

Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje¹

Dominik Batorski

Znaczenie internetu jako narzędzia dostępu do informacji i aktualności staje się coraz większe. Choć korzysta z niego mniej niż 70% Polaków w wieku 15–74 lat, to 41% uważa go za bardzo ważne lub niezbędne źródło informacji. W 2013 roku prawie dwie trzecie użytkowników szukało w sieci wiadomości z kraju albo ze świata. Taki sam odsetek interesowały informacje o wydarzeniach lokalnych. Około 30% korzystających poszukuje takich wiadomości w internecie przynajmniej raz dziennie². Sieć jest szczególnie istotna dla osób młodych (15–29 lat), wśród których dwie trzecie uważa ją za bardzo ważne lub niezbędne źródło aktualnych wiadomości³. Internet jest też ważnym źródłem informacji dla osób z wykształceniem wyższym (bardzo istotny lub niezbędny dla 57%), uczniów i studentów (73%), a także przedsiębiorców (62%). Przez te dwie ostatnie grupy i wśród osób młodych jest uważany za zdecydowanie najistotniejsze medium informacyjne, ważniejsze od telewizji i prasy.

Internet znacząco różni się od tradycyjnych mediów. Teoretycznie każdy może publikować w sieci. I faktycznie, nadawców jest wielu, własne treści tworzą firmy, organizacje, a także część zwykłych użytkowników. Sprzyja temu niski koszt publikowania w sieci, a tak naprawdę jest on prawie żaden, liczy się jedynie koszt wytworzenia informacji, który często też nie jest bardzo duży. Jednak wzrost ilości publikowanych treści dotyczy nie tylko liczby podmiotów, które je zamieszczają w sieci, ale również poszczególnych serwisów, w szczególności portali informacyjnych. Jeżeli porównamy obecne strony internetowych gazet i serwisów informacyjnych z tymi sprzed dziesięciu czy kilkunastu lat, co umożliwiła serwis Internet Archive⁴, to zobaczymy, że obecnie zawierają one kilkakrotnie więcej linków do stron z treściami niż było kiedyś.

Drugą istotną różnicą w stosunku do mediów tradycyjnych jest to, że użytkownicy internetu mają znacznie większe możliwości wpły-

¹ Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego o nr 2012/05/B/HS6/03802 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

² World Internet Project. Poland (2013), Warszawa 2013, p. 41.

³ World Internet Project..., dz. cyt., p. 74.

⁴ <https://archive.org/index.php> [dostęp: 29.06.2015].

wania na rozpowszechnienie treści. Kluczową rolę odgrywają tu serwisy społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter. Dzięki dzieleniu się przez samych użytkowników linkami do informacji, stają się one istotnym pośrednikiem w dostępie do aktualnych wiadomości.

Artykuł jest poświęcony zagadnieniom konsekwencji wzrostu ilości informacji i zmian w zakresie sposobów jej rozpowszechnienia. W kolejnych jego częściach zostanie wyjaśnione, z czego wynika publikowanie coraz większej ilości informacji; w jaki sposób serwisy i wydawcy treści online starają się przyciągnąć użytkowników; jak użytkownicy uczestniczą w dystrybucji treści; a przede wszystkim – jakie to ma konsekwencje dla roli redakcji i relacji między redakcją a odbiorcami. Szczegółowo przeanalizowane będą również wyniki polskich badań dotyczących korzystania z serwisów społecznościowych.

Więcej treści

Niewielkie koszty związane z publikowaniem w sieci to nie jedyny powód, dla którego portale informacyjne podają coraz większe ilości treści. W sieci brak jest także innych ograniczeń, które były charakterystyczne dla mediów tradycyjnych. Serwis internetowy może zamieszczać dowolnie wiele informacji w tym samym czasie, nie ma bowiem ograniczeń przestrzeni, jak ma to miejsce w gazetach, czy czasu – jak w radiu i telewizji. Doskonale pokazuje to Pablo Boczkowski, analizując zmieniające się zachowania czytelników, którzy w sieci konsumują informacje praktycznie przez cały dzień, dlatego praca redakcji internetowej różni się od pracy gazety, która cały czas pracuje tylko na jedno – poranne lub popołudniowe wydanie⁵.

Publikowanie dużej ilości treści jest też uzasadnione z ekonomicznego punktu widzenia. Obecnie podstawowym modelem biznesowym portali internetowych jest funkcjonowanie w oparciu o reklamę. Dlatego zależy im na jak największej liczbie użytkowników oraz na jak największej liczbie odsłon⁶.

W sytuacji nadmiaru informacji i rosnącej liczby źródeł treści kluczowa dla mediów staje się konkurencja o uwagę odbiorców, dlatego podejmują różne strategie jej pozyskiwania. Taką strategią może być na przykład podkreślanie nowości i oryginalności treści. Część mediów, zamiast po prostu serwować informacje, w coraz większym stopniu idzie w stronę interpretacji. Dzięki temu mogą konkurować także na płaszczyźnie światopoglądowej. Większe znaczenie zyskują również te tematy czy sposoby podania informacji, które dają znaczne możliwości przyciągnięcia uwagi. Innym wymiarem konkurencji o uwagę jest tabloidyzacja treści. Już dawno zauważono, że treści prostsze, mniej poważne i dotyczące bardziej przyziemnych tematów, ale podane w bardziej sensacyjnej formie, znajdują więcej odbiorców. Ewolucję w kierunku bardziej tabloidowych treści widać również w portalach internetowych. Nie ma w tym nic dziwnego, ponieważ w ostatnich latach bardzo zmieniła się struktura użytkowników internetu⁷. W 2003 roku blisko 63% jego użytkowników w Polsce stanowiły osoby, które miały wykształcenie wyższe bądź się uczyły. Mniej niż 10% internautów nie miało przynajmniej średniego wykształcenia. Tymczasem dziesięć lat później, w 2013 roku, wyższe wykształcenie miało 32% użytkowników, uczyło się 13%, a wykształcenie podstawowe lub zawodowe

⁵ P. Boczkowski, *News at work: Imitation in an age of information abundance*, Chicago 2010.

⁶ Przy innym modelu rozliczania reklam inne strategie mogłyby być racjonalne.

⁷ D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, „Contemporary Economics” 2013, Vol. 7, special issue, p. 328–352.

miała prawie jedna czwarta internautów. Konsekwencją takiej zmiany struktury użytkowników, przy jednoczesnym braku personalizacji dystrybucji informacji, jest to, że główne portale zamieszczają treści coraz niższej jakości, bo to przekłada się na większy zasięg.

