

Martyna Małgorzata Zagórska

Dziennikarze w mediach społecznościowych : studium przypadku – profile Krzysztofa Skórzyńskiego (Fakty TVN) na Facebooku i Twitterze

Civitas et Lex nr 3, 25-37

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

NAUKI O MEDIACH / MEDIA STUDIES

MARTYNA MAŁGORZATA ZAGÓRSKA

DZIENNIKARZE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH. STUDIUM PRZYPADKU – PROFILE KRZYSZTOFA SKÓRZYŃSKIEGO (FAKTY TVN) NA FACEBOOKU I TWITTERZE

1. Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest potwierdzenie tezy, która równoważna jest ze stwierdzeniem o coraz większym udziale mediów społecznościowych w dzisiejszej codziennej pracy dziennikarskiej. W związku z tym autorka porównała miesiąc aktywności wybranego dziennikarza w serwisach społecznościowych (Twitter i Facebook). Na miesiąc analizy wybrano październik 2013 r. i zgromadzono wszystkie wpisy z tego okresu w wymienionych serwisach. Porównanie zebranego materiału to próba mająca wykazać, które medium jest przez Krzysztofa Skórzyńskiego częściej używane. Poza tym, poprzez zestawienie publikowanych komunikatów autorka dokonuje klasyfikacji tematycznej publikowanych treści. Dzięki archiwizacji autorskich materiałów dziennikarza z „Faktów” z października 2013 r. dowiadujemy się również, nad jakimi tematami w danym czasie pracował dziennikarz. Porównanie tematów materiałów z tematami publikowanych wpisów w serwisach społecznościowych pozwoli stwierdzić, czy były one w jakiś sposób skorelowane.

2. Media społecznościowe a dziennikarstwo

Podstawową funkcją mediów społecznościowych jest łączenie ludzi, budowanie relacji między nimi¹. Strony takie jak Facebook czy Twitter w mniejszym lub większym stopniu spełniają tę funkcję. Także redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne zakładają konta w mediach społecznościowych i jest to jeden z kanałów promocji materiałów dziennikarskich i samych dziennikarzy.

MARTYNA MAŁGORZATA ZAGÓRSKA, absolwentka Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie; e-mail: zagorska.martyna8@gmail.com

¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 18.

Wiele podmiotów medialnych zauważa potrzebę kształcenia swojej kadry właśnie w zakresie Social Media (mediów społecznościowych). Według serwisu Mashable jedna z najstarszych gazet w Stanach Zjednoczonych – „The San Francisco Chronicle” wysłała wszystkich pracowników na dwumiesięczny kurs korzystania z mediów społecznościowych. Szkolenie miało wpłynąć na efektywną komunikację z użytkownikami serwisów oraz pomiar zasięgu tekstów kalifornijskiej gazety².

Raporty publikowane przez Instytut Monitorowania Mediów pozwalają na wysnucie wniosku, że rola mediów społecznościowych w dziennikarstwie wciąż wzrasta. „Facebook i Twitter bardziej opiniotwórcze niż telewizja” – to komentarz do raportu z czerwca 2012 r., w którym zestawiono FB³ i TT z tytułami prasowymi i innymi mediami. Media społecznościowe (FB, TT, YT) były cytowane częściej niż stacje telewizyjne⁴.

Wspomniane badania nie oznaczają jednak braku relacji między mediami tradycyjnymi a społecznościowymi. Udowodniono m.in. wzajemne oddziaływanie Twittera i telewizji. Jak wynika z raportu Nielsena, „TT stał się popularnym kanałem, w którym telewidzowie rozmawiają o ulubionych programach”. Potwierdzono wniosek, że wzrost oglądalności określonego programu telewizyjnego wpływa na to, że więcej użytkowników twittuje na jego temat. Najczęściej są to komunikaty zachęcające do obejrzenia programu lub takie, które są publikowane w trakcie jego emisji i stanowią komentarz do emitowanych treści⁵.

Jeszcze do niedawna główną formą wyrazu był dla dziennikarza blog. Marta Więckiewicz definiuje go jako „dokument osobisty, składający się z datowanych wpisów prezentowanych w kolejności odwrotnej do chronologicznej, publikowany przez blogera na stronie internetowej”⁶. Dziś ta forma przekazu myśli w przypadku dziennikarza zanika. Jak słusznie zauważa Maciej Kozielski, dziennikarze przestają pisać blogi i zastępują je aktywnością na portalach społecznościowych⁷. Tezę tę można zobrazować, odwołując się do przykładu stacji Piotra Waltera⁸. Kiedy w 2007 r. powstała strona tvn24.pl, blogi prowadzili m.in. Piotr Marciniak, Maciej Mazur, Jacek Pałasiński, Dariusz Prosiecki. Obecnie sytuacja w TVN wygląda inaczej. Po przebudowie i odświeżeniu strony

² L. Lewandowski, *Gazeta z San Francisco wysłała dziennikarzy na kurs z mediów społecznościowych* [online:] <<http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/43930,The-San-Francisco-Chronicle-wysyla>>, dostęp: 09.01.2014.

³ Do określenia mediów społecznościowych będą używane następujące skróty: FB (Facebook), TT (Twitter), YT (YouTube).

⁴ *Media społecznościowe są cytowane częściej niż telewizja* [online:] <<http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/39588,Media-spolecznosciowe-sa-cytowane-czesciej-niz-telewizja>>, dostęp: 13.12.2013.

⁵ T. Nazaruk, *Telewizja wzmacnia Twittera – Twitter wzmacnia telewizję* [online:] <<http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/43171,Telewizja-wzmacnia-Twittera-%E2%80%93-Twitter-wzmacnia-telewizje>>, dostęp: 19.10.2013.

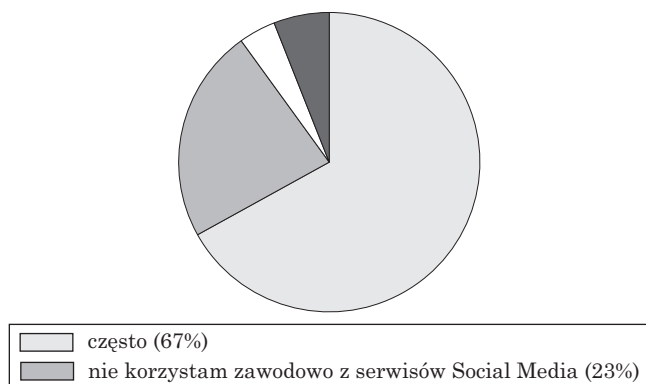
⁶ M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Toruń 2012, s. 64.

⁷ M. Kozielski, *Blogerzy na Twitterze*, „Press” 2010, nr 7, s. 60–61.

⁸ Piotr Walter jest przedsiębiorcą mediowym, związanym z Grupą ITI i TVN.

internetowej⁹ blogi zniknęły (często zresztą nieaktualniane). Zastąpiono je felietonami dziennikarzy, a także tworzeniem ich fanpage'y na stronie Facebook. Część reporterów ma także konta na Twitterze. Są to jednak profile prywatne, niezarządzane przez wyznaczonych administratorów. Obecnie, biorąc pod uwagę dziennikarzy informacyjnych TVN, strony na FB mają: Maciej Woroch, Maciej Mazur, Marcin Wrona, Krzysztof Skórzyński, Marek Nowicki, Paweł Abramowicz, Andrzej Zaucha, Renata Kijowska, Dariusz Kmiecik, Marzanna Zielińska, Magdalena Łucyan¹⁰.

Dziennikarze, którzy zostali przebadani w ramach raportu *Dziennikarze i Social Media 2012*, bardzo wysoko oceniali atrakcyjność informacji zamieszczanych w mediach społecznościowych. Popularność serwisów społecznościowych nie jest jednak w tym wypadku tożsama z wiarygodnością informacji (dane z 2012 r.)¹¹. Mimo to dane tam zawarte potwierdzają, że nastawienie osób pracujących w mediach do portali społecznościowych zmienia się. Dziennikarze aktywnie poszukują informacji i opinii w tego typu mediach – dyskutują, zadają pytania. Według autorów projektu wciąż wzrasta zaufanie do publikowanych tam treści. Przede wszystkim – dziennikarze chętniej korzystają z nowych narzędzi, jakie oferują im nowe media¹².



Ryc. 1. Wykorzystanie przez dziennikarzy Social Media w pracy zawodowej
Źródło: Multi Communications, *Raport: Dziennikarze i Social Media 2012*, Warszawa 2012, opracowanie własne.

⁹ Przebudowa strony „Faktów” nastąpiła na początku października 2013 r. Zarówno internauci, jak i specjaliści branży medialnej pozytywnie ocenili zmiany wprowadzone w internetowym serwisie programu informacyjnego stacji TVN. Zob. *Interaktywni pozytywnie o nowym serwisie „Faktów” TVN* [online:] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/interaktywni-pozytywnie-o-nowym-serwisie-faktow-tvn>>, dostęp: 23.03.2014.

¹⁰ <<https://www.facebook.com/Fakty.TVN>>, dostęp: 26.08.2014.

¹¹ Tamże.

¹² Multi Communications, *Raport: Dziennikarze i Social Media 2012*, Warszawa 2012 [online:] <http://www.multipr.pl/download/raport_dziennikarze_i_social_media_2012.pdf>, dostęp: 29.03.2014.

Zakładanie kont przez dziennikarzy na Twitterze czy Facebooku nie jest jeszcze elementem wymaganym przez redakcje, choć bywało tak w światowych korporacjach mediowych¹³. Wielu polskich żurnalistów przyznaje się do tego, że odpowiada im np. estetyka Twittera. Zamiast tworzyć dłuższe formy sprawozdawcze z wydarzeń, relacjonują informacje na TT, korzystając z krótkich wypowiedzi. Taką osobą jest Karolina Hrytek-Prosiecka, dziennikarka TVN24 Biznes i Świat, która wykorzystuje serwis w pracy – do relacji, wywiadów, dyskusji i publikowania newsów.

W przypadku mediów społecznościowych szczególnie Twitter stał się ważnym miejscem w przestrzeni internetowej, nie tylko zresztą w Polsce. Według rankingu miesięcznika „Press” najpopularniejszymi dziennikarzami na TT w Polsce w 2012 r. byli: Michał Pol, Jarosław Kuźniar, Konrad Piasecki, Łukasz Warzecha, Bartosz Węglarczyk¹⁴. Dane przygotowane przez NapoleonCat.com dla portalu Wirtualnemedial.pl wskazują na kilka zmian we wspomnianym rankingu. Z obserwacji przeprowadzonych między 17 listopada a 17 grudnia 2013 r. wynika nieco inna kolejność dziennikarzy: Jarosław Kuźniar, Konrad Piasecki, Tomasz Sekielski, Mateusz Borek, Tomasz Lis, Michał Pol, Roman Koltoń, Bartosz Węglarczyk¹⁵.

Na Twitterze można znaleźć informacje, ale także opinie. Przeglądanie wpisów zastępuje często przegląd prasy bądź poranny serwis informacyjny w radio. Dziennikarze starają się informować na bieżąco, co dzieje się w danej chwili. Jarosław Kuźniar w trakcie nadawania programu „Wstajesz i wiesz” tweetuje z innymi użytkownikami. Inni, jak wspomniana Karolina Hrytek-Prosiecka, generują komunikaty z konferencji prasowych. Informacja w pewnym stopniu utraciła selekcjonera, bo każdy pisze, o czym chce, bez ingerencji osób trzecich – wydawców odpowiadających za wypływanie materiałów z newsroomu. Działania wymienionych dziennikarzy są dowodem na to, że rzeczywiście można mówić o większym udziale FB i TT w codziennej pracy dziennikarskiej.

3. Skórzyński na FB i TT

Na podstawie istniejących badań i rankingów można stwierdzić, że Krzysztof Skórzyński nie znajduje się w ścisłej czołówce polskich dziennikarzy na Twitterze czy Facebooku. Jak wynika z analizy fundacji ePaństwo dla portalu WirtualneMedia.pl, Skórzyński był jednym z najbardziej obserwowanych komentatorów

¹³ Jak pisze Ewa Lalik, dziennikarze brytyjskiego „The Daily Telegraph” „muszą być obecni na Twitterze i wyrobić średnią 1 tweeta na godzinę, natomiast wydawcy 1 tweeta na 15 minut. Ma to pomóc w przeniesieniu głównego ciężaru publikacji z papierowych wydań to Internetu” – E. Lalik, *Nie ma dziennikarza bez mediów społecznościowych?* [online:] <<http://www.spidersweb.pl/2013/03/dziennikarze-na-twitterze.html>>, dostęp: 30.03.2014.

¹⁴ *Ranking ćwierkających*, „Press” 2012, nr 11, s. 55.

¹⁵ <<http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/kuzniar-piasecki-i-sekielski-liderami-dziennikarskiego-twittera-najaktywniejsi-janecki-warzecha-i-pereira-top50>>, dostęp: 29.03.2014.

politycznych na TT w 2013 r.¹⁶ Klasyfikował się dokładnie na dziesiątym miejscu, przegrywając z Jarosławem Kuźniarem, Konradem Piaseckim, Tomaszem Sekielskim, Tomaszem Lisem, Michałem Karnowskim, Tomaszem Machalą, Igozem Jankem, Krzysztofem Bosakiem i Cezarym Gzymsem¹⁷.

Uzasadniając wybór tego właśnie dziennikarza, warto wspomnieć o jego dorobku i karierze zawodowej. Krzysztof Skórzyński przez kilka lat był związany z radiem TOK FM, gdzie pracował jako reporter oraz prowadził własną audycję pt. „Zbliżenie”. W 2006 r. przeniósł się do TVN24. Początkowo prowadził tam program „Dzień po dniu”. Obecnie (od 2010 r.) jest jednym z reporterów serwisu informacyjnego „Fakty”. Zajmuje się głównie tematyką polityczno-społeczną¹⁸.

Jak wynika z rozmowy przeprowadzonej z reporterem¹⁹, Twitter jest pierwszym serwisem mikroblogowym, który użytkuje w sposób ciągły. Skórzyński wspomina: „[...] pamiętam, że to, co mnie przekonało do Twittera, to fakt, że kiedyś Adam Bielan opublikował tylko tam jakiegoś newsa związanego z partią PiS i wtedy uświadomiłem sobie, że jeżeli nie założę konta, nie będę zsynchronizowany z rzeczywistością”. Konto na TT dziennikarz założył w czerwcu 2009 r.

Od listopada 2012 r. dziennikarz posiada konto także na Facebooku, ale posługuje się nim zdecydowanie rzadziej. Zarówno konto prywatne, jak i publiczne (wspominane strony reporterów „Faktów”), nie są w tym wypadku aktualizowane tak często jak Twitter.

Skórzyński przyznaje, że dla niego funkcje tych kont są zupełnie inne. „Twitter jest takim miejscem, gdzie ja, przede wszystkim jako Krzysztof Skórzyński, mogę wyjść ze swoją opinią na każdy temat i wejść w jakąś interakcję, a te fanpage na Facebooku są po to, żeby podtrzymać relację z widzami Faktów. To taka platforma wymiany opinii na temat materiałów”²⁰. Poza tym Twitterem dziennikarz zarządza osobiście, a fanpage reporterów Faktów często są administrowane przez inne, wyznaczone do tego osoby.

Na Twitterze dziennikarz opublikował już około 12,8 tys. tweetów. Obserwuje go ponad 22 tys. osób, z kolei on sam śledzi zaledwie 577 osób²¹. Dzięki danym z www.twtrland.com można określić, że 67% jego followersów stanowią mężczyźni; 87% wszystkich obserwujących to mieszkańcy Polski, z czego 36% – osoby mieszkające w Warszawie²². Jeśli chodzi o fanpage na Facebooku, konto ma obecnie ponad 4,4 tys. polubień²³.

