

Marek Jachimowski

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Nowe media, nowe dziennikarstwo – dylematy medioznawcze

Wprowadzenie

Nowe media osiągają kolejne etapy rozwoju i jest coraz bardziej oczywiste, że wywierają wielki wpływ na tradycyjne dziennikarstwo, jakie znajdujemy w gazetach, programach radiowych i telewizyjnych. Pojęcie profesjonalizacji dziennikarskiej zostało przeanalizowane głównie poprzez podkreślenie roli własności mediów, wysokiego poziomu integracji medialno-politycznej, jakości kultury dziennikarskiej oraz jej historycznego rozwoju. Dziennikarstwo przechodzi najbardziej fundamentalną transformację dzięki wszechobecnym wiadomościom, globalnemu dostępowi do informacji, natychmiastowemu relacjonowaniu, interaktywności, treści multimedialnej i ekstremalnej personalizacji. Procesy te coraz trudniej opisywać i analizować w naukach o mediach, ograniczając się tylko do teorii komunikowania masowego.

W naszym tekście zakres problemów i dylematów związanych z nowymi mediami i nowym dziennikarstwem wyznacza periodyczna komunikacja medialna¹. Doprecyzowanie to jest konieczne, gdyż procesy odmasowienia komunikowania zapośredniczonego, spowodowane rozwojem kolejnych generacji mediów cyfrowych: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 czy nadchodzących Web 4.0, które określane są jako nowe media, wymuszają inną perspektywę badawczą w naukach o mediach.

Teorie komunikowania masowego, chociaż wciąż popularne w wyjaśnianiu procesów transmisji, nie są przydatne do opisu relacji komunikacyjnych o charakterze sieciowym. Te ostatnie są bowiem wielostronne (a nie jednostronne, jak w komunikowaniu masowym), czyli zachodzą między co najmniej trzema jednostkami. Zbiór tych relacji tworzy sieć. W opracowaniach poświęconych temu zagadnieniu relacje sieciowe odnoszone są zarówno do oddziaływania występującego między organizacjami komunikacji (dziennikarskie media periodyczne), jak też pomiędzy ludźmi (za pośrednictwem mediów personalnych) oraz między ludźmi i organizacjami. Do zaistnienia relacji sieciowych nie wystarczą tylko związki między trzema i więcej jednostkami. Wymagane są dodatkowe atrybuty, które ułatwiają identyfikację więzi o charakterze sieciowym. Tymi atrybutami są: wymiana, zaangażowanie i wzajemność², a więc to, co sprzyja powstaniu wspólnot (*communio*) sieciowych. W sieci dochodzi do wymiany różnych danych i treści oraz do ich weryfikacji kształtujących informacje czy nawet zasoby wiedzy. Strony wymiany komunikacyjnej (wspólnotowej) są w mniejszym lub większym stopniu zaangażowane

¹ M. Jachimowski, *Periodyczna komunikacja medialna a demokracja – wprowadzenie do zagadnienia*, [w:] *Miedzy idea, pasją a działaniem*, red. P. Grzywna, J. Lustig, N. Stępień-Lampa, B. Zasępa, Katowice 2017, s. 713.

² W. Czakon, *Istota relacji sieciowych przedsiębiorstwa*, „Przegląd Organizacji” 2005, nr 9, s.10-23.

zowane, co powoduje poszerzanie i pogłębianie relacji³ wspólnotowych. Ponadto zaangażowanie w relacjach sieciowych nie może być jednostronne. Postawa ta musi być wzajemna. Jak widać, są to procesy inne niż w komunikowaniu masowym, w którym systemowo kształtowane są siatki medialne osaczające biernych odbiorców w celu skutecznego oddziaływania na nich zaangażowanych nadawców.

W sieci nowe media jako narzędzia i technologie obejmują różne pola komunikacji i komunikowania. W naszych dalszych rozważaniach skupimy się na niektórych kwestiach odnoszących się do dziennikarskiej komunikacji periodycznej. Postaramy się zasygnalizować, co zmienia dziennikarstwo w komunikacji medialnej oraz co czyni go innym na tyle, że określane jest jako nowe.

Na marginesie należy wspomnieć, że samo określenie nowe dziennikarstwo ma swoją historię sięgającą lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, a nawet wcześniej. Nowe dziennikarstwo z tamtych lat to styl pisania, w którym wykorzystywano niekonwencjonalne techniki literackie. Charakteryzuje się ono subiektywną perspektywą oraz dopuszcza odejście od normy bezstronności i obiektywizmu. Termin ten został skodyfikowany we wskazanym znaczeniu przez Toma Wolfe'a w 1973 roku⁴.

Współcześnie nowe dziennikarstwo określają sieć i nowe media, które stawiają nie tylko wyzwania odnoszące się do stylu realizacji dziennikarskich, ale też posługiwania się technikami i mediami w komunikacji zapośredniczonej.

W tym miejscu spróbujemy pokazać, jak przemiany w samej komunikacji i komunikowaniu pod wpływem nowych mediów kształtują ekosystem profesji dziennikarskiej i jakie w związku z tym powstają dylematy.

Badanie mediów a wykluczenie cyfrowe – dylemat pierwszy

Zmiany dokonujące się w komunikacji medialnej wymagają, aby dostrzec różnice między komunikowaniem masowym (transmitującym, w którym poprzez zinstytucjonalizowane media dysponenci multiplikują określone przez nich przekazy i treści do biernych odbiorców) a zapośredniczoną masową komunikacją, która przez różne media i zawarte w nich treści tworzy lub wyzwala niejednorodne wspólnoty (*communio*) – w wyniku porozumienia pozytywnego bądź negatywnego. Rozwój masowej komunikacji, której pochodną jest periodyczna komunikacja medialna, określa, czym są dziennikarskie nowe media i nowe dziennikarstwo, kształtowane przez sieć.

Dostrzeżenie tego problemu wydaje się istotne szczególnie w naukach o mediach i komunikacji społecznej, gdzie występuje tak wiele pól badawczych, a wraz z rozwojem nowych technologii cyfrowych wyłaniają się następne, związane z kolejnymi etapami zaawansowania technologicznego. Etapy te określane są jako ery, czyli jest to czas dominacji danej technologii mediów cyfrowych w telekomunikacji.

Dynamika rozwoju technologii cyfrowych ma swoje konsekwencje dla nauk o mediach i komunikacji. Dzieli te nauki na akademickie i korporacyjne, szczególnie jeśli chodzi o możliwości pozyskiwania danych czy w ogóle o możliwości

³ J.C. Anderson, H. Hakansson, J. Johanson, *Dyadic Business Relationships Within a Business Network Concept*, „Journal of Marketing” 1994, nr 58(4), s. 1-15.

⁴ M. Wood, *The New Journalism*, <http://www.nytimes.com/books/98/11/08/specials/wolfe-journalism.htm> [dostęp: 10.09.2017].

prowadzenia i zakres badań. Dobrym przykładem wydaje się obecna era Big Data. Jest ona w fazie rozwojowej. Medioznawcy, podobnie jak socjologowie, kulturoznawcy, ekonomiści, informatycy, politolodzy i uczeni z innych dyscyplin, mają nadzieję na dostęp do ogromnej ilości informacji o ludziach, rzeczach oraz ich interakcjach. Kształtują się zróżnicowane grupy argumentów o potencjalnych korzyściach i kosztach związanych z wykorzystaniem Big Data. Zapewne dla nauk o mediach istotne są korzyści i koszty analizy interakcji w mediach społecznościowych, ale również w mediach periodycznej komunikacji medialnej – dziennikarzy, dysponentów mediów i czytelników. Pojawiają się ważne pytania: jaki będzie wynik poszukiwania doskonalszych narzędzi badań w poszczególnych polach badawczych?, czy będzie to z pożytkiem dla dobra publicznego i samej nauki?, czy analizy dużej ilości danych pozwolą nam zrozumieć społeczności internetowe, jak też ruchy społeczne, polityczne, ekonomiczne czy kulturowe, korzystające z mediów cyfrowych w tak różnych odmianach? A może te możliwości analizy danych będą służyć wynurzeniu się nowej fali wtargnięć w prywatność i inwazyjnego marketingu śledzenia konsumentów, a także ruchów społecznych, politycznych czy naukowych, które będą odbiegały w swych poglądach lub zachowaniach od tych, które akceptują posiadający władzę nad narzędziami do analizy dużych zbiorów danych oraz nad jej wynikami.

Big Data definiujemy jako zjawisko kulturowe, technologiczne i naukowe, które opiera się na wzajemnym oddziaływaniu technologii, analiz i mitologii.

(1) Technologia – to maksymalizacja mocy obliczeniowej i dokładność algorytmiczna służąca zbieraniu, analizowaniu, łączeniu i porównywaniu dużych zestawów danych.

(2) Analiza – to określanie i kształtowanie na bazie dużych zbiorów danych wzorców rozwiązań problemów ekonomicznych, społecznych, technicznych i prawnych bądź innych.

(3) Mitologia – to powszechne przekonanie, że duże zestawy danych oferują wyższą formę inteligencji i wiedzy, które mogą generować spostrzeżenia wcześniej niemożliwe z aurą prawdy, obiektywizmu i dokładności⁵.

Big Data jest postrzegana jako potężne narzędzie do rozwiązywania różnych problemów społecznych, oferujące potencjał nowego wglądu w tak różnorodne obszary, jak kwestie zdrowotne, walka z patologiami, a także rozwój nowych mediów przez zwiększenie dostępności do zróżnicowanych danych bądź rozwój nowych rodzajów dziennikarstwa (dziennikarstwo danych). Z drugiej strony Big Data jest postrzegana jako niepokojąca manifestacja Wielkiego Brata, umożliwiająca – jak już powiedziano – inwazję w prywatność, co w konsekwencji wywołuje niebezpieczeństwo ograniczania swobód obywatelskich przez sferę korporacyjną i sferę polityczną ze szkodą dla sfery publicznej, ale też zwiększonej kontroli państwowej w interesie korporacji (np. poprzez rozwiązania legislacyjne). To ostatnie zagrożenie dotyczyć może nauki, czego skutki mogą być szczególnie niekorzystne dla akademickiej nauki o mediach i komunikacji periodycznej. Ten obszar nauk wymaga stałych i długofalowych programów badawczych, poza loteryjnym systemem finansowania nauki, jakim są granty. Wcześniej ten problem też występował, tylko

⁵ D. Boyd, K. Crawford, *Critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon*, https://people.cs.kuleuven.be/~bettina.berendt/teaching/ViennaDH15/boyd_crawford_2012.pdf [dostęp: 15.10.2017].

słabiej go dostrzegano w szerszej dyskusji. Nie można bowiem zjawisk komunikacji periodycznej i jej mediów badać doraźnie, bo wyniki takich badań co najwyżej opisują stan mediów, zawodów medialnych, oddziaływanie któregoś z mediów w danym momencie, a nie prawidłowości właściwe zjawiskom periodycznej komunikacji medialnej w miejscach kulturowo i regionalnie różnych. Nie jest to zatem problem nowy, ale w epoce Big Data problem akademickich nauk o mediach staje się bardziej istotny, niż mogłoby się wydawać. Wynika to z nierównej pozycji nauk akademickich w stosunku do nauki komercyjnej i znaczenia Big Data dla nauk społecznych. Dlaczego Big Data są ważne dla nauk społecznych?

Wartość Big Data nie zależy od tego, ile mamy danych, ale od tego, w jaki sposób je wykorzystamy. Możemy np. wykorzystać dane z wielu źródeł, aby: 1) zmniejszyć koszty, 2) zredukować czas badań i analiz, 3) wytworzyć nową ofertę badań, 4) podjąć lepsze decyzje. Jeśli połączymy dane masowe z zaawansowaną analityką, możemy wspomóc badania w wielu dziedzinach nauk społecznych, w tym nauki o mediach i periodycznej komunikacji medialnej.

Choć zjawisko Big Data występuje w warunkach niepewności i gwałtownych zmian, obecne decyzje będą kształtować przyszłość. Wraz ze wzrostem automatyzacji zbierania i analizy danych – a także algorytmów, które można wyodrębnić jako wzory ilustrujące na dużą skalę zachowania człowieka – należy zadać krytyczne pytania o to, co oznaczają wszystkie te dane, do których uzyskujemy dostęp, do jakich danych nauka akademicka ma swobodny dostęp, jakie są ograniczenia i możliwości analizy danych, jak są one rozmieszczone, przez kogo wykorzystywane i w jakim celu.

Trzeba zwrócić szczególną uwagę na dostęp do danych: kto uzyskuje do nich dostęp, w jakim celu, w jakim kontekście i co go ogranicza. Eksplozja badań z wykorzystaniem zbiorów danych ze źródeł społecznościowych sugerowałaby, że dostęp jest prosty, lecz wcale tak nie jest. Niektóre firmy ograniczają dostęp do swoich danych w całości, inne sprzedają przywilej dostępu za opłatą, a jeszcze inne oferują małe zestawy danych dla naukowców uniwersyteckich. Taka sytuacja wywołuje znaczne nierówności i dzieli uczonych na tych, którzy dzięki zasobności finansowej instytucji, w których pracują, mają dostęp do danych, oraz na tych z uboższych uczelni, którzy mają małe szanse na to, aby być zaproszonymi do korzystania z danych i rozwijania swoich umiejętności. Powoduje to, że podziały między uczonymi poszerzają się. Wydaje się to naturalne, ale ważne jest, komu służy nauka „bogata” i ta nauka, która pozostaje ograniczona tylko do powielania tego, co udostępnią ci, którzy realizują własne, egoistyczne, a nie publiczne cele. Wiedza naukowa zaś ze swej natury powinna służyć wszystkim, gdyż jest wypadkową działań nauki komercyjnej i publicznej. Nierzadko przecież dzieje się tak, że nauka komercyjna sięga do nauki publicznej po wiedzę, natomiast rzadszy jest proces odwrotny, spowodowany komercjalizacją wyników badań.

Oprócz kwestii dostępu istnieją kwestie umiejętności przeprowadzania analizy dużych zbiorów danych⁶.

Obecny ekosystem tworzy wokół Big Data nowy rodzaj przepaści cyfrowej w nauce: Big Data bogatych oraz Big Data dla ubogich instytucji naukowych

⁶ D. Boyd, K. Crawford, *Critical questions for Big Data*, „Information, Communication & Society”, https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/701175/mod_resource/content/1/CRITICAL%20QUESTIONS%20FOR%20BIG%20DATA.pdf [dostęp: 10.09.2017].

i uczonych. W konsekwencji niektórzy badacze, związani z firmami komercyjnymi, sugerują, że akademicy nie powinni podejmować się np. studiowania zestawów danych social media, bo przemysł medialny „może to zrobić lepiej”⁷.

