

KRZYSZTOF FLASIŃSKI  
Uniwersytet Szczeciński

## Prywatyzacja dziennikarska jako element komunikacji marek medialnych za pośrednictwem aplikacji

Wraz z rozpowszechnieniem się aplikacji Snapchat zyskały popularność tzw. *stories*, udostępnione w 2013 roku<sup>1</sup>. W 2016 podobną usługę wprowadził Instagram<sup>2</sup>. Sukces komercyjny obu narzędzi sprawił, że obecnie są one wykorzystywane nie tylko przez prywatnych użytkowników, ale również przez przedsiębiorstwa, w tym organizacje prasowe. Są one publikacjami krótkotrwałymi (tymczasowymi), które można zdefiniować jako materiały dziennikarskie o ograniczonym, zazwyczaj 24-godzinnym, czasie dostępności dla odbiorców, publikowane przez redakcje prasowe za pośrednictwem aplikacji mobilnych.

Pierwotnie publikacje krótkotrwałe zostały stworzone z myślą o zwykłych użytkownikach, nie było to rozwiązanie zaprojektowane dla podmiotów komercyjnych. Dopiero w 2015 roku Snapchat przygotował dedykowane dla wydawców narzędzie Discover<sup>3</sup>, które pozwala na publikację takich treści, jak audycje wideo czy wydania serwisów informacyjnych opartych na tekstach już opublikowanych na stronach internetowych tytułów prasowych. Istotną cechą Discover jest umieszczenie ich w osobnym miejscu (obok

<sup>1</sup> E. Hamburger, *Snapchat's next big thing: 'Stories' that don't just disappear*, The Verge, 3.10.2013, [www.theverge.com/2013/10/3/4791934/snapchats-next-big-thing-stories-that-dont-just-disappear](http://www.theverge.com/2013/10/3/4791934/snapchats-next-big-thing-stories-that-dont-just-disappear) [dostęp: 23.11.2018].

<sup>2</sup> *Introducing Instagram Stories*, Instagram Info Center, 2.08.2016, [www.instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories](http://www.instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories) [dostęp: 26.11.2018].

<sup>3</sup> *Introducing Discover*, Snap Inc., 27.01.2015, [www.snap.com/en-US/news/post/introducing-discover](http://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-discover) [dostęp: 26.11.2018].

zdjęć i filmów publikowanych przez znajomych) oraz fakt, że ukazują się one wszystkim użytkownikom (nie tylko tym osobom, które zasubskrybowały kanał).

Wyodrębnienie Discover sprawiło jednak, że treści dostarczane przez organizacje medialne straciły walor prywatności, który od początku miały *stories*, tworzone przez konkretnych użytkowników i kierowane bezpośrednio do ich znajomych. Próba odłączenia treści dziennikarskich od prywatnych może być dla wydawców prasowych niekorzystna, ponieważ intymność marki, oparta m.in. na dwukierunkowym zaangażowaniu, jest istotna z marketingowego punktu widzenia i może być elementem strategii przedsiębiorstwa medialnego<sup>4</sup>.

Czy zatem wydawcy prasowi, aby zbudować poczucie prywatności, stosują strategię mające upodobnić ich materiały do komunikacji zwykłych użytkowników? Jaki wpływ na komunikację dziennikarzy z mobilnymi serwisami społecznościowymi ma personalizacja? W celu uzyskania odpowiedzi na te pytania przeprowadzono monitoring materiałów udostępnianych przez redakcje tytułów prasowych za pośrednictwem aplikacji Snapchat („The New Yorker”, „Le Figaro”, „The Washington Post”) oraz w serwisie Instagram („The Guardian”)<sup>5</sup>. Badanie objęło dwa dwumiesięczne okresy (ze względu na zauważalną powtarzalność niektórych typów *stories*, okresy te dostosowano do cyklu tygodniowego): 4 grudnia 2017 – 28 stycznia 2018 oraz 2 lipca – 2 września 2018 roku. Łącznie badaniu poddano 114 publikacji, w poszczególnych dwumiesięcznych okresach uzyskując z „The New Yorkera” 8 i 10 publikacji, „Le Figaro” odpowiednio 26 i 5<sup>6</sup>, „The Washington Post” po 6 w każdym z okresów oraz z „The Guardian” 17 i 36<sup>7</sup>. W trakcie analizy materiału badawczego ustalano, czy w poszczególnych *stories* występują elementy wskazujące na prywatyzację sytuacji komunikacyjnej: prezentowanie nieformalnego wizerunku dziennikarza, przedstawienie newsroomu, stosowanie nieprofesjonalnych materiałów wizualnych oraz prowadzenie dialogu z odbiorcami za pomocą narzędzi oferowanych przez aplikacje mobilne.

### Personalizacja, indywidualizacja, prywatyzacja

Korzeni personalizowania przekazów można dopatrywać się w interaktywności, wymienianej wśród cech tzw. nowych mediów<sup>8</sup>. Persona-

4 L. Molyneux, A. Holton, *Branding (Health) Journalism*, „Digital Journalism” Vol. 3 (2015), No. 2, s. 237.

5 „The Guardian” nie prowadzi oficjalnego konta w aplikacji Snapchat.

6 Redakcja nie zmieniła stylu udostępnianych materiałów, ale ograniczyła częstotliwość.

7 „The Guardian” zwiększył liczbę publikowanych *stories* oraz ich różnorodność.

8 J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 18–19; *Nowe media. Wprowadzenie*, aut. M. Lister [i in.], tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009,

lizacja w literaturze dotyczącej komunikacji masowej występuje w dwóch podstawowych znaczeniach. W pierwszym personalizacja powiązana jest częściowo ze wspomnianą interaktywnością. Oznacza ona możliwość dostosowania otrzymywanych treści do preferencji odbiorców<sup>9</sup>. W odniesieniu do działalności organizacji medialnych można wyróżnić personalizację czy, jak w 1999 roku proponował Mark Deuze, indywidualizację *pull* (opartą na hiperłączach, gdzie wybór treści leży po stronie dziennikarzy) oraz *push* (jeśli wiadomości dobierane są na podstawie wcześniej zdefiniowanych preferencji użytkownika)<sup>10</sup>. Wraz z rozwojem technologii największe chyba znaczenie zyskał trzeci wariant, niejako łączący dwa wcześniejsze, w którym odbiorcy otrzymują już gotowe, zindywidualizowane materiały przygotowane przez algorytmy, jak to dzieje się w przypadku treści publikowanych w serwisach społecznościowych lub w odniesieniu do reklam.

Personalizacja w drugim znaczeniu wywodzi się z rozważań na temat zmian w prowadzeniu komunikacji politycznej, szczególnie w ramach kampanii wyborczych i definiowana jest, w najbardziej skrótowej formie, jako „kładzenie nacisku na postaci zamiast na partie polityczne”<sup>11</sup>. W literaturze, w kontekście komunikacji politycznej, wyróżniane są trzy poziomy personalizacji: instytucjonalny (stosowanie przez instytucