

Profil użytkownika mediów społecznościowych – osobisty newsroom 2.0?

Jacek Nożewski

Rozwój technologii doprowadził do powstania i upowszechnienia się nowego rodzaju mediów, znacząco przenosząc procesy komunikacyjne do sfery internetu. Zmiany w tym obszarze w istotny sposób wpłynęły na rozszerzenie środowiska informacyjnego. W jego ramy – obok profesjonalnych, zawodowych komunikatorów (dziennikarzy) – zostali włączeni użytkownicy mający możliwość odbierania, tworzenia i wyznaczania kierunków rozpowszechniania treści. Znaczącą rolę w tym procesie odgrywają media społecznościowe będące nieograniczoną bazą danych, eksploatowaną i uzupełnianą przez użytkowników na całym świecie.

Media społecznościowe (*social media* – SM) doprowadziły do wykrystalizowania się nowych form społecznej aktywności, wciągając tym samym użytkowników do uczestnictwa w procesach komunikacyjnych związanych z relacją wielu do wielu i odróżniających je od mediów tradycyjnych¹. Aktywność nadawania (produkcji) oraz odbierania (konsumpcji) informacji zintegrowały się ze sobą, a występując równocześnie, wprowadziły nowy wymiar ak-

tywności komunikacyjnej. Obecnie funkcjonuje ona w dynamicznym mikrośrodkowisku stworzonym przez poszczególne jednostki (użytkowników) będące elementami składowymi medium internetowego².

Zjawisko konwergencji doprowadziło do pojawienia się mediów tradycyjnych w nowej przestrzeni. SM pozwalają użytkownikom na szybkie oraz ukierunkowane korzystanie z publikacji wybranych redakcji medialnych. Wszystko dostępne jest w jednym miejscu – własnoręcznie spersonalizowanym newsroomie (profilu) użytkownika, który staje się swoistą mikroprzestrzenią informacyjną. Jest ona obszarem obejmującym wszelkie procesy komunikacyjne zachodzące pomiędzy poszczególnymi jednostkami obecnymi w SM. Przy czym ta przestrzeń jest zarówno eksploatowana, jak i uzupełniana przez użytkowników, a ponadto daje się swobodnie formować w indywidualny system odbiorczo-nadawczy. Dynamika wspomnianej przestrzeni zmienia się w zależności od działań, jakie podejmują użytkownicy SM.

Przyjęta perspektywa badawcza sprowadza prywatne profile do modelu jednoosobowej

¹ B. Jung, *Wokół mediów ery 2.0*, Warszawa 2010, s. 8–15.

² K. Kopecka-Piech, *Afordancje i struktury innowacyjności medialnej – w kierunku integracji technologii w codziennych aktywnościach użytkowników* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne*, t. 1, *W stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, Gdańsk 2015, s. 26.

redakcji. Użytkownik, podobnie jak redaktor, spełnia wszelkie funkcje związane z wyborem źródeł oraz przetwarzaniem i publikowaniem określonej treści. Określenie czynników upodabniających oraz różnicujących elementy procesu komunikowania – produkcji i konsumpcji – pozwoli określić, czy profil użytkownika spełnia funkcje informacyjne oraz jakie czynności wykonuje sam właściciel konta w celu personalizacji osobistej przestrzeni nadawczo-odbiorczej.

Osobisty newsroom

Profil użytkownika SM charakteryzuje się znacznym potencjałem informacyjnym. Niebagatelną rolę w procesie formowania przestrzeni informacyjnej odgrywa aktywność użytkowników. Istnieje jednak problem dotyczący tego, jak ową aktywność definiować oraz za pomocą jakich narzędzi oceniać jej poziom (wysoki/niski). Można przyjąć, że aktywni użytkownicy to konsumenci mediów społecznościowych angażujący się w procesy komunikacyjne zachodzące w ramach SM. Samo określenie stopnia zaangażowania oraz przypisanie mu etykiety bardzo lub mało aktywnego nie jest oczywiste i zależy od założeń przyjętych przez badacza.

Należy zaznaczyć, że użytkownicy SM podlegają określonej wzorcowi relacji społecznych, który skupia się w pojęciu indywidualizmu sieciowego. Właściciele prywatnych profili konstruują odpowiednie dla siebie sieci, kierując się wspólnotą zainteresowań lub przedsięwzięć³. Jest to ważny element podejmowanych przez nich działań, mający na celu stworzenie własnej tożsamości wśród stale poszerzającej się publiczności (znajo-

mych). W ten sposób informacje docierają do osób niezwiązanych bezpośrednio z profilami mediów tradycyjnych. Przede wszystkim dotyczy to ponownego wykorzystania newsów opublikowanych przez profesjonalne redakcje w przestrzeni SM. Sieci jednostek, zapewniając dystrybucję materiałów newsowych, automatycznie zostają włączone w procesy tworzenia środowiska informacyjnego zgodnie z modelem *produsage* (*production and usage*)⁴. Użytkownicy uniezależniają się od dominacji producenta (poszczególnej redakcji), co pozwala swobodnie kształtować produkty informacyjne, uzupełniać je oraz przekazywać do dalszego rozwoju. Ten proces charakteryzuje się wysokim stopniem decentralizacji, co oznacza, że każdy użytkownik ma możliwość partycypowania w procesie tworzenia nowych lub dystrybuowania już gotowych treści.

Potencjał informacyjny związany z aktywnym korzystaniem z SM wynika z dwóch poziomów działań podejmowanych przez użytkowników. Najważniejszą aktywnością jest kreowanie przez właścicieli kont własnych przekazów. Są one zróżnicowane zarówno pod względem samej zawartości, jak i sposobu ich wyrażania. Wytwarzane prywatne informacje (wpisy, posty itp.) mają własną charakterystykę, a ich zakres tematyczny jest nieograniczony. Użytkownicy w ramach swojej aktywności w SM często udostępniają opublikowane już wpisy, które zostały przygotowane przez dziennikarzy. Jest to wymiar kształtowania potencjału informacyjnego własnego konta. Dzięki temu można odpowiednio dobrać redakcje mediów tradycyjnych, dostosowując je do własnych potrzeb. Możemy więc mówić o procesie personalizowania własnego konta

³ M. Castells, *Galaktyka Internetu – Refleksja nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 147–153.

⁴ A. Bruns, *The future is user-led: The path towards widespread produsage*, "Fibreculture Journal" 2008, No. 11, <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage> [dostęp: 03.05.2015].

w dwóch wymiarach – związanym z odpowiednim przygotowaniem oraz publikowaniem określonych treści, a także z tworzeniem przestrzeni wzbogacającej informacyjne środowisko użytkownika, opierając je o profesjonalne redakcje mediów tradycyjnych.

Wykorzystanie terminu newsroom w perspektywie niniejszych rozważań wiąże się z określoną aktywnością komunikacyjną użytkowników SM. To właśnie oni, podobnie jak dziennikarze, zajmują się rozpowszechnianiem przekazów w swojej sieci znajomości. We współpracy z innymi użytkownikami konstruują własne relacje, tworząc tym samym swobodną sieć dystrybucji własnych treści newsowych. Wprawdzie poszczególne profile nie funkcjonują tak jak tradycyjnie pojmowane newsroomy redakcji informacyjnych (w sensie organizacyjnym i formalnym), jednak wykazują wiele cech wspólnych. Wykorzystanie tego terminu odnosi się głównie do sfery aktywności twórczej. W celu wyjaśnienia analogii pomiędzy przestrzenią prywatną SM a profesjonalnymi redakcjami należy przywrócić się całemu procesowi powstawania przekazu.

Faza wejścia⁵

Pierwszym i nierzadko najważniejszym etapem konstruowania newsa jest selekcja źródeł informacji. Pozwala ona osadzić tworzony materiał w określonym kontekście. Dziennikarze sami dobierają kryteria, którymi kierują się w momencie wyboru źródeł lub zdarzeń, włączając je w obszar agendy medialnej. Zgodnie z teorią ważności informacji (*news value theory*) dziennikarze wybierają poszczególne

wydarzenia zgodnie z czynnikami informacyjnymi wyznaczającymi podstawowe ramy konstrukcyjne newsów⁶. Wielu badaczy wskazuje na kilka najważniejszych, takich jak bliskość między zdarzeniem a publicznością, ciągłość (możliwość pogłębiania lub rozszerzania newsa), wpływ na publiczność lub instytucje, personalizację (kierunek dystrybuowania przekazu), nieprzewidywalność (wzmacniająca sensacyjność materiału), konsekwencje oraz kontrowersyjność⁷. Kierowanie się określonymi czynnikami pozwala na stworzenie konspektu przyszłej wiadomości. Podobnie zachowują się użytkownicy SM, którzy z jednej strony wybierają określone źródła, a z drugiej – rozpowszechniają własne lub redystrybuują już gotowe przekazy⁸. Większość materiałów zamieszczanych przez użytkowników ma charakter spontaniczny i nie wiąże się *stricte* z informacyjną działalnością mediów tradycyjnych. W niniejszych badaniach jako informacje są definiowane wszelkie wiadomości stworzone przez użytkowników lub zapożyczone z mediów tradycyjnych. Wybór wspomnianych ram konstrukcyjnych newsa należy do użytkownika. Inaczej jest w przypadku dziennikarzy, którzy mają obowiązek spełniać wymagania stawiane przez redakcję. Dobór odpowiednich źródeł mogących dostarczyć największą ilość informacji jest ważny zarówno z perspektywy dziennikarzy, jak i użytkowników.

W tym wymiarze można rozpatrywać także profil zwykłego użytkownika SM, który, publikując własne materiały, opiera się na określonych rodzajach źródeł. Mogą one pochodzić od audytorium, które jest w relacji

⁵ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008.

⁶ J. Galtung, M.H Ruge, *The structure of foreign news*, "Journal of Peace Research" 1965, No. 1, Vol. 2, p. 64–91.

⁷ M. Ziegele, T. Breiner, O. Quiring, *What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items*, "Journal of Communication" 2014, No. 6, Vol. 64, p. 1114.

⁸ Tamże, p. 1114–1116.

z profilem użytkownika (sieć znajomości, subskrypcji itp.) lub przedsiębiorstw medialnych obecnych w środowisku SM⁹. Odpowiedni dobór mediów – polubionych, obserwowanych lub subskrybowanych przez użytkowników jest ważnym elementem procesu tworzenia przekazów informacyjnych. Równoległe funkcjonowanie profili użytkowników oraz profili mediów tradycyjnych w jednym środowisku doprowadza do ich wzajemnych relacji. Przede wszystkim upodabnia je pod względem wykorzystywania SM w celu dystrybucji i redystrybucji danych.

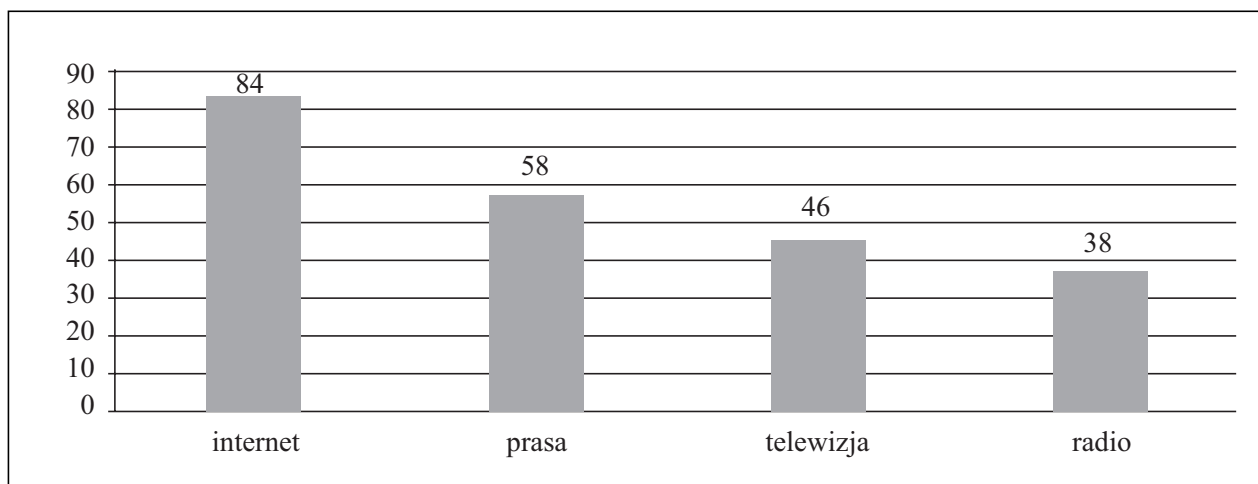
Metodologia

Badania związane z tym problemem są prowadzone przede wszystkim w USA i w niektórych krajach Europy Zachodniej – w Polsce tego typu analizy nie były robione. Do badań została wykorzystana ilościowa metoda badawcza (ankieta), która pozwoliła zobrazować zachowania użytkowników SM zarówno w momencie dobierania newsów, jak i ich rozpowszechniania. W wyniku badań, prowadzonych od lutego do kwietnia 2015 roku, otrzymano 565 ankiet (od 292 kobiet i 273 mężczyzn) wypełnionych przez polskich użytkowników posiadających konta w SM. Największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 18–24 lat (46%) i 25–34 lat (41%). Mniejszą grupę – użytkownicy w przedziałach wiekowych 35–44 lat (9%), 45–54 (3%) i powyżej 55 lat (2%). Przedstawiona próba jest niereprezentatywna, gdy chodzi o wiek. Wiąże się to z użytkowaniem tego typu technologii głównie przez ludzi młodych. Artykuł jest więc wstępną diagnozą poprzedzającą ewentualne przyszłe dokładniejsze badania oparte na próbach reprezentatywnych. Analiza materiału wykazała, że 66% respondentów posiada wykształcenie wyższe.

Osoby ze średnim wykształceniem stanowiły 29% ankietowanych. Najmniejszą grupą byli użytkownicy z wykształceniem podstawowym i zawodowym (po 2%). Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu, zamieszkują w większości miasta powyżej 100 tys. mieszkańców (53%). Mieszkańcy miast powyżej 50 tys. mieszkańców to 16% respondentów. Ankietowani z miast poniżej 50 tys. mieszkańców stanowili 17%, a 14% respondentów pochodziło ze wsi.

Autorski kwestionariusz miał formę internetową i został udostępniony w polskich serwisach społecznościowych oraz na forach internetowych. W celu zwiększenia zasięgu badań poszczególni użytkownicy SM udostępniali ankietę w ramach własnych profili lub grup, do których należą. Kolportaż kwestionariusza na zasadzie piramidy umożliwił dotarcie do osób niezwiązanych bezpośrednio z profilem głównym. Ankieta składała się z 19 pytań podzielonych na trzy części: (1) uwarunkowania socjodemograficzne (metryczka), (2) aktywności podejmowane przez użytkowników w celu kompletowania odpowiadających im źródeł dostępnych w SM, (3) działania prowadzące do rozpowszechniania własnych przekazów. Część poświęcona tworzeniu informacji związanej z doborem odpowiednich redakcji dziennikarskich odnosi się do działań, jakie podejmują użytkownicy w celu wzbogacenia własnego profilu. Respondenci odpowiadali na pytania związane z SM, z których korzystają, z jakiego medium najczęściej uzyskują wiadomości oraz na jakiej podstawie wybierają określone redakcje, włączając je do własnego profilu. Pytania ankietowe dotyczyły także drugiej sfery aktywności związanej z upublicznianiem własnych materiałów o charakterze informacyjnym. W tej części znalazły się pytania dotyczące czynni-

⁹ K. Stachura, *(Nowe)? Widownie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 84–87.



Wykres 1. Media obserwowane przez respondentów (w %), N (Number) = 565 (możliwość wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne

ków powodujących udostępnianie lub publikowanie własnych postów/wpisów czy zabiegów edytorskich, które mają na celu urozmaicać dany przekaz.

Analiza materiału badawczego została oparta o pytania badawcze:

PB1: W jaki sposób użytkownicy personalizują własne profile pod względem informacyjnym?

PB2: Jakie media tradycyjne najczęściej wybierają użytkownicy SM?

PB3: Jakim zasięgiem charakteryzują się media, z których korzystają użytkownicy?

PB4: Z jakich powodów użytkownicy wybierają określone media?

PB5: Jaki rodzaj wpisów/postów dominuje wśród zawartości tworzonej przez użytkowników?

PB6: Jakie czynności wykonują użytkownicy, aby ich materiał stał się bardziej atrakcyjny dla odbiorców?

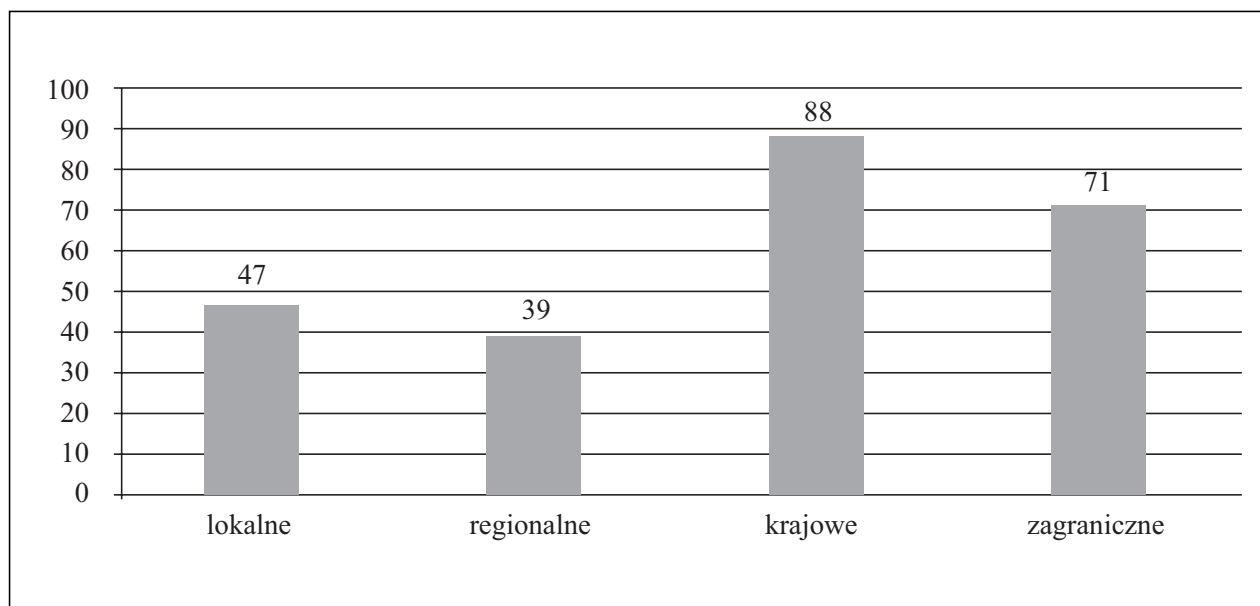
PB7: Pod jakim względem konto użytkownika może funkcjonować w sposób zbliżony do profilu medium działającego w przestrzeni SM?

Przedstawiony materiał empiryczny prezentuje określone zachowania użytkowników SM podejmowane w celu kształtowania własnego środowiska informacyjnego.

Personalizacja zawartości informacyjnej profilu

Większość respondentów biorących udział w badaniu (85%) wskazało nowe media jako podstawowe źródło informacji. Najniższy odsetek dotyczył prasy (3%), radia (5%) oraz telewizji (7%). Nie oznacza to jednak, że media tradycyjne nie są wykorzystywane przez internautów. Obecnie SM pozwalają obserwować kanały czy programy oraz korzystać z materiałów udostępnianych przez poszczególne media. Personalizacja związana z odpowiednią selekcją oraz dopasowywaniem dostawców usług informacyjnych w ramach własnego profilu wynika z potrzeb użytkowników. Podejmują oni indywidualne i świadome wybory, które przyczyniają się do kształtowania wewnętrznej – osobistej sfery informacyjnej. Mimo że serwisy mediów online są powszechnie dostępne oraz charakteryzują się ogromnym zasięgiem wśród odbiorców, to media tradycyjne nadal cieszą się sporym zainteresowaniem ze strony internautów (wykres 1). Jest to związane przede wszystkim z możliwością oraz wygodą korzystania z tego typu rozwiązań, które *de facto* są skumulowane w jednym miejscu.

Największe znaczenie dla respondentów mają redakcje mediów online. Wskazanie przez ankietowanych tej odpowiedzi dotyczyło mediów autonomicznych (Onet.pl, Wp.pl czy Interia.pl),



Wykres 2. Zasięg obserwowanych mediów (w %), N = 565 (możliwość wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne

które posiadają własne redakcje i zespół dziennikarzy. Korzysta z nich aż 84% użytkowników SM. Redakcje tych mediów charakteryzują się wysokim stopniem różnorodności, co pozwala na korzystanie wyłącznie z działów i materiałów, które są aktualnie potrzebne. Bardzo ciekawym elementem, o którym należy wspomnieć, jest fakt, że interfejsy SM pozwalają na zamieszczanie odnośników do pełnych artykułów (linków), po które w razie potrzeby sięgają użytkownicy.

Korzystanie z wybranych materiałów dziennikarskich jest związane z otwieraniem postów lub wpisów publikowanych przez poszczególne redakcje. Potwierdzeniem wysokiego stopnia personalizacji własnego profilu pod względem informacyjnym jest fakt, że użytkownicy, którzy zawsze rozwijają posty publikowane w SM przez dziennikarzy stanowią jedynie 6% respondentów. Natomiast największą grupę (68%) stanowią ci uczestnicy badań, którzy wybierają wyselekcjonowane przez siebie materiały informacyjne. Zainteresowania użytkowników są elementem filtrującym kwestie, które potencjalnie mogą zostać wykorzystane w tworzeniu własnego przekazu.

Mimo że wiadomości internetowe są powszechnie wykorzystywane przez użytkowników, to dość istotną rolę w kształtowaniu własnego profilu odgrywają media tradycyjne. Prasa cieszy się wśród internautów stosunkowo wysokim zainteresowaniem – 58% respondentów włącza profile mediów drukowanych w ramy swojego konta.

Należy także wspomnieć, że prasa, jako medium o niskim poziomie interaktywności, musi konkurować z innymi sektorami medialnymi o utrzymanie wysokiej pozycji na rynku. Rozwój technologii oraz konwergencja medialna przeniosły prasę w przestrzeń nowych mediów, co stopniowo doprowadza do zacierania się różnic między poszczególnymi sektorami medialnymi. W efekcie prasa, radio i telewizja w obszarze SM funkcjonują w zbliżony sposób. Każde medium tradycyjne obecne na platformie SM posiada możliwość korzystania z tych samych narzędzi oferowanych przez poszczególne serwisy społecznościowe.

Telewizja jest obserwowana przez 46% respondentów. Medium cieszącym się niewielkim zainteresowaniem ze strony użytkowników jest radio (38%). Tak niski odsetek uczestników ba-

dań jest zaskakujący, ponieważ wtłoczenie tego medium w SM wiąże się zarówno ze sferą czyisto rozrywkową, jak i informacyjną. Ważny jest fakt, że działalność każdego medium nie jest ograniczona czasowo. Media tradycyjne obecne w SM publikują od kilku do kilkunastu newsów dziennie.

Użytkownicy podejmują także decyzje dotyczące zasięgu danego przedsięwzięcia medialnego włączonego przez nich do własnego konta (wykres 2). Decyzja tego typu jest kluczowa, ponieważ odpowiednio poszerza lub zawęża przestrzeń informacyjną profilu.

Każde medium posiada wartość informacyjną odpowiednią do skali oddziaływania. Korzystanie z mediów wyłącznie lokalnych w proporcjonalny sposób zawęża przestrzeń informacyjną konta użytkownika. Jej poszerzenie może nastąpić przez dołączenie kolejnych mediów lub dzięki doborowi określonych redakcji dystrybuujących tworzoną przez siebie zawartość do szerszej widowni.

Dane wskazują, że źródłami obserwowanymi w najmniejszym stopniu są media o zasięgu regionalnym, z których korzysta 39% respondentów. Niewiele większym zainteresowaniem cieszą się media lokalne (47%), co może być spowodowane brakiem przywiązania wyłącznie do spraw bliższych mieszkańcom. Polscy użytkownicy SM największą uwagę przywiązują do źródeł o zasięgu krajowym (88%), co wiąże się z największymi nadawcami medialnymi. Internet jest miejscem łączącym cały świat w ogólnodostępną sieć. Użytkownicy mają także możliwość korzystania z zagranicznych materiałów informacyjnych. Media o tym zasięgu wybierane są także przez sporą część respondentów (71%). Oznacza to, że zasięg użytkowników raczej ulega rozszerzaniu niż zawężaniu.

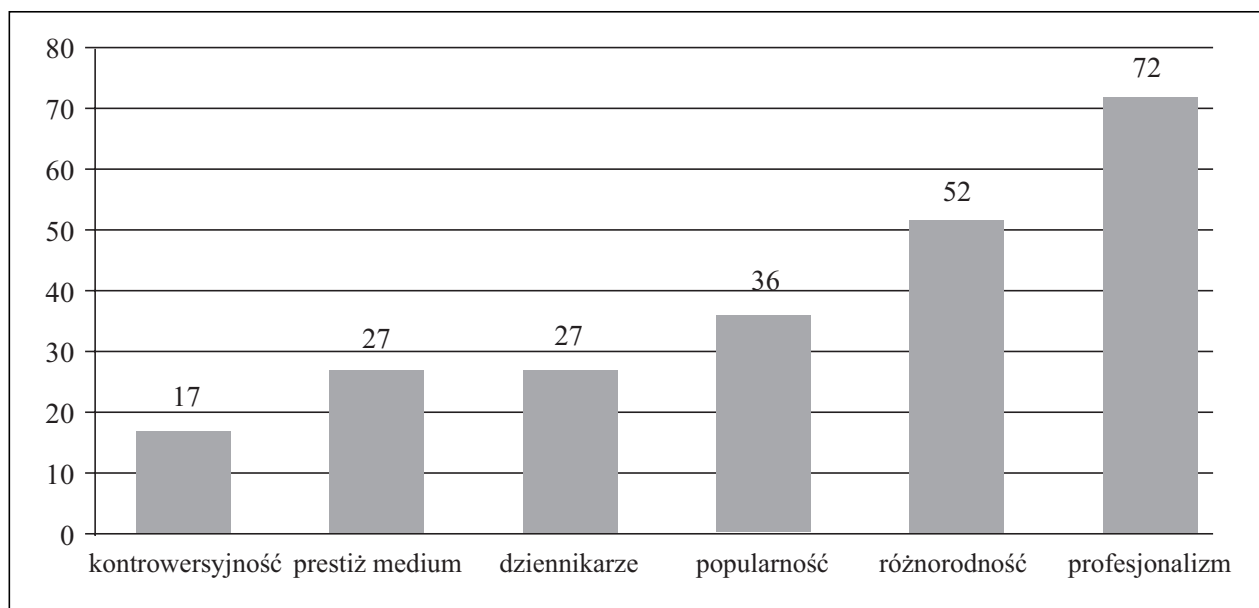
Ważnym z punktu personalizacji własnego profilu jest powód, dla którego dane media zostają wciągnięte w siatkę informacyjną użytkownika (wykres 3).

Główną przesłanką, jaką kierują się użytkownicy SM w dobieraniu źródeł, jest profesjo-

nalizm (72%). To zagadnienie dotyczy nie tylko samych dziennikarzy i ich działań redaktorskich, ale także jasnego, czytelnego oraz rzetelnego przedstawienia poszczególnych materiałów. Obok odpowiedniego poziomu merytorycznego oraz organizacyjnego wyznaczanego przez pojęcie profesjonalizmu dziennikarskiego, ważna jest różnorodność danego medium (ten powód wskazało 52% respondentów). Jest ona związana przede wszystkim z grupami docelowymi, do których dociera przekaz. Silna personalizacja całego profilu oraz wysoka selektywność jego poszczególnych elementów pozwalają użytkownikom określić, jakie media znajdują się w ich obszarze oraz jaka dokładnie tematyka będzie brana pod uwagę.

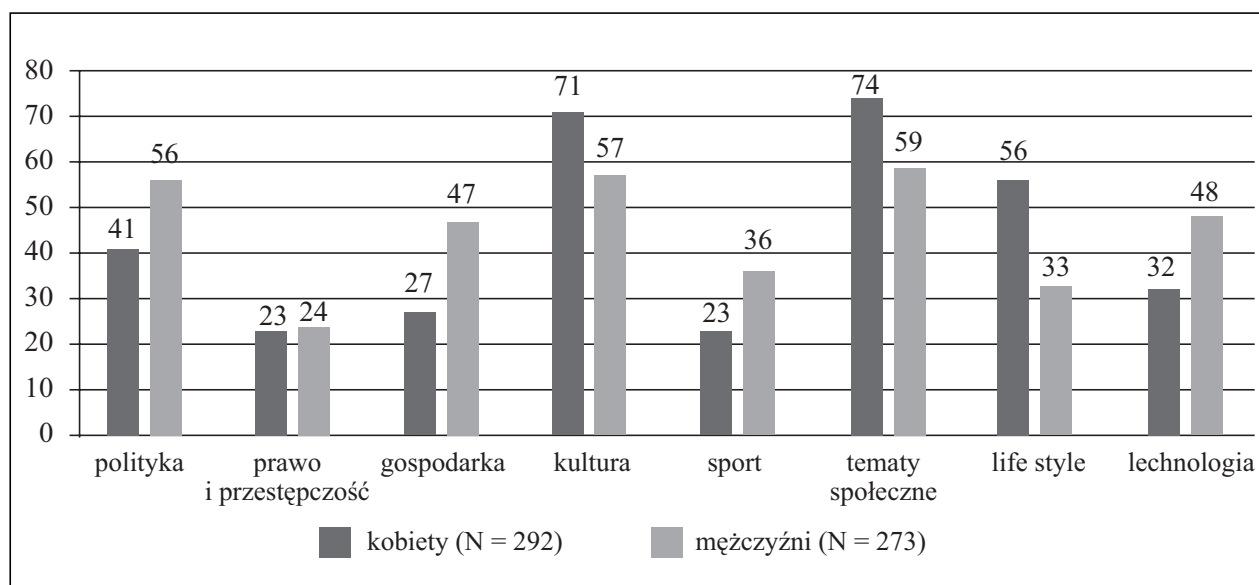
Kolejnym powodem, dla którego respondenci decydują się na wybór określonego medium, jest jego popularność (36%). Ten czynnik nie ma większego znaczenia z perspektywy informacyjnej. Media mniej popularne również mogą być interesujące pod względem informacyjnym. Może je charakteryzować zarówno różnorodność przekazu jak i profesjonalizm. Respondenci raczej nie wybierają określonych mediów ze względu na zatrudnionych tam dziennikarzy. Stanowią oni jedynie 27% wszystkich ankietowanych. Podobnie przedstawia się problem prestiżu medium (27%), który nie jest czynnikiem silnie determinującym określony wybór. Na kontrowersyjność danego medium zwraca uwagę jedynie 17% respondentów. Sensacyjne materiały informacyjne – czasem nawet pochodzące z niesprawdzonych źródeł – nie cieszą się wśród respondentów zbyt dużym zainteresowaniem. Użytkownicy świadomie wybierają te media, które przede wszystkim funkcjonują w oparciu o czynnik profesjonalizmu. Nie oznacza to jednak, że krzykliwe tytuły, nacechowane emocjonalnie zdjęcia czy filmy nie spotykają się z zainteresowaniem.

Ciekawe i wskazane wydaje się być przedstawienie zainteresowań poszczególnymi działami tematycznymi (wykres 4). Użytkownicy w pierwszym etapie personalizują własny pro-



Wykres 3. Powody wyboru medium (w %), N = 565 (możliwość wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne



Wykres 4. Zainteresowanie działami tematycznymi (w%) – możliwość wielokrotnego wyboru

Źródło: opracowanie własne

fil, dobierając odpowiednie media, a w drugim selekcjonują informacje, które wywołują u nich zainteresowanie.

Tematy związane z kulturą, społeczeństwem oraz polityką należą do tych najpopularniejszych. Mężczyźni, bardziej niż kobiety, preferują tematy, które dotyczą polityki (56%), szeroko pojętej techniki (48%), gospodarki i ekonomii

(47%) oraz sportu (36%). Wśród kobiet przeważają tematy społeczne (74%), które odnoszą się do szeroko pojętej kultury – także wyższej (71%) – oraz wszelkich zagadnień związanych ze stylem życia (56%).

Personalizacja profilu pod względem doboru odpowiednich źródeł nie tylko wzbogaca jego zaplecze informacyjne, ale także daje

wiele możliwości jego wykorzystywania. Jest oczywiste, że komponowanie określonych elementów swojego profilu nie musi ograniczać się wyłącznie do przedsiębiorstw medialnych. Użytkownicy mają swobodę decydowania o określonych źródłach włączanych w przestrzeń informacyjną własnego profilu. Oznacza to, że zarówno użytkownicy jak i redakcje mediów tradycyjnych wykazują podobne cechy w procesie tworzenia własnych informacji. W obu przypadkach źródłami mogą być obserwowane media oraz materiały, które pochodzą spoza nich.

Faza konwersji i wyjścia

Włączenie poszczególnych mediów, a następnie określenie ich zasięgu i tematyki, pozwala poszerzać wartość informacyjną profilu użytkownika. Przekazy dziennikarskie docierają do odbiorców wieloma kanałami i jest to związane przede wszystkim ze zjawiskiem konwergencji medialnej charakteryzującej się znaczną dynamizacją procesów komunikacyjnych.

Ważną aktywnością związaną zarówno z funkcjonowaniem mediów tradycyjnych, jak i osobistych kont (obok wyszukiwania i dobierania określonych źródeł), jest odpowiednie dystrybuowanie wytworzonych materiałów. Odnosi się to do wspomnianej wcześniej aktywności użytkowników, czyli zaangażowania w procesy komunikacyjne zachodzące w SM. Każde konto wiąże się z określonymi zasobami informacyjnym, jednak stopień ich wykorzystania zależy od właściciela. Profile mediów tradycyjnych są zobowiązane do upowszechniania materiałów dziennikarskich przede wszystkim w celu utrzymania widowni

i jej ewentualnego poszerzenia, zaś użytkownicy SM sami wyznaczają linię programową własnego profilu.

Fazy konwersji oraz wyjścia są ze sobą powiązane. Przekształcanie odpowiednio dobranych źródeł informacji wiąże się z pracą redakcyjną, która sprowadza się do osoby dziennikarza. To on nadaje formę i znaczenie informacjom, włączając je w dany kontekst społeczny lub polityczny. Newsy pojawiające się w ramówkach mediów tradycyjnych dotyczą tych zdarzeń, które miały miejsce w ostatnim czasie lub zostały uznane za ważne przez osoby/zespoły odpowiedzialne za ich rozpowszechnianie¹⁰. Nadawanie znaczenia jest jednym z najważniejszych zasad redagowania oraz przygotowywania materiału. Ustanawianie agendy to jedno z podstawowych zadań mediów tradycyjnych, które tworzą obraz kwestii. Określają one to, co powinno znaleźć się w mediach oraz nadają element ważności kwestii przez odpowiednie konstruowanie i rozpowszechnienie samej wiadomości¹¹.

Zawartość tworzona przez użytkownika (*user created content* – UCC) jest związana z kolejnym wymiarem kształtowania przestrzeni informacyjnej. Obejmuje ona określone prace twórcze oraz formy przekazu (tekstowy, audialny, wideo oraz łączony) wykreowane przez użytkowników SM za pośrednictwem internetu¹². Rozpowszechnianie przekazów przez nadawców profesjonalnych oraz użytkowników są bardzo podobne pod względem wykorzystywanych narzędzi oferowanych przez SM. Dlatego UCC musi spełniać wymagania dotyczące upublicznienia przekazu w ramach SM, wykazywać pewien twórczy wkład w rozpowszechniany przekaz oraz być oderwany od

¹⁰ T. Ashuri, *Activist journalism: Using digital technologies and undermining structures*, "Communication, Culture & Critique" 2012, No. 1, Vol. 5, p. 44–45.

¹¹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2004.

¹² OECD (2007), *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking* [dostęp: 01.05. 2015].

profesjonalnych praktyk i procedur związanych z wykonywanym zawodem¹³.

