



## Wpływ nowoczesnych technologii komunikacyjnych na zmiany w specyfice wykonywania zawodu dziennikarza

Impact of modern communication technologies on changes in the nature of journalism profession

Dariusz Krawczyk\*

### Abstrakt

Współistnienie mediów tradycyjnych oraz społecznościowych wywołuje liczne interakcje. Stanowi też jedną z przyczyn wpływających na zmiany formuły dziennikarstwa. Techniczne, ekonomiczne i prawne warunki wykonywania zawodu powodują, że pracownicy środków masowego przekazu negatywnie oceniają kierunek przekształceń. Często są też przekonani o malejącym prestiżu profesji (blisko 60% odpowiedzi uzyskanych w projekcie badawczym). Zarazem jednak publiczność medialna znacznie wyżej ocenia wiarygodność dziennikarzy niż autorów publikujących w mediach społecznościowych (68% odpowiedzi). *Social media* częściej oskarżane są o manipulacje i upowszechnianie plotek (84% odpowiedzi) niż nadawcy zinstytucjonalizowani.

### Abstract

The coexistence of traditional and social media causes many interactions. It is also one of the reasons affecting the changes in the specificity of journalism. Technical, economic and legal conditions of this profession cause that the representatives of mass media negatively evaluate the direction of transformations. They are also often convinced of the decreasing prestige of the profession (nearly 60% of responses obtained within the research project). However, at the same time the consumers assess the credibility of journalists significantly higher than the credibility of authors using the social media (68% of responses), and they more often accuse social media of manipulation and dissemination of rumors (84% of responses) than institutionalized broadcasters.

---

\* Wydział Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrze (d.krawczyk@olpress.pl).

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, dziennikarstwo, prestiż zawodu, konwergencja, rynek mediów, wolność słowa, wiarygodność mediów

**Key words:** Social media, journalism, prestige of the profession, convergence, media market, freedom of expression, media credibility

## Wstęp

Świat mediów podlega przemianom, których źródło stanowią uwarunkowania ekonomiczne, polityczne, gospodarcze, technologiczne, społeczne itd. Przekształcenia w roli i zasadach funkcjonowania środków masowego przekazu wpływają z kolei na przeobrażenia zachodzące w specyfice wykonywania zawodu dziennikarza. Generatorem zmian w tym zakresie jest wiele czynników, wśród których wskazać należy między innymi następstwa procesu konwergencji, tabloidyzację i koncentrację własności w mediach czy też rozwój technik pozyskiwania i dystrybucji informacji oraz stałe wdrażanie innowacji reorientujących tradycyjne modele komunikacji masowej. W konsekwencji nasilonej w ostatnich latach metamorfozy dziennikarstwa autor staje się podmiotem coraz bardziej multizadaniowym, pola eksploatacji pomnaża bogactwo nośników, a odbiorca przejmuje atrybuty nadawcy. Ewolucję przechodzi też społeczna renoma zawodu. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu ujawniły negatywną tendencję w postrzeganiu prestiżu profesji przez dziennikarzy.

Celem podjętym w artykule koncepcyjnym jest ustalenie formuły wzajemnego oddziaływania mediów klasycznych i społecznościowych. Współistnienie tych mediów poszerza skalę możliwości komunikacyjnych dziennikarzy, zapewniając też pewien obszar weryfikacji i recenzowania treści przez nich upowszechnianych. Rodzi ponadto problemy wynikające z obowiązujących norm prawnych dotyczących na przykład ochrony danych osobowych. Różnorodność form przekazu wykorzystywanych w cyberprzestrzeni wpływała z kolei pozytywnie na wiarygodność tradycyjnych mediów. Badania przeprowadzone wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej potwierdziły, że media społecznościowe znacznie częściej niż instytucjonalne odbierane są jako przestrzeń kolportowania niesprawdzonych lub nierzetelnych wiadomości.

## Przekształcenia w charakterystyce pracy dziennikarza wywołane przez nowoczesne narzędzia komunikacyjne

Zgodnie z prawem prasowym dziennikarz jest „osobą zajmującą się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostającą w stosunku pracy z redakcją albo zajmującą się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”<sup>1</sup>. W badanym okresie<sup>2</sup> charakterystyka tego zawodu obejmowała spis pożądaných umiejętności i predyspozycji. Dziennikarz powinien cechować się „dużą komunikatywnością, dużą odpornością psychofizyczną, dokładnością, umiejętnością analitycznego myślenia i selekcjonowania priorytetów, dociekliwością i poczuciem odpowiedzialności za wykonywaną pracę, zdolnością do koncentracji uwagi oraz łatwością formułowania myśli, a także mobilnością, odpornością na stres i umiejętnością pracy pod presją czasu”<sup>3</sup>. Natomiast w rządowej Klasyfikacji Zawodów i Specjalności dziennikarz oznaczony jest kodem 264201 i scharakteryzowany syntezą zawodu o treści: „[...] uczestniczy w procesie komunikacji społecznej, publikując w środkach masowego przekazu artykuły, reportaże, wywiady, komentarze, felietony; przekazuje informacje o faktach, wydarzeniach, opiniach i poglądach interesujących opinię publiczną lub w celu wywarcia na nią wpływu, utrzymuje kontakty z instytucjami życia społeczno-politycznego, gospodarczego i kulturalnego, przygotowuje i redaguje materiały przeznaczone do publikacji”<sup>4</sup>. Formuła wykonywania pracy redakcyjnej od okresu transformacji ustrojowej po początek XXI wieku ulegała stałym modyfikacjom. W następnych latach jednak doszło do lawinowej zmiany wywołanej przez innowacyjne rozwiązania komunikacyjne. Pojawienie się serwisów społecznościowych pozwalających tworzyć sieci i grupy użytkowników, aby dzielić się wiadomościami, fotografiami czy materiałami audiowizualnymi, a także posługiwać się aplikacjami mobilnymi nie mogło pozostać bez wpływu na specyfikę dziennikarstwa.

Badania, które od lipca do października 2009 roku prowadzili Jen McClure i Don Middleberg na próbie 341 dziennikarzy z różnych krajów świata — już wówczas — potwierdziły wysoki stopień zastosowania w pracy redakcyjnej mediów społecznościowych oraz nowoczesnych technologii komunikacyjnych.

<sup>1</sup> Art. 7, poz. 2, pkt 5 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r.: *Prawo prasowe* (Dz.U. z 1984 r., Nr 5, poz. 24).

<sup>2</sup> W artykule przedstawiono stan prawny aktualny do września 2017 r.

<sup>3</sup> Z opisu: *Dziennikarz — wymagania* opublikowanego przez branżowy portal poświęcony rynkowi zatrudnienia — [www.praca.pl](http://www.praca.pl) (dostęp: 17.08.2017).

<sup>4</sup> Klasyfikacja zawodów i specjalności to usystematyzowany zbiór danych opracowany na podstawie Międzynarodowego Standardu Klasyfikacji Zawodów ISCO-08. Źródło: oficjalny wortal publicznych służb zatrudnienia na stronie Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej — <http://psz.praca.gov.pl> (dostęp: 17.08.2017).

Wśród ankietowanych „69% uważało, że Twitter jest coraz ważniejszym narzędziem dziennikarskim, a 91% zgadzało się, że nowe media, narzędzia komunikacji i technologie wzbogacają dziennikarstwo”<sup>5</sup>. Wraz z rozwojem technologicznym dostępne za pośrednictwem cyberprzestrzeni pionierskie rozwiązania ułatwiające gromadzenie i przekaz informacji były coraz powszechniej wykorzystywane. Zyskujące rosnącą popularność serwisy służyły redakcjom nie tylko do rozpowszechniania wiadomości, lecz również jako narzędzie pozyskiwania danych o odbiorcach, poszukiwania atrakcyjnych tematów, monitorowania dyskusji dotyczących podejmowanych tematów czy utrzymywania mechanizmów komunikacji zwrotnej z publicznością medialną. Warto skorelować wyniki badań prowadzonych w skali międzynarodowej z rezultatami podobnych analiz wykonanych kilka lat później wśród polskich dziennikarzy<sup>6</sup>. Okazało się, że dla reporterów i redaktorów „korzystających z serwisów społecznościowych są one przede wszystkim: źródłem informacji (81,9%) i dodatkową możliwością nawiązania kontaktu z rozmówcami i źródłami informacji (81,1%). Są też kanałem do upowszechniania własnych materiałów i publikacji (70,9%) i platformą do analizowania opinii publicznej (61,7%). Dla niektórych odgrywają rolę wskaźnika określającego newsowość publikowanych materiałów i ich wpływ na odbiorców”<sup>7</sup>. Co ciekawe, odpowiedzi polskich respondentów wskazywały na mniejsze znaczenie Twittera, którego na bieżąco monitorowało 32,2% ankietowanych dziennikarzy. Z badania PressInstitute wynikało też, że spora grupa dziennikarzy obecnych w mediach społecznościowych śledzi wpisy rzeczników prasowych (38,3%) oraz profile firm i marek (30,4%). Dziennikarze wykorzystywali więc media społecznościowe do swoich potrzeb, lecz zarazem *social media*<sup>8</sup> funkcjonowały obok zasadniczego nurtu komunikacji masowej, a rzeczywistość przedstawiana w mediach społecznościowych bywała alternatywną wobec obrazu świata w przekazach mediów tradycyjnych. Często jednak treści dystrybuowane przez media społecznościowe dotyczyły tych samych wydarzeń, co doniesienia przeznaczone dla czytelników, słuchaczy, widzów czy odbior-

<sup>5</sup> P. NUNO VICENTE: *Remixing International News Reporting: Towards a Renewed Confederacy of Correspondences*. „Central European Journal of Communication” 2012, Vol. 5, No 1 (8), s. 71.

<sup>6</sup> Badanie zrealizowane od 25 listopada do 5 grudnia 2016 r. przez PressInstitute, czyli projekt badawczy wydawcy magazynu „Press” i „Presserwisu” z siedzibą w Poznaniu. Pytania skierowano do osób pracujących na rzecz redakcji prasowych, telewizyjnych, radiowych i internetowych. Ankiety wypełniło 247 dziennikarzy z mediów ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych.

<sup>7</sup> Raport z badań zrealizowanych w 2016 r.: *Dziennikarze a media społecznościowe*, s. 5 — [www.pressinstitute.eu](http://www.pressinstitute.eu) (dostęp: 18.06.2017)

<sup>8</sup> Według danych raportu „Digital in 2017 Global Overview” przygotowanego przez We Are Social i Hootsuite „liczba aktywnych użytkowników social media na świecie wynosi obecnie 2,789 miliardów, z czego aż 2,549 miliarda korzysta z nich za pomocą urządzeń mobilnych”. — <https://socialpress.pl> (dostęp: 30.08.2017).

ców portali. Różniły się jednak społecznym zasięgiem, szybkością reagowania, zawartością, a także rzetelnością informacji i poziomem oraz znaczeniem komentarzy, co w konsekwencji wpływało na ich wiarygodność.

## Współoddziaływanie mediów masowych i społecznościowych — opis zdarzenia

Wiadomości upowszechniane przez dziennikarzy wywołują zazwyczaj interaktywny dialog wśród publiczności medialnej zlokalizowanej w cyberprzestrzeni. Do dyspozycji użytkowników są nośniki zarządzane przez redakcję lub samych dziennikarzy (np. portale gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej, profile w serwisie Facebook<sup>9</sup>, konta na Twitterze<sup>10</sup>, strony i aplikacje mobilne administrowane przez grupę medialną czy indywidualnie prowadzone przez dziennikarzy), a także media społecznościowe obsługiwane przez podmioty niezależne od nadawców lub osoby prywatne. Prezentacji opinii towarzyszy recenzowanie artykułu bądź jego analiza kontekstowa. Komentarze internautów pełnią funkcję sprzężenia zwrotnego między nadawcą instytucjonalnym a odbiorcami, którzy są nierzadko członkami różnorodnych zbiorowości funkcjonujących w sieci komputerowej, co pozwala na multiplikację podejmowanych tematów poza cyfrowymi narzędziami komunikacyjnymi znajdującymi się w gestii tego nadawcy. Umieszczane w Internecie wypowiedzi, uwagi krytyczne czy polemiki dają ponadto możliwość uzupełniania i oceniania zdarzeń poruszonych w relacjach medialnych. Popularną sferą debaty publicznej stał się Facebook, gdzie „komunikaty są nie tylko komentowane, tj. »lubiane« (od ang. like) czy udostępniane dalej, ale także uzupełniane lub rozszerzane (user generated content)”<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Zgodnie z „Zasadami Facebooka” uruchomiony w 2004 r. serwis „sprzyja otwartości i przejrzystości, dając użytkownikom większe możliwości komunikacji i dzielenia się różnymi treściami”. — <https://www.facebook.com> (dostęp: 30.08.2017). W 2017 r. Facebook poinformował, że osiągnął poziom 2 mld użytkowników miesięcznie. Firma zaznaczyła, że „nie byłoby to możliwe bez udziału milionów mniejszych społeczności, które na co dzień wykorzystują grupy i inne narzędzia Facebooka do dzielenia się tym, co jest dla nich istotne”. — <http://www.wirtualnemedial.pl> (dostęp: 30.08.2017).