W erze Big Data, kiedy przemysł medialny w coraz większym stopniu podlega koncentracji i monopolizacji, a jednocześnie przemysł technologiczny opanował znaczną część przestrzeni medialnych i komunikacyjnych, nauki o mediach i periodycznej komunikacji medialnej – w dużej mierze za sprawą nauki korporacyjnej lub skomercjalizowanych badań – skazane są w analizach akademickich na to, co udostępni nauka korporacyjna. I to w zakresie wyznaczonym przez komercję. Wywołuje to strukturalny problem akademickich analiz, sprowadzający ich wartość co najwyżej do poziomu dyskursu. W przypadku nauk o mediach i periodycznej komunikacji medialnej wydaje się, iż jest to za mało, bo nauki te, oprócz wymiaru teoretycznego, mają swój wymiar praktyczny, co widać w ich wydaniu komercyjnym. Istota problemu tkwi w tym, w jakim stopniu sytuacja ta służy ich dalszemu rozwojowi i dobru powszechnemu, a w jakim – egoizmowi korporacyjnemu i to w skali globalnej.

Uwagi te czynimy, gdyż prezentowany temat jest obciążony wskazanym problemem. Tylko częściowo oparty jest na źródłach z badań własnych. Wiele podjętych kwestii wywodzonych jest z dostępnych publikacji bądź materiałów udostępnionych przez instytucje korporacyjne. Nie wystarczy bowiem po prostu zapytać, „czego nauka może nauczyć się od Google”, ale trzeba też postawić pytanie, jak Google i inne zbiory Big Data mogą zmienić znaczenie nauki i jakie nowe możliwości oraz nowe ograniczenia mogą pochodzić z tych systemów poznania.

Po tych uwagach wprowadzających postaramy się wskazać na problemy związane z próbą określenia, jak postrzegać nowe dziennikarstwo, które rozwija się pod wpływem sieci, a szczególnie sieci mediów periodycznych.

Czy siatka medialna i sieci mediów są wyznacznikami odróżniającymi tradycyjne media periodyczne od nowych mediów dziennikarskich – dylemat drugi

Naturalnym środowiskiem mediów periodycznych w erze Big Data jest sieć, która zmienia komunikowanie masowe i związane z nim media oraz dziennikarstwo. Jeszcze kilka dekad wcześniej (do lat dziewięćdziesiątych XX wieku) środowiskiem naturalnym dla tych mediów była siatka w wyznaczonych obszarach oddziaływania⁸. Ulega to przekształceniom za sprawą zmian dokonujących się w komunikacji społecznej, która jako zjawisko „znaczy” przestrzeń społeczne i dane terytoria, tworząc rzeczywistość określonych znaków i symboli, czyli kulturę. Jak wiadomo, wszędzie tam, gdzie występują znaki, a tym samym znaczenia, gdzie generowane są dyskursy, mamy do czynienia z systemem kultury. Jednakże sposobem organizacyjnym kultury są komunikacje (różne rodzaje komunikacji społecznej). W tym znaczeniu komunikacja nie jest nakierowana tylko na przekazywanie komunikatów (bo opiera się także na znaczeniach) lub na „odbieranie tre-

⁷ M. Conover, J. Lin, *Complexity and Social Networks Blog*, http://www.iq.harvard.edu/blog/netgov/2011/07/the_international_conference_o.html [dostęp: 9.12.2011].

⁸ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 106.

ści”, lecz „na odbywające się za pośrednictwem komunikatów dopasowanie, przystosowanie, sprawdzanie, negocjowanie intersubiektywnych konstruktów z uwagi na ich zgodność, pokrywanie się z kolektywnymi konstruktami i ich elementami oraz obrazami świata”⁹. Komunikacja społeczna jest zatem systemem i regulatorem „znaczącym” w układzie przestrzennym. Stanowi zbiór różnych rodzajów komunikacji, które „znaczą” właściwe sobie przestrzenie.

W tym miejscu przeanalizujemy ten rodzaj komunikacji społecznej, którego media rozwijają się pod wpływem coraz szerszego zastosowania technologii cyfrowych, czyli periodycznej komunikacji medialnej¹⁰, będącej komunikacją zapośredniczoną. Odbyna się ona bowiem dzięki działaniom komunikacyjnym nadawców i adresatów (czytelników korzystających z wielorakich mediów: prasy, radia, telewizji, Internetu, mediów mobilnych, które pozwalają na periodyczny przepływ komunikatów między nadawcami i adresatami), czytelników mediów oraz ich treści o cechach prasowych i dziennikarskich. Ten rodzaj komunikacji odróżnia się zatem od pozostałych cechami czasowo-przestrzennymi, ma odniesienie do mediów charakteryzujących się „prasowością”, których istotnymi wyróżnikami są aktualność i periodyczność, dające się odnieść do czasów cywilizacji sieci (media te mają wersje: tradycyjną, e-wydanie oraz mobilną).

Aktualność treści prasy (w szerokim znaczeniu) określa upływ czasu między wydarzeniem a publikacją o nim. W kształtującej się obecnie epoce upodmiotowiony nadawca emituje treści w czasie mu danym, sytuującym go w przestrzeni medialnej, natomiast upodmiotowiony czytelnik odbiera media i owe treści w czasie, którym dysponuje. Aktualność i periodyczność tego nie zakłócają, bo przepływ komunikatów emitowanych przez media dokonuje się w rytmie odpowiednim dla danych mediów periodycznych, a ich czytanie przez adresatów (upodmiotowionych czytelników) następuje w czasie dla nich właściwym. W tym między innymi przejawia się upodmiotowienie nadawcy oraz czytelnika i tym różni się periodyczna komunikacja medialna od komunikowania masowego.

Nie zmienia to również istoty aktualności czy periodyczności. Wszak aktualność treści prasowych (szeroko rozumianych) określa upływ czasu między wydarzeniem a publikacją o nim. Aktualność jest czymś więcej niż tylko nowością (każda nowość jest aktualna, ale aktualne jest też nowe oświecenie dawnych wydarzeń). Wyraża ona relatywną szybkość informowania o sprawach powszechnie interesujących i społecznie ważnych, mających szansę być przedmiotem bieżącego dyskursu medialnego. W nowych warunkach aktualność nie oznacza zatem tylko „nowości”, która odnosi się do jednego medium podającego dane informacje, ale oznacza przekazanie w jednym czasie przez niezależne podmioty w miarę pełnych i weryfikujących się nawzajem informacji na dany temat. Aktualność obecnie określa czas i możliwości wzajemnej weryfikacji tychże informacji, podanych przez niezależne podmioty w określonej przestrzeni medialnej, czytelnich dla upodmiotowionego adresata mediów. Jest to zatem wybór zarówno mediów, jak i czasu ich czytania oraz odczytywania treści, które zostały w nich zawarte.

Periodyczna komunikacja medialna przez zagęszczenie właściwych sobie mediów, pozwalających na periodyczność przepływu komunikatów, wyrażnie „znaczy” przestrzenie medialne w układzie terytorialnym. Ma to istotny wpływ na sposób

⁹ M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław 2002, s. 235.

¹⁰ M. Jachimowski, op. cit., s.112-121.

realizowania tego rodzaju komunikacji w poszczególnych regionach. Wszak o takim rodzaju komunikacji można mówić przy odpowiednim zagęszczeniu mediów periodycznych na danym terytorium; odpowiednim, czyli takim, które przekształca jednostronne komunikowanie masowe z użyciem mediów masowych w przepływ przekazów wywołujących dyskurs medialny zarówno wśród zróżnicowanych podmiotów – nadawców, jak i wśród adresatów/czytelników w wykształcającym się systemie nadawców i upodmiotowionych czytelników wskutek ich działań komunikacyjnych w określonej przestrzeni medialnej. Dotyczy to bardziej przepływu między nimi komunikatów niż transmisji, uwidaczniającego się zwłaszcza w sytuacji „dogęszczania” przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej przez nowe media – Internet i media mobilne.

Zmiany te wpłynęły na „siatki mediów”, które dominowały w realnej przestrzeni medialnej do czasu powstania sieci mediów cyfrowych.

„Siatkę mediów” charakteryzowały transmisje przekazów od niewielu do wielu – od tworzących siatkę i trzymających ją w swojej dyspozycji, do tych, którzy „byli w siatce”. W „siatce” tej węzły tworzyły media pozostające we władaniu „jednego lub dominującego dysponenta”, gdyż „siatka” należała tylko do niego. „Siatką mediów” kieruje określone centrum, któremu owa „siatka” służy¹¹.

Nowe media nie tworzą siatki do „osaczania” odbiorcy, ale sieć do przepływu różnych informacji. Dziennikarskie media periodyczne uzupełniane są przez media społecznościowe, niepodlegające regułom mediów dziennikarskich.

Czym zatem jest sieć mediów periodycznych? Sieć to zbiór połączonych ze sobą węzłów, lecz węzłów tworzonych przez zróżnicowane technologicznie i społecznie (wielość niezależnych „dysponentów mediów”) media periodyczne uzupełniane mediami społecznościowymi (blogi dziennikarskie), pozwalające na przepływ zróżnicowanych wielorako informacji.

Sieci dziennikarskich mediów periodycznych „znaczą” realną przestrzeń medialną przez kształtujące się systemy mediów określonych terytoriów i społeczności. Im sieć jest bardziej zagęszczona przestrzennie węzłami o dużym zróżnicowaniu dysponentów dziennikarskich mediów periodycznych, tym system staje się bardziej pluralistyczny, a społeczności na danym terytorium – potencjalnie bardziej aktywne w zakresie działań komunikacyjnych, prowadzących zarówno do weryfikacji treści w periodycznych mediach dziennikarskich, jak też weryfikacji treści w mediach społecznościowych. Jednakże nie zawsze tak się dzieje.

W sytuacji centralizacji (nazywanej konsolidacją) dziennikarskich mediów, a w konsekwencji zawłaszczania tego segmentu w realnej przestrzeni medialnej przez niewiele podmiotów (koncentracja dziennikarskich mediów periodycznych) wielu mediów pojawia się paradoks zaniku dyskursu w dziennikarskich mediach periodycznych. Pomimo ich rodzajowej różnorodności co do techniki i formy przekazu, prezentowane treści na określony temat mają taki sam lub podobny wydźwięk. Widać to dobrze w regionach periodycznej komunikacji medialnej. W sytuacji nadmiernego zagęszczenia przestrzeni medialnej wytworami medialnymi jednego dysponenta poprzez synergię ich znaczenie w regionie staje się dominujące w stosunku do mediów prezentujących inne poglądy bądź przekonania. Burzy to elementarny mechanizm pluralizmu dziennikarskich mediów periodycznych i ob-

¹¹ E. Grygo, *Z problematyki kierownictwa prasą PZPR w latach 1948–1959*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1984, nr 1, s. 70–84.

niża rangę dyskursu międzymedialnego w poszczególnych segmentach mediów. W konsekwencji cel systemowy mediów periodycznych z dyskursywnego, prowadzącego do konsensusu, zmienia się w jednostronny, motywowany politycznie lub ideologicznie, przekaz, w którym prezentowane są treści i wartości bliskie dysponentom dominujących mediów w przestrzeni medialnej danego regionu. W skrajnych przypadkach prowadzić to może do marginalizacji lub wręcz swoistej ekskomunikacji mediów, które różnią się od mediów dysponenta dominującego. Jest to walka nie tylko o czytelnika, ale o wyeliminowanie medium danej orientacji z segmentu danej przestrzeni medialnej (co kończy się często przejęciem takiego medium przez wykorzystanie mechanizmów rynkowych).

Brak realnego pluralizmu mediów powoduje, że przestaje istnieć struktura mediów do ciągłej debaty publicznej. W konsekwencji w wielu mediach powielane są te same poglądy w różnych formach, czego przykładem są zagraniczne media w Polsce. W takiej sytuacji odbywa się ograniczona wymiana informacji poprzez dziennikarskie media periodyczne, osłabiająca nie tylko dyskurs dziennikarski, ale i debatę społeczną prowadzącą do konsensusu, a ostatecznie do osłabienia wspólnoty na poziomie lokalnym, regionalnym ogólnokrajowym czy szerszej. Niedostatku lub braku pluralizmu nie zrekompensują media społecznościowe, gdyż one raczej prowadzą do fragmentaryzacji, a nie do konsolidacji zróżnicowanych wspólnot.

W zdominowanym przez media jednego lub niewielu dysponentów regionie węzły przepływu informacji są mniej zróżnicowane, bardziej „jednolite”, a przez to słabiej „wydolne” z punktu widzenia przepływu zróżnicowanych treści, lecz „wydajniejsze” w transmisji przekazów jednostronnych (ograniczających dyskurs). W takiej sytuacji sieć dziennikarskich mediów periodycznych traci walor komunikatu, który można czytać (podmiotowość aktora). Stąd też pozostaje on jedynie przekazem, który można odebrać (zgodnie z nadaną mu intencją dysponenta). W tym stanie rzeczy węzły przepływu informacji zmieniają cel systemu dziennikarskich mediów periodycznych z dyskursywnego na perswazyjny.

Proces ten może wzmocnić zjawisko Biga Data. Ci, którzy mają możliwości finansowe, aby korzystać z nowego medium technologii, zyskują przewagę nad słabszymi podmiotami tak na poziomie regionalnym, jak i szerszym.

Big Data zasadniczo jest połączona w sieć. Dla periodycznej komunikacji medialnej ma to znaczenie, ponieważ umożliwia generowanie informacji, które uzyskuje się przez tworzenie połączeń między częściami danych w sieci zarówno ze sfery prywatnej, publicznej, jak i ekonomicznej oraz mediów społecznościowych. Możliwości takie mają różne instytucje, ale tylko dziennikarskie media periodyczne w profesjonalnych gatunkach informacyjno-publicystycznych periodycznie rozpowszechniają w sposób ciągły publikacje na określone tematy. Daje to przewagę firmom medialnym, a współcześnie również firmom technologicznym (Facebook, Google) w multiplikowaniu określonych treści w stosunku do innych podmiotów w przestrzeni rzeczywistej oraz w cyberprzestrzeni.

W sytuacji zwiększonej automatyzacji gromadzenia i analizy danych – a także algorytmów, które mogą wyodrębnić dominujące wzorce zachowań ludzkich i poinformować o nich – należy zapytać, które systemy w cyberprzestrzeni kierują tymi praktykami? Lawrence Lessig twierdzi, że systemy są regulowane przez cztery siły: rynek, prawo, normy społeczne, architekturę cyberprzestrzeni, a w niej przez

kody¹². W cyberprzestrzeni najbardziej efektywnym regulatorem zachowania jest wbudowane otoczenie, czyli kod. Wynika to z nieodłącznej sztuczności cyberprzestrzeni, jej braku natury. Ponieważ cyberprzestrzeń nie ma charakteru, musi być stale (ponownie) definiowana przez twórców, a to (ponowne) definiowanie odbywa się za pomocą kodu. W cyberprzestrzeni „kod jest prawem”¹³. Kod – tworzony zarówno przez oprogramowanie, jak i sprzęt – określa możliwości i ograniczenia cyberprzestrzeni. Ma to swoje konsekwencje dla periodycznej komunikacji medialnej i dziennikarstwa w cyberprzestrzeni i dlatego wymaga zmiany myślenia o Internecie oraz – szerzej – o cyberprzestrzeni. Jest ona inna niż przestrzeń rzeczywista. Przestrzeń rzeczywista jest naturalnie niekontrolowana, samoorganizująca się, zdecentralizowana i wolna, natomiast cyberprzestrzeń jest przestrzenią sztuczną, bez naturalnych reguł. Jedynie człowiek tworzący jej architekturę i kody jest tam naturą i on decyduje, co może znaleźć się w tej przestrzeni.

Architektura cyberprzestrzeni (i jej kody) jest rodzajem praw. Określa ona, co ludzie mogą, a czego nie mogą tam zrobić. W przypadku mediów periodycznych o statusie dziennikarskich nowych mediów oraz ich charakterze w dużej mierze decyduje architektura cyberprzestrzeni. Istotne zatem staje się to, kto i w jakim celu ją kreuje. Jeśli architektura stworzona jest w interesie korporacyjnym, gdzie nadrzędny cel stanowi maksymalizacja zysku, to wówczas w sieci tworzy się swego rodzaju prywatne prawo korporacyjne, regulujące funkcjonowanie tych mediów. Dotyczy to np. przestrzegania lub nieprzestrzegania praw autorskich w odniesieniu do tekstów oraz twórczości dziennikarskiej i niedziennikarskiej, a także modelu zatrudnienia dziennikarzy i funkcjonowania redakcji, komercjalizacji treści, jak i dostępu do nowych technologii (celują w tym firmy technologiczne).

Jak na razie architektura sieci jest architekturą wolności, ale działania wielu platform technologicznych zmierzają w kierunku architektury kontroli – nie tylko użytkowników sieci, ale również firm medialnych. Ma to wpływ na media dziennikarskie.

Współcześnie pełna kontrola nowych mediów dziennikarskich jest raczej niemożliwa, szczególnie w takim wymiarze, jak to zdarzało się w komunikowaniu masowym (cenzura prewencyjna lub represyjna). W architekturze cyberprzestrzeni stosuje się „zasadę smyczy”, czyli „małych kontroli” (np. podawanie własnych danych na profilach Facebooka). Kontrole te, konsekwentnie egzekwowane, wystarczają do kierowania bardzo dużymi środowiskami, w tym dziennikarzami w cyberprzestrzeni i redakcjami nowych mediów.

Nowe media dziennikarskie i nowe dziennikarstwo a media społecznościowe – dylemat trzeci

Cyberprzestrzeń i tradycyjna przestrzeń medialna określają, czym są tradycyjne i czym są nowe media dziennikarskie. Tradycyjne dziennikarskie media periodyczne funkcjonują w przestrzeni medialnej jako jednej z rzeczywistych przestrzeni, natomiast dziennikarskie nowe media są częścią cyberprzestrzeni, która też jest wirtualnym medium. Dziennikarskość mediów wynika z zawartości treści oraz, za przyczyną tego, z faktu, że: po pierwsze – każde medium dziennikarskie jest

¹² L. Lawrence, *Code and other laws of cyberspace*, Nowy Jork 1999, s. 86.

¹³ Ibidem, s. 6.

wielowątkowe, po drugie – dominują tam treści zawodowych dziennikarzy, po trzecie – media te, jako dzieła sumatywne, ukazują się w sposób periodyczny. W tradycyjnych mediach periodyczność kształtowała i kształtuje cykl produkcyjny przekazów medialnych oraz ich czytelnictwo bądź odbiór. Czytelnik musiał czekać, aż periodyk się ukaże lub program zostanie wyemitowany, aby zapoznać się z treściami medialnymi. Tym też uwarunkowana była aktualność mediów dziennikarskich oraz weryfikacja ich treści. Dokonywała się ona nie tylko na poziomie redakcyjnym, ale przede wszystkim w podobnych dziennikarskich mediach periodycznych. Czytelnika strukturalnie traktowano jako biernego odbiorcę, gdyż nie miał w dyspozycji łatwych instrumentów weryfikacji treści zawartych w mediach periodycznych.

W nowych mediach dziennikarskich podstawowe wyznaczniki są podobne jak w dziennikarskich mediach tradycyjnych, oprócz periodyczności, która ma znaczenie tylko w tworzeniu dzieła sumatywnego i cyklu publikacji. Nie ma znaczenia natomiast dla wyznaczania terminu kontaktu czytelnika z przekazami nowych mediów dziennikarskich. Większe są też możliwości prezentacji treści przez ich multimedialność. Czytelnik ma łatwość korzystania z tych mediów nie tylko w czasie dogodnym dla siebie, ale też zyskuje możliwość ustosunkowania się do zawartych w nich treści oraz zweryfikowania ich w czasie dla niego dogodnym (asynchroniczność). Ponadto w sieci funkcjonują media społecznościowe, łatwiej dostępne niż nowe media dziennikarskie.

Kształtuje to nowe media dziennikarskie i nowe dziennikarstwo jako profesję ze zmienioną hierarchią celów. Nadrzędnym celem nie jest już zbieranie i udostępnianie wiadomości na różne tematy, bo nierzadko szybciej czynią to media społecznościowe. Nie oznacza to, że media dziennikarskie w cyberprzestrzeni rezygnują z relacjonowania bieżących wydarzeń. Robią to szybciej niż we wcześniejszych epokach medialnych. Różnica polega na tym, iż wydarzenia prawie w czasie rzeczywistym muszą być przez nich zweryfikowane drogą śledzenia mediów społecznościowych. A dodać trzeba, iż nierzadko profesjonalne dziennikarstwo szuka tam inspiracji. Okazuje się to niezbędne w realizacji nadrzędnego celu tego dziennikarstwa, którym jest komunikacja międzywspólnotowa.

Szczególnie trudnym zadaniem dla nowego profesjonalnego dziennikarstwa staje się pozyskanie uwagi środowisk tkwiących w „bańkach” ideologicznych czy subkulturowych. Są to środowiska zamykające się na odmienne poglądy i unikające otwartej debaty publicznej, która prowadziłaby do kształtowania więzi i pozytywnych relacji międzyludzkich. Jednakże otwieranie tych różnorodnych „bańek” to jeden z nadrzędnych celów współczesnego dziennikarstwa, gdyż tylko ten cel uzasadnia istnienie tej profesji w sieci.

Kształtowanie porozumienia pozytywnego lub negatywnego między różnymi wspólnotami stanowi jedno z najtrudniejszych zadań nowego dziennikarstwa, a zarazem jedno z najbardziej pożądanых działań komunikacyjnych z wykorzystaniem nowych mediów, szczególnie Web. 2.0. Daje to możliwość kreowania w sieci porozumienia między różnymi wspólnotami, zwłaszcza tymi, które kształtują się w mediach społecznościowych na różnych poziomach: lokalnym, regionalnym, krajowym czy międzykulturowym (w przestrzeniach rzeczywistych i cyberprzestrzeniach).

Kiedy zabraknie tego nadrzędnego celu, którym jest porozumienie pozytywne lub negatywne, profesjonalne działania komunikacyjne w nowych mediach mają

tylko charakter okołodziennikarski. W rzeczywistości takie działania są mniej lub bardziej wyrafinowaną perswazją, mieszczącą się w zintegrowanej komunikacji marketingowej, a nie w dziennikarstwie.

Nowe dziennikarstwo zawodowe, dla utrzymania swojej tożsamości, musi zachować cechy wypracowane we wcześniejszych okresach funkcjonowania tej profesji. Dziennikarstwo przechodzi fundamentalną transformację, być może najbardziej fundamentalną od czasu powstania prasy groszowej w połowie XIX stulecia. Pod koniec XX wieku i na początku wieku XXI pojawiła się nowa forma dziennikarstwa. Większość definicji dziennikarstwa nowych mediów podkreśla fakt, że jednowymiarowe dziennikarstwo (reporter pisze historię) jest niewystarczające w erze cyfrowej. Nowe dziennikarstwo medialne dąży do tworzenia wielowymiarowego dziennikarstwa lub, bardziej dosłownie, dziennikarstwa multimedialnego. Dziennikarstwo multimedialne okazuje się właśnie tym, które jest akceptowane i oczekiwane w coraz bardziej cyfrowym świecie, w którym żyjemy¹⁴. Pod wieloma względami jawi się ono jako potencjalnie lepsza forma dziennikarstwa, ponieważ może ona ponownie wzbudzić zainteresowanie coraz bardziej nieufnej i wyobcowanej publiczności. Jednocześnie przedstawia wiele zagrożeń dla najbardziej cenionych wartości i standardów dziennikarstwa.

Nowym środowiskiem dla dziennikarstwa są media społecznościowe, które pełnią rolę platform informacyjnych. Współcześni użytkownicy mediów społecznościowych pozyskują wiadomości nie tylko z mediów periodycznej komunikacji medialnej, ale także z mediów masowej komunikacji personalnej („masspersonal” communication)¹⁵, dzięki którym mogą budować interpersonalne relacje ze źródłami wiadomości. Perspektywa masowej komunikacji personalnej pomaga w jakimś stopniu zrozumieć użytkowników nowych mediów, jeśli chodzi o pozyskiwanie aktualnych wiadomości¹⁶.

Masowa komunikacja personalna jest słabo rozpoznana teoretycznie pod kątem dziennikarstwa. Większość badań w dużym stopniu opiera się na teoriach komunikacji masowej, nie uwzględniając jednak odpowiednich teorii komunikacji interpersonalnej. Ponadto niewiele badań empirycznych dotyczyło wpływu działalności mediów społecznościowych na dziennikarzy, jak też na postrzeganie dziennikarzy przez publiczność. Biorąc pod uwagę rosnącą popularność mediów społecznościowych wśród dziennikarzy, ważne jest, aby dostrzegać, iż dziennikarze kiedyś byli wyłącznymi nadawcami w masowych procesach komunikacji, a obecnie postrzegani są przez użytkowników mediów społecznościowych jak zwykli partnerzy komunikacji sieciowej¹⁷.

Nowe dziennikarstwo, funkcjonując w matrycach i kodach cyberprzestrzeni, aby zachować swoją tożsamość jako profesja zaufania publicznego, musi kontynuować tradycyjne normy dziennikarskie, ale w warunkach komunikacji w cyber-

¹⁴ V. Kaul, *New Media. Part 1: Redefining journalism*, <https://cie.acm.org/articles/new-media-redefining-journalism/> [dostęp: 11.09.2017].

¹⁵ P.B. O'Sullivan, *Masspersonal communication. Rethinking the mass interpersonal divide*, http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/4/2/7/pages14277/p14277-2.php [dostęp: 15.11.2017].

¹⁶ U. Hedman & M. Djerrf-Pierre, *The social journalist. Embracing the social media life or creating a new digital divide?*, „Digital Journalism” 2013, nr 1(3), s. 368-385.

¹⁷ J. Lee, *The Double-Edged Sword. The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2015, nr 20 s. 312-314.

przestrzeni, gdzie w sieci oprócz nowych mediów periodycznych są także media społecznościowe.

W teoriach normatywnych (tradycyjne media) rola dziennikarzy oznaczona jest zapewnieniem obiektywnej i dokładnej relacji, bez wypaczania lub ingerencji w fakty¹⁸. Od czasu pojawienia się nowoczesnych gazet w latach trzydziestych XX wieku norma obiektywności zaczęła być podstawową w profesjonalnym dziennikarstwie. Obiektywność stała się „symbolem”¹⁹ demokratycznych zasad w mediach wolnych społeczeństw²⁰.

Współcześnie obiektywność jest ciągle rozwijającą się, nieuchwytną koncepcją²¹, różnie interpretowaną lub cenioną, w zależności od regionu i kultury²². W państwach demokratycznych rozumiana jest ona głównie jako synonim neutralności bądź oddzielenia faktów od komentarzy lub opinii. Zgodnie z tą perspektywą dziennikarz funkcjonuje jako medium/mediator między wydarzeniami świata rzeczywistego a publicznością²³.

Ważną cechą obiektywnego dziennikarstwa, która też określa i będzie określać nowe dziennikarstwo, jest niezależność od źródeł informacji, wydawców, reklamodawców lub partii politycznych, a także niektórych grup czytelników, takich jak elity²⁴. Podstawowym założeniem niezależności jest to, aby dziennikarze nie służyli konkretnym grupom ludzi; dziennikarze nie powinni bardziej odzwierciedlać interesów niektórych ludzi niż innych; gdy dziennikarze budują osobisty związek ze swoimi źródłami informacji, może to mieć wpływ na ich wybór problemów oraz ich zakres bądź ton publikacji, niezależnie od tego, czy są tego świadomi, czy nie. Ta norma bezstronności ma również zastosowanie do procesu przekazywania wiadomości. W tradycyjnym dziennikarstwie końcowe informacje w opublikowanym tekście kształtują wizerunek obiektywnego dziennikarza. Nowe dziennikarstwo, ze względu na specyfikę nowych mediów (technologia cyfrowa) może ujawnić wiele konkretnych szczegółów na temat procesów gromadzenia informacji i podejmowania decyzji co do ich wykorzystania w ostatecznej wersji publikacji. Dzięki nowym mediom jest możliwość pokazania okoliczności lub miejsc opisywanych zdarzeń, ale muszą one być zintegrowane z ostatecznym przekazem. Czynić to może przekaz atrakcyjnym przez pokazanie procesu obiektywizacji materiału.

Również istotna w nowym dziennikarstwie jest niezależność, gdyż stanowi niezbędny warunek bezstronności, która daje dziennikarzom tak tradycyjnym, jak i tym nowym pewien poziom zaufania i autorytetu wśród czytelników przekazów²⁵. Pogląd ten nie zawsze jest podzielany. Część uczonych analizujących dzien-

¹⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa 2007, s. 34.

¹⁹ M. Schudson, *Discovering the news. A social history of American newspapers*, Nowy Jork 1981, s. 8-10.

²⁰ J. Muñoz-Torres, *Truth and objectivity in journalism. Anatomy of an endless misunderstanding*, „Journalism Studies” 2012, nr 13(4), s. 566-582.

²¹ R. Streckfuss, *Objectivity in journalism. A search and a reassessment*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 1990, nr 67(4), s. 973-983.

²² W. Donsbach, B. Klett, *Subjective objectivity. How journalists in four countries define a keyterm of their profession*, „International Communication Gazette” 1993, nr 51(1), s. 53-83.

²³ N. Ruigrok, *Journalism of attachment and objectivity. Dutch journalists and the Bosnian War*, „Media, War & Conflict” 2008, nr 1(3), s. 293-312.

²⁴ D. Mindich, *Just the facts. How „objectivity” came to define American journalism*, Nowy Jork 2000.

²⁵ D. McQuail, *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications Limited. 2010, https://books.google.pl/books?id=_vfCtbqCrrkC&pg=PA58&hl=pl&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&cf=false [dostęp: 11.09.2017].

nikarstwo²⁶ uważa bowiem, że obiektywność jest „mitem” lub „nieprzemyślanym”, przestarzałym pojęciem, gdyż jest ona nie do osiągnięcia. Ważniejsza od obiektywizmu jest misja publiczna²⁷. Trudno się z tym poglądem zgodzić, bo jak można pełnić misję jawne bez obiektywizmu. Wszak sama misja publiczna jako jawna jest mechanizmem obiektywizacji przekazywanych treści i poglądów.

W nowym dziennikarstwie obiektywność również powinna być jednym z dominujących ideałów dziennikarza, który powołuje się na ideę „profesjonalizmu”, podobnie jak w teorii periodycznej komunikacji medialnej, gdzie jest ona podstawową normą dotyczącą jakości informacji.

W kształtowaniu nowego dziennikarstwa mają również znaczenie takie normy jak: bezstronność, niezależność, równowaga w przedstawianiu kontrowersyjnych problemów oraz dokładność, gdyż określają takie cechy zawodowe dziennikarzy, jak wiarygodność²⁸ i kompetencja²⁹.

Nowe dziennikarstwo periodycznej komunikacji medialnej, realizowane w sieci, jest bogate technologicznie między innymi w takie możliwości jak przetwarzanie wielkich zbiorów danych Big Data oraz w to, co daje otoczenie mediów społecznościowych (i tzw. dziennikarstwa obywatelskiego). Ale nowe dziennikarstwo jest i będzie oceniane zarówno przez pryzmat kompetencji korzystania z nowych mediów, jak i przez zachowanie podstawowych norm świadczących o profesjonalizmie. Oznacza to dla czytelnika nowych mediów, że dziennikarze zawodowi nie będą zachowywać się w sposób nieprzewidywalny, odbiegający od norm przypisywanych tej profesji.

Takie działania mogłyby naruszać oczekiwania czytelników i wywołać u nich negatywne reakcje, szczególnie wtedy, gdy wiadomości dziennikarskie będą oceniane jako pozbawione obiektywizmu. Wpłynęłoby to niekorzystnie nie tylko na profesjonalizm nowego dziennikarstwa, ale również na interesy dysponentów mediów. W erze Big Data i mediów społecznościowych weryfikacja profesjonalnych dziennikarzy jest możliwa w zakresie wcześniej niespotykanym. Sprzeniewierzenie się profesjonalizmowi skutkuje odchodzeniem czytelników od danego medium czy platformy, a znalezienie przez użytkownika sieci alternatywnego medium nie było jeszcze dotąd tak łatwe, jak obecnie.

Ostatecznie jednak profesjonalizm nowego dziennikarstwa będzie wypadkową rozwoju nowych mediów periodycznych w wymiarze technologicznym, przemysłu medialnego i przemysłu technologicznego. Ostatnia z wymienionych gałęzi przemysłu odgrywa coraz większą rolę w kształtowaniu standardów profesjonalnych dziennikarzy, ale wymiar społeczny tej profesji w sieci będą nadawały media społecznościowe i aktywność czytelników.

²⁶ J. Muñoz-Torres, op. cit., s. 566-582.

²⁷ N. Ruigrok, *Journalism of attachment and objectivity* ..., op. cit., s. 293-301.

²⁸ R. L. Holbert, S. J. Zubric, *A comparative analysis. Objective & public journalism techniques*, „Newspaper Research Journal” 2000, nr 21(4), s. 50-67.

²⁹ I. Himelboim, Y. Limor, *Media institutions, news organizations, and the journalistic social role worldwide. A cross-national and cross-organizational study of codes of ethics*, „Mass Communication and Society” 2011, nr 14(1), s. 71-92.

Nowe dziennikarstwo czy dziennikarstwo technologiczne – dylemat czwarty

Zagęszczenie przestrzeni medialnej nowymi technologiami przepływu przekazów jest tak zaawansowane, że w dzisiejszych czasach wszystkie media są „nowe”, bo wszystkie są usieciowione. Tradycyjne (linearne) media budowały wspólnoty lokalne, regionalne czy narodowe „odgórnie”. W sieci natomiast mamy do czynienia zarówno z fragmentacją dyskursu, jak i fragmentacją sposobów korzystania z mediów oraz wydzielania się wyizolowanych komunikacyjnie wspólnot, które wcześniej określiliśmy jako bańki kulturowe, ideologiczne czy inne. Powszechniej zaczyna się używać sformułowania „internety” zamiast „Internet”. Użytkownicy Internetu/internetów sami wybierają treści i sami decydują o sposobach ich eksploracji, a także wybierają sobie różne wspólnoty wyrosłe na bazie danego internetowego doświadczenia. Dokonujące się zmiany w funkcjonowaniu mediów wyzwalają nowe mechanizmy funkcjonowania zawodów medialnych, szczególnie dziennikarstwa jako profesji.

Współczesne formy komunikacji, będące następstwem przenikania się dotychczas dostępnych technologii na pewnej wspólnej platformie³⁰, dają możliwość wzajemnego przenikania się mediów, co wpisane jest w kulturę konwergencji, postrzeganą jako zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i czytelnikami.

Technologie cyfrowe z jednej strony wzmacniają mechanizmy konsolidacyjne na rynku medialnym i w przemyśle medialnym, zaś z drugiej – dokonują fragmentacji przestrzeni medialnej, a dzieje się to za sprawą poszczególnych generacji mediów cyfrowych.

Zmieniający się współcześnie przemysł medialny zbliża się do przemysłu 4.0. To technologie Web 1.0, Web 2.0 i Web 3.0 wygenerowały nowe media, określane w nauce o mediach i komunikacji jako media 1.0, 2.0 i 3.0. Pierwsza i trzecia generacja mediów dokonały zmian w obszarze wytworów przemysłu medialnego, natomiast generacja mediów Web 2.0 przekształciła biernych odbiorców przekazów medialnych w czytelników/prosumentów mediów.

Specyfika tych mediów, jako narzędzi procesów komunikacyjnych, wpłynęła na wykształcenie się kilku podstawowych odmian dziennikarstwa związanych z nowymi mediami.

W ciągu trzech ostatnich dekad dziennikarstwo doświadczyło istotnych zmian w modelach biznesowych i dystrybucyjnych: przejście z analogowego na cyfrowe, wzrost sieci społecznej, a teraz dominacja mobilności.

Proces ten uwydatniła kultura konwergencji mediów, pod której wpływem profesja dziennikarska podlega systemowym przekształceniom, podobnie jak media periodyczne. W konsekwencji wpływa to na zmiany w strukturze kompetencyjnej i komunikacyjnej tego zawodu i ma odniesienie do nowych mediów: 1.0, 2.0 i 3.0, które pozwalają wyróżnić dziennikarstwo 1.0, 2.0 i 3.0. W tym miejscu wskażmy na ich główne cechy:

Dziennikarstwo 1.0 – jest najbliższe „tradycyjnemu” dziennikarstwu relacyjno-transmisyjnemu.

³⁰ T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 26-27.

Dziennikarstwo 2.0 – stanowi swoistą syntezę dziennikarstwa 1.0 oraz dziennikarstwa i mediów obywatelskich. Jest to dziennikarstwo oparte na „podwójnym dialogu” – dialogu między dziennikarzami i redaktorami, a przede wszystkim między dziennikarzami a czytelnikami/prosumentami. Dziennikarstwo 2.0 opiera się na autentycznym dialogu między opinią publiczną a dziennikarzami, również tymi niewykwalifikowanymi. Ten etap kształtowania się sieci i dziennikarstwa jest momentem rozwijającym periodyczną komunikację medialną w jej funkcji tworzenia wspólnot w wymiarze publicznym. Daje bowiem podmiotowość nie tylko nadawcom, ale i czytelnikom/prosumentom przekazów periodycznych. Dziennikarze 2.0 mediów periodycznych muszą być bardziej skuteczni w gromadzeniu i łączeniu tego, co społeczeństwo tworzy w Internecie. To odróżnia dziennikarstwo jako profesję od mediów społecznościowych i tzw. dziennikarstwa obywatelskiego oraz blogosfery. Nie wdając się w dalsze szczegółowe opisy dziennikarstwa 1.0 i 2.0, należy tylko dodać, że są one związane przemysłem medialnym i periodyczną komunikacją medialną. Mają szczególne znaczenie dla periodycznej komunikacji medialnej ze względu na swoje aspekty dyskursywne.

Kolejny etap ewolucji sieci, związany z technologią Web 3.0, wpływa dość zasadniczo na sytuację dziennikarzy. Związane z tym rozwojem technologie medialne zaczynają bowiem sytuować dziennikarstwo blisko przemysłu technologicznego.

Dzięki technologii Web 3.0 wprowadzane są agregaty informacji z zastosowaniem określonych algorytmów, które pozwalają generować w niektórych obszarach tematycznych (pogoda, sport) publikacje. Z perspektywy dziennikarskiej publikacje te gatunkowo można zaliczyć do informacji prostej. W niektórych typach przekazów, przy zastosowaniu określonych algorytmów (pogoda, sport), agregaty zastępują dziennikarzy. Przy rozszerzaniu się skali tego zjawiska będzie to miało wpływ na poziom warsztatowy publikacji dziennikarskich – przez redukcję ich dyskursywności.

Dokonująca się kolejna ewolucja dziennikarstwa, pod wpływem rozwoju technologii, wykształca dziennikarstwo 3.0, które można określić jako dziennikarstwo technologiczne. Współcześnie dokonuje się swoista symbioza pomiędzy dwoma światami – dziennikarstwem i technologią, które historycznie miały różne kultury i modele biznesowe. Stwarzać to musi zarówno napięcia, jak i szanse.

Przemysł informacyjno-medialny stoi przed krytycznym dylematem: czy nadal prowadzić własną kosztowną infrastrukturę wydawniczą przy zmniejszającej się liczbie odbiorców, ale pełną kontrolę nad danymi dotyczącymi dochodu, marki i odbiorców, czy też kontrolę nad danymi o użytkownikach i reklamą oddać platformom technologicznym za znaczny wzrost liczby widzów, oferowanych np. przez Facebook lub inne platformy.

Organizacje medialne coraz częściej zachowują się jak startupy, a dziennikarze poszerzają swoje umiejętności poza relacjonowanie i publicystykę. Muszą nadążać za rozwijającymi się technologiami medialnymi. Wykorzystują zastane bazy danych i narzędzia ich obróbki (dziennikarstwo danych), tworzą produkty medialne i multimedialne, funkcjonują na wielu platformach, aby pozyskać odbiorców i być dochodową inwestycją dla organizacji medialnej, a nierzadko dla firmy technologicznej. Takie praktyki zmieniają nie tylko dziennikarstwo, ale i branżę medialną. Dziennikarze w coraz większym stopniu stają się technologami przekazu.

Firmy technologiczne są świadome, że dziennikarze i ich publikacje są kluczowe dla ich sukcesu. Facebook (Instant Articles), Twitter (Moments), Google (Accelerated Mobile Pages) rozwijają produkty, które pomagają organizacjom medialnym w korzystaniu z ich platform i technologii.

Jak zauważył Richard Gingras, szef działu produktów informacyjnych w Google, dzięki różnym technologiom można zmieniać charakter wypowiedzi, wykorzystując np. umiejętności dziennikarstwa danych czy posługując się nowymi formami opowiadania historii, takimi jak wirtualna rzeczywistość³¹.

Dziennikarstwo jest w coraz większym stopniu zależne od firm, które dominują w sieci społecznościowej. Facebook, Twitter i Google nie są już „tylko platformami”, lecz kształtują sposób, w jaki dziennikarstwo jest praktykowane i finansowane. Współcześnie platformy technologiczne określają, czym jest dziennikarstwo oraz sytuują jego pozycję w przestrzeni medialnej. Jak wskazują badania Emily Bell i Taylora Owena z Columbia University Graduate School of Journalism, taka sytuacja możliwa jest z kilku powodów:

- Platformy technologiczne stały się wydawnictwami w krótkim czasie, pozostawiając organizacje informacyjne zdezorientowane co do własnej przyszłości. Jeśli tempo konwergencji będzie nadal postępować, więcej organizacji informacyjnych prawdopodobnie zaprzestanie publikowania – dystrybucji, hostingu i fonetyzacji – jako działalności podstawowej;
- Konkurencja między platformami w zakresie wprowadzania produktów wydawców w przestrzeń medialną pomaga redakcjom docierać do szerszego niż kiedykolwiek wcześniej grona publiczności. Trudno jednak ocenić zalety każdej platformy, a zwrot z inwestycji jest niewystarczający. Utrata marki, brak danych dotyczących widowni oraz migracja przychodów z reklam pozostają dla wydawców głównym problemem;
- Wpływ platform społecznościowych kształtuje dziennikarstwo. Oferując organizacjom prasowym zachęty do tworzenia konkretnych rodzajów treści, takich jak film na żywo lub dyktowanie standardów w projektowaniu działalności wydawniczej, dostosowanych do potrzeb redakcyjnych tych platform;
- „Fałszywe wiadomości” na platformach wymusiły na nich przyjęcie większej odpowiedzialności za publikowane przekazy. Zdarzenia te ujawniły szerszy problem, wskazujący, że struktura i ekonomia platform społecznych zachęca do rozpowszechniania treści o niskiej jakości w materiałach wysokozasięgowych. Dziennikarstwo profesjonalne o wysokiej wartości obywatelskiej czy dziennikarstwo lokalne – jest dyskryminowane przez system, który preferuje materiały dostarczane przez nieprofesjonalistów;
- Platformy opierają się na algorytmach do sortowania i kierowania treści. Właściciele nie chcieli inwestować w ludzką edycję, aby uniknąć zarówno kosztów, jak i postrzegania, że ludzie byłiby stronniczy. Jednak niuanse dziennikarstwa wymagają redakcyjnej oceny, więc platformy będą musiały ponownie rozważyć konieczność zatrudnienia dziennikarzy;
- Od platform coraz powszechniej zaczyna się wymagać większej przejrzystości i odpowiedzialności w ich działaniach. Wynika to z faktu, że treści przez nie rozpowszechniane docierają do większej liczby osób niż kiedykolwiek, ale po raz pierwszy użytkownicy mediów nie mają pojęcia, w jaki sposób i dlaczego docierają do nich dane treści. Nie wiedzą, jak wykorzystywane są informacje o nich³².

³¹ F. Marconi, *When journalism meets Silicon Valley*, <https://insights.ap.org/industry-trends/when-journalism-meets-silicon-valley>

³² E. Bell, T. Owen, *The Platform Press. How Silicon Valley reengineered journalism*, https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php [dostęp: 11.09.2017].

Konkluzja

Nowe nie musi być lepsze od starego. Przynajmniej dla profesjonalnego dziennikarstwa, jakie znamy. Nowe jest bowiem przede wszystkim inne. Ekspansja programistów i menedżerów zarządzających treściami medialnymi w ramach agregacji staje się zwiastunem kolejnej odmiany dziennikarstwa, odchodzącego od ambicji bezstronności, obiektywizmu z ambicją wywołania debaty publicznej czy dyskursu medialnego. W nowych mediach coraz mniej jest miejsca dla dziennikarzy, a coraz więcej dla „nie-ludzi”: agregatów i algorytmów wyszukiwarek, dopasowujących treści tworzone przez użytkowników i przez programy komputerowe.

Bibliografia

Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.

Allan S., *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Kraków 2008.

Castells M., *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

Celiński P., *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Lublin 2013.

Gogołek W., *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa 2005.

Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokratyzacji komunikacji medialnej*, Katowice 2006.

Jachimowski M., *Periodyczna komunikacja medialna a demokracja – wprowadzenie do zagadnienia*, [w:] *Miedzy idea, pasją a działaniem*, red. P. Grzywina, J. Lustig, N. Stępień-Lampa, B. Zasępa, Katowice 2017, s. 709-723.

Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grnat I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009.

Mayer-Schonberger V., Cukier K., *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, Warszawa 2014.

Oblicza przestrzeni informacyjnej w dobie 2.0, red. K. Domańska, E. Głowacka, P. Marzec, Bydgoszcz 2016.

Szpunar M., *Nowe – Stare Media. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.