypisywanym profesjonalistom z instytucji medialnych, jak i części aktywności, które podejmują użytkownicy nowych mediów. Tabela 7. zawiera opis tych cech wraz z odwołaniem do tradycyjnego dziennikarstwa masowego.

Tabela 7. Cechy praktyk dziennikarskich w nowych mediach

Cecha praktyki dziennikarskiej w CMC	Opis	W tradycyjnym komunikowaniu masowym
Przekaz informacji	Chęć dokonania publicznej wypowiedzi, podzielenia się wiedzą, opinią, komentarzem	Służba interesowi publicznemu, misja
Autonomia	Działanie podejmowane z własnej woli,	Częściowo ograniczona

	potencjalnie związane z poczuciem służby interesowi publicznemu	przez przynależność do danej instytucji medialnej, gwarantowana przez uwarunkowania formalno-prawne
Normy i reguły działalności	Wykształcają się w praktyce, opierają na normach społecznych i odwołują do tradycyjnych norm dziennikarskich: obiektywizmu, rzetelności, wolności słowa	Zawarte w aktach normatywnych, kodeksach etycznych i zawodowych, linii redakcyjnej, regulaminach i innych dokumenty kodyfikujące działalność mediów
Publiczność	Inni użytkownicy, spersonalizowani odbiorcy zainteresowani danym przekazem	Determinowana przez liczbę odbiorców danego medium
Technologia	Wykorzystanie nowych mediów	Prasa, radio, telewizja

Źródło: opracowanie własne.

Do powyższych kategorii należy dodać omówione już w poprzednich rozdziałach cechy wyróżniające komunikację w nowych mediach od tradycyjnych form dziennikarskich, takie jak asynchroniczność, interaktywność, możliwość zachowania anonimowości odbiorców, oraz konwergencję wielu rodzajów mediów w jedno środowisko internetowe. Zestawiona w ten sposób kategoria „praktyki dziennikarskiej w nowych mediach" odpowiada empirycznym doświadczeniom użytkownika współczesnych mediów, który z jednej strony wciąż posiada szerokie możliwości dostępu do tradycyjnych przekazów masowych, z drugiej coraz większą część swojego życia spędza w przestrzeni internetowej, gdzie korzysta zarówno z przekazów przygotowanych przez instytucje medialne, jak i przez innych użytkowników sieci.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że dokonane powyżej rozróżnienie nie stanowi próby odseparowania praktyk dziennikarskich od działalności profesjonalnych dziennikarzy, którzy są obecni w nowych mediach. Wręcz przeciwnie – dokonanie powyższego rozróżnienia ma na celu udowodnienie, że działalność dziennikarską w nowych mediach podejmują zarówno niedoświadczone i niezwiązane z zawodem jednostki, jak i wyspecjalizowani profesjonaliści.

Reasumując, autor niniejszej pracy pod pojęciem „praktyki dziennikarskiej w nowych mediach" rozumie działalność polegającą na publikowaniu w internecie autonomicznie

opracowanych publikacji odpowiadających formom i gatunkom dziennikarskim właściwym dla mediów tradycyjnych. Praktyką dziennikarską w nowych mediach będzie w tym rozumieniu zarówno publikacja materiału audiowizualnego na platformie wideo online służąca przekazywaniu informacji bądź komentowaniu bieżących wydarzeń w obszarach pozostających w sferze zainteresowań autora publikacji (polityka, kultura, lifestyle, sport), jak i prowadzenie bloga w podobnym celu, a w niektórych przypadkach również działalność w przestrzeni mediów społecznościowych. Przejawami tych praktyk będą tworzone przekazy, takie jak felietony, artykuły, reportaże, relację z wydarzeń, komentarze publicystyczne czy proste informacje publikowane w przestrzeni internetowej. „Praktyka dziennikarska w nowych mediach" to również dokonywane przez pozostających w relacji pracowniczej z instytucjami medialnymi dziennikarzy publikacje umieszczane w przestrzeni internetowej: np. na portalach internetowych należących do nadawców, na platformach wideo online czy w ramach własnych kanałów dystrybucji przekazów, takich jak blogi dziennikarskie.

Warunkiem koniecznym dla zakwalifikowania danej działalności jako praktyki dziennikarskiej w przestrzeni nowych mediów jest według autora liczba odbiorców takich publikacji, która – jak wskazano w poprzednim rozdziale – jest uzależniona od liczby powiązań nadawcy komunikatu z innymi użytkownikami nowych mediów. W przypadku dziennikarzy profesjonalnych powiązania te stanowią konsekwencję ich widoczności medialnej wypracowanej w ramach działalności zawodowej w innych kanałach komunikacji medialnej. Oczywiste wydaje się, że blog cieszącego się popularnością dziennikarza telewizyjnego przyciągnie uwagę użytkowników nowych mediów. Nastąpi wtedy mechanizm transferu publiczności z jednego (tradycyjnego) kanału komunikacji masowej na kanały nowych mediów. W przypadku praktyk dziennikarskich dokonywanych przez samych użytkowników liczba odbiorców determinowana jest poprzez konsekwentnie budowany dorobek publikacji, które muszą być uznane za atrakcyjne przez innych użytkowników. Ten mechanizm ma zastosowanie również w kontekście dziennikarzy mediów tradycyjnych, w przestrzeni nowych mediów wyróżnia go jednak autonomia i dowolność w podejmowaniu tego typu działań – nowe media umożliwiły docieranie do publiczności masowej bez konieczności podejmowania współpracy z instytucjonalnymi nadawcami.

Demokratyzacja w dostępie do narzędzi kształtowania masowego przekazu jest jednym z najważniejszych – w przekonaniu autora rozprawy – przejawów zmian, jakie nowe media wprowadziły w świecie komunikacji i dziennikarstwa, a co za tym idzie – również

w rzeczywistości społecznej. W dalszej części rozdziału zostaną zaprezentowane możliwości nowych mediów w omówionym powyżej zakresie praktyk noszących znamiona dziennikarstwa profesjonalnego. Wskazane zostaną takie cechy publikacji w nowych mediach, które stanowią nowości w strukturze samego przekazu masowego, a także wyróżniają publikowanie tych treści od działalności prowadzonej w mediach tradycyjnych. Pierwszym i przez długi okres najważniejszym polem aktywności użytkowników sieci, które na przestrzeni lat silnie związało się z dziennikarstwem, jest blogowanie.

2. Blogi i dziennikarstwo obywatelskie

Pojęcie bloga, podobnie jak jego zastosowanie w środowisku internetowym, ewoluowało na przestrzeni ostatnich trzech dekad. Pierwotnie termin ten zapisywano jako *weblog*, co stanowi zbitkę słów z języka angielskiego: *web*, czyli 'sieć' oraz *log* kojarzone z dziennikiem pokładowym okrętu. Połączenia tych dwóch słów po raz pierwszy dokonał w 1997 r. John Barger, chociaż w nieco innym kontekście – proces logowania się do zarządzanego przez siebie portalu Robot Wisom nazwał „webloggingiem", co należy rozumieć jako podejmowanie aktywności w sieci. Jak podaje Leszek Olszański, termin ten uległ przekształceniu w 1999 r. za sprawą Petera Merholza, który podzielił go na dwa człony *we blog* , czyli „my blogujemy" (Olszański 2006: 34).

Za pierwszy blog opublikowany w internecie powszechnie uważa się istniejącą do dzisiaj stronę Justina Halla links.net, na której autor od 1994 r. publikuje wyszukane w innych miejscach sieci ciekawe informacje, nierzadko opatrując je autorskim komentarzem. Jest to jedna z najbardziej charakterystycznych cech również współczesnego bloga: konwertuje on różne treści pochodzące z innych witryn i zawiera odsyłacze (hiperteksty, o których niżej) do wielu miejsc internetu. Pierwsze cieszące się dużym zainteresowaniem blogi prowadzone były w formie pamiętników – odkrywały szczegóły życia osobistego i zawodowego autorów, którzy ze względu na swoją popularność i rosnący status zwrócili uwagę komercyjnych operatorów (Olszański 2006: 34). Już w 1999 r. pojawiały się pierwsze serwisy automatyzujące proces tworzenia bloga, oparte na uproszczonych systemach zarządzania treści. Były to pierwsze platformy blogowe – serwisy, jak pitas.com, czy istniejący do dzisiaj blogger.com. Platformy blogowe umożliwiają publikowanie swoich przekazów osobom, które nie posiadają wyspecjalizowanej wiedzy z zakresu tworzenia

i projektowania stron internetowych, stanowią swoiste agregaty wielu blogów prowadzonych przez użytkowników. Łatwa dostępność do kreowania treści na blogu jest kolejną ważną cechą związaną z nowymi mediami – dzięki cyfryzacji i przyspieszeniu niemal każdy użytkownik sieci może w prosty sposób włączyć się do blogosfery, rozumianej jako społeczność twórców blogów. Obecnie w Polsce jedną z najpopularniejszych usług blogowych jest powstały w 2003 r. WordPress, który dostarcza również rozwiązań z zakresu zarządzania treścią dla profesjonalnych instytucji medialnych i portali internetowych.

Nie ulega wątpliwości, że z praktycznego punktu widzenia działalność na blogu najbardziej przypomina redagowanie tradycyjnego przekazu prasowego – nośnikiem znaczeń są przecież zdania tworzące całość wpisu czy też posta na blogu. Jako przekaz nowych mediów blog charakteryzuje się jednak istotnymi różnicami w stosunku do swojej tradycyjnej odmiany. Przede wszystkim treść wpisów na blogu wyróżniają hiperteksty (linki, hiperłącza) odsyłające do innych witryn internetowych. Dzięki linkom przekaz budowany we wpisie na blogu może zostać w natychmiastowy sposób rozbudowany o kolejne przekazy – zarówno umieszczone na tym samym blogu przez autora (np. wcześniej), jak i opublikowane w dowolnym miejscu sieci. Olszański, analizując pracę amerykańskiej konsultantki Leah Gentry, związanej z Digital Futurist Consultancy, wyodrębnił pięć rodzajów hipertekstów: linki osadzone, linki „ogrywające", kontekstowe, organizujące i rekomendujące (Olszański 2006: 167–168). Z punktu widzenia praktyki dziennikarskiej warto zwrócić szczególną uwagę na trzy spośród wymienionych.

Linki osadzone w tekście to stanowiące integralną część wpisu słowa – najczęściej wyróżnione kontrastującym kolorem – które po kliknięciu odsyłają do źródeł informacji zawartych w czytanym tekście. Stanowią one najczęściej spotykany rodzaj hipertekstu używanego przez twórców blogów (Olszański 2006: 167). Linki osadzone są specyficznym narzędziem nowych mediów, które rozszerza sposób stosowania tradycyjnego słowa pisanego. Dzięki hipertekstowi, poza zakodowanym w nim znaczeniu, pełni również funkcję łącza do innych zasobów. Trudno nie zauważyć, że jest to kolejna z wymienionych w niniejszej pracy spełnionych przepowiedni determinizmu technologicznego i jedno z przykładów materializacji słów Marshalla McLuhana o tym, że przekaz jest przekazem sam w sobie (McLuhan 2004: 39).

Z kolei linki kontekstowe „mają przede wszystkim dostarczyć czytelnikom informacje niezbędne do zrozumienia tekstu" (Olszański 2006: 167). Odgrywają dużą rolę w przypadku wpisów na blogu, które są kontynuacjami wcześniej opublikowanych materiałów, do których odsyłają odbiorcę na jego żądanie. W tym kontekście użyteczność publikacji internetowych nad tradycyjną prasą jest wyraźna: „Zamiast skrótowego, a więc niedokładnego streszczenia wcześniejszych wydarzeń, które spotyka się w gazecie drukowanej, internet oferuje możliwość przeglądu wcześniejszych tekstów i osadzenia najnowszych informacji w ciągu przyczynowo-skutkowym" (Olszański 2006: 168). W podobny sposób proces „czytania" internetowych treści ułatwiają linki organizujące, które pełnią funkcję spoiw łączących aktualnie przeglądany wpis z resztą struktury bloga – mogą odsyłać do materiałów o zbliżonej tematyce lub bardziej ogólnych działów tematycznych, a te z kolei oznaczone są tagami, którymi opatrzony jest każdy opublikowany na blogu wpis.

Tagi to określone znaki lub słowa kluczowe, które są przypisywane fragmentom przekazu – np. wpisom na blogu. W odróżnieniu od linków, które mogą kierować pod dowolny adres w sieci, tagi odwołują do przypisanych im treści opublikowanych na danym blogu lub stronie internetowej – pełnią funkcję „wewnętrznych organizatorów" poszczególnych treści. Przypisując konkretnym wpisom określone słowa-tagi,oznaczamy ich charakter tematyczny, co pozwala w efektywnym przeszukiwaniu zasobów bloga. Przykładem tagu będzie np. opatrzenie recenzji filmowej opublikowanej na własnym blogu słowami zawierającymi tytuł filmu, nazwisko reżysera czy gatunek, do którego należy recenzowany tytuł. Dzięki tagom tworzy się struktura bloga na podstawie najczęściej poruszanych tematów (oznaczonych odpowiednimi tagami). Są one również wykorzystywane przez wyszukiwarki internetowe (również przez Google) oraz w systemach baz danych[43].

Powyższe elementy charakterystyczne dla blogów w naturalny (a nawet technologicznie deterministyczny) sposób poszerzają charakter tradycyjnej działalności dziennikarskiej, nadając jej w przestrzeni nowych mediów dodatkowych atrybutów, niemożliwych do osiągnięcia w prasie drukowanej. Dzięki linkom do źródeł autor bloga – bez rozstrzygania, czy jest nim amator, czy profesjonalista – ma możliwość uwiarygodnienia publikowanych przekazów poprzez łączenie ich z innymi treściami rozbudowującymi zakres poruszanej tematyki. Odbiorca sam może zdecydować, czy potrzebuje większej ilości

[43] Tagi stanowią specyficzną formę komunikacji na linii człowiek – komputer, pełnią funkcję oznaczeń fragmentów tekstu i są kodowane za pomocą języka programowania, np. HTML czy CSS. Więcej o tagach zob. Jones, Rodney (2012: 23–24).

informacji na dany temat (wtedy wystarczy podążać za hiperłączami), czy uzna komunikat dostarczony w postaci wpisu na blogu za wystarczający. Dzięki tagom autor bloga ma możliwość organizacji tworzonych przez siebie treści, a odbiorcy uzyskują do nich dostęp w przejrzystej i ustrukturyzowanej formie.

Kolejną cechą charakterystyczną dla blogów, a mającą znaczenie w kontekście praktyk dziennikarskich, jest ich potencjał do tworzenia sieci wzajemnych relacji i więzi – zarówno pomiędzy autorami blogów, jak i ich publicznością. Norweska badaczka Jill Rettberg twierdzi, że jest to naturalna konsekwencja używania hipertekstów łączących blogi między sobą: „Sieci społeczne, takie jak więzi rodzinne, wspólna praca lub sąsiedztwo, powstają zazwyczaj z innych powodów niż poszukiwanie informacji. Blogi natomiast mogą istnieć jako sieci służące przede wszystkim wymianie idei, postaw i wiedzy. Weźmy pod uwagę na przykład blogi o modzie […]. Większość […] odsyła do innych tego rodzaju blogów, co jest naturalne zarówno dlatego, że sami autorzy je czytają, jak i dlatego, że właśnie one najprawdopodobniej zainteresują czytelników. W ten sposób połączenia między blogami […] ukazują mapę określonej sieci społecznej czy społeczności ludzi o określonych zainteresowaniach […]. Ta sieć społeczna służy przede wszystkim dzieleniu się wiedzą (Rettberg 2012: 82).

Sieć, o której pisze Rettberg, nazywana jest blogosferą. To pojęcie obejmuje wszystkie utworzone i opublikowane na świecie blogi, a określenie jej wielkości jest praktycznie niemożliwe ze względu na ogromną liczbę platform blogowych oraz zmieniający się charakter aktywności użytkowników nowych mediów, którzy coraz częściej skłaniają się ku nowym formom internetowej działalności, opartej na serwisach społecznościowych. Niemniej, polska blogosfera w ostatnim całościowym badaniu z 2010 r. szacowana była na niecałe trzy miliony witryn blogowych (PARP 2010: 6), przy czym były to dane oparte na informacjach udostępnionych przez same platformy blogowe (takie jak blogger.pl czy nieistniejące dzisiaj blog.onet.pl oraz blog.pl). Nie uwzględniały zatem blogów prowadzonych za pośrednictwem innych serwisów, w tym autorskich stron należących do blogerów, których liczba jest trudna do określenia. Również w skali światowej określenie liczebności blogosfery stanowi zagadkę (*How Many Blogs*… 2017), chociaż nie ulega wątpliwości, że jest to ogromna liczba portali należących do środowiska nowych mediów – na podstawie danych udostępnionych przez „gigantów" blogowych, czyli największych internetowych platform,

takich jak Tumblr, WordPress oraz Squarespace w 2017 r. szacowano, że na ich serwerach istnieje niemal 440 milionów blogów (*How Many Blogs*… 2017).

Blogowanie może przybierać różne formy, a samych gatunków i rodzajów blogów wymienia się – w zależności od badania – co najmniej kilkanaście[44]. Oczywisty jest fakt, że nie wszystkie one będą posiadały znamiona działalności dziennikarskiej – najpopularniejszym na świecie rodzajem bloga jest tzw. *lifestyle*, czyli rodzaj wspomnianych już pamiętników zorientowanych na publikację przemyśleń własnych autora, jego pasji czy zainteresowań. Nie zmienia to faktu, że w praktyce blogowanie może przybierać dziennikarskie formy, a autorzy tego typu publikacji nazywani są redaktorami. To właśnie bloger Matt Druge, autor Druge Report, uchodzi za ojca politycznego blogowania – wsławił się tym, że w 1998 r. jako pierwszy na świecie opublikował na swojej stronie informację o romansie ówczesnego prezydenta Stanów Zjednoczonych Billa Clintona z Moniką Lewinsky (Olszański 2006: 38).

Siłę oddziaływania internetowego bloga na społeczeństwa opisuje również przykład kampanii wyborczej demokraty Howarda Deana z 2004 r. Dean zatrudnił znanego lewicowego blogera Matthew Grossa do prowadzenia oficjalnej strony swojej kampanii „Web for America". Dzięki zaangażowaniu Grossa, który stronę Deana prowadził w formacie bloga, relacjonując na bieżąco wydarzenia, w których polityk brał udział, początkowa anonimowość kandydata zamieniła się w ogromną popularność, która niemal zapewniła mu mandat Patrii Demokratycznej – w ostatniej turze prawyborów przegrał z Johnem Kerrym[45] (Olszański 2006: 39–41). Kampania Howarda Deana jest dziś uznawana za pierwszy przykład skutecznego marketingu politycznego prowadzonego w sieci, a dla potrzeb niniejszej rozprawy jest kamieniem milowym w rozwoju blogowania jako praktyki dziennikarskiej, doprowadziła bowiem w 2004 r. do uznania blogosfery za pełnowartościowy element komunikacji masowej (Olszański 2006: 40).

Blogosferą zainteresowały się profesjonalne media, a także naukowcy i prasoznawcy, którzy włączyli ten rodzaj komunikacji w obręb swoich zainteresowań badawczych. Twórców blogów nazywano i nazywa się dzisiaj wieloma różnymi terminami, z których największą popularność zdobyły pojęcia „dziennikarz obywatelski" oraz *grassroot journalism*, co można przetłumaczyć jako „dziennikarstwo oddolne". Jak wskazuje Allan, historia zainteresowań

[44] W 2017 r. w raporcie z badania polskiej blogosfery wyróżniono 22 rodzaje blogów tematycznych. Zob. *Polskie Badanie Blogosfera* 2016.
[45] Więcej o „internetowej karierze" Howarda Deana zob. Freis (2012).

dziennikarstwem obywatelskim sięga 1989 r., kiedy to jeden z użytkowników sieci BBC[46] jako pierwszy przekazał w niej informację o trzęsieniu ziemi w Kalifornii. Wyprzedził w ten sposób media tradycyjne, a kolejne informacje pochodzące od innych użytkowników pojawiały się w sieci BBC po 20 minutach (Allan 2004: 181). Ważną wartością dziennikarstwa obywatelskiego jest według Allana jego autentyczność – zwłaszcza w przypadku relacjonowaniu zdarzeń o charakterze emocjonalnym bądź dramatycznym. Podczas zamachów terrorystycznych w Londynie w 2005 r. wielkim zainteresowaniem mediów tradycyjnych cieszyły się amatorskie filmy bezpośrednich uczestników wydarzeń, które według Allana „przez niektórych zostały uznane za jeszcze bardziej frapujące, ponieważ były niewyraźne, ziarniste, rozchwiane, ukazujące wydarzenia tak, jak rzeczywiście się odbywały" (Allan 2008: 161).

Autorem terminu *grasroot journalism* jest jeden z propagatorów ruchu internetowych redaktorów, wspomniany już Gillmor, który opublikował w 2004 r. książkę – manifest, w którym zawarł tezy o załamaniu monopolu informacyjnego wielkich mediów (*Big Media*) i wieszczył rychły upadek instytucjonalnych nadawców. *We the media*, opublikowana za darmo w internecie, jednoznacznie rozprawiała się z systemem tradycyjnych mediów masowych: „W XX wieku dostarczanie informacji zostało niemal w całości zmonopolizowane przez dziennikarzy i «newsmakerów», polityków i legiony specjalistów od public relations dążących do powszechnej manipulacji. […] W świecie «dużych mediów» przekazywanie informacji przypomina akademicki wykład. My mówimy, co się wydarzyło, wy możecie to najwyżej kupić lub nie. […] Dziennikarstwo jutra będzie bardziej niż wykład przypominać rozmowę lub seminarium. Linia podziału pomiędzy producentami i konsumentami informacji zostanie zatarta, zmieniając role obydwu stron w sposób, który trudno nam obecnie przewidzieć. W każdym razie, sieć będzie medium, w którym da się usłyszeć głos każdego z nas. Nie tylko tych, których stać na budowę drukarni, wystrzeliwanie satelitów telekomunikacyjnych i start w państwowych przetargach na wykorzystanie radiowych częstotliwości" (Gillmor 2004: 13)[47].

Niemal 15 lat po opublikowaniu manifestu Gillmora należy zweryfikować jego tezy – media instytucjonalne borykają się co prawda z coraz większymi wyzwaniami natury ekonomicznej (spadek czytelnictwa prasy/oglądalności telewizji), jednak daleko im do

[46] Bulletin Board System – sieć komunikacji pomiędzy komputerami oparta na tekstowym systemie operacyjnym BASIC, opracowana na początku 1978 r. Jedna z poprzedniczek World Wide Web. Więcej zob. Christensen, Suess (1978: 150–152).

[47] Tłumaczenie za: L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 51.

wieszczonego przez Gillmora załamania i upadku. W wielu kwestiach Gillmor miał mimo wszystko rację – dzisiejszą komunikację masową łatwiej jest porównać do sytuacji dialogu, w ramach którego wypracowywane zostają medialne dyskursy, niż miało to miejsce jeszcze przed narodzinami internetu. Jeżeli chodzi o *grasroot journalism*, dziennikarstwo obywatelskie czy dziennikarstwo amatorskie, jego status wciąż pozostaje terminologiczną pułapką i problemem definicyjnym. W opracowaniach naukowych próżno szukać jednoznacznej definicji dziennikarza obywatelskiego, ale – jak trafnie zauważyła Karina Stasiuk-Krajewska – w tym przypadku należy zwrócić uwagę na definicje samoopisowe, czyli takie, w których opracowaniu uczestniczą sami dziennikarze obywatelscy. Stasiuk-Krajewska podaję jako wzór definicję użytą na potrzeby badania dziennikarzy obywatelskich przeprowadzonego przez Gemius w 2009 r. Mówi ona, że „dziennikarstwo obywatelskie jest rodzajem publicystyki uprawianej przez amatorów w interesie społecznym. Jego rozwój wiąże się z internetem, który umożliwił każdemu interaktywne współtworzenie treści oraz kolportaż tekstów do szerokiej liczby odbiorców" (Stasiuk-Krajewska 2010: 111).

Innym przykładem jest definicja pochodząca z polskiego portalu dziennikarstwa obywatelskiego, która mówi, że jest to „masowe komunikowanie, dokonywane za pośrednictwem różnych mediów, zwłaszcza internetu i mediów audiowizualnych, którego inicjatorem są osoby ni będące zawodowymi dziennikarzami. Z poczucia misji/obowiązku lub ze względu na swoje zainteresowania informują oni o bieżących wydarzeniach, bardzo często o charakterze lokalnym. Informacjami dzielą się nierzadko zupełnie bezinteresownie, dla dobra swojego i innych" (*Dziennikarstwo obywatelskie…* 2011).

Już na przykładzie dwóch przywołanych propozycji wyraźna staje się dysproporcja w postrzeganiu społecznego interesu dziennikarstwa obywatelskiego, gdzie – w drugim przypadku – nieśmiało dopuszcza się możliwość wykonywania owej działalności odpłatnie. Wiążącymi elementami w obu przytoczonych podejściach są natomiast amatorstwo oraz chęć dzielenia się swoją pracą, co stawia dziennikarstwo obywatelskie w jednym szeregu z praktyką dziennikarską, która ma być realizowana przez osoby niezatrudnione w redakcjach. Rozwój środowiska nowych mediów powoduje jednak zmiany również w tych obszarach. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat mamy do czynienia ze zdynamizowanym procesem przemian i ewolucji, która również dotyczy blogosfery.

Wzrost popularności blogowania oraz ogromne zróżnicowanie tematyczne wymusiły w kolejnych etapach zaawansowaną specjalizację twórców blogów oraz ewolucję ich

warsztatu. Innymi słowy – amatorski „dziennikarz obywatelski" sprzed pięciu lat nie jest już tym samym „amatorem" dzisiaj. Pisał o tym Leszek Olszański, przytaczając historię Jasona Kottkego – słynnego blogera, który w 2005 r. przeszedł na zawodowstwo: „Rezygnując z innych źródeł dochodu, Jason Kottke został pierwszym na świecie jednoosobowym zespołem redakcyjnym profesjonalnego, wirtualnego magazynu" (Olszański 2006: 71). Warto dodać, że swoje „zawodowstwo" Kottke oparł na finansowaniu poprzez odbiorców – zorganizował internetową zbiórkę pieniędzy, w której zainteresowani mogli przelać mu środki na dalszą działalność. W pierwszej przeprowadzonej w ten sposób powszechnej zbiórce otrzymał od swoich czytelników 25 tys. dolarów (Olszański 2006: 71).

Uzupełnieniem powyższego przykładu może być historia profesjonalnego niezależnego dziennikarza Chistophera Allbrittona. Niezwiązany formalnie z żadną redakcją korespondent w 2002 r. zwrócił się do czytelników swojego bloga back-to-iraq.com z prośbą o pomoc w sfinansowaniu podróży do Iraku w trakcie wojny (Allbritton 2002). Oczywiście, jego zobowiązaniem było dostarczanie niezależnych i częstych relacji z miejsc, w których toczył się konflikt. Allbritton uzbierał 15 tys. dolarów i zrealizował swoje cele, dostarczając czytelnikom 22 wpisy na swoim blogu w kwietniu 2003 r., po czym został zmuszony do powrotu do Stanów Zjednoczonych ze względu na wyczerpanie środków (Allbritton 2003). Później zorganizował kolejną zbiórkę i wrócił do Iraku w maju 2004 r., gdzie jednak po kilku tygodniach zaoferował swoje usługi mediom „głównego nurtu", ostatecznie zostając korespondentem „Time Magazine" (Allbritton 2004). Jego przykład pokazuje, że praktyka blogowania i możliwości, jakie za nią idą, wcale nie muszą łączyć się z odrzuceniem instytucjonalnych form dziennikarstwa.

W powyższym kontekście wyraźnie widać, że definicyjne próby odżegnywania się dziennikarstwa obywatelskiego od jego zinstytucjonalizowanej formy mają niewielką wartość praktyczną. W rzeczywistości okazuje się, że zarówno blogerom obywatelskim, jak i dziennikarzom przyświecają podobne pryncypia: chęć dzielenia się informacjami z rzeszą odbiorców, której forma determinowana jest tylko poprzez wybór danego medium. Blogerzy jako użytkownicy nowych mediów uzyskali ogromne możliwości publikacji przygotowanych przez siebie treści, a nawet budowania własnej tożsamości czy wizerunku, na którym opiera się ich status w tej wirtualnej przestrzeni. Wywarli również wpływ na kształt całej sfery medialnej i dyskursu publicznego – stali się jej aktywnymi członkami, w których głos wsłuchują się media tradycyjne oraz dziennikarze zatrudnieni w redakcjach

(Levinson 2010: 96). Ci ostatni zresztą coraz chętniej traktują właśnie blogi jako kolejną przestrzeń dla publikacji tworzonych przez siebie materiałów, co zostanie poddane analizie w badaniu jakościowym w rozdziale piątym.

Spośród wielu rodzajów blogowania należy wyróżnić obszary tej aktywności internetowej, która najbardziej zbliża ją do działalności tradycyjnie przypisywanej dziennikarzom. Według Rettberg można wyróżnić trzy rodzaje aktywności na blogach, które krzyżują się z dziennikarstwem (Rettberg 2012: 122–127). Pierwszą jest relacjonowanie wydarzeń „z pierwszej ręki", które odpowiada koncepcji „dziennikarstwa sytuacyjnego" użytej przez Mathersona i Allana (2012: 101–102). Jako przykład tej działalności podali oni m.in. bezrobotnego irackiego architekta, ukrywającego się pod pseudonimem Salam Pax, który w 2003 r. zyskał ogromną popularność, umieszczając na swoim blogu opisy życia w Bagdadzie podczas inwazji wojsk sprzymierzonego Zachodu. Wpisy publikowane przez Salama cechowała autentyczność i dynamizm relacji, który stał w opozycji do wyważonych i często odzwierciedlających redakcyjną linię polityczną korespondencji reporterów mediów informacyjnych (Matherson, Allan 2012: 102–103). Również Gettberg zwraca uwagę na specyfikę relacji prowadzonych przez blogerów uczestniczących w opisywanych przez siebie wydarzeniach: „Jako świadkowie tych wydarzeń nawet nie usiłowali być obiektywni. Rękojmie wiarygodności tradycyjnego dziennikarstwa i rzetelności nie miały dla nich żadnego znaczenia. Źródłem ich wiarygodności był autentyzm, ale autentyzm innego rodzaju niż składane przez media mainstreamowe zapewnienie: «to prawda». Świadectwem autentyzmu relacji tych blogerów była bezpośredniość" (Rettberg 2012: 125).

W przytoczonym przykładzie mamy zatem do czynienia ze zjawiskiem „uwiarygodnienia" poprzez „autentyczność" prowadzonej relacji, która jest zagwarantowana dzięki osobistemu uczestnictwu autora opisującego dane wydarzenie czy konflikt. Rzetelność objawia się w opisywaniu w czasie rzeczywistym tego, co ma aktualnie miejsce – jest to sytuacja trudna do osiągnięcia w świecie tradycyjnych mediów i instytucjonalnego przekazu. Nowe media umożliwiają prowadzenie relacji „z pierwszej ręki", co w istocie rozbudowuje ofertę informacyjną dostępną dla odbiorców w całej przestrzeni mediów.

Drugim przykładem krzyżowania się praktyk dziennikarskich i bloga według Rettberg jest sytuacja, w której bloger w sposób intencjonalny i celowy na własną rękę tworzy przekazy, które mógłby sporządzić zawodowy dziennikarz (Rettberg 2012: 125). Przykładami takich publikacji są chociażby wspomniane wyżej relacje publikowane przez Allbrittona na

jego blogu Back to Iraq, kiedy to zawodowy dziennikarz używał blogosfery do nadawania komunikatów o charakterze korespondencji wojennych. Takich praktyk jest zdecydowanie więcej, a dotyczą one przede wszystkim sfery polityki oraz – co jest szczególnie widoczne na przykładzie Polski – dziennikarstwa sportowego. Jeżeli chodzi o dziennikarzy aktywnie publikujących w blogosferze, warto wymienić np. Wojciecha Orlińskiego (wo.blox.pl), którego blog Eksrusje w dyskursie był uznawany za najlepszy dziennikarski blog przez redakcję branżowego magazynu „Press" w 2011 r. (*Najlepsze blogi dziennikarzy…* 2011). Warte wspomnienia są blogi umieszczone na platformie tygodnia „Polityka", prowadzone m.in. przez Edwina Bendyka (antymatrix.blog.polityka.pl), Daniela Passenta (passent.blog.polityka.pl) czy dziennikarkę muzyczną Dorotę Szwarcmann (cowduszygra.polityka.blog.pl), uhonorowaną przez redakcję branżowego pisma „Press" w 2013 r. (Uchańska 2013). Spośród dziennikarzy sportowych wyróżniającą się postacią jest z pewnością dziennikarz „Przeglądu Sportowego" Michał Pol – uhonorowany za swoją działalność w mediach cyfrowych międzynarodową nagrodą Grand Press Digital w 2013 r. (*Nagroda Grand Press Digital…* 2013), od ponad dekady aktywnie bloguje, aktualnie pod adresem polsport.tv.

W kontekście dziennikarstwa obywatelskiego warto wymienić Konrada Kruczkowskiego, który na swoim blogu haloziemia.pl publikuje profesjonalnie przygotowane reportaże o ludziach znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej. Blog Kruczkowskiego był wielokrotnie nagradzany, m.in. za Najlepszą Kampanię Społeczną roku 2016, dwukrotnie zdobył nagrodę dla Blogera Odpowiedzialnego Społecznie. Kruczkowski został również doceniony przez dziennikarzy profesjonalnych – w 2016 r. otrzymał nagrodę „Newsweeka" im. Teresy Toskańskiej za najlepszy reportaż opublikowany w internecie (*Nagroda im. Teresy Toskańskiej…* 2016). Innymi przykładami są wszelkiego rodzaju blogi lifestylowe i modowe, które cieszą się ogromną popularnością w polskim Internecie, a ich autorzy zyskują status osób znanych i poważanych nie tylko w opinii publicznej, ale również często obecnych w mediach tradycyjnych. Najpopularniejsza obecnie polska blogerka modowa Julia Kuczyńska (maffashion.pl), według raportu sporządzonego przez innego blogera Tomasza Tomczyka za 2017 r., pojawiła się w ponad 300 publikacjach w prasie, radiu i telewizji (Tomczyk 2017).

W tym przypadku krzyżowania się dziennikarstwa z blogiem mamy do czynienia z wyraźnym zacieraniem się granic pomiędzy zawodowstwem a dziennikarzami

obywatelskimi. Blogi dotyczące bieżących spraw politycznych, sportowych czy obyczajowych są prowadzone zarówno przez dziennikarzy zatrudnionych w mediach instytucjonalnych, jak i internetowych amatorów. W środowisku nowych mediów przekazy te zajmują to samo miejsce, jakie przypisywano profesjonalnym publikacjom dziennikarskim w tradycyjnym modelu komunikowania masowego.

Trzecim przywołanym przez Rettberg przykładem pewnego rodzaju praktyki dziennikarskiej w blogosferze jest obserwacja źródeł (Rettberg 2012: 127–129). Autorka wskazuję na powiązania tej czynność z koncepcją selekcji informacji, tradycyjnie przypisywaną mediom tradycyjnym jako tzw. gatekeeperom, czyli instytucjom dokonującym selekcji wybranych tematów i decydującym o tym, które z nich oraz w jaki sposób zostaną umieszczone w przekazie medialnym (Lippmann 1954: 354; Bruns 2005: 11). W tradycyjnym systemie komunikacji masowej proces gatekeepingu był potężną siłą przynależną jedynie mediom masowym, a dziennikarzom nadawał ważną społecznie rolę osób nagłaśniających tematy, które miały odpowiadać ważnym i istotnym problemom społecznym czy politycznym, co prowadziło do demokratyzacji mediów i całego systemu społecznego (zob. Dobek-Ostrowska 2004: 76–81). W nowych mediach, a więc również w blogosferze, ten hermetyczny układ uległ załamaniu na rzecz nowego systemu, jakim jest obserwacja źródeł (Rettberg 2012: 127) – opiera się on na wzajemnym dialogu pomiędzy publikowanymi w mediach przekazami, w którym np. bloger ma możliwość uzupełnienia treści o dodatkowe materiały (opisane wyżej hiperłącza) czy podjęcia polemiki z autorem danego przekazu na własnej platformie blogowej. W takim dyskursie nie ma miejsca dla historycznych barier komunikacji masowej, które ograniczały możliwości dokonania wypowiedzi jedynie do nadawców przekazu. Współczesny odbiorca dzięki nowym mediom posiada narzędzia i możliwości aktywnego uczestnictwa w toczonym przez aktorów medialnych dyskursie – czy to za pośrednictwem komentarza na portalu społecznościowym, czy w bardziej rozbudowanej formie bloga.

Podsumowując powyższe rozważania na temat blogosfery, należy zauważyć, że jest ona niezwykle istotną – zarówno poprzez swój rozmiar, jak i charakter prowadzonej działalności – częścią współczesnego systemu mediów masowych. Bez względu na to, czy rozstrzygnięcia na poziomie definiującym blogowanie jako dziennikarstwo będą po stronie współczesnych dziennikarzy obywatelskich, czy też nie, ignorancja naukową byłoby całkowite pominięcie tej sfery ludzkiej aktywności w badaniach nad komunikowaniem i mediami.

Nowe media umożliwiają obywatelom podjęcie aktywności w swoim środowisku tak samo zwykłym obywatelom-odbiorcom, jak i profesjonalnym dziennikarzom-nadawcom. Obie strony tego tradycyjnego modelu komunikowania korzystają z tych możliwości, tworząc przestrzeń wymiany poglądów i idei, który – na przykładzie opisanej blogosfery – nierzadko łączy się z dyskursem mediów tradycyjnych. Należy zaznaczyć, że problem dziennikarstwa obywatelskiego nie jest problemem rozwiązywalnym na gruncie definicji – podobnie jak opisany w pierwszym podrozdziale problem profesjonalizacji zawodu dziennikarskiego nigdy nie doczekał się jednoznacznych postanowień. Świat współczesnych mediów zdaje się jednak tymi kwestiami nie przejmować – przenikanie się dziennikarstwa obywatelskiego i zawodowego zachodzi w nim w sposób naturalny, pomimo sceptycznej postawy niektórych komentatorów i ekspertów.

W interesujący sposób przenikanie się tych sfer ujęła Rettberg, zwracając uwagę na komunikacyjny wymiar tych działalności: „Blogi oraz społecznościowe formy publikowania i komunikacji, które rozwinęły się w sieci, są częścią długich i zmiennych dziejów porozumiewania się i publikowania. Formy te są bardziej dialogowe niż słowo drukowane, umożliwiają także tańszą i szerszą dystrybucję niż druk lub transmisje audiowizualne. Blogi można uważać za elementy epoki «postgutenbergowskiej», w której skończyło się panowanie druku i mass mediów. Blogi wykorzystują technologie wymyślone przez wizjonerów hipertekstu, ale są bardziej społeczne, niż wyobrażali sobie ci wizjonerzy" (Rettberg 2012: 77).

Połączenia celów pomiędzy blogowaniem a dziennikarstwem szukał również Levinson, pisząc o potrzebie symbiozy pomiędzy blogosferą a mediami tradycyjnymi (Levinson 2010: 95–96). W przekonaniu autora niniejszego opracowania, postulaty te są jak najbardziej zasadne. Nie sposób rozstrzygnąć, w którym miejscu rozpoczyna się dziennikarstwo profesjonalne i co konkretnie odróżnia tę działalność od jej wcieleń zaistniałych w nowych mediach, jednak wzajemny antagonizm w tym przypadku prowadzić będzie jedynie do pogłębiania się jałowych sporów natury teoretycznej, coraz mocniej oddalających się od rzeczywistości, którą to nauka powinna opisywać i badać. A praktyka pokazuje, że obszar współczesnych mediów elektronicznych znajduje miejsce zarówno na aktywność dziennikarską *sensu stricto*, jak i wiele jej hybrydowych form wynikających z możliwości współczesnych nowych mediów. Kolejną taką formą działalności

dziennikarskiej w tej przestrzeni są publikacje wideo, które będą przedmiotem dalszej części niniejszej rozprawy.

3. Wideo online, czyli kultura uczestnictwa i konwergencji

W poprzedniej części rozdziału przedstawione zostały praktyki zachodzące w świecie nowych mediów, które w tradycyjnym komunikowaniu masowym związane były z prasą drukowaną. Blogowanie i dziennikarstwo obywatelskie są zjawiskami zachodzącymi na prawach nowych mediów, jednak ich geneza odwołuje się do tradycyjnych publikacji prasowych, a aktywność w obu tych sferach – jak wskazano – dotyczy zarówno amatorskich użytkowników, jak szeroko rozumianych profesjonalistów. Prasa drukowana to oczywiście nie jedyne medium masowe, którego funkcje zostały zaadaptowane w środowisko nowych mediów. Również tradycyjne media elektroniczne, czyli radio i telewizja, znajdują swoje miejsce w tym niejednolitym środowisku komunikacji. Pomimo że publikacje wideo w przestrzeni nowych mediów stanowią ogromny obszar ogólnej całości przekazów, w dostępnej literaturze naukowej niewiele jest opracowań dotyczących praktyki takich działań. Być może wynika to z niezwykle kompleksowej natury tego problemu badawczego, jednak celem niniejszej rozprawy jest również podjęcie próby scharakteryzowania praktyk dziennikarskich w nowych mediach również w tym kontekście. Celem tego podrozdziału nie jest jednak umiejscowienie publikacji wideo czy audycji radiowych w internecie w żadnej z tradycyjnych perspektyw badawczych. Jest nim natomiast zobrazowanie procesu konwergencji tradycyjnych mediów – radia i telewizji – w przestrzeni internetowej. Wskazanie istnienia szerokiej gamy różnorodnych działalności, podejmowanych zarówno przez zwykłych użytkowników, którzy stają się nadawcami komunikatów o zróżnicowanym charakterze, jak i tych podejmowanych przez profesjonalne instytucje medialne oraz samych dziennikarzy włączających się w publiczną sferę nowych mediów za pomocą publikacji wideo czy audycji radiowych.

Internet tworzy przestrzeń medialną, w której z łatwością – za pomocą różnych platform interaktywnych czy serwisów społecznościowych – każdy użytkownik może umieścić przygotowany przez siebie materiał wideo. Najpopularniejszym portalem o takim charakterze jest bez wątpienia YouTube (youtube.com) – portal założony w 2005 r. przez trójkę byłych pracowników PayPala, Chada Hurleya, Stevena Chena i Jaweda Karima, którego

hasłem promującym od początku istnienia było „Broadcast yourself" („transmituj siebie"). Umieszczanie filmów wideo w przestrzeni YouTube jest proste: każdy zarejestrowany w serwisie użytkownik posiada swój własny „kanał", czyli stronę, na której prezentowane są opublikowane przez niego treści. Już w pierwszym roku funkcjonowania serwis zdobył znaczącą popularność, co zaowocowało zainteresowaniem innego internetowego giganta: Google kupił YouTube'a w październiku 2006 r., kiedy ten posiadał 72 miliony użytkowników i był najszybciej rozwijającym się serwisem w sieci, a suma tej transakcji była rekordowo wysoka – 1,65 miliarda dolarów (*Google kupił YouTube* 2006). Z kolei dane z 2017 r. mówią, że serwis odwiedza ponad 1 300 000 000 użytkowników (co stanowi jedną trzecią wszystkich internautów na świecie), którzy oglądają ponad pięć miliardów materiałów wideo każdego dnia (*Statystyki: Youtube stats* 2017). Dzisiejsza wartość rynkowa serwisu, przy potencjalnym odłączeniu go od konglomeratu Google, została oceniona przez analityków banku Morgan Stanley na 160 miliardów dolarów (*Ile wart byłby YouTube…* 2018). To więcej niż IBM, Pepsi czy Goldman Sachs.

Już same statystki wskazują, że mowa tu o ogromnym zasobie materiału badawczego – niemożliwym do przeanalizowania przy pomocy żadnej ze znanych metod naukowych. Ogrom treści dostępnych na tej platformie wynika, w przekonaniu autora niniejszej rozprawy, z faktu, że YouTube jest największym obecnym w świecie nowych mediów przykładem kultury uczestnictwa. Jenkins łączył to pojęcie z procesami konwergencji, omówionymi już w rozdziale III. Według niego kultura uczestnictwa jest nieuchronną konsekwencją przemian w systemie współczesnych mediów, ponieważ stanowi ona opozycję do tradycyjnie rozumianych ról odbiorcy przekazów – „kontrastuje ze starymi przekonaniami o bierności odbiorców" (Jenkins 2007: 9). Samo pojęcie zdefiniował jako kulturę, „w której zarówno fani, jak i konsumenci są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu i redystrybucji nowych treści" (Jenkins 2007: 256). Dzięki możliwościom oferowanym przez YouTube'a kultura uczestnictwa zawitała pod strzechy zwykłych obywateli, ponieważ otrzymali oni możliwość selekcji, kompilowania i udostępniania własnych materiałów wideo, które rozprzestrzeniają się wśród innych użytkowników portalu. Dzięki Youtube każde nagranie audiowizualne może zostać rozpowszechnione – dotyczy to nie tylko aktualnych wypowiedzi polityków czy gwiazd, ale wszystkiego, co zostało powiedziane, zaśpiewane czy w inny sposób zakomunikowane od czasu narodzin filmu. Jedynym warunkiem jest cyfrowa rejestracja danego materiału (Levinson 2010: 108).

YouTube nie tylko pozwala na kompilacje uprzednio utworzonych przekazów, by opublikować je w dowolnie zmienionym kształcie, jest też kanałem dystrybucji oryginalnych materiałów stworzonych przez użytkowników. To miejsce, w którym umieszczane są amatorskie filmy wideo, a twórcy tych najczęściej oglądanych zyskują ogromną popularność, nierzadko ciesząc się sławą podobną do telewizyjnych celebrytów (Molęda-Ździech 2013: 213–214). Jeszcze jednym działaniem komunikacyjnym realizowanym na YouTube są wideoblogi (vlogi), nazywane nowym gatunkiem audiowizualnym (Rudzińska 2015: 122), mające zresztą wiele wspólnego z omówionym wyżej blogiem. Wideoblogi to przygotowywane przez autorów (zwanych wideoblogerami, vlogerami, a w przypadku YouTube – youtuberami) pliki filmowe publikowane za pośrednictwem takich serwisów, jak Dailymotion, Vimeo czy najpopularniejszy z nich YouTube (Rudzińska 2015: 122). Wideoblogi – wzorem blogów – mogą dotyczyć różnych tematów, chociaż najczęściej związane są z zainteresowaniami autorów lub ich życiem codziennym.

Wymienione przykłady łączy jeszcze jedna charakterystyczna cecha publikacji umieszczanych na YouTube – jest nią dialogiczność. Materiały publikowane w serwisie mogą odnosić się do innych, opublikowanych przez innych użytkowników – stanowią one ekwiwalent komentarza udzielanego przez czytelnika bloga. Dzięki korzystaniu z możliwości dołączenia odpowiedzi do filmu już wcześniej cieszącego się dużą oglądalnością debiutujący użytkownicy mogą przyciągnąć do swoich publikacji znacznie większą liczbę odbiorców (Levinson 2010: 99). W ten sposób tworzy się kolejna odmiana wirtualnej sieci społecznej, sieci zasiedlonej przez youtuberów toczących wspólny, choć zróżnicowany tematycznie dyskurs, obserwowany przez miliony innych użytkowników tego medium. Kultura uczestnictwa w tym dyskursie nie jest ograniczona żadnymi barierami poza koniecznością posiadania odpowiedniej kompetencji medialnej pozwalającej na korzystanie z technologii nowych mediów.

W powyższym kontekście kultury uczestnictwa YouTube bywa nazywany nową telewizją, która cechuje się odmiennym modelem produkcji przekazu niż zakładał tradycyjny system oparty na prasie, radiu i telewizji. Owe różnice wyjaśnia John Hartley:

„Jak dotąd komercyjne media i przemysł rozrywkowy realizowały model, który można określić jako branżowy czy ekspercki. W tym modelu profesjonaliści wytwarzają opowieści, doświadczenia i tożsamości, a reszta je konsumuje. Jest to system przedstawicielski w tym sensie, że jesteśmy reprezentowani na ekranie, jak i w tym, że maleńka grupa

profesjonalistów reprezentuje nas wszystkich. […] Teraz, kiedy możemy «zrobić to sami», a także «zrobić to z innymi», jakie mogą być losy telewizyjnej «funkcji barda»? YouTube jest pierwszą […] odpowiedzią na to pytanie. Jego slogan «Transmituj siebie» trafnie uchwycił różnicę pomiędzy telewizją w dawnym stylu i zupełnie nową. YouTube masowo zwiększa zarówno liczbę ludzi publikujących treść telewizyjną, jak i liczbę dostępnych do oglądania filmów wideo" (Hartley 2011: 177–178).

Powyższe konkluzje stoją w ścisłej korelacji z wnioskami wysuwanymi w niniejszej dysertacji, stanowią kolejny przykład na zasadność tezy o rozszerzeniu się nowych mediów na pola i działalności niedostępne i nieosiągalne dla mediów tradycyjnych. Potwierdzają również tezę mówiącą o rozszerzaniu się pól aktywności – zarówno tradycyjnych odbiorców mediów, którzy w przestrzeni nowych technologii stają się nadawcami przekazów, jak i w przypadku profesjonalnych praktyk dziennikarskich, mających miejsce w nowej przestrzeni komunikowania. Są też potwierdzeniem tez o konwergencji i interaktywności współczesnych mediów, o zmodyfikowaniu tradycyjnego modelu komunikacji masowej w dzisiejszej rzeczywistości: tak medialnej, jak i społecznej. YouTube wraz z umieszczonymi na nim miliardami materiałów wideo wdarł się do głównego nurtu mediów i został uznany za siłę, z którą należy się liczyć (Burgess, Green 2011: 17).

Dowodem na prawdziwość tego stwierdzenia mogą być liczne przykłady obecności instytucji medialnych w tym kanale przekazu, również w Polsce. W czerwcu 2016 r. branżowy magazyn „Press" przygotował wydanie specjalne poświęcone YouTube'owi. W opracowaniu znalazły się m.in. informacje o aktywności tradycyjnych mediów w przestrzeni tego portalu. Na YouTube znajdziemy, pod postacią kanałów wideo, reprezentacje wszystkich tradycyjnych mediów w tym również profesjonalnych portali internetowych: grupa Onet.pl utworzyła 30 kanałów tematycznych z materiałami wideo, Agora – czyli właściciel tytułów prasy drukowanej, portali internetowych i radia – posiada kanały przeznaczone dla Tok FM, serwisu Plotek.pl, a także Rock Radia. Z kolei kanały nadawców telewizji tradycyjnej, takich jak Disney Channel, TVN czy Telewizja Polska, znajdują się w czołówce pod względem liczby subskrybentów, czyli użytkowników regularnie śledzących publikowane tam treści[48] – wymienione kanały należące do nadawców telewizyjnych zebrały ponad 200 tys. subskrypcji (Kozierski 2016: 6–7). YouTube jest ogólnodostępną i darmową platformą pozwalającą

[48] Subskrypcja na YouTube jest opcją dla zarejestrowanych użytkowników, która umożliwia otrzymywanie powiadomień o nowych materiałach opublikowanych na interesującym nas kanale.

zaktywizować użytkowników, ale dla nadawców medialnych również stanowi niedrogą alternatywę do budowania zasięgu i poszukiwania nowych odbiorców (Levinson 2010: 111).

Powyższa strategia mediów głównego nurtu jest przykładem strategii kooptacji, jakie wobec dziennikarstwa XXI w. mogą przyjąć (i coraz częściej się na nią decydują) instytucjonalni nadawcy. Termin „kooptacji" wywodzi się z teorii przedsiębiorstw, oznacza absorbowanie nowych elementów przez organizację w celu uniknięcia wynikających z nich zagrożeń dla jej egzystencji (Selznick 1948: 34). Koncepcję tę rozwinął Karin Wahl-Jorgensen, pisząc o wyzwaniach stojących przed nadawcami medialnymi w obliczu wzrastającego znaczenia środowiska nowych mediów, w tym publikacji tworzonych przez amatorów. Jego zdaniem, większość organizacji podejmuje próby włączenia się w nowe trendy czy to poprzez umożliwienie użytkownikom publikowania na własnych platformach (jako UCG), czy przez dołączenie swojej oferty do istniejących kanałów przekazu (Wahl-Jorgensen 2015: 175–178). Przeciwną strategią do kooptacji byłaby segregacja treści pochodzących z mediów profesjonalnych i tych mających inne źródła (Wahl-Jorgensen 2015: 174).

W kontekście YouTube'a należy wyraźnie zaznaczyć, że początkowe do niego nastawienie mediów głównego nurtu było wysoce sceptyczne, a według niektórych badaczy nosiło znamiona paniki medialnej – podnoszone były kwestie moralności i etyki, braku skodyfikowanych regulacji dotyczących publikacji filmów przez amatorów oraz ich znikoma wartość (Burgess, Green 2012: 42–47). W pierwszych latach istnienia serwisu wzbudzał on niepokój mediów elektronicznych, które wyraźnie odżegnywały się od materiałów pochodzących z serwisu – w myśl strategii segregacji, o której pisał Wahl-Jorgensen. Sytuację zmieniła kampania prezydencka Barack Obamy, podczas której umiejętnie wykorzystano wszystkie dostępne wówczas nowe media, w tym YouTube, w celu dotarcia do niezagospodarowanego i zwykle niezaangażowanego w wybory elektoratu poniżej 30. roku życia. Według Paula Levinsona swoistym symbolem rewolucji w postrzeganiu YouTube'a była tzw. *Obama Girl* – dziewczyna występująca w satyrycznym teledysku do piosenki nagranej przez zespół Barely Political pt. *I've Got a Crush on Obama* (*Zakochałam się w Obamie*), opublikowanej w serwisie podczas kampanii prezydenckiej w 2007 r. (Levinson 2010: 100). Ówczesny kandydat Partii Demokratycznej zyskał znaczące poparcie właśnie wśród młodych wyborców, co pozwoliło mu uzyskać mandat w prawyborach, a później – zwyciężyć z Johnem McCainem (Levinson 2010: 101).

Siła nowego środka komunikacji została uznana za jeden z motorów napędowych skutecznej kampanii marketingu politycznego, co ma swoje odzwierciedlenie również w treściach publikowanych w serwisie do dzisiaj. YouTube stał się kanałem konwergującym praktycznie wszystkie znane telewizji formaty: od reportaży podróżniczych, przez relacje z wydarzeń o charakterze politycznym czy społecznym, muzykę i wideoklipy zespołów muzycznych, aż po zwiastuny nadchodzących premier kinowych i reklamy najpopularniejszych na świecie firm i producentów. Wszystko to jest uzupełniane przez niezwykle rozbudowaną sieć wideoblogerów publikujących materiały na dowolne tematy: od lifestyle'u i mody, przez wydarzenia sportowe, po branżę gier komputerowych. Tworzy to niezwykłą mozaikę treści, w której wciąż znajduje się miejsce dla nowych użytkowników-nadawców chcących włączyć się w ten żywy medialny organizm. W 2007 r. w jednym z pierwszych opracowań naukowych poświęconych telewizji w erze nowych mediów, o YouTube Amanda Lotz pisała:

„Pod koniec 2006 r. ciągle pozostawało niejasne, czy lawina amatorskich filmów wideo stanowiła zaledwie przemijający trend, czy miała szansę zrewolucjonizować telewizję […]. Wraz jednak ze wzrostem kulturowych dyskusji na temat YouTube swoje filmy zaczęli dodawać politycy i korporacje, tworząc dziwną mieszankę obejmującą gadającą głowę Teda Kennedy'ego, debiut wideoklipu Paris Hilton i koty korzystające z toalety dla ludzi" (Lotz 2007: 252).

W podobnym tonie o YouTube wypowiadają się autorzy jednego z badań jakościowych analizujących treści umieszczone na portalu: „To taki obszar, na którym znane formy treści mediów masowych można spotkać obok amatorskich osobliwości, gdzie telewizja, kino, filmy wideo i reklama pojawiają się obok produkcji sypialnianych, biurowych i podwórkowych" (Burgess, Green 2011: 72–73).

Obaj naukowcy dokonali badania na próbie ponad czterech tysięcy materiałów wideo pochodzących z czterech kategorii: najczęściej oglądane, najczęściej oznaczane jako ulubione, najczęściej komentowane i najczęściej dyskutowane. Interesującym wynikiem przeprowadzonej przez nich analizy był fakt, że niemal połowa zebranego przez nich materiału badawczego (42%) pochodziła z przekazów mediów tradycyjnych (Burgess, Green 2011: 74). Nie oznacza to, że zostały one tam umieszczone na oficjalnych kanałach tych mediów. Badanie zostało przeprowadzone pod koniec 2007 r., więc obecność instytucjonalnych mediów na YouTube była wciąż czymś rzadkim – opublikowane przez

media masowe materiały stanowiły niewielką część badanej próby (8%). Mimo to przekaz pochodzący z tych mediów stanowił niemal połowę wszystkich materiałów. W większości były to filmy pierwotnie wyprodukowane przez przemysł medialny, następnie umieszczone na portalu: wśród nich największy odsetek stanowiły programy informacyjne (30%), istotną częścią tej próby (17%) były również relacje na żywo, głównie z wydarzeń sportowych i politycznych (Burgess, Green 2011: 75). Przekazy pochodzące z mediów tradycyjnych przeważały również w kategorii „najczęściej oglądanych" (66%).

Wyniki przeprowadzonego przez Burgessa i Greena badania, mimo upływu dekady od czasu ich przeprowadzenia, wskazują na dwie istotne z punktu widzenia niniejszej rozprawy kwestie związane z nowymi mediami. Po pierwsze, widoczny jest fakt przenikania się sfery nowych mediów z tradycyjnymi mediami masowymi – nawet jeśli dzieje się to bez zgody i wiedzy tych drugich. W tamtym okresie niechęć tradycyjnych mediów głównego nurtu nie stanowiła przeszkody dla ich obecności w nowym medium takim jak YouTube. O tę obecność zadbali już sami użytkownicy. Co prowadzi do drugiego wniosku, mianowicie: potrzeby obecności przekazów profesjonalnych w nowych mediach, wyrażanej przez samych użytkowników tych mediów. Oba te wnioski wskazują na ziszczenie się deterministycznej tezy o konwergencji mediów. Jej autor przekonywał, że rewolucja cyfrowa nie będzie skutkowała wyparciem tradycyjnych środków przekazu przez nowe technologie cyfrowe:
„Teraz mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje. Gdzie każda opowieść, marka, dźwięk, obraz, relacja znajdzie odzwierciedlenie w maksymalnej liczbie kanałów i platform medialnych" (Jenkins 2006: VII).

Konsekwencje tych przemian dla praktyki dziennikarskiej są bardzo złożone i mają niejednolity charakter. W związku z pojawieniem się i popularyzacją serwisu YouTube część tradycyjnych nadawców telewizyjnych włączyła się w ten nowy nurt mediów, udostępniając swoje produkcje na tej platformie. Inni nadawcy skupili się na utworzeniu i popularyzacji wśród użytkowników własnych platform dystrybucji wideo online, na których publikowane są materiały przygotowane przez specjalnie zatrudnione do tego redakcje. Oba te podejścia krzyżują się wzajemnie, dlatego niczym zaskakującym dla przeciętnego internauty jest np. fakt, że platforma onet.pl, pomimo posiadania własnego internetowego serwisu wideo (vod.pl[49]), publikuje również materiały za pośrednictwem kanałów założonych w portalu

[49] Vod.pl jest platformą dystrybucji Video On Demand (wideo na życzenie), na której umieszczana jest oferta filmów, seriali i innych programów telewizyjnych. Według najnowszych danych Gemius/PBI łączna liczba

YouTube. Co więcej, przygotowane w ten sposób materiały publikowane są również na stronach samego portalu dzięki możliwości osadzenia materiałów wideo wraz z treścią informacji prasowej. Onet działa również jako specyficzna forma telewizji internetowej – codziennie na stronie głównej portalu udostępniane są programy na żywo, prowadzone przez profesjonalnych dziennikarzy: m.in. ukazujący się codziennie o 7:55 program *Onet Rano*, którego prowadzącym jest Jarosław Kuźniar, czy program publicystyczny Tomasza Lisa, emitowany za pośrednictwem portalu w poniedziałki o 15:00. Również w poniedziałki, o 10:20, Onet transmituje na żywo publicystyczny program sportowy prowadzony przez Michała Pola, którego stałymi gośćmi są dziennikarze innych mediów tradycyjnych: Przemysław Rudzki („Przegląd Sportowy"), Mateusz Borek (Polsat Sport) czy Dariusz Szpakowski (Telewizja Polska).

Wszystkie udostępnione na żywo programy Onetu trafiają później zarówno do należącej do spółki platformy wideo online Vod.pl, jak i na przypisane im kanały YouTube. Odbiorca ma zatem możliwość włączenia się w odbiór tak szeroko dystrybuowanego kanału za pośrednictwem różnych platform dystrybucji, chociaż wspólnym dla nich elementem jest to, że wszystkie są darmowe.

Opisany wyżej przykład procesu dystrybucji treści w nowych mediach ilustruje jego złożoność i kompleksowy charakter. Koresponduje on również z omówioną w poprzednim rozdziale koncepcją konwergencji korporacyjnej, a dokładniej – z jednym z jej przejawów, jakim jest klonowanie treści mediów. Przejawy klonowania treści są jednym z elementów badania praktyk dziennikarskich w nowych mediach, zaprezentowanego w ostatnim rozdziale niniejszej pracy.

Wydaje się, że w środowisku nowych mediów przestają mieć znaczenie tradycyjne bariery dostępności, którymi obarczone były elektroniczne środki przekazu. Co więcej, sam skład osobowy dziennikarzy biorących udział w tworzeniu przekazu przeznaczonego dla nowych mediów również nie odzwierciedla barier instytucjonalnych: program publicystyczny w Onecie prowadzi przecież redaktor naczelny tygodnika „Newsweek", gospodarzem programu sportowego jest redaktor czasopisma, a występują w nim dziennikarze instytucji konkurencyjnych. W istocie jest to efektem konwergencji korporacyjnej (Jakubowicz 2011: 36) zachodzącej w nowych mediach, czyli procesu, który prowadzi do tworzenia multimedialnych struktur redakcyjnych przygotowujących wspólnie, we współpracy nad

użytkowników serwisu wynosi 3,74 miliona i jest on liderem wśród tego typu portali (*TVP.pl, HBO GO, i WP Pilot mocno w górę…* 2018).

przygotowaniem materiału przeznaczonego do publikacji, na wielu różnych platformach dystrybucji (Dailey i in. 2005: 39–45; Cardoso 2006: 24–26). Zarówno „Przegląd Sportowy", jak i „Newsweek" oraz platforma Onet.pl należą bowiem do jednego wydawcy: spółki Ringer Axel Springer Polska.

Dla samych dziennikarzy oznacza to poszerzenie zakresu sprawowanych przez nich ról i wykonywania działalności dziennikarskiej na niedostępnych wcześniej polach praktyki: dziennikarz prasowy dzięki nowym mediom uzyskuje możliwość (a być może i „rynkowy obowiązek") poprowadzenia telewizyjnej audycji na żywo, podobnie jak dziennikarz telewizyjny ma możliwość upubliczniania napisanych przez siebie tekstów choćby w formie bloga. Format i gatunek dziennikarski nie są już żadną przeszkodą dla praktyki wykonywania zawodu w dowolnej formie – środowisko nowych mediów dostarcza zarówno możliwości, jak i publiczności do podjęcia praktyki w każdej z gałęzi tradycyjnego komunikowania masowego.

Niezwykle interesującym przykładem praktyki dziennikarskiej realizowanej w kulturze uczestnictwa jest założony w marcu 2018 r. przez dziennikarza sportowego Polsatu Romana Kołtonia kanał na YouTube – Prawda Futbolu. Były redaktor naczelny „Przeglądu Sportowego", od lat związany z telewizją Zygmunta Solorza, pełniący w niej funkcję gospodarza programów sportowych oraz komentatora wydarzeń sportowych, zdecydował się na włączenie się do nurtu nowych mediów wideo i uruchomił autorski program o tematyce piłkarskiej. Kołtoń prowadzi swój wideoblog w formacie transmisji na żywo, w których łączy się z platformą YouTube za pośrednictwem laptopa lub tabletu. W trakcie programu porusza on bieżące sprawy związane z piłką nożną: komentuje wyniki kolejek ligowych, omawia możliwe scenariusze nadchodzących meczów, wypowiada się na tematy związane
z reprezentacją Polski, rozgrywkami międzynarodowymi, słowem: uprawia pełnoprawną publicystykę sportową. W jego transmisjach często uczestniczą też zaproszeni goście, m.in. inni dziennikarze sportowi (np. Mateusz Borek), byli piłkarze pełniący obecnie funkcję ekspertów telewizyjnych (Tomasz Hajto) czy wciąż aktywni zawodnicy. Format transmisji na żywo jest uzupełniony czatem z widzami, którzy na bieżąco odpowiadają na wypowiedziane opinie, wyrażają swoje zdanie, podpowiadają tematy do kolejnych audycji. Po zakończeniu transmisji na żywo cały jej zapis (wraz z czatem) jest udostępniany na kanale, dzięki czemu inni – niebiorący udział w transmisji – użytkownicy mogą go obejrzeć jak każdy inny film na

YouTube. Kanał Prawda Futbolu prężnie się rozwija – subskrybuje go ponad 50 tys. użytkowników, transmisje przeprowadzane są niemal codziennie, w okresie od marca do sierpnia 2018 r. opublikowano na nim ponad 160 materiałów wideo, które zostały odtworzone ponad cztery miliony razy.

Swoją działalność na YouTube Roman Kołtoń realizuje na własną rękę, wielokrotnie powtarzając podczas transmisji, że wokół kanału budowana jest społeczność pasjonatów piłki nożnej (Kołtoń 2018). Śladem Kołtonia we wrześniu 2018 r. poszli dwaj inni dziennikarze sportowi związani z Polsatem Sport – zajmujący się zawodowo siatkówką Jerzy Mielewski i Marcin Lepa uruchomili własny kanał Prawda siatki, na którym również realizowane są transmisje na żywo. Wideoblog w bardziej tradycyjnej formie prowadzą z kolei dziennikarze związani z „Super Expressem": od lipca 2017 r. na kanale YouTube należącym do gazety publikowane są materiały czołowych dziennikarzy, m.in. Andrzeja Kostyry (popularny komentator walk bokserskich) oraz Piotra Koźmińskiego, który podobnie jak Kołtoń zajmuje się piłką nożną (*Mielewski i Lepa uruchomili…* 2018).

Powyższe przykłady ilustrują zasadność stawianej w tym rozdziale tezy o poszerzaniu się granic praktyki dziennikarskiej i kształtowaniu niedostępnych dotychczas form działalności w przestrzeni współczesnych nowych mediów. Współczesny dziennikarz jest w takim samym stopniu użytkownikiem tych mediów, jak jego niedawni odbiorcy. Fenomen nowoczesnych form komunikacji polega na zaprzęgnięciu tych wszystkich aktywności: nadawania przekazu, jego odbioru, kreowania sprzężenia zwrotnego w przestrzeń internetu, gdzie każdy – czy to nadawca, czy odbiorca – ma takie same prawa i możliwości. Jeżeli tylko dysponuje odpowiednimi kompetencjami medialnymi i jest w stanie stworzyć na własną rękę materiał, który zainteresuje jakąś część tej wirtualnej społeczności – co zbliża go do roli „mediaworkera" (Deuze 2007: 85) – w sferze nowych mediów spełnia zadania przypisywane tradycyjnym mediom masowym. Nie oznacza to jednak, że tradycyjne media elektroniczne w efekcie tych przeobrażeń znajdują się w stanie zagrożenia. Jak wskazano wyżej, nowe media rzucają starym mediom wyzwanie adaptacji do tego środowiska przyspieszonej konwergencji wszystkich mediów, ale nie oznacza to dezintegracji elementów tradycyjnego systemu komunikacji masowej. Jak wskazują badania wideo online, większość użytkowników nowych form telewizyjnych niechętnie rezygnuje z oglądania tradycyjnej telewizji, część z nich robi to, jednocześnie przebywając w internecie (IAB 2014: 53). Zaprezentowany tu proces kooptacji mediów tradycyjnych i nowych form komunikowania jest odpowiedzią na

pytanie, jak sobie z tymi wyzwaniami radzić. Innym sposobem jest zgoda na konwergencję i włączenie się do nurtu przekazów publikowanych w nowych mediach, co zobrazowano na przykładzie działań Axel Springer Polska.

Co ciekawe, procesowi adaptacji do różnych formatów współczesnych mediów podlegają również widzowie-odbiorcy, którym narzędzia takie jak YouTube umożliwiły włączenie się w szeroko płynący strumień wypowiedzi medialnych. Konwergencja użytkowników-wideoblogerów przejawia się w coraz chętniejszym korzystaniu z ich usług przez tradycyjne media elektroniczne. Jeden z najpopularniejszych polskich youtuberów, Radosław Kotarski, prowadzący kanał Polimaty[50], w którym w ciekawy sposób przedstawiał ciekawostki z pogranicza nauki i historii, został w zatrudniony przez Telewizję Polską. Od jesieni 2015 r. prowadził na antenie TVP 2 *Podróże z historią*, utrzymany w lekkim i przystępnym tonie autorski program historyczny. W przeciągu trzech lat współpracy wyprodukowano ponad 50 odcinków programu, które dzisiaj są dostępne do obejrzenia na platformie vod.tvp.pl. W marcu 2018 r. po pięciu sezonach TVP zdecydowała się zakończyć współpracę z Kotarskim (*TVP wiosną bez*… 2018). Trzeba zaznaczyć, że dla Kotarskiego nie była to pierwsza współpraca z medium głównego nurtu – w 2013 r. regularnie współpracował z nadawcą publicznym, występując w roli popularyzatora wiedzy naukowej w programie *Pytanie na śniadanie*, był również – wspólnie z Tomaszem Kammelem – współprowadzącym teleturnieju *Tylko Ty*, emitowanego w 2014 r. w TVP 2 (*Tomasz Kammel i Radosław…* 2014).

Nie ulega wątpliwości, że popularność i widownia, którą Kotarski zdobył dzięki swojej działalności w serwisie YouTube, wydatnie przyczyniła się do nawiązania współpracy z nadawcą publicznym. Sfera nowych mediów kreuje swoich własnych bohaterów, których Małgorzata Molęda-Ździech, za Michałem Janczewskim, nazywa „cewebrytami" – internetowymi odpowiednikami telewizyjnych i prasowych celebrytów (Molęda-Ździech 2013: 213). Zagadnienie autopromocji i kreowania własnego wizerunku zostanie poruszone w kolejnym podrozdziale, w tym miejscu należy jednak zaznaczyć, że jest to kolejny przejaw dynamizowania w nowych mediach procesów zachodzących w przekazach głównego nurtu, takich jak komodyfikacja (utowarowienie) czy tabloidyzacja treści (zob. rozdział III).

Procesy te wpływają na użytkowników nowych mediów, ponieważ kształtują nowy rodzaj społecznej przestrzeni publicznej, odmienny od tradycyjnej komunikacji masowej.

[50] Ponad 500 tys. subskrybentów kanału, łącznie ponad 60 milionów wyświetleń wszystkich wideo umieszczonych na kanale (zob. https://www.youtube.com/user/Polimaty/about [dostęp: 14.08.2018]).

W tej przestrzeni każdy może zostać producentem i wydawcą własnych treści, a posługując się nowoczesnymi technologiami, posiada potencjał do zwiększenia swojego statusu wśród innych użytkowników sieci. Media tradycyjne próbują z kolei wykorzystać rodzące się w nowych mediach postaci o dużej rozpoznawalności w nadziei na zwiększenie własnej widowni i dotarcie do szerszej publiczności, zwyczajowo niezainteresowanej ich przekazem, bo odnajdującej podobne w przestrzeni internetowej. Potwierdza to wypowiedź, której udzielił kwartalnikowi „Press" Piotr Zalewski z Google Polska: „Zaangażowanie gwiazd znanych z YouTube do tradycyjnych formatów telewizyjnych jest rozwiązaniem, które pozwala twórcom danego formatu telewizyjnego na dotarcie do nowej widowni, takiej, która ogląda znacznie mniej klasycznej telewizji od grup kojarzonych z tradycyjną TV" (Kozielski 2016: 7).

Reasumując rozważania podjęte w poprzednich dwóch podrozdziałach, autor proponuje nieco odmienne spojrzenie na dziennikarstwo i jego różne formy przejawiające się w praktykach dziennikarskich w świecie nowych mediów. Przede wszystkim należy zauważyć, że rewolucja technologiczna wprowadziła szereg niedostępnych wcześniej narzędzi i możliwości do produkowania i nadawania w przestrzeni masowej materiałów o różnym charakterze: od blogów realizujących zarówno funkcję pamiętnikowe, jak i spełniające standardy korespondencji wojennej, przez amatorskie filmy wideo dotyczące spraw błahych i służące rozrywce, po rzetelnie przygotowane i spełniające kryteria profesjonalizmu dziennikarskiego relacje i programy telewizyjne dostępne online. W efekcie wytworzyła się nieznana wcześniej sfera wspólnego oddziaływania wszystkich użytkowników obecnych w nowych mediach, włączając w to zinstytucjonalizowanych nadawców i pracujących dla nich dziennikarzy. Kryteria profesjonalizmu zawodu, już poprzednio niezwykle trudne do jednoznacznego zdefiniowania i jedynie częściowo spełniane w przypadku dziennikarstwa mediów tradycyjnych, uległy w tej nowej medialnej sferze jeszcze większemu zatarciu. Działanie polegające na produkcji i dystrybucji przekazu masowego we współczesnych czasach jest domeną zarówno nadawców, jak i odbiorców, którzy chętnie włączyli się w nowy nurt komunikowania na wielką skalę. Bierność odbiorcy i jednokierunkowość przekazu wciąż istnieją w przestrzeni mediów tradycyjnych, natomiast nowe media wykształciły inną, dalece niejednolitą i dynamicznie ewoluującą strukturę opartą na kulturze uczestnictwa i procesach konwergencji. Struktura ta przypomina hybrydę, którą Andrew Chadwick opisuje jako „stale ewoluujący system połączonych i współzależnych od

siebie logik starych i nowych mediów, w którym politycy i ich rzecznicy, a także dziennikarze, aktywiści obywatelscy oraz zaangażowani członkowie publiczności rywalizują i współpracują w środowisku mediów o dostęp do nowych i starych środków przekazu w celu rozszerzenia zakresu swojej władzy" (Chadwick 2017: 181).

Dziennikarstwo w tych nowych, „hybrydowych" czasach komunikacji masowej stoi w jednym rzędzie zarówno z użytkownikami, jak i nadawcami głównego nurtu. Platformą łączącą odbiorców i nadawców tradycyjnego procesu komunikacji masowej stały się nowe media. Potencjał przejścia z jednej do drugiej grupy jest jednak zdecydowanie większy w przypadku dziennikarzy zatrudnionych w tradycyjnych mediach masowych – dysponują oni już widownią i rozpoznawalnością swojej osoby, którą użytkownik sięgający po blog czy wideoblog musi dopiero zbudować. Krzyżowanie się praktyk dziennikarskich w nowych mediach sprzyja krzyżowaniu się dziennikarzy i użytkowników mediów, którzy w określonych przypadkach odgrywają bardzo zbliżone role. W przypadku dziennikarza oznacza to zwiększone możliwości publicznej aktywności i działalności zawodowej, a przynajmniej możliwość aktywizacji na polach wcześniej trudno dostępnych, np. spróbowania swoich sił w formacie telewizyjnym, prasowym czy radiowym. W przypadku użytkownika oznacza to, że z biernego odbiorcy komunikatów nadawanych przez instytucje przekształcił się w konsumenta – równorzędnego partnera, biorącego udział we wspólnym dialogu tworzącym współczesny dyskurs medialny. W pewnym sensie w środowisku nowych mediów potwierdzenie znalazła teza sformułowana przed laty przez Johna Fiskego, który prorokował, że władzę w systemie medialnym przejmie publiczność, która stanie się wytwórcą przekazu (Fiske 1987: 313). W przekonaniu autora niniejszej rozprawy, nie dotyczy to jednak całego systemu, a jedynie jednego z obszarów nowych mediów, w dodatku takiego, w którym obecne są również media tradycyjne. Władza publiczności nie jest również absolutna i zgodna z przytoczonymi wyżej słowami Chadwicka, ponieważ podlega negocjacjom, kooperacji i rywalizacji z innymi aktorami obecnymi w tej sferze. Praktyki dziennikarskie, nie rozstrzygając o ich profesjonalności, należą obecnie również do praktyk odbiorców mediów, ponieważ przy wykorzystaniu platform blogowych czy platform wideo online uczestniczą oni w tworzeniu zawartości medium, jakim jest internet. Ten „nowy" odbiorca mediów jest ucieleśnieniem tezy stawianej przez Wiesława Godzica, który przewidywał, że w przyszłości człowiek będzie wykorzystywał media w optymalny dla siebie i swojego środowiska sposób, czyniąc z nich narzędzie wzbogacenia duchowego

i opanowywania świata materialnego (Godzic 2004: 256). Tak właśnie postępują odbiorcy nowych mediów. Przekazują istotne ze swojego punktu widzenia informacje, dzielą się swoją wiedzą, produkują przekazy kierowane do mas, są rzeczywistymi członkami społeczności wirtualnej. W ich głos wsłuchują się miliony innych użytkowników, włącznie z mediami głównego nurtu, które nierzadko wykorzystują go w swoich instytucjonalnych kanałach.

Nowe media wprowadziły wiele nowych możliwości komunikacyjnych, z których część wydaje się zbliżona do praktyki dziennikarskiej. Wskazane w niniejszym rozdziale blogi i wideo online to niejedyne przykłady, jednak uwidaczniają one w sposób najwyraźniejszy ogólny trend przeobrażeń badanej sfery mediów. W następnym rozdziale niniejszej rozprawy zostanie podjęta próba szczegółowego zbadania charakteru tych aktywności na wybranych przykładach dziennikarzy mediów profesjonalnych oraz tej części użytkowników nowych mediów, którzy swoją działalnością w serwisach nowych mediów zbliżają się do działalności dziennikarskiej. Celem tego badania będzie rozstrzygnięcie, w jaki sposób nowe media są wykorzystywane przez ludzi mediów głównego nurtu oraz użytkowników i czy to działanie świadczy o poszerzeniu się funkcji pełnionych w środowisku mediów przez obie te grupy.

Ostatnim elementem prowadzonej w tym rozdziale analizy będzie zwrócenie uwagi na szczególny element nowej medialnej sfery – serwisy społecznościowe. Zagadnienie to zostanie przedstawione w kontekście zmian w praktyce uprawiania zawodu dziennikarza, który dzięki nim uzyskuje nowe narzędzia dotarcia do odbiorców i modyfikuje swoją rolę w przestrzeni publicznej.

4. Serwisy społecznościowe, czyli nowe narzędzie w warsztacie dziennikarza

Charakterystykę mediów społecznościowych, wraz z jej specyficznymi cechami przeobrażającymi wirtualne społeczności nowych mediów, zawarto w rozdziale III niniejszej rozprawy. W tym miejscu zostanie podjęta próba charakterystyki innego rodzaju – uwzględniać ona będzie charakter pracy dziennikarza i nastawienie do użyteczności social mediów w kontekście wykonywanego zawodu. Zaprezentowane zostaną ostanie wyniki badań w tym przedmiocie, również z uwzględnieniem ogólnego obrazu korzystania z mediów społecznościowych przez wszystkich użytkowników. Ze względu na ograniczony charakter publikacji i badań dotyczących aktywności w tych mediach opracowanie zaprezentowane

w tym miejscu opierać się będzie na badaniach na gruncie polskim w przypadku dziennikarzy aktywnie korzystających z mediów społecznościowych, a w przypadku danych o użytkownikach wykorzystane zostaną ogólnoświatowe badania z 2015 r., ostatnie tego typu, udostępnione przez Pew Research Center. Celem przytoczenia tych danych jest zaprezentowanie skali użyteczności mediów społecznościowych w praktyce dziennikarskiej.

W dalszej części podrozdziału zostaną omówione konsekwencje zaprezentowanego w poprzednim części pracy procesu komodyfikacji w kontekście podejmowanej w mediach społecznościowych aktywności dziennikarskiej. Zaprezentowana zostanie koncepcja celebrytyzacji aktorów publicznych, przeanalizowane zostaną możliwości autokreacji własnego wizerunku dziennikarzy przy pomocy mediów społecznościowych. Będzie to również próba udzielenia odpowiedzi na pytanie o rolę, jaką mogą odgrywać dziennikarze w przestrzeni współczesnych mediów masowych. Wnioski z tak przeprowadzonej analizy pozwolą scharakteryzować przemiany w praktyce zawodowej wywoływane przyspieszeniem procesów komodyfikacji i celebrytyzacji w nowych mediach.

Według danych Związku Pracodawców Branży Internetowej w 2017 r. w Polsce internet docierał do 82% społeczeństwa (IAB 2018: 6), co stanowiło dwuprocentowy wzrost w stosunku do roku 2016. Aktywność polskich użytkowników globalnej sieci w dużej mierze związana jest z mediami społecznościowymi: według danych z marca 2018 r. udostępnionych przez Gemius/PBI ponad 22,5 miliona z nich korzysta z Facebooka, co oznacza 80-procentowy zasięg tego portalu wśród wszystkich polskich użytkowników internetu (*Najpopularniejsze serwisy…* 2018). Omówiony w poprzednim rozdziale YouTube, który również zaliczany jest do kategorii mediów społecznościowych, przyciągnął niecałe 21 milionów użytkowników, co oznacza zasięg na poziomie 74% (*Najpopularniejsze serwisy…* 2018). Nie ulega wątpliwości, że Facebook, nazywany przez Levinsona obok YouTube i Twittera jednym z trzech filarów „nowych nowych mediów" opartych na interaktywności pomiędzy nadawcami i odbiorcami komunikatów (Levinson 2011), należy do najważniejszych obszarów społecznej komunikacji zapośredniczonej. Powszechna obecność większości Polaków korzystających z internetu w tym serwisie jest tego najlepszym przykładem.

Relację pomiędzy użytkownikami tego portalu opierają się na sieci wzajemnych powiązań opartej na liście znajomych, z których część stanowi wirtualne rozwinięcie rzeczywistych znajomości, inne zaś mogą być utrzymywane na odległość, pomiędzy nieznającymi się w „prawdziwym życiu" osobami bądź znajomymi będącymi w stanie

fizycznego oddalenia. Levinson nazywał znajomych z Facebooka „źródłem wiedzy w czasie rzeczywistym", ponieważ dzięki sprawnej interaktywnej komunikacji zapewnionej przez ten serwis możliwe jest natychmiastowe uzyskanie odpowiedzi i zdobycie informacji czy innej poszukiwanej wiedzy (Levinson 2010: 194). Między innymi właśnie z tego powodu Facebook jako medium społecznościowe może oferować szerokie spektrum możliwości dla dziennikarzy, którzy poszukują w nim informacji dotyczących np. bohaterów swoich artykułów czy programów telewizyjnych, chcą nawiązać kontakt z ekspertem, aby zdobyć wypowiedź, lub potrzebują komentarza w ważnej sprawie, którą się zajmują (Wieczorek 2015: 161). Facebook jest więc w rękach dziennikarza użytecznym narzędziem pracy, sposobem na gromadzenie informacji i kontaktów, a także nawiązywaniem komunikacji w celu zdobycia komentarza bądź opinii osoby istotnej z punktu widzenia przygotowywanego dziennikarskiego materiału.

Powyższe ustalenia potwierdza raport z badań *Dziennikarze a media społecznościowe*, opublikowany przez PRESS Institute w styczniu 2017 r. Użyteczność mediów społecznościowych w pracy dziennikarskiej została w nim wyrażona bardzo wyraźnie: 82,6% badanych wskazało, że używa media społecznościowe zarówno do aktywności prywatnej, jak i realizacji celów zawodowych (PRESS Institute 2018: 4). Na pytanie, czy uważają media społecznościowe za ważny element pracy zawodowej, aż 94% badanych dziennikarzy odpowiedziało twierdząco, z czego 36,6% zaznaczyło odpowiedź „nie wyobrażam sobie bez nich pracy" (PRESS Institute 2018: 5). Te wyniki wskazują, że ludzie polskich mediów w 2017 r. docenili wagę mediów społecznościowych jako narzędzia pracy dziennikarskiej – dla porównania, w podobnym badaniu z 2012 r. z tych mediów regularnie korzystała nieco ponad połowa (55%) badanych dziennikarzy w Polsce (Wieczorek 2015: 161).

Jeżeli chodzi o konkretne serwisy społecznościowe, z jakich korzystają pracownicy mediów instytucjonalnych w naszym kraju, zdecydowanie na pierwszym miejscu plasuje się Facebook, z którego na bieżąco korzysta prawie 61% respondentów, a kolejne 27,7 % robi to kilka razy dziennie (PRESS Institute 2018: 9). Według analizowanego raportu drugim co do ważności medium społecznościowym dla ludzi polskich mediów jest Twitter, z którego na bieżąco korzysta 32,2% badanych, a kolejne 15% robi to przynajmniej raz dziennie (PRESS Institute 2018: 9). Jak wspomniano w poprzednim rozdziale niniejszej pracy, Twitter jest specyficznym rodzajem portalu społecznościowego, w którym dużą część aktywnych

użytkowników stanowią przedstawiciele instytucjonalnych nadawców i innych aktorów komunikowania masowego (politycy, instytucje rządowe, przedsiębiorstwa, a także ludzie związani z mediami głównego nurtu). Według danych z lutego 2018 r., z Twittera w Polsce regularnie korzysta 4,61 miliona użytkowników, co oznacza zasięg na poziomie 16,5% wszystkich internautów (*Wśród polskich użytkowników…* 2018) Obecność dziennikarzy w tym środowisku jest determinowana przez fakt, że dzięki Twitterowi mogą oni w łatwy sposób włączyć się do prowadzonych przez ważnych aktorów medialnych dyskusji na tym portalu, śledzić popularne obecnie tematy i trendy, a także monitorować zachowania ważnych aktorów życia publicznego. Wszystko to odbywa się w interaktywnym środowisku, w którym istnieje możliwość wejścia w dyskusje lub polemikę z każdym z obecnych na Twitterze przedstawicieli instytucji czy polityków, co nierzadko skutkuje długimi konwersacjami prowadzonymi na tym portalu, również w atmosferze konfliktowej[51].

Użyteczność Twittera w pracy dziennikarza została w badaniu wyrażona również w komentarzach do raportu PRESS Institute, o które zostali poproszeni ludzie pracujący w mediach. Jeden z najaktywniejszych na Twitterze polskich dziennikarzy, wspomniany w poprzedniej części rozdziału Michał Pol, określił Twittera jako idealne narzędzie dla branży mediów: „Na TT są wszyscy najważniejsi uczestnicy życia społeczno-politycznego w naszym kraju, łatwo nawiązać z nimi kontakt, łatwo śledzić rozwój wypadków i dyskutować z czytelnikami […]. Jeśli śledzi się właściwe osoby i konta, wtedy media społecznościowe mogą stać się świetnym źródłem informacji – tak deklaruje zresztą aż 81,9 procent ankietowanych dziennikarzy – zapewne kosztem agencji informacyjnych. Sam nie mogę sobie przypomnieć, kiedy ostatnio do nich zaglądałem" (PRESS Institute 2018: 14).

Deklaracja Pola uwidacznia wkład, jaki nowe media (w tym serwisy społecznościowe) wnoszą w praktykę uprawiania zawodu dziennikarza, nie tylko ułatwiając kontakt i śledzenie popularnych w przestrzeni publicznej tematów, ale również niejako zastępując tradycyjne źródła informacji prasowej, takie jak agencje informacyjne.

W omawianym badaniu 77,5% respondentów zadeklarowało, że w przestrzeni mediów społecznościowych poszukuje informacji przydatnych do własnych materiałów oraz pomysłów i inspiracji do tematów, którymi mogli by się zająć (PRESS Institute 2018: 14). W dalszej kolejności dziennikarze poszukują dyskusji i ciekawych opinii (67,4%), informacji od innych pracowników mediów (55,9%) rozrywki i oddechu od codziennej pracy (49,3%),

[51] Najsłynniejszym przykładem sporów na Twitterze są prawdopodobnie tzw. Twitterowe wojny pomiędzy prawicowym publicystą Łukaszem Warzechą a Jarosławem Kuźniarem, zob. Łokić (2014: 133–134).

informacji z mediów tradycyjnych (46,7%), a jedna trzecia (33,5%) poszukuje kontaktów z ekspertami branżowymi (PRESS Institute 2018: 14). Zestaw tych wyników pokazuje wielopłaszczyznową strukturę środowiska mediów społecznościowych, które dzięki omówionym w poprzednich rozdziałach niniejszej rozprawy cechom nowych mediów, takim jak interaktywność i konwergentny charakter (patrz: rozdział I i III), wydatnie wpłynęły na proces produkcji przekazu medialnego, którym zajmują się dziennikarze. Dzięki powszechnej obecności w nowych mediach aktorów życia publicznego zdezaktualizowały się właściwe dla tradycyjnej komunikacji masowej bariery instytucjonalne i terytorialne w dotarciu do ekspertów, polityków czy niemal wszystkich innych źródeł informacji. Pracę, którą kiedyś dziennikarz musiał wykonać w wymiarze fizycznym, np. stawiając się osobiście w siedzibie redakcji czy biurze politycznym partii, dzisiaj zastępuje zapośredniczony przez nowe media kontakt elektroniczny.

Co więcej, nowe media są również, zgodnie z tezą Marshalla McLuhana, same w sobie „przekazem" o wielkim znaczeniu dla dziennikarstwa: w mediach społecznościowych dyskutuje się na tematy istotne dla z punktu widzenia aktywnej publiczności odbiorców, komentuje i relacjonuje ważne społecznie i politycznie wydarzenia. W tym „nurcie" mediów społecznościowych obecne są również przekazy mediów tradycyjnych, co wspólnie składa się na konwergentny przekaz nowych i starych mediów, odzwierciedlający zarówno obraz współczesnego środowiska mediów, jak i kondycję i potrzeby informacyjne samego społeczeństwa.

Z poszukiwaniem w mediach społecznościowych źródeł informacji i inspiracji dla własnych materiałów wiążę się jeszcze jedna tradycyjna rola przypisywana dziennikarzom w komunikacji masowej. Mowa o gatekeepingu, polegającym na selekcji informacji i decydowaniu o tym, które z nich oraz w jaki sposób zostaną umieszczone w przekazie, tworząc w ten sposób codzienną agendę mediów masowych (Rogers, Dearing 1987: 557). Poszukując informacji w przestrzeni Twittera czy Facebooka, dziennikarz dokonuje podobnej selekcji – wyszukuje istotne z punktu widzenia potrzeb swojej pracy materiały, które zostaną wykorzystane w ostatecznej publikacji. Trzeba jednak zauważyć, że model gatekeepingu i porządku dziennego (*agenda setting*) przyznawał nadawcom medialnym wyłączne prawo do selekcji informacji i publikacji, co wzmacniało ich rolę np. w komunikowaniu politycznym (Dobek-Ostrowska 2004: 68). W świecie nowych mediów dziennikarz jest jednym z użytkowników dokonujących selekcji, obok niego robią to również wszyscy inni uczestnicy

procesu komunikowania. Co prawda, dziennikarz wciąż posiada właściwe dla tradycyjnego systemu komunikacji masowej narzędzia: stoją za nim instytucje mediów masowych i należące do nich kanały komunikacji, w których może nadal publikować zgodnie z tradycyjnym modelem. Równocześnie istnieje jednak cała gama innych źródeł informacji i przekazów medialnych, po które odbiorca tradycyjnie sformatowanego komunikatu może sięgnąć, aby zdobyć informacje, dodatkową wiedzę lub zapoznać się z innym punktem widzenia. Wystarczy, że włączy komputer i wpisze poszukiwaną frazę w okienko wyszukiwarki internetowej czy serwisu społecznościowego. W nowych mediach rola gatekeepera w kontekście pracy dziennikarza wydaje się mocno ograniczona, a nawet scedowana na inne obszary systemu medialnego. W obliczu przeładowania informacyjnego funkcję gatekeeperów pełnią systemy zarządzania informacjami zamieszczonymi w nowych mediach czy wyszukiwarki internetowe, takie jak Google (Szpunar 2012: 117) – to tam współcześnie stoi granica przekazów udostępnionych do wglądu publiczności odbiorców i użytkowników mediów.

Ci ostatni coraz częściej korzystają również z mediów społecznościowych jako źródeł wiedzy o otaczającym świecie. Ze względu na brak podobnego opracowania na gruncie polskim przytoczone zostaną dane zaprezentowane przez amerykański instytut badawczy, który od 2012 r. prowadzi analizy związane z informacjami w mediach społecznościowych. Według ostatniego badania opublikowanego na ten temat przez Pew Research Center w 2015 r. ponad połowa użytkowników Twittera (63%) i Facebooka (również 63%) deklarowała, że używa tych portali do poszukiwania informacji o otaczającym ich świecie (Pew Research Center 2015: 2). Ta liczba w 2015 r. była wartością rosnącą w stosunku do badania przeprowadzonego dwa lata wcześniej, kiedy poszukiwanie informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych deklarowało odpowiednio 52% użytkowników Twittera i 47% użytkowników Facebooka (Pew Research Center 2015: 2). Aby zrozumieć charakter informacji, z jakimi stykają się użytkownicy mediów społecznościowych, warto przyjrzeć się, do jakich kategorii należą newsy poszukiwane przez użytkowników.

Największą popularnością cieszą się informacje związane z rozrywką. Aż 74% użytkowników Facebooka i 78% Twittera regularnie śledzi informacje związane z tą kategorią. Na drugim miejscu znajduje się polityka i administracja rządowa, którą interesuje się 70% i 61% użytkowników odpowiednio Twittera i Facebooka. Odbiorcy najczęściej poszukują również informacji na temat ludzi ze swojej lokalnej społeczności i wydarzeń z nią

związanych (63% – Twitter; 69% – Facebook) oraz informacji sportowych, które cieszą się zainteresowaniem 70% zarejestrowanych na Twitterze oraz 55% posiadających konta na Facebooku (Pew Research Center 2015: 9).

Te dane nie tylko wskazują istotność omawianych tutaj serwisów jako źródeł informacji, ale ukazują również deklarowany przez ich użytkowników charakter zapotrzebowania na wiedzę. Widoczne jest zainteresowanie lokalną społecznością i polityką, ale najpopularniejszą kategorią okazuje się rozrywka, która jest przecież przejawem postępującego procesu tabloidyzacji mediów. W powyższym kontekście rysuje się postulowany w poprzednim rozdziale związek pomiędzy nowymi mediami a przyspieszeniem procesów tabloidyzacji i infotainmentu, rozumianego jako mieszanie się treści rozrywkowych z poważnymi informacjami w przekazie mediów (Piontek 2011; Nowak 2009). Wyniki omówionych badań Paw Research Center potwierdzają tezę o zacieraniu się w nowych mediach granic pomiędzy powagą a rozrywką, pomiędzy informacjami służącymi budowaniu świadomości odbiorców a przekazami mającymi ich zabawić, rozśmieszyć czy odprężyć. W kontekście nowych mediów zamiast właściwej dla starych mediów segmentacji i oddzielenia tych obszarów można mówić o współistnieniu wszystkich kategorii jednocześnie. Potwierdzają to słowa Doroty Piontek, która, badając konsekwencję procesu tabloidyzacji, zauważyła, że „tradycyjny podział na media poważne i niepoważne, informacyjne i rozrywkowe przestaje pomału odpowiadać rzeczywistości" (Piontek 2009: 247).

Proces tabloidyzacji mediów nieodłącznie wiąże się z innymi mechanizmami przekształcającymi to środowisko komunikacji, takimi jak wymienione już w innych miejscach niniejszej rozprawy komercjalizacja treści, komodyfikacja (utowarowienie) oraz celebrytyzacja. Ten ostatni proces jest niezwykle interesującym przykładem na to, w jaki sposób przemiany zachodzące wcześniej w tradycyjnych mediach masowych ulegają przyspieszeniu w środowisku nowych mediów i jakie ma to konsekwencje dla statusu dziennikarza, w tym roli, jaką odgrywa wobec swojej masowej publiczności.

Założenia przyświecające tradycyjnym formom uprawiania zawodu dziennikarskiego, wśród których dominującą rolę odgrywały takie wartości, jak rzetelność informacji, weryfikacja źródeł, doświadczenie zawodowe i praca zespołowa, stanęły w obliczu procesów tabloidyzacji i utowarowienia, które wywołują potrzebę wszechobecnej pogoni za sensacją, argumentowaną logiką mediów i wartością informacji jako towaru, podporządkowanej

nowej logice mediów i regułom rynkowym. Ilustrację dla tych dwóch spolaryzowanych modeli dziennikarstwa zaproponował australijski badacz Graeme Turner, którą skodyfikowała Molęda-Ździech (tabela 8.)

Tabela 8. Modele dziennikarstwa: model „stare zasady" i model „nowe zasady"

Stare zasady	Nowe zasady
Informacja jest informacją	Informacja jest marketingiem
Przykłady z życia uzupełniają rzeczywistość	Życie jest opowieścią
Doświadczenie ekipy jest ważne	Jeden rok to już doświadczenie
Pogoda przyciąga uwagę, na jaką zasługuje	Deszcz jest wiodącą opowieścią
Zaznacz przełomowe wiadomości	Przykryj przełomowe wiadomości
Relacjonuj fakty	Opowiadaj o tym, co mówią ludzie
Śledź wstępniak dyrektora programu	Kim jest dyrektor?

Źródło: Molęda-Ździech 2013.

Widoczna wyżej dychotomia modeli wykonywania zawodu stawia współczesnego dziennikarza przed dylematem, w jaki sposób pogodzić rzetelne i profesjonalne uprawianie swojej profesji z bezlitosnymi regułami rynkowymi. Jednocześnie nie ulega wątpliwości, że jedną ważniejszych kwestii determinujących wielkość grupy odbiorców stała się umiejętność zaistnienia w środkach masowego przekazu, w szczególności tych jej kanałach, w których zorganizowane są największe rzesze potencjalnych czytelników lub widzów. Ten kapitał to widoczność medialna. Mogłoby się wydawać, że samo przebywanie w przestrzeni mediów powinno być gwarantem posiadania pewnego stopnia widoczności medialnej. Jednak, jak zauważają Piontek i Grzelak: „Problemem jest wyróżnienie się z tłumu innych pretendentów do serc i umysłów widzów, słuchaczy, czytelników, internautów" (Piontek, Grzelak 2014: 183). Widoczność medialna staje się więc wyznacznikiem rynkowej efektywności dziennikarzy. Jest ona rozumiana jako pochodna ról instytucjonalnych (statusu jednostki w redakcji), publicznych (bezpośredni kontakt z odbiorcami), a także prywatnych (Piontek, Grzelak 2014: 183). O ile status dziennikarza w redakcji prasowej czy jego prywatne relacje znajdują się poza badanym tutaj polem, to – jak wskazano w niniejszej pracy – w środowisku nowych mediów,

a zwłaszcza mediów społecznościowych, bezpośredni kontakt z odbiorcami jest integralną częścią pracy dziennikarza, oczywiście pod warunkiem, że dany dziennikarz z owych mediów korzysta.

Budowanie widoczności medialnej w przypadku dziennikarzy będzie możliwe również w przypadku mediów społecznościowych. W nich właśnie w najbardziej widocznym stopniu rozszerza się zakres aktywności podejmowanych i realizowanych przez dziennikarzy. Dotyczy to promowania własnej aktywności w sieci i poza nią, popularyzacji swoich publikacji i docierania – poprzez media społecznościowe – do jak najszerszej grupy odbiorców. Potwierdzają to wyniki badania PRESS Institute, w których 73,1% badanych dziennikarzy przyznało, że najczęściej na swoich profilach społecznościowych publikują zapowiedzi i linki do własnych materiałów (PRESS Institue: 7). W dalszej kolejności znalazły się wpisy zawierające własne opinie i komentarze (54,2%), a ponad jedna trzecia (39,2%) badanych przyznała, że w przestrzeni mediów społecznościowych publikuje „ciekawostki niezwiązane z pracą zawodową" (PRESS Institue: 7). Owe „ciekawostki" mogą zostać zinterpretowane jako publikowanie treści w celach rozrywkowych, co ściśle korespondować będzie z obserwacją zacierania się granic pomiędzy rzetelnością i obiektywizmem a infotainmentem we współczesnej przestrzeni mediów.

Ponadto publikacje niezwiązane z pracą zawodową, a także te zawierające własne przemyślenia i opinie, można traktować jako próby realizowania strategii autokreacji w mediach społecznościowych. Lisowska Magdziarz twierdzi, że współcześnie odnoszący sukcesy dziennikarz to posiadacz wyrazistego image'u: „Konieczna jest atrakcyjna powierzchowność, kompetencja w stylizowaniu własnej osoby, umiejętność prezentowania rozległej wierzy czy wybitnej inteligencji […] oraz zdyscyplinowanie, kompetentne zarządzanie własnym życiem prywatnym" (Lisowska-Magdziarz 2014: 55). Próby autokreacji podejmowane przez pracowników mediów można rozumieć jako realizacje własnych aspiracji związanych z wzmocnieniem swojego statusu zawodowego oraz uzyskaniem większej widoczności medialnej. W sprzyjających okolicznościach może to doprowadzić do stworzenia postaci medialnych celebrytów-dziennikarzy, dla których umiejętne równoważenie działalności zawodowej z jednoczesnym kształtowaniem własnego wizerunku oraz skuteczna dystrybucja tych treści wśród odbiorców są równie istotne co poziom umiejętności i kompetencji w wykonywaniu zawodu. W tym kontekście należy zauważyć, że celebrytyzacja dziennikarzy jest pochodną wielu procesów zachodzących już wcześniej,

a jedynie (albo i aż) przyspieszanych przez nowe media: komodyfikacji, tabloidyzacji, komercjalizacji, a także konwergencji.

Początki terminu „celebryta" sięgają połowy lat 60. XX w. Pojęcie to zostało wprowadzone przez Daniela Boorstina, który określił nim „osobę znaną z tego, że jest znana" (Boorstin 1964: 57). Uzupełnieniem tej lakonicznej skądinąd koncepcji może być stwierdzenie Davida Marshalla, którego zdaniem, celebryci to osoby publiczne, których życie prywatne jest równie ważne i szeroko publicznie opisywane, jak ich zawodowe dokonania (Marshall 1997: 51). Celebryta jest więc osobą, która spełnia dwa fundamentalne dla swojego statusu warunki: popularności i uznania dla dokonań zawodowych. Proces przypisywania statusu celebryty poszczególnym aktorom odbywa się w przestrzeni mediów. Udział w nim biorą zarówno aktorzy medialni, nadawcy przekazów oraz odbiorcy – czyli konsumenci. Jak zauważył Boorstin, celebryta to „postać wytworzona przez nas wszystkich, przez tych, którzy chętnie czytają o niej, oglądają ją na ekranie telewizora, kupują jej nagrania i plotkują o niej w gronie przyjaciół (Boorstin 1964: 57–58).

Sam proces celebrytyzacji, jak podaje Molęda-Ździech, powołując się na Daniela Driessensa, składa się z trzech stadiów[52]: demokratyzacji, dywersyfikacji i transgresji celebrytów (Molęda-Ździech 2013: 243). W ostatnim z tych etapów celebryta nabiera zdolności do przekraczania różnych sfer życia publicznego. Jego działalność obejmuje praktyki wykraczające poza dotychczasowe pola aktywności. W konsekwencji transgresji celebryta internetowy (Molęda-Ździech używa w tym przypadku terminu „cewebryta", którym może być np. popularny bloger lub wideobloger) może stać się uczestnikiem programu telewizyjnego, a „dziennikarz-telebryta" wystąpić w pełnometrażowym filmie lub na deskach teatru. Stadium transgresji otwiera przed celebrytami nowe możliwości do kształtowania swojego wizerunku, a także zwiększenia swojej widoczności medialnej – jest to więc przykład konsekwencji płynących z procesów komercjalizacji i utowarowienia osób publicznych, wzmacniający ich obecność w przestrzeni mediów i w świadomości odbiorców.

W przytoczonej koncepcji celebrytyzacji z łatwością można znaleźć miejsce dla pracowników mediów. Dziennikarz, z racji uprawianego zawodu, dysponuje kapitałem pewnej widoczności medialnej czy rozpoznawalności wśród odbiorców, który może okazać się pomocny w realizowaniu osobistych aspiracji do uzyskania statusu celebryty. W następnej kolejności, wykorzystując możliwości nawiązywania kontaktu z dużą grupą

[52] Szczegółowe omówienie trzech stadiów procesu celebrytyzacji według Driessensa zob. Molęda-Ździech (2013: 243–257).

odbiorców, takie jak blog, wideoblog czy profil na portalu społecznościowym, dziennikarz może wdrożyć zaplanowaną strategię autokreacji swojej osoby poprzez np. komentowanie najpopularniejszych aktualnie wydarzeń z dowolnie wybranej dziedziny życia społecznego. Wykorzystując swoją obecność na portalu społecznościowym oraz inne możliwości nowych mediów, dziennikarz może popularyzować swoje dokonania, nawiązywać kontakty z innymi wpływowymi osobami publicznymi, innymi słowy – rozszerzyć swoją aktywność w mediach poza pole tradycyjnie rozumianej praktyki dziennikarskiej.

W tym miejscu należy zauważyć, że taki stan rzeczy może być wspierany instytucjonalnie, czyli przez nadawców przekazów medialnych. Dla mediów masowych pozyskanie statusu celebryty przez jednego z jej przedstawicieli może przynosić wymierne korzyści – taki dziennikarz, jako ukonstytuowana już marka, jest „towarem" wzbudzającym zainteresowanie i reakcję wśród klientów mediów, czyli odbiorców. Dziennikarz-celebryta posiada potencjał przyciągania nowych widzów, zwiększa oglądalność programu telewizyjnego ,w którym występuje, słuchalność audycji radiowej czy „klikalność" portalu, na którym opublikuje materiał. Funkcjonując na polu instytucjonalnym, publicznym i prywatnym, tworzy ze swoją publicznością rodzaj zaangażowanej emocjonalnie interakcji paraspołecznej (Piontek, Grzelak 2014: 189). Utrwalanie i pogłębianie tych relacji jest możliwe właśnie dzięki mediom społecznościowym, z których dziennikarze, jak wskazują badania PRESS Institute, chętnie korzystają. W tych mediach dziennikarze podtrzymują więzi pomiędzy sobą a odbiorcami, tworząc swego rodzaju społeczności internetowe skupione wokół jednej osoby.

Badanie poziomu celebrytyzacji dziennikarstwa w Polsce nie jest celem badawczym niniejszej rozprawy, jednak dla zilustrowania tego procesu warto przyjrzeć się badaniom przygotowywanym przez ekspertów. W rankingu *25 najcenniejszych polskich celebrytów* opublikowanym przez Forbes w 2018 r. widnieje aż dziesięć nazwisk, których podstawową czynnością zawodową jest dziennikarstwo. Co więcej, na dwóch pierwszych miejscach znalazły się dziennikarki Dorota Wellman i Martyna Wojciechowska (Ranking „Forbesa": *25 najcenniejszych…* 2018). W pierwszej dziesiątce znaleźli się jeszcze Marcin Prokop (7. miejsce) i Katarzyna Dowbor (8. miejsce). W drugiej dziesiątce rankingu znalazło się pozostałych sześciu dziennikarzy: Dorota Szelągowska (11.), Szymon Hołownia (12.), Piotr Kraśko (14.), Grażyna Torbicka (15.), Katarzyna Bosacka (16.) i na 18. miejscu Ewa Wachowicz (*25 najcenniejszych…* 2018). Jak widać, w przeważającej większości w rankingu zostali ujęci

dziennikarze kojarzeni z tzw. dziennikarstwem lifestylowym, czyli zajmującym się urodą, zdrowiem, modą, aranżacją wnętrz, sztuką kulinarną o charakterze informacyjnym, poradnikowym, którego celem jest również edukowanie, budowanie trendów i kształtowanie stylu życia (Piontek, Grzelak 2014: 184).

Zestawiając ranking przygotowany przez „Forbesa" z danymi z portali społecznościowych, należy poczynić dwa zastrzeżenia. Po pierwsze, nie wszyscy z nich posiadają publiczny profil na Facebooku (nie prowadzą go Grażyna Torbicka, Piotr Kraśko i Katarzyna Dowbor). Po drugie, to właśnie Facebook jest dla ujętych w rankingu „Forbesa" wiodącym portalem społecznościowym – ich aktywność na Twitterze jest niewielka lub w ogóle nie posiadają tam profilu. Spośród pozostałych aktywnie prowadzących swoje profile na Facebooku niemal wszyscy posiadają ponad 100 tys. fanów, którymi oczywiście są pozostali użytkownicy portalu. Rekordzistką jest wiceliderka rankingu Martyna Wojciechowska, której profil „polubiło" ponad 1,6 mln użytkowników (Wojciechowska 2018). Ponad pół miliona fanów śledzi profil Doroty Szelągowskiej (Szelągowska 2018), a 361 tys. – Ewy Wachowicz (Wachowicz 2018). Panowie Marcin Prokop i Szymon Hołownia mogą pochwalić się podobną widownią oscylującą wokół 118 tys. „polubień" (Prokop 2018; Hołownia 2018). Dorota Wellman, która swój profil aktualizuje bardzo rzadko (ostatni wpis pochodzi z 21 listopada 2017 r.), zebrała prawie 67 tys. polubień profilu (Wellman 2018). Stosunkowo nowa postać w tej celebryckiej sferze postaci medialnych, Katarzyna Bosacka, jak na razie pozostaje z 21 tysiącami polubień (Bosacka 2018).

Przytoczone dane mogłyby służyć jako wstęp do dalszej jakościowej lub ilościowej analizy publikowanych przez powyższe osoby wpisów na Facebooku, w tym miejscu jednak służą one wskazaniu rzeczywistej korelacji pomiędzy statusem dziennikarza-celebryty a zwiększoną widocznością medialną tych osób w przestrzeni nowych mediów. W tych danych znajduje również potwierdzenie przytoczone wyżej zdanie o kształtowaniu się pewnego rodzaju przestrzeni publicznej wokół znanych dziennikarzy, którzy decydują się na aktywne korzystanie z Facebooka. Za pośrednictwem tego portalu dziennikarscy celebryci mają możliwość dotarcia do setek tysięcy, a w przypadku Wojciechowskiej – ponad półtora miliona odbiorców, czyniąc to w dowolnej wybranej przez siebie chwili, na przykład będąc w podróży, za pośrednictwem telefonu komórkowego. Możliwości nowych mediów w zakresie kontaktu z czytelnikami i autokreacji to kolejna z przemian, na której mogą

skorzystać dziennikarze aspirujący do podniesienia swojego statusu – bez względu na to, czy zależy im na statusie celebryty, czy – zgodnie z tradycyjnie pojmowaną rolą dziennikarza w mediach masowych – kreatora opinii. Ponadto, jak wykazali Piontek i Grzelak, oba te statusy dziennikarza w sferze publicznej nie muszą się wykluczać, a wręcz przeciwnie: pomiędzy tymi dwiema rolami może zachodzić zupełnie naturalna korelacja (Piontek, Grzelak 2014: 196).

W rozważaniach zawartych w niniejszym podrozdziale dysertacji podjęto próbę wykazania wpływu serwisów społecznościowych na praktykę wykonywania zawodu dziennikarskiego. Analiza dostępnych źródeł pozwala na sformułowanie pozytywnych wniosków w kontekście głównego celu badawczego dysertacji, jakim jest weryfikacja tezy o rozszerzających się w nowych mediach polach aktywności dziennikarzy.

Media społecznościowe stanowią– z punktu widzenia samych dziennikarzy, co wyrażają w sferze deklaratywnej w dostępnych analizach instytucji badawczych – istotny element codziennej pracy w zawodzie. Dzięki swojej specyfice umożliwiają dziennikarzom szybkie dotarcie do źródeł informacji, nierzadko same również stanowią takowe źródła. Dziennikarze wykorzystują media społecznościowe również do poszukiwania inspiracji i kontaktów z ekspertami, pozyskiwania opinii i komentarzy do przygotowywanych przez siebie materiałów. Co więcej, dzięki mediom społecznościowym profil współczesnego dziennikarza

i jego pozycja w systemie medialnym uległa zmianie – dziennikarze korzystający z Facebooka czy Twittera są dostępni również dla swoich odbiorców, z którymi chętnie wchodzą w dyskusję i prowadzą polemiki na różne tematy. Dziennikarze wykorzystują media społecznościowe do zainteresowania odbiorców swoimi materiałami i swoją działalnością zawodową, co z ich punktu widzenia daje możliwości dotarcia do nieznanych grup odbiorców.

Media społecznościowe rozszerzają rolę, jaką odgrywają dziennikarze we współczesnym świecie mediów, w tym sensie, że uczyniły ich odbiorców równorzędnym partnerem do dyskusji, co było niemożliwe w systemie tradycyjnych mediów masowych. Dziennikarze korzystający z portali social mediów mają możliwość realizowania strategii autokreacji, które zwiększają ich atrakcyjność w oczach odbiorców, a w efekcie mogą przyczynić się do uzyskania przez nich statusu celebryty lub kreatora opinii. W tym kontekście nowe media stanowią katalizator procesów zachodzących w poprzednich

systemach medialnych, a serwisy społecznościowe dają dziennikarzom możliwość budowania własnej, spersonalizowanej publiczności, zorientowanej wokół ich osoby i działalności.

Nie ulega wątpliwości, że podjęte tutaj rozważania nie wyczerpują tematu praktyki zawodowej w serwisach społecznościowych. Ze względu na swoją kompleksowość jest to wyzwanie stojące ponad możliwościami indywidualnego badacza. Celem przeprowadzonej analizy było dokonanie charakterystyki najbardziej wyraźnych przejawów aktywności dziennikarzy oraz umiejscowienie ich w zarysowanych wcześniej procesach zachodzących w przestrzeni nowych mediów. Stąd wyjście od aktywności dziennikarskiej w mediach społecznościowych w kierunku możliwych jej konsekwencji przejawiających się w procesach komodyfikacji i celebrytyzacji.

Podsumowanie

Celem wywodu prowadzonego w niniejszym rozdziale było scharakteryzowanie przemian w praktykach dziennikarskich wywoływanych przez nowe media. Kompleksowość i złożoność nowych mediów stawiają przed badaczem wyzwanie, które wydaje się niemal niemożliwe do zrealizowania. Badanie wpływu nowych mediów na dziennikarzy i ich praktyki dotyka niezwykle skomplikowanej materii badawczej, na którą składają się setki istniejących teorii związanych z komunikowaniem masowym i tradycyjnymi mediami elektronicznymi. Ponadto nowe media jako przedmiot badania wymykają się wszelkim próbom postulowania jednoznacznych wniosków na swój temat: jest to środowisko niebezpieczne dla nauki w tym sensie, że jego stale ewoluujący i zmieniający się niemalże z dnia na dzień charakter skutecznie wymyka się wszelkim próbom formułowania jednoznacznych wniosków na jego temat. W ciągłym i dynamicznym procesie rozwoju nowych mediów dezaktualizują się i materializują coraz to nowe problemy, zagadnienia, fenomeny i zjawiska. Dlatego też autor niniejszej rozprawy podjął decyzję o analizowaniu jedynie tych przejawów wpływu nowych mediów na dziennikarstwo, które umiejscowione zostały już w tradycji komunikowania i medioznawczej dyscyplinie naukowej. Dorobek polskich badaczy w tym zakresie badania wpływu nowych mediów na dziennikarstwo nie jest obecnie wielki, toteż autor wyraża nadzieję, że podjęte w tym rozdziale dysertacji rozważania przyczynią się do rozszerzenia wiedzy naukowej w tym przedmiocie.

Orientacja celu badawczego niniejszej pracy na dziennikarzy wymagała przyjrzeniu się problemowi profesjonalizacji zawodu. W ramach rozważań podjętych w tym rozdziale zauważono, że problem ten nigdy nie został satysfakcjonująco rozwiązany pomimo czynnego zaangażowania w definiowanie profesjonalizmu przedstawicieli różnych perspektyw i dyscyplin badawczych. W związku z tym na potrzeby niniejszej pracy zaproponowano przyjęcie kategorii „praktyki dziennikarskiej w nowych mediach", która miała posłużyć jako użyteczna operacyjnie definicja działalności komunikacyjnej w środowisku nowych technologii. Oparta została na zaobserwowanych w literaturze przedmiotu przejawach działalności dziennikarskiej, które pozwalają ją odróżnić od innych aktywności w przestrzeni internetowej. W wyniku tego rozumowania zaproponowana kategoria „praktyki dziennikarskiej w nowych mediach" pozwoliła włączyć w obszar analizy niniejszej rozprawy również działalność użytkowników nowych mediów bez rozstrzygania co do stopnia jej profesjonalności.

W dalszej części rozdziału zaprezentowano i omówiono dwie najbardziej widoczne i cieszące się największym powodzeniem praktyki dziennikarskie obecne w nowych mediach: blogosferę oraz publikacje wideo. W obu przypadkach dostrzeżono, że zjawiska te dotyczą zarówno aktywności dziennikarzy mediów tradycyjnych, jak i użytkowników-amatorów. Przybliżono również problem dziennikarstwa obywatelskiego, które cieszy się niezmiennym zainteresowaniem badaczy mediów elektronicznych z całego świata. Problemy definicyjne związane z uznaniem tego rodzaju aktywności użytkowników nowych mediów, w przekonaniu autora, schodzą na dalszy plan w porównaniu ze skalą tego zjawiska oraz jego wpływem na kształt współczesnych mediów – zarówno internetowych, jak i tradycyjnych.

Podobne obserwacje poczyniono w przypadku materiałów wideo online – rozmiar tej sfery publicznej aktywności nie pozwala na jednoznaczne jej pominięcie w opracowaniach dotyczących dziennikarstwa. Tym bardziej że, jak wskazano w niniejszym rozdziale, w obu tych obszarach odnaleźć można wielu dziennikarzy, również mediów tradycyjnych, którzy z powodzeniem realizują swoją działalność w środowisku nowych mediów.

Wzajemne oddziaływanie dziennikarzy obywatelskich, blogerów, wideoblogerów i innych aktorów podejmujących swoją aktywność w nowych mediach skutkuje powstaniem kultury uczestnictwa, a także przyspieszeniem i intensyfikacją procesu konwergencji. Media tradycyjne nie pozostają obojętne wobec tych przemian i również włączają swoje przekazy

do nurtu nowych mediów, co może być intepretowane jako przejaw realizacji strategii kooptacji. Wzajemna współzależność tak wielu obszarów aktywności człowieka w przestrzeni nowych mediów skutkuje przeobrażeniem systemu mediów w system hybrydowy, który opisał Andrew Chadwick (2017). Dla dziennikarzy oznacza to nowe wyzwania podejmowane w działalności redakcyjnej, ale także nowe możliwości usytuowania siebie i swojej działalności w przestrzeni nowych mediów.

W ostatniej części rozdziału podjęto próbę scharakteryzowania aktywności dziennikarzy w nowych mediach społecznościowych, przestrzeni, w której najwyraźniej zacierają się granice pomiędzy nadawcami a odbiorcami komunikatów, gdzie dominującą perspektywą komunikacyjną jest dialog. Rozważania podjęte w tym przedmiocie doprowadziły do wniosków o wysokim stopniu użyteczności mediów społecznościowych w pracy współczesnego dziennikarza, pozwoliły również – w odniesieniu do przyspieszonego procesu komodyfikacji i wynikającej z niej celebrytyzacji aktorów medialnych – określić nowe możliwości autokreacji własnego wizerunku, jakie stoją przed dziennikarzami w przestrzeni nowych mediów.

W ostatnim rozdziale niniejszej rozprawy zostanie podjęta próba weryfikacji części poczynionych tutaj wniosków w badaniu dotyczącym aktywności profesjonalnych dziennikarzy w mediach w ujęciu całościowym. Przeanalizowane zostaną publikacje dziennikarzy w nowych mediach oraz w mediach tradycyjnych, które zestawione porównawczo utworzą materiał badawczy pozwalający określić skalę i częstotliwość występowania postulowanych wyżej „praktyk dziennikarskich w nowych mediach". U podstaw tak skonstruowanego badania leżą przytoczone wyżej obserwacje medioznawców mówiące o współwystępowaniu praktyk profesjonalnych dziennikarzy zarówno w mediach tradycyjnych (prasie, radiu, telewizji), jak i w przestrzeni komunikacji zapośredniczonej przez komputer. Zestawienie komparatystyczne zebranego materiału badawczego metodą łączącą ilościową i jakościową analizę treści mediów ma pozwolić na określenie stopnia relacji instytucjonalnych praktyk realizowanych przez dziennikarzy w mediach tradycyjnych z liczbą podobnych działań podejmowanych w przestrzeni nowych mediów.

Rozdział V – Badanie praktyk dziennikarskich we współczesnym środowisku mediów

Ostatnim elementem wywodu prowadzonego w niniejszej pracy jest przeprowadzenie badania, którego celem jest weryfikacja poczynionych w poprzednich rozdziałach obserwacji. W toku dysertacji poruszone zostały kwestie rozwoju nowych mediów, ukształtowania się dziennikarstwa jako praktyki-zawodu wraz z elementami świadczącymi o jego profesjonalizacji. Powołując się na teoretyczną koncepcję determinizmu technologicznego oraz analizę dostępnych źródeł naukowych, stwierdzono, że nowe media tworzą nowy rodzaj przestrzeni (środowiska) dyskursu, w którym uczestniczą zarówno tradycyjnie pojmowani aktorzy komunikowania masowego (instytucje medialne, dziennikarze), jak i odbiorcy, których aktywność nie musi ograniczać się jedynie do recepcji przekazów.

Nowe media dają możliwość uczestniczenia w procesie wymiany treści każdemu użytkownikowi. Wpływają również na kształt systemu medialnego, przede wszystkim poprzez wielopoziomową konwergencję, która jest procesem dostosowywania się tradycyjnych instytucji medialnych do nowego medialnego porządku. W naturalny sposób powoduje to konieczność przyjrzenia się skali, w jakiej współczesne dziennikarstwo zawodowe występuje w przestrzeni nowych mediów. Opisane w rozdziale czwartym formy aktywności w nowych mediach, które na potrzeby niniejszego opracowania definiowane zostały jako „praktyki dziennikarskie w nowych mediach", stanowią szerokie, niezwykle problematyczne obszary badawcze: nowe media zawierają w sobie prasę, telewizję, radio oraz dodają do tych form mediów szereg usprawnień i modyfikacji wynikających z cyfryzacji, swojej interaktywności czy dynamiki prowadzonego dyskursu. Dziennikarz w przestrzeni nowych mediów staje przed wyzwaniem odnalezienia się w tej nowej sferze medialnej, która – ze względu na tendencje obecne na rynkach mediów tradycyjnych[53] – nieustannie zwiększa swoje znaczenie.

W obliczu niewielkiej liczby publikacji w polskiej literaturze naukowej dotyczącej tego problemu niniejsze badanie stanowi próbę opisania stanu faktycznego oraz zaobserwowania

[53] Nie ulega wątpliwości, że w okresie rozwoju nowych mediów, a przede wszystkim internetu, mamy do czynienia z rosnącym spadkiem czytelnictwa prasy i oglądalności telewizji.

istniejących tendencji w sposobach uprawiania zawodu dziennikarza we współczesnym środowisku mediów w Polsce.

1. Przedmiot analizy, cele oraz pytania badawcze

Przedmiotem przeprowadzonego badania są praktyki dziennikarskie podejmowane przez przedstawicieli zawodu zarówno w tradycyjnych, jak i w nowych mediach. Badaniu zostały poddane publikacje autorstwa dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach publikujących zarówno w prasie, telewizji, jak i aktywnie tworzących w internecie. Materiał badawczy został skompletowany w ramach szerokiej kwerendy obejmującej zarówno publikacje na portalach internetowych, blogach, mediach społecznościowych, jak i w prasie drukowanej oraz telewizji.

Głównym celem badawczym było stworzenie obrazu współczesnych praktyk dziennikarskich z uwzględnieniem środowiska nowych mediów. Tak ogólne sformułowanie wymagało postawienia celów szczegółowych, które odpowiadały poszczególnym etapom badania.

Pierwszym z nich było ustalenie relacji ilościowej pomiędzy aktywnością dziennikarzy w tradycyjnych i nowych kanałach przekazu. Podstawowe pytania badawcze w tym zakresie brzmiały: (1) Jak wiele współczesnych praktyk dziennikarskich uprawianych jest w przestrzeni nowych mediów?; (2) Jaka jest relacja pomiędzy praktykami w nowych mediach a tymi w mediach tradycyjnych?; (3) Czy nowe media stanowią istotne miejsce publikacji treści, czy pełnią funkcję uzupełnienia w stosunku do form tradycyjnych?

Innymi słowy, poszukiwano danych dotyczących liczby publikacji, jakie dziennikarze tworzą zarówno w tradycyjnych, jak i w nowych mediach. Dodatkowym celem badawczym w ramach analizy ilościowej było również określenie tendencji wskazującej na wzrost bądź spadek aktywności badanych dziennikarzy w obu tych kategoriach. Zebrany materiał badawczy obejmował okres pomiędzy 2016 a 2018 r. (36 miesięcy).

Kolejnym celem przeprowadzonej analizy było odnalezienie różnic w rodzajach podejmowanej aktywności zawodowej badanych dziennikarzy W tym celu materiał badawczy został przyporządkowany do kanałów przekazu, w których publikacje były umieszczane. Na potrzeby tej części analizy przyjęto pięć kategorii kanałów przekazu obecnych w materiale badawczym: portale internetowe i blogi, prasę drukowaną, platformy

wideo online, telewizję oraz radio. Zestawienie liczby publikacji w każdym z tych kanałów miało w założeniach dostarczyć odpowiedzi na kolejne pytanie badawcze: (4) Czy dziennikarze współczesnych mediów publikują swoje materiały w zróżnicowanych kanałach dystrybucji?; (5) Czy w kontekście badanych dziennikarzy można mówić o zróżnicowaniu podejmowanych przez nich praktyk we współczesnych mediach? Odpowiedzi na te pytania miały dostarczyć użytecznej wiedzy empirycznej pozwalającej na sformułowanie wniosków dotyczących poszerzania się pola aktywności zawodowej dziennikarzy we współczesnych mediach.

W poprzednim rozdziale niniejszej pracy wskazano, że współcześnie rola dziennikarza nie ogranicza się do przygotowania materiału do publikacji, ale też – dzięki nowym mediom – może obejmować cały proces produkcji i przygotowania do dystrybucji przekazu. Kilkukrotnie wspomniana została koncepcja Marka Deuze mówiąca o współczesnych dziennikarzach multimedialnych czy też „mediaworkerach", którzy samodzielnie zajmują się opracowaniem redakcyjnym, korektą, montażem oraz zawiadują procesem publikacji, wykorzystując narzędzia nowych mediów (Deuze 2007). W ramach przeprowadzonego badania analizy treści podjęto próbę określenia, na ile zebrany materiał odpowiada założeniom tej koncepcji. Celem było wskazanie autonomicznych, a więc oderwanych od instytucjonalnych więzów z redakcją czy instytucją medialną, praktyk podejmowanych przez dziennikarzy w przestrzeni nowych mediów. W tym zakresie przede wszystkim poszukiwano odpowiedzi na pytanie: (6) W jakim stopniu praktyka dziennikarska w nowych mediach jest autonomiczną i indywidualną działalnością badanych dziennikarzy? W ramach poszukiwania odpowiedzi na to pytanie zestawiono zebrane publikacje w nowych mediach pod kątem miejsca ich publikacji (instytucjonalnych oraz prywatnych, takich jak kanały YouTube czy blogi prowadzone przez dziennikarzy).

W powyższym zakresie podjęto również próbę odnalezienia przesłanek świadczących o różnicach w zawartości materiałów publikowanych przez dziennikarzy. W tym celu zebrane w ramach materiału badawczego publikacje dziennikarskie zostały podzielone zgodnie z klasyczną typologią gatunków dziennikarskich na publicystykę oraz informację (Wolny-Zmorzyński i in. 2006). W analizie uwzględniono również, które z nich częściej występowały w tradycyjnych, a które w nowych mediach. Pytania badawcze w tym zakresie kształtowały się następująco: (7) Czy istnieją różnice w treści publikacji dziennikarskich w odniesieniu do wykorzystanego typu medium?; (8) Czy dziennikarze praktykujący gatunki informacyjne bądź

publicystyczne w mediach tradycyjnych publikują podobne treści w nowych mediach? Przygotowanie takiego zestawienia w założeniu miało korespondować z tezą o poszerzaniu aktywności dziennikarzy dzięki nowym mediom, które, jak wskazano w poprzednich rozdziałach pracy, dają swoim użytkownikom swobodę w doborze uprawianego rodzaju praktyk zawodowych. Poszukiwano zatem danych pozwalających zobrazować różnorodność gatunków dziennikarskich uprawianych w obu badanych typach mediów. Weryfikacja w tym zakresie oparta została na zebranych danych ilościowych.

Następnym celem badawczym było poszukiwanie elementów wspólnych dla treści publikowanych w różnych kanałach przekazu. Ta część analizy posłużyła również jako próba ilustracji przejawów konwergencji zawartości mediów – zjawiska, o którym referowano w rozdziale trzecim niniejszej pracy. Na podstawie własnych obserwacji współczesnego dyskursu medialnego przyjęto założenie, że odnalezienie cech wspólnych pomiędzy tymi dwiema sferami komunikacji masowej jest oczywistą konsekwencją wspomnianego procesu. Celem badania w tym zakresie było przede wszystkim wskazanie przejawów tej konwergencji wraz z podziałem na poszczególne jej typy – wykorzystano przytoczoną w rozdziale III klasyfikację Daileya, Demo i Spillmanna (2005). W zebranym materiale badawczym poszukiwano zatem przykładów wzajemnej promocji, klonowania, współpracy oraz udostępniania. W ramach tej części badania poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze: (9) Czy dziennikarze publikujący swoje materiały w różnych kanałach przekazu nawiązują do swoich publikacji w innych kanałach, zachęcając odbiorców do zapoznania się z ich pracą?; (10) Jak wiele treści publikowanych w mediach tradycyjnych i nowych współwystępuje lub powiela się w tych kanałach komunikacji masowej?; (11) Czy może konwergencja zawartości mediów przejawia się na wyższym, instytucjonalnym poziomie całej organizacji medialnej, w której pracują? Badając przejawy procesu konwergencji, należało również wziąć pod uwagę fakt, że dotyczy on przede wszystkim zawartości nowych mediów (Jakubowicz 2011: 42). Dlatego też powyższe zestawienie – przejawów i typów konwergencji zawartości mediów – zostało opracowane w oparciu o materiały pochodzące z tego środowiska komunikacji masowej.

Dodatkowo, przeprowadzono analizę jakościową, w ramach której poszukiwane były wszelkiego rodzaju odniesienia i nawiązania do medium społecznościowego, ściślej: do najpopularniejszego wśród przedstawicieli zawodu serwisu Twitter. W ramach tej części analizy poszukiwano odpowiedzi na pytanie (12) Czy media społecznościowe, jak wskazują

badania przeprowadzone wśród dziennikarzy (PRESS Institute 2018: 4), istotnie stanowią ważny element ich pracy w zawodzie?; (13) Jak wiele referencji do serwisu Twitter zaobserwowano w badanych publikacjach?

Podjęta w niniejszym opracowaniu analiza ma charakter opisowy i diagnostyczny. Omówione powyżej cele i pytania badawcze odnoszą się przede wszystkim do potrzeby dokonania opisu aktualnego stanu faktycznego wraz z poszukiwaniem w jego obrębie przejawów procesów i koncepcji zaprezentowanych w poprzednich rozdziałach pracy. Z tego też powodu – w wyniku potrzeby dokonania analizy opisowej – w ramach przeprowadzonego badania nie sformułowano hipotez, które miałyby podlegać pozytywnej bądź negatywnej weryfikacji. Głównym celem badawczym było zdiagnozowanie zaobserwowanych empirycznie relacji pomiędzy praktykami dziennikarskimi w nowych i starych mediach. W przekonaniu autora dysertacji formułowanie hipotez badawczych stanowiłoby wykroczenie poza założony cel badania oraz próbę subiektywnej interpretacji badanej rzeczywistości, mogłoby zachęcić badacza do stawiania prognoz i asumpcji, które nie korespondują z założeniami metodologii naukowej. Zwłaszcza, jeżeli wziąć pod uwagę niezwykłą labilność i dynamizm zmian, jakie zachodzą w badanej sferze – nowe media niejednokrotnie obalały już proroctwa dotyczące ich samych. Toteż w obawie przed nieuzasadnionym uprawianiem publicystyki popularno-naukowej zrezygnowano z hipotez badawczych, w ich miejsce formułując założenia odnoszące się do przedmiotu badań. Nadały one kierunek analizie i pomogły w procesie wnioskowania na podstawie zebranego materiału.

Pierwszym założeniem było współwystępowanie podobnych praktyk dziennikarskich w obu typach badanych mediów. Jest to stwierdzenie bezpośrednio odnoszące się do konkluzji zaprezentowanych w rozdziale pierwszym niniejszej pracy. Wskazano w nim, że nowe media stanowią naturalną, wywodzącą się z tradycji determinizmu technologicznego kontynuację rozwoju masowych środków przekazu na wielu płaszczyznach: od technologii i narzędzi umożliwiających produkcję, dystrybucję i odbiór przekazu, przez nośniki przekazu podążające wraz z duchem konwergencji w stronę cyfryzacji, aż po sam proces komunikacji, który ewoluował na przestrzeni lat od jednostronnego i asymetrycznego, do ciągłego i dialogicznego. Traktując pełen katalog nowych mediów jako swoiste środowisko komunikacji, należało przyjąć, że podejmowane w nim aktywności będą odzwierciedlać zachowania znane i ukonstytuowane w epoce mediów tradycyjnych, a jednocześnie –

zgodnie z formułowana w niniejszej dysertacji tezą o rozszerzeniu aktywności dziennikarskich – zaobserwowane zostaną różnice w treściach tych publikacji. W konsekwencji takiego podejścia przyjęto założenie, że w dokonanej analizie porównawczej materiałów pochodzących z mediów nowych i tradycyjnych należy zastosować takie same kryteria klasyfikacji.

Jednocześnie przyjęto założenie, że wyniki analizy jakościowej dostarczą empirycznych dowodów na występowanie różnic w typach zawartości publikowanych przekazów w zależności od aktywności w konkretnym (nowym lub tradycyjnym) medium. Aby zilustrować zaobserwowane różnice, w analizie materiału badawczego dokonano jednolitego przyporządkowania poszczególnych publikacji do gatunków dziennikarskich. Jest to istotne z tego powodu, że w przypadku materiału pochodzącego z nowych mediów taka klasyfikacja powoduje szereg wyzwań, które wynikają z różnorodności i specyfiki tego kanału informacji.

Przykładem może być sytuacja, w której wywiad przeprowadzony w internecie, odpowiadający założeniom programu telewizyjnego w mediach tradycyjnych, jest publikowany na portalu internetowym zarówno w formie audycji audiowizualnej, jak i zapisu rozmowy słowem pisanym. Pomimo że wywiad prasowy znacząco odbiega od wywiadu telewizyjnego, należało dokonać wyboru kategorii, w jakiej taki materiał zostanie sklasyfikowany. Na potrzeby niniejszego badania zdecydowano się więc sklasyfikować podany powyżej przykład zarówno jako wywiad telewizyjny, jak i publikację prasową. Stanowi to przykład konwergencji zawartości, o której wspomniano już wcześniej.

Następnie przyjęto założenie mówiące o przenikających się dyskursach nowych mediów i mediów tradycyjnych. Przyjęto, że dziennikarze jako aktorzy medialni funkcjonujący w obu tych dyskursach nie dokonują twardego rozróżnienia pomiędzy nimi, łącząc w swoich praktykach treści pochodzące zarówno z sieci, jak i z innych mediów tradycyjnych. W tym kontekście materiał badawczy został przeanalizowany pod kątem wspomnianego procesu konwergencji z jakościowej perspektywy – poszukiwano przykładów występowania (lub odniesień do) treści pochodzących ze środowiska nowych mediów do mediów tradycyjnych – i na odwrót. Przyjęcie takiej perspektywy jest niezwykle istotne dla dokonania opisu stanu faktycznego praktyk dziennikarskich, które – choć podejmowane na różnych platformach przy pomocy różnych kanałów komunikacji i przybierające różne formy aktywności – oscylują wokół tych samych tematów i problemów, tworząc dynamicznie

dyskurs wchodzący w skład mediasfery, którą można porównać do baumanowskiej, płynnej rzeczywistości.

Ostatnim założeniem było przyjęcie, że dla osiągnięcia zamierzonych celów badawczych analizę należy przeprowadzić na materiale pozwalającym na zebranie użytecznych danych. Innymi słowy – badaniu zostały poddane praktyki dziennikarskie uprawiane przez osoby aktywnie uczestniczące w dyskursie nowych mediów. Założenie to związane jest z ograniczeniem próby badawczej, a jego konsekwencją jest potencjalna niereprezentatywność wyników badania. Autor niniejszej pracy ma pełną świadomość, że realizując zreferowane wyżej cele badawcze, nie odtwarza obrazu całości dziennikarstwa i jego praktyk w nowych mediach – dokonana została analiza i opis jedynie fragmentu niepoliczalnej całości.

Materiał badawczy został skompletowany w taki sposób, aby możliwie najefektywniej odpowiadać celom badania, a więc pozwolić na zaprezentowanie i omówienie istniejących współcześnie praktyk uprawiania zawodu dziennikarza. Nie jest celem niniejszego opracowania skonceptualizowanie wniosków o dokonującej się właśnie rewolucji na polu dziennikarstwa, choć być może istnieją solidne przesłanki ku takim stwierdzeniom. Autor pracy stoi na stanowisku, że dokonujące się współcześnie przemiany mają charakter ewolucyjny, pomimo że ich tempo może sugerować rewolucję. Przekonanie to opiera się na historycznej konsekwencji rozwoju mediów i dziennikarstwa, do których odwołania znalazły się w pierwszym i drugim rozdziale dysertacji. Już teoretycy determinizmu technologicznego wskazywali, że wyłaniające się z postępu technologicznego nowe media nie wypierają swoich poprzedników, a zajmują miejsce obok nich – poszerzając tym samym ludzkie zdolności komunikacyjne. I właśnie na owym poszerzeniu praktyk dziennikarskich oparte zostało niniejsze opracowanie. Jest to próba wskazania zróżnicowanych możliwości, nowych narzędzi i dodatkowych kanałów dotarcia, produkcji i dystrybucji treści, sposobów nawiązywania relacji z odbiorcami i innymi aktorami, jakie w zawód dziennikarza wniosły nowe media.

Badanie zostało przeprowadzone metodą hybrydową, w której uwzględniono dane ilościowe – pozwalające na przygotowanie zestawień liczbowych uwidaczniających skalę i tendencję zmian oraz dane ilościowe – zmierzające do określenia ich charakteru. W założeniu badanie ma pozwolić na weryfikację koncepcji i wniosków opracowanych na podstawie analizy materiałów źródłowych w poprzednich rozdziałach dysertacji.

W szczególności celem analizy jest dokonanie diagnostyki i opisu zróżnicowanych praktyk dziennikarskich we współczesnych mediach.

2. Dobór próby i materiał badawczy

W ramach dokonania charakteryzacji praktyk dziennikarskich we współczesnych mediach konieczne stało się zebranie zróżnicowanego i pochodzącego z wielu źródeł materiału badawczego. W ramach kwerendy potencjalnych źródeł publikacji do wykorzystania w niniejszej analizie zdecydowano podjąć próbę uwzględnienia w materiale badawczym możliwie najszerszej perspektywy praktyk dziennikarskich, z czym związane było odpowiednie dobranie autorów analizowanych treści, czyli pracowników mediów.

Istotnym elementem doboru dziennikarzy była potrzeba uwzględnienia zarówno przedstawicieli mediów tradycyjnych, jak i tych aktywnie działających w przestrzeni nowych środków masowego przekazu. Ostatecznie zdecydowano, że materiał badawczy stanowić będą publikacje autorstwa tych dziennikarzy, którzy łączą swoją aktywność zawodową w obu tych kategoriach medialnego dyskursu. Dobór ten uzasadniony jest przede wszystkim diagnostycznym charakterem badania, które ma w założeniu zilustrować zróżnicowane współcześnie możliwości wykonywania praktyk dziennikarskich. Nie ulega wątpliwości, że analiza – by spełnić swoje naukowe przeznaczenie – powinna przy tym obejmować twórców publikujących we wszystkich typach mediów tradycyjnych – zarówno radia, telewizji, jak i prasy, którzy jednocześnie aktywnie działają w przestrzeni internetowej.

Kolejną decyzją podjętą w ramach określenia zakresu materiału badawczego był wybór takich postaci ze świata mediów, których działalność pozwoliłaby na stworzenie spójnej i autentycznej praktyki wykonywania zawodu. Z punktu widzenia celu badawczego jasne wydaje się, że dobór próby w przedstawianym przypadku powinien być celowym zabiegiem koncentrującym się na przedstawieniu praktyk dziennikarskich łączących działalność w mediach tradycyjnych i szerokiej przestrzeni nowych mediów. Zdecydowano również, że użyteczna w tym przypadku będzie koncentracja na przedstawicielach zawodu dziennikarza cieszących się powszechnym uznaniem – a więc takich, co do których bezzasadne byłyby ewentualne zarzuty o poziom jakościowy, profesjonalizm czy mogący budzić ewentualne wątpliwości zasięg ich publikacji.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że autor opracowania ma świadomość, że taki dobór próby celowej znacząco ograniczył podmiot analizy, jednak jej podjęcie, w przekonaniu autora, jest uzasadnionym i słusznym kierunkiem w początkowych etapach badań nad uprawianiem zawodu dziennikarza we współczesnych mediach. Ze względu na niewątpliwy brak tego typu analiz w obecnej literaturze naukowej logicznym miejscem na postawienie pierwszego kroku w omawianym zakresie wydaje się koncentracja na takich dziennikarzach, którzy swoim doświadczeniem zawodowym, a także osiągniętym w trakcie wykonywania tego zawodu prestiżem, z jednej strony cieszą się popularnością wśród odbiorców-użytkowników wszystkich typów mediów, a z drugiej – stanowią wzór do naśladowania i inspirację dla wszystkich wschodzących pokoleń dziennikarzy. Sposób wykonywania zawodu w przestrzeni nowych mediów wyznacza obecnie trend, który w przyszłości może stać się standardem pracy dziennikarza łączącego z jednej strony aktywność w mediach tradycyjnych z aktywnym uczestnictwem w przestrzeni dyskursu nowych mediów.

Kolejnym zagadnieniem związanym z doborem autorów materiału przeznaczonego do analizy była kwestia dziedziny ich aktywności zawodowej. Na podstawie ciągłej obserwacji towarzyszącej pracom nad niniejszą dysertacją zdecydowano, że zbadana zostanie aktywność dziennikarzy społeczno-politycznych oraz zajmujących się sportem, w szczególności piłką nożną. W obu tych przypadkach wybór podyktowany został widoczną tendencją zwiększania aktywności dziennikarzy społeczno-politycznych i sportowych w przestrzeni nowych mediów, co zostało już odnotowane choćby w przypadku transferów znanych dziennikarzy telewizyjnych – takich jak Tomasz Lis, Jarosław Kuźniar, Katarzyna Janowska czy Bartosz Węglarczyk – do portali internetowych online w 2016 r. (Kyzioł 2016). O aktywności polskich dziennikarzy sportowych w przestrzeni nowych mediów wspomniano powyżej, zagadnienie to było również poruszone w czwartym rozdziale niniejszej pracy. Doborowi próby towarzyszyło przeświadczenie autora, że w przypadku społeczno-politycznych i sportowych dziennikarzy nowe media istotnie zwiększają obszar aktywności zawodowej. W przypadku tych pierwszych podjęcie aktywności w internecie wydaje się ściśle związane z rozwojem instytucjonalnych nadawców w przestrzeni internetowej – Węglarczyk, Lis czy Kuźniar zostali zatrudnieni w redakcji największego polskiego portalu informacyjnego (onet.pl), należącego do Ringier Axel Springer Polska, czyli obecnego na polskim rynku od 1994 r. wydawcy tytułów prasy drukowanej.

W przypadku dziennikarzy sportowych ich aktywność zawodowa w nowych mediach również może przybierać formę zinstytucjonalizowaną – część z nich aktywnie publikuje na stronach internetowych swoich instytucji telewizyjnych lub prasowych, podejmują oni również indywidualny wysiłek związany z publikacjami w nowych mediach – prowadzą blogi, wideoblogi i aktywnie komentują bieżące wydarzenia sportowe na Twitterze. Te dwie formy – zinstytucjonalizowanej i indywidualnej – aktywności w nowych mediach świadczyły, w przekonaniu autora, o słuszności założeń niniejszej dysertacji mówiących o zwiększeniu się pola zawodowej aktywności pracowników mediów. Stały się więc naturalnym argumentem za podjęciem próby ich weryfikacji w ramach hybrydowej analizy łączącej elementy ilościowe i jakościowe.

W przypadku dziennikarzy społeczno-politycznych, których publikacje zostały wykorzystane w opracowaniu, konieczne było również uwzględnienie okoliczności, w jakich podjęli oni aktywność zawodową w nowych mediach. Nie ulega wątpliwości, że w obecnej sytuacji polskiego rynku medialnego, zwłaszcza od jesieni 2015 r., część dziennikarzy-interpretatorów życia publicznego podlegała transferom pomiędzy instytucjami medialnymi ze względu na czynniki pozazawodowe, wyznawane przez nich wartości ideologiczne czy – precyzyjniej – transfery powodowane były decyzjami ośrodków władzy politycznej, dokonujących znaczącej wymiany personelu związanego z nadawcami publicznymi[54].

Diametralne zmiany w sferze mediów publicznych spowodowały, że w ramach niniejszego opracowania zrezygnowano z uwzględnienia przedstawicieli tych mediów w materiale badawczym. Przeprowadzona analiza w założeniach dotyczyć miała przedstawicieli wolnego zawodu, jakim jest niewątpliwie dziennikarstwo, toteż skoncentrowano się na przypadkach dziennikarzy, co do których nie można mieć wątpliwości (ani stawiać podobnych zarzutów), że swoje zawodowe miejsce zawdzięczają wyznawanym poglądom politycznym czy też pochodzą z politycznego/partyjnego nadania i decyzji rządzących.

W kontekście powyższych okoliczności warto zauważyć, że pewne przemiany w sferze polskiego dziennikarstwa zostały przyspieszone przez decyzje polityczne. Dziennikarze, którzy stanęli w obliczu poszukiwania nowego miejsca pracy zawodowej, dla których nie

[54] Autor referuje w tym miejscu do znaczących zmian personalnych w składach redakcji Telewizji Polskiej i Polskiego Radia – jak również związanych z tymi kanałami zasobami internetowymi – dokonane w latach 2015–2016. Według Stowarzyszenia „Towarzystwo Dziennikarskie" w pierwszym roku po jesiennych wyborach parlamentarnych w 2015 r. pracę w mediach publicznych straciło 235 przedstawicieli zawodu. Lista nazwisk zob. *„Dobra zmiana" w mediach* 2016.

znalazło się miejsce w tradycyjnych mediach elektronicznych stanęli przed koniecznością aktywizacji zawodowej w przestrzeni nowych mediów. Analiza tych przypadków nie jest przedmiotem niniejszego opracowania, jednak wspomniane wyżej przykłady transferów dziennikarzy telewizyjnych do Grupy Onet są wartym odnotowania przykładem na poszerzenie się pola potencjalnych aktywności dziennikarskich w obliczu niesprzyjających warunków w instytucjach o statusie mediów publicznych. Nowe media stanowią dodatkową przestrzeń publicznego dyskursu, w której prym wiodą nadawcy komercyjni, a dziennikarze o ustabilizowanej pozycji i prestiżu zawodowym mają możliwości poszukiwania nowych audytoriów wśród użytkowników tychże mediów.

Na materiał badawczy wzięty pod uwagę w analizie składają się audycje i materiały dziennikarskie autorstwa ośmiu przedstawicieli zawodu. Zakres czasowy zebranego materiału ustalono na okres od stycznia 2016 do grudnia 2018 – w sumie pełne trzy lata aktywności dziennikarskich, podejmowanych zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w internecie. Uznano, że 36 miesięcy pracy w zawodzie to okres, który dostarczy wartościowego i adekwatnego obrazu praktyki zawodowej – zebranie i przeanalizowanie tak zakreślonego materiału badawczego było wyzwaniem, na którego realizacje poświęcono ponad trzy miesiące pracy. Poszerzenie cenzusu czasowego przekraczałoby możliwości pojedynczego badacza.

Ze względu na charakter analizy, która dotyczy sposobów wykonywania (praktyk) zawodu, do materiału badawczego włączono tylko te przykłady aktywności, w których dany dziennikarz występował w roli autora tekstu/audycji, gospodarza programu. Z materiału wykluczono przypadki, w których dziennikarze występowali jako goście, eksperci czy zaproszeni komentatorzy – uwzględnienie tych przypadków znacząco zwiększyłoby zakres materiału poddanego analizie, niewątpliwie wpływając na kształt jej wyników, zwłaszcza pod kątem roli podejmowanych przez dziennikarzy – we wspomnianych przypadkach przyjmowali oni rolę publicystów i komentatorów, co – uwidocznione w wynikach – mogło prowadzić do mylnego wyobrażenia o zakresie ich wiodącej aktywności zawodowej.

Ponadto, w ramach analizy aktywności dziennikarzy w mediach społecznościowych, zdecydowano się uwzględnić dwa kanały: YouTube, który potraktowano jako przestrzeń aktywności zawodowej, oraz Twitter, który został uwzględniony w ramach jakościowej analizy procesu konwergencji treści, stanowiącej uzupełnienie do głównej badania. W przypadku portalu YouTube uwzględnienie publikowanych w nim materiałów było

powodowane celem badania, a więc diagnostyczną ilustracją praktyk zawodowych. Nie wszyscy dziennikarze uwzględnieni w analizie prowadzą swoją aktywność na tym portalu, jednak – jak wskazano w rozdziale czwartym – posiada on znaczący potencjał budowania społeczności wśród jego użytkowników, jest również stosunkowo młodym i niezbadanym pod względem praktyk dziennikarskich kanałem dotarcia do odbiorców i umożliwia nawiązanie trwałej relacji z audytorium. Jeśli chodzi o Twitter – portal ograniczający aktywność każdego użytkownika do 280 znaków w jednym wpisie – zdecydowano się przeanalizować materiał badawczy pod kątem wykorzystywania treści tego portalu w praktyce zawodu dziennikarza. Pierwotnie planowano w badaniu uwzględnić wykorzystanie innego, najpopularniejszego obecnie portalu społecznościowego – Facebooka, jednak w obliczu wprowadzonych na tym portalu regulacji ograniczających dostęp do profili użytkowników dotarcie do istotnej części materiału badawczego (mianowicie kont dziennikarzy) okazało się niemożliwe. W marcu 2018 r. Facebook wprowadził nowe zasady dotyczące prywatności danych umieszczanych w przestrzeni portalu – część z nich spowodowana była wymogami związanymi z unijnymi przepisami dotyczącymi danych osobowych (w Polsce kojarzone potocznie z hasłem „RODO"), inne z kolei wynikały z kontrowersji związanych z działalnością agencji Cambridge Analytica, która zdołała pozyskać z portalu dane dotyczące około 50 milionów użytkowników w czasie kampanii do wyborów prezydenckich w 2016 r.[55]

W związku z aktualizacją zasad dotyczących prywatności znaczącemu ograniczeniu uległy możliwości uzyskania dostępu do danych o ruchu użytkowników serwisu poprzez wszelkiego rodzaju zewnętrzne (czyli niepochodzące z Facebooka) aplikacje monitorujące – używane m.in. w systemach śledzących trendy i najpopularniejsze dyskusje użytkowników (Domański 2018). Zmiany te, choć zorientowane przede wszystkim na zabezpieczenie danych osobowych użytkowników, dotkliwie ograniczyły działanie programów wykorzystywanych przez agencje analityczne, jak również służące do celów naukowych (m.in. Netvizz, który do kwietnia 2018 r. służył wielu badaczom do zbierania informacji o profilach na Facebooku i który miał być również wykorzystany w niniejszym opracowaniu). W obliczu tych problemów zdecydowano się na skompletowanie w materiale badawczym danych dotyczących wykorzystywania Twittera, który – jak wskazano kilkukrotnie w niniejszej pracy

[55] Więcej na ten temat zob np. Czubkowska (2018), Lewenstam (2018).

– stanowi zresztą najczęściej wykorzystywane medium społecznościowe wśród polskich dziennikarzy (Łokić 2014).

Na całość materiału badawczego ujętego w analizie składają się publikacje w mediach masowych ośmiu dziennikarzy – czterech zajmujących się tematyką społeczno-polityczną oraz czterech dziennikarzy sportowych. W ramach pierwszej grupy zdecydowano, by przeanalizować pracę Tomasza Lisa, Renaty Kim, Andrzeja Stankiewicza i Bartosza Węglarczyka. W grupie drugiej materiał badawczy obejmował aktywność Michała Pola, Przemysława Rudzkiego, Romana Kołtonia i Tomasza Ćwiąkały[56]. Wszyscy wyselekcjonowani dziennikarze spełniają wspomniane jużkryteria. W przekonaniu autora, ta grupa stanowi użyteczny przykład łączenia praktyk wykonywania zawodu w obu analizowanych przestrzeniach komunikacji masowej. W okresie wybranym do próby badawczej (lata 2016–2018) każdy z dziennikarzy był pracownikiem instytucji mediów tradycyjnych – prasy i telewizji, a w przypadku Andrzeja Stankiewicza również radia, jednocześnie każdy z nich ma za sobą różne formy praktyk dziennikarskich w nowych mediach – część z nich aktywnie prowadziła własny blog, inni publikowali na portalach swoich pracodawców, część z nich zdecydowała się również podjąć aktywność w przestrzeni wideo online. Tak zakrojony katalog dziennikarzy – obejmujący uznanych twórców cieszących się wysokim prestiżem i pozycją zawodową – gwarantował, w przekonaniu badacza, możliwość dokonania rzetelnej i mającej potwierdzenie w rzeczywistości zawodowej ilustracji diagnozującej szeroki zakres praktyk dziennikarskich podejmowanych w przestrzeni nowych i „starych" mediów.

Przedstawiona próba jest ograniczona możliwościami analitycznymi jednego badacza, jednak jej celowy dobór został skonstruowany w celu zebrania materiału służącego do odzwierciedlenia zróżnicowanych form działalności dziennikarskiej, którym poświęcona jest niniejsza praca. Autor ma pełną świadomość, że opis dokonany na podstawie przedstawionego tutaj badania nie ma charakteru całościowego i z pewnością nie powinien służyć jako narzędzie dokonywania ogólnych ocen i generalizacji całego współczesnego dziennikarstwa. Podjęta w niniejszym rozdziale analiza (a także cała niniejsza dysertacja) stanowi próbę obserwacji istniejących trendów i zmieniających się okoliczności wykonywania tego zawodu. Opis skonstruowany na podstawie ośmiu przykładów dziennikarzy służy zatem jako ilustracja tego wycinka rzeczywistości zawodowej, który odzwierciedla analizowane w niniejszej pracy mechanizmy i procesy przemian współczesnego środowiska mediów.

[56] Krótkie metryki wraz z opisem pracy zawodowej dziennikarzy ujętych w badaniu znajdują się w załączniku do dysertacji (załącznik nr 1).

3. Metodologia przeprowadzonego badania

Zebrany w trakcie kwerendy źródeł materiał badawczy, obejmujący wszystkie publikacje ośmiu dziennikarzy zarówno w nowych, jak i w tradycyjnych mediach w okresie od stycznia 2016 do grudnia 2018 roku, składał się łącznie z 4181 materiałów. Publikacje te, zgodnie z założeniami celowego doboru próby, pochodziły ze zróżnicowanych źródeł, których katalog obejmuje wszystkie współcześnie istniejące środki masowego przekazu, a więc prasę drukowaną, telewizję, portale internetowe, portale wideo online, a także radio. Pierwszym krokiem w dokonaniu analizy ilustrującej charakter i miejsce wykonywania praktyk dziennikarskich w badanej grupie było przyporządkowanie zebranych publikacji do właściwych im kanałów przekazu.

W związku z celami badania kanały przekazu podzielono na dwie główne kategorie, czyli nowe media i media tradycyjne. W pierwszej kategorii znalazły się wszystkie publikacje umieszczone w przestrzeni internetowej – na portalach tematycznych, blogach i wideoblogach prowadzonych przez badanych dziennikarzy. W drugiej kategorii uwzględnione zostały aktywności dziennikarzy w telewizji, prasie oraz radiu – w przypadku Andrzeja Stankiewicza, który jako jedyny z próby badawczej pracował w badanym okresie w tym medium. Całościowe ujęcie ilościowe miało w założeniu pozwolić odpowiedzieć na pierwsze z postawionych pytań badawczych co do rozmiaru praktyk dziennikarskich wykonywanych w przestrzeni nowych mediów oraz ich ilościowej relacji z praktykami w mediach tradycyjnych.

Kolejnym krokiem wykonanym w ramach analizy było zastosowanie jakościowej analizy zebranych materiałów w celu przyporządkowania ich do jednej z dwóch kategorii gatunków dziennikarskich obecnych w mediach masowych – informacji i publicystyki. Posiłkując się rozróżnieniem dokonanym przez Wolnego-Zmorzyńskiego, Kaliszewskiego i Furmana (2006) przeanalizowano treści zebranych publikacji pod kątem ich wartości informacyjnych i zawartych w nich elementów publicystyki: treści interpretujących, wyjaśniających i komentujących rzeczywistość. Działanie to miało, w przekonaniu badacza, korespondować z poczynionym wyżej założeniem, że treść publikacji uzależniona jest od aktywności zawodowej realizowanej w obu typach badanych mediów. W tym miejscu należy wspomnieć, że zebrany materiał badawczy pochodzący z wielu źródeł dostarczył licznych problemów z przyporządkowaniem go do dwóch głównych formatów dziennikarskich.

Problematyczne okazały się zwłaszcza rozmowy dziennikarzy z różnymi ekspertami, komentatorami i innymi gośćmi. Materiał badawczy obejmował zarówno wywiady prasowe, radiowe, jak i telewizyjne. Wolny-Zmorzyński i inni klasyfikują wywiad jako gatunek leżący na pograniczu informacji i publicystyki (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 110). Na potrzeby osiągnięcia celów badawczych niniejszego opracowania, po wnikliwej analizie zebranego materiału, zdecydowano o jednoznacznym przyporządkowaniu zebranych rozmów do którejś z dwóch poszukiwanych kategorii. Argumentów za takim sposobem klasyfikacji dostarczyła jakościowa analiza zebranego materiału. Większość wywiadów prasowych została zakwalifikowana jako przykład formatu informacyjnego – w analizowanych przypadkach dziennikarz rozmawiał ze swoim interlokutorem w wyraźnie wyartykułowanym celu, jakim była prezentacja jego wiedzy, doświadczeń, historii osobistych i zawodowych, sam rozmówca traktowany był jako źródło informacji na tematy bieżące lub historyczne. Odmiennie kwestia ta prezentowała się w przypadku zebranych w materiale wywiadów-audycji audiowizualnych, czy to prowadzonych w ramach programu publicystycznego w telewizji, czy opublikowanych w formie wideo na portalach internetowych. Zarówno w przypadku dziennikarzy społeczno-politycznych, jak i sportowych, rozmowy te przyjmowały jednoznacznie publicystyczną formułę – odnosiły się do spraw bieżących, a w ich treści wyraźne zaobserwowane zostały sformułowania interpretujące i komentujące omawiane wydarzenia.

Zwłaszcza w przypadku rozmów dziennikarzy sportowych opublikowanych przez nich na portalu YouTube widoczny stał się publicystyczny, organizujący i porządkujący rzeczywistość charakter analizowanych treści. Nierzadko w tych wywiadach sam dziennikarz występował w roli komentatora lub równorzędnego eksperta w stosunku do zaproszonego przez siebie gościa. Warunkiem koniecznym dla przejrzystości wyników przeprowadzonej analizy było dokonanie rozróżnienia na te dwa typy działalności dziennikarskiej, sama metodologia badań jakościowych wymaga również od podejmującego je naukowca zastosowania odrębnych kategorii, toteż zdecydowano się na jednoznaczne rozróżnienie wywiadów o charakterze informacyjnym od publicystycznych rozmów z komentatorami. Powyższe stanowisko w postaci rozróżnienia na dwa typy wywiadu podziela niemiecki medioznawcza Hans Joachim Netzer, cytowany przez Bauera w jego opracowaniu dotyczącym wywiadu prasowego: Netzer dzieli wywiady na dotyczące faktów (*zur Sache*)

i skierowanych na prezentacje przekonań i poglądów rozmówcy (*zur Person*). Pierwszy z nich zaliczany jest do gatunków informacyjnych, drugi – do publicystyki (Bauer 1988: 142).

Po dokonaniu powyższego rozróżnienia, zgodnie z założeniami badawczymi, przyporządkowano poszczególne elementy materiału badawczego do właściwych – na podstawie jakościowej analizy treści – gatunków informacyjnych i publicystycznych. Ze względu na szerokie spektrum działalności zawodowej dziennikarzy wchodzących w skład próby badawczej, a także w celu uwidocznienia zakładanych różnic w podejmowanych przez nich praktykach w różnych mediach, zestawienie to zostało podzielone na typy wykorzystanego kanału komunikacji. Odrębnie zestawiono gatunki obecne w mediach tradycyjnych, a także te w kanałach nowych mediów. Zestawienie tych dwóch klasyfikacji miało dostarczyć empirycznej ilustracji praktyk uprawianych przez dziennikarzy, a także uwidocznić przyjętą w założeniach badawczych różnorodność w treści publikacji w obu typach mediów.

W ramach poszukiwania przejawów konwergencji zawartości mediów materiał badawczy dostarczył widocznych przykładów dwóch typów wspomnianego zjawiska: klonowania oraz wzajemnej promocji. Na potrzeby ustalenia skali występowania tych przejawów konwergencji zebrane publikacje zostały przeanalizowane w dwóch wymiarach: ilościowym oraz jakościowym. W przypadku analizy ilościowej wyszczególnione zostały przypadki klonowania tego samego materiału bądź jego fragmentów w różnych kanałach. Sytuacja taka miała miejsce, jak słusznie przypuszczano jeszcze na etapie konceptualizacji badania, najczęściej w przestrzeni nowych mediów, gdzie materiał w jednym miejscu (np. audycja wideo online) był powielany na portalu internetowym bądź blogu dziennikarza. Istotną decyzją metodologiczną podjętą na tym etapie analizy było postanowienie, by „sklonowane" w ten sposób materiały zostały wyłączone z materiału badawczego na każdym innym etapie niniejszej analizy. Innymi słowy, podana wcześniej liczba 4181 materiałów zebranych w ramach kwerendy nie obejmuje przykładów klonowania. Była to oczywista decyzja powodowana potrzebą zbadania oryginalnych publikacji dziennikarskich, a nie sposobów i możliwości ich powielania. Niemniej, dane ilościowe ilustrujące skalę występowania tego typu konwergencji uznano za niezwykle istotne z punktu widzenia niniejszej dysertacji i zostały one zaprezentowane w dalszej części rozdziału.

Analiza jakościowa treści zebranych materiałów pozwoliła odnaleźć przykłady wzajemnej promocji, a więc sytuacji, w których dziennikarze odnosili się do innych kanałów

przekazu, w których sami uczestniczą jako nadawcy, bądź odbiorcy przekazu. Tak rozumianą kategorią uwzględnioną w zaprezentowanych niżej danych było szerokie spektrum wypowiedzi dziennikarzy zachęcających bądź promujących ich aktywność w przestrzeni medialnej. Wliczały się w to takie komunikaty, jak zaproszenie do komentowania relacjonowanych wydarzeń na Twitterze, poczynione w wypowiedzi odwołanie do opublikowanego wcześniej materiału w innym medium, a także zapowiedź przyszłej publikacji takiego materiału bądź innego rodzaju działalności dziennikarskiej w ramach odrębnego kanału przekazu (np. „w najbliższą środę w Telewizji Polsat skomentuję mecz Ligi Mistrzów pomiędzy…" wypowiedziane w ramach piłkarskiej audycji publicystycznej emitowanej na portalu onet.pl *Misja Futbol*). Zestawienie wyników poniższej analizy miało, w przekonaniu autora, dostarczyć cennej wiedzy na temat postulowanej wielokrotnie w niniejszej dysertacji dynamicznej, nowej medialnej sfery – środowiska przekazu, w którym instytucje medialne tworzą współzależne od siebie i połączone zasobami treści systemy komunikacji – mediosferę, której granice zacierają się w wyniku rozwoju technologicznego i możliwości oferowanych przez ten rozwój.

Zestawienie to przygotowano również w przekonaniu, że dostarczy ono użytecznej wiedzy w zakresie aktywności społecznościowej dziennikarzy, którzy – jak wskazano w rozdziale IV – deklarują częste wykorzystywanie Twittera w praktyce zawodowej. Wyszczególnienie w materiale badawczym przykładów na promocję dyskusji toczonych na Twitterze w praktyce analizy jakościowej można porównać do określenia częstotliwości, z jaką Twitter występuje jako element treści przekazu tworzonego przez dziennikarza w ramach praktyki wykonywania zawodu. Wskazanie skali aktywności na tym portalu stanowić może, w przekonaniu autora, wartościowy punkt wyjścia do dalszych badań w omawianym zakresie. Może być również użyteczne w zaprojektowaniu metodologii przeprowadzenia badań jakościowych uwzględniających charakter podejmowanych w przestrzeni serwisu społecznościowego aktywności oraz ustalenia, jak wiele mają one wspólnego z codziennością wykonywania zawodu dziennikarza w przestrzeni mediów (nie tylko nowych).

Na zakończenie omówienia metodologii badań konieczne jest nawiązanie do jednego z celów, którego nie udało się zrealizować na podstawie analizy zebranego materiału. Chodzi tu mianowicie o zreferowane na początku niniejszego rozdziału poszukiwanie przejawów autonomiczności dziennikarskiej i korelacji badanych praktyk z koncepcją „mediaworkera"

skonstruowaną w 2005 r. przez Marka Deuze. Zebrane publikacje w przeważającej większości okazały się ściśle powiązane z instytucjami medialnymi, dla których ujęci w próbie badawczej dziennikarze świadczą pracę. Jedynie w trzech przypadkach z ośmiu badanych (Michał Pol, Przemysław Rudzki i Tomasz Ćwiąkała) w materiale badawczym zaobserwowano praktyki świadczące o autonomicznej „pracy dziennikarskiej na własny rachunek". Jednak ze względu na niewielką w stosunku do całości materiału ilość takich praktyk, jakprowadzenie własnego bloga i wideobloga, zaniechano dalszej analizy w tym przedmiocie.

Nie oznacza to jednak, że koncepcja „mediaworkera" nie znajduje odzwierciedlenia w badanych przypadkach, o czym świadczą wyniki badania ilustrujące różnorodność form dziennikarskich praktyk, zwłaszcza tych podejmowanych w nowych mediach. Na podstawie zebranego materiału trudno jednak sformułować wnioski dotyczące autonomicznego charakteru tych praktyk – w przeważającej większości były one realizowane w ramach instytucji medialnych. Wątek ten zostanie poruszony w dalszej części niniejszego opracowania, dotyczącej wyników przeprowadzonego badania.

4. Omówienie wyników badania

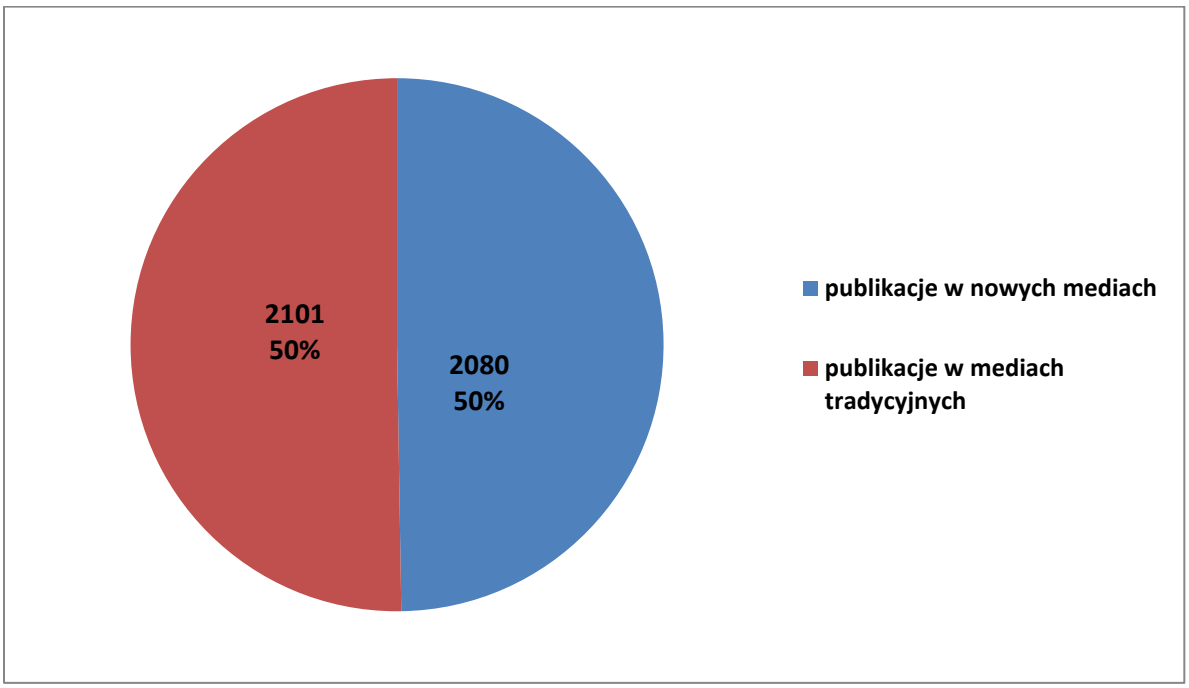
Całość skompletowanego materiału badawczego badania objęła 4181 publikacji przygotowanych w ciągu trzech lat (2016–2018) przez ośmiu wiodących polskich dziennikarzy społeczno-politycznych i sportowych, opublikowanych łącznie w 17 różnych kanałach komunikacji masowej. Kanały te obejmowały zarówno telewizję (TVN, Canal+, Eleven Sports Network, Grupa Polsat), jak i prasę drukowaną („Newsweek", „Przegląd Sportowy", „Rzeczpospolita"), a także programy radiowe (Radio Plus Warszawa, Polskie Radio PR24) oraz portale internetowe (portale Grupy Onet, Polsatu Sport, „Przeglądu Sportowego", „Rzeczpospolitej" oraz YouTube i trzy blogi prowadzone przez dziennikarzy osobiście).

1.1. Publikacje wyodrębnione ze względu na rodzaj medium

Materiał badawczy obejmował – zgodnie z założeniami doboru próby – wszystkie obecne w polskiej sferze mediów formy działalności zawodowej dziennikarzy. Jeżeli chodzi o przynależność elementów materiału badawczego do jednego z dwóch typów komunikacji

masowej (tradycyjne media elektroniczne i nowe media), to zsumowany rozkład publikacji uwzględniający jedynie te dwie ogólne kategorie mediów zilustrowano na rysunku nr 4.

Rysunek 4. Materiał badawczy ze względu na rodzaj medium

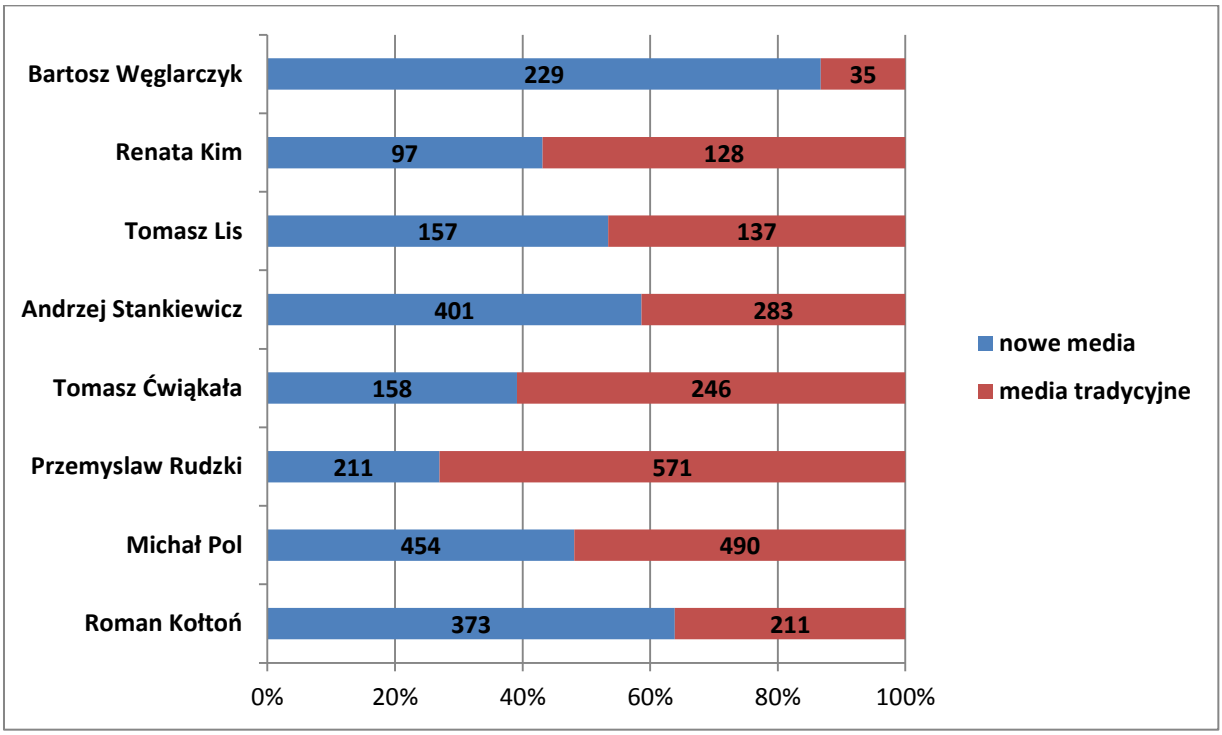


Źródło: opracowanie własne.

Spośród 4181 publikacji odnotowanych w mediach niewiele ponad połowa (różnica ta wynosi dokładnie 21 materiałów) została opublikowana w mediach tradycyjnych, czyli prasie drukowanej, telewizji bądź w radiu. To proste zestawienie daje istotny i wartościowy obraz współczesnego wykonywania zawodu dziennikarza, świadczy bowiem o niezwykle dużym udziale przestrzeni nowych mediów w praktyce zawodowej wśród przedstawicieli ujętych w próbie badawczej. Należy przy tym zauważyć, że wynik ten stoi w jednoznacznie pozytywnej korelacji z ustaleniami czynionymi w wielu fragmentach powyższej pracy naukowej, gdzie niejednokrotnie wskazywano na istotność przestrzeni nowych mediów w kontekście możliwości i form wykonywania zawodu dziennikarza. Odnosząc te dane do celu analizy, należy jednoznacznie stwierdzić, że w przypadku użytej próby badawczej relacja ilościowa pomiędzy publikacjami w nowych i tradycyjnych mediach jest bardzo zbliżona, a publikacje w nowych mediach stanowią niemal połowę całości podjętych praktyk.

Analogiczne zestawienie, uwzględniające procentowy udział publikacji w obu rodzajach mediów i rozróżniające samych dziennikarzy, których działalność była przedmiotem analizy, przedstawia rysunek nr 5.

Rysunek 5. Liczba publikacji w poszczególnych typach mediów z podziałem na dziennikarzy



Źródło: opracowanie własne.

W powyższym zestawieniu uwidacznia się zróżnicowanie materiału badawczego, który odzwierciedla charakter pracy poszczególnych dziennikarzy ujętych w próbie. Nowe media były w analizowanym okresie wiodącą przestrzenią działalności zawodowej w czterech przypadkach: dziennikarza sportowego Romana Kołtonia, który od marca 2018 r. prowadzi swój kanał na portalu YouTube oraz jest gospodarzem emitowanego w internecie programu publicystycznego o tematyce piłkarskiej *Cafe Futbol Extra*, a także trzech dziennikarzy społeczno-politycznych, którzy w 2016 r. nawiązali współpracę z Grupą Onet. Tomasz Lis i Andrzej Stankiewicz pracę dla portalu łączą z działalnością w innych mediach, natomiast Bartosz Węglarczyk poświęcił się owej pracy niemal całkowicie – jego 35 publikacji w mediach tradycyjnych ujęte na powyższym wykresie obejmuje początek 2016 r., kiedy Węglarczyk współprowadził program informacyjno-rozrywkowy *Dzień dobry TVN* (14 audycji) oraz pracował jako zastępca redaktora naczelnego „Rzeczpospolitej". Od kwietnia 2016 r. publikował już wyłącznie w serwisach Grupy Onet. Węglarczyk stanowi najlepszy przykład na możliwość rozwoju zawodowego w obszarze instytucji i kanałów nowych mediów spośród wszystkich dziennikarzy dobranych w próbie. Jego aktywność zawodowa obecnie jest realizowana wyłącznie w przestrzeni nowych mediów, co stanowi jeden z nielicznych wyjątków wśród znanych i cenionych dziennikarzy-publicystów na polskim rynku mediów.

W pozostałych przypadkach w badanej próbie widoczna jest równowaga publikacji w nowych i tradycyjnych mediach wyrażana w przedziale pomiędzy 40% a 60%. Jedynie w przypadku Przemysława Rudzkiego odnotowano znaczącą przewagę praktyk wykonywania zawodu w mediach tradycyjnych – kluczową rolę odegrała w tym przypadku duża liczba meczów piłkarskich skomentowanych przez sprawozdawcę Canal+ (201 w badanej próbie, co stanowiło 25% wszystkich publikacji) oraz publikacje prasowe w „Przeglądzie Sportowym" (analogicznie: 370 materiałów stanowiących 45% całości).

Jeżeli chodzi o miejsce publikacji, to liczba materiałów zakwalifikowanych do próby badawczej wraz ze wskazaniem ich autorów oraz medium, w którym nastąpiła publikacja, zawarte zostały w tabelach. Dla zachowania przejrzystości prezentowanych danych zestawienie podzielono na dwie części. Tabela 9. zawiera dane z próby badawczej pochodzącej od dziennikarzy sportowych.

Tabela 9. Miejsce publikacji materiałów – dziennikarze sportowi

	Przemysław Rudzki	Michał Pol	Roman Kołtoń	Tomasz Ćwiąkała
„Przegląd Sportowy"	**370**	**490**	n/d	**52**
Przegladsportowy.pl	**42**	0	n/d	n/d
Canal+	**201**	n/d	n/d	n/d
YouTube	**169**	**197**	**252**	**10**
Polsat Sport	n/d	n/d	**211**	n/d
Polsatsport.pl	n/d	n/d	**121**	n/d
Eleven Sports	n/d	n/d	n/d	**194**
Weszlo.com	n/d	n/d	n/d	**76**
Blogi autorskie	n/d	**257**	n/d	**72**

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 10. zaprezentowano analogiczne zestawienie dla publikacji, których autorami byli ujęci w próbie badawczej dziennikarze społeczno-polityczni.

Tabela 10. Miejsce publikacji materiałów – dziennikarze społeczno-polityczni

	Tomasz Lis	Renata Kim	Andrzej Stankiewicz	Bartosz Węglarczyk
„Newsweek Polska”	**157**	**128**	n/d	n/d
Newsweek.pl	**0**	**0**	n/d	n/d
Natemat.pl	**10**	n/d	n/d	n/d
Onet.pl	**127**	**97**	**386**	**229**
„Tygodnik Powszechny”	n/d	n/d	**68**	n/d
Radio Plus Warszawa	n/d	n/d	**36**	n/d
Polskie Radio 24	n/d	n/d	**125**	n/d
„Rzeczpospolita”	n/d	n/d	**54**	**21**
Rp.pl	n/d	n/d	**15**	n/d
TVN	n/d	n/d	n/d	**14**

Źródło: opracowanie własne.

W tej prezentacji wyników badania nie uwzględniono wspomnianych wcześniej przykładów klonowania-powielania tych samych publikacji w różnych typach mediów. W przypadku Tomasza Lisa, Michała Pola i Renaty Kim w wierszach dotyczących portali internetowych należących do tytułów prasowych, dla których ci dziennikarzy tworzyli materiały, wpisano „0” – pomimo że materiały ich autorstwa widnieją na stronach tych portali. Wynika to z faktu, że w każdym z tych trzech przypadków publikacje na portalach internetowych stanowiły powielenie ich publikacji prasowych. Podobny mechanizm zaobserwowano na stronach internetowych Onetu, gdzie materiały wideo (ujęte wyżej zbiorczo wraz z publikacjami tekstowymi) autorstwa Renaty Kim, Tomasza Lisa, Bartosza Węglarczyka i Andrzeja Stankiewicza były wykorzystywane do tworzenia krótkich notatek z hipertekstem (linkami), kierującym bezpośrednio do materiału źródłowego – w tym przypadku włączenie tych krótkich publikacji do materiału badawczego spowodowałoby znaczące zwiększenie ich liczby, co stanowiło zagrożenie dla metodologicznej poprawności prowadzonej analizy. Wspomniane notatki z linkami odwołującymi się do publikacji wideo zostały zakwalifikowane w analizie jako przykłady klonowania i zostaną wskazane w dalszej części badania – w tym miejscu autorowi zależy jedynie na zaznaczeniu uwidoczniającego się

przejawu konwergencji treści w obrębie wspomnianych mediów. Za materiał użyteczny do analizy uznawano w każdym z tych przypadków publikację pierwotną, a więc prasową w przypadku „Przeglądu Sportowego" i audiowizualną w przypadku materiałów wideo online umieszczonych na łamach serwisu Onet Opinie.

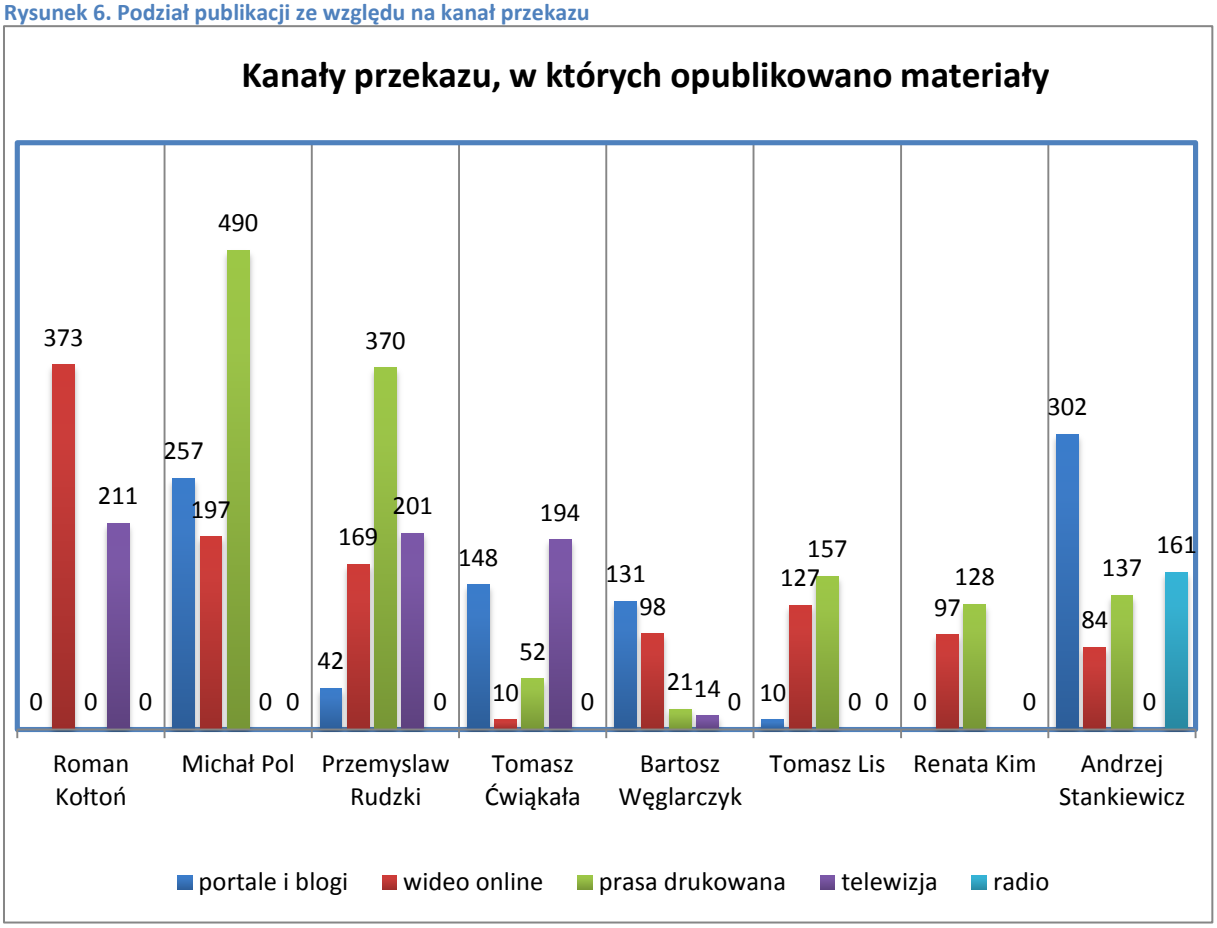
W przedstawionym powyżej zestawieniu zauważalna jest też różnorodność podejmowanych przez badanych dziennikarzy form praktyki dziennikarskiej. Jej najlepszym przykładem jest Andrzej Stankiewicz, który w badanym okresie z powodzeniem łączył publikacje prasowe zarówno w prasie drukowanej („Rzeczpospolita"), portalu informacyjnym (onet.pl), jak i pracę w dwóch programach radiowych (Polskie Radio PR 24 i Radio Plus Warszawa) oraz publicystycznym dziennikarstwem telewizyjnym (ponownie onet.pl). Podobna różnorodność, obejmująca przynajmniej dwie formy praktyk uprawiania zawodu (przeważnie było to dziennikarstwo telewizyjne i prasowe), została zaobserwowana w przypadku każdego z dziennikarzy włączonych do próby badawczej. Owo zróżnicowanie wynika, w przekonaniu autora, z szerokich możliwości ekspresji zawodowej, jaką oferuje dziennikarzom przestrzeń nowych mediów. Jego efektem jest z kolei postulowane wielokrotnie w niniejszej pracy rozszerzające się w wyniku rozwoju nowych form komunikowania pole aktywności zawodowej pracowników mediów oraz zwiększenie zakresu pożądanych kompetencji dziennikarza, które uwidacznia się szczególnie w środowisku internetowym.