<sup>10</sup> Twitter założony w 2006 r. jako platforma umożliwiająca mikroblogowanie oraz wymianę wiadomości ma „umożliwić wszystkim błyskawiczne formułowanie pomysłów i informacji oraz ich udostępnianie innym, bez żadnych barier”. Na koniec czerwca 2016 r. posiadała 328 mln aktywnych użytkowników w miesiącu. Źródło: oficjalna strona marki Twitter — <https://about.twitter.com> (dostęp: 30.08.2017).

<sup>11</sup> P. SZEWS: *Medialny fanpage — szanse i zagrożenia*. „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, s. 120.

Treści upowszechniane w mediach społecznościowych stanowią również inspirację dla dziennikarzy. Zasada tego wpływu przypomina tradycyjny model czerpania wiedzy o wydarzeniu opisanym w prasie lokalnej przez dziennikarzy prasy regionalnej, których publikacje to następnie punkt wyjścia do tekstów pracowników redakcji o zasięgu ogólnokrajowym. Źródłem informacji medialnej są treści udostępnione w mediach społecznościowych. Następnie wiadomość podlega już rozpowszechnianiu przez środki masowego przekazu, gdzie jest newsem, materiałem interwencyjnym, kanwą reportażu lub artykułu, podstawą dyskusji publicystycznych itd. Wszechstronność i natężenie wykorzystania przez redakcje w przestrzeni publicznej informacji o wydarzeniu ujawnionym w mediach społecznościowych uzależniona jest od poziomu atrakcyjności dla odbiorców i zdolności utrzymywania ich zainteresowania. Zwykle podlega jednak pewnym modyfikacjom w stosunku do pierwotnej zawartości. Wynikają one między innymi z przepisów prawa prasowego oraz innych ustaw, a także większego potencjału profesjonalnych nadawców, którzy w zależności od potrzeb mogą zlecić dziennikarzom relacjonowanie wydarzeń oraz pozyskiwanie opinii ekspertów, stanowiska władz, poglądów otoczenia społecznego, politycznego, gospodarczego itp. Jednocześnie „dziennikarze stosują wiele środków służących zbudowaniu i pobudzeniu uwagi widzów. Są to środki zarówno werbalne, jak i wizualne, nastawione na wywołanie określonego stanu emocjonalnego czy postawy wobec przekazu”<sup>12</sup>. Zawężeniu ulega jednak obszar poznawczy w odniesieniu do danych personalnych uczestników, publikacji ich wizerunków czy komentowania odczuć związanych z wydarzeniem, a mogących naruszać dobra prawem chronione.

Przykładem wzajemnego współoddziaływania mediów społecznościowych i zinstytucjonalizowanych może być, nagłośniony wiosną 2017 roku w całej Polsce, przypadek aktu przemocy wobec nastolatki dokonanego przez rówieśniczki. Warto zaznaczyć, że pokrzywdzona nie doznała poważniejszego uszczerbku na zdrowiu, a jednak sprawa stała się na parę dni jedną z głównych wiadomości w skali całego kraju. Powodem zaistnienia wydarzenia w sferze medialnej były wpisy i materiały filmowe umieszczone w mediach społecznościowych. Temat podjęły potem redakcje lokalne, regionalne i ogólnokrajowe, zapewniając coraz większą dawkę doniesień, które — wywołując emocje odbiorców — zwiększały popyt na kolejne relacje medialne, powodujące jednocześnie ożywienie dyskusji w mediach społecznościowych.

Do zdarzenia doszło w czwartek 11 maja 2017 roku około południa w pobliżu Gimnazjum nr 3 w Gdańsku. Incydent polegał na zaatakowaniu jednej z uczennic w wieku 14 lat przez troje dziewcząt liczących od 13 do 14 lat, które poturbowały ofiarę. Przebieg zajścia został zarejestrowany przez kolegę

---

<sup>12</sup> B. SOB CZAK: *News telewizyjny jako akt retoryczny*. „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 1 (31), s. 107.

napastniczek. Następnie materiał filmowy udostępniono w mediach społecznościowych. Po kilkunastu godzinach sprawą zajęcia zainteresowały się środki masowego przekazu i wówczas została ona nagłośniona w całym kraju. Pisano o niej w prasie ogólnopolskiej, regionalnej i lokalnej. Temat podjęły portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne. Czytelnicy mogli dowiedzieć się na przykład, że „na nagraniu widzimy skuloną dziewczynę siedzącą na chodniku przed szkołą oraz kilka innych dziewcząt, które kopią swoją ofiarę po całym ciele, ciągną za włosy i znieważają słownie. Wszystko dzieje się w środku dnia, prawdopodobnie podczas przerwy. Sytuację nagrywa chłopak, który podjudza napastniczki do kolejnych ciosów. Nikt nie reaguje. Słychać śmiechy, wulgaryzmy i namawianie do linczu”<sup>13</sup>. Plastikowym opisom dziennikarzy towarzyszyły informacje służb odpowiedzialnych za zapewnienie bezpieczeństwa. Gdańska policja zapowiedziała, że atak na uczennicę stanowić powinien sygnał do podjęcia działań prewencyjnych, ponieważ „biorąc pod uwagę bierną postawę uczniów szkoły na Chełmie, co widoczne jest na filmach przedstawiających to zdarzenie, policjanci w najbliższych dniach przeprowadzą spotkania edukacyjne z młodzieżą tej szkoły. W trakcie wizyt funkcjonariusze porozmawiają z uczniami o tym, co się wydarzyło i w jaki sposób powinni zachować się w takiej sytuacji”<sup>14</sup>. Prosty przekaz wiadomości o zdarzeniu media uzupełniły warstwą publicystyczną.

Incydent wywołał reakcje władz, specjalistów i mieszkańców dotyczące na przykład agresji wśród młodzieży, niekorzystnej zmiany systemu wartości czy roli placówek oświatowych nie tylko w edukacji, lecz także wychowaniu uczniów. Telewizyjne programy interwencyjne docierały do kolejnych osób, mniej lub bardziej związanych z opisywanym zajściem, i podnosiły różnorakie aspekty problemu, alarmując na przykład, że „jedna z mam absolwenta gimnazjum w rozmowie z reporterką UWAGI opowiada, że w szkole często dochodziło do tzw. ustawek uczniów i dręczenia. Mówi, że szkoła bagatelizowała takie wydarzenia bądź nawet chciała zamieść je pod dywan”<sup>15</sup>. Media jednocześnie podawały, że od 15 maja Pomorskie Kuratorium Oświaty rozpoczęło kontrolę w gimnazjum<sup>16</sup>. Reakcją szkoły na sytuację kryzysową pod względem wizerun-

<sup>13</sup> D. GAŁĄZKA: *Gimnazjalistki brutalnie pobiły koleżankę pod szkołą. Ich kolega wszystko nagrał*, tekst z 13 maja 2017 r., portal „Gazety Wyborczej” — <http://trojmiasto.wyborcza.pl> (dostęp: 22.05.2017).

<sup>14</sup> Informacja: *Policjanci doprowadzili 14-latkę do sądu*, serwis prasowy Komendy Miejskiej Policji w Gdańsku — <http://www.gdansk.policja.gov.pl> (dostęp: 22.05.2017).

<sup>15</sup> Wiadomość redakcyjna: *14-latka pobita przez gimnazjalistki w Gdańsku w programie UWAGA*, portal redakcji „Dziennika Bałtyckiego” — <http://www.dziennikbaaltycki.pl> (dostęp: 22.05.2017).

<sup>16</sup> O kontroli kuratorium w placówce oświatowej informował m.in. serwis Eska Info. Źródło: P. TABĘDZKI: *Gdańsk: Ostrzelano szkołę, przed którą pobito młodą dziewczynę! 15-latka trafiła do szpitala!*, informacja opublikowana 15 maja 2017 r. o godz. 10:45 — <http://trojmiasto.eska.pl> (dostęp: 4.07.2017).

kowym był natomiast list do Rzecznika Praw Dziecka. Dyrektor Zespołu Szkół Ogólnokształcących nr 7 w Gdańsku krytykował w nim sposób funkcjonowania mediów społecznościowych oraz środków masowego przekazu, gdyż jego zdaniem „uczniowie są przedmiotem medialnej przemocy ze strony telewizji, radia, prasy, Internetu, w tym portali społecznościowych, zarówno trójmiejskich, jak i ogólnopolskich”. Dyrektor narzekał na postępowanie dziennikarzy, którzy „od godziny 7.00 rano do późnych godzin popołudniowych znajdowali się na terenach otaczających szkołę bez zgody dyrekcji, nauczycieli, rodziców oraz uczniów. Wymuszali udzielanie wywiadów, robili zdjęcia, filmowali. Nie reagowali na prośby, by uszanować trudny moment rozwiązywania problemu, który wymaga spokoju i refleksji. Siłą chcieli przedostać się do budynku, szarpali drzwi, znieważyli panią woźną, która nie chciała dopuścić do wtargnięcia ich do środka. Obydwa wejścia do budynku były blokowane przez dziennikarzy, a uczniowie bali się ich nachalnej obecności [...]”<sup>17</sup>. Wreszcie w imieniu społeczności szkolnej dyrektor zarzucił dziennikarzom, że „w sposób nierzetelny i tendencyjny informują o sytuacji w naszej szkole, naruszając tym samym dobre imię uczniów, ich rodzin i nauczycieli. W Internecie wywołali falę nienawistnego hejtu, przyczyniając się do eskalacji agresji na naszą społeczność”<sup>18</sup>.

Niezależnie od opisu specyfiki pracy reporterów, mającego swoisty walor dokumentacyjny, zdaniem przedstawiciela szkoły dziennikarze wywołali „nienawistny hejt”, który w ujęciu lingwistycznym oznacza „obraźliwy i zwykle agresywny komentarz internetowy”<sup>19</sup>. Biorąc pod uwagę chronologię zdarzeń, było jednak odwrotnie. Zainteresowanie środków masowego przekazu z całą pewnością sprzyjało później potęgowaniu skrajnie emocjonalnych wypowiedzi w komentowaniu tego zajścia, szczególnie z uwzględnieniem aspektów subkulturowych, ale zaznaczyć należy, że zanim wydarzenie zostało zrelacjonowane przez dziennikarzy prasy, radia, telewizji i zinstytucjonalizowanych nadawców internetowych, film trafił przecież do mediów społecznościowych między innymi: Facebooka i serwisu YouTube. Tam zresztą — w odróżnieniu od późniejszych przekazów medialnych — użytkownicy mogli ustalić dane personalne uczestników zdarzenia. Bez trudu uzyskali więc dostęp do imion i nazwisk sprawczyń. Jeden z internautów pisał: „[...] są to Pati M., Andzia J., Michalina S., a autorem filmiku jest Michał D.”<sup>20</sup>. W dyskusji kolejni komentatorzy

---

<sup>17</sup> Informacja z serwisu „Dziennika Bałtyckiego”: *Sprawa pobicia gimnazjalistki w Gdańsku. Dyrektor do RPD: „To medialna przemoc”*, publikacja z 24 maja 2017 r. — <http://www.dziennikbaaltycki.pl> (dostęp: 4.07.2017).

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> Definicja za serwisem internetowym *Słownika języka polskiego* pod adresem — <https://sjp.pl> (dostęp: 4.07.2017).

<sup>20</sup> Komentarz pod opublikowanym filmem dokumentującym zajście dodany przez użytkownika MiKaChan na kanale YouTube 12 maja 2017 r. w oryginale upowszechniono imiona i nazwiska w pełnym brzmieniu.



wyrażali skrajne poglądy wobec zaistniałej sytuacji. Użytkownicy serwisów społecznościowych nie kryli świadomości, że uczestniczyć mogą w podżeganiu do popełnienia przestępstwa, którym byłoby na przykład naruszenie nietykalności fizycznej napastniczek w formie reakcji odwetowej, gdyż podkreślali: „[...] oby to była prawda [...], jeśli podałeś fejkowe dane, to innym może się dostać”<sup>21</sup>. Pierwotnym środowiskiem komunikacyjnym dla wiadomości o napaści na uczennicę Gimnazjum nr 3 w Gdańsku z całą pewnością były więc media społecznościowe. Upubliczniane tam treści zainspirowały dziennikarzy, którzy nagłaśniając temat w środkach masowego przekazu, powodowali zarazem wzrost zainteresowania sprawą w mediach społecznościowych.

## ***Social media* wobec środków masowego przekazu w ocenie studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej**

Relacje między mediami tradycyjnymi a społecznościowymi były przedmiotem badania przeprowadzonego wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Z racji kierunku studiów badani stanowili grupę cechującą się podwyższonymi kompetencjami w zakresie odbioru i analizy funkcjonowania środków masowego przekazu, aktywności *media relations* oraz form działania mediów społecznościowych.

Projekt badawczy<sup>22</sup> adresowany był do wszystkich słuchaczy ostatniego roku studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W ten sposób uzyskano próbę złożoną z respondentów o ugruntowanych opiniach dotyczących systemu medialnego, oddziaływania mediów masowych na odbiorców, a także merytorycznego poziomu treści upowszechnianych za pomocą tradycyjnych środków przekazu oraz mediów społecznościowych. Uczestnicy zostali poproszeni o dokonanie analizy komparatywnej wiarygodności mediów tradycyjnych i społecznościowych. Ocena stopnia społecznego zaufania wobec treści upublicznianych przez prasę, radio, telewizję i nadawców internetowych wobec mediów społecznościowych okazała się korzystna dla mediów tradycyjnych, gdzie zbieraniem, opracowywaniem i redagowaniem materiałów prasowych zajmują się profesjonalni dziennikarze. Konwencjonalne me-

<sup>21</sup> Komentarz do wypowiedzi zamieszczonej przez użytkownika MiKaChan, która zawierała dane personalne sprawcy napaści oraz osoby sporządzającej materiał filmowy autorstwa użytkownika Chmura. Forum serwisu YouTube 12 maja 2017 r.

<sup>22</sup> Badanie zostało zrealizowane 28 maja 2017 r. wśród studentów studiów niestacjonarnych oraz 1 czerwca 2017 r. wśród studentów studiów stacjonarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Uczestniczyło w nim 69 studentów ostatniego roku studiów z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

dia masowe jako bardziej miarodajne niż media społecznościowe oceniło 68% ankietowanych. Przeciwnego zdania, akcentując prymat rzetelności mediów społecznościowych nad tradycyjnymi, było 28% badanych. Pozostali nie mieli wyrobionej opinii na ten temat.

Interesująca z medioznawczego punktu widzenia jest stosunkowo wysoka liczba młodych ludzi podważających odpowiedzialność i słowność pracowników mediów masowych funkcjonujących w rzeczywistości prawnej wymagającej od dziennikarzy postępowania według norm etycznych i zasad współżycia społecznego. Przepisy stanowią bowiem, że dziennikarz jest zobowiązany „zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło”<sup>23</sup>. Tymczasem blisko 1/3 uczestniczących w projekcie badawczym studentów przekonana była o potrzebie poszukiwania autentyzmu i rzetelności nie w produktach sformalizowanych podmiotów rynku medialnego, lecz właśnie w mediach społecznościowych tworzonych przez użytkowników Internetu, którzy zazwyczaj nie cechują się kompetencjami w zakresie dziennikarstwa, lecz raczej tylko potrzebą uzewnętrznienia opinii połączoną z umiejętnością obsługi narzędzi komunikacyjnych.

Analizując natomiast brak obiektywizmu, wynikający nie tylko z zaniechań lub pomyłek, lecz także świadomego zastosowania przekłamań czy też powielania plotek, respondenci wyraźnie opowiadali się za wiarygodnością mediów tradycyjnych. Swoje przekonanie o większej liczbie pogłosek upowszechnianych w mediach społecznościowych wyrażało bowiem aż 84% studentów. Przeciwnego zdania — uważając media tradycyjne za główne narzędzie dystrybucji niesprawdzonych doniesień lub upowszechniania materiałów z zakresu tzw. czarnego *public relations* — było 14% uczestników projektu badawczego. Zaznaczyć warto, że chociaż ta grupa odbiorców uznaje, że właśnie media tradycyjne częściej niż społecznościowe dopuszczają się przekłamań i manipulacji, to obowiązują przepisy, które stanowią wprost, że „prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk”<sup>24</sup>.

Studenci pytani o źródła pozyskiwania informacji poszerzonych — w przypadku zainteresowania się tematem wzmiankowanym w mediach tradycyjnych lub podejmowanym w cyberprzestrzeni — nieco częściej sięgali po wiadomości uzupełniające ich wiedzę do sfery mediów społecznościowych. Na *social media* jako optymalną metodę zdobycia poszukiwanych treści wskazało 52% respondentów. Za pośrednictwem prasy, radia, telewizji, ale też portali internetowych zarządzanych przez podmioty rynku medialnego wskazywało natomiast 47% badanych. Podział ten obrazuje postrzeganie mediów społecznościowych

<sup>23</sup> Art. 12 pkt 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe* (Dz.U. z 1984 r., Nr 5, poz. 24).

<sup>24</sup> *Ibidem*.

jako alternatywnej przestrzeni komunikacyjnej wobec skomercjalizowanego świata koncernów medialnych. Taka perspektywa jest oczywiście równie atrakcyjna dla odbiorców, jak też wyjątkowo nieprecyzyjna. Wśród organizacji posługujących się mediami społecznościowymi są bowiem także... profesjonalni nadawcy internetowi.

Dodać należy, że najwięcej studentów uczestniczących w badaniu, ponieważ aż 94%, deklarowało korzystanie z Facebooka. Na drugiej pozycji ze wskazaniami 36% uczestników znalazł się Instagram. Trzecią lokatę wśród mediów społecznościowych zajął Twitter, którym posługiwało się 27% respondentów. w sferze mediów tradycyjnych dominowała telewizja, uzyskując 79% odpowiedzi. Studenci stosunkowo często (63%) słuchają także radia, ale do kontaktu z tradycyjnymi (drukowanymi) wydaniem dzienników i czasopism przyznawało się niespełna 24% badanych.

## Oddziaływanie zmian w dziennikarstwie na postrzeganie prestiżu zawodu

Przekształcenia w formule wykonywania zawodu dziennikarza polegały nie tylko na rosnącym znaczeniu obsługi nośników dostępnych w cyberprzestrzeni (w tym mediów społecznościowych). Na specyfikę dziennikarstwa, a w efekcie także na postrzeganie jego prestiżu, oddziaływały konsekwencje szeroko rozumianego procesu konwergencji, tabloidyzacji oraz konieczność rywalizacji konkurencyjnej o pozyskiwanie wpływów reklamowych. Reputację pracownika środków masowego przekazu w pewnej mierze kształtuje też bowiem sytuacja rynkowa podmiotów medialnych, a „badania przeprowadzone w ostatnim czasie wśród polskich dziennikarzy jednoznacznie pokazały tendencję do redukcji zatrudnienia w redakcjach”<sup>25</sup>. W celu ustalenia, jak postrzegany jest zawód dziennikarza przez pracowników i współpracowników podmiotów rynku medialnego, w 2016 roku zostało przeprowadzone badanie środowiskowe<sup>26</sup>. Uczestniczyło w nim 70 dziennikarzy reprezentujących prasę (klasyfikowaną pod względem zasięgu terytorialnego na: lokalną, regionalną i ogólnopolską, a w ujęciu struktury własnościowej — komercyjną i samorządową), rozgłośnię radiowe, stacje telewizyjne i nadawców internetowych (uczestnicy reprezentowali redakcje regionalne i ogólnopolskie mediów prywatnych oraz publicznych).

<sup>25</sup> T. GŁOGOWSKI: *Transformacja czy kryzys dziennikarstwa? Zjawisko konwergencji mediów*. W: *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*. Red. S. MICHALCZYK, D. KRAWCZYK. Mikołów 2016, s. 40.

<sup>26</sup> Badanie własne autora przeprowadzone zostało w Zabrzu 10 grudnia 2016 r.

Badaniu podlegały różne aspekty wykonywania zawodu oraz ich wpływ na postrzeganie jego prestiżu.

Przedmiotem analizy była ocena merytorycznego przygotowania oraz weryfikacja jakości pracy polskich dziennikarzy. W myśl definicji profesjonalista to „specjalista, fachowiec w jakiejś dziedzinie; zawodowiec”<sup>27</sup>. Dla ponad połowy respondentów tacy właśnie są polscy dziennikarze. 51% badanych przekonanych było o właściwym poziomie fachowości pracowników środków masowego przekazu. Złe zdanie na temat kompetencji dziennikarzy miało natomiast 34% badanych przedstawicieli tego zawodu.

W Polsce od okresu transformacji ustrojowej otwarta formuła wykonywania zawodu cieszyła się uznaniem ustawodawcy. Brak było cech korporacyjności, a każda próba wprowadzenia ograniczeń w dostępie do dziennikarstwa budziła poważne kontrowersje i stanowiła przedmiot debaty. Korporacja to w myśl interpretacji lingwistycznej „zrzeszenie osób mające na celu realizację określonych zadań”<sup>28</sup>. Zdaniem zwolenników implementacji systemu ograniczeń, mogłyby one wymuszać utrzymywanie wysokich standardów aktywności dziennikarskiej między innymi dzięki wyznaczonym przepisami unormowaniom dotyczącym na przykład wysokich kwalifikacji, popartych przygotowaniem teoretycznym i praktycznym<sup>29</sup>. Tymczasem przeciwnicy ograniczeń podnosili argumenty na przykład o potrzebie nieskrępowanego prezentowania poglądów i zindywidualizowanego urzeczywistniania prawa do wolności wypowiedzi. Problem ten poruszony został więc podczas opisywanego projektu badawczego. Uczestnicy w większości (55%) byli przekonani o konieczności w pełni otwartego dostępu do podjęcia zawodu. Natomiast dla 38% badanych zasadne byłoby wprowadzenie elementów koncesjonowania — w formie możliwości pracy w charakterze dziennikarza lub redaktora po spełnieniu określonych wymogów, na przykład kryterium wieku, wykształcenia (ukończenia kierunkowych studiów dziennikarskich), przynależności do stowarzyszeń branżowych, uzyskania certyfikatu, zadeklarowaniu przestrzegania kodeksów etycznych.

Warto w tym kontekście podkreślić, że w badanym okresie na gruncie prawnym prasowego w Polsce dziennikarz nie istniał bez redakcji, gdyż „za warunek formalny utrzymania statusu dziennikarza należy bowiem posiadać upoważnienia do działania na rzecz redakcji. Problematyczna staje się zarazem obrona stanowiska wiążącego wzrost prestiżu zawodowego dziennikarzy

<sup>27</sup> *Nowy słownik języka polskiego PWN*. Warszawa 2002, s. 752.

<sup>28</sup> *Słownik języka polskiego PWN* pod adresem — <http://sjp.pwn.pl> (dostęp: 16.06.2016).

<sup>29</sup> Przykładem koncesjonowania jest obowiązujący we Włoszech wymóg rejestracji w Narodowym Stowarzyszeniu Dziennikarzy (Ordine Nazionale dei Giornalisti) w Rzymie, lecz „aby zostać jego członkiem, trzeba zdać egzamin, za który opłata wynosi 400 euro, i wnieść coroczne składki”. *Zawody regulowane — spore różnice między państwami* — materiał z 3.03.2012 r. na portalu „Gazety Prawnej” — <http://serwis.gazetaprawna.pl> (dostęp: 17.06.2017).

z utrzymaniem jego otwartości. Wydaje się, że brak kryteriów normatywnych dostępu do zawodu dziennikarza osłabia jego rangę, odbierając mu status zawodowości i przybliżając do działalności, której wykonywanie nie wymaga żadnych kwalifikacji<sup>30</sup>. Otwarty dostęp do zawodu, zestawiony z podnoszoną coraz powszechniej w okresie objętym badaniem pauperyzacją dziennikarzy, koniecznością sprostania wymogom konwergencji, a także skutkom szeroko rozumianego procesu tabloidyzacji prowadziły do próby zweryfikowania prestiżu dziennikarstwa przez pracowników i współpracowników podmiotów rynku medialnego. I tak, na pytanie o ocenę społecznej renomy dziennikarstwa 71% respondentów odpowiedziało, że jego autorytet należy ocenić przeciętnie. Kolejne miejsce — 17% wskazań — zajęli jednak dziennikarze określający prestiż zawodu jako wysoki. Dopiero ostatnią lokatę uzyskali uczestnicy badania (11%) przekonani, że szacunek wobec dziennikarstwa jest niski.

Jednocześnie aż 83% badanych zgadzało się, że poziom społecznej aprobaty wobec zawodu można zróżnicować, biorąc pod uwagę konkretny rodzaj mediów. Przeciwną opinię wyrażało tylko 9% respondentów. W takim modelu — zdaniem samych dziennikarzy — zdecydowanie najwyższym uznaniem cieszą się wśród publiczności medialnej pracownicy stacji telewizyjnych. W opinii 95% respondentów najwyższy prestiż zapewnia bowiem aktywność zawodowa właśnie na rzecz telewizji.

Próba uchwycenia zmian renomy zawodu przyniosła wyniki niekorzystne dla perspektyw profesji dziennikarskiej. Prawie 60% (59%) ankietowanych dziennikarzy stwierdziło, że prestiż ich zawodu maleje. Odmienny pogląd wyrażało 14% badanych dziennikarzy. Pozostali (26%) nie mieli wyrobionej opinii na temat trendów w przekształceniach społecznej reputacji osób zatrudnionych w środkach masowego przekazu.

Rezultaty uzyskane w projekcie badawczym pokrywają się z wynikami innych analiz dotyczących kondycji środowiska dziennikarskiego w Polsce. Należy wskazać między innymi na badania, które „jednoznacznie potwierdziły tendencje do redukcji zatrudnienia w zawodzie i braku stabilizacji, ukazały frustrację wielu dziennikarzy, którzy mają świadomość, że ich profesja nie daje im pewnej przyszłości ani gwarancji dotrwania do emerytury, że albo sami odejdą, albo zostaną zwolnieni. Mimo że większość dziennikarzy ma stałe zatrudnienie w przedsiębiorstwach medialnych, to w ciągu ostatnich pięciu lat uwidoczniła się tendencja do zmniejszania liczby pracowników w polskich redakcjach. Dotyczy to przede wszystkim mediów drukowanych — prasy codziennej ogólnokrajowej i regionalnej, które przeżywają kryzys ekonomiczny, spadek czytelnictwa, a co za tym idzie — obniżenie zysków. Problemy ekonomiczne przedsiębiorstw medialnych przekładają się na warunki i efekty pracy dziennikarzy. Skutkują

<sup>30</sup> J. TACZKOWSKA: *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*. Bydgoszcz 2012, s. 239.

one nie tylko zmniejszeniem się zatrudnienia, ale także wpływają poważnie na obniżenie standardów pracy i etyki zawodowej, wymuszają wielozadaniowość, dziennikarz pracuje pod presją czasu. Dziennikarze nie kryli dość pesymistycznych wizji dotyczących przyszłości zawodu<sup>31</sup>. Z przytaczanymi wnioskami zgodne są wyniki kolejnych badań empirycznych przeprowadzonych w 2016 roku na zlecenie branżowego magazynu „Press” wśród polskich dziennikarzy<sup>32</sup>. Aż około 91% ankietowanych wyrażało pogląd, że „ich zawód nie podlega zmianom na lepsze”. Opini tej towarzyszyło przekonanie — wyrażane przez około 86% respondentów — o malejącym prestiżu zawodu. Jednocześnie tylko około 5% dziennikarzy uznawało, że renoma i znaczenie profesji wzrastają<sup>33</sup>.

Uwzględniając w perspektywie badawczej zmiany zachodzące w ostatnich kilkunastu latach, stwierdzić należy, że konsekwentnie obniża się ocena renomy dziennikarstwa przez pracowników mediów masowych. Analizując wyniki badań przeprowadzonych w roku 2004<sup>34</sup> i korelując je z projektem badawczym z 2015 roku<sup>35</sup>, warto zauważyć, że w kontekście prestiżu zawodu „znacznie wzrósł odsetek wskazań krytycznych: z poziomu 48% w 2004 roku do 61% w roku 2015. Zmalała natomiast liczba respondentów twierdzących, że prestiż zawodu rośnie: z poziomu 21% w 2004 roku do 5% w 2015 roku. Wyniki sugerować mogą, że drastycznie obniżył się poziom aprobaty wobec technicznych, finansowych i funkcjonalnych warunków wykonywania zawodu budujących jego prestiż”<sup>36</sup>.

Tak więc rynek medialny wraz z coraz bardziej wyrafinowanymi technikami przekazu informacji nie oferował dziennikarzom satysfakcjonujących warunków finansowych wraz ze stabilizacją zatrudnienia, co wpływałoby na wysoki poziom samooceny. Postrzeganiu renomy profesji nie sprzyjały niekorzystne dla

<sup>31</sup> B. DOBEK-OSTROWSKA, P. BARCZY SZYŃ, A. MICHEL: *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*. „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52), s. 25.

<sup>32</sup> Badania za pomocą ankiety internetowej (metoda CAWI) przeprowadzone zostały od 25 stycznia do 9 lutego 2016 r. przez PressInstitute. Autorzy deklarowali, że anonimową ankietą wypełniło 398 zawodowych dziennikarzy i redaktorów reprezentujących redakcje prasowe, telewizyjne, radiowe i internetowe z całej Polski. Źródło: J. SEDEK: *Raport: Dziennikarze 2016* — [www.pressinstitute.eu](http://www.pressinstitute.eu) (dostęp: 19.06.2017).

<sup>33</sup> Cytowane wskazania stanowią sumę odpowiedzi ankietowanych, którzy zaznaczyli rubryki: „zdecydowanie tak”, „tak” oraz „raczej tak”.

<sup>34</sup> Badanie własne autora przeprowadzone w październiku 2004 r. Uczestniczyło w nim 86 etatowych pracowników redakcji prasy lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej oraz dziennikarzy agencyjnych.

<sup>35</sup> Badanie własne autora zrealizowane w grudniu 2015 r. Uczestniczyło w nim 60 przedstawicieli stacji telewizyjnych, radiowych i redakcji prasowych, a także dziennikarze agencji i pracujący na rzecz nadawców internetowych.

<sup>36</sup> D. KRAWCZYK: *Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego*. W: *Teorie komunikacji i mediów 9*. Red. M. GRASZEWICZ, M. WSZOŁEK. Wrocław 2016, s. 232 i 233.

świadczących pracę formy zatrudnienia w redakcjach połączone z przekształceniami zakresu czynności mającymi swe źródło nie tylko w procesie konwergencji mediów, lecz także w sytuacji rynkowej.

## Podsumowanie

Aktywność mediów w Internecie spowodowała poszerzenie harmonogramu zajęć dziennikarza, który nie tylko zbierał, opracowywał i redagował materiały prasowe, lecz zajmował się również ich zapowiadaniem, komentowaniem czy podsumowywaniem na portalach internetowych redakcji i w mediach społecznościowych. Dodatkowym oczekiwaniem pracodawcy mogło być moderowanie dyskusji internautów, tworzenie relacji do umieszczenia w innych sferach cyberprzestrzeni nadzorowanych przez daną redakcję lub grupę medialną bądź uczestnictwo w przygotowywaniu działań wzmacniających atrakcyjność przekazu dla odbiorców. W badanym okresie dziennikarze za coraz mniejsze wynagrodzenie wykonywali obowiązki wymuszające zwiększenie dyspozycyjności oraz czasu poświęcanego realizacji zadań zawodowych.

Na autoocenę renomy profesji wpływało pogorszenie finansowych warunków wykonywania zawodu, zwiększenie zakresu obowiązków, ukierunkowanie na tabloidyzację doboru i zawartości przekazów medialnych. Z całą pewnością prestiż zawodu obniżała „banalizacja mediów” koncentrujących się na wypełnianiu funkcji rozrywkowej. Zubożona została w ten sposób sfera kształtowania opinii, a pamiętać warto, że „gazety opiniotwórcze pojawiły się pod koniec XIX wieku jako przeciwwaga dla dysponujących szeroką publicznością i poszukujących sensacji dzienników wysokonakładowych, które wzbudzały zawsze strach lub niesmak u wykształconych czytelników”<sup>37</sup>. Obecnie duża część środowiska dziennikarskiego pracuje na rzecz wydawców balansujących albo na granicy informacji i rozrywki albo wprost zajmujących się komunikacją perswazyjną (do celów politycznych i komercyjnych) czy też mniej lub bardziej zakamuflowaną działalnością marketingową. Dlatego klasyczny podział wyróżniający wśród celów działania mediów „zadania publiczne (artykulacja interesów, krytyka i kontrola, kształtowanie opinii publicznej) i zadania ekonomiczne, będące wynikiem funkcjonowania redakcji w ramach firmy (przedsiębiorstwa), mającego osiągać cele finansowe”<sup>38</sup> ulegał zaburzeniom. Otwarta for-

<sup>37</sup> P. BOURDIEU: *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Red. M. JACYNO. Warszawa 2009, s. 73.

<sup>38</sup> S. MICHALCZYK: *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*. Katowice 2015, s. 39.

muła dostępu do zawodu w Polsce połączona ze spowolnieniem gospodarczym nie sprzyjała też uzyskaniu satysfakcjonujących dziennikarzy finansowych warunków świadczenia pracy. Spadkowi autooceny profesji nie towarzyszyła masowa refleksja nad obniżeniem jakości uprawiania dziennikarstwa, gdyż ponad połowa badanych uznawała się za profesjonalistów. Z punktu widzenia odbiorców, faktycznie przekazy rynku medialnego oceniane były jako bardziej wiarygodne (68% wskazań) niż treści publikowane przez zatomizowanych nadawców wykorzystujących media społecznościowe, postrzegane zarazem jako znacznie bardziej dotknięte problemem „fake newsów” (84% wskazań) niż tradycyjne mass media.

## Bibliografia

- BOURDIEU P.: *O telewizji, Panowanie dziennikarstwa*. Red. M. JACYNO. Warszawa 2009.
- DOBEK-OSTROWSKA B, BARCZYSHYN, MICHEL A.: *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*. „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52).
- GŁOGOWSKI T.: *Transformacja czy kryzys dziennikarstwa? Zjawisko konwergencji mediów*. W: *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*. Red. S. MICHALCZYK, D. KRAWCZYK. Mikołów 2016.
- KRAWCZYK D.: *Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego*. W: *Teorie komunikacji i mediów 9*. Red. M. GRASZEWICZ, M. WSZOŁEK. Wrocław 2016.
- MICHALCZYK S.: *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*. Katowice 2015.
- SEDEK J.: *Raport: Dziennikarze 2016* — [www.pressinstitute.eu](http://www.pressinstitute.eu) (dostęp: 19.06.2017).
- SOBCZAK B.: *News telewizyjny jako akt retoryczny*. „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 1 (31).
- SZEWS P.: *Medialny fanpage — szanse i zagrożenia*. „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5.
- TACZKOWSKA J.: *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*. Bydgoszcz 2012.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. *Prawo prasowe* (Dz. U. z 1984 r., nr 5, poz. 24).
- VICENTE P.N.: *Remixing International News Reporting: Towards a Renewed Confederacy of Correspondences*. “Central European Journal of Communication” 2012, Vol. 5, 1 (8).



**Dariusz Krawczyk, dr**, wykładowca akademicki, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, biegły sądowy z zakresu komunikacji społecznej i zarządzania, naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrze.