

# Dominika Agata Myślak

---

## Dziennikarstwo 3.0, czyli żegnamy czasy p.f.e (przed fejsbukową erą)

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 11/3, 115-123

---

2015

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dominika Agata Myślak  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

## Dziennikarstwo 3.0, czyli zegnamy czasy p.f.e (przed fejsbukową erą)

### Journalism 3.0, the end of pre-Facebook era

Wiesław Godzic, Zbigniew Bauer, *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, Wydawnictwo POLTEXT, Warszawa 2015.

**Słowa kluczowe:** dziennikarstwo, nowe media, media społecznościowe, konwergencja, Facebook, Twitter

**Key words:** journalism, new media, social media, convergence, Facebook, Twitter

Konwergencja jest wszechobecna w świecie medialnym, ale można ją także dostrzec poza mediami – w społeczeństwie. Wiąże się z nią nieustanny przepływ treści pomiędzy platformami medialnymi, migracyjne zachowania odbiorców oraz współpraca przemysłów medialnych. Jak słusznie podkreślił Henry Jenkins, konwergencja nie oznacza ustalonego porządku, ponieważ jej istotą jest ciągły proces<sup>1</sup>. Nowe formy komunikowania, będące „następstwem przenikania się dotychczas dostępnych technologii na pewnej wspólnej platformie”<sup>2</sup>, dają możliwość wzajemnego przenikania się mediów, co wpisane jest przecież 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 odbiorcami”<sup>3</sup>. O obecności czy raczej wszechobecności konwergencji w globalnej przestrzeni odbiorczej decydują nowe media, a także ich „młodszy brat” — nowe nowe media, odróżniające się jaskrawym społecznociowym charakterem. Social media znacznie się przyczyniły do reorganizacji istniejącego ładu internetowego i dziennikarskiego. Akcentuję aspekt dziennikarski, ponieważ to właśnie jemu jest poświęcona omawiana książka Wiesława Godzica i Zbigniewa Bauera.

---

<sup>1</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 256.

<sup>2</sup> T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 26.

<sup>3</sup> B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, [online] <[www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska](http://www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska)>, dostęp: 1.03.2009.

*E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania* jest monografią naukową, której tematyka oscyluje wokół gatunków elektronicznych oraz zmian, jakie w nich zaszły pod wpływem nowych technologii i mediów. Gatunki dziennikarskie, jak wiadomo, stanowią skonwencjonalizowane i speyfikowane modele sytuacji komunikacyjnej<sup>4</sup>. Jak trudno jest dziś znaleźć dziennikarza pracującego na rzecz tylko jednego medium, tak samo niełatwo rozgraniczyć gatunki dziennikarskie ze wskazaniem na czysto tradycyjne i e-gatunki. Media bowiem, a wraz z nimi wspomniane gatunki dziennikarskie podlegają stałym procesom konwergencji rozumianej „jako wzajemne napędzanie się aktywności mediów profesjonalnych i amatorskich, bazujących na zacieraniu przeróżnych granic”<sup>5</sup>.

Wiesław Godzic i Zbigniew Bauer przeanalizowali różnorodne efekty konwergencji dziennikarskiej, rozpoczynając od najstarszego z mediów – radia. Monografię otwiera artykuł Grażyny Stachyry o współczesnych gatunkach radiowych. Autorka postrzega je jako konglomeraty i kolekcje. Jest to jedyny tekst w *E-gatunkach...* poruszający tematykę tego audialnego środka przekazu. Stachyra, która nie tak dawno gościła w Olsztynie<sup>6</sup>, zwróciła uwagę na zmiany w gatunkach radiowych, które wciąż zachodzą pod wpływem rozwoju technologii i konwergencji, skutkując pojawieniem się kolekcji form audialnych oraz konglomeratów gatunkowych. Te ostatnie wydają się swoistą hybrydą gatunkową, są bowiem stale poszerzane o formy multimedialne (dźwięk, tekst, obraz, wideo). Dużą rolę odgrywają w nich relacje między stacją a słuchaczami<sup>7</sup>. Zmiany gatunkowe wymuszają według autorki zmianę odbioru przekazu radiowego, odbywającą się do tej pory jedynie przez kanał dźwiękowy i żądają swoistej aktywności online odbiorcy. Stąd bierze się obecność radia w mediach społecznościowych, jak Facebook, Twitter, Instagram czy powstanie mobilnego dziennikarstwa, z czego korzystają odbiorcy konsumujący możliwości, jakie oferuje im ich telefon komórkowy.

<sup>4</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 144.

<sup>5</sup> K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, [online] <[http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011\\_3\\_46/pelny.pdf](http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_3_46/pelny.pdf)>, dostęp: 29.10.2015, s. 23.

<sup>6</sup> Mowa o konferencji „Radio w cyfrowym świecie”, zorganizowanej przez Katedrę Socjologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego 2–3 października 2015 roku. Grażyna Stachyra wystąpiła z referatem na temat „Vox pop” – *mobilne audytorium na przykładzie call-ins w audycji „radio kierowców” w I Programie Polskiego Radia*.

<sup>7</sup> Autorka jako przykład ciekawego konglomeratu podaje wakacyjny konkurs prowadzony przez RMF FM w 2013 roku „Ja Cię kręcę!”, który był reklamowany zarówno w telewizji publicznej, jak i komercyjnej, a także w prasie i Internecie. Konkurs rozgrywał się na antenie, w Sieci i plenerze. Słuchacze mieli wysyłać do serwisu [rmf.fm](http://rmf.fm) krótkie filmy, na których śpiewają piosenki grane w stacji. Dodatkowo w trasę wyruszyły gwiazdy, które zapraszały słuchaczy do samochodów i razem z nimi śpiewali piosenki, z czego filmy też były publikowane na serwisie tego radia. Nagrodą był występ na „Top of the Sopot Festiwal”. Wniosek jest taki, że w wersji tylko antenowej konkurs nie mógłby zaistnieć aż na taką skalę, natomiast sukces zagwarantował konglomerat, który powstał dzięki aktywności słuchaczy. Więcej: G. Stachyra, *Współczesne gatunki radiowe jako konglomeraty i kolekcje*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, pod red. W. Godzica, Z. Bauera, Warszawa 2015, s. 25–49.

Początkowe zmiany, które zaczęły zachodzić w radiu, najlepiej chyba obrazuje Czwórka i jej projekty „Zobacz, co u nas słychać” czy „Radio z wizją”. Od 19 stycznia 2011 roku radiostacja ta zaczęła nadawać sygnał telewizyjny, w związku z czym jej program można nie tylko słuchać w eterze, lecz także oglądać dzięki platformom satelitarnym i sieciom telewizji kablowej. Była to swoista odpowiedź na rezultaty analizy rynku, z których wynikało, że 36% Polaków w ogóle w ciągu tygodnia nie słucha radia<sup>8</sup>.

Stachyra uważa, że na zdefiniowanie audycji radiowej jako kolekcji elementów miało istotny wpływ na formatowanie tego medium, co doprowadziło do określenia charakteru audycji jako zbioru precyzyjnie dobranych elementów i pozwoliło na wyróżnienie takich form gatunkotwórczych obecnych we współczesnym radiu, jak: *call-in*, *phone-out*, *talk-joke*, *games shows*, *dżingle* i *linery*, wejścia antenowe oraz *kickers*. Natomiast do podstawowych gatunków audycji, które stanowią kolekcje form gatunkotwórczych, Stachyra zalicza: wiadomości, *morning show*, audycję towarzyszącą, audycję towarzysząco-uczestniczącą, *phone-out*, interaktywną audycję publicystyczną, listę przebojów oraz muzyczną audycję autorską.

Autorka podkreśla, że zmienia się obecnie przede wszystkim rola słuchacza, który staje się aktywnym twórcą audycji dzięki możliwości zgłaszania wydarzeń bezpośrednio do redakcji za pomocą nowych mediów. „Słuchacze przesyłają pliki wideo, uzupełniane o relację telefoniczną. Rozgłoszenia wykorzystuje takie doniesienia jako wstęp do dalszej interakcji...”<sup>9</sup>. Dlatego można śmiało rzec, że najbardziej widocznym efektem konwergencji w tym medium jest... radio poza radiem.

O telewizji i jej gatunkach pisze z kolei Andrzej Kozieł i Wiesław Godzic. Ten ostatni zastanawia się nad przyszłością telewizyjnego medium i nad tym, czy widzów czeka już tylko nostalgia oraz władza bez przyszłości. Godzic podtrzymuje stanowisko Johna Fiskego, zgodnie z którym telewizja to domena gatunków, widz zaś ogląda telewizję właśnie ze względu na gatunki, będące głównym kryterium wyboru konkretnego programu. Po syntezy ogólnych reguł tworzenia gatunków telewizyjnych (filmoznawstwo, literaturoznawstwo) Godzic analizuje przykład *reality TV*<sup>10</sup> – *Surowi rodzice*<sup>11</sup>, akcentując że w przypadku tej TVN-owskiej produkcji mamy do czynienia raczej z symulowaniem gatunku dziennikarskiego. Autor podaje różnice między oryginalną brytyjską a polską wersją tego programu. „W oryginalnej wersji krnąbrni

<sup>8</sup> Zob. [online] <[www.polskieradio.pl/10/512/Artykul/301475,Radio-z-Wizja-czyli-Czworka-na-ekranie](http://www.polskieradio.pl/10/512/Artykul/301475,Radio-z-Wizja-czyli-Czworka-na-ekranie)>, dostęp: 28.10.2015.

<sup>9</sup> G. Stachyra, *Współczesne gatunki radiowe...*, w: *E-gatunki...*, s. 41.

<sup>10</sup> To gatunek z dziedziny *factual/families and relationship*, natomiast w zakresie formatu jest to reality.

<sup>11</sup> *Surowi rodzice* w Polsce nadawani są od czerwca 2012 roku. Powstał na bazie *The World's Strictest Parents*, emitowanego w Wielkiej Brytanii na BBC Three. Jak do tej pory ukazały się trzy polskie sezony. Program polega na tym, że gdy rodzice nie są w stanie poradzić sobie ze swoim, najczęściej dojrzewającym, dzieckiem, sprawiającym problemy nastolatek wyjeżdża na drugi koniec Polski i przez dwa tygodnie mieszka z tytułowymi surowymi rodzicami.

i stwarzający problemy wychowawcze (ale na ogół: bardzo inteligentni) nastolatkom wysyłani są na reedukację do innych rodzin za granicę, gdzie mogą poznać własne ułomności, ograniczenia, ale i nowe możliwości<sup>12</sup>. W rodzimej wersji wymiana ta odbywa się tylko w obrębie Polski, w związku z czym kontekst obcej kultury został wyłączony. Zdaniem Godzica wiele do życzenia pozostawia poziom gry aktorskiej w wersji polskiej. Zauważmy na marginesie, że najczęściej kontrowersji wśród rodzimej publiczności wywołały zaprezentowane w *reality* metody wychowawcze stosowane przez tytułowych surowych rodziców, jak: indoktrynacja, naruszanie godności osobistej i wolności jednostki, promocja agresywnych zachowań, narzucanie reguł, brak szacunku.

Na podstawie analizy wspomnianego *reality TV* Godzic dochodzi do wniosku, że sukces danej produkcji musi się wiązać z wyraźną wizją ideologiczną świata. Coraz częściej dyskusja związana z gatunkami telewizyjnymi przenosi się do Sieci, mamy bowiem do czynienia z kresem ramówki i *time shiftingu*, czyli końcem telewizji w tradycyjnym jej pojmowaniu. „Internet jest niewątpliwie atrakcyjnym światem przedstawionym dla telewizji<sup>13</sup>, który zmienił relacje w grupach społeczno-odbiorczych przez unieważnienie dotychczasowych gatunków charakterystycznych dla telewizji. Ratunkiem w opanowaniu zjawiska osłabienia reguł gatunkowych ma być, zdaniem Godzica, remediacja.

Andrzej Kozieł skupił się przede wszystkim na gatunkach oraz formatach telewizyjnych. Jego zdaniem coraz większą rolę w telewizyjnej ofercie programowej odgrywa Internet, a co za tym idzie – media społecznościowe i nośniki mobilne. Kozieł przedstawił syntezę propozycji typologii gatunków i formatów telewizyjnych, łącząc zarówno te „adaptowane z kanonu klasycznego dziennikarstwa dla potrzeb telewizji, wytworzone lub zmodyfikowane środkami warsztatu telewizyjnego, jak i te zapożyczone z innych dziedzin twórczości, z wyjątkiem filmów kinowych, prezentacji teatralnych pokazywanych w telewizji oraz zwiastunów i przerywników autopromocyjnych<sup>14</sup>, wyodrębnione na podstawie ramówki polskich stacji publicznych i komercyjnych. Kozieł pokazał ewoluowanie gatunków (później także telewizyjnych) wraz z rozwojem określonego medium i ich przeobrażanie się pod wpływem nowych mediów oraz technologii (np. powstawanie formatów hybrydowych, jak chociażby metamorfoza *talk show* i teleturnieju w obecne *game show* czy *reality show* w swoją tabloidową wersję – *scripted reality*). Wprowadził także rozróżnienie między pojęciem „format” a „gatunek telewizyjny”. O metamorfozach gatunków telewizyjnych świadczy najlepiej ich migracja do Sieci, gdzie się kumulują na poszczególnych portalach i stronach. Internet, jak wiadomo, „operuje tym samym tworzywem co telewizja i tu efekty konwergencji tych dwóch kanałów komunikacji są najbardziej widoczne<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> W. Godzic, *Gatunek telewizyjny: nostalgia i władza bez przyszłości?*, w: *E-gatunki...*, s. 58.

<sup>13</sup> Tamże, s. 74.

<sup>14</sup> A. Kozieł, *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, w: *E-gatunki...*, s. 237–238.

<sup>15</sup> Tamże, s. 256.

W omawianej publikacji znalazły się także dwa artykuły Zbigniewa Bauera<sup>16</sup>. Jeden z nich dotyczy gatunków dziennikarskich w Internecie, drugi gier informacyjnych. W tekstach tych oprócz opisu takich cech dziennikarstwa internetowego, jak interaktywność, personalizacja treści, multimedialność, hipertekstowość, pojawiają się także uwagi na temat mediów cyfrowych, które charakteryzuje własny język i nowe możliwości zdolne do przeobrażania już istniejącego dyskursu. Media cyfrowe są bowiem polisemiotyczne, przestrzenne, wielowymiarowe, wielowarstwowe, programowalne, a także podlegają procesowi hybrydyzacji i homogenizacji. Autor wielokrotnie podkreśla, że Internet w aspekcie komunikacyjnym opiera się na trzech filarach: hipertekstowości, interaktywności oraz uczestnictwie i współpracy. Jego zdaniem sieć stwarza dzisiaj możliwość połączenia w całość wszystkich cech wyróżniających media tradycyjne, jednocześnie tworząc nowe gatunki (jak chociażby artykuł/materiał aktualizowany) czy profesje, jak np. *snapparazzi*. Bauer zwraca uwagę na odbiorcę, którego sposób odbioru treści wcale nie musi się zmieniać wraz z nowinkami technologicznymi. Podkreśla, że obecnie role odbiorcy i nadawcy są wymienne.