1.2. Publikacje wyodrębnione ze względu na charakter wykonywanej praktyki zawodowej

Zebrany materiał badawczy dostarczył interesujących danych związanych z określeniem rodzaju dziennikarstwa uprawianego w analizowanych przypadkach. W tradycyjnym modelu zawodu dziennikarz zwykle bywał przypisany do jednego rodzaju aktywności zawodowej – była to telewizja, prasa bądź radio. Kształcił się ramach wybranego kanału przekazu, poznawał jego specyfikę, zdobywał doświadczenie zawodowe i poszerzał swoje kompetencje. Pojawienie się nowych mediów wprowadziło w tym zakresie istotne modyfikacje, mianowicie umożliwiło dziennikarzom – za sprawą konwergentnej przestrzeni internetowej – sprawdzenie się na innych, poprzednio niedostępnych polach aktywności zawodowej.

Zebrany materiał badawczy koresponduje z tą tezą. Na rysunku 6. zaprezentowano rozkład zebranych publikacji, których autorami byli badani dziennikarze, wraz ze wskazaniem, które z nich znalazły się na łamach tradycyjnych mediów masowych, a które umieszczone zostały w kanałach nowych mediów.

Rysunek 6. Podział publikacji ze względu na kanał przekazu



Źródło: opracowanie własne.

W zaprezentowanym zestawieniu widoczna jest znacząca różnorodność kanałów, w których badani dziennikarze opublikowali swoje materiały. Jedynie w przypadku Romana Kołtonia zebrany materiał badawczy obejmował tę samą formę przekazu w nowych i tradycyjnych mediach – były to 584 publikacje audiowizualne, z których większość, bo niemal 64%, stanowiły materiały online: w jego przypadku zaliczały się do nich programy publicystyczne publikowane na stronie polsatsport.pl (20% całości) oraz wideo online zamieszczane na prowadzonym przez dziennikarza kanale YouTube Prawda Futbolu (44%). W pozostałych przypadkach zebrany materiał poddany analizie pozwala sformułować wnioski, że dziennikarze ujęci w próbie badawczej praktykowali swój zawód, łącząc formaty audiowizualne z prasowymi. Każdy z badanych dziennikarzy w okresie badania opublikował

przynajmniej jeden materiał audiowizualny w przestrzeni nowych mediów, sześciu z nich opublikowało materiały prasowe na portalach i swoich blogach, a siedmiu – drukowało swoje artykuły w prasie drukowanej.

Materiały na platformach wideo online złożyły się łącznie na 1155 publikacji, co stanowi niemal 28% całości materiału badawczego. Analogicznie – publikacje na portalach internetowych objęły 890 przykładów praktyki zawodowej (21%), podczas gdy materiały pochodzące z prasy drukowanej i telewizji: odpowiednio 1355 (32% materiału badawczego) i 606 (14%) publikacji. Z materiału użytego w analizie wyłania się obraz dziennikarstwa zróżnicowanego pod względem rodzajów praktyki uprawianego zawodu. Niebagatelną rolę w owym zróżnicowaniu odgrywają nowe technologie przekazu, dzięki którym pracownicy mediów tradycyjnych zdobyli możliwość sprawdzenia się w innych formatach dziennikarskich i – na co wskazują omawiane wyniki – chętnie z tych możliwości korzystają. Dziennikarze pracujący w mediach internetowych, tacy jak Bartosz Węglarczyk i Andrzej Stankiewicz, z powodzeniem łączą w swojej praktyce zawodowej pracę nad materiałami prasowymi z audycjami wizualnymi. Z kolei dziennikarze sportowi, zawodowo od lat związani z tradycyjną prasą (Michał Pol) czy też komentowaniem rozgrywek piłkarskich w telewizji (Przemysław Rudzki), w przestrzeni nowych mediów nie tylko kontynuują uprawianie zawodu w ramach znanych im praktyk, ale również podejmują próby aktywności audiowizualnych, prowadząc swoje kanały na portalu YouTube. W ich przypadku praktyka publikowania materiałów wideo online stanowi 1/5 wszystkich zebranych przejawów uprawiania zawodu dziennikarza – odpowiednio 20% w przypadku Pola i 21% dla Rudzkiego. Są to przejawy aktywizacji dziennikarskiej w nowych obszarach, a liczba tych przykładów jest zbyt duża w stosunku do innych form uprawiania zawodu, aby można było ją marginalizować. Co więcej, należy dodać, że ujęte w materiale badawczym publikacje na portalu YouTube zaistniały dopiero w ostatnim (2018) roku badanego okresu – zarówno Pol, jak i Rudzki oraz Kołtoń rozpoczęli swoją wideoblogową działalność na przestrzeni ostatnich kilkunastu miesięcy. Taki stan rzeczy oznacza tendencję wzrostową i daje podstawy, by przypuszczać, że w przyszłości proporcje pomiędzy praktykami dziennikarskimi w kanałach mediów tradycyjnych i nowych mediów mogą ulec znacznym przekształceniom. Na korzyść tych ostatnich.

Zaprezentowana analiza koresponduje również ze wspomnianą wcześniej koncepcją Marka Deuze'a, według której współczesny dziennikarz przypomina „mediaworkera" –

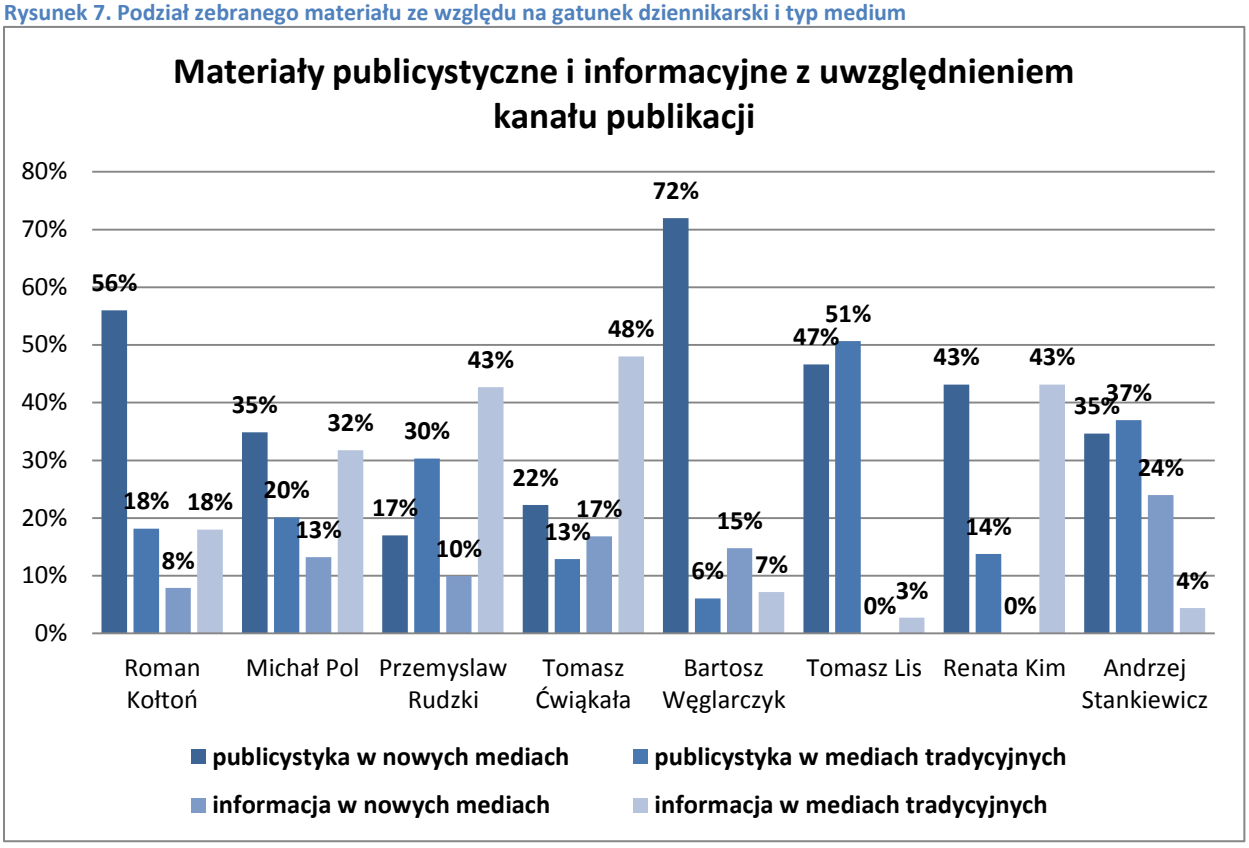
pracownika mediów biegłego w różnych narzędziach i sposobach komunikacji. Chociaż zebrany materiał badawczy nie pozwala na postawienie wniosków dotyczących autonomii i oderwania się praktyk dziennikarskich od instytucjonalnych powiązań z redakcją, z pewnością zaprezentowane wyżej szerokie spektrum działalności zawodowej odnajduje swoje odzwierciedlenie w oczekiwaniach organizacji medialnych w stosunku do swoich pracowników. Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że objęci nim współcześni polscy dziennikarze posiadają (lub nabywają) kompetencje i biegłość w kształtowaniu przekazu dla odmiennych typów mediów – prasy i telewizji.

Oznacza to nie więcej niż tyle, że wyłaniający się z podjętej analizy obraz dziennikarstwa częściowo odzwierciedla proponowaną przez Deuze'a koncepcję pracownika mediów – osoby biegłej w różnorodnych formatach przekazów, która zdolna jest przygotować i opublikować materiał prasowy (np. przy użyciu narzędzi i aplikacji webowych na swoim blogu lub portalu informacyjnym) czy zarejestrować i opublikować w nowych mediach audycję audiowizualną. Zasadnicza różnica polega na tym, że „mediaworker" z koncepcji Deuze'a jest jednostką autonomiczną, a w badanej próbie publikacje dziennikarzy były w ten czy inny sposób powiązane z instytucjami, dla których świadczą oni pracę. Materiały na wideoblog Michała Pola są nagrywane w redakcji „Przeglądu Sportowego", Prawda Futbolu Romana Kołtonia jest publikowana we fragmentach na stronach polsatsport.pl, a wideoblogi Przemysława Rudzkiego pojawiają się na stronie przegladsportowy.pl. W badanej grupie jedynie Tomasz Ćwiąkała swój kanał na YouTube prowadzi w oderwaniu od zatrudniających go instytucji medialnych – jednak on w badanym okresie dopiero rozpoczynał aktywność na tym polu, publikując 10 materiałów wideo online na przestrzeni od października do grudnia 2018 r.

W ramach pogłębionej jakościowej analizy zawartości materiału badawczego publikacje zostały przyporządkowane gatunkom dziennikarskim, którym odpowiadały analizowane materiały. Jak wspomniano wyżej, podstawowym rozróżnieniem dokonanym w tym zakresie było przyporządkowanie każdego materiału do jednego z dwóch gatunków działalności zawodowej, czyli informacji i komentarza. Materiały zakodowane w ten sposób dostarczają użytecznej ilustracji rozłożenia dwóch podstawowych funkcji pełnionych przez badanych dziennikarzy – informującej lub komentującej. W zależności od tego, czy kanałem, w którym dokonywana jest publikacja danego materiału, jest przestrzeń nowych czy tradycyjnych mediów, część wyników opracowania znacząco różni się od siebie. Zestawienie

takiej klasyfikacji materiału badawczego, wraz z podziałem na nowe i tradycyjne kanały przekazu, ilustruje rysunek 7.

Rysunek 7. Podział zebranego materiału ze względu na gatunek dziennikarski i typ medium



Źródło: opracowanie własne.

Powyższa ilustracja jeszcze wyraźniej pokazuje zróżnicowanie zebranych publikacji w zależności od środowiska przekazu, w jakim się ukazały. Zwłaszcza jest to widoczne w przypadku dziennikarzy sportowych, gdzie trzech dziennikarzy (wszyscy poza Przemysławem Rudzkim) w ramach swojej aktywności w mediach internetowych znacząco zwiększyło liczbę publikacji o charakterze publicystycznym (ciemnoniebieskie kolumny). Na podstawie zebranych danych uzasadniony wydaje się również wniosek, że przestrzeń nowych mediów sprzyja praktykowaniu dziennikarskiej publicystyki – w całej próbie badawczej zaobserwowano wyraźną przewagę materiałów publicystycznych w nowych mediach nad informacjami: komentarze interpretujące rzeczywistość i omawiane wydarzenia w nowych mediach stanowiły blisko 37% wszystkich zebranych materiałów, podczas gdy publikacje o charakterze informacyjnym w nowych mediach objęły 12% całości. W przypadku mediów tradycyjnych owa dysproporcja nie została odnotowana, a stosunek udziału publicystyki i informacji tam publikowanych wynosił odpowiednio 25% i 26% w zebranej próbie badawczej.

Ogólny obraz gatunków dziennikarskich w materiale badawczym przedstawia się następująco. Wśród dziennikarzy sportowych nieznaczną przewagę stanowiły publikacje o charakterze publicystycznym, które zawierały się w 54% materiału badawczego. Wśród nich najwięcej przedstawicieli zebrały gatunki felietonu (35% wszystkich materiałów publicystycznych), a także komentarza (31%) i publicystycznych audycji wideo (również 31%), do których zaliczono również wywiady przeprowadzane przez dziennikarzy o wyraźnym charakterze oceniającym i komentatorskim.

Jeżeli chodzi o publikacje informacyjne autorstwa dziennikarzy sportowych, w tej materii badanie dostarczyło zróżnicowanych danych. Niecałe 18% materiałów stanowiły wywiady o charakterze informacyjnym, 17% – krótkie notatki i wzmianki prasowe, a największy odsetek materiału badawczego, czyli 24%, przypadł w udziale relacjom z wydarzeń sportowych – do tej kategorii zaliczono zarówno artykuły owego typu w prasie drukowanej, jak i relacje na żywo z meczów piłkarskich komentowanych przez dziennikarzy ujętych w próbie badawczej. Pozostałe publikacje wchodzące w skład zebranego materiału to m.in. sylwetki sportowców (8%) oraz sprawozdania z zakończonych wydarzeń sportowych (7%), z których część przybierała formę korespondencji z miejsca imprezy (35% ogólnej liczby relacji).

W przypadku dziennikarzy społeczno-politycznych dominującym przejawem aktywności zawodowej była publicystyka, której przykłady w okresie badawczym stanowiły niemal 76% opublikowanego przez nich materiału. Wśród gatunków publicystycznych najczęściej pożytkowanym przez badanych pracowników mediów był program publicystyczny emitowany w telewizji bądź na portalu internetowym (40% materiałów). W dalszej kolejności najczęściej uprawianymi gatunkami były komentarze, które stanowiły 19% ogółu odnotowanych przykładów publicystyki. Niewiele mniejszą liczbę stanowiły felietony, których udział w próbie badawczej wynosił 18%. Ostatnim wartym odnotowania gatunkiem publicystycznym był artykuł wstępny – 10%.

Informacyjna funkcja przekazów dziennikarzy społeczno-politycznych stanowiła niewiele ponad 23% ogółu ich publikacji. Wśród odnotowanych gatunków najczęściej powtarzającym się był wywiad o charakterze informacyjnym – stanowił 36% wszystkich tego typu przekazów. W dalszej kolejności odnotowano notatki i wzmianki – 28% oraz sylwetki lub wspomnienia zmarłych, przedstawiające interesujące osoby o dużym autorytecie w różnych

dziedzinach wraz z ich dokonaniami – te ostatnie objęły niecałe 20% materiału zebranego w próbie. 15% całości stanowiły z kolei reportaże.

Omówione powyżej wyniki analizy jakościowej zawartości przekazów uzupełniają zebrane już wcześniej informacje o szczegółową charakterystykę praktyk dziennikarskich w odniesieniu do badanej próby przedstawicieli zawodu. Zwłaszcza w przypadku dziennikarzy sportowych, pierwotnie związanych z relacjonowaniem wydarzeń i gatunkami informacyjnymi, zauważalny i warty odnotowania wydaje się zwrot w kierunku publicystyki w sferze nowych mediów i formatów wideo online. Komentowanie i intepretowanie wydarzeń na takich portalach, jak YouTube, wiąże się – poza możliwością sprawdzenia własnych kompetencji na nowym polu zawodowych doświadczeń – z procesem budowania wokół siebie specyficznego i lojalnego audytorium, które współuczestniczy w kształtowaniu przekazu. Są to nie tylko przejawy poszerzania się pola dziennikarskiej aktywności w przestrzeni mediów, ale również empiryczne dowody na możliwość spełniania w przestrzeni nowych mediów przez dziennikarzy funkcji, do których mieli utrudniony dostęp w epoce tradycyjnych środków komunikowania.

O kulturze uczestnictwa na YouTube pisano już w rozdziale IV, w tym miejscu warto jednak odnotować, że sportowi dziennikarze aktywnie działający w tym kanale komunikacji rzeczywiście korzystają z oferowanych przez niego możliwości. Zarówno Michał Pol, jak i Roman Kołtoń oraz Przemysław Rudzki na swoich youtubowych kanałach korzystają z możliwości prowadzenia otwartego i interaktywnego dialogu ze swoimi widzami. W tym celu uruchamiają transmisję na żywo, w trakcie której prezentują swoje poglądy i przemyślenia na bieżące tematy sportowe, a oglądający ich uczestnicy mogą za pomocą wbudowanego w portal LiveChata zadać dziennikarzom pytanie, skomentować prezentowane stanowisko czy w inny sposób włączyć się w prowadzoną przez niego dyskusję. Zarówno dziennikarze, jak i użytkownicy portalu chętnie korzystają z tej formy wzajemnej interakcji, co niewątpliwie buduje wśród uczestników tej formy komunikowania masowego znacznie silniejsze relacje, niż miałoby to miejsce w przekazie mediów tradycyjnych. Jest to również niezwykle interesujące zagadnienie w kontekście prowadzenia dalszych badań jakościowych nad przekazami tego rodzaju, jednak ich analiza – jakkolwiek interesująca poznawczo – nie jest przedmiotem niniejszego opracowania. Niemniej, YouTube i kultura współuczestnictwa opisane w poprzednim rozdziale jako nieco teoretyczne mechanizmy wpływające na przemiany nowych mediów w zakresie dziennikarstwa,

odnalazły swoje empiryczne odzwierciedlenie w materiale badawczym, co autor niniejszej dysertacji poczytuje jako skromne, lecz świadczące o trafnie zakreślonym polu badawczym, osiągnięcie.

1.3. Przejawy procesu konwergencji zawartości mediów

Zgodnie z opisanymi powyżej założeniami metodologicznymi materiał badawczy poddano jakościowej analizie treści polegającej na poszukiwaniu przejawów procesu konwergencji zawartości przekazów medialnych w skompletowanej próbie badawczej. W ramach kwerendy zebranych źródeł udało się zaobserwować dwa spośród czterech wskazanych przez Daileya, Demo i Spilmanna typów wspomnianego procesu: wzajemną promocję oraz klonowanie.

Wzajemna promocja występowała w materiale badawczym wtedy, gdy autor analizowanej publikacji jednoznacznie odwoływał się do swoich praktyk zawodowych realizowanych w innych, odrębnych środkach masowego przekazu. Wśród tych kanałów w materiale badawczym pojawiły referencje do własnego bloga, zapowiedzi przeprowadzenia relacji z wydarzeń sportowych, zapowiedzi publikacji kolejnego materiału oraz zachęty do zapoznania się z innymi materiałami autorstwa dziennikarza. Istotnym elementem włączonym w tę część analizy były również odwołania do dyskusji na portalu społecznościowym Twitter, które w wynikach niniejszej analizy potraktowano jako promocję kanału komunikacji masowej, w której sam dziennikarz aktywnie się udziela. Za taką interpretacją tego przejawu wzajemnej promocji przemawiają co najmniej trzy argumenty. Po pierwsze, stwarza to potencjał zwiększenia własnego audytorium. Nawet jeśli tylko teoretycznie, to w świadomości dziennikarza buduje to możliwość rozbudzenia zainteresowania odbiorcy swoimi publikacjami w innych mediach. Po drugie, Twitter jako narzędzie o dużym stopniu interaktywności może być traktowany przez dziennikarza jako sposób na budowanie społeczności lojalnych odbiorców, którzy będą konsumować kształtowane przez niego przekazy. Po trzecie, ten rodzaj wzajemnej promocji pozwala uwzględnić Twittera jako tę przestrzeń nowych mediów, która ze względu na swój dialogiczny charakter i możliwość prowadzenia dyskusji w trakcie realizacji programu (czyli na żywo) najtrafniej oddaje interaktywny charakter nowoczesnego środowiska współczesnych mediów, o którym referowano w poprzednich rozdziałach niniejszej pracy. Wykorzystanie Twittera przez dziennikarzy jako dodatkowego narzędzia dotarcia do widza,

mobilizacji jego postawy i zaangażowania go w dyskurs toczony w mediach jest, w przekonaniu autora, bezsprzecznym przykładem przemiany w praktycznym wymiarze wykonywania zawodu.

Przykłady wzajemnej promocji w zebranym materiale badawczym odnoszą się przede wszystkim do przestrzeni nowych mediów, chociaż występowały również w telewizyjnych programach publicystycznych oraz audycjach relacjonujących wydarzenia sportowe. Całościowe ujęcie przykładów wzajemnej promocji, wraz ze wskazaniem, do jakiego innego medium się odnosiło, zostało zilustrowane w tabeli 11.

Tabela 11. Przejawy wzajemnej promocji w materiale badawczym

Imię i nazwisko dziennikarza	Rodzaj publikacji, w którym wystąpiła wzajemna promocja	Promowany kanał komunikacji	Liczba zaobserwowanych przykładów promocji
Przemysław Rudzki	telewizyjna relacja na żywo (mecz piłkarski)	Twitter	250
	audycja wideo online (YouTube)	„Przegląd Sportowy”	45
Michał Pol	audycja wideo online (YouTube)	„Przegląd Sportowy”	120
	audycja wideo online (YouTube)	Twitter	88
Roman Kołtoń	audycja wideo online (YouTube)	Cafe Futbol	43
	audycja wideo online (YouTube)	telewizyjna audycja na żywo (mecz piłkarski)	17
	publicystyczna audycja wideo online (Cafe Futbol dogrywka)	kanał na YouTube	35
Tomasz Ćwiąkała	audycja wideo online (YouTube)	telewizyjna relacja na żywo (mecz piłkarski)	4
	audycja wideo online (YouTube)	własny blog	6
	telewizyjna relacja na żywo (mecz piłkarski)	Twitter	442
Tomasz Lis	audycja wideo online (Onet Opinie)	Twitter	75

	artykuł wstępny w „Newsweeku”	Twitter	8
Renata Kim	audycja wideo online (Onet Opinie)	Twitter	36
Bartosz Węglarczyk	audycja wideo online (Onet Opinie)	Twitter	38
Andrzej Stankiewicz	audycja radiowa (Radio Plus)	Twitter	68
	audycja wideo online (Onet Opinie)	Twitter	72
Łącznie			

Źródło: opracowanie własne.

Wśród zaobserwowanych przykładów promocji zawartości dziennikarze najczęściej zachęcali odbiorców do zapoznania się z dyskusją prowadzoną na Twitterze, nierzadko zresztą cytując wypowiedzi innych użytkowników tego portalu. Łącznie do Twittera w badanej próbie referowano aż 1077 razy i w tym miejscu należy podkreślić, że ponad połowa zaobserwowanych przykładów miała miejsce w telewizji, gdzie komentatorzy Przemysław Rudzki i Tomasz Ćwiąkała łącznie 692 razy odwoływali się w swoich relacjach do dyskusji wśród użytkowników Twittera.

Zaobserwowane przypadki dowodzą, w przekonaniu autora, o skali istotności Twittera w pracy dziennikarskiej. Jest on – zgodnie z deklaracjami uwidocznionymi w cytowanym wcześniej raporcie „Press” – ważnym elementem codziennej pracy w zawodzie dziennikarza. Referują do niego specjaliści zajmujący się sportem, ale także – choć w mniejszym stopniu – dziennikarze-publicyści i włączeni do omawianej tu próby badawczej eksperci polityczni, tacy jak Bartosz Węglarczyk czy Tomasz Lis. Autor chce wyrazić swoje przekonanie, że Twitter na stałe wpisał się w krajobraz współczesnej sceny polskiego dziennikarstwa i nawet jeżeli nie obejmuje wszystkich występujących na niej aktorów, jego obecności w praktyce wykonywania zawodu nie można zignorować.

Zaprezentowane przykłady wskazują również istotne z punktu widzenia naukowego powiązania pomiędzy promowanymi kanałami komunikacji. Jak widać na przykładzie dziennikarzy sportowych, wzajemna promocja odbywa się swobodnie zarówno w obrębie przestrzeni nowych, jak i tradycyjnych mediów. W tym znaczeniu scharakteryzowane tutaj dane należy zinterpretować jako wyraźne przykłady konwergencji zawartości mediów, objawy procesu dynamicznego zacieśniania relacji i wzajemnego przepływu pomiędzy kanałami należącymi do subsystemów nowych i tradycyjnych mediów. Dziennikarzom

uczestniczącym w obu tych środowiskach rodzaj medium zdaje się nie robić różnicy – wykorzystują oni swoją obecność w każdym kanale, aby promować alternatywne, wykorzystywane przez siebie środki przekazu. Z całości tak analizowanego materiału badawczego wyłania się obraz dziennikarstwa jako praktyki nieograniczonej formatami telewizyjnymi, radiowymi czy prasowymi, działalności współistniejącej na wszystkich tych płaszczyznach komunikowania masowego. A przynajmniej posiadającej taką możliwość – samo wykorzystanie tych prerogatyw zależy już bowiem od przyjętego sposobu pracy konkretnego dziennikarza.

Drugim przejawem konwergencji zawartości zaobserwowanym w zebranym materiale badawczym było klonowanie, czyli udostępnianie jednej treści-przekazu w kilku różnych kanałach komunikacji. W tym zakresie analizowany materiał dostarczył danych w przypadku dziennikarzy współpracujących z instytucjami medialnymi posiadającymi w swoich zasobach zarówno tradycyjne, jak i nowe media elektroniczne. Zarówno Grupa Onet, jak Polsat Sport, „Przegląd Sportowy" oraz „Rzeczpospolita" i „Newsweek" chętnie klonowały umieszczone w tradycyjnym medium publikacje swoich dziennikarzy na własnych portalach internetowych. Ponadto mechanizm klonowania dotyczył też audycji audiowizualnych realizowanych w obrębie należących do tych instytucji kanałów – np. audycja publicystyczna z portalu Onet Opinie, w której dziennikarz rozmawiał z decydentem politycznym, była kilkukrotnie wykorzystywana w materiałach umieszczanych na samym portalu onet.pl. Podobnie postępowały „Przegląd Sportowy" i Polsat Sport, wykorzystując przygotowane przez swoich dziennikarzy materiały audiowizualne na portalu YouTube. Co ciekawe, swoje materiały klonowali też sami dziennikarze – miało to miejsce jedynie w przypadku, kiedy dysponowali oni niezależnym od instytucji miejscem do publikacji, w którym mogli zawrzeć informacje o swojej aktywności w innych mediach. W praktyce dziennikarze sportowi prowadzący własne blogi dokonywali klonowania fragmentów swoich publikacji stworzonych na potrzeby prasy drukowanej. Pełne zestawienie zaobserwowanych przykładów klonowania – uwzględniające liczbę oryginalnych publikacji, a także ich klonów wraz ze wskazaniem kanału, w którym proces miał miejsce – znajduje się w tabeli 12.

Tabela 12. Przykłady klonowania treści publikacji ujętych w materiale badawczym

Imię i nazwisko dziennikarza	Miejsce pierwotnej publikacji	Liczba sklonowanych materiałów oryginalnych	Liczba klonów	Miejsce publikacji klonów	Stosunek klonów do oryginałów
Przemysław Rudzki	kanał YouTube „Przeglądu Sportowego”	100	100	przegladsportowy.pl	1
	„Przegląd Sportowy”	370	370	przegladsportowy.pl	1
Roman Kołtoń	kanał YouTube Prawda Futbolu	173	202	polsatsport.pl	1,17
	telewizja Polsat Sport	106	357	polsatsport.pl	3,37
Tomasz Ćwiąkała	„Przegląd Sportowy”	52	52	tomaszcwiakala.pl	1
Michał Pol	„Przegląd sportowy”	122	122	polsport.tv	1
	„Przegląd Sportowy”	490	490	przegladsportowy.pl	1
Tomasz Lis	„Newsweek Polska”	157	157	newsweek.pl	1
	Onet Opinie	127	335	onet.pl	2,63
Renata Kim	„Newsweek Polska”	128	103	newsweek.pl	0,80
	Onet Opinie	97	334	onet.pl	3,34
Bartosz Węglarczyk	Onet Opinie	98	197	onet.pl	2,01
Andrzej Stankiewicz	Polskie Radio PR 24	125	125	polskieradio.pl	1
	Onet Opinie	84	235	onet.pl	2,80
	„Tygodnik Powszechny”	68	68	tygodnikpowszechny.pl	1
RAZEM		2297	3247		

Źródło: opracowanie własne.

Łączna odnotowana liczba przykładów klonowania wyniosła 3247, natomiast oryginalnych publikacji, które zostały sklonowane w materiale badawczym, było 2297. Oznacza to, że liczba sklonowanych wersji oryginalnych materiałów wyniosła 5544, czyli o ponad tysiąc więcej, niż stanowił cały materiał badawczy. Analizując przedstawione dane, trudno oprzeć się wrażeniu, że klonowanie treści publikowanych w innych kanałach przekazu

jest naturalnym i oczywistym mechanizmem stosowanym zwłaszcza przez instytucjonalnych nadawców, którzy dysponują wieloma zasobami-kanałami komunikacji. W tym kontekście należy stwierdzić, że badane przejawy konwergencji zawartości mediów mają przede wszystkim wymiar instytucjonalny – takie same przekazy, odpowiednio sformatowane do innego typu medium, występują przede wszystkim w przypadku dużych instytucji-właścicieli telewizyjnych, prasowych, takich jak Polsat czy Ringier Axel Springer. W konsekwencji tego procesu nowe media bywają wprost zasypywane powielonymi przekazami pochodzącymi z innych środków masowego przekazu.

Sami dziennikarze również korzystają z możliwości powielania swoich materiałów, o ile dysponują kanałami, w których mogliby swoja twórczość umieścić. W zebranym materiale badawczym dwóch z nich (Michał Pol i Tomasz Ćwiąkała) dokonywało procesu konwergencji-klonowania na własnych blogach. Warto dodać, że taka praktyka również może mieć wymiar instytucjonalny, np. być powodowana obowiązkiem pracownika wobec instytucji, w której pracuje zarobkowo.

Klonowanie treści ma charakter niejednorodny – w przypadku jednych instytucji (prasa) najczęściej ma miejsce udostępnienie materiału pierwotnie opublikowanego w druku w formie elektronicznej. Nierzadko dostęp do takiego materiału – podobnie jak egzemplarz papierowej gazety – ograniczony jest przez konieczność wykupienia subskrypcji umożliwiającej przeglądanie zasobów portalu należącego do gazety czy czasopisma.

W przypadku publikacji audiowizualnych klonowanie jest zwielokrotnione – jeden materiał telewizyjny bądź wideo online zostaje podzielony na krótkie fragmenty, które umieszczane są na stronach portalu internetowego. W ten sposób dochodzi do sytuacji, w której np. jeden wywiad na portalu onet.pl może figurować w postaci oryginalnej publikacji oraz pięciu jej klonów, zawierających jedynie krótkie fragmenty czy najciekawszą wypowiedź zaproszonego gościa. Dla odbiorcy takiego „klona" pełni on niewątpliwie funkcję „wabika", mającego zachęcić do zapoznania się z całością materiału. Co więcej, w przypadku serwisu onet.pl część materiałów nagrywana jest na żywo i jednocześnie udostępniana widzom zarówno na stronie głównej portalu, jak i w serwisie YouTube. Można w takich przypadkach pokusić się o stwierdzenie, że sam oryginalny materiał jest automatycznie klonowany do dwóch egzemplarzy już w czasie swojej pierwotnej emisji. Omówiony przykład konwergencji zawartości jest możliwy jedynie w przestrzeni nowych mediów, w której dzięki możliwościom technologicznym pojedynczy serwis informacyjny oparty na słowie pisanym

zamienia się czasem w program telewizyjny. W przekonaniu autora niniejszej dysertacji, jest to jedna z najznamienitszych cech nowych mediów, wymagająca jednak dalszej obserwacji i prac konceptualizacyjnych.

5. Podsumowanie

Reasumując zaprezentowane powyżej etapy przeprowadzonej analizy, a także odwołując się do zakreślonych we wstępie celów badawczych, należy uznać, że zostały one pozytywnie zrealizowane. Przeprowadzona w niniejszym rozdziale analiza metodą hybrydową, uwzględniająca charakter współczesnych praktyk dziennikarskich, dostarczyła użytecznej wiedzy, a także doświadczeń empirycznych pozwalających na zilustrowanie współczesnych praktyk dziennikarskich w zakładanym zakresie.

W ramach odpowiedzi na pierwsze (1) pytanie badawcze należy stwierdzić, że w analizowanym materiale badawczym publikacje w nowych mediach stanowiły połowę wszystkich przejawów zawodowej aktywności dziennikarzy (rysunek 4.). W ramach odpowiedzi na drugie pytanie badawcze (2) należy stwierdzić, że relacja pomiędzy publikacjami w mediach tradycyjnych a nowych mediach ukształtowała się równomiernie w ujęciu zbiorczym, różnice zaobserwowano w kontekście przynależności badanych dziennikarzy do obszarów ich zainteresowań zawodowych. W przypadku dziennikarzy społeczno-politycznych zaobserwowano większy udział publikacji w nowych mediach, a w przypadku dziennikarzy sportowych – odnotowano większą liczbę materiałów umieszczonych w mediach tradycyjnych (rysunek 5.). Niemniej, proporcje w obu tych przypadkach kształtowały się podobnie – największe odchylenie odnotowano na przykładzie Bartosza Węglarczyka, który 83% swoich publikacji umieścił w nowych mediach. W pozostałych przypadkach relacja pomiędzy typami mediów kształtowała się na poziomie od 60% do 40%. W ramach odpowiedzi na trzecie (3) pytanie badawcze, należy jednoznacznie stwierdzić, że w przypadku badanych dziennikarzy media tradycyjne wcale nie stanowią wiodącej formy komunikacji z odbiorcami – w ujęciu całościowym próby badawczej okazało się, że publikacje w obu typach badanych kanałów kształtują się niemalże po równo.