Nie wszystkich interesuje to samo – zasada długiego ogona

Produkcja dużej ilości treści w mediach cyfrowych jest uzasadniona, ponieważ koszt ich wytworzenia jest niewielki, a sam koszt przechowywania, opublikowania i dystrybucji w internecie – praktycznie zerowy. Jednocześnie każda treść może potencjalnie przyciągnąć uwagę jakiegось, choćby nawet niewielkiej grupy użytkowników. Nie bez znaczenia jest tu też cyfrowy obrót, a poza siecią – także możliwości druku na żądanie, co sprawia, że koszty produkcji dodatkowych kopii są nieduże. To powoduje, że na cyfrowym rynku treści praktycznie nigdy nie muszą wychodzić z obiegu, mogą być dostępne dowolnie długo i część z nich będzie mogła przyciągać niewielką uwagę również po pewnym czasie.

Zmiana warunków dystrybucji treści ma także wpływ na zmianę opłacalności produkcji różnych jej typów. Wcześniej, ze względu na ograniczone możliwości przekazu w mediach tradycyjnych, koszty dystrybucji były wysokie i opłacało się tworzyć treści, które w krótkim czasie mogły przyciągać jak największą grupę odbiorców. Obecnie nie ma już takiej konieczności. Coraz bardziej opłaca się docierać także do mniej masowych gustów i potrzeb⁸.

Większość produkowanych i udostępnianych informacji ma bardzo niszowy charakter,

jednak duża liczba tych mało popularnych treści może łącznie przyciągać znacznie większą uwagę niż niewielka liczba tych najbardziej popularnych i cieszących się naprawdę masowym zainteresowaniem. Jest to zasada długiego ogona, sformułowana przez Chrisa Andersona w 2004 roku⁹. Według niej być może bardziej będzie się opłacało adresowanie treści do dużej liczby niewielkich nisz, niż koncentrowanie się na treściach najbardziej popularnych i generujących masowe zainteresowanie¹⁰. Dobrymi przykładami serwisów, których funkcjonowanie można opisać według zasady długiego ogona, są Amazon i Netflix. Choć obydwa sprzedają/wypożyczają także bardzo popularne treści, to jednak zarabiają przede wszystkim dzięki dużej liczbie niszowych informacji, z których każda trafia do niewielkiej grupy odbiorców. W wypadku Netflix'a wszystkie mało popularne filmy są łącznie wypożyczane częściej niż te, które cieszą się większym uznaniem. Również przewaga Amazona opiera się na ogromnej bazie książek, które gdzie indziej są mało dostępne, a nie na tytułach, które można kupić wszędzie¹¹. Według danych, które przytaczają Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu i Michael D. Smith, w 2006 roku Amazon oferował 3 mln tytułów książek, podczas gdy przeciętne tradycyjne księgarnie – w granicach 40–100 tys., a w tym samym czasie 30–40% przychodów firmy pochodziło ze sprzedaży tych 2,9 mln trudniej dostępnych tytułów.

Internet daje możliwości oferowania znacznie większej ilości treści, ale warunkiem skorzystania z długiego ogona jest odpowiednie dotarcie z niszowymi informacjami do tych użytkowników, którzy są

⁸ E. Brynjolfsson, Y.J. Hu, M.D. Smith, *From niches to riches: Anatomy of the long tail*, „MIT Sloan Management Review” 2006, No. 47, p. 67–71.

⁹ C. Anderson, *The long tail*, „Wired” 2004, No. 12.10, <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> [dostęp: 04.03.2015].

¹⁰ C. Anderson, *The long tail: Why the future of business is selling less of more*, New York 2006.

¹¹ E. Brynjolfsson, Y.J. Hu, M.D. Smith, *From niches to riches...*, dz. cyt., p. 67–71.

nimi zainteresowani. Samo posiadanie dużych zasobów nie daje jeszcze gwarancji ich skutecznego upowszechnienia. Bez dotarcia z adekwatną ofertą do konkretnych odbiorców potencjał niszowych gustów nie zostanie wykorzystany¹².

Wybór takiego sposobu działania wymaga zbierania danych o zainteresowaniach użytkowników, rozpoznawania ich upodobań i potrzeb oraz wykorzystania odpowiednich algorytmów rekomendacyjnych. Na tym właśnie opierają się działania takich serwisów jak Amazon czy Netflix, jednak w serwisach informacyjnych podobne mechanizmy personalizacji są wykorzystywane co najwyżej w bardzo małym stopniu¹³. Polskie portale internetowe koncentrują się na dostarczeniu możliwie dużej ilości treści i dotarciu z nimi do jak największej liczby osób, przy czym zakładają jednocześnie, że wszystkich interesuje mniej więcej to samo, i praktycznie w żaden sposób nie personalizują swojej oferty. W ten sposób koncentrują się na najbardziej masowych gustach, pogłębiając problem tabloidyacji.

Gazety i serwisy informacyjne w sieci zamiast wykorzystywać dane o zainteresowaniach użytkowników właśnie w celu personalizacji informacji, znacznie częściej oddają pole takim firmom jak Google i Facebook, których serwisy pomagają podsuwać użytkownikom bardziej interesujące ich treści, a jednocześnie targetować działania reklamowe. Zarówno wyszukiwarki jak i Facebook dostosowują to, jakie treści widzi użytkownik, do tego, co o tym użytkowniku

wiedzą¹⁴. Najnowsze badania prowadzone przez badaczy z Facebooka pokazują przykładowo, że algorytmy personalizujące podsuwają mniej treści niezgodnych z poglądami osób o dobrze określonych poglądach¹⁵. Filtrowanie tego, jakie informacje docierają do użytkownika, może się opierać na różnych mechanizmach, które są empirycznie testowane¹⁶.

Personalizacja nie dotyczy wyłącznie zwykłych treści, ale również reklamy. Obecnie pośrednicy w jej dostarczaniu zapewniają to, że nawet małe serwisy mogą zarabiać na reklamie. W internecie nie ma więc takich barier, jakie funkcjonują w świecie mediów tradycyjnych, gdzie były duże koszty wejścia dla nowych podmiotów, związane nie tylko z samym tworzeniem mediów, ale także z tym, że reklamodawcom łatwiej było trafić do mediów i serwisów o największym zasięgu. Jednak to, co jest korzystne dla małych serwisów, niekoniecznie musi być dobrą strategią dla dużych portali. Korzystanie z zewnętrznych sieci reklamowych czy Google jest jednocześnie oddaniem kontroli nad źródłem przychodów¹⁷.

W celu przyciągnięcia ruchu, tj. uwagi użytkowników z wyszukiwarek i serwisów społecznościowych, portale muszą w odpowiedni sposób przygotowywać swoje treści i strony, stosując zasady SEO (*search engine optimization*) i SMO (*social media optimization*). W dalszej części artykułu skoncentruję się na wykorzystaniu mediów społecznościowych i jego konsekwencjach.

¹² M. Cha et al., *I Tube, You Tube, Everybody Tubes*, Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement – IMC '07, New York 2007.

¹³ N. Thurman, S. Schifferes, *The future of personalization at news websites*, „Journalism Studies” 2012, Vol. 13, No. 5–6, p. 775–790.

¹⁴ E. Pariser, *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, New York 2011.

¹⁵ E. Bakshy, S. Messing and L.A. Adamic, *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, „Science” 2015, Vol. 348, No. 6239, p. 1130–1132.

¹⁶ I. Guy, I. Ronen, A. Raviv, *Personalized activity streams* [in:] Proceedings of the Fifth ACM Conference on Recommender Systems – RecSys '11, New York 2011.

¹⁷ N. Thurman, S. Schifferes, *The future of personalization...*, dz. cyt.

Zmiana zasad filtrowania informacji

Opłacalność produkcji i dystrybucji dużej ilości treści w postaci cyfrowej spowodowały, że decyzja o tym, aby czegoś nie publikować, nie jest racjonalna w mediach działających zgodnie z zasadą długiego ogona. Nawet słabe treści mogą przyciągać uwagę. Jeżeli nie opłaca się filtrować treści przed publikacją, to jednocześnie zanika jedna z kluczowych cech mediów tradycyjnych związana z selekcją informacji. A co za tym idzie – również ustalania ważności poszczególnych tematów i kształtowania agendy.

Obecnie to, jakie treści są adekwatne i powinny zostać wyeksponowane, jest coraz częściej ustalane nie przez redakcje, ale przez inne mechanizmy. Portale internetowe, jak choćby Onet.pl czy Gazeta.pl, już jakiś czas temu wdrożyły mechanizmy monitorowania popularności poszczególnych treści w czasie rzeczywistym. Na podstawie uzyskanych danych na bieżąco jedne treści eksponuje się tak, żeby łatwiej było do nich trafić, a inne tracą ten status, przez co stają się gorzej widoczne. W konsekwencji o tym, co jest ważniejsze i lepiej widoczne decydują już nie tylko redaktorzy, ale także to, jak z tych treści korzystają sami użytkownicy.

Jest to niezwykle doniosła zmiana, ponieważ likwiduje konieczność ustalania tego, co jest ważne. W mediach tradycyjnych nie było takiej możliwości w związku z ograniczoną przestrzenią, na przykład na pierwszej stronie gazety czy w głównym wydaniu wiadomości w TV. Dlatego redakcja, chcąc nie chcąc, musiała decydować, co jest ważne. W sieci nie jest to konieczne. Treści, które są promowane to te, które się dobrze klikają, a więc mają dużo wyświetleń. Gdy liczba wyświetleń spada, redaktorzy strony głównej usuwają linki do nich, zastępując je innymi.

Filtrowanie przed publikacją było charakterystyczne dla tradycyjnych mediów i czasów, w których koszt publikacji wyraźnie ograniczał ilość podanych treści. Polegało to przede wszystkim na odfiltrowywaniu (*filtering out*), a więc decydowaniu, co nie zostanie opublikowane. Obecnie filtrowanie odbywa się już po publikacji i jest to tak zwane filtrowanie do przodu (*filtering forward*)¹⁸. Rola porządkowania i nadawania ważności poszczególnym treściom należy zatem do użytkowników. Jak zauważa David Weinberger, nie przyczynia się to do redukcji treści, a wręcz przeciwnie – jest związane z produkcją dodatkowych i zwiększa ilość informacji¹⁹.

Spadek znaczenia redakcji w ustalaniu ważności treści jest także efektem spadku znaczenia głównych stron portali internetowych. Ich rola w kierowaniu użytkowników do poszczególnych treści maleje. Coraz więcej jest wejść do konkretnych podstron bezpośrednio z innych źródeł – wyszukiwarek, blogów, a przede wszystkim z serwisów społecznościowych. Użytkownicy polecają sobie treści w mediach społecznościowych, i to przez tego typu serwisy docierają do portali i innych miejsc w sieci.

Promowanie aktualnych informacji w serwisach społecznościowych

Znaczenie wyszukiwarek i serwisów społecznościowych jako źródła ruchu do innych stron internetowych jest znaczące już od kilku lat. Pod koniec 2009 roku zaczęły pojawiać się pierwsze dane pokazujące, że Facebook jest największym źródłem ruchu w sieci, tzn. generuje więcej przejść do innych serwisów niż Google i pozostałe źródła. Dane compete.com faktycznie pokazywały, że dla niektórych dużych portali, takich jak Yahoo, MSN i AOL pod koniec 2009 roku Facebook był istotniejszym źródłem

¹⁸ D. Weinberger, *Too big to know: Rethinking knowledge now that the facts aren't the facts, experts are everywhere, and the smartest person in the room is the room*, New York 2012, p. 11.

¹⁹ Tamże, p. 13.

ruchu niż Google²⁰. Z tego pierwszego pochodziło aż 13% ruchu, podczas gdy z wyszukiwarki – jedynie 7%. W innych kategoriach przewagę miał Google, jednak wyniki Facebooka również były imponujące, a dodatkowo charakteryzowały się większą dynamiką wzrostu. W tym samym momencie comScore pokazywał, że 25% odwiedzin stron w internecie ma swoje źródło w największych serwisach społecznościowych. Co więcej, wzrost tej wartości między grudniem 2008 a grudniem 2009 roku wynosił 83%.

Nie dziwi więc to, że media społecznościowe są jednym z narzędzi wykorzystywanych do przyciągania uwagi użytkowników internetu. Dziennikarze w coraz większym stopniu wykorzystują je, aby docierać do odbiorców, angażować ich w dyskusję i dalszą dystrybucję treści, a czasem także – w celu zbierania informacji²¹. Takie działania są uzasadnione i skuteczne. Badanie źródeł ruchu do 25 najpopularniejszych w Stanach Zjednoczonych stron informacyjnych pokazało rosnące znaczenie społecznych rekomendacji, a kluczowym źródłem przyciągania uwagi jest serwis Facebook²². Jednak w 2011 roku, kiedy robiono te analizy, większe znaczenie miały strony główne poszczególnych portali.

Przeprowadzona w 2014 roku analiza znaczenia mediów społecznościowych, w szczególności Facebooka i Twittera, w pozyskiwaniu czytelnictwa dla 66 najważniejszych gazet

w Stanach Zjednoczonych mających swoje wersje internetowe pokazała, że wszystkie one od dawna używają tych serwisów do przyciągania czytelników²³. Najczęstszym wykorzystaniem mediów społecznościowych przez inne media jest zamieszczanie wpisów zawierających linki do treści publikowanych na własnych stronach internetowych. W tym celu wiele gazet zatrudnia specjalnych pracowników. Badania pokazują, że większy zasięg w mediach społecznościowych jest związany z większą liczbą użytkowników elektronicznych wersji gazet²⁴. Bycie aktywnym w serwisach społecznościowych niewątpliwie się mediom opłaca.

Internetowe serwisy informacyjne tradycyjnych mediów nie ograniczają się jednak wyłącznie do obecności w serwisach społecznościowych. Badania stron gazet online pokazują też, że mają one bardzo dużo możliwości ułatwiających użytkownikom dzielenie się zawartymi treściami²⁵. Przykładem mogą być wtyczki Facebooka „lubię to”. Dzięki takim rozwiązaniom serwisy starają się wykorzystać skłonność użytkowników do dzielenia się informacjami między sobą.

Jak słusznie zwracają uwagę Mikko Villi i Janne Matikainen, główny udział użytkowników nie polega na tworzeniu treści informacji (choć i to media wykorzystują), ale na uczestniczeniu w jej dystrybucji^{26, 27}. Oprócz treści

²⁰ R. Dash, *Facebook now responsible for majority of web portal traffic*, „AdWeek” 2010, <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-responsible-for-majority-of-online-traffic> [dostęp: 8.03.2015].

²¹ M. Ananny, *Networked press freedom and social media: Tracing historical and contemporary forces in press-public relations*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2014, Vol. 19, No. 4, p. 938–956.

²² K. Olmstead, A. Mitchell, T. Rosenstiel, *Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away*, Washington 2011, p. 1–30.

²³ A. Ju, S.H. Jeong, H.I. Chyi, *Will social media save newspapers?*, „Journalism Practice” 2014, Vol. 8, No. 1, p. 1–17.

²⁴ Tamże.

²⁵ J.B. Singer, *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*, „New Media & Society” 2014, Vol. 16, No. 1, p. 55–73.

²⁶ M. Villi, *Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem*, „Participations: Journal of Audience and Reception Studies” 2012, No. 9, p. 614–632.

²⁷ M. Villi, J. Moisander, A. Joy, *Social curation in consumer communities consumers as curators of online media content*, „Advances in Consumer Research” 2012, Vol. 40, p. 490–495.

generowanych przez użytkowników (*user-generated content*) znacznie częściej mamy treści dystrybuowane przez użytkowników (*user-distributed content*). Sprzyja temu także wzrost znaczenia konsumpcji informacji przez urządzenia mobilne typu smartfony i tablety²⁸.

Serwisy społecznościowe i inni użytkownicy jako źródło informacji

Badania pokazują, że użytkownicy internetu coraz częściej czerpią informacje dotyczące aktualnych wydarzeń z serwisów innych niż klasyczne portale informacyjne. Konsumpcja informacji w sieci jest procesem społecznym, a 75% osób, które czytają newsy w sieci, dostaje linki do nich mailem lub w serwisach społecznościowych²⁹. Coraz większe znaczenie dla dostępu do takich wiadomości mają różne serwisy społecznościowe. W badaniach robionych przez Pew Research Center w 2013 roku aż 52% użytkowników Twittera i 47% Facebooka deklarowało, że czerpie z nich bieżące informacje³⁰. Jeszcze częściej, bo aż dla 62% użytkowników, źródłem informacji był też serwis reddit, jednak jest on używany przez znacznie mniejszą liczbę osób. Biorąc pod uwagę stopień korzystania z poszczególnych serwisów, można powiedzieć, że 30% Amerykanów czerpie informacje z Facebooka. Ma on szczególnie duże znaczenie dla osób młodych – aż 61% młodych Amerykanów (w wieku 18–33 lat) czerpie z niego informacje polityczne. Znacznie mniej z nich ogląda tego

typu wiadomości w telewizji (jedynie 37% tygodniowo)³¹. Media społecznościowe są coraz ważniejszym źródłem aktualnych informacji nie tylko w USA, ale również w innych krajach³². A społecznej cyrkulacji podlegają nie tylko informacje, ale również treści kultury³³.

Innym przykładem serwisów, które służą filtrowaniu informacji przez użytkowników, są takie serwisy jak Wykop.pl czy Digg³⁴ albo reddit. Mechanizmy ich działania bywają różne i zmieniają się w czasie, jednak wszystkie charakteryzuje to, że porządkowanie informacji zależy od działań użytkowników, brak jest natomiast redaktorów podejmujących decyzję o tym, jakie treści powinny być lepiej widoczne, a jakie gorzej.

Serwisy społecznościowe jako miejsce filtrowania treści

Znaczenie serwisów społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter w filtrowaniu informacji wynika z tego, że lepiej niż inne narzędzia potrafią dostarczać adekwatnych bądź po prostu interesujących użytkownika informacji i innych treści. Sprzyja temu to, że dostarczającymi wiadomości są znajomi albo instytucje czy podmioty, które użytkownik zdecydował się obserwować. Ponieważ w sieciach społecznych występuje zjawisko homofilii – tzn. bardziej prawdopodobne jest wchodzenie w relacje i podtrzymywanie kontaktów z osobami, które są podobne³⁵ – to jest spora szansa, że treści przekazywane przez

²⁸ M. Villi, J. Matikainen, *Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile internet users*, „Mobile Media & Communication” 2015, Vol. 3, No. 2, p. 214–229.

²⁹ K. Purcell et al., *Understanding the participatory news consumer*, Washington 2010, p. 1–51.

³⁰ J. Holcomb, J. Gottfried, A. Mitchell, *News use across social media*, Washington 2013.

³¹ A. Mitchell, J. Gottfried, K.E. Matsa, *Millennials & political news: Social media – the local TV for the next generation?*, Washington 2015.

³² R.K. Nielsen, K.Ch. Schröder, *The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news*, „Digital Journalism” 2015, Vol. 2, No. 4, p. 472–489.

³³ M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*. Warszawa 2012.

³⁴ K. Lerman, *Social networks and social information filtering on Digg* [in:] Proceedings of 1st International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-07) 2007.

³⁵ M. McPherson, L. Smith-Lovin, M. Cook, *Birds of a feather: Homophily in social networks*, „Annual Review of Sociology” 2001, Vol. 27, p. 415–444.

znajomych będą bardziej interesujące od tych podanych losowo. Poza tym większość ludzi jest naturalnie zainteresowana tym, co interesuje bliskie im osoby, a więc sami znajomi nadają dodatkową wagę treściom, którymi się dzielą. Takiej roli nie spełniają portale, które, jak wspomniano wcześniej, nie personalizują treści podsuwanych danemu użytkownikowi.

Znaczenie zjawiska społecznego filtrowania informacji jest nie do przecenienia. Niektórzy, chcąc być dobrze poinformowani, polegają na innych. Połowa Amerykanów deklaruje, że inne osoby (znajomi, rodzina) mówią im, kiedy jest coś, co powinni wiedzieć³⁶. Brian Baresch i inni przytaczają³⁷ zdanie studenta cytowanego przez „New York Times”, który stwierdził, że „jeżeli jakaś informacja jest ważna, to mnie z pewnością znajdzie”. Ta wypowiedź dobrze oddaje postawę wielu młodych ludzi, którzy nie tylko dzielą się informacjami z innymi, ale również w coraz większym stopniu polegają właśnie na innych, żeby samemu być dobrze poinformowanym.

Roli serwisów społecznościowych w dostępie do innych treści w internecie sprzyja fakt, że większość użytkowników nie jest w stanie regularnie odwiedzać dużej liczby stron. Na ogół internauci zaglądają tylko na kilka lub kilkanaście z nich, mimo że jest ich w sieci coraz więcej. Stosunkowo mało popularne są także czytniki RSS. Ich rolę do pewnego stopnia zastąpiły właśnie media społecznościowe, w których użytkownicy mogą obserwować nie tylko treści udostępniane przez znajomych, ale również przez instytucje, w tym i inne media.

W Stanach Zjednoczonych ponad połowa internautów twierdzi, że dzieli się linkami do informacji z innymi użytkownikami³⁸. Wśród

działań podejmowanych w serwisach społecznościowych, które mają wpływ na dystrybucję treści, można wyróżnić: komentowanie wiadomości (25% użytkowników), udostępnianie w serwisach społecznościowych linków do treści (17%), tagowanie treści (11%), tworzenie własnych oryginalnych treści – informacji i komentarzy (9%), używanie Twittera do upowszechniania wiadomości (3%).

Korzystanie z serwisów społecznościowych w Polsce

Korzystanie z serwisów społecznościowych jest jednym z najpopularniejszych zastosowań internetu w Polsce. Własny profil w jednym z takich serwisów ma ponad trzy czwarte internautów. Bardziej popularnym sposobem korzystania z sieci jest wyłącznie korzystanie z poczty elektronicznej. Portale społecznościowe należą do najpopularniejszych także pod względem czasu, jaki użytkownicy spędzają w różnych serwisach internetowych. W Polsce szczególnie popularny jest Facebook, z którego korzysta ponad 60% użytkowników. Inne serwisy społecznościowe, takie jak Google+ czy NK.pl, są mniej popularne³⁹. Rośnie popularność Twittera – w 2013 roku korzystanie z niego deklarowało 15% użytkowników, jednak tylko część z nich robi to w aktywny sposób.

Z serwisów społecznościowych zdecydowanie częściej i intensywniej korzystają młodszy użytkownicy. W najmłodszych grupach wiekowych korzystają prawie wszyscy (95% internautów w wieku 15–24 lat), ale nawet wśród najstarszych użytkowników, mających 60 lat i więcej, korzysta z nich połowa⁴⁰. Praktycznie w każdej grupie internautów zdecydowana większość spędza czas

³⁶ K. Purcell et al., *Understanding the participatory...*, dz. cyt.

³⁷ B. Baresch et al., *Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook* [in:] 12th International Symposium on Online Journalism 2011, p. 1–24.

³⁸ K. Purcell et al., *Understanding the participatory...*, dz. cyt.

³⁹ World Internet Project..., dz. cyt., p. 47.

⁴⁰ World Internet Project..., dz. cyt.

w serwisach społecznościowych – brak jest różnic ze względu na wielkość miejsca zamieszkania, wykształcenie różnicuje tylko nieznacznie (najrzadziej korzystają użytkownicy z wykształceniem podstawowym, ale robi to 65% z nich).

To serwisy społecznościowe są tym miejscem w internecie, w którym przejawia się największa aktywność użytkowników. Choć w sieci każdy może być nadawcą, to jednak bardzo niewielu internautów z tej możliwości korzysta. Własną stronę internetową regularnie, tj. przynajmniej raz w tygodniu, uaktualnia 5% użytkowników, a bloga prowadzi 4%. Zdecydowanie więcej osób zamieszcza wiadomości lub komentarze na forach – 22% internautów deklaruje, że robi to przynajmniej raz na tydzień⁴¹. Znacznie częściej użytkownicy tworzą treści i udostępniają je w serwisach społecznościowych, a także wpływają na rozpowszechnienie treści wytworzonych przez innych.

Rola użytkowników w filtrowaniu treści

Wiele badań pokazuje, dlaczego ludzie chętnie dzielą się informacjami z innymi w mediach społecznościowych⁴², albo jakie osoby są bardziej skłonne używać Facebooka jako narzędzia upowszechniania i dostępu do aktualnych informacji⁴³. Dzielenie się linkami w mediach społecznościowych niekoniecznie musi być działalnością bezinteresowną, okazuje się bowiem, że sprzyja większej zauważalności danego użytkownika i wzrostowi liczby osób go obserwujących⁴⁴.

Filtrowanie treści jest podstawową czynnością wykonywaną w serwisach społecznościowych. Najczęściej są one przedstawiane

jako narzędzia podtrzymywania kontaktów, ale w coraz większym stopniu pełnią funkcję narzędzia dostępu do treści. To nie publikowanie własnych treści czy statusów jest podstawową czynnością wykonywaną przez osoby korzystające z tych serwisów. Doskonale pokazują to, przeanalizowane na potrzeby tego artykułu, dane z polskiej edycji badań World Internet Project z 2013 roku⁴⁵.

Jak można zaobserwować na wykresie nr 1., główne czynności wykonywane w serwisach społecznościowych to klikanie w linki do stron internetowych (51% użytkowników robi to przynajmniej raz w tygodniu, w tym 26% – codziennie) oraz otrzymywanie informacji i newsów (47% – przynajmniej raz w tygodniu, w tym 23% – codziennie). Są to zastosowania związane z docieraniem przez serwisy społecznościowe do treści zamieszczanych gdzie indziej.

Nieco rzadziej, choć nadal stosunkowo często, użytkownicy podejmują czynności, które można zaklasyfikować jako filtrowanie treści dla innych. Lajkują, dzielą się lub w inny sposób promują treści zamieszczone przez inne osoby (35% robi to przynajmniej raz w tygodniu). Często też przesyłają linki, informacje, wideo itd., stworzone i zamieszczone przez inną osobę (29% – przynajmniej raz w tygodniu). Te wszystkie czynności, związane z docieraniem do informacji i dzieleniem się nimi, są popularniejsze niż praktyki związane z publikowaniem własnych treści, takie jak aktualizacja własnego statusu, zamieszczanie osobiście napisanych tekstów bądź zrobionych zdjęć lub rysunków. Szczególnie duże różnice widać w częstotliwości korzystania z serwisów społecznościowych.

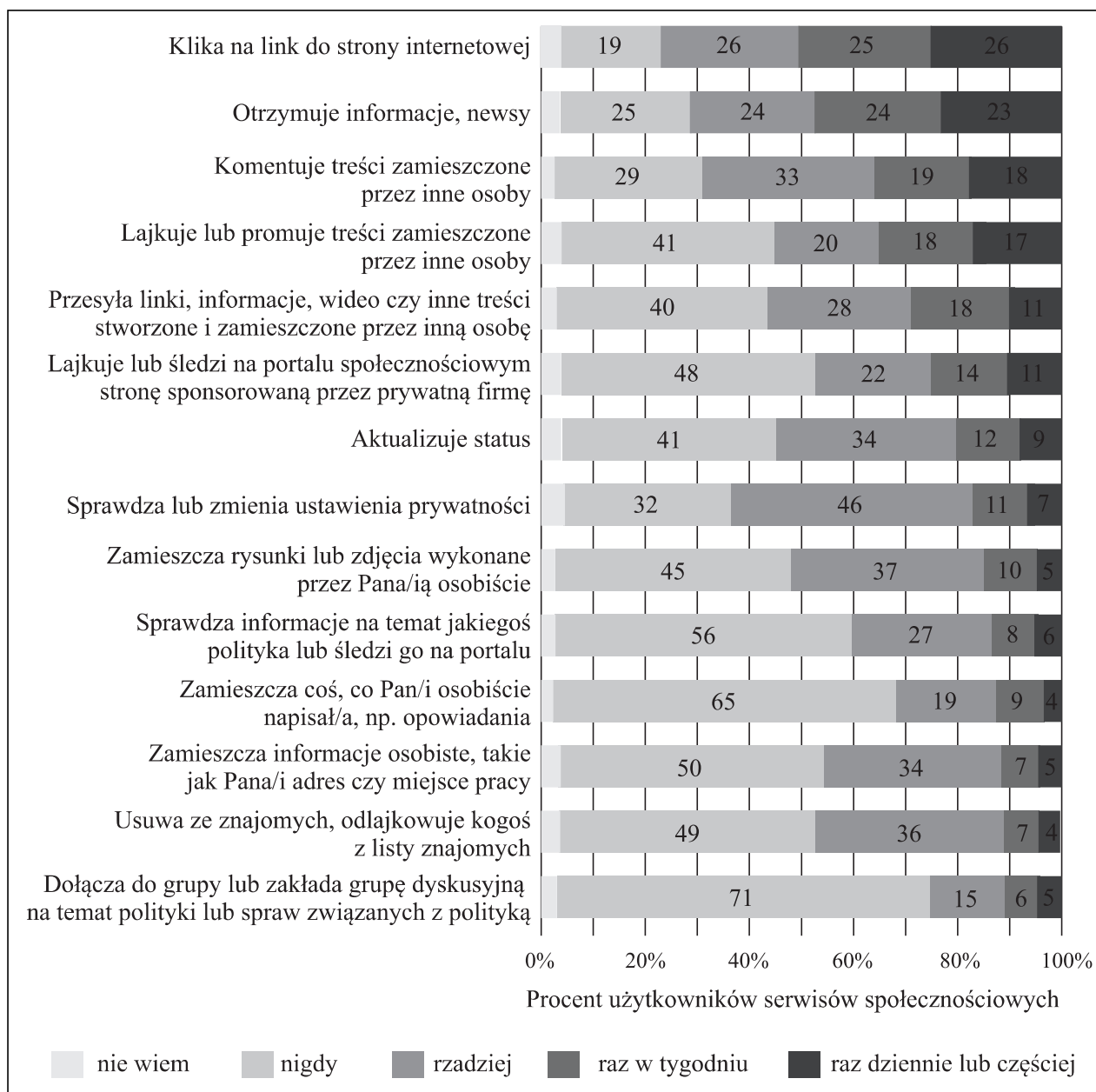
⁴¹ Tamże, p. 44.

⁴² C.S. Lee, L. Ma, *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*, „Computers in Human Behavior” 2012, Vol. 28, No. 2, p. 331–339.

⁴³ C.J. Glynn, M.E. Huges, L.H. Hoffman, *All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites*, „Computers in Human Behavior” 2012, Vol. 28, No. 1, p. 113–119.

⁴⁴ A. May et al., *Filter & follow: How social media foster content curation* [in:] The 2014 ACM International Conference on Measurement and Modeling of Computer Systems – SIGMETRICS '14, New York 2014, p. 43–55.

⁴⁵ World Internet Project..., dz. cyt.



Wykres 1. Aktywności użytkowników w serwisach społecznościowych

Źródło: World Internet Project 2013, opracowanie własne

Jak pokazują przedstawione tu wyniki, kluczowa rola serwisów społecznościowych jest związana z dystrybucją treści – docieraniem do nich oraz filtrowaniem treści zamieszczonych przez innych przez udostępnianie ich znajomym. Nawet jeśli to filtrowanie do przodu odbywa się wyłącznie w mikroskali i przekazywane treści nie są publicznie widoczne, a dostęp do nich mają jedynie znajomi danej osoby, to i tak ten proces ze względu na swoją skalę ma istotne znaczenie.

Znaczenie serwisów społecznościowych dla filtrowania treści poza siecią

Znaczenie mediów społecznościowych nie ogranicza się wyłącznie do treści znajdujących się w sieci. W promocji wydarzeń odbywających się poza siecią bardzo duża jest też rola Facebooka. Popularne jest zakładanie dla nich stron w serwisie, wraz z rozsyłaniem wśród znajomych zaproszeń i potwierdzaniem uczestnictwa. Tego rodzaju informacje rozprzestrzeniane między znajomymi mogą się rozchodzić bardzo

powszechnie ze względu na zjawisko małego świata występujące w sieciach społecznych. Jest to własność strukturalna sieci, w których od każdej osoby (węzła w sieci) można niewielką liczbą kroków dojść do większości innych osób⁴⁶. Zaletą takiej formy upowszechniania informacji jest wykorzystanie istniejących relacji i tego, że choć dociera ona do znacznie mniejszej liczby osób, to jednak jej wpływ jest znacznie większy niż w przypadku informacji pochodzących z neutralnych źródeł, a tym bardziej – ze zwykłych reklam.