Lektura artykułu *Gry informacyjne – wydmuszka czy nowy sposób na dziennikarstwo XXI wieku* pozostawia pewien niedosyt i zachęca do zgłębiania tematu. Autor poruszył tutaj kwestie nowe, a więc nie do końca jeszcze opisane i nie do końca zbadane. W *Grach informacyjnych...* mówi się o upadku tradycyjnego *gatekeepingu*. Dzisiaj do głosu dochodzą nie tyle ludzie, ile coraz częściej smartfony i tablety. To one oraz reklamy decydują o tym, co mamy czytać, oglądać i czego słuchać. Bauer wskazuje na trudność odróżnienia tego, co dziennikarskie, od tego, co rodzi się poza nim w kategoriach reklamy. Jako przykład dostosowania się reguł dziennikarskich do nowych mediów autor przywołuje gry informacyjne, będące połączeniem remediacji, mediatyzacji i konwergencji mediów. Gry informacyjne nie są jeszcze bardzo popularne w Polsce, ponieważ w odbiorze informacji większość odbiorców pozostaje wciąż bierna. Gra natomiast wymaga pełnego „współuczestnictwa, aktywności, zaangażowania, partnerstwa – a nie pasywnej konsumpcji”<sup>17</sup>. Bauer podkreśla, że ewolucja naszej kultury jest na etapie ludyfikacji (*ludification*), stąd też oferowane przez nią produkty powinny spełniać zarówno wymogi gry, jak i zabawy. Dlatego nie powinny dziwić rozwijające się obecnie studia nad grami (*Games Studies*), które w wielu krajach stały się już samodzielną dziedziną wiedzy.

Można przy tej okazji wspomnieć o gamifikacji (*gamification*), tłumaczonej na polski jako grywalizacja lub gryfikacja, a polegającej na przenoszeniu zasad gry do miejsca, które grą nie jest. Jak słusznie zaznacza Bauer, współczesna

<sup>16</sup> Zbigniew Bauer (1952–2014) – dr hab., wybitny medioznawca, krytyk i eseista, autor wielu publikacji z zakresu dziennikarstwa i mediów, m.in. *Dziennikarstwo i świat mediów* (2000), *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka* (2009), *Antymedialny reportaż Ryszarda Kapuścińskiego* (2001), *Powstanie i rozwój mediów: od malowideł naskalnych do multimedii* (2001).

<sup>17</sup> Z. Bauer, *Gry informacyjne – wydmuszka czy nowy sposób na dziennikarstwo XXI wieku*, w: *E-gatunki...*, s. 265.



przestrzeń komunikacji medialnej jest przestrzenią wielopoziomowej gry<sup>18</sup>. Poznajemy tutaj także punkt widzenia na gamifikację w koncepcji m.in. Jane McGonigal i Iana Bogosta. Bauer wprowadza pojęcie „gry na poważnie” (*serious games*), prowadzącej do zdobycia określonych zdolności, umiejętności i wiedzy. Podając kategorie *serious games* (gry perswazyjne, gry o tematyce zdrowotnej, gry korporacyjne, gry edukacyjne, gry wojskowe, gry rządowe, gry informacyjne<sup>19</sup>), zaznacza, że podział ten jest dalece niedoskonały, gdyż nie uwzględnia „krzyżówek” kategorii. Jednocześnie medioznawca podkreśla, że traktuje gry informacyjne jako „wspomagacze” tradycyjnych przekazów medialnych, czyli infografik na portalach lub witrynach. Swoje stanowisko uzasadnia następująco: „nie sądzę bowiem, by upowszechnił się ten sposób »rozgrywania« informacji na blogach politycznych, społecznych czy kulturalnych – głównie z powodów ekonomicznych: wyprodukowanie gry informacyjnej wymaga nakładów nieproporcjonalnych do zysku, jaki można osiągnąć dzięki umieszczeniu takiego gadżetu na prowadzonej przez siebie witrynie”<sup>20</sup>.

O blogach pisze Lidia Rudzińska w artykule *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci* oraz Małgorzata Bulaszewska: *Blog to... blog. Analiza pojęcia w kilku wybranych perspektywach badawczych. Próba charakterystyki blogów pisanych przez dziennikarzy głównego nurtu*. Obie autorki zwróciły uwagę na autora-amatora jako twórcy bloga. Rudzińska skupia się jednak na wideo online, autorskich programach na YouTube, *web show* i *vlogach*. Wspomina także o telewizji internetowej i prognozuje przyszłość tych gatunków. Z kolei Małgorzata Bulaszewska omawia początki blogu i podaje jego typologię, po czym ją rozbudowuje, uwzględniając badania Marii Cywińskiej-Milonas i Katarzyny Grabianowskiej, prezentując nowe podziały. Podejmuje przy okazji próbę stworzenia własnej definicji bloga i fotobloga, porządkuje blogi według określonych kategorii, definiuje ich charakterystyczne cechy i podaje liczne przykłady podczas analizowania gatunków. Bulaszewska zwraca ponadto uwagę na blogi w kontekście tworzenia sieci społecznych, w związku z czym przybliża kategorię linków-mostów, będących spoiwem blogów oraz charakteryzuje aspekty związane z publicznym wyrażaniem więzi. Przytacza także za Jill Rettberg kategorie blogów, które

<sup>18</sup> Miłosz Babecki wskazuje, że w sensie językowym i teoretycznym najbliższym do źródłosłowa angielskojęzycznego ma określenie gamifikacja, w związku z czym skłania się do posługiwania tym określeniem. Por. M. Babecki, *Problematyka neutralizowania strategii reklamowych produktów i usług na przykładzie odwróconej gamifikacji*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2012, nr 8, [online] <<http://www.uwm.edu.pl/stas/wydawnictwo/marzec/media-8.pdf>>, dostęp: 20.10.2015.

<sup>19</sup> Warto zaznaczyć, że to właśnie gry informacyjne są według badaczy najciekawsze z punktu widzenia dziennikarskiego, ponieważ odnoszą się do aktualnych zdarzeń i angażując w mechanizmy gry, potrafią odślawiać mechanizmy życia politycznego, społecznego czy gospodarczego, stanowią bowiem zespolenie dziennikarstwa z grami, wydają się być swoistą kropłówką dla upadającego dziennikarstwa w tradycyjnym tego słowa znaczeniu. Ponadto wyróżnia się kategorie gier *stricte* dziennikarskich: newswowe, komentarz redakcyjny, infograficzne, dokumentalne, w formie zagadek, społecznościowe i o wymowie edukacyjnej. Więcej: Z. Bauer, *Gry...*, w: *E-gatunki...*, s. 272–274.

<sup>20</sup> Tamże, s. 279.

krzyżują się z dziennikarstwem (dziennikarstwo obywatelskie), m.in. relacja z pierwszej ręki – raport z pola walki czy przygodny świadek, podając przy okazji przykłady blogów prowadzonych przez dziennikarzy.

W omawianej monografii odnajdziemy także teksty, których autorzy poruszają problematykę mediów społecznościowych w kontekście dziennikarskim. Mam na myśli artykuł *Cztery razy „i”. Facebook w praktyce dziennikarskiej* Pawła Wieczorka oraz Lidii Rudzińskiej *Twitter jako skuteczne narzędzie w pracy dziennikarza*. Ten pierwszy traktuje o wszechobecnym Facebooku, od którego bardzo wielu ludzi zaczyna swój dzień i któremu przypisuje się rolę zaufanego oraz skutecznego filtra wiadomości. Cztery tytułowe „i” informują o inspiracji, informacji, infiltracji i interakcji jako najczęstszej formie korzystania z danego portalu społecznościowego. Wieczorek analizuje przydatność Facebooka dla dziennikarza i wykazuje, że 53% polskich dziennikarzy codziennie zagląda na ten portal oraz traktuje social media jako źródło tematów i inspiracji. „Można więc założyć, że dziennikarze wchodzi na strony i profile tego portalu, by znaleźć w nim temat”<sup>21</sup>. Wieczorek przywołuje także dane z raportu *Dziennikarze i social media*, z którego wynika m.in., że 21% dziennikarzy zagląda na Facebooka w poszukiwaniu eksperta czy bohatera do tekstu, a 63% właśnie w ten sposób go znalazło. Autor podkreśla także rolę, jaką odgrywa sam dziennikarz na własnym profilu, będącym okazją do bezpośredniego kontaktu z innymi. Co prawda, media społecznościowe potrafią także „sprzedać” nieprawdziwego newsa. Natomiast redakcje, świadome coraz większej mocy social media, tworzą własne dekalogi-kodeksy etyczne korzystania z nowych mediów dla swoich pracowników. Takie kodeksy stworzył nie tylko wspomniany przez Wieczorka TVN i TVN24, lecz także „Gazeta Wyborcza”, TVP SA i „Rzeczpospolita”<sup>22</sup>. Jak pamiętamy, najgłośniejszym medialnym echem odbił się TVN-owski dekalog.

Również tekst Lidii Rudzińskiej lokuje się w tematyce social media. Autorka stwierdza np., że Twitter jest skutecznym narzędziem w pracy dziennikarza, niczym mikroblog, który cechuje szybkość przekazywania informacji i szybkość reakcji na informacje. Badaczka dzieli komunikaty zamieszczane na mikroblogu na: newsy, spam, autopromocyjne, komunikaty prywatne, konwersacje oraz przekazywane, z czego najczęściej publikowanymi są właśnie komunikaty prywatne (40,55%). Charakteryzuje również język Twittera i jego medialny „dorobek”, tworzy portret mikroblogera oraz typologizuje jego użytkowników, wśród których wyróżnia takie grupy, jak: użytkownicy TAP (Twitterowej Agencji Prasowej) i news-maniacy; znawcy i mentorzy; gwiazdy i celebryci; dziennikarze; polityczni celebryci; ceWEBryci – osoby zyskujące sławę w Internecie; retweetowcy; fani/followersi; pamiętnikarze i dokumentaliści; konta firmowe. Rudzińska podaje także przykłady aktywnej obecności polityków i dziennikarzy w polskiej twittosferze, m.in. Radosława Sikorskiego, Janusza Palikota, Konrada Piaseckiego, Jarosława Kuźniara. Zauważa po-

<sup>21</sup> P. Wieczorek, *Cztery razy „i”. Facebook w praktyce dziennikarskiej*, w: *E-gatunki...*, s. 162.

<sup>22</sup> Zob. D. Ojcewicz, *O konsekwencjach nieprzestrzegania etyki dziennikarskiej w dobie nowych mediów*, „Civitas et Lex” 2014, nr 4, s. 7–19.



nadto, że Twitter stale notuje ogromny wzrost zainteresowania w Polsce, lecz wciąż nie cieszy się tak ogromną popularnością, jak w innych krajach. Nadal jest traktowany w kategoriach nowinek internetowych.

Z kolei Małgorzata Kowalewska zajęła się tematyką memów<sup>23</sup>, jednych „z ciekawszych tekstów kultury produkowanych i transmitowanych za pośrednictwem Sieci”<sup>24</sup>. Autorka przybliżyła genezę i definicję mema, a także jego strukturę, warstwy wizualną i językową (żargon, slang). Jak zauważa Kowalewska, memy są często ze sobą łączone i tworzą memplexy. Badaczka przytacza typologię memów zaproponowaną przez Wiktora Kołowieckiego, Aichaela Knobela i Colina Lanksheara i wskazuje na ich gorącą komentatorską funkcję rzeczowości. Według autorki memy są „dobitną reakcją społeczeństwa na zachowania czy zdarzenia, które według ich twórców nie powinny mieć miejsca. Bowiem w dużej mierze memy są poświęcone tematom, które aktualnie zajmują internautów”<sup>25</sup>. Poza tym nie są tworzone dla zysku i nie ogranicza ich poczucie dobrego smaku czy poprawność polityczna, a ich związek z dziennikarstwem opiera się na konwergencji, ponieważ to dzięki nim treści z tradycyjnych mediów są przenoszone do Sieci. Memy stanowią też barometr zmian społecznych, wskazując sposób spontanicznego reagowania społeczeństwa na to, co dzieje się w kraju i świecie.

Monografia *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikacyjnej* stanowi bogatą i różnorodną ilustrację najnowszej sytuacji komunikacyjnej, w której znalazło się dziennikarstwo. W książce tej nie pominięto żadnego z tradycyjnych mediów. Autorzy przeanalizowali modyfikacje, jakie zaszły i zachodzą w mediach pod wpływem wszechobecnej konwergencji, pokazując jednocześnie, jak formuje się nowy odbiorca i nowy nadawca. Widzimy, że społeczeństwo chętnie korzysta z możliwości komunikacyjnych, jakie stwarza życie w erze Facebooka, swoje opinie wyraża zaś nierzadko za pomocą memów.

*E-gatunki...* potwierdzają prawdziwość wcześniejszego spostrzeżenia Zbigniewa Bauera, sformułowanego w 2009 roku, w myśl którego konwergencja nie jest „czymś samoistnym, dokonuje się w efekcie ludzkich działań, decyzji, określania celów, oceny efektów. Dlatego też konwergencja jest zjawiskiem społecznym – odpowiada na to, co w społeczeństwie i ze społeczeństwem się

<sup>23</sup> Mem internetowy można zdefiniować jako twór, który może przybrać formę obrazka, wiadomości e-mail, pliku wideo, reprezentacji pojęcia czy idei, rozprzestrzeniający się w Sieci jak wirus. Najbardziej popularnym typem memu jest obraz osoby, zwierzęcia opatrzony uszczypliwym lub też zabawnym podpisem. Znaczna większość twórców memów posługuje się humorem, a swoje „dzieła” adresuje głównie do nastolatków i młodych dorosłych, wykazując oni bowiem większe prawdopodobieństwo odkrycia i zrozumienia humoru memów, a także przekazania ich dalej. Więcej: J. Sroka, *Obrazkowe memy internetowe*, Warszawa 2014, s. 33–34.

<sup>24</sup> M. Kowalewska, *O rozumieniu i o braku zrozumienia dla memów*, w: *E-gatunki...*, s. 181. Warto tu od razu zaznaczyć, że memy są także obecne w prawdziwym życiu, jako przykład można podać oświadczenia za pomocą plansz z wydrukowanymi memami, które Timothy Thiah Ewe Tiam pokazywał swojej wybrance Audrey Ooi Feng Ling przez szybę w restauracji dnia 30 listopada 2011 r. Więcej: M. Zaremba, *Memy internetowe (2010–2011)*, [online] <[www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/060\\_zaremba.pdf](http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/060_zaremba.pdf)>, dostęp: 29.10.2015.

<sup>25</sup> Tamże, s. 196–197.

dzieje”<sup>26</sup>. Dlatego coraz częściej mamy do czynienia z hybrydyzacją, którą napędza konwergencja zmierzająca w kierunku integracji ze wszystkimi obszarami ludzkiej i medialnej aktywności. Lektura tej interesującej monografii przekonuje, że pod wpływem konwergencji i nowych technologii zmienia się także samo dziennikarstwo. Zdaniem Grażyny Stachyry, „dziennikarstwo 1.0, polegające na zamieszczaniu analogowego przekazu w Internecie, transformowało w 2.0, bazujące na potencjale Internetu i konsumowane przez jego użytkowników, 3.0 zaś to dziennikarstwo uczestniczące, angażujące wielu nadawców poprzez włączanie ich w interakcje”<sup>27</sup>. Coraz więcej mówi się także o tym, że dziennikarstwo poza tym, że staje się cyfrowe, zaczyna być także grywalne. Tę grywalność na swój sposób przepowiedział Zbigniew Bauer, gdy pisał: „Wyobraźmy też sobie, że produkujemy grę »Smoleńsk 2010. My i Oni«. Opieramy jej schemat na wzorcu debaty dwóch stron – zespołu Macieja Laska i zespołu Antoniego Macierewicza”<sup>28</sup>. Czy życie nie zweryfikowało pozytywnie słów tego medioznawcy?

---

<sup>26</sup> Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 304.

<sup>27</sup> G. Stachyra, *Współczesne gatunki radiowe...*, w: *E-gatunki...*, s. 40–41.

<sup>28</sup> Z. Bauer, *Gry...*, w: *E-gatunki...*, s. 276.