

*utowarowienie treści, clickbait, farmy treści,
robo-journalism, postprawda*

Łukasz IWASIŃSKI

KATEDRA INFORMATOLOGII, WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA, INFORMACJI I BIBLIOLOGII
UNIwersytet Warszawski

UTOWAROWIENIE TREŚCI PUBLIKOWANYCH W INTERNECIE. SPOŁECZNE ASPEKTY PROBLEMU

Treści publikowane w serwisach internetowych są zdigitalizowane, a tym samym policzalne i bez problemu poddają się monitorowaniu. Dzięki temu łatwo je ekonomicznie optymalizować, innymi słowy – efektywnie utowarowić. Zarazem w dobie powszechności mobilnych, sprzęgniętych z Internetem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, dostęp do najróżniejszych treści staje się coraz łatwiejszy, a więc ulega rynkowej dewaluacji i coraz trudniej zarabiać na ich bezpośredniej sprzedaży. Głównym źródłem zysku wydawców stają się reklamy. Rynek musi szukać coraz skuteczniejszych sposobów ich przyciągania. W artykule omówiono wybrane techniki i narzędzia wspierające utowarowienie treści internetowych (m.in. clickbait, automatyzacja i algorytmizacja zarządzania treścią) oraz wskazano możliwe społeczne konsekwencje ich stosowania.

1. WSTĘP

Zarabianie na treściach publikowanych w mediach nie jest niczym naganym. W ramach kapitalistycznego systemu medialnego jest rzeczą naturalną i w pełni usprawiedliwioną, w każdym razie o ile idzie w parze z rzetelnym informowaniem i przyczynia się do rozwoju debaty publicznej. Wielu krytyków kultury przyjmuje jednak, że tych celów nie da się pogodzić. Teza mówiąca, że postępujące utowarowienie medialnych treści prowadzi do obniżania ich jakości, jest doskonale znana. Stanowi ona jeden z wątków rozwijanej od dekad narracji o zawężaniu sfery publicznej i kolonizowaniu jej przez rynek (ujmując problem w kategoriach J. Habermasa (zob. Habermas, 1992)). Powraca w debatach o urynkowieniu i menedżeryzacji mediów, co skutkuje tabloidyzacją i rozwojem infotainmentu (Lisowska-Magdziarz, 2008, s. 147-190).

Nowy wymiar utowarowieniu treści nadała jej digitalizacja i, co za tym idzie, kwantyfikacja oraz algorytmizacja. Kwantyfikacja cennego zasobu w systemie rynkowym musi prowadzić do jego komodyfikacji. Ilościowe ujęcie danego dobra pozwala na posługiwanie się nim w sposób celowo-racjonalny, innymi słowy – na skuteczne nim zarządzanie, wydajne gospodarowanie; ponadto – tylko ilościowo wyrażone dobro da się łatwo wycenić (Krzysztofek, 2012). A zatem dzięki ucyfrowieniu można mierzyć i analizować szereg parametrów publikowanych w Internecie materiałów oraz wiele innych powiązanych z nimi wskaźników dotyczących choćby odbiorców, co pomaga optymalizować treść pod kątem finansowym, a więc sprzyja jej jak najskuteczniejszemu utowarowieniu. Powszechnie dostępne programy, jak Google Analytics, Quantcast, Chartbeat czy też wbudowane w redakcyjne CMS-y aplikacje, umożliwiają wgląd w takie parametry, jak np. liczba odsłon danej treści, czas spędzony na stronie, źródła wejścia na stronę, najczęściej poszukiwane frazy, różne cechy społeczno-demograficzne odbiorców, ich lokalizacja i wiele innych.

Zarazem w dobie powszechności mobilnych, sprzęgniętych z Internetem technologii informacyjnych i komunikacyjnych, dostęp do najróżniejszych treści staje się coraz łatwiejszy, a więc ulega rynkowej dewaluacji i coraz trudniej zarabiać na ich bezpośredniej sprzedaży. Głównym źródłem zysku wydawców stają się reklamy. Rynek musi szukać coraz skuteczniejszych sposobów ich przyciągania. To dziś podstawowa strategia utowarowienia treści, czy też – ujmując rzecz w bardziej współczesnej, marketingowej terminologii – monetyzacji kontentu. W artykule omówiono wybrane techniki i narzędzia wspierające utowarowienie treści internetowych oraz wskazano możliwe społeczne konsekwencje ich stosowania.

2. LOGIKA CLICKBAITU

Tylko nieliczni wydawcy publikujący swe treści w Internecie mogą polegać na ich bezpośredniej sprzedaży – pobierając opłaty za pojedyncze artykuły bądź czerpiąc przychody z abonamentu. Na ten komfort mogą pozwolić sobie przede wszystkim ciesząc się dużą renomą, wysoko wyspecjalizowane tytuły. Większość serwisów, zwłaszcza niusowych, bazować musi na reklamach. Opierają one model biznesowy na maksymalizacji liczby użytkowników, stanowiących grupę docelową dla reklamodawców i nakłonieniu ich do dokonania możliwie największej liczby odsłon publikowanych treści.

Nie brak głosów, że dziennikarstwo internetowe skazane jest na schlebianie doraźnym i niskim potrzebom jak najszerzego grona odbiorców. Wszak kryterium decydującym o publikacji danego przekazu staje się przede wszystkim jego potencjał do przyciągnięcia jak największej liczby odbiorców, bądź też – rzadziej, bo to domena mediów społecznościowych, a nie serwisów informacyjnych – do wydobywania od nich możliwie największej ilości danych celem tworzenia ich cyfrowych profili. Leszek Olszański formułuje ów problem dosadnie:

W zasilanym pieniądźmi z reklamy Internecie (...) chodzi o możliwie jak najtaniej produkowaną zawartość strony, która ściągnie jak najwięcej odwiedzających, którzy wygenerują jak najwięcej emisji reklam (Olszański, 2012, s. 77).

Takie stanowisko wydaje się jednak nadmierną generalizacją. Można by je odnieść do jednej z ważnych tendencji na rynku dziennikarstwa internetowego. Tendencji, którą proponuję nazwać logiką clickbaitu.

Clickbait (w wolnym tłumaczeniu „przynęta na kliknięcia”) to nacechowany negatywnie termin określający treść (najczęściej nagłówek artykułu), która ma przyciągnąć uwagę odbiorcy i sprowokować go do kliknięcia. Zorientowana jest ona na generowanie zysków z reklam internetowych, przeważnie kosztem jakości i rzetelności przekazu (Chen i in., 2015, s. 15). Logika clickbaitu nakazuje epatować utrzymanymi w skandalizującym tonie, bądź nadmiernie egzaltowanymi, tytułami. Mają one za zadanie wywołać ciekawość czy też wzbudzić intensywne emocje, ale nierzadko są pustą obietnicą szokującej treści, bo odwołują się do banalnych informacji. Szczególną formą clickbaitu są tytuły w formie pytania; zwykle spełniają one tzw. prawo nagłówek Betteridge’a, czyli sformułowaną w 2009 r. maksymę, zgodnie z którą odpowiedź, na każdy dziennikarski tytuł, kończący się znakiem zapytania brzmi „nie” (Betteridge, 2009). Brytyjski dziennikarz Andrew Marr już w 2004 r. tak oto komentował zakończone pytajnikiem nagłówki:

Czy znaleźliśmy lekarstwo na AIDS? (nie, inaczej nie stawialibyście znaku zapytania). Czy ta mapa dostarcza klucz do pokoju? (prawdopodobnie nie). Nagłówek kończący się znakiem zapytania oznacza, że w ogromnej większości przypadków historia jest tendencyjna lub wyolbrzymiona. Często jest to (...) próba nadania trywialnej treści posmaku narodowego dramatu, a najchętniej – wywołania paniki moralnej (Marr, 2004, s. 253).

Jakub Dymek zauważa, że kierowanie się logiką clickbaitu prowadzi do „rozmiękania resztek waluty, jaką jeszcze ma dziennikarstwo, na drobne, w zamian za (...) kliki” (Dymek, 2017). W cytowanym tu, opublikowanym w styczniu 2017 r. tekście, ubolewał on, że nawet ważne, zasługujące na gruntowne zbadanie i odpowiedzialnie potraktowanie tematy, sprowadzane są do poziomu taniej sensacji. Pisał „11 stycznia w południe czasu nowojorskiego portal BuzzFeed opublikował tekst pod tytułem «Te dokumenty pokazują, że Trump ma głębokie powiązania z Rosją»” (Dymek, 2017). Dodajmy, że sami autorzy w podtytule piszą, iż „zarzuty są niepotwierdzone, a sam raport zawiera błędy”. Jak komentuje dalej Dymek:

Najbardziej skandalizujący jest fragment, który sugeruje, że w 2013 roku Donald Trump zapłacił prostytutkom, aby nasikały do łóżka w apartamencie prezydenckim hotelu Ritz Carlton w Moskwie, gdzie wcześniej zatrzymała się para prezydencka Michelle i Barack Obama (...). Rzekome ekscesy Trumpa w moskiewskim hotelu miały zaś nagrać rosyjskie służby i zachować nagrania jako kompromat na prezydenta – materiał, którym można by go szantażować (Dymek, 2017).

Następnie wyjaśnia:

Buzzfeed kilkakrotnie w swoim tekście zaznacza, że ani redakcji portalu, ani nikomu innemu nie udało się ustalić, czy rzecz ma jakikolwiek związek z prawdą. (...) Nic to jednak, lepsza taka wrzutka niż żadna. W dobie clickbaitów (rozdmuchanych nagłówków, które mają zachęcić potencjalnego czytelnika lub czytelnickę) żadna plotka (...) nie może się zmarnować (Dymek, 2017).

Co jednak najważniejsze – opisane wybryki Trumpa były nieprawdą, a źródłem tej historii miał być internetowy żart. W każdym razie, jeśli wierzyć późniejszym doniesieniom medialnym – a o tę wiarę coraz trudniej. Bo nie sposób nie zgodzić się z konstatacją Dymka, że logika clickbaitu nieuchronnie prowadzi do niszczenia zaufania do publikowanej w mediach informacji w ogóle. Tym samym odbierać może siłę rażenia nawet rzetelnym tekstom, opartym na solidnym śledztwie. Ich przeciwnicy będą mogli odpierać zarzuty, mówiąc, że dziennikarzom po prostu nie można wierzyć. W konsekwencji dojść musi do pogłębiania się erozji autorytetu dziennikarzy, a także zagubienia i dezorientacji odbiorców niezdolnych do odróżnienia faktu od tzw. fake newsa.

Orędownicy clickbaitu twierdzą, że jest on odpowiedzią na faktyczny popyt na dziennikarskie treści. Argument ten nie wydaje się jednak trafny. Jeśli kry-

terium wartości treści staje się potencjał klikalności i jej zdolność do wygenerowania przychodu z reklam, to prawda przestaje mieć znaczenie i wkraczamy do świata postprawdy. Jak odnotowuje Wojciech Orliński, najczęściej klikany nagłówek kampanii wyborczej w USA brzmiał „Papież Franciszek poparł Trumpa!” (Orliński, 2016). Choć była to fałszywa wiadomość, kliknęło w nią blisko milion czytelników, czyli o przeszło sto tysięcy więcej niż najchętniej klikaną prawdziwą informację z „Washington Post”, dotyczącą korupcyjnych zarzutów wobec Trumpa. Z kolei Jakub Majmurek zauważa, że w Internecie

zupełna bzdura odpowiednio często udostępniana na popularnych profilach może zyskać status źródła informacji kształtującego istotnie zachowania polityczne i społeczne. W Stanach w ciągu trzech ostatnich miesięcy kampanii wyborczej 20 najpopularniejszych fałszywych wiadomości na Facebooku wygenerowało większe zaangażowanie odbiorców (w postaci udostępnień i komentarzy) niż 20 najpopularniejszych prawdziwych wiadomości, pochodzących z szanowanych mediów tradycyjnych (Majmurek, 2016).