Jeżeli chodzi o czwarte (4) pytanie badawcze, zebrany materiał pozwolił na sformułowanie jednoznacznie twierdzącej odpowiedzi co do różnorodności podejmowanych przez dziennikarzy praktyk zawodowych. W analizie wskazano aż 19 różnych miejsc publikacji

materiałów (tabele 9. i 10.), które połączono w pięć kanałów przekazu. Analizowane aktywności w przypadku każdego z dziennikarzy dotyczyły przynajmniej dwóch kanałów – najmniej zróżnicowani pod tym kątem okazali się Roman Kołtoń i Renata Kim. W pozostałych przypadkach dziennikarze publikowali w trzech lub czterech kanałach, najczęściej praktykując uprawiany zawód w mediach wideo online i w prasie drukowanej. Wszyscy dziennikarze w badanej próbie opublikowali przynajmniej jeden materiał wideo online, co, w przekonaniu autora, wskazuje na znaczące zróżnicowanie w polu aktywności zawodowej. W ramach odpowiedzi na piąte (5) pytanie badawcze należy zatem udzielić odpowiedzi twierdzącej: badani dziennikarze łączyli różne formy aktywności i realizowali swoje obowiązki zawodowe w co najmniej dwóch typach różnych kanałów przekazu (rysunek 6.).

W ramach poszukiwania odpowiedzi na pytanie związane z koncepcją „mediaworkera" (6) zebrany materiał badawczy nie pozwolił na zajęcie jednoznacznego stanowiska w tym przedmiocie. Z jednej strony, podejmowane przez dziennikarzy praktyki zawodowe związane były w większości z mediami instytucjonalnymi, również tymi obecnymi w środowisku nowych mediów (portale Polsatu, „Przeglądu Sportowego", Grupa Onet), zatem nie można w tym przypadku mówić o pełnej autonomiczności analizowanych praktyk wykonywania zawodu. Z drugiej strony, materiał zobrazował znaczące zróżnicowanie tych praktyk.

W ramach analizy dowiedziono zatem, że współczesny dziennikarz nie tylko może, ale również powinien wykazywać się szerokimi kompetencjami zawodowymi, które pozwolą mu na przygotowanie zróżnicowanych materiałów – od publikacji prasowych i internetowych, przez wywiady i programy publicystyczne właściwie dla telewizji, aż po jej zmodyfikowane wersje, wymagające obsługi narzędzi obróbki i dystrybucji przekazu na platformach wideo online, takich jak YouTube. Dzięki podjętej analizie udało się zobrazować szeroki wachlarz możliwości oferowanych przez nowe media, o których wielokrotnie pisano we wcześniejszych rozdziałach pracy. Ponadto zebrany materiał dostarczył przykładów dziennikarzy, którzy w swojej zawodowej pracy rzeczywiście korzystają z tych możliwości i działają w obrębie kilku różnych kanałów przekazu (Michał Pol, Przemysław Rudzki, Andrzej Stankiewicz, Tomasz Ćwiąkała, Bartosz Węglarczyk). W badanej próbie szczególnie wyraźnie dała się zaobserwować w tym zakresie aktywność dziennikarzy sportowych, którzy w przypadkach poddanych analizie bardzo chętnie wykorzystywali możliwości nowych

mediów, nowe kanały dotarcia do odbiorców i możliwości poszerzenia swoich praktyk zawodowych.

W ramach odpowiedzi na kolejne postawione pytania badawcze związane z treścią publikacji (7 i 8) należy stwierdzić, że poszukiwane różnice znalazły swoje odzwierciedlenie w materiale. Zaobserwowano tendencję do praktykowania w nowych mediach gatunków publicystycznych (rysunek 7.). Zauważalna, zwłaszcza wśród dziennikarzy sportowych, tendencja do publicystyki w nowych mediach jest, w przekonaniu, autora zapowiedzią, w jakim kierunku podąży współczesne i przyszłe dziennikarstwo na przestrzeni najbliższych dekad. Wydaje się, że środowisko nowych mediów, w którym wobec nadmiaru treści i chaosu informacyjnego odbiorcy staną przed wyzwaniem selekcji i wyboru tego, co dla nich istotne i ważne, z czasem właśnie w dziennikarstwie będą oni upatrywać rolę nie informatora, ale również interpretatora i komentatora rzeczywistości.

Analiza dostarczyła również bardzo wartościowych danych dotyczących opisanych we wcześniejszych rozdziałach przejawów konwergencji. Zaobserwowanymi w trakcie analizy materiału badawczego przejawami konwergencji są wzajemna promocja i klonowanie. W odpowiedzi postawione w tym zakresie pytanie badawcze (9) zebrany materiał pozwala na udzielenie odpowiedzi twierdzącej. Jak wskazano, przejawy wzajemnej promocji praktyk wykonywanych przez dziennikarzy w różnych kanałach mediów nie wykazują żadnych ograniczeń związanych z typami tych mediów. Interesujące jest to, że zaobserwowane przykłady promocji w całości miały miejsce w przekazach audio (radio) lub audiowizualnych (telewizja i wideo online). W zebranym materiale badawczym zaobserwowano 1330 przykładów referencji do innych przekazów, z czego większość stanowiła promocja dyskusji na portalu Twitter (tabela 11.).

W odpowiedzi na pytanie dotyczące współwystępowania treści w różnych kanałach (10) należy stwierdzić, że liczba materiałów powielonych wynosiła ponad połowę (54%) całości zebranego materiału. Kierunek powiązań pomiędzy publikacjami był w badanej próbie jednolity: materiały zarówno pochodzące z mediów tradycyjnych, jak i nowych były powielane w przestrzeni portali internetowych (tabela 12.). Skalę badanego zjawiska należy zatem określić jako powszechną, dotyczyło ono bowiem wszystkich ośmiu dziennikarzy ujętych w próbie. W ramach interpretacji zebranych wyników należy stwierdzić, że podjęta analiza dostarczyła empirycznych dowodów na proces konwergencji zawartości mediów, który w przypadku zebranego materiału badawczego wydaje się jego immamentną cechą.

W kontekście kolejnego postawionego pytania (11) należy stwierdzić, że sami dziennikarze zasadniczo nie dokonują powielania swoich materiałów – zaobserwowano taką praktykę jedynie w dwóch przypadkach (Michał Pol i Tomasz Ćwiąkała). Koresponduje to również z odpowiedzią na kolejne pytanie (12) dotyczące poziomu, na jakim zachodzą zaobserwowane przejawy klonowania zawartości. Konwergencja w badanych przypadkach przejawia się zatem na poziomie instytucji medialnych, chociaż zaobserwowano również możliwości jej występowania w obrębie pojedynczych praktyk dziennikarskich.

W kontekście pytania o wykorzystania serwisu społecznościowego Twitter (11) w praktyce wykonywania zawodu dziennikarza należy udzielić odpowiedzi jednoznacznie twierdzącej. Twitter w badanej próbie był najczęściej wykorzystywany jako dodatkowa płaszczyzna relacji z odbiorcami, którą wykorzystywali zwłaszcza dziennikarze sportowi podczas realizowania relacji na żywo. Twitter był również wykorzystywany przez wszystkich ujętych w próbie dziennikarzy społeczno-politycznych, co należy zinterpretować jako przejaw powszechności wykorzystania tego serwisu w praktyce zawodowej. Zebrane wyniki analizy zdają się potwierdzać ustalenia z przywoływanego raportu PRESS Institute, chociaż należy zaznaczyć, że podjęta w niniejszym opracowaniu skala analizy nie powinna upoważniać do konstruowania wniosków na poziomie generalnym.

Jeżeli chodzi o liczbę referencji do serwisu społecznościowego (pytanie badawcze 13), wyniosła ona 1077, co stanowiło aż 80% wszystkich zaobserwowanych w materiale referencji do innych kanałów komunikacji. Prowadzi to do konkluzji, że w toku przeprowadzonej analizy udało się dowieść słuszności założenia o istotnym wpływie portali społecznościowych na sposób wykonywania zawodu dziennikarza. Chociaż tak sformułowany wniosek ma swoje uzasadnienie jedynie w odniesieniu do dobranej próby badawczej, jednak szereg wskazanych wcześniej argumentów, takich jak deklaracje samych dziennikarzy czy rozwijane koncepcje teoretyczne dotyczące interaktywności, kultury współuczestnictwa, a także determinizmu technicznego, pozwalają autorowi – z pewną dozą ostrożności – wnioskować, że kształt zaprezentowanych w tym opracowaniu wyników nie odbiegałby znacząco od analizy przeprowadzonej na szerszej próbie badawczej.

W ramach podsumowania zaprezentowanych wyników należy stwierdzić, że celem prowadzonej analizy nie było generalizowanie i wysnuwanie wniosków mających zastosowanie na poziomie generalnym. Podjęte badanie, ukierunkowane metodologicznie i empirycznie przy pomocy założeń badawczych, ma jedynie wymiar diagnostyczny i dotyczy

określonego obszaru praktyk dziennikarskich. Przede wszystkim takich, które wykonywane są przez uznanych i darzonych szacunkiem przedstawicieli zawodu, którzy jednocześnie funkcjonują bądź niedawno funkcjonowali zarówno w przekazach nowych, jak i tradycyjnych mediów masowych. Celowy dobór próby ograniczał możliwości generalizowania niniejszej analizy, jednak z drugiej strony zbliżał ją do realizacji celów przyświecających całej dysertacji, prowadzonej w obrębie niezwykle złożonego, zróżnicowanego i dynamicznie ewoluującego systemu przekazów masowych.

Ponadto należy zauważyć, że zastosowany w analizie dobór próby dotyczył przedstawicieli zawodu zajmujących się dwiema odmiennymi dziedzinami rzeczywistości społecznej: sportu oraz polityki. Pomimo tak wyraźnych różnic w specjalizacji dziennikarzy ujętych w próbie badawczej wyniki przeprowadzonego badania okazały się podobne i komplementarne w obu tych grupach. Prowadzić to może do konkluzji, że podobnie zakreślona próba badawcza, obejmująca dziennikarzy zajmujących się innymi dziedzinami (takimi jak ekonomia, lifestyle, dziennikarstwo poradnikowe lub rozrywkowe) powinna dostarczyć zbliżonych wyników. W tym kontekście zaprezentowane wyniki analizy mogą służyć jako podstawa do sformułowania tezy o powszechności zaobserwowanych praktyk wykonywania zawodu we współczesnych mediach.

Obraz tych praktyk wyłaniający się z zaprezentowanych wyników analizy wydaje się zgodny z ustaleniami poczynionymi w ramach postepowania naukowego w poprzednich rozdziałach pracy. Dziennikarstwo, wywodzące się z literackich grup poligraficznych, przechodzi na przestrzeni ostatniego wieku znaczącą metamorfozę, której kres leży poza zasięgiem prognozowania naukowego. Nie zmienia to jednak faktu, że we współczesnym systemie medialnym dziennikarz uprawia swój zawód w okolicznościach najbardziej sprzyjających w całej odnotowanej dotychczas historii mediów. Dzięki nowym mediom i technologiom komunikowania może pozostawać w stałym kontakcie ze swoimi odbiorcami, za pośrednictwem platform wideo online może budować wokół swojej działalności zawodowej zaangażowaną kulturę uczestnictwa. Co prawda, w obliczu nowych mediów ten sam dziennikarz stracił monopol na dystrybucję informacji oraz pozycję selekcjonera treści, którzy docierają do odbiorców – stawia to przed współczesnym dziennikarzem wyzwanie związane z jakością produkowanych materiałów oraz umiejętnościami promowania własnej działalności.

Z drugiej strony – dzięki nowym mediom dziennikarz otrzymał szereg nowych możliwości do aktywizowania się na różnych polach przekazów masowych, od tradycyjnie pojmowanych przekazów audiowizualnych i prasowych, przez możliwości popularyzowania swojego dorobu zawodowego, po aktywne uczestnictwo w dyskusji z innymi użytkownikami nowych mediów. Relacje pomiędzy miejscami, w których współczesny dziennikarz praktykuje swój zawód, uległy zacieśnieniu, a postępujące procesy konwergencji mediów z pewnością będą ten mechanizm intensyfikować. W powyższym badaniu zaprezentowano przykłady takich pracowników mediów, którzy w tym niezwykłym i dynamicznym środowisku komunikacji odnajdują się, sprawnie i efektywnie uczestniczą w ciągłym procesie wymiany informacji, poglądów i polemik. Komunikacja w nowych mediach jest środowiskiem społecznym, w którym dziennikarstwo powinno odgrywać wiodącą rolę.

Zakończenie

Niniejsza rozprawa została poświęcona problematyce przemian, jakie nowe media wnoszą w przestrzeń komunikacji masowej. Jej głównym celem badawczym było scharakteryzowanie procesów zachodzących we współczesnych mediach ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy aktorów tworzących przekazy dystrybuowane do masowej widowni, czyli dziennikarzy. Przedmiotem podjętej analizy były zagadnienia rozwoju nowych mediów oraz dziennikarstwa jako dziedziny działalności społecznej, a także przemiany wywoływane przez obecny w nowych mediach typ komunikacji zapośredniczonej przez komputer wraz z wieloma konsekwencjami, jakie wywołuje on w procesie dystrybucji informacji we współczesnym świecie. Podjęta analiza wskazała szerokie spektrum oddziaływania nowego rodzaju komunikacji: od przemian modelowych, związanych z potrzebą modyfikacji modeli transmisji informacji i jej oddziaływania na odbiorców, przez uwzględnienie interaktywności użytkowników nowych mediów, a także przemiany w zawartości przekazów masowych, aż po zmiany zachodzące w obszarze instytucji medialnych przystosowujących się do nowych warunków funkcjonowania w obrębie systemu medialnego. Nowe media jako powszechne narzędzie dostępu do publicznego dyskursu zmieniły również sposób wykonywania zawodu dziennikarza, poszerzając zakres możliwej aktywności zawodowej o przestrzeń internetową.

Analiza podjęta w niniejszej dysertacji została skonstruowana w oparciu o dwie kluczowe, w przekonaniu autora, kwestie dotyczące współczesnych przemian w mediach: perspektywę nowoczesnych technologii oraz wykorzystujących je w pracy zawodowej dziennikarzy. Na podstawie analizy materiałów źródłowych zrealizowano główny cel pracy: wskazano niezwykle kompleksowe i wielopłaszczyznowe oddziaływanie nowych mediów na wielu obszarach systemu współczesnej komunikacji masowej, w tym również na współczesne praktyki dziennikarskie.

W rozdziale pierwszym, poświęconym nowym mediom, wskazano problemy definicyjne związane z konceptualizacją tego kanału komunikacji. Na podstawie analizy historycznej wskazano kluczowe dla rozwoju nowych mediów etapy powstawania technologii umożliwiającej dzisiejsze powszechnie użytkowanie internetowej sieci w komunikowaniu masowym, a także interpersonalnym. Nowe media zostały zaprezentowane jako przejaw kolejnego rozdziału w ewolucji cywilizacji ludzkiej, w której

wszelkie technologie komunikacyjne służą jako przedłużenia możliwości komunikacyjnych człowieka. W duchu myśli Marshalla McLuhana umiejscowiono nowe media w teorii determinizmu technologicznego, co pozwoliło na usytuowanie badanego zjawiska w świetle naturalnej konsekwencji rozwoju ludzkości. Analiza materiałów źródłowych opisujących przemiany w procesie komunikacji masowej, zwłaszcza tej zapośredniczonej przez komputer, pozwoliła wskazać, że nowe media wykraczają poza tradycyjnie pojmowane środki przekazu masowego – oferują swoim użytkownikom możliwości włączenia się w nurt publicznego dyskursu, posiadają potencjał tworzenia wirtualnych wspólnot, których cechy charakterystyczne odróżniają je od tradycyjnie pojmowanej masy odbiorców komunikacji masowej.

W efekcie udało się zrealizować pierwszy z celów szczegółowych, którym było umiejscowienie nowych mediów we współczesnej sferze publicznej. Autor dysertacji zaproponował, by zjawisko nowych mediów traktować jako specyficzne środowisko komunikacji, nie zaś jej kanał, instytucję medialną czy sposób dystrybucji przekazów. W wyniku analizy podjętej w pracy wskazano, że omawiane zjawisko oddziałuje zarówno na nadawców przekazów (prowadząc między innymi do konwergencji instytucjonalnej), jak i na treści publikacji (np. poprzez aktywizację dotychczasowych odbiorców w roli nadawców i autorów przekazów) oraz sam charakter zachodzącej w nowych mediach komunikacji (poprzez tworzenie wspólnot sieciowych, zjawisko kultury uczestnictwa w nadawaniu przekazów masowych czy możliwości bezpośredniego kontaktu z nadawcą-dziennikarzem).

W ramach realizacji drugiego celu szczegółowego, zorientowanego na przemiany wywoływane przez nowe media w sposobach wykonywania zawodu, dokonano historycznej analizy rozwoju dziennikarstwa oraz powstawania pierwszych koncepcji opisujących oddziaływanie mediów na odbiorców. Wskazano, że zawód dziennikarza kształtował się w sposób zbieżny – choć nie jednolity – na kanwie rozwoju prasy drukowanej, a jego historia sięga XVI w. Dziennikarstwo początkowo pełniło funkcję polityczne – było przedmiotem polemiki na temat ówczesnej władzy, popierało bądź krytykowało działania decydentów. W dalszej kolejności przeprowadzona analiza wskazała rozwój profesjonalizacji dziennikarstwa, który w zależności od skali wpływów sfery politycznej kształtował się w zróżnicowany sposób. Podjęta analiza pozwoliła na scharakteryzowanie pierwotnych poglądów na temat roli i obowiązków przedstawicieli zawodu w kontekście służby społecznej, czego przykładem jest opracowana na początku XX w. doktryna społecznej

odpowiedzialności mediów. Kolejne media elektroniczne pojawiające się na przestrzeni ostatnich dwóch stuleci doprowadziły do naukowego konsensusu w kwestii ograniczonego wpływu mediów na odbiorców. Przeprowadzona w niniejszym opracowaniu analiza badań nad dziennikarstwem i mediami pozwala stwierdzić, że współczesne dziennikarstwo w nowych mediach ulega trudnym do uchwycenia w ramach naukowej publikacji przemianom związanym z różnorodnym pojmowaniem roli dziennikarza we współczesnym świecie, zróżnicowanymi zasadami etyki zawodowej, lecz przede wszystkim ze względu na szerokie spektrum nowych możliwości komunikacyjnych oferowanych przez nowe media. Podjęte rozważania wskazały główne obszary tych nowych rodzajów komunikacji: oderwanie od instytucjonalnych form współpracy na rzecz możliwości publikowania we własnych środkach przekazu masowego, takich jak blogi, platformy wideo online. Opisano również specyfikę mediów społecznościowych, które – jak wskazują sami dziennikarze – stanowią użyteczne i często pożytkowane narzędzie pracy w warsztacie dziennikarza: zarówno jako źródło informacji, inspiracja do podjęcia określonych tematów, jak i przestrzeń bezpośredniego (choć zapośredniczonego przez komputer) kontaktu ze swoimi odbiorcami, w którym panuje równowaga komunikacyjna.

Rozważania podjęte w zakresie przemian w wykonywaniu zawodu dziennikarza uzupełnione zostały badaniem empirycznym, w którym dokonano diagnostycznego opisu współczesnej aktywności wybranych dziennikarzy we wszystkich mediach masowych. Podjęta analiza wskazała, że pomiędzy aktywnością zawodową w mediach tradycyjnych a tą w nowych mediach nie występuje widoczna różnica, co umożliwia sformułowanie jednoznacznych wniosków co do istotności omawianego środowiska komunikacji dla praktyki uprawiania zawodu dziennikarza. Zebrany materiał badawczy dostarczył również wiedzy na temat charakteru podejmowanych aktywności, wskazując, że w przestrzeni nowych mediów dziennikarze chętniej sięgają po gatunki publicystyczne, a przede wszystkim poszerzają zakres swojej aktywności zawodowej o nieuprawiane w mediach tradycyjnych formaty: przekazy audiowizualne bądź prasowe. Przeprowadzone badanie dostarczyło również empirycznych dowodów na obecność opisywanych w dysertacji procesów przemian w systemie medialnym, takich jak konwergencja treści przekazów, klonowanie publikacji obecnych w innych kanałach przekazu oraz wzajemna promocja. Badanie pozwoliło również określić częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych w ramach uprawiania

zawodu, które okazało się powszechną praktyką, stosowaną przez wszystkich dziennikarzy ujętych w próbie.

Na przestrzeni czterech rozdziałów teoretycznych zawartych w pracy sukcesywnie udzielano odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze. Przemiany w procesie komunikowania masowego wywoływane przez nowe media zaprezentowano jako konsekwencje rozwoju technologii, które (w duchu determinizmu technologicznego) prowadzą do naturalnego zwiększenia komunikacyjnych zdolności człowieka. Charakter tych przemian na podstawie podjętych rozważań należy określić jako ewolucję obejmującą sposoby korzystania z przekazów medialnych, cyfryzację samych przekazów, interaktywność obejmującą zarówno nadawców, jak i odbiorców przekazu, które powodują przemiany w procesach transmisji współczesnej informacji masowej.

Miejsce dziennikarstwa w przestrzeni społecznej określono na podstawie historii rozwoju zawodu, przesłanek świadczących o jego profesjonalizmie oraz koncepcji naukowych opisujących siłę oddziaływania mediów na odbiorców.

Przemiany zachodzące w mediach masowych scharakteryzowano jako dynamiczne procesy o charakterze ewolucyjnym, obejmujące zarówno całe instytucje medialne, jak i prowadzone w ich obrębie dyskursy publiczne, a także zawartość publikowanych przekazów oraz nowe możliwości komunikacji pomiędzy odbiorcami-użytkownikami mediów społecznościowych. Podjęte w tym zakresie rozważania doprowadziły do ogólnej konkluzji wskazującej na kompleksowy katalog procesów i mechanizmów, z których część znana była również w epoce tradycyjnych mediów elektronicznych, a które dzięki nowym mediom ulegają intensyfikacji i przyspieszeniu.

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie dotyczące przemian wywoływanych przez nowe media w zakresie praktyk uprawiania zawodu dziennikarza wskazano dostępne obecnie obszary aktywności zawodowej, które umożliwiają dziennikarzom poszerzenie ich roli we współczesnym środowisku mediów. Oprócz blogosfery oraz platform wideo online zwrócono uwagę na potencjał mediów społecznościowych, które dają dziennikarzom możliwości realizowania własnych strategii autopromocyjnych oraz znacząco zacieśniają relację z odbiorcami. Ustalenia te zostały potwierdzone na podstawie badania empirycznego, wskazującego, w jakim stopniu współcześni dziennikarze wykorzystują nowe media w swojej pracy zawodowej.

Podjęta w niniejszej rozprawie analiza umożliwia, w przekonaniu autora, pozytywną weryfikację głównej hipotezy badawczej, mówiącej o zmianie sposoby uprawiania dziennikarstwa. Nowe media oferują współczesnym pracownikom mediów podjęcie działalności zawodowej na swoich platformach, które nie muszą (choć w praktyce często pozostają) być związane z instytucjonalnymi kanałami tradycyjnych mediów elektronicznych. Zmianie ulegają nie tylko miejsca publikacji, ale również same oczekiwania odbiorców w stosunku do pracy dziennikarza, który jest obecnie – dzięki obecności w mediach społecznościowych – niemal na wyciągnięcie ręki każdego użytkownika. Pozwala to dziennikarzom prowadzić zindywidualizowaną komunikację, zmusza ich również do mierzenia się z natychmiastowym sprzężeniem zwrotnym, a nierzadko – jak wskazują sami dziennikarze – stanowi cenne źródło informacji i inspiracji, które – co potwierdzono na przykładzie badanych dziennikarzy – wykorzystują w swojej pracy. Dzięki nowym mediom dziennikarz korzysta z nowych możliwości komunikacyjnych – może promować swoją działalność w innych kanałach przekazu, a także poszerza swoje kompetencje zawodowe: może samodzielnie przygotować materiały prasowe lub audiowizualne i umieścić je na swoich stronach internetowych.

Pozytywnej weryfikacji poddane zostały również dwie sformułowane hipotezy pomocnicze. Zgodnie z koncepcją determinizmu technologicznego nowe media zwiększyły możliwości dziennikarza w zakresie dotarcia do odbiorców, charakteru przekazu, a także sposobu jego odbioru. Dziennikarz w tej nowej przestrzeni komunikowania może autonomicznie zdecydować, jaki gatunek i jaką formę będą prezentowały tworzone przez niego przekazy. Przeprowadzone badanie empiryczne wykazało, że owo postulowane w hipotezie rozszerzenie zakresu działalności zawodowej jest – w badanej próbie – powszechną praktyką. Ponadto nowe media odpowiadają również za aktywizację tych użytkowników, którzy są zainteresowani uprawianiem podobnych praktyk dziennikarskich w nowych mediach. Prowadzi to do częściowego potwierdzenia hipotezy o uwolnieniu tradycyjnych barier dostępu do zawodu – autor decyduje się na takie sformułowanie jedynie ze względu na widoczny w opracowaniach naukowych sceptycyzm i krytyczną perspektywę postrzegania działalności użytkowników. Autor nie podziela takowego poglądu – jak wskazano w rozdziale IV, znacznie istotniejsza od spełnienia kryteriów klasyfikujących daną praktykę komunikacyjną jako dziennikarską jest jej praktyczna funkcjonalność i niedająca się podważyć obecność (i popularność) w środowisku nowych mediów. Podjęta w niniejszej

dysertacji analiza nie obejmowała zagadnienia konkurencyjności tych aktywności w stosunku do pracy profesjonalnych dziennikarzy, jednak, w przekonaniu autora, jest to niezwykle interesujące pole do prowadzenia dalszych badań nad przekazami publikowanymi w nowych mediach.

Reasumując podjęte w niniejszej pracy rozważania, autor pragnie po raz kolejny zwrócić uwagę na niezwykle wymagający materiał badawczy, z jakim niniejsza dysertacja próbuje się mierzyć. Nie ulega wątpliwości, że przeprowadzona analiza w żaden sposób nie wyczerpuje omawianego zjawiska, a badania nowych mediów wciąż stają się jednym z największych wyzwań stojących przed dyscypliną nauk o mediach. Przyjęta na potrzeby niniejszej pracy perspektywa dziennikarzy i ich praktyk zawodowych posłużyła jako wartościowy punkt widzenia na przemiany zachodzące we współczesnych mediach. Podjęta w jej ramach analiza wymagała prześledzenia losów i historii zarówno samego zawodu, jak i technologii wpływających na jego przemiany. Dotarcie w ramach naukowego wywodu do konsekwencji wpływających na praktykę uprawiania zawodu w nowych mediach wymagało prześledzenia tych procesów ewolucyjnych na wielu płaszczyznach. Zaowocowało to ujęciem opisywanego zjawiska jako wielorodnego procesu wpływającego na wszystkie elementy składające się na współczesny system mediów masowych. Omówienie wszystkich tych zmian jest wyzwaniem wykraczającym poza możliwości jednego opracowania naukowego ze względu na ich ogromną ilość oraz skalę. Niniejsza dysertacja jest skromną próbą uczynienia pierwszego kroku w tym zakresie, próbą dokonania charakterystyki współczesnych mediów. Stanowi to, w przekonaniu autora, największą wartość opracowania, jest również odpowiedzią na potrzebę dokonywania podobnych analiz w obliczu widocznej w polskiej nauce o mediach luki w badaniach przedmiotu.

Będące przedmiotem analizy niniejszej dysertacji nowe media to nie tylko nowe formy dotarcia do widowni. To również nowa forma kontaktu z dziennikarskim audytorium. Dzięki takim portalom, jak YouTube czy Twitter, ludzka zdolność komunikacyjna uległa znacznemu poszerzeniu – oderwała się od struktury ciała i terytorium, wędrując w błyskawiczne binarne autostrady prowadzące nieprzerwanie we wszystkich kierunkach. W nowych mediach odbiorca ma możliwość stania się rozmówcą, a nadawca przekazu – jego adresatem. Wydarzyć to może się w dowolnej chwili i równie krótko co ta chwila trwać. Co więcej, dynamiczna ewolucja technologicznego organu ludzkości, jakim jest komunikacja

masowa, z pewnością nie jest jeszcze zakończona i wymaga wnikliwej obserwacji i konstruowania na jej potrzeby koncepcji teoretycznych.

Nade wszystko jednak – wymaga badań. Pogłębionych i skrupulatnych badań tego nowego środowiska komunikacji, prowadzonych z właściwą dla nauki społecznej pokorą wobec ogromu zróżnicowania i różnorodności, z jaką przychodzi jej się zmierzyć.

Aneks 1. Biogramy dziennikarzy

Tomasz Ćwiąkała

Urodził się w 1989 r. w Krośnie. Ukończył filologię portugalską. Jest jednym z najpopularniejszych dziennikarzy sportowych młodego pokolenia w Polsce. Karierę zaczynał jako redaktor portalu weszlo.com, dla którego pisał w latach 2010–2016. W 2015 r. został zatrudniony na stanowisku komentatora w powstałej wtedy nowej stacji Eleven Sports. Komentował spotkania ligi hiszpańskiej oraz wyścigi Formuły 1. W 2019 r. przeszedł do redakcji Canal+. Prowadzi własny blog, a także kanał w serwisie YouTube.

Renata Kim

Urodziła się w 1966 r. w Krakowie. Tam uczęszczała do I Liceum Ogólnokształcącego im. Bartłomieja Nowodworskiego. Studia na kierunku filologia orientalna na Uniwersytecie Jagiellońskim podjęła w 1985 r. Początki swojej kariery dziennikarskiej związała głównie z radiem. Prowadziła audycje w RMF FM, „Trójce" i Sekcji Polskiej BBC. Po kilkunastu latach zamieniła radio na prasę, pracując dla „Dziennika", „Przekroju" i „Wprost". Obecnie jest szefową działu „Społeczeństwo" w tygodniu „Newsweek". Prowadzi również programy publicystyczne na platformie Onetu: *Z kim dziś?* i *Opinie*, w których zaprasza gości i porusza aktualne tematy. Renata Kim napisała jak dotąd dwie książki: *Wyjście z cienia* (2010) i *Ostatnie słowo* (2011). Obie są wywiadami z ludźmi filmu.

Roman Kołtoń

Urodził się 12 stycznia 1970 r. w Złotoryi. Wykształcenie uzyskał na Uniwersytecie Warszawskim, gdzie ukończył studia na Wydziale Prawa i Administracji. Z dziennikarstwem sportowym związał się bardzo wcześnie – już jako osiemnastolatek nawiązał bowiem współpracę z tygodnikiem „Piłka Nożna". Później, w 1990 r., przeszedł do redakcji „Przeglądu Sportowego". Tam pozostał przez wiele lat, w od 2004 do 2007 r. sprawował funkcję redaktora naczelnego. Jako znawca niemieckiej Bundesligi od ponad 20 lat współpracuje także z tamtejszym popularnym czasopismem sportowym „Kicker". Do 2013 r. pisywał również felietony dla portalu Interia. W telewizji Kołtoń pojawia się od 1995 r., kiedy to rozpoczął współpracę z Canal+. W 2000 r. przeszedł do telewizji Polsat Sport, gdzie pracuje do dziś. Udziela lub udzielał się w takich programach publicystycznych, jak *Piłkarski Salon*,

*SuperGo*l, *2 x 45*, *Studio Futbol* i *Cafe Futbol*. Jego głos można także usłyszeć w polskiej wersji komputerowej gry piłkarskiej *Pro Evolution Soccer 6*. Jest autorem kanału „Prawda Futbolu" na portalu YouTube.

Tomasz Lis

Urodził się 6 marca 1966 r. w Zielonej Górze. Studiował dziennikarstwo na Uniwersytecie Warszawskim. Jako student wygrał otwarty konkurs na dziennikarza telewizyjnego TVP. Telewidzowie poznali go w 1990 r., kiedy poprowadził wieczorne wydanie *Wiadomości*. Dwa lata później Tomasz Lis wyjechał na stypendium naukowe na Uniwersytet Loyola w Nowym Orleanie i został korespondentem TVP w USA. Po powrocie do Polski związał się z telewizją TVN. Był głównym prowadzącym wieczornych *Faktów*. W 2003 r. Lis opublikował książkę *Co z tą Polską?*, która uzyskała dużą popularność w kraju. Po zwolnieniu z TVN w 2005 r. związał się z telewizją Polsat, został członkiem jej zarządu i dyrektorem programowym. Prowadził *Wydarzenia* oraz własny program *Co z tą Polską?*. Po dwóch latach Tomasz Lis został odsunięty od *Wydarzeń*, w wyniku czego odszedł z telewizji Polsat. Wkrótce na portalu internetowym Gazeta.pl powstał internetowy program Lisa *Co z Polską?*. Od 2008 do 2016 r. Lis był związany z Programem Drugim Telewizji Polskiej, w której prowadził autorski program *Tomasz Lis na żywo*. W maju 2010 r. został redaktorem naczelnym tygodnika „Wprost", a w 2012 r. tygodnika „Newsweek Polska". Po nieprzedłużeniu kontaktu na produkcje i prowadzenie programu *Tomasz Lis na żywo* w TVP2 w 2016 r. dziennikarz zdecydował się uruchomienie studia online. Od 2016 r. prowadzi program *Tomasz Lis*, emitowany na stronie tygodnika „Newsweek Polska" oraz przez platformę wideo online na portalu Onet.pl.

Michał Pol

Urodził się w Warszawie 10 listopada 1969 r. Absolwent filologii klasycznej na Uniwersytecie Warszawskim. Dziennikarskie szlify zdobywał w „Gazecie Wyborczej", dla której pisał w latach 1994–2009. W 2009 r. przeszedł do koncernu Ringier Axel Springer Polska, gdzie początkowo wykonywał prace redakcyjne dla serwisu sport.pl. Był redaktorem naczelnym „Przeglądu Sportowego" od 2013 do 2017 r. Również w 2013 r. otrzymał posadę dyrektora pionu sportowego w Ringier Axel Springer Polska. W 2017 r. został dyrektorem programowym w segmencie sportowym Grupy Onet-Ringier Axel Springer Polska. Od roku 2007 Michał Pol prowadzi też blog *Polspor*t, a od 2009 r. aktywnie publikuje swoje doniesienia na Twitterze,

gdzie obserwuje go regularnie około 480 tys. użytkowników. W 2013 r. został pierwszym laureatem nagrody Grand Press Digital za „wykazanie się innowacyjnym podejściem w wykorzystaniu nowoczesnych technologii w pracy dziennikarskiej".

Andrzej Stankiewicz

Urodził się w 1974 r. Ukończył studia na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. W trakcie swojej kariery zawodowej był dziennikarzem „Rzeczpospolitej" w latach 1997–2007 oraz ponownie od marca 2013 do 2016 r. W późniejszych latach był redaktorem „Newsweek Polska" (200–2012), a także tygodnika „Wprost" (2012–2013). Jest laureatem wyróżnień przyznawanych przez środowisko dziennikarskie, m.in. w 2003 r. odebrał wspólnie z Małgorzatą Solecką Główną Nagrodę Wolności Słowa za opublikowane w „Rzeczpospolitej" śledztwo dziennikarskie dotyczące korupcji w Ministerstwie Zdrowia. Jako publicysta występował także w audycjach radiowych (był prowadzącym program *Polityka z Plusem* w Radiu Plus) i telewizyjnych (był stałym komentatorem w programie *Antysalon* Rafała Ziemkiewicza w TV Republika). Po odejściu z dziennika „Rzeczpospolita" od września 2016 r. został komentatorem serwisu Onet, a od 2017 r. również „Tygodnika Powszechnego". Na platformie wideo online Onetu prowadzi audycje publicystyczne w ramach cyklu *Onet Opinie*.

Przemysław Rudzki

Urodził się w 1977 r. w Czeladzi. Ukończył studia na Politechnice Śląskiej na kierunku zarządzanie środowiskiem w produkcji i usługach. Karierę dziennikarską rozpoczął w 2003 r. od „Przeglądu Sportowego". Pisał także w dziale sportowym „Faktu", nieukazującej się już gazecie „Nowy Dzień" oraz dla „Magazynu Futbol". Od wielu lat związany z redakcją Canal+ Sport, dla której komentuje spotkania angielskiej Premier League. Jest autorem bloga *English Breakfast* oraz prowadzi własny kanał na YouTube. W 2017 r. zastąpił Michała Pola na stanowisku redaktora naczelnego „Przeglądu Sportowego".

Bartosz Węglarczyk

Urodził się 3 stycznia 1971 r. Studiował na Wydziale Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1989 do 2011 r. był dziennikarzem „Gazety Wyborczej", w której pełnił przez wiele lat funkcję szefa działu zagranicznego. W latach 90. był korespondentem „Gazety Wyborczej" w Moskwie i w Brukseli, a w latach 1998–2004 w Waszyngtonie. W latach 2012–2013 był redaktorem naczelnym miesięcznika „Sukces". W latach 2013–2016 był zastępcą redaktora naczelnego w dzienniku „Rzeczpospolita". Ma również doświadczenie telewizyjne: prowadził programy *Świat według Węglarczyka* oraz *Słoń a sprawa polska* w Superstacji. W latach 2008–2016 prowadził weekendowe wydania porannego programu *Dzień Dobry TVN*. Był jednym z ekspertów w teleturnieju *Milionerzy*. Od stycznia do grudnia 2014 r. prowadził magazyn *Świa*t w TVN24 BiŚ. Od marca 2016 r. jest dyrektorem programowym Onet.pl. Publikuje swoje artykuły na portalu, prowadzi również audycję publicystyczną w ramach cyklu *Onet Opinie* na platformie wideo online.

Spis tabel i rysunków

1. Tabele

Tabela 1. Łańcuch tworzenia wartości wynikający z konwergencji mediów 123
Tabela 2. Poziomy i stopnie komodyfikacji mediów 133
Tabela 3. Paradygmaty kontroli i chaosu - zmiany według McQuaila 135
Tabela 4. Sposoby działalności redakcyjnej w witrynach UCG. 147
Tabela 5. Pentada A – cechy wirtualnych zbiorowości według Marka Smitha 151
Tabela 6. Cechy zbiorowości wirtualnych w mediach społecznościowych 158
Tabela 7. Cechy praktyk dziennikarskich w nowych mediach. 172
Tabela 8. Modele dziennikarstwa: model „stare zasady" i model „nowe zasady" 207
Tabela 9. Miejsce publikacji materiałów - dziennikarze sportowi 236
Tabela 10. Miejsce publikacji materiałów - dziennikarze społeczno-polityczni 237
Tabela 11. Przejawy wzajemnej promocji w materiale badawczym 246
Tabela 12. Przykłady klonowania treści publikacji ujętych w materiale badawczym 249

2. Rysunki

Rysunek 1. Proces rozwoju mediów według Dana Gillmora 52
Rysunek 2. Kontrola zasobu informacji 140
Rysunek 3. Kontrola transmisji informacji w nowych mediach 142
Rysunek 4. Materiał badawczy ze względu na rodzaj medium 234
Rysunek 5. Liczba publikacji w poszczególnych typach mediów z podziałem na dziennikarzy 235
Rysunek 6. Podział publikacji ze względu na kanał przekazu 239
Rysunek 7. Podział zebranego materiału ze względu na gatunek dziennikarski i typ medium 242

Bibliografia

„Dobra zmiana" w mediach (2016), http://towarzystwodziennikarskie.pl/dobra-zmiana-w-mediach/ [dostęp: 29.11.2018].

Abramson Albert (1987), *The History of Television, 1880 to 1941*, Jefferson: McFarland & Company.

Allan Stuart (2004), *Kultura newsów*, Kraków: WUJ.

Allan Stuart (2008), *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Kraków: WUJ.

Allbritton Christopher (2002), *Announcing www.back-to-iraq.com*, http://www.back-to-iraq.com/2002/10/09/announcing-wwwback-to-iraqcom/ [dostęp: 25.06.2018].

Allbritton Christopher (2003), *A Farewell to Arms*, http://www.back-to-iraq.com/2003/04/20/a-farewell-to-arms/ [dostęp: 26.06.2018].

Allbritton Christopher (2004), *New Comments system and clarification…*, http://www.back-to-iraq.com/2004/05/30/new-comments-system-and-a-clarification/ [dostęp: 26.06.2018].

Bagdikian Ben (2000), *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.

Bajka Zbigniew (2008), *Historia Mediów*, Warszawa: ABCmedia.

Baker Edwin C. (1994), *Advertising and a Democratic Press*, Princeton: University Press.

Banaszkiewicz-Zygmunt Edyta (2000), *PWN Leksykon. Media*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Baran Stanley J., Davis Dennis K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Barczyk Piotr (2010), *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostepu*, [w:] B. Jung (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Bardoel Jo L.H. (1996), *Beyond Journalism. A Profession between Information Society and Civil Society*, „European Journal of Communication", vol. 11, pp. 283–303.

Barney Darin (2008), *Społeczeństwo sieci*, Warszawa: Sic!.

Bauer Raymond A., Bauer Alice H. (1960), *America, Mass Society and Mass Media*, „Journal of Social Issues", vol. 16 (3), pp. 3–66.

Bauer Zbigniew (1988), *Wywiad prasowy. Typologia i struktura*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch".

Bendyk Edwin (2016), *Wikipedia jest facetem*, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/1648176,1,najwieksza-encyklopedia-swiata-ma-juz-15-lat.read [dostęp: 26.11.2017].

Bergson Henri (2004), *Ewolucja twórcza*, Kraków: Zielona Sowa.

Bittner John R. (1989), *Mass Communication. An Introduction*, New Jersey: Prentice Hall.

Blumer Herbert (1948), *Public Opinion and Public Opinion* Polling, „American Sociological Review", vol. 13, pp. 542–549.

Bolter Jay D., Grusin Richard (1999), *Remediation: understanding new media*, Cambridge: MIT Press.

Boorstin Daniel J. (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.

Bordewijk Jan L., van Kaam Ben (1986), Towards a New Classification of Tele-Information Services, „Intermedia", vol. 14 (1), pp. 16–21.

Bosacka Katarzyna (2018), *Katarzyna Bosacka* [Facebook], https://www.facebook.com/KBosacka/ [dostęp: 28.08.2018].

Bowles Sophie (2000), *Soap Opera: 'No End of Story, Ever',* [w:] G. Turner, S. Cunningham (eds.), *The Australian TV Book*, St Leonards: Allen & Unwin, pp. 117–130.

Bowman Shayne, Willis Chris (2003), *We media (How audiences are shaping the future of news and information)*, http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf, [dostęp: 11.11.2017].

Boyd Danah M., Ellison Nicole B. (2008), *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication", vol. 13, pp. 210–230.

Brants Kees, de Haan Jael (2010), *Taking the public seriously: three models of responsiveness in media and journalism*, „Media Culture Society", vol. 32 (3), pp. 411–428.

Brey Barry B. (2000), *The Intel Microprocessors 8086/8088, 80186/80188, 80286, 80386, 80486, Pentium, and Pentium Pro Processor Architecture, Programming, and Inter- facing*, New Jersey: Prentice Hall.

Briggs Asa (1997), *The History of Broadcasting in the United Kingdom. Vol I: the Birth of Broadcasting*, Oxford: Oxford University Press.

Briggs Asa (2000), *The History of Broadcasting in United Kingdom*, [w:] E. Buscombe (ed.), *British Television. A Reader*, Oxford: University Press, pp. 79–96.

Briggs Asa, Burke Peter (2010), *Społeczna Historia Mediów. Od Gutenberga do Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Brooks John (1976), *Telephone: The First Hundred Years*, New York: Harper & Row.

Bruns Axel (2005), *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York: Peter Lang.

Buissnes Insider (2017), *Twitter zwiększa liczbę znaków większości użytkowników*, https://businessinsider.com.pl/media/internet/liczba-znakow-na-twitterze-280/cbsl5r9 [dostęp: 16.11.2017].

Burgess Jean, Green Joshua (red.) (2011), *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Cardoso Gustavo (2006), *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*, Lisbon: Lulu.com and CIES-ISCTE.

Castells Manuel (2003), *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań: Rebis.

Castells Manuel (2007), *Społeczeństwo sieci*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Castells Manuel (2013a), *Władza komunikacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Castells Manuel (2013b), *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Chadwick Andrew (2017), *The Hybrid Media System*, New York: Oxford University Press.

Chałubińska-Jentkiewicz Katarzyna (2013), *Audiowizualne usługi medialne. Reglamentacja w warunkach konwersji cyfrowej*, Warszawa: Wolters Kluwer business.

Christensen Ward, Suess Randy (1978), *Hobbyist Computerized Bulletin Board System*, „Byte", vol. 3, No. 11, pp. 150–157.

Crissell Andrew (1997), *An Introductory History of British Broadcasting*, London & New York: Routledge.

Curry Jane L. (1990), *Poland's Journalists: Professionalism and Politics*, Cambridge: University Press.

Czubkowska Sylwia (2018), *Afera Cambridge Analytica. Facebook wybrał Amerykanom prezydenta. Czy nam też wybierze? I jeszcze na tym zarobi*, http://wyborcza.pl/7,156282,23182834,afera-cambridge-analytica-facebook-wybral-amerykanom.html [dostęp: 1.12.2018].

Dailey Larry, Demo Lori, Spillman Mary (2005), *Most TV/Newspapers Partner at Cross-Promotion Stage*, „Newspaper Research Journal", vol. 25, pp. 36–44.

De Kerckhove Derrick (2001), *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Warszawa: Mikom.

Delli Carpini Michael X., Williams Bruce A. (2001), *Let us entertain you: Politics in the new media enviroment*, [w:] L. Bennett, R. Entman (eds.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, New York: Cambridge University Press, pp. 160–191.

Deuze Mark (2007), *Media work*, Cambridge: Polity Press.

Deuze Mark (2007), *What is multimedia journalism?*, „Journalism Studies", vol. 5, No. 2, pp. 139–152.

Dizard Wilson P. (1966), *Television: A World View*, New York: Syracuse University Press.

Dobek-Ostrowska Bogusława (2004), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska Bogusława (red.) (2007), *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika rozwojowa*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska Bogusława (2011), *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska Bogusława, Barczyszyn Paulina, Michel Adam (2013), *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze", nr 1 (52), ss. 11–27.

Domański Tomasz (2018), *Od Instagrama po Tindera – imperium Facebooka sypie (się) błędami*, https://www.spidersweb.pl/2018/04/zmiany-w-api-facebooka-problem.html [dostęp: 4.12.2018].

Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain, Kelly Kieran, Lister Martin (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Doyle Bob (2005), *The First podcast*, http://www.econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=13515 [dostęp: 9.06.2015].

Duffy Dennis (1969), *Marshall McLuhan*, Toronto: McClelland and Stewart.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

Dziennikarstwo obywatelskie – definicja, diagnoza i przyszłość (2011), http://eredaktor.pl/media-internetowe/dziennikarstwo-obywatelskie-definicja-diagnoza-i-przyszlosc/ [dostęp: 25.06.2018].

Edgerton Gary R. (2016), *Television in America, Oxford Research Encyclopedia of American History*, http://americanhistory.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780199329175.001.0001/acrefore-9780199329175-e-291#acrefore-9780199329175-e-291-div1-3 [dostęp 17.04.2017].

Ellul Jacques (1964), *The Technological Society*, New York: Vintage.

Erdal Ivan J. (2009), *Cross-Media (Re)Production Cultures*, „Convergence", vol. 15 (2), pp. 215–231.

Esser Frank (1999), *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication", vol. 13, pp. 291–324.

European Audiovisual Observatory (2016a), *Media Ownership – towards Pan-European groups?*, Strassbourg: EAO.

European Audiovisual Observatory (2016b), *Linear and on-demand audiovisual media services in Europe*, Strassbourg: EAO.

European Commision (2005), *Impact Assessment – Draft Audiovisual Media Services Directive. Commission Staff Working Document*, SEC(2005) 1625/2.

Facebook z dwoma miliardami użytkowników miesięcznie (2017), http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/ilu-uzytkownikow-ma-facebook-dwa-miliardy# [dostęp: 5.01.2018].

Fiske John (1987), *Television Culture*, London: Routledge.

Fortunati Leopoldina, Sarrica Mauro, O'Sullivan John, Balcytiene Aukuse, Harro-Loit Halliki, Macgergor Phil, Rusoou Nayia, Salaverrıa Ramon, de Luca Federico (2009*)*, *The Influence of the Internet on European Journalism*, „Journal of Computer-Mediated Communication", vol. 14, pp. 928–963.

Freis Steven (2012), *The father of all Web campaigns*, https://www.politico.com/story/2012/09/how-deans-wh-bid-gave-birth-to-web-campaigning-081834 [dostęp: 25.06.2018].

Friedman Thomas (2005), *The World is Flat. A Brief History of Twenty-first Century*, New York: Farrar, Straus and Giroux.

Gackowski Tomasz (red.) (2015), *Mediamorfozy*, „Media na początku XXI wieku", t. 27.

Gamson William L., Modigliani Andre (1989), *Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructivist approach*, „American Journal of Sociology", vol. 95, pp. 1–37.

Gillmor Dan (2004), *We the media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol: O'Reilly Media.

Gitlin Todd (1980), *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, Berkeley: University of California Press.

Głowacki Michał (2013), *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, „Studia Medioznawcze", nr 1 (52), ss. 29–43.

Goban-Klas Tomasz (2001), *Powstanie i rozwój mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.

Goban-Klas Tomasz (2004), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Godzic Wiesław, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie"*, Kraków: Universitas.

Gogołek Włodzimierz (2005), *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Google kupił YouTube (2006), https://manager.money.pl/news/artykul/google;kupil;youtube,164,0,190884.html [dostęp: 28.06.2018].

Griffin Penny (2015), *Popular Culture, Political Economy and the Death of Feminism. Why women are in refrigerators and other stories*, London & New York: Routledge.

Habermas Jurgen (2007), *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Hall Peter, Preston Paschal (1988), *The Carrier Wave: New Information Technology and the Geography of Innovation, 1846–2003*, Sydney: Unwin Hyman.

Hallin Daniel C., Mancini Paolo (2007), *Systemy medialne na świecie: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Harris Nigel G.E. (1992), *Codes of Conduct for journalists*, [w:] A. Belsey, R. Chadwick (eds.), *Ethical Issues in Journalism and the Media*, London & New York: Routledge, pp. 62–75.

Hartley John (2011), *Zastosowania YouTube: kompetencje cyfrowe a wzrost wiedzy*, [w:] J. Burgess, J. Green (red.), *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, ss. 170–190.

Harwitt Eric, Clark Duncan (2001), *Shaping Internet in China. Evolution of Political Control over Network Structure and Content*, „Asian Survey", vol. 41, No. 3, pp. 377–408.
Herring Susan C. (2004), *Slouching towards the ordinary*, „New Media and Society", vol. 6 (1), pp. 26–36.
Hołownia (2018), *Szymon Hołownia* [Facebook], https://www.facebook.com/szymonholowniaoficjalny/ [dostęp: 28.08.2018].
Horkheimer Max, Adorno Theodor W. (1994), *Dialektyka Oświecenia*, Warszawa: Wydawnictwo IFNiS PAN.
How many blogs are there in the world? (2017), http://mediakix.com/2017/09/how-many-blogs-are-there-in-the-world/#gs.wbYAwzY [dostęp: 26.06.2018].
Høyer Svennik, Lauk Epp (2003), *The Paradoxes of the Journalistic Profession. An Historical Perspective*, „Nordicom Review", vol. 24, No. 2, ss. 3–17.
https://www.facebook.com/marcinprokopoficjalnie/ [dostęp: 28.08.2018].
Hutchings Robert (1947), *A Free and Responsible Press*, Chicago: Commission on Freedom of the Press.
IAB (2014), *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce*, https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/perspektywy-rozwojowe-wideo-online-w-polsce-2014/ [dostęp: 28.06.2018].
IAB (2018), *Internet 2017/2018. Raport strategiczny*, Warszawa: ICAN Institute.
Ile wart byłby YouTube, gdyby nie był częścią Google? Policzył to bank Morgan Stanley (2018), https://businessinsider.com.pl/finanse/inwestowanie/ile-wart-jest-youtube-szacunki-banku-morgan-stanley/0dycwdp [dostęp: 28.06.2018].
Innis Harold A. (1950), *Empire and Communications*, New York: Oxford University Press.
Innis Harold A. (1951), *The Bias of Communication*, Toronto: University of Toronto Press.
Jakubowicz Karol (2008), *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa: Poltext.
Jakubowicz Karol (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa: Poltext.
Jakubowicz Karol (2013), *Media i demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa: Poltext.
Jaskiernia Alicja (2006), *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Jaskiernia Alicja (2008), *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych. Standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Jenkins Henry (2006), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Jones Rodney H., Hafner Christoph A. (2012), *Understanding Digital Literacies*, London & New York: Routledge.

Kalinowska-Żeleźnik Anna, Kuczamer-Kłopotowska Sylwia, Lusińska Anna (2017), *Wielka Orkiestra Świątecznej pomocy na portalu społecznościowym Facebook*, [w:] D. Piontek, S. Ossowski (red.), *Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii*, Poznań: Wydawnictwo ToC, ss. 129–142.

Katz Elihu (1963), *The Diffusion of New Ideas and Practices*, [w:] W. Schramm (ed.), *The Science of Human Communication*, New York: Basic Books.

Katz Elihu, Lazarsfeld Paul F. (1955), *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York: Free Press.

Kaul Artuhr J. (1986), *The Proletarian Journalist: A Critique of Professionalism*, „Journal of Mass Media Ethics", vol. 1, No. 2, pp. 47–55.

Kluszczyński Ryszard W. (2001), *Społeczeństwo informacyjne. Cyberkultura. Sztuka multimediów*, Kraków: Rabid.

Kołtoń Roman*, Prawda Futbolu*,
https://www.youtube.com/channel/UCWqWpkCENcewhasG98SGflg [dostęp: 29.08.2018].

Kononiuk Tadeusz (2013), *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Kononiuk Tadeusz (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

Kovach Bill, Rosenstiel Tom (2010), *Blur: How to Know What's true in the Age of Information*, New York: Bloomsbury.

Kozierski Maciej (2016), *Medium XXI wieku*, „YOUTUBE: Medium XXI wieku", wydanie specjalne „PRESS", czerwiec 2016, ss. 3–8.

KRRiTV (2010), *Pytania i odpowiedzi: Dyrektywa medialna*,
http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/unia-europejska/dyrektywa-medialna/pytania-i-odpowiedzi/ [dostęp: 25.03.2016].

Krzysztofek Kazimierz (2006), *Społeczeństwo w dobie Internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Ocloń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J.M. Zając (red.), *Re-internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Książkiewicz Szymon (2010), *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, [w:] B. Jung (red.), *Wokół mediów ery Web 2.0*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Kurtz Howard (1993), *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, New York: Crown.

Kyzioł Aneta (2016), *Znani dziennikarze telewizyjni przechodzą do internetu*, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1664640,1,znani-dziennikarze-telewizyjni-przechodza-do-internetu.read [dostęp: 26.11.2018].

Labercque Lauren I. (2011), *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*, „Journal of Interactive Marketing", vol. 25, pp. 37–50.

Laitila Tina (1995), *Journalistic codes of ethics in Europe*, „European Journal of Communication", vol. 10 (4), pp. 527–544.

Lasswell Harold (1948), *The Structure and Function of Communication in Society*, [w:] L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*, New York: Harper, pp. 32–51.

Lasswell Harold D. (1927), *Propagada Technique in the World War*, Oxford: Knopf.

Levinson Paul (2006) *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informatycznej*, Warszawa: Muza.

Levinson Paul (2010), *Nowe nowe media*, Kraków: Wydawnictwo WAM.

Levinson Paul (2011), *The First Internet Revolution*, https://paullevinson.blogspot.com/2011/02/first-internet-revolution.html [dostęp: 17.07.2018].

Lewenstam Karolina (2018), *Czy powinniśmy skasować Facebooka? Co tak naprawdę zrobiła Cambridge Analytica*, https://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/571389,cambridge-analytica-facebook-afera-usa.html [dostęp: 4.12.2018].

Lievrouw Leah A. (2004), *Whats's changed about new media?*, „New Media and Society", vol. 6 (1), pp. 9–15.

Lippman Walter (1954), *Public Opinion*, New York: Macmillan.

Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2012), *Władza24. Dziennikarz informacyjny w świecie polityki zmediatyzowanej*, e-politikon, nr 12, http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/12/ePolitikon-16-2015.pdf [dostęp: 28.08.2018].

Little Mark (2012), *Finding th. Wisdom in the crowd*, „Truth in The Age of Social Media", Niemann Reports, vol, 66, No. 2, pp. 14–17.

Livingstone Sonia (1999), *New media, new audiences?*, „New Media and Society", vol. 1 (1), pp. 59–66.

Lotz Amanda D. (2007), *The Television Will be Revolutionized*, New York: New York University Press.

Łokić Paweł (2014), *Aktywność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter*. *Analiza wybranych przypadków*, e-politikon, nr 12, http://oapuw.pl/e-politikon-nr-122014/ [dostęp: 20.09.2016].

Mackenzie Donald, Wajcman Judy (1999), *The Social Shaping of Technology*, Buckingham & Philadephia: Open University Press.

Manovich Lev (2006), *Język nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Marcuse Herbert (1991), *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Marshall Donald G. (1998), *Commodification*, *A Dictionary of Sociology*, http://www.encyclopedia.com/doc/1O88-commodification.html [dostęp 1.12.2017].

Marshall David P. (1997), *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis & London: University of Minnesota Press.

Martens Anna, Leonowicz-Bukała Iwona (2016), *Twitter jako gra dziennikarska online – popularność kontra efektywność, czyli propozycja indeksu skuteczności graczy*, [w:] T. Gackowski, K. Brylska (red.), *Gry w komunikacji. Media na początku XXI,* t. 30, Warszawa: ASPRA-JR.

Matheson Donald, Allan Stuart (2012), *Dziennikarstwo wojenne online*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Matthews Kerry (2007), *Research into podcasting technology including current and possible future uses*, „Electronics and Computer Science", https://www.edtech1.com/EDLT425%20Everything/Audio%20Visual/Podcasting%20and%20

Vodcasting/RESEARCH%20INTO%20PODCASTING%20TECHNOLOGY%20INCLUDING%20current%20and%20possible%20future%20uses.pdf [dostęp: 6.04.2019]

McLuhan Marshall (1962), *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan Marshall (2001), *Wybór tekstów*, Poznań: Zysk i S-ka.

McLuhan Marshall (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, Warszawa: Wydawnictwa Naukowo-Techniczne.

McLuhan Marshall, Fiore Quentin (1967), *The Medium Is The Massage: An Inventory of Effects*, New York: Random House.

McNair Brian (2006), *Cultural chaos. Journalism, news and power in a globalised world*, London & New York: Routledge.

McQuail Denis (1987), *Mass Communication Theory*. *An Introduction*, New Delhi: SAGE.

McQuail Denis (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mendryk Iwona (2013), *Aktywność w mediach społecznościowych jako element kształtowania własnego wizerunku dla potencjalnego pracodawcy: wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne", nr 157, ss. 134–147.

Merton Robert K. (1967), *On Theoretical Sociology: Five Essays, Old and New*, New York: Free Press.

Michalski Bogdan (1998), *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa: Elipsa.

Mielewski i Lepa uruchomili „Prawdę Siatki" na YouTubie, „Prawda Futbolu" Kołtonia ma już 45 tys. subskrybentów (2018), https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mielewski-i-lepa-prawda-siatki-youtube-prawda-futbolu-koltonia-ma-juz-45-tys-subskrybentow [dostęp: 2.09.2018].

Mokyr Joel (1990), *The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress*, New York: Oxford University Press.

Molęda-Ździech Małgorzata (2013), *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa: Difin.

Murdock Graham (2008), *Commodification of the Media*, [w:] W. Donsbach (ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319958_ss55-1 [dostęp 1.12.2017].

Nagroda Grand Press Digital dla Michała Pola. Gratulujemy! (2013), http://www.sport.pl/inne/1,64998,15135478,Nagroda_Grand_Press_Digital_dla_Michala_Pola__Gratulujemy_.html [dostęp: 25.07.2018].

Nagroda im. Teresy Torańskiej dla dwóch reporterów "Gazety Wyborczej" (2016), http://wyborcza.pl/7,75398,21006464,nagroda-im-teresy-toranskiej-dla-dwoch-reporterow-gazety-wyborczej.html [dostęp: 12.07.2018]

Najlepsze blogi dziennikarzy. Zobacz, kto zajął 1. Miejsce (2011), http://www.tokfm.pl/Tokfm/56,103088,9379220,Najlepsze_blogi_dziennikarzy__Zobacz__kto_zajal_1_.html [dostęp: 25.07.2018].

Najpopularniejsze serwisy i aplikacje internetowe w Polsce – ile czasu internauci spędzają na Facebook, Onet i Google (2018), https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-i-aplikacje-internetowe-w-polsce-w-marcu-2018-roku-ila-czasu-internauc-spedzaja-na-facebook-onet-wp-i-google [dostęp: 5.07.2018].

Nałęcz Daria (1982), *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Warszawa–Łódź: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Nieć Mateusz (2010), *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Warszawa: Wolters Kluwer business.

Nowak Ewa (2009), *Komercjalizacja komunikacji politycznej... – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska", vol. XVI, ss. 201–213.

O'Reilly Tim (2005), *Web 2.0: Compact Definition?, http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html* [dostęp: 22.06.2015].

Olędzki Jerzy (1998), *Polish Journalists: Professionals or Not?*, [w:] D.H. Weaver, W. Wu (eds.), *The Global Journalist. News People Around the World*, New York: Hampton Press, pp. 257–276.

Olszański Leszek (2006), *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Østegaard Bernt S. (1998), *Convergence: Legislative Dillemas*, [w:] D. McQuail, K. Siune (eds.), *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, London: Sage Publications, pp. 95–96.

PARP (2010), *Przyszłość blogosfery*, https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/91d6daaeebef688b769f580c0fb65ad0.pdf [dostęp: 26.03.2019].

Pew Research Center (2015), *The Evolving Role of News on Twitter and Facebook*, http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf [dostęp: 17.07.2018].

Piontek Dorota (2009), *Tabloidyzacja dziennikarstwa*, [w:] S. Zakrzewski (red.), *Polubić dziennikarstwo*, Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, ss. 231–248.

Piontek Dorota (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.

Piontek Dorota, Grzelak Mirosław (2014), *Dziennikarz: kreator opinii czy celebryta? Problemy teoretyczne*, e-politikon, nr 12, http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/06/e-Politikon-12-2014.pdf [dostęp: 15.08.2018].

Piotrowski Mateusz (2008), *Sieć 2.0 i Kultura 2.0 – specyfika nowego podejścia do komunikacji w Internecie*, [w:] M. Wawrzak-Chodaczek (red.), *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Pisarek Walery (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Pollock Jeffrey T. (2009), *Semantic Web for Dummies*, New York: Wiley.

Polskie Badanie Blogosfera (2016), http://zblogowani.pl/raport/2016/blogosfera2016.pdf [dostęp: 14.06.2018].

Poster Mark (1999), *Underdetermination*, „New Media and Society", vol. 1 (1), pp. 12–17.

Postman Neil (2002), *Zabawić się na śmierć*, Warszawa: Muza.

Postman Neil (2004), *Technopol. Triumf techniki nad kulturą*, Warszawa: Muza.

PRESS Institute (2018), *Dziennikarze a media społecznościowe*, https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf [dostęp: 28.08.2018].

Prokop (2018), *Marcin Prokop* [Facebook], https://www.facebook.com/marcinprokopoficjalnie/ [dostęp: 28.08.18].

Pudełko Marek (2017), *Prawdziwa historia internetu*, Piekary Śląskie: ITStart.

Ranking „Forbesa": 25 najcenniejszych polskich gwiazd 2018 roku (2018), https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-forbes-25-najcenniejszych-polskich-gwiazd-2018-roku-kto-na-pierwszym-miejscu/n1lt00t [dostęp: 30.08.2018].

Reeves Byron, Nass Cliford (2000), *Media i ludzie*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Rettberg Jill W. (2012), *Blogowanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie Karty praw podstawowych UE: standardy określające wolność mediów w UE (2011/2246(INI)).

Rheingold Howard (1991), *Virtual Reality*, London: Secker & Warburg.

Rheingold Howard (1993), *The Virual Community: Homestanding on the Electric Frontier*, London: Basic Books.

Rogers Everett M. (1986), *Communication Technology*, New York: Simon & Schuster.

Rogers Everett M., Dearing James W. (1987), *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?*, „Communication Yearbook", No. 11, pp. 555–594.

Rudzińska Lidia (2015), *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci*, [w:] W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa: Poltext, ss. 103–124.

Rugierro Thomas E. (2000), *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*, „Mass Communication and Society", No. 3, pp. 3–37.

Russel Burns W. (1998), *Television: An International History of the Formative Years*, London: Institution of Engineering & Technology.

Sabbah Françoise (1985), *The new media*, [w:] M. Castells (red.), *High Technology, Space and Society*, Beverly Hills: SAGE, pp. 214–232.

Schramm Wilbur (1954), *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana: University of Illinois.

Selznick Philip (1948), *Foundations on the theory of organization*, „American Sociological Review", vol. 13, No. 1, pp. 25–35.

Shannon Claude, Weaver Warren (1949), *Mathematical Theory of Communication*, Urbana: University of Illinois.

Sierocki Radosław, Sokołowski Marek (2011), *Metafory sieci. (Re)definiowanie Internetu*, [w:] M. Jeziński (red.), *Nowe media w systemie komunikowania. Edukacja i cyfryzacja*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Skarżyńska Krystyna (2009), *Czy media elektroniczne tworzą sztuczny świat?*, [w:] M. Filiciak, G. Ptaszek (red.), *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, ss. 398–410.

Skrzypczak Jędrzej (2011), *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii I telewizji*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.

Skrzypczak Jędrzej (2013), *Problemy z definiowaniem pojęć „radiofonia" i „telewizja" w erze cyfrowej*, „Zarządzanie w Kulturze", nr 4, ss. 323–335.

Smith Mark (1992), *Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons*, http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/4363/Voices_from_the_WELL.pdf?sequence=1&isAllowed=y [dostęp: 22.11.2017].

Smith Nigel (1994), *Literature and Revolution in England, 1640–1660*, New Haven: Yale University Press.

Sobczak Jacek (2009), *Dzieje prawa prasowego na ziemiach polskich*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.

Sobczak Jacek (2011), *Czy istnieje potrzeba zmiany prawa prasowego?*, [w:] M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Sproule Michael J. (1997), *Propaganda and Democracy: The American Expierience of Media and Mass Persuasion*, New York: Cambridge University Press.

Stanuch Stanisław M. (2016), *Twitterowe plemiona*, „PRESS", nr 7–8, http://www.press.pl/magazyn-press/artykul/44555,twitterowe-plemiona [dostęp: 13.11.2016].

Stasiuk-Krajewska Karina (2010), *Granice dziennikarstwa alternatywnego. O (poczuciu) wolności w internecie*, [w:] I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska (red.), *Dziennikarstwo i media 1*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, ss. 111–121.

Statystyki: Youtube stats 2017 (2017), https://viralseed.pl/blog/statystyki-youtube-stats-2017/%20 [dostęp: 28.06.2018].

Stephens Mitchell (1988), *A History of News: From the Drum to the Satellite*, New York: Viking.

Stępińska Agnieszka, Ossowski Szymon (2011), *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze", nr 1 (44), ss. 17–30.

Stępińska Agnieszka, Ossowski Szymon (2012), *Three Generations Of Polish Journalists*, „Journalism Studies", nr 5–6, pp. 857–567.

Stępińska Agnieszka, Ossowski Szymon, Pokrzycka Lidia, Jakub Nowak (2012), *The Journalists and Journalism of Poland*, [w:] D.H. Weaver, L. Willnat (red.), *The Global Journalism in the 21st Century*, London & New York: Routledge.

Stone Martha, Bierhoff Jan (2002), *The State of Multimedia Newsrooms of Europe*, conference paper presented at: *Media in Trasition: globalization and convergence*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, https://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/JanBierhoff.pdf [dostęp: 12.06.2016].

Szelągowska (2018), *Dorota Szelągowska* [Facebook], https://www.facebook.com/szelagowska.dorota [dostęp: 28.08.2018].

Szot Lucyna (2011), *Studia nad dziennikarstwem w Polsce*, [w:] I. Hofman (red.), *Studia nad dziennikarstwem*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Szpunar Magdalena (2009), *Komunikacja CMC i jej wpływ na procesy komunikacyjne*, [w:] M. Graszewicz M., J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów, vol. 1*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, ss. 293–304.

Szpunar Magdalena (2010), *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie Komunikacji i Mediów, vol. 2*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, ss. 251–262.

Taczkowska Joanna (2012), *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego.

Taras David (1999), *The Power and Betreyal in Canadian Media*, Peterborough: Broadview Press.

Taussing Charles W. (1922), *The Book of Radio*, London & New York: University of Michigan Press.

Theall Donald F. (1995), *The Medium is the RearView Mirror*, Montreal & London: McGil-Queens University Press.

Thompson John (2001), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Astrum.

Thurlow Crispin, Lengel Laura, Tomic Alice (2004), *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet,* London: SAGE.

Tomasz Kammel i Radosław Kotarski poprowadzą teleturniej „Tylko Ty!" w TVP2 (2014), https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tomasz-kammel-i-radoslaw-kotarski-poprowadza-teleturniej-tylko-ty-w-tvp2 [dostęp: 1.07.2018].

Tomczyk Tomasz (2017), *Blogosfera i social media 2017*, http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2017-roku-jason-hunt/ [dostęp: 25.07.2018].

Tuchman Gaye (1978), *Making News. A Study in the Construction of Reality*, London: Free Press.

Turkle Sherry (1984), *The Second Self: Computers and the Human Spirits*, New York: MIT Press.

Turner David (2012), *Inside the BBC's Veryfication Hub*, [w:] *The Truth in the Age of Social Media*, „Niemann Reports", vol. 66, No. 2, pp. 10–14.

TVP wiosną bez „Podróży z historią" Radosława Koterskiego (2018), https://www.press.pl/tresc/52510,tvp-2-wiosna-bez-"podrozy-z-historia"-radoslawa-kotarskiego [dostęp: 30.06.2018].

TVP.pl, HBO GO i WP Pilot mocno w górę, Player.pl i ShowMax w dół (TOP serwisów VoD) (2018), https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/tvp-pl-hbo-go-i-wp-pilot-mocno-w-gore-player-pl-i-showmax-w-dol-top-serwisow-vod [dostęp: 29.06.2018].

Twitter z 4 mln polskich użytkowników. Coraz więcej starszych, dobrze wykształconych i z miast (2016), http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/twitter-z-4-mln-polskich-uzytkownikow-coraz-wiecej-starszych-dobrze-wyksztalconych-i-z-miast [dostęp: 11.01.2018].

Twitter zanotował spadek przychodów do 548 milionów dolarów. 328 milionów użytkowników (2017), http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wyniki-finansowe-twitter-2017-rok [dostęp: 11.01.2018].

Uchańska Anita (2015), *Top blogów dziennikarskich*, https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/31039,top-blogow-dziennikarskich [dostęp: 25.07.2018].

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 ze. zm.).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U.2019.0.361 t.j.).

Van Dijk Jan (2010), *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Vila Pere (2009), *Content convergence*, "Quadrens del CAC", vol. 31–32, pp. 69–74.

Wachowicz (2018), *Ewa Wachowicz* [Facebook], https://www.facebook.com/Ewa-Wachowicz-272798259402203/ [dostęp: 28.08.2018].

Wahl-Jorgensen Karin (2015), *Resisting epistemologies of user-generated content? Cooptation, segregation and the boundaries of journalism*, [w:] M. Carlson, S.C. Lewis (eds.), *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*, London & New York: Routledge, pp. 169–185.

Weaver David H., Wilhoit Cleveland G. (1986), *The American journalist: A portrait of U.S. people and their work*, Bloomington: Indiana University Press.

Weaver David H., Willnat Lars (eds.) (2012), *The Global Journalist in the 21st Century*, London & New York: Routledge.

Weibel Peter (1996), *The World as Interface: Toward the Construction of Context-Controlled Even-Worlds*, [w:] T. Druckrey (ed.), *Electronic Culture: Technology and Visual Representation*, New York: Aperture, pp. 338–351.

Wellman (2018), *Dorota Wellman* [Facebook], https://www.facebook.com/Dorota-Wellman-434208066628511/ [dostęp: 28.08.2018].

West Darell M. (2001), *The Rise and Fall of the Media Establishment*, Boston: Palgrave US.

Wheeler Mark (1997), *Politics and the Mass Media*, Oxford: Wiley.

White David M. (1950), *The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News*, „Journalism and Mass Communication Quarterly", vol. 27 (4), pp. 383–390.

Wieczorek Paweł (2015), *Cztery razy "I". Facebook w praktyce dziennikarskiej*, [w:] W. Godzic, Z. Bauer (red.), *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Warszawa: Poltext, ss. 155–179.

Wikipedia: Statistics (2018) [online], Wikipedia.org, https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics [dostęp: 11.01.2017].

Williams Frederick, Rice Ronald E., Rogers Everett M. (1988), *Research in Methods and the New Media*, New York: Free Press.

Williams Raymond (1974), *Television, Technology and Cultural Form*, London: Routledge.

Witschge Tamara, Nygren Gunnar (2009), *Journalism: a profession under pressure?*, „Journal of Media Business Studies", vol. 6 (1), pp. 37–59.

Wojciechowska (2018), *Martyna Wojciechowska* [Facebook], https://www.facebook.com/martyna.world/ [dostęp: 28.08.2018].

Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Kaliszewski Andrzej, Furman Wojciech (2009), *Gatunki dziennikarskie: Teoria, Praktyka, Język,* Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Wśród polskich użytkowników Twittera przeważają mężczyźni, osoby z dużych miast i ze średnim lub wyższym wykształceniem (analiza) (2018), https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/twitter-jacy-sa-jego-polscy-uzytkownicy-przewazaja-mezczyzni-osoby-z-duzych-miast-i-ze-srednim-lub-wyzszym-wyksztalceniem-analiza [dostęp: 17.07.2018].

Wunsch-Vincent Sacha, Vickery Graham (2007), *Participative Web: User-Created Content*, https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf [dostęp: 15.06.2017].

Wydro Kornel B. (2008), *Internet dziś – stan i wykorzystanie*, [w:] A. Szewczyk, E. Krok (red.), *Fenomen Internetu. Tom I*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, ss. 49–56.

You — Yes, You — Are TIME's Person of the Year, http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html, [dostęp: 20.06.2015].