Zjawisko rozpowszechniania materiałów dziennikarskich przez samych użytkowników stało się powszechne. Jest to związane z dystrybucją i redystrybucją przekazów informacyjnych za pomocą własnych kont. Redystrybucja odnosi się do wykorzystywania gotowych, opublikowanych newsów oraz włączania ich w sieci osobistych relacji przebiegających między kontem użytkownika a innymi prywatnymi profilami z nim związanych. W przypadku Facebooka będą to sieci znajomych, a w ramach Twittera – wszyscy obserwatorzy profilu. Ważny w tym procesie jest fakt, że dana informacja medialna trafia nawet do użytkowników, którzy nie obserwują profili mediów tradycyjnych. Co więcej, w przypadku serwisu Facebook przynależność do określonych grup tematycznych pozwala na rozszerzenie zasięgu własnych informacji.

Należy przyjąć, że materiały informacyjne dziennikarskie, udostępniane przez użytkowników mediów społecznościowych, są związane z UCC tylko połowicznie. Dzieje się tak, kiedy właściciel konta, wykorzystując opublikowany już materiał, opatruje go tylko własnym opisem. Natomiast gdy chodzi o zawartość, która została skonstruowana na podstawie usłyszanych, obejrzanych lub przeczytanych informacji bez załączania stosownego odnośnika (linku) do danego materiału, wówczas możemy mówić, że dana treść została w całości i od podstaw stworzona przez użytkownika.

Zagadnienie związane z UCC jest bardzo ważne ze względu na ścisłe powiązanie ze środowiskiem informacyjnym kształtowanym przez właścicieli kont. Wykorzystanie istniejących już newsów oraz tworzenie ich od podstaw przez użytkowników znacząco poszerza

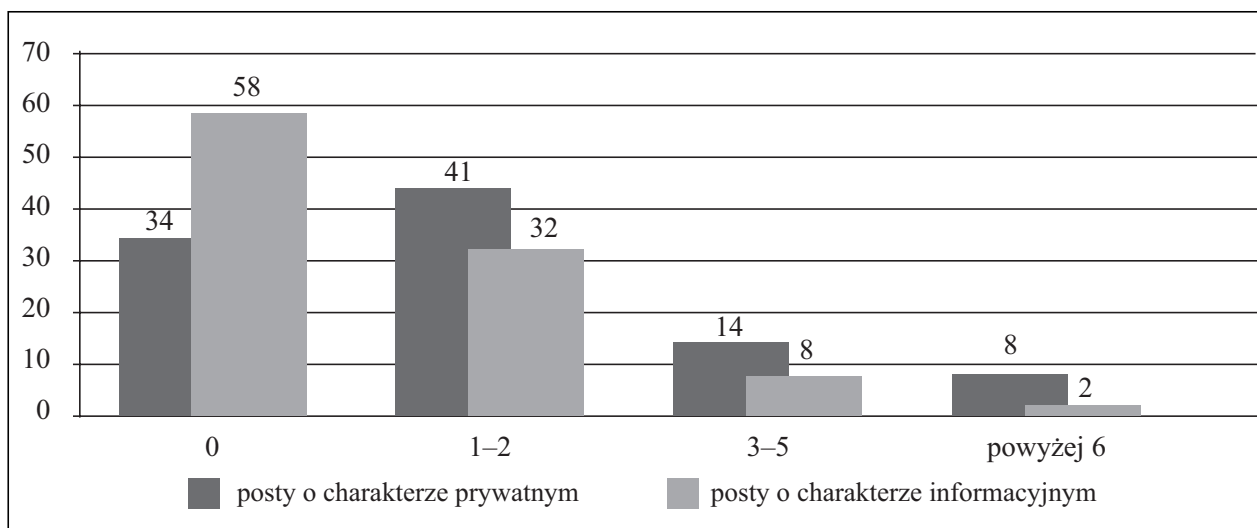
zakres funkcjonowania poszczególnych profili. Dodatkowo koncepcja UCC odróżnia funkcjonowanie mediów tradycyjnych w SM, które mają obowiązek wypełniania ich podstawowej funkcji informacyjnej, od profilu użytkownika kształtowanego w sposób swobodny i niezobowiązujący.

Personalizacja przekazu

Publikowanie w SM własnych postów lub wpisów jest podstawowym elementem procesu komunikacji związanej z tego typu platformami. Każdego dnia bazy danych SM poszerzają się o nowe materiały pochodzące z różnych źródeł oraz od różnych podmiotów. Mają one charakter prywatny ograniczający się do publikowania własnych zdjęć, udostępniania muzyki czy wyrażania swojego nastroju. Jednak z drugiej strony użytkownicy opierają się na profesjonalnie przygotowanych informacjach, które dotarły do nich przez personalizację własnego profilu lub bezpośrednio z obszaru mediów tradycyjnych (wykres 5).

Na podstawie danych zgromadzonych podczas badania udało się przedstawić proporcje materiałów publikowanych przez użytkowników SM w ciągu tygodnia. Okres siedmiu dni został wybrany w celu uchwycenia dynamiki procesu związanego z publikowaniem postów w przestrzeni mediów społecznościowych. Wybór jednego dnia mógłby okazać się za krótki, zaś przedział czasowy wybiegający poza siedem dni nie oddawałby istoty zjawiska. Na wstępie należy przyjrzeć się tym respondentom, którzy w ciągu tygodnia nie publikują żadnych materiałów. W tym miejscu widać dysproporcje między materiałami informacyjnymi pochodzącymi z mediów tradycyjnych, których nie włącza w ramy swojego profilu 58% respondentów. Znacznie mniejszy odsetek dotyczy zawartości

¹³ A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, "Business Horizons" 2010, Vol. 53, p. 61–62.



Wykres 5. Rodzaje postów publikowanych przez użytkowników SM w ciągu tygodnia (w %), N = 565 (możliwość wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne

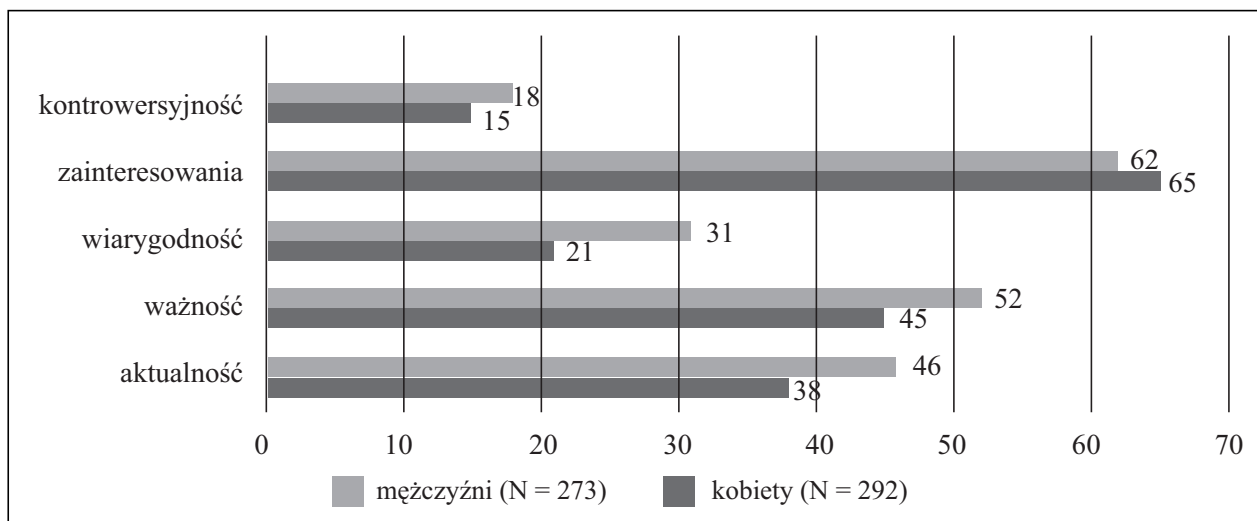
o charakterze prywatnym (34%), i jest to zjawisko jak najbardziej zrozumiałe, gdyż SM służą głównie do spontanicznego komunikowania się między sobą. Ta proporcja wskazuje na znaczenie zjawiska dystrybuowania materiałów o charakterze informacyjnym. Należy pamiętać, że aspekt informacyjny mediów społecznościowych jest traktowany jako dodatkowy w stosunku do możliwości podejmowania rozmowy z innymi użytkownikami czy zawierania nowych znajomości.

Najczęściej użytkownicy tworzą od 1 do 2 przekazów tygodniowo – właśnie tak odpowiedziało 44% respondentów przejawiających codzienną, spontaniczną aktywność. Posty/wpisy będące informacją dziennikarską upublicznia 32% użytkowników. Kolejny przedział ilościowy (3–5) wyraźnie wskazuje na wiele mniejsze proporcje publikowanych materiałów (wykres 5). Te o charakterze prywatnym stanowią 14% treści, zaś 8% – treści informacyjne publikowane przez użytkowników. Częstotliwość związana z dystrybucją powyżej 6 materiałów tygodniowo jest charakterystyczna dla znikomej części respondentów. W tym przypadku proporcje wyglądają podobnie jak we wcześniejszych odpowiedziach (odpowiednio 8% i 2% dla materiałów informacyjnych).

Analiza danych pozwala wprowadzić pewną skalę aktywności użytkowników. Począwszy od braku aktywności (0), przez niską (1–2), średnią (3–5), do wysokiej (powyżej 6). Respondenci charakteryzują się niską aktywnością dystrybuowania własnych przekazów związanych z postami o charakterze prywatnym (codziennym) oraz w oparciu o wtórne źródła zewnętrzne (dziennikarskie).

Podobnie jak w przypadku dobierania odpowiednich źródeł, użytkownicy kierują się określonymi czynnikami podczas decyzji o opublikowaniu danego materiału (wykres 6). W porównaniu do mediów tradycyjnych, właściciele prywatnych profili nie mają obowiązku określania grupy docelowej, do której jest kierowany przekaz. Publicznością w tym obszarze będą wszystkie osoby obserwujące lub powiązane siecią znajomości z danym profilem.

Powodów związanych z selekcją informacji, które użytkownicy pragną opublikować, jest wiele. Ważne jest, że nie muszą się one skupiać tylko wokół jednego kryterium. Zebrane dane ilościowe jednoznacznie pokazują, że zarówno mężczyźni (62%), jak i kobiety (65%) wybierają określone materiały do publikacji na podstawie własnych zainteresowań. Jest to czynnik w zasadzie oczywisty, ponieważ samo już zaangażowa-



Wykres 6. Kryteria wyboru publikowanych postów (w %) – możliwość wielokrotnego wyboru
Źródło: opracowanie własne

nie w procesy komunikacyjne jest dobrowolne. Zainteresowania użytkowników są głównym powodem wyznaczającym osobistą linię programową (merytoryczną) własnego konta.

Kolejnym kryterium jest ważność, która poniekąd jest powiązana z zainteresowaniami. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, użytkownicy SM nadają ważność materiałom indywidualnie. Profesjonalne redakcje sprzęgają ważność z oczekiwaniami odbiorców. Profile użytkowników nie są uzależnione od czynników komercyjnych, dlatego też nie wymagają takiego działania. Jednak ze względu na to kryterium 45% kobiet oraz 52% mężczyzn podejmuje decyzje o publikowaniu określonych informacji.

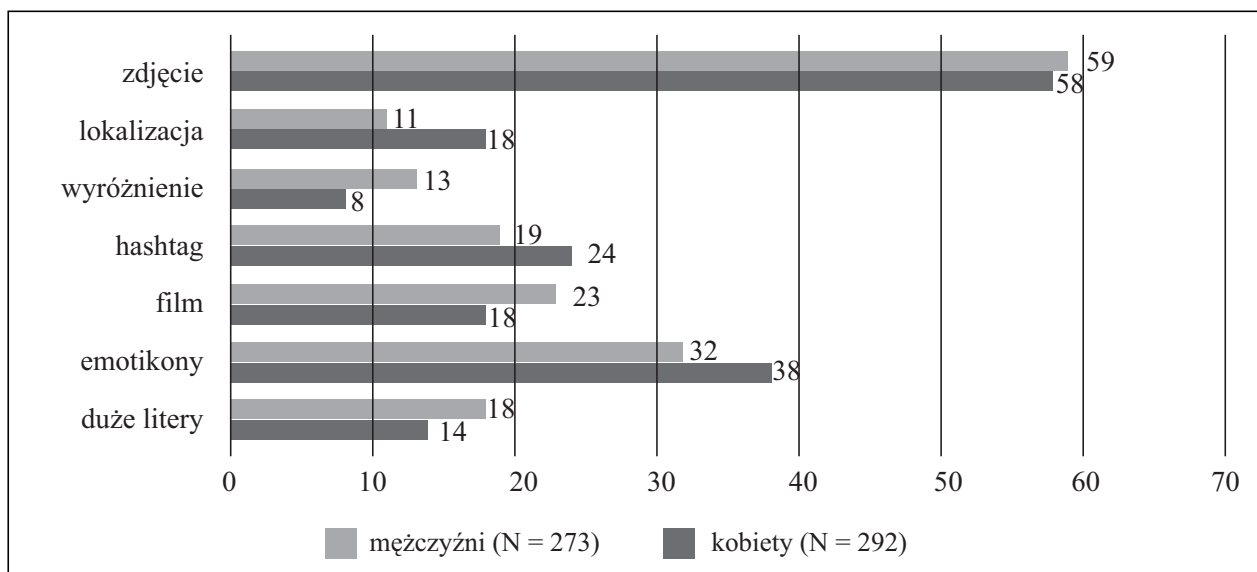
Trzecim czynnikiem determinującym wybór publikowanej zawartości jest jej aktualność, na co wskazało 38% kobiet i 46% mężczyzn. Od różnica to profil użytkownika od redakcji profesjonalnych, dla których aktualność danego wydarzenia jest jednym z najważniejszych czynników konstrukcji newsa. Nie oznacza to jednak, że respondenci nie traktują tego elementu jako ważnego.

Istotna różnica pomiędzy kobietami a mężczyznami wystąpiła w przypadku wiarygodności danej informacji. Właśnie na ten czynnik, jako kolejny brany przez nich pod uwagę, wskazało

21% kobiet i 31% mężczyzn. W kwestii osobistego newsroomu nie można mówić o profesjonalizmie w czystej postaci, którym charakteryzują się media tradycyjne oraz dla których wiarygodność jest sprawą nadrzędną. Większość użytkowników nigdy nie miała styczności z pracą dziennikarską, dlatego brak doświadczenia silnie wiąże się z brakiem profesjonalizmu.

Kontrowersyjność newsów (wpisów/postów) jest najmniej ważnym kryterium wyboru określonych materiałów. Ten czynnik został wskazany przez mniej więcej zbliżoną część kobiet i mężczyzn (odpowiednio 15% i 18%). Niski stopień tego kryterium jest związany ze wskazaniami na kryterium zainteresowania. Użytkownicy publikują z reguły materiały, które odpowiadają ich preferencjom, nie wywołując dysharmonii we własnej przestrzeni informacyjnej. Natomiast w przypadku mediów tradycyjnych wprowadzenie od czasu do czasu dysonansu wpływa na popularność danych redakcji.

Podobnie jak w mediach tradycyjnych, również w SM profile użytkownika mają możliwość wykorzystywania określonych narzędzi w celu urozmaicenia i odpowiedniego uformowania przekazu informacyjnego (wykres 7). Wraz z rozwojem technologicznym narzędzia oraz możliwości będące częścią interfejsu użyt-



Wykres 7. Zabiegi edytorskie (w %) – możliwość wielokrotnego wyboru

Źródło: opracowanie własne

kownika uległy zmianie, przybrały inną formę lub pojawiły się nowe.

Zwrócenie uwagi użytkowników na publikowany materiał przybiera różne formy. Najbardziej powszechnym sposobem są zdjęcia dodawane do własnych postów. Zarówno kobiety (58%) jak i mężczyźni (59%) dodają fotografie do swoich materiałów. Jest to niezwykle ważny element każdej nowo powstającej wiadomości, który obrazuje opisywany problem lub wydarzenie. W drugiej kolejności respondenci wskazali na emotikony. Ich podstawową funkcją jest wyrażanie emocji za pomocą znaków graficznych. W tworzonym materiale wzbogacają tekst nie tylko pod względem estetycznym, ale także określają zamiary autora danego przekazu – ironię, złość, zadowolenie. To narzędzie stosuje 38% kobiet oraz 32% mężczyzn, którzy wzięli udział w badaniu. Bardzo popularnym zabiegiem, z jednej strony urozmaicającym przekaz, a z drugiej – katalogującym go, jest wykorzystywanie hashtagów (#słowo). Z tej możliwości korzysta 24% kobiet i 19% mężczyzn. Mimo że ten element SM w bezpośredni sposób nie wpływa na treść przekazu, to jednak porządkuje określone partie informacji.

Z podobną częstotliwością użytkownicy SM udostępniają materiały wideo. W przeci-

wieństwie do hashtagów, ten zabieg częściej stosują mężczyźni (23%) niż kobiety (18%). W porównaniu do profili mediów tradycyjnych, związanych na przykład z telewizją, konto użytkownika, jak wcześniej wspomniano, nie jest związane z określoną linią programową, co pozostawia pewien stopień swobody doboru odpowiednich narzędzi.

Najmniejszym powodzeniem cieszy się wyróżnienie postów na własnej tablicy (13% mężczyzn i 8% kobiet). Jest to opcja niezbyt rozpowszechniona w SM, dlatego charakteryzuje się niskim odsetkiem wśród respondentów. Wprowadzenie elementu geolokalizacji (18% kobiet i 11% mężczyzn) jest związane głównie z serwisem Instagram. Stosunkowo od niedawna użytkownicy zaczęli stosować to narzędzie na Facebooku i Twitterze. Duże litery (18% mężczyzn i 14% kobiet) są raczej kojarzone z informacjami zamieszczanymi na tablicy ogłoszeń, i z tego też względu często są w tej formie wykorzystywane.

Środowisko SM upodobiło media tradycyjne do profili użytkowników na poziomie funkcjonalnym. Oznacza to, że proces wytwarzania materiałów o charakterze informacyjnym przebiega podobnie zarówno w przypadku profesjonalnych redakcji, jak i prywatnych użytkowni-

ków. Interfejsy kont osobistych pozwalają używać nierzadko tych samych narzędzi, którymi dysponują redakcje mediów tradycyjnych.

Podsumowanie

Profile użytkowników SM wyznaczają nowe kierunki dystrybucji materiałów informacyjnych. Chociaż są one niezwiązane z profesjonalnym przygotowaniem newsów, to zasady określające ich powstawanie są zbliżone do procesów zachodzących w tradycyjnych redakcjach poszczególnych serwisów. Oparcie swojej aktywności o ramy konstrukcyjne newsa jest charakterystyczne zarówno dla zwykłych, jak i profesjonalnych użytkowników SM.

Podobieństwa można zaobserwować w dwóch powiązanych ze sobą wymiarach: (1) uczestnictwa użytkowników w każdym z trzech etapów tworzenia newsa – zbierania, przetwarzania oraz publikowania materiałów, (2) wykorzystania określonych narzędzi oferowanych przez SM. Użytkownicy, podobnie jak dziennikarze, określają źródła, czerpią z nich informacje, przetwarzają je, a następnie publikują, poddając je odpowiednim zabiegom edytorskim. Wynika to z działalności redakcji oraz poszczególnych profili w jednym środowisku komunikacyjnym. Możliwość dodawania zdjęć czy filmów oraz opatrywanie ich określonym opisem, komentarzem czy stosownym odnośnikiem, pozwala stworzyć obraz danej kwestii włączanej w informacyjny obieg. Należy jednak zaznaczyć, że skala tego zjawiska jest inna w przypadku profili mediów profesjonalnych i indywidualnych użytkowników. Media tradycyjne zawsze posiadają strony domowe, z których pochodzą dane informacje, natomiast użytkownicy rzadko kiedy dysponują tego typu zapleczem.

Profil użytkownika SM charakteryzuje się znacznym stopniem swobody tworzenia określonych przekazów – zainteresowania użytkowników determinują kształt i zakres osobistego newsroomu. Niebagatelną rolę w tym procesie odgrywają media tradycyjne, które w znaczący sposób warunkują formę, rodzaj oraz zasięg

publikowanych informacji. Materiały informacyjne udostępniane przez określone sektory medialne są źródłem, z którego czerpią przede wszystkim użytkownicy. Właśnie w ten sposób młodsze pokolenia poznają media tradycyjne. Proces komunikacji między profesjonalistami a odbiorcami został zapośredniczony przez SM. Personalizacja profilu prowadzi do kształtowania przestrzeni wewnętrznej jak i zewnętrznej poszczególnych użytkowników. Mikrośrodowisko informacyjne rozszerza się proporcjonalnie do zaangażowania w procesy wymiany przekazów zachodzących w SM. Im bardziej aktywny jest użytkownik oraz im więcej źródeł informacji włącza w ramy swojego profilu, tym więcej procesów komunikacyjnych zachodzi między nim a pozostałymi jednostkami SM. Respondenci w procesie kształtowania własnych profili wybierają media głównie o zasięgu krajowym i zagranicznym, co determinuje skalę potencjalnych materiałów, które można wykorzystać. Zarówno dostarczanie jak i dystrybuowanie informacji w przypadku SM jest bardzo uzależnione od decyzji użytkownika. Sposób tworzenia informacji oraz ich rozpowszechnianie zależą wyłącznie od osobistych upodobań osób zaangażowanych w SM. Prywatne profile funkcjonują wówczas podobnie jak jednoosobowe redakcje – osobiste newsroomy, które w znacznym stopniu przypominają konta mediów tradycyjnych zarejestrowanych w SM.

Analiza prywatnego konta SM przez pryzmat profesjonalnych redakcji jest rozwiązaniem innowacyjnym. Prezentuje zjawisko związane z wykorzystywaniem, odbieraniem oraz nadawaniem określonych informacji przez samych użytkowników, którzy – podobnie jak dziennikarze – podejmują decyzję o włączeniu określonych przekazów w procesy komunikacyjne. Przeprowadzone badanie prezentuje nie tylko zakres aktywności polskich użytkowników SM, ale również jest wstępem do analiz związanych z popularnym pojęciem dziennikarstwa obywatelskiego.