Prowadzenie profili w mediach społecznościowych jest także istotnym sposobem budowania zaangażowania i przyciągania uwagi również dla mediów tradycyjnych. W lutym 2015 roku najpopularniejsze profile polskich mediów na Twitterze miały po kilkaset tysięcy obserwujących. Najwięcej MTV Polska – prawie 700 tys., blisko 600 tys. miał TVN24. Trzecia pod względem popularności Gazeta Wyborcza.pl miała ponad 324 tys., „Newsweek Polska” – 311 tys.⁴⁷ Jeszcze większą popularność mają profile mediów w serwisie Facebook. Radio Eska w lutym 2015 odnotowało ponad 1876 tys. polubień, ESKA TV – ponad 1,35 mln, MTV Polska – 1,1 mln, Disney Channel Polska – ponad 1 mln. Wśród gazet najwięcej fanów miał „Przegląd Sportowy” (ponad 429 tys.), Fakt.pl (356 tys.), „Gazeta Wyborcza” (295 tys.). W przypadku telewizji, oprócz kilku już wspomnianych kanałów, a także innych należących do stacji telewizyjnych (np. TVN i TVN24, liczących po ponad 760 tys. fanów), własne profile posiadają też poszczególne pro-

gramy. Najpopularniejsze z nich: *Tylko muzyka*, *M jak miłość* i *Voice of Poland* TVP miały po ponad 600 tys. fanów⁴⁸.

Znaczenie serwisów społecznościowych wydaje się zwiększać wraz ze wzrostem liczby innych kanałów. Nie tylko w internecie rośnie liczba źródeł treści, również w mediach tradycyjnych obserwujemy wzrost liczby stacji radiowych i telewizyjnych, a także tytułów prasowych. Temu zjawisku towarzyszy spadek popularności największych. Główne tytuły prasowe, stacje TV oraz stacje radiowe mają coraz mniej odbiorców⁴⁹. Również tradycyjne media w coraz większym stopniu muszą aktywnie rywalizować o uwagę odbiorców.

Znaczenie korzystania z serwisów społecznościowych

Dotychczas przedstawione wyniki pokazują, że rola serwisów społecznościowych w dystrybucji informacji jest znacząca. Otwarte pozostaje jednak pytanie, czy rzeczywiście przyczyniają się one do tego, że ich użytkownicy są lepiej poinformowani. Aby odpowiedzieć na nie przynajmniej pośrednio, przeanalizowałem, na ile internet jest istotnym źródłem informacji na tle innych mediów, i w jaki sposób zależy to od korzystania z serwisów takich jak Facebook czy Twitter.

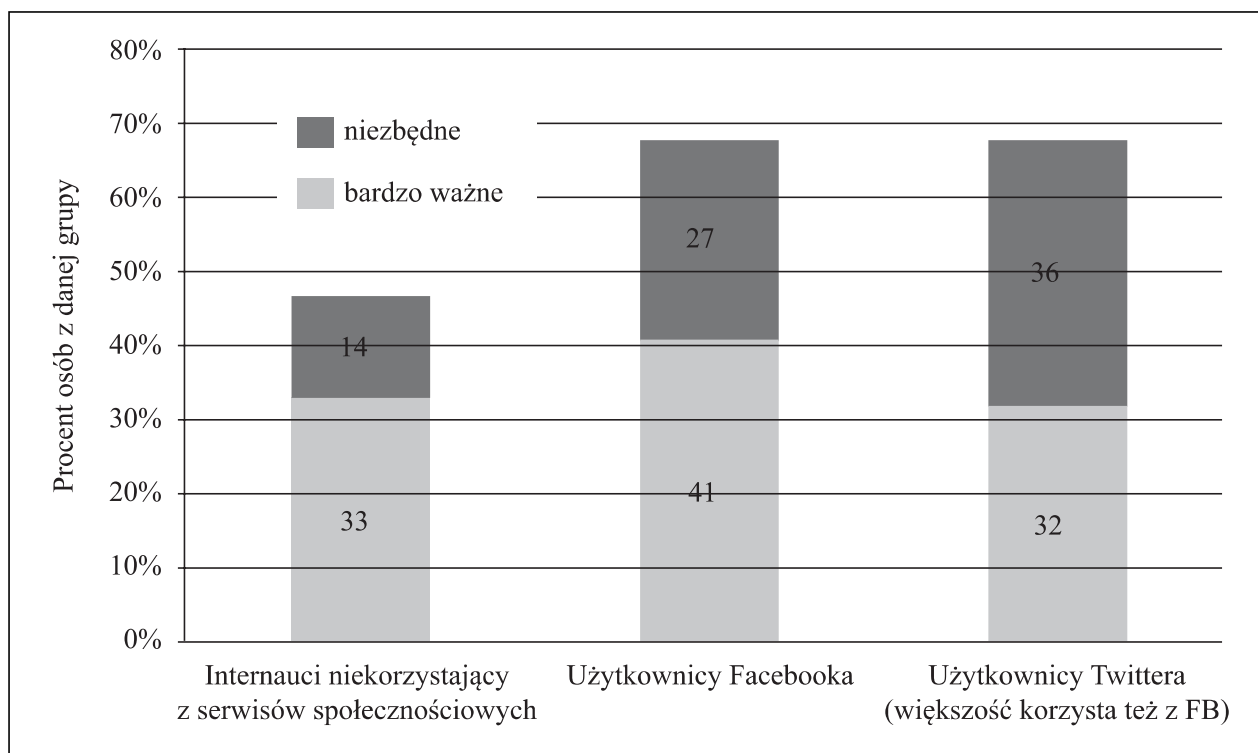
Osoby, które korzystają z Facebooka czy Twittera uważają internet za znacznie istotniejsze źródło informacji niż ci użytkownicy, którzy tego nie robią (por. wykres 2.). Nawet jeżeli weźmiemy pod uwagę tylko tych internautów, którzy wprost deklarują, że szukają

⁴⁶ S. Schnettler, *A structured overview of 50 years of small-world research*, „Social Networks” 2009, Vol. 31, No. 3, p. 165–178.

⁴⁷ Sotrender, *Twitter trends 02.2015*, <http://www.sotrender.pl/trends/twitter/reports/201502> [dostęp: 23.03.2015].

⁴⁸ Sotrender, *Fanpage Trends 02.2015*, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201502> [dostęp: 23.03.2015].

⁴⁹ J. Reisner, *Rynek telewizyjny w I kwartale 2015 roku*, Warszawa 2015; M. Trochimczuk, *Udział w rynku i wielkość audytorium programów radiowych w IV kwartale 2014 r.*, Warszawa 2015.



Wykres 2. Ocena istotności internetu jako źródła informacji

Źródło: World Internet Project 2013, opracowanie własne

w internecie bieżących wiadomości, to wśród niekorzystających z Facebooka dwie trzecie uważa internet za ważne lub niezbędne źródło informacji, a wśród użytkowników tego serwisu społecznościowego twierdzi tak 77%⁵⁰.

Jeszcze wyraźniejsze różnice widać, gdy przyjrzymy się osobom, dla których internet jest ważniejszym źródłem informacji niż telewizja, prasa i radio. W całej populacji takich osób w 2013 roku było 14,5%. Tylko nieznacznie niższy był ten odsetek wśród internautów, którzy nie korzystają z Facebooka. Natomiast wśród użytkowników tego serwisu aż 28% uważa internet za źródło informacji ważniejsze od innych mediów⁵¹. Niewykluczone, że to właśnie korzystanie z serwisów społecznościowych przyczynia się do znacznie częstszego

uznawania sieci za najważniejsze medium informacyjne.

Podsumowanie

Korzystanie z serwisów społecznościowych jest jednym z najpopularniejszych sposobów posługiwania się internetem. I właśnie ich popularność oraz to, w jaki sposób są używane ma kluczowe znaczenie dla rozpowszechniania treści w sieci. Podczas gdy inne portale i serwisy internetowe coraz częściej przyjmują strategię publikowania większych ilości treści, przy jednoczesnym spadku selektywności, to w serwisach społecznościowych odbywa się społeczne ustalanie ważności tematów i filtrowanie treści już opublikowanych. Rolę serwisów społecznościowych widać nie tylko w badaniach poka-

⁵⁰ Dane World Internet Project 2013, opracowanie własne.

⁵¹ Tamże.

zujących, co robią ich użytkownicy, ale może przede wszystkim w statystykach stron internetowych, które najwięcej wejść notują właśnie z takich serwisów jak Facebook. Jednocześnie maleje nie tylko rola wyszukiwarek, ale także głównych stron portali informacyjnych. Dlatego coraz większego znaczenia nabierają strategie aktywnego budowania publiczności i stąd wspomniana obecność profili portali internetowych i tradycyjnych mediów w serwisach społecznościowych.

Media społecznościowe wpływają na przepływ informacji i pełnią ważną rolę w relacjach między wydawcami treści i odbiorcami⁵². Duża część użytkowników serwisów społecznościowych ceni swoją sieć znajomych jako sposób na filtrowanie informacji, nie chcąc polegać wyłącznie na profesjonalnej ocenie mediów czy dziennikarzy. W przeszłości rolę pośredników (*gatekeepers*) odfiltrowujących nadmiar informacji pełnili redaktorzy tradycyjnych mediów, wybierając z dużej ilości informacji to, co warto było opublikować⁵³. Obecnie znacznie rzadziej pełnią taką rolę w internecie, a jego użytkownicy zwracają się do innego rodzaju pośredników⁵⁴. Zamiast polegać na profesjonalnych filtrach (pracy dziennikarzy, redaktorów i mediów), korzystają z filtrów społecznych⁵⁵. Społecznościowe ustalanie ważności informacji wiąże się ze spadkiem roli redakcji mediów w tym zakresie⁵⁶.

Konsekwencje tego zjawiska są daleko idące. Zmienia się bowiem hierarchiczna zależność między producentami mediów i ich konsumentami. Media społecznościowe wpływają

na zmianę sfery publicznej, gdzie publikacje i ich dystrybucja są współkształtowane przez samych odbiorców. To one pozwalają również na zaangażowanie odbiorców w selekcję, dystrybucję i interpretację informacji. Kiedyś to dziennikarze mieli kontrolę nad filtrowaniem i upowszechnianiem wiadomości/informacji, obecnie ich możliwości wpływania na to, co i kiedy publiczność powinna wiedzieć, są coraz mniejsze. Rola mediów jako pośrednika w dostępie do informacji decydującego o ważności poszczególnych wydarzeń słabnie, gdy użytkownicy w coraz większym stopniu zwracają się do znajomych i członków rodziny, którzy podsuwają im informacje uważane przez nich samych za ważne. „Otoczenie społeczne osoby przejmując rolę redaktorów, decydując czy dana historia, wideo lub inny rodzaj treści jest ważny, interesujący czy na tyle zabawny, aby warto było go zarekomendować”⁵⁷.

Jak zauważa Weinberger, duża część władzy i autorytetu tradycyjnych instytucji wiedzy, takich jak gazety czy encyklopedie, wynikała z tego, że filtrowały one i porządkowały wiedzę i informacje. Jeżeli teraz serwisy społecznościowe stają się nowymi filtrami, to również autorytet będzie się przesuwiał z wąskiej grupy odległych redaktorów do ludzi, których znamy i cenimy⁵⁸. Można to interpretować w kategoriach demokratyzacji. Treści, które stają się dobrze widoczne, to treści, które ludzie uznają za ważne i którymi chcą się dzielić, a nie te, które uznaje za ważne niewielka grupa redaktorów. Osobną kwestią jest jednak jakość tych treści. Filtrowanie do przodu powoduje, że te, które

⁵² A. Hermida, F. Fletcher, D. Korell, D. Logan, *Share, like, recommend*, „Journalism Studies” 2012, No. 13, p. 815–824.

⁵³ P.J. Shoemaker, T.P. Vos, *Gatekeeping theory*, New York 2009.

⁵⁴ B. Baresch et al., *Friends who choose your news...*, dz. cyt., p. 1–24.

⁵⁵ Tamże, p. 1–24.

⁵⁶ J.B. Singer, *User-generated visibility...*, dz. cyt., p. 55–73.

⁵⁷ A. Hermida et al., *Share, like, recommend...*, dz. cyt.

⁵⁸ D. Weinberger, *Too big to know: Rethinking knowledge now that the facts aren't the facts, experts are everywhere, and the smartest person in the room is the room*, New York 2012, p. 10.

kiedyś nigdy nie ujrzałyby światła dziennego, teraz też są dostępne.

Zmiana mechanizmów dystrybucji treści w internecie opisana w tym artykule jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Z pewnością należy oczekiwać dalszego rozwoju mechanizmów fil-

trowania do przodu i podsuwania konkretnych treści konkretnym odbiorcom. Będą to zapewne nie tylko mechanizmy społecznościowe, ale również oparte na wykorzystaniu algorytmów i danych dotyczących zainteresowań użytkowników.