„Skąd się biorą fałszywe wiadomości?” – pyta Orliński i tłumaczy:

W najprostszym scenariuszu: z chęci zysku. Internet żyje z odsłon reklam. Twórca fałszywego niusa o papieżu dostał za te odsłony odpowiednio więcej niż „Washington Post” za swojego prawdziwego (Orliński, 2016).

Oczywiście, problem tzw. postprawdy jest bardziej złożony, ale należy zgodzić się, że uwolnione spod władzy tradycyjnych gatekeeperów, a rządzone przez rynek treści są skutecznym narzędziem jej szerzenia. Przywołać można tu głośną sprawę nastolatków z Macedonii, którzy tworzyli fałszywe, sensacyjne wiadomości kierowane do zwolenników Donalda Trumpa (BBC, 2016). Czynili to wyłącznie z pobudek finansowych – ten rodzaj kontentu pozwalał po prostu osiągnąć znaczące zyski z reklam, innymi słowy – najefektywniej można było go utowarować.

3. KU AUTOMATYZACJI ZARZĄDZANIA KONTENTEM

Serwis internetowy, który publikuje materiały skonstruowane tak, by jak najlepiej spełniały wymagania algorytmów wyszukiwarek (w szczególności mającej bezsprzecznie dominującą pozycję wyszukiwarki Google) i znalazły

się wysoko w wynikach wyszukiwania, maksymalizując w ten sposób liczbę odbiorców i w konsekwencji zysk z reklam – określa się mianem farmy treści (Bakker, 2012, s. 627-637; Napoli, 2014). Model farm treści opiera się zwykle na publikowaniu bardzo dużej liczby tekstów, czy raczej „jednostek treści” (ang. *pieces of content*), przygotowywanych w możliwie krótkim czasie, często przez niewykwalifikowanych, nisko opłacanych autorów. Typowym przykładem takiego serwisu jest eHow, należący do medialnego potentata Leaf Group (do niedawna znanego jako Demand Media), a będący rodzajem internetowego zbioru porad na najróżniejsze tematy. Zasada tworzenia treści wygląda następująco: na podstawie analizy m.in. najczęściej wyszukiwanych przez internautów fraz oraz stawek za określone słowa oferowanych w internetowych systemach reklamowych typu Adwords, ustalane są tematy mogące uzyskać wysoką pozycję w wyszukiwarkach i zapewniające największy zwrot z reklam. Za proces identyfikacji takiego tematu i jego sformułowanie odpowiedzialny jest algorytm, a więc odbywa się to w sposób w pełni zautomatyzowany. Wynik rozsyłany jest do autorów (wolnych strzelców), którzy w ciągu kilku dni zobowiązani są przygotować materiał. Firma Leaf Group publikuje dziennie kilka tysięcy artykułów, dostarczając kontent (zwłaszcza niusy) nie tylko dla swych macierzystych serwisów, ale także zewnętrznych mediów, zarówno elektronicznych, jak i gazet tradycyjnych, w tym „San Francisco Chronicle”, „Houston Chronicle” czy „USA Today”. Większość farm treści oferuje autorom stałe stawki (oscylujące od kilku do kilkudziesięciu dolarów za *piece of content*), a niektóre – procent z przychodu z reklam, wygenerowanego przez dany materiał.

Uznawana za jednego z pionierów współczesnych metod optymalizacji zarządzania kontentem firma Journatic (od 2014 r. znana jako LocalLabs), jak i szereg innych koncernów mediowych, outsource’owało bądź outsource’uje proces tworzenia treści do krajów Południowej Azji czy Afryki, nieraz ukrywając ten fakt (Cohen, 2015, s. 98-122; Örnebring, Ferrer, 2016, s. 207-221). Teksty produkowane taśmowo przez Journatic, za cenę niekiedy kilkudziesięciu centów, niczym towary w systemie Taylorowsko-Fordowskim, zamawiały najróżniejsze media, w tym takie gazety, jak „Chicago Tribune”, czy wspomniane „San Francisco Chronicle” i „Houston Chronicle”. W 2013 r. Andrew Ross, opisując kondycję dziennikarstwa internetowego, użył wręcz sformułowania *fast food revolution in content* (Ross, 2013, s. 14)

Farmy treści święciły największe triumfy pod koniec pierwszej dekady XXI w. Spotkały się jednak także z wyraźną krytyką wielu środowisk. Zwra-

cano uwagę na niską jakość treści, schematyzm, brak należytej weryfikacji informacji, niskie walory poznawcze, przekłamania, nieprzygotowanie autorów, psucie rynku przez zaniżanie stawek za wierszówkę. Wprowadzane od 2011 r. modyfikacje algorytmu Google'a miały zmierzać do ograniczenia ich zasięgu. Na ile to się udało – pozostaje kwestią dyskusyjną, zwłaszcza, że brak jest ścisłej definicji farmy treści, jasnych kryteriów pozwalających jednoznacznie przypisać dany serwis do tej kategorii. Wiadomo natomiast, że kolejne aktualizacje algorytmu Google'a ograniczają techniki tzw. spamdexingu (tj. nieuczciwych praktyk z zakresu SEO), co sukcesywnie przyczynia się do promowania w wyszukiwarce treści oryginalnych, opartych na dobrej jakości źródłach, a pogarsza pozycję treści banalnych, czy powielających informację z innych stron.

Można by rzec, że jakość kontentu jest pochodną jakości algorytmu wyszukiwawczego. W idealnej sytuacji algorytm byłby tak skonstruowany, by promować treści społecznie wartościowe, które dzięki wysokim pozycjom w wynikach wyszukiwania staną się też cenne dla reklamodawców. Ten postulat wydaje się jednak utopijny. Po prostu nie sposób skodyfikować kryteriów wartościowego, istotnego społecznie przekazu. Algorytmy, jakkolwiek coraz bardziej wyrafinowane, dalekie są od rozumienia złożonych sensów i kontekstów treści, czy od samodzielnej oceny, a tym samym nie są w stanie spełniać najważniejszej funkcji mediów – krytyki i kontroli.

Finansowa optymalizacja oparta na precyzyjnych pomiarach różnych parametrów treści i ruchu internetowego oraz automatyzacji planowania kontentu stała się kluczem do sukcesu najbardziej dochodowych mediów internetowych, jak choćby „Huffington Post”¹. Strategię bazowania na zarządzaniu numerycznymi wskaźnikami i traktowania przy tym merytorycznej treści informacji jako wtórnej wobec nich, realizuje AOL – potężna medialna korporacja, która w 2011 r. kupiła „Huffington Post”. W tym samym roku do Internetu wyciekła instrukcja dla pracowników firmy, obejmująca m.in. wymóg wzrostu produkcji publikowanych treści, redukcji kosztów ich wytworzenia i zwiększenia odsłon reklam. Redakcyjne CMS-y serwisu wyposażane zostały nie tylko w bogaty panel analityczny, służący śledzeniu i ujmowaniu w ilościowej formie najróżniejszych parametrów treści, narzędzia podpowiadające najbardziej nośne w danym momencie tematy, a także szacujące klikalność materiału i przewidywany zysk z reklam, ale nawet mniej lub bardziej szcze-

¹ Jakkolwiek źródła jego sukcesu są bardziej złożone. Ważnym czynnikiem sukcesu „Huffington Post” jest orientacja na darmowe pozyskiwanie treści – autorzy nie otrzymują wynagrodzenia, choć serwis czerpie dochód z reklam (Petrova, 2015, s. 121-132).

gólów przepisy na chwytliwe, poczytne materiały (typu: łączenie w jednym tekście informacji o określonych celebrytach) (Olszański, 2012, s. 79).

Tak oto w procesie produkcji treści mamy do czynienia z zupełną separacją koncepcji od wykonania. Producenci kontentu zatracają kontrolę nad swą pracą; są od niej – jak powiadają zorientowani marksistowsko autorzy – zupełnie wyalienowani, stają się jedynie narzędziem kapitału (Braverman, 1974). Sam kontent liczy się wyłącznie z punktu widzenia jego wartości rynkowej, inne wartości przestają mieć jakiegokolwiek znaczenie.

4. ROBO-JOURNALISM

Algorytmy służą przede wszystkim do przewidywania popytu na treść, jednak w coraz większym stopniu angażowane są także w sam proces jej tworzenia (niektórzy mówią wręcz o zwrocie algorytmicznym w przemyśle mediowym (Napoli, 2014)). Coraz lepiej radzą sobie automatyczne kreatory kontentu, które określa się mianem „robo-journalism software”. Do najprężniejszych firm rozwijających tę technologię należą Narrative Science, Automated Insights i Yseop. Automated Insights oferuje oprogramowanie, które automatycznie generuje narracje w oparciu o duże zbiory danych (ang. *big data*). Firma tworzy rocznie ponad miliard takich materiałów, z których korzystają czołowe media, a nawet agencje prasowe, jak Associated Press. Ta ilość i tempo wytwarzania treści jest poza zasięgiem nawet największej i najsprawniej działającej redakcji.

Dotychczas automaty najintensywniej wykorzystywane są do tworzenia tekstów dotyczących sportu i finansów (w formie zestandaryzowanych raportów), ale prognozuje się, że zakres i złożoność podejmowanych problemów będą się poszerzać; nie brak głosów, że algorytmy będą zdolne pisać pogłębione artykuły na dowolny temat. Przedstawiciele Narrative Science twierdzą, że za około piętnaście lat roboty staną się autorami 90% informacji prasowych. Na razie jednak trudno wyobrazić sobie, by mogły posługiwać się wartościami, dokonać samodzielnej oceny opisywanych zjawisk, a tym samym, aby były zdolne do realizowania wspomnianych już fundamentalnych funkcji mediów – krytyki i kontroli. Łatwiej natomiast uwierzyć, że zostaną podporządkowane rynkowi, będą idealnym narzędziem monetyzacji kontentu.

5. ZAKOŃCZENIE

Technologia spod znaku robo-journalism stwarza nowe możliwości utowarowienia treści. Zdigitalizowany kontent produkowany przez roboty można łatwo i szybko, używając numerycznych procedur, optymalizować pod kątem finansowym. Algorytmy efektywniej od człowieka oceniają rynkową wartość generowanej treści – choćby na bieżąco analizując popularność tematów, czy dobierając słowa kluczowe, którym systemy reklam internetowych dają największą szansę na wysoki zwrot. Na rynku funkcjonuje wiele zautomatyzowanych technologii monetyzacji treści. Jedną z nich, Convertiser, wyszukuje na stronie słowa związane z producentem, produktem lub marką należącymi do sieci partnerskiej. Automatycznie zmienia je na linki prowadzące do ofert. Jeśli użytkownik w wyniku kliknięcia w ów link wykona pożądane działanie (dokona zakupu, zainstaluje aplikację, wypełni formularz kontaktowy), właściciel treści otrzyma prowizję. Zalgorytmizowany system generujący kontent mógłby z łatwością zadbać o nasycenie go odpowiednią ilością słów odwołujących się do produktów czy marek gwarantujących największy zwrot. Nasuwa się jednak pytanie: czy taka twórczość miałaby jeszcze cokolwiek wspólnego z dziennikarstwem?

LITERATURA

- Bakker, P. (2012). Aggregation, Content Farms and Huffinization: The Rise of Low-Pay and No-Pay Journalism. *Journalism Practice* vol. 6, no. 5-6, pp. 627-637.
- BBC (2016). The City Getting Rich from Fake News [online]. BBC [dostęp: 21.06.2017]. Dostępny w WWW: www.bbc.com/news/magazine-38168281
- Betteridge, I. (2009). Irresponsible Journalism [online]. TechCrunch [dostęp: 21.06.2017]. Dostępny w WWW: <http://www.technovia.co.uk/2009/02/techcrunch-irresponsible-journalism.html>
- Braverman, H. (1974). *Labor and Monopoly Capital: The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: Monthly Review Press.
- Chen, Y., Conroy, N., Rubin V. (2015). Misleading Online Content: Recognizing Click-bait as False News. In: *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, pp. 15-19.
- Cohen, N. S. (2015). From Pink Slips to Pink Slime: Transforming Media Labor in a Digital Age. *The Communication Review*, vol. 18, no. 2, pp. 98-122.
- Dymek, J. (2017). Donald Trump i złoty deszcz postprawdy [online]. *Krytyka Polityczna*. [dostęp: 21.06.2017]. Dostępny w WWW: <http://krytykapolityczna.pl/swiat/donald-trump-raport-buzzfeed/>

- Habermas, J. (1992). Further Reflections on the Public Sphere. In: C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge: MIT Press, pp. 421-461.
- Krzysztofek, K. (2012). Big Data Society. Technologie samozapisu i samopokazu: ku humanistyce cyfrowej [online]. *Kultura i Historia*, nr 21 [dostęp: 21.06.2017]. Dostępny w WWW: www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/3626
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszechne*. Kraków: Wydaw. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Majmurek, J. (2016). Post-prawda, czyli o świecie, w którym ciągle można wierzyć w zamach smoleński [online]. *Newsweek* [dostęp: 21.06.2017]. Dostępny w WWW: <http://www.newsweek.pl/polska/spoleczenstwo/post-prawda-slowem-roku-2016-czym-jest-post-prawda-i-jak-wplywa-na-polityke-,artykuly,401583,1.html>
- Marr, A. (2004). *My Trade: A Short History of British Journalism*. London: Macmillan.
- Napoli, P. M. (2014). On Automation in Media Industries: Integrating Algorithmic Media Production into Media Industries Scholarship [online]. *Media Industries*, vol. 1, no. 1 [dostęp: 21.06.2017]. Dostępny w WWW: <http://quod.lib.umich.edu/m/mij/15031809.0001.107?view=text;rgn=main>
- Olszański, L. (2012). *Media i dziennikarstwo internetowe*. Warszawa: Poltext.
- Orliński, W. (2016). Witajcie w czasach postprawdy! [online]. *Wyborcza.pl* [dostęp: 21.06.2017]. Dostępny w WWW: <http://wyborcza.pl/7,75968,20992958,witajcie-w-czasach-postprawdy.html>
- Örnebring, H., Ferrer Conill, R. (2016). Outsourcing Newswork. In: T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo, A. Hermida (eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism*. Sage, pp. 207-221.
- Petrova, M. (2015). „Huffinizacja” treści medialnych. *Zarządzanie Mediami* vol. 3, no. 2, pp. 121-132. Ross, A. (2013). In Search of the Lost Paycheck. In: T. Scholz (ed.), *Digital Labor. The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge, pp. 13-32.

ABSTRACT

The content published on the websites is digitized and therefore monitored and analyzed in a convenient way. Thus, it can be easily economically optimized or, in other words, effectively commodified. At the same time, in the age of mobile information and communication technologies, access to information is becoming easier, therefore the Internet content is devaluing, and it is more difficult to make money on its direct sale. The main source of publishers' profit is advertising. The market is forced to look for more and more efficient ways to attract advertisers. This article presents selected techniques and tools supporting commodification of internet content (e.g. clickbait, automation, and content management algorithms) and discusses their social implications.