

## Rozdział 13

# Wykorzystanie treści z mediów społecznościowych przez polskie media – charakterystyka, szanse i zagrożenia

## Wprowadzenie

### Cel badania i pytania badawcze

Niebawem minie dziesięć lat od momentu, kiedy Henry Jenkins w *Kulturze konwergencji* opisywał nową rzeczywistość świata medialnego nierozzerwalnie związaną z wpływem, jaki na erę informacji będzie miał rozwój sieci społecznościowych oraz treści tworzone i udostępnianie przez użytkowników w internecie (Jenkins, 2006). W marcu 2012 roku Instytut Monitorowania Mediów przeprowadził pilotażowe badanie, którego celem było sprawdzenie, w jakim stopniu media tradycyjne, zdefiniowane jako prasa, radio i telewizja, korzystają z informacji, doniesień, wypowiedzi zamieszczonych pierwotnie przez użytkowników mediów społecznościowych (Instytut Monitorowania Mediów, 2012). Analizą objęto odwołania do treści m.in. z Twittera, Facebooka, YouTube. Po podsumowaniu pierwszych danych pojawił się wniosek, że konwergencja mediów to wielka szansa zarówno dla dziennikarstwa, jak i odbiorców treści. Dlaczego? Jakie korzyści niosą ze sobą media społecznościowe? Po pierwsze, jest to natychmiastowa informacja z pierwszej ręki, szybsze dotarcie do konkretnych informacji. Po drugie, możliwość weryfikacji informacji w wielu źródłach jednocześnie. Po trzecie, większa transparentność działania zarówno samych mediów, jak i osób publicznych aktywnych w sieci. Po czwarte, nieograniczona różnorodność treści niezależnej od oficjalnych kanałów informacji i agencji prasowych. I po piąte, możliwość rzeczywistego dialogu z odbiorcami.

Po zebraniu od Instytutu Monitorowania Mediów kompletu danych z dwunastu miesięcy nadszedł czas podsumowania: w jaki sposób prasa, radio i telewizja w Polsce wykorzystują treści publikowane przez użytkowników social media?

Okazało się, że w ciągu zaledwie jednego roku polskie media podwoiły liczbę publikacji odwołujących się do treści z portali społecznościowych. Mimo ogromnej różnorodności serwisów i platform monopol na cytowania mają jednak tylko Twitter, Facebook i YouTube. Co może być przyczyną takiej sytuacji? Jakie treści są atrakcyjne dla dziennikarzy? Czy czerpanie z sieci to domena niewielkich nadawców i lokalnych gazet? Jakie szanse i zagrożenia zarówno dla odbiorców, jak i twórców treści w mediach niesie taka zmiana w modelu mediów? Czy włączenie mediów społecznościowych w strukturę informacyjną to szansa na oddolną regulację przekazu przez społeczeństwo, czy przeciwnie: jest to zagrożenie związane ze wzmożonym filtrowaniem i wybiórczym udostępnianiem treści szerokiemu odbiorcy. Na te i inne pytania związane ze starymi mediami, które znalazły się w nowej sytuacji, stara się udzielić odpowiedzi ten artykuł.

## Metoda badawcza i opis badania

Badanie wykonano metodą analizy treści na podstawie 7895 materiałów z prasy, radia i telewizji, opublikowanych w okresie od 1 kwietnia 2012 do 31 marca 2013 r., w których pojawiły się odniesienia do informacji zaczerpniętych pierwotnie z platform społecznościowych: Twittera, Facebooka, YouTube oraz innych serwisów tego typu (m.in. nk.pl, blip.pl, wykop.pl). Do analizy kwalifikowane były jedynie publikacje odwołujące się bezpośrednio do wpisów, wypowiedzi, stwierdzeń, filmów z wymienionych platform. Pod uwagę były brane wyłącznie cytaty z danego medium, np. „Na jego profilu Facebookowym możemy przeczytać, że...”, „Jak napisał poseł na Twitterze...”, dodatkowo zawężone do informacji wyłącznie w kontekście Polski. Pod uwagę nie były brane wzmianki dotyczące danego kanału ogólnie, np. „Miliard filmów na YouTube”, „Firma rozpoczęła kolejną akcję promocyjną na Facebooku” lub cytaty z mediów społecznościowych w kontekście wydarzeń w innych niż Polska krajach bez odniesień do sytuacji w Polsce.

Analiza materiałów wykonana w Instytucie Monitorowania Mediów objęła ponad 900 gazet i czasopism oraz stacje telewizyjne: TVP1, TVP2, TVPinfo, TVN, TVN24, TVN CNBC, TVN Turbo, Polsat, Polsat News, TV Biznes, TV4 oraz programy informacyjne i publicystyczne w rozgłośniach radiowych: PR1, PR3, PR4, Radio Dla Ciebie / RDC, Radio Maryja, Radio PiN, Radio RMF FM, Radio Zet, Radio TOK FM. Próba była stała i obejmowała co miesiąc ponad 900 gazet i czasopism oraz 11 stacji telewizyjnych i 9 rozgłośni radiowych. Wyniki dostarczone przez Instytut Monitorowania Mediów zostały w całości opracowane przez autorkę artykułu.

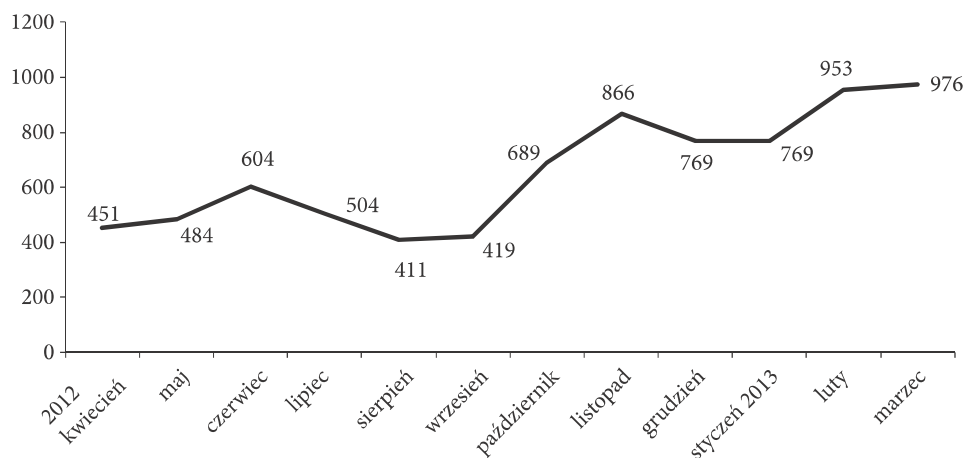
## Rezultaty badania i omówienie wyników

### Charakterystyka cytowań informacji z mediów społecznościowych

W ciągu 12 miesięcy media tradycyjne (zdefiniowane na potrzeby badania jako prasa, radio i telewizja) znacznie zwiększyły częstotliwość posiłkowania się informacjami, historiami, filmami, zdjęciami i wypowiedziami pozyskanymi uprzednio z sieci społecznościowych.

Liczba powołań na newsy z social media wzrosła przez rok z poziomu niecałych 500 do prawie 1000 cytowań miesięcznie (zob. wykres 1).

**Wykres 1.** Zmiana częstotliwości cytowania w polskich mediach tradycyjnych treści zaczerpniętych z social media na przestrzeni 12 miesięcy



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

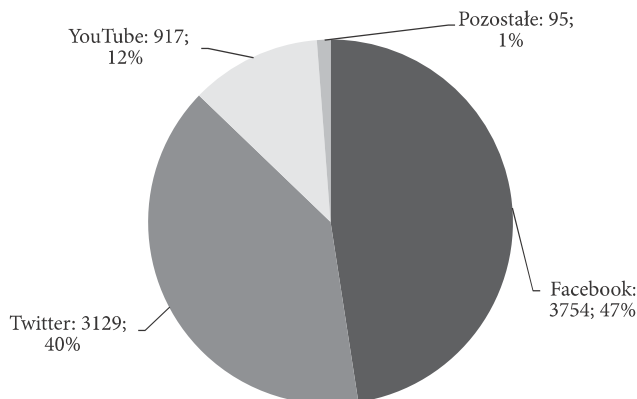
**Tabela 1.** Zmiana częstotliwości cytowania w polskich mediach tradycyjnych treści zaczerpniętych z social media na przestrzeni 12 miesięcy

Rok	Miesiąc	Liczba cytowań informacji z mediów społecznościowych
2012	kwiecień	451
2012	maj	484
2012	czerwiec	604
2012	lipiec	504
2012	sierpień	411
2012	wrzesień	419
2012	październik	689
2012	listopad	866
2012	grudzień	769
2013	styczeń	769
2013	luty	953
2013	marzec	976

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

Cytowane są w zasadzie wyłącznie materiały z Twittera, Facebooka i YouTube. Pozostałe objęte analizą, m.in. nk.pl, blip.pl, demotywatory.pl, wykop.pl, to po zsumowaniu zaledwie 1 proc. całości (zob. wykres 2).

**Wykres 2.** Udział liczby cytowań w polskich mediach tradycyjnych informacji z poszczególnych źródeł w całości cytowań doniesień zaczerpniętych z social media



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

**Tabela 2.** Liczba cytowań w polskich mediach tradycyjnych informacji z poszczególnych źródeł w całości cytowań doniesień zaczerpniętych z social media

Źródło cytowań	Liczba cytowań
Facebook	3754
Twitter	3129
YouTube	917
Pozostałe	95
SUMA	7895

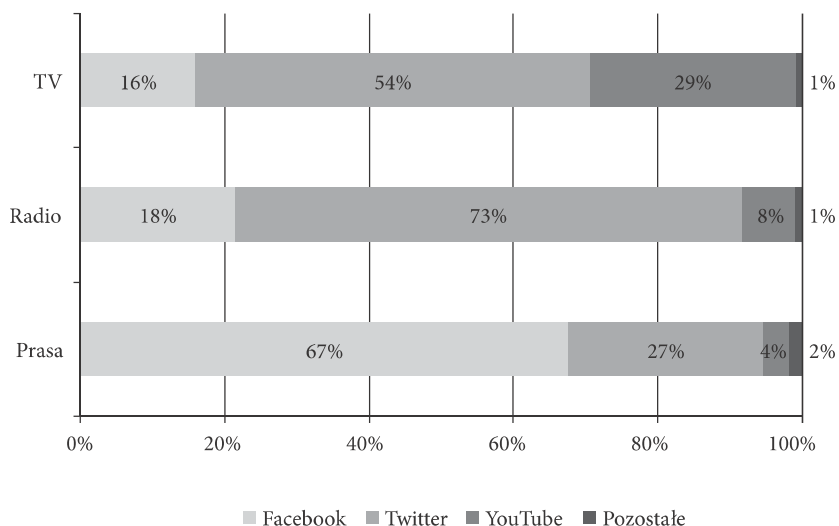
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

Charakterystycznie wygląda też podział preferencji korzystania mediów z poszczególnych społecznych źródeł informacji.

W prasie znalazły się głównie odwołania do Facebooka (zob. wykres 3). Informacje z tego serwisu często były uzupełnieniem przekrojowych artykułów lub pojawiały się w formie reportaży, tzw. *human stories* i informacji określanych w dziennikarstwie jako „soft” – od ploteczek o celebrytach, po ciekawostki z różnych stron świata.

Telewizja częściej niż prasa i radio czerpała z kanałów na YouTube. Filmy publikowane przez internautów wykorzystywane były jako źródło darmowych materiałów wideo, często atrakcyjnych nie tylko ze względu na sensacyjność ale i swą unikalność oraz efekt pozyskania z pierwszej ręki. Radio zdecydowanie najczęściej cytowało informacje z Twittera. Tu przyczyny należy dopatrywać w samym formacie przekazu – częste serwisy informacyjne dają możliwość regularnego i natychmiastowego powoływania się na np. wpisy polityków.

**Wykres 3.** Udział cytowań w polskich mediach tradycyjnych informacji z poszczególnych źródeł w podziale na badane media



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

**Tabela 3.** Udział cytowań w polskich mediach tradycyjnych informacji z poszczególnych źródeł w podziale na badane media

Źródło/ liczba cytowań w medium	Prasa	Radio	TV
Facebook	3204	173	377
Twitter	1281	565	1283
YouTube	179	63	675
Pozostałe	73	5	17
SUMA	4737	806	2352

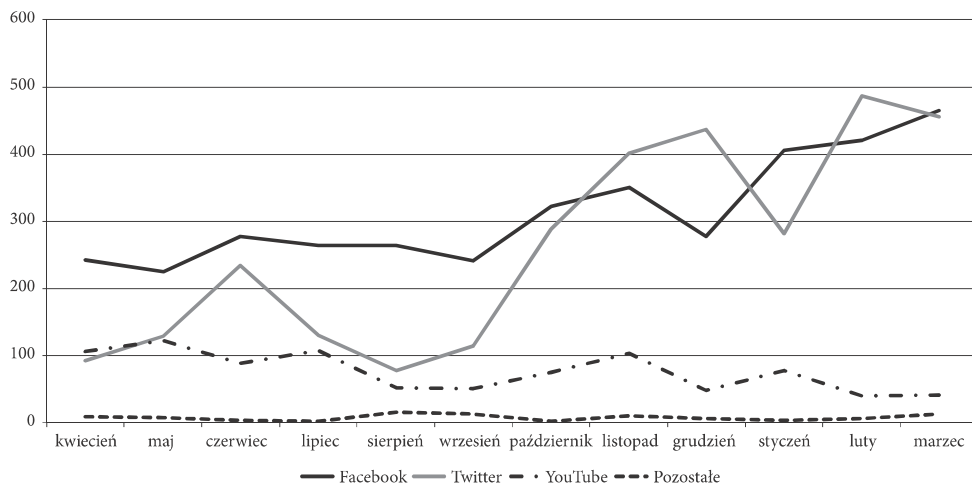
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

Z analizy treści wynika, że na przełomie roku 2012 i 2013 były to m.in. wpisy ministra Sikorskiego o pomocy w sprawie zwrotu wraku Tupolewa, a w lutym popularność zdobył tweet Donalda Tuska: „pozostaje tylko trzymać kciuki”, odnoszący się do batalii o unijny budżet. Z kolei podczas dyskusji o potencjalnych zmianach w rządzie przywoływano nie tylko bieżące wpisy polityków, ale sięgano również do starszych wypowiedzi, jakby na potwierdzenie zasady „raz w sieci, zawsze w sieci”. W informacjach zaistniał również aktywny na Twitterze Papież Benedykt XVI. Media powoływały się też na wpisy celebrytów, na przykład piłkarzy stacjonujących w czasie rozgrywek EURO w Polsce. Co zresztą odbiło się od razu na wyższych statystykach cytowań treści z Twittera w tym okresie.

Analizując dynamikę korzystania z informacji z mediów społecznościowych wyraźnie widać, że intensywność cytowań z Twittera zależy w głównej mierze od kapryśnego natchnienia polityków, a Facebook na tym tle wydaje się być stabilną ostoją informacyjną (zob. wykres 4). Dane wskazują, że Facebook jest odporny również na tradycyjny dziennikarski *sezon ogórkowy*, wydaje się być zagłębiem inspiracji na miesiące wakacyjnego zastoju tematycznego.

Najmniejszą dynamiką zmian charakteryzują się publikacje wykorzystujące produkcje z YouTube. W ciągu roku można było jednak zaobserwować trzy wyraźne skoki drugiego życia filmików z sieci. Dostępne na YouTube czerwcowe nagranie ataku Stefana Niesiołowskiego na dziennikarkę Ewę Stankiewicz emitowano w telewizji, omawiano w radiu oraz opisywano w prasie. Z kolei w lipcu 2012 roku telewizja posiłkowała się amatorskimi nagraniami nawałnic, które nękały Polskę. Pod koniec roku materiały i statystyki obejrzeń z YouTube stanowiły ważny punkt odniesienia w publikacjach na temat „fenomenu” zespołu Weekend.

**Wykres 4.** Rozkład częstotliwości cytowań w polskich mediach tradycyjnych informacji z poszczególnych kanałów na przestrzeni 12 miesięcy



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

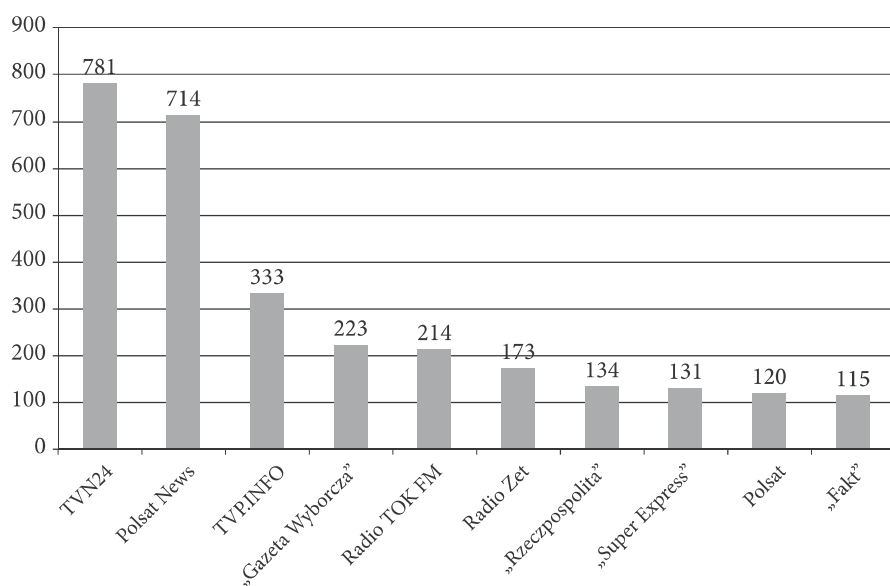
**Tabela 4.** Rozkład częstotliwości cytowań w polskich mediach tradycyjnych informacji z poszczególnych kanałów na przestrzeni 12 miesięcy

Rok	Miesiąc	Facebook	Twitter	YouTube	Pozostałe	Suma końcowa
2012	kwiecień	242	93	107	9	451
2012	maj	225	129	122	8	484
2012	czerwiec	277	234	89	4	604
2012	lipiec	264	130	108	2	504
2012	sierpień	264	78	53	16	411
2012	wrzesień	241	114	51	13	419
2012	październik	322	289	75	3	689
2012	listopad	350	402	103	11	866
2012	grudzień	277	437	49	6	769
2013	styczeń	406	281	78	4	769
2013	luty	421	486	40	6	953
2013	marzec	465	456	42	13	976

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

## Media najczęściej wykorzystujące treści z platform społecznościowych

Z treści zaczerpniętych z sieci w badanym czasie najczęściej korzystały telewizje informacyjne, w tym 10% wszystkich newsów z social media ukazało się na antenie TVN24, niewiele mniej w programach Polsat News (zob. wykres 5). Wskazane jest tu pamiętać o właściwej interpretacji danych – nie znaczy to wcale, że stacje postawiły w całości na zasoby informacji z social media, ignorując inne źródła – przyczyny upatrywać należy raczej w specyficznej ramówce kanałów informacyjnych.

**Wykres 5.** 10 mediów najczęściej korzystających z treści zaczerpniętych z social media w badanym okresie

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

**Tabela 5.** 10 mediów najczęściej korzystających z treści zaczerpniętych z social media w badanym okresie

Medium	Liczba cytowań informacji z mediów społecznościowych
TVN24	781
Polsat News	714
TVPinfo	333
„Gazeta Wyborcza”	223
Radio TOK FM	214
Radio Zet	173
„Rzeczpospolita”	134
„Super Express”	131
Polsat	120
„Fakt”	115

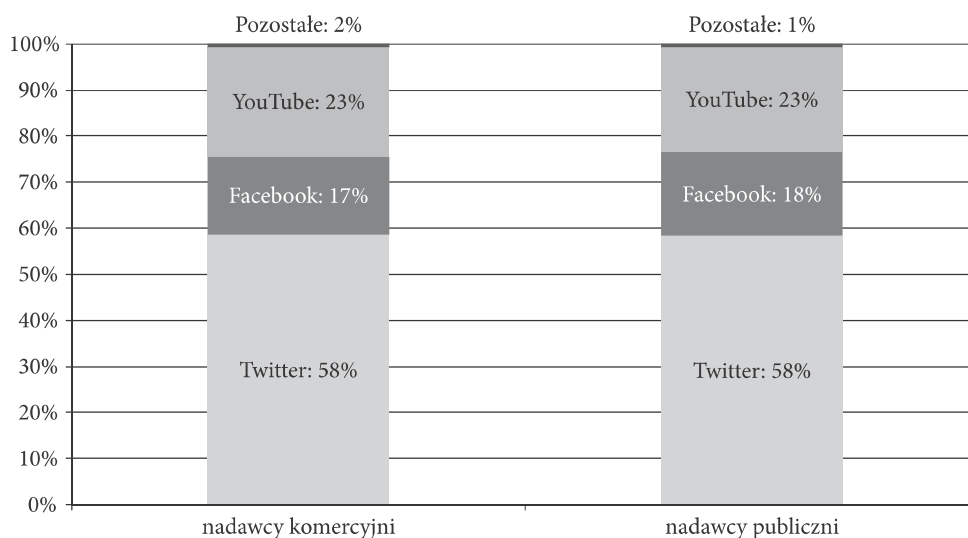
Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.



Po przeanalizowaniu różnic w charakterystyce wykorzystywania informacji z social media przez nadawców komercyjnych i publicznych okazuje się, że w istocie takich różnic pomiędzy modelami nie ma. Zarówno komercyjne rozgłośnie radiowe i telewizyjne (np. TVN, Polsat, RMF), jak i publiczne (np. TVP1, PR4) w największym stopniu wykorzystują informacje z Twittera (po 58% wszystkich doniesień z social media), następnie z YouTube (po 23%) oraz z Facebooka (odpowiednio 17 i 18%). Wykorzystanie innych platform społecznościowych pozostaje u obydwu typów nadawców znikome, oscylując wokół 1% (zob. wykres 6).

W tym miejscu należy wspomnieć, że na etapie projektowania badania powstało założenie, iż to radio i telewizje komercyjne częściej będą czerpały z sieci. Dane wyraźnie wskazują, że zarówno jeśli chodzi o udział źródeł, jak i o skalę publikacji – nie możemy mówić o znaczących różnicach – PR1 i PR3 powołują się na doniesienia z sieci społecznościowych częściej niż to robi np. RMF FM. Co istotne, również poruszana tematyka i zakres prezentowanych informacji nie odznacza się dużą heterogenicznością. Jeśli media mówiły o usuwaniu skutków nawalnic – ilustrowały to amatorskimi nagraniami dostępnymi na YouTube, jeśli doniesienia dotyczyły niższych cen gazu – to pojawiały się nieodmiennie w kontekście pierwszej wzmianki na ten temat – mianowicie tweeta ministra Sikorskiego.

**Wykres 6.** Udział cytowań materiałów z poszczególnych źródeł społecznościowych w przekazach nadawców komercyjnych i publicznych



Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

**Tabela 6.** Udział cytowań materiałów z poszczególnych źródeł społecznościowych w przekazach nadawców komercyjnych i publicznych

Źródło	Nadawcy komercyjni	Nadawcy publiczni
Twitter	58%	58%
YouTube	23%	23%
Facebook	17%	18%
Pozostałe	2%	1%
SUMA	100%	100%

Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

## Podsumowanie

### Po co mediom tradycyjnym społecznościowe źródło informacji?

Po co nam dodatkowo treści z social media w prasie, radiu i telewizji? Osoby intensywnie korzystające z internetu sygnalizują, że nie potrzebują innych mediów, więc wykorzystywanie tego typu treści jako „wabika” nie będzie miało wpływu na zwiększenie liczby czytelników czy widzów. Z kolei odbiorcy używający jednocześnie wielu narzędzi do zdobywania informacji (tzw. *multiscreening*) patrzą co prawda w TV, ale trendy z sieci i tak znają znacznie szybciej niż zdąży je pokazać telewizja.

Na drugim biegunie znajdują się natomiast osoby niekorzystające na co dzień intensywnie z internetu, nieorientujące się w bieżących technologicznych trendach, dodatkowo – które część informacji z social media mogą uznawać jedynie za ciekawostkę lub nie do końca rozumieć sens jej umieszczenia w mediach. Tym samym można wykluczyć też argumentację, że wplatanie treści pierwotnie tworzonych przez internautów jest tzw. wychodzeniem naprzeciw oczekiwaniom odbiorców.

Wśród 10 mediów najintensywniej korzystających z zasobów tworzonych przez internautów są cztery ogólnopolskie dzienniki (zob. wykres 5). Przewodzi „Gazeta Wyborcza”, tuż za nią „Rzeczpospolita”, „Super Express” i „Fakt”. Znane medialne marki również nie stronią od wspomaganie się wpisami z Facebooka i cytatami osób publicznych z Twittera. *Signum temporis*, nowy model mediów vs nowy model odbiorcy, czy po prostu racjonalny rachunek ekonomiczny?

### Szanse wykorzystania zasobów generowanych przez użytkowników

Ten stan rzeczy można rozpatrywać w pierwszej kolejności pod kątem rachunku ekonomicznego oraz konieczności wymuszonej przez działania konkurencji. Cięcie kosztów, więcej pracy na jednego dziennikarza, wszechobecność różnorodnych treści itp. Jednym słowem, tanio, szybko, łatwo, a do tego atrakcyjnie. Wykorzystywanie zasobów treści społecznościowych

zapewnia też bezpieczeństwo i komfort korzystania ze źródeł nieobciążonych konkurencyjnością, jaką jest powoływanie się na informacje zdobyte i opublikowane przez inne medium. Idąc dalej tym tropem – każdy tweet to swoisty supernews. I tak – Twitter w Polsce dość długo pozostawał w gronie platform społecznościowych o niskiej liczbie użytkowników. Poniekąd dopiero przetłumaczenie interfejsu na język polski sprawiło, że zdobył większą popularność wśród użytkowników nad Wisłą, w tym wśród polityków. To z kolei pociągnęło za sobą posiłkowanie się tweetami przez dziennikarzy.

## Zagrożenia: problem wiarygodności i selekcji treści

Zagrożenia upatrywać można w paradoksalnej sytuacji – zamiast większej różnorodności treści prezentowanej w mediach, możemy spotkać się z jeszcze silniejszym ujednoczeniem poruszanych tematów. Podążanie za trendami i gonienie za coraz krótszym cyklem życia informacji wymuszonym przez mikromody tematyczne w internecie powodować może ściślejszą selekcję i filtrowanie treści. W przerysowanej wizji przyszłości media tradycyjne stałyby się wtedy wyłącznie przeglądem wieści z sieci.

Odrębnym problemem pozostaje na tym tle kwestia wiarygodności materiałów tworzonych przez użytkowników. Optymista podkreśli, że sieć to świetne narzędzie umożliwiające sprawdzenie informacji w wielu miejscach jednocześnie. Pesymista zripostuje, że dziennikarze w wiecznym niedoczasy nie weryfikują zdobytych treści, a internet daje nieskończone możliwości generowania fałszywych doniesień. I zilustruje to licznymi przykładami z ostatnich dni i tygodni – od fałszywego filmiku z ptakiem porywającym dziecko, na który ufnie powoływały się liczne media, po konto Białego Domu na Twitterze przejęte przez hakerów, którzy opublikowali fałszywy wpis, powodując realne spadki na nowojorskiej giełdzie (Bendyk, 2013).

## Przyszłość starych – nowych mediów

Czy to znaczy, że Twitter odbierze pracę rzecznikom prasowym polityków, Facebook zastąpi pracę w terenie, a amatorskie filmy publikowane na YouTube stanie się idealną agencją informacyjną w czasach permanentnego cięcia kosztów? Zatem, czy reporter będzie musiał jeszcze wychodzić w teren, czy wystarczy mu już w zasadzie wyłącznie dostęp do internetu?

Czy podążamy w kierunku umacniania „kolektywnej głupoty” (Keen, 2007), gdzie dziennikarze przestaną zupełnie informować, a zaczną „rozrywkować” swoich odbiorców nie bacząc na wartość materiału, a jedynie na jego szansę na popularność i wysokie słupki oglądalności? Czy może jednak nowy model biznesowy sprawi, że dziennikarze zaczną wykorzystywać zasoby internetu w ten sposób, aby postawić na unikalną, ale równocześnie wartościową treść, która zatrzyma odpływ lub nawet powiększy grono odbiorców?

Szansa czy zagrożenie, podobnie jak dylemat, czy to era konwergencji stworzyła nowy typ odbiorcy, czy odwrotnie – nowy odbiorca wymusił dla mediów nowy model... To już jednak temat do osobnej, szerszej dyskusji.

## Bibliografia

- Bendyk E., *Szok terażniejszości*, „Polityka” 2013, nr 20, s. 84–86.
- Instytut Monitorowania Mediów (2012), *Najbardziej opiniotwórcze social media w Polsce*, IMM, Warszawa, [http://www.instytut.com.pl/IMM/ofirmie/raport\\_cytaty\\_social\\_media\\_06.2012.pdf](http://www.instytut.com.pl/IMM/ofirmie/raport_cytaty_social_media_06.2012.pdf).
- Jenkins H. (2006), *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz i in., Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Keen A. (2007), *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, przeł. M. Bernatowicz, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.