¹⁶ *Kuźniar, Janecki, Gozdyra i Pereira czołowymi komentatorami politycznymi na Twitterze (TOP 120)* [online:] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kuzniar-janecki-gozdyra-i-pereira-czolowymi-komentatorami-politycznymi-na-twitterze-top-120/page:2>>, dostęp: 12.02.2014.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ <<http://fakty.tvn24.pl/ludzie-faktow,2324,c/krzysztof-skorzynski,2217,p.html>>, dostęp: 29.03.2014.

¹⁹ Autorka artykułu w ramach zbierania materiału do pracy magisterskiej rozmawiała z Krzysztofem Skórzyńskim osobiście. Rozmowę przeprowadziła w siedzibie TVN w Warszawie na początku lutego 2014 r.

²⁰ Tamże.

²¹ Dane na dzień 24 sierpnia 2014 r.

²² <www.twtrland.com>, dostęp: 24.08.2014.

²³ Na dzień 27 sierpnia 2014 r. – 4432 kliknięcia „lubię to”.

4. Dekalog dziennikarza

Na Twitterze i Facebooku (fanpage) Skórzyński funkcjonuje jako „dziennikarz Fakty TVN”. W takim wypadku często trudno oddzielić opinie prywatne od związanych z pracą dziennikarza, która powinna być obiektywna. Skórzyński przyznaje, że w redakcji miały miejsce dyskusje na ten temat. W TVN powstała nawet instrukcja, jak funkcjonować w mediach społecznościowych. „Na TT nie jestem tylko Krzysztofem Skórzyńskim mieszkającym w Warszawie, interesującym się polityką. Jestem też reporterem. Nie mam problemu z tą instrukcją, która została wydana”²⁴.

Grupa TVN stworzyła pewnego rodzaju dekalog, w którym Adam Pieczyński²⁵ nakreślił ramy posługiwania się mediami społecznościowymi. W mailu wystosowanym do pracowników napisał: „Świat »fejsowo-twitterowy« jest coraz bardziej naszym światem. Trzeba i warto w nim być. Będziemy tam coraz bardziej. Musimy jednak przestrzegać zasad, które spowodują, że ta nowa rzeczywistość nie okaże się dla nas pułapką”²⁶. Redaktor prosił także swoich podwładnych o przestrzeganie dziesięciu zasad, które nazwał „Wskazówkami warsztatowymi dla dziennikarzy informacyjnych TVN”²⁷:

„Dziennikarze Departamentu Informacji TVN w serwisach społecznościowych

1. Pamiętaj, że w serwisach społecznościowych nie przestajesz reprezentować Stacji;
2. Publikując treści w Internecie, również na »swoim« profilu nadal jesteś dziennikarzem;
3. Przestrzegaj standardów dziennikarskich, zwłaszcza zasady bezstronności;
4. Nie publikuj w Sieci informacji lub opinii, którymi nie podzieliłbyś się na antenie;
5. Nie zamieszczaj niczego, co mogłoby podważyć wiarygodność lub autorytet Twój, Twoich kolegów czy Stacji;
6. Z namysłem polecaj i dodawaj posty, linki do stron i multimedia. Z rozwagą akceptuj zaproszenia;
7. Pamiętaj, by chronić nieemitowane na antenie, zastrzeżone, poufne i prywatne informacje;
8. Weź pod uwagę, że wszystko, co jest zamieszczone w Sieci, może stać się publiczne;

²⁴ Autorski wywiad z dziennikarzem.

²⁵ Adam Pieczyński jest członkiem zarządu TVN ds. programów informacyjnych i redaktorem TVN24.

²⁶ Archiwum własne autorki.

²⁷ Informacja o wprowadzonej cenzurze informacji na portalach społecznościowych wywołała oburzenie w niektórych mediach. Zob. M. Gašior, *TVN cenzuruje wypowiedzi swoich dziennikarzy na Twitterze i Facebooku? „Okazuje się, że człowiek należy do firmy”*, [online:] <<http://natemat.pl/28525.tvn-cenzuruje-wypowiedzi-swoich-dziennikarzy-na-twitterze-i-facebooku-okazuje-sie-ze-czlowiek-należy-do-firmy>>, dostęp: 30.03.2014.

9. Miej świadomość, że wszystko, co umieścisz w serwisach społecznościowych, zostanie tam na stałe;
10. Jeśli masz wątpliwości, czy Twoja aktywność w mediach społecznościowych stoi w zgodzie z rolą dziennikarza informacyjnego, skonsultuj się ze swoim przełożonym²⁸.

Skórzyński przyznaje, że zdarzały mu się wpisy, które najpierw opublikował, a następnie analizował. Głośno komentowaną sprawą związaną z dziennikarzem był jego wpis na TT dotyczący plastrów antykoncepcyjnych przyklejanych przez kobiety w widocznych miejscach²⁹. W większości wypadków krytyka Skórzyńskiego nie spodobała się odbiorcom³⁰. Dziennikarz przyznaje, że zaatakowały go wtedy wszelkiej maści feministki. „Wydaje mi się, że ta sprawa była zaczynem dyskusji, jak dziennikarze powinni funkcjonować w mediach społecznościowych. Trzeba pamiętać o tym, że nie jesteśmy tam tylko i wyłącznie prywatnymi osobami i każda nasza opinia funkcjonuje w wymiarze publicznym. Kusi mnie czasem, aby wylać z siebie coś, czego mi jako dziennikarzowi nie przystoi zrobić”³¹.

5. Miesiąc życia dziennikarza na TT i FB

Autorka artykułu porównała miesiąc aktywności dziennikarza w serwisach społecznościowych (Twitter i Facebook). Na okres analizy wybrała październik 2013 r. z racji tego, że nie jest to czas wakacji. Ominęła przez to zarzut „sezonu ogórkowego”, który dla dziennikarzy jest synonimem okresu martwego w newsy. Porównanie zebranego materiału ma wykazać, które medium jest przez Krzysztofa Skórzyńskiego częściej używane. Poza tym, poprzez zestawienie publikowanych komunikatów można stwierdzić zależność tematyczną publikowanych treści. Dodatkowo zaś informacje o opracowywanym w danym

²⁸ A. Pieczyński, *Wskazówki warsztatowe dla dziennikarzy informacyjnych TVN*, Źródło własne.

²⁹ Dziennikarz napisał na Twitterze: „Niech mi wybaczą Panie, które zaraz obrażą, ale wróciłem przed chwilą ze zdjęć i zauważyłem u Dam letnią modę na eksponowanie na odsłoniętym ramieniu plastrów antykoncepcyjnych. O co tym Damom chodzi? Czy, jeżeli już decydują się na antykoncepcję, to czy nie mogą przykleić go w niewidocznym miejscu! A może ja jestem tępy i to jest taki ukryty mesydz: »zapraszam, jestem safe?»”.

³⁰ Por. MG, *Dziennikarz TVN24 przeciw antykoncepcji. Obraził kobiety z plastrami*, [online:] <<http://www.fakt.pl/Dziennikarz-TVN24-Krzysztof-Skorzynski-przeciw-antykoncepcji-Ta-widoczna,a,artykuly,168489,1.html>>, dostęp: 30.03.2014; *Dziennikarz TVN-u krytykuje „magiczne” plastry. Nowy cykl w naTemat o świadomej antykoncepcji*, [online:] <<http://natemat.pl/22697,dziennikarz-tvn-u-krytykuje-magiczne-plastry-nowy-cykl-w-natemat-o-swiadomej-antykoncepcji>>, dostęp: 30.03.2014; M. Brzezińska, *Talib z TVN24? Skórzyński: Plasterki antykoncepcyjne w widocznym miejscu? Bardzo to „slabe”*, [online:] <<http://www.frona.pl/a/talib-z-tvn24-skorzynski-plasterki-antykoncepcyjne-w-widocznym-miejscu-bardzo-to-slabe,20860.html>>, dostęp: 30.03.2014; F. Orliński, *Ewa Wanat edukuje seksualnie Krzysztofa Skórzyńskiego z „Faktów” TVN*, [online:] <<http://natemat.pl/22785,ewa-wanat-edukuje-seksualnie-krzysztofa-skorzynskiego-z-faktow-tvn>>, dostęp: 30.03.2014.

³¹ Autorski wywiad z dziennikarzem.

dnia materiale do serwisu informacyjnego „Fakty” pozwalają stwierdzić, czy wpis był w jakiś sposób skorelowany z wykonywaną pracą.

Dzięki narzędziom internetowym, które badają serwis Twitter, można sprawdzić, w jaki sposób poszczególne osoby posługują się mikroblogiem. Strona twtrland.com pomaga określić w przybliżeniu, jak użytkownicy budują swoje komunikaty na portalu. Dane przekazywane przez stronę nie odnoszą się do określonego okresu, prezentują natomiast pomiar całościowy. Również konto Krzysztofa Skórzyńskiego można zmierzyć w ten sposób. Wyniki są następujące³²:

- 72,5% wszystkich wpisów stanowią odpowiedzi na tweety innych osób
- 13,1% wszystkich wpisów to komunikaty nadane przez dziennikarza
- 8,3% wszystkich wpisów to retweety
- 2,9% to wpisy z linkami
- 2,3% stanowią wpisy autopromocyjne
- 0,9% to wpisy zawierające obraz

W październiku 2013 r. dziennikarz zamieścił w serwisie Twitter 482 wpisy. Prawie 80% z nich to rozmowa z innymi użytkownikami. Zaledwie sto tweetów to komunikaty samodzielne, wygenerowane przez dziennikarza, niebędące odpowiedzią na żadne inne tweety, lecz jedynie wywołujące dyskusję. Dane te pokrywają się niejako z informacjami uzyskanymi przez twtrland.com, który podaje, że prawie 73% wszystkich wpisów dziennikarza to odpowiedzi na posty innych osób.

Tweety Krzysztofa Skórzyńskiego z października 2013 r. można podzielić na kilka kategorii tematycznych. Zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami analiza dotyczy tylko tych wpisów, które są samodzielnymi twórcami i nie stanowią odpowiedzi na żadne komunikaty innych użytkowników. Przywoływane komunikaty mogą stanowić zaczątek jakiejś dyskusji.

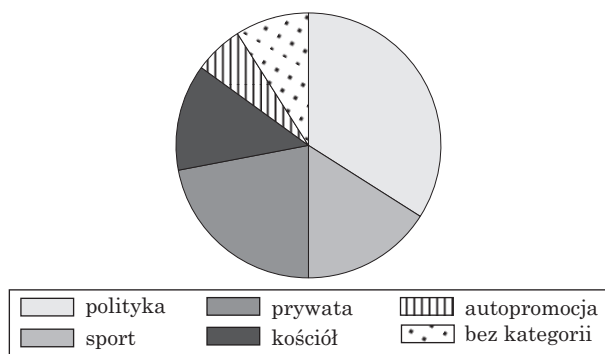
Wpisy dziennikarza przyporządkowano pięciu kategoriom: polityka, kościół, sport, prywatna, autopromocja. Na wykresie 2 można zaobserwować udział każdej kategorii w ogólnym zestawieniu tzw. samodzielnych wpisów.

Krzysztof Skórzyński jako reporter „Faktów” zajmuje się głównie sprawami społeczno-politycznymi. Ponad trzydzieści komunikatów wygenerowanych przez niego w październiku 2013 r. dotyczyło właśnie polityki. Z reguły były to pytania lub komentarze odnoszące się do aktualnych wydarzeń.

Wpisy Krzysztofa Skórzyńskiego, które dotyczą życia prywatnego, stanowią na koncie dziennikarza aż 22% wszystkich samodzielnych wpisów. Z reguły są to komunikaty w ogóle niezwiązane z pracą. Często to zwykłe powitania („Dzień dobry!” – z 21 października) czy pożegnania („Pchły na noc” – z 1 października).

Wiele tweetów Krzysztofa Skórzyńskiego oscyluje wokół tematyki kościelnej. Wynika to poniekąd z faktu, że dziennikarz często przygotowuje materiały związane z Kościołem nie tylko w Polsce, ale i na świecie. Wpisy z tej kategorii stanowią 13% wszystkich samodzielnych postów wygenerowanych przez dziennikarza.

³² <<http://twtrland.com/profile/skorzynski/analysis>>, dostęp: 24.08.2014.



Ryc. 2. Kategorie tweetów Krzysztofa Skórzyńskiego
Źródło: Opracowanie własne.

Krzysztof Skórzyński przyznaje, że wśród obserwowanych przez siebie osób ma „całą brygadę dziennikarzy sportowych”. Na podstawie analizy wpisów dziennikarza można wysnuć wniosek, że jest on osobą interesującą się sportem i uczestniczącą w wydarzeniach tego typu. Pośród wszystkich samodzielnych wpisów reportera aż 16% dotyczyło sportu.

W kategorii „wpisy autopromocyjne” zostały umieszczone wszystkie komunikaty, które w pewien sposób miały wpłynąć na popularność samego Krzysztofa Skórzyńskiego, a ściślej rzecz ujmując – jego materiałów bądź stacji, w której pracuje. Z obserwacji autorki wynika, że wpisy te są związane głównie z linkowaniem do strony z felietonami dziennikarza, które znajdują się w oficjalnym serwisie internetowym „Faktów”. Dane pobrane ze strony twtrland.com potwierdzają, że adresy URL zawarte w tweetach Skórzyńskiego najczęściej kierują na strony: tvn24.pl oraz fakty.tvn24.pl.

W październiku 2013 r. na koncie dziennikarza na Facebooku pojawiło się siedem wpisów. Posty były związane głównie z materiałami prezentowanymi w serwisie informacyjnym „Fakty”. Tabela 1 zawiera dokładny spis wszystkich publikowanych w danym miesiącu treści.

W październiku 2013 r. Krzysztof Skórzyński miał dyżur w redakcji „Faktów” przez 18 dni. Oznacza to, że dziennikarz w tym miesiącu przygotował 18 materiałów do głównego wydania informacyjnego stacji TVN. Dzięki zgromadzonym przez autorkę pracy nagraniom można porównać, jaki temat w określonym dniu przygotowywał dziennikarz oraz czy w jakiś sposób był on skorelowany z tematyką jego wpisów w serwisie Twitter i Facebook. Z przeprowadzonej analizy wynika, że większa część materiałów dziennikarza dotyczyła tematyki politycznej. Reszta skupiała się na kwestiach kościelnych. Dokładny rozkład i tematykę materiałów prezentuje tabela 2.

Analiza zebranego materiału pozwala również stwierdzić, że tematy, które Skórzyński realizował w „Faktach”, miały odzwierciedlenie w jego komunikatach na Twitterze. Zestawienie zaprezentowane w tabeli 3 potwierdza ten fakt.

Tabela 1. Komunikaty Krzysztofa Skórzyńskiego umieszczone na koncie na Facebooku

Data	Treść	Kategoria	Liczba komentarzy	Liczba „lubię to”	Liczba udostępnień
1.10	[ADMIN] Adam Bielan i jego wyznanie win. Czy powrót do PiSu jest możliwy? Zobaczcie materiał. + link do materiału	polityka	3	5	0
2.10	[ADMIN] Porządki w Rzymskiej Kurii? Zobaczcie co zaplanował papież Franciszek. + link do materiału	kościół	1	10	0
5.10	Admin – zapraszamy na Fakty o 19:00. Zobaczcie m.in. materiał Krzysztofa	polityka	1	5	0
10.10	Najchętniej powiedziałbym Wam – DOBRANOC, bo tak mi się chce spać! Jako że nie mogę, mówię – DZIEŃ DOBRY	prywatna	16	60	0
11.10	No dobra. To kiedy będzie oświadczenie Fornalika? Jeszcze dziś?	sport	12	38	1
21.10	Byliście już na tym nowym Machulskim? Warto? Trailer jest bardzo słaby	prywatna	11	3	0
28.10	Koniecznzie zobaczcie! Ekstra sprawa! + link do strony na Facebook	prywatna	0	8	0

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 2. Materiały Krzysztofa Skórzyńskiego w „Faktach” w październiku 2013 r.

Data nadania materiału	Kategoria	Temat
1	2	3
1.10	kościół	Zebranie kardynałów i papieża, reforma Kurii Rzymskiej.
4.10	kościół	Pielgrzymka papieża do Asyżu, wezwanie kapłanów do ubóstwa, „efekt Franciszka”.
5.10	polityka	Wybory szefa PO w Warszawie, głosy na temat referendum (odwołanie Hanny Gronkiewicz-Waltz).
6.10	polityka	Powstanie nowego ugrupowania „Twój Ruch”, Janusz Palikot, rebranding partii.
7.10	polityka	Debata o OFE.
8.10	polityka	Referendum (odwołanie Hanny Gronkiewicz-Waltz).
9.10	kościół	Konferencja Episkopatu Polski; słowa abp. Michalika.
14.10	polityka	Referendum (odwołanie Hanny Gronkiewicz-Waltz).
16.10	polityka	Korupcja w lubuskim oddziale Platformy Obywatelskiej.
17.10	kościół	Abp Michalik i homilia w kościele: ideologia gender przyczyną pedofilii w kościele.

cd. tabeli 2

1	2	3
22.10	polityka	Referendum w sprawie sześciolatek; Elbanowscy.
23.10	polityka	Wystąpienie premiera, Forum dla rodziny, podsumowanie projektów prorodzinnych, bez Elbanowskich.
24.10	kościół	Ks. Gil – misjonarz na Dominikanie oskarżony o pedofilię.
25.10	polityka	Polityka międzynarodowa, afera podsłuchowa w USA.
28.10	polityka	Śmierć Mazowieckiego.
29.10	polityka	Wybory szefa dolnośląskiej PO, nepotyzm (KGHM).
30.10	polityka	Grzegorz Schetyna jako przegrana strona wyborów PO na Śląsku.
31.10	polityka	Grzegorz Schetyna i afera w PO z nepotyzmem w tle.

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Zestawienie tematyki materiałów i tweetów Krzysztofa Skórzyńskiego

Data	Temat materiału	Treść tweeta
1	2	3
4.10	KOŚCIELNY: pielgrzymka papieża do Asyżu	SKÓRZYŃSKI: @JanMariaSzewek Ojczy, odbierz telefon z naszej redakcji!
5.10	POLITYCZNY: referendum (odwołanie Hanny Gronkiewicz-Waltz)	SKÓRZYŃSKI: Kompletnie nietrafiony argument!!! Niech pójdzie 350 tys. zwolenników, to nikt #HGW nie odwoła.
6.10	POLITYCZNY: powstanie nowego ugrupowania Janusza Palikota – „Twój Ruch”	SKÓRZYŃSKI: Urban jest na KAŻDYM kongresie Palikota. @MarzenaPaczulska nie czepiaj się wszystkiego. Pliz.
9.10	KOŚCIELNY: konferencja Episkopatu Polski	SKÓRZYŃSKI: Brawo dla x. Kłocha za błyskawiczną reakcją. Chciałbym tylko wierzyć, że abp Michalik nie powiedział tego co myśli!
14.10	POLITYCZNY: referendum (odwołanie Hanny Gronkiewicz-Waltz)	SKÓRZYŃSKI: Tylko Minister Sikorski odtrąbił wielkie zwycięstwo HGW! Pójście tą drogą będzie dla PO bardzo ryzykowne! SKÓRZYŃSKI: Jest! Przemówił Premier!
22.10	POLITYCZNY: Referendum w sprawie sześciolatek; Elbanowscy	SKÓRZYŃSKI: Fragment meila od Rodziców, którzy zebrali podpisy pod wnioskiem o referendum ws. 6-latków!
25.10	POLITYCZNY: międzynarodowa afera podsłuchowa	SKÓRZYŃSKI: Korespondencja z politykiem KONTROLUJĄCYM w Polsce służby specjalne, ja: czy mogę prosić o komentarz do sprawy podsłuchów? SKÓRZYŃSKI: odp: a czy pojawiły się jakieś informacje dzisiaj? Ja: no tak, cała Europa o tym pisze. Odp: A o Polsce też coś jest? No zesz...
28.10	POLITYCZNY: Śmierć Mazowieckiego	SKÓRZYŃSKI: Pamiętam jak po śmierci LK bardzo elegancko pożegnał Go Adam Michnik! To tak dla porównania [link] SKÓRZYŃSKI: Bez dwóch zdań – uważam, że Mazowiecki, Jego polityka, jego przeszłość podlega ocenie! Ale w dniu śmierci można zachować się z klasą lub bez. SKÓRZYŃSKI: #AntoniMacierewicz o Mazowieckim [link] Można? Można.

cd. tabeli 3

1	2	3
29.10	POLITYCZNY: Wybory szefa dolnośląskiej PO, nepotyzm (KGHM)	SKÓRZYŃSKI: @arletazalewska @BurzynskaAga Ale jak ja to rozumiem – chodziło o załatwienie jakiejś stałej roboty w KGHM, a nie zlecenia. Tak? SKÓRZYŃSKI: No to mamy „House of cards” na miarę Lubina! SKÓRZYŃSKI: Po długich i wyczerpujących analizach sytuację widzę tak: Wojnarowski odpowiadał za zbieranie poparcia dla Protasiewicza, Borys dla Scheta... SKÓRZYŃSKI: ...reszta jest jasna. Biedny Edek! SKÓRZYŃSKI: U lala!!! Afera na Dolnym Śląsku się rozkręca!!! Tylko kto uciekał? [link] SKÓRZYŃSKI: No dobra obstawiamy – będzie rzeź na jutrzejszym zarządzie PO?
30.10	POLITYCZNY: Sytuacja Grzegorza Schetyny w PO	SKÓRZYŃSKI: No nie wierzę, że @premierTusk da się ograć.

Źródło: Opracowanie własne.

Najwięcej, bo aż sześć wpisów na Twitterze Skórzyński poświęcił wyborom szefa dolnośląskiej Platformy Obywatelskiej i wydarzeniom, które towarzyszyły tej sytuacji. Kolejnym wydarzeniem, najmocniej odbijającym się w liczbie komunikatów, była śmierć Tadeusza Mazowieckiego (trzy wpisy). Pozostałe tematy przedstawione w tabeli, które dziennikarz przygotowywał do „Faktów”, miały porównywalną liczbę wpisów.

Mimo że reporter „Faktów” korzysta z mediów społecznościowych codziennie i odzwierciedla się to także w realizowanych przez niego tematach, dziennikarz twierdzi, że np. Twitter nie jest medium dziennikarskim. „Na konferencji prasowej polityk nie ucieknie dziennikarzowi, a na Twitterze może odpowiedzieć na pytanie, ale nie musi”. Poza tym Skórzyński uważa, że w mediach dziennikarz całym sobą, swoim wizerunkiem, nazwiskiem firmuje informację, a w forach społecznościowych często pojawiają się komunikaty fałszywe³³, które sprawiają, że dla niego media tradycyjne zawsze będą mediami bardziej wiarygodnymi.

6. Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, Krzysztof Skórzyński należy do grupy dziennikarzy, którzy w codziennej pracy korzystają z narzędzi nowych mediów, jakimi są serwisy społecznościowe. Zestawienie pokazuje, że dziennikarz zdecydowanie częściej posługuje się serwisem Twitter. Prawie codziennie publikuje tam własne zapytania i odpowiedzi na wiadomości innych użytkowników. Jak się okazuje, reporter „Faktów” różnie postrzega funkcje obu serwisów: Facebooka traktuje jako platformę wymiany opinii na temat materiałów

³³ Tamże.

z widzami, natomiast TT jako miejsce (natychmiastowego) komentowania i opiniowania aktualnych wydarzeń, a także znajdowania newsów.

Mimo restrykcyjnej instrukcji dotyczącej funkcjonowania w mediach społecznościowych dziennikarzy TVN, Skórzyński w sposób ciągły korzysta zarówno z Twittera, jak i Facebooka. W drugim przypadku częściej jednak wpisy zamieszczane są przez administratora strony, a nie samego dziennikarza.

Dzięki tematycznemu zestawieniu zawartości wpisów w serwisach społecznościowych i materiałów, które przygotowywał dziennikarz w październiku 2013 r., udało się ustalić, że większość z nich dotyczy tych samych zjawisk. Na osiemnaście materiałów przygotowywanych do programu „Fakty”, ponad połowa znalazła odzwierciedlenie tematyczne w komunikatach na Twitterze. Tylko jeden komunikat na siedem, które znalazły się na FB, był powiązany tematycznie z materiałem w „Faktach”. Być może wynika to z tego, że bardziej aktywne zarządzanie stronami dziennikarzy na Facebooku rozpoczęło się właśnie po październiku 2013 r., który był miesiącem wprowadzania zmian w serwisie internetowym programu informacyjnego „Fakty”. Można jednak zaryzykować stwierdzenie, że bez oglądania głównego wydania „Faktów” użytkownik portalu społecznościowego może się domyślać tematu materiału, który przygotowuje dziennikarz.

JOURNALISTS IN SOCIAL MEDIA. A CASE STUDY OF KRZYSZTOF SKÓRZYŃSKI'S (FAKTY TVN) FACEBOOK AND TWITTER PROFILES

SUMMARY

Newspaper, radio and television editorial teams now run their accounts on social networking websites. They are, without a doubt, one of many ways of promotion for the journalists and their materials. The author of the article took into comparison one month's worth of activity of a journalist Krzysztof Skórzyński in social media on two platforms: Twitter and Facebook and chose October 2013 as the time the analysis was undertaken. The process of comparing the gathered material was an attempt to demonstrate which medium was used more frequently by Krzysztof Skórzyński. In addition, by comparing the statements on both websites the relationship in the subjects of the published materials could also be noticed. During the time the research took place Krzysztof Skórzyński served his duty hours in the Fakty news desk for 18 days. It means that he was responsible for the preparation of 18 news items broadcast on TVN in the main news coverage programme. By dint of the recordings gathered by the author of the article it can be observed which news item had been prepared by the journalist on a given day and to what degree it correlated with Skórzyński's entries on his social media profiles.

KEY WORDS: new media, Twitter, Facebook, social media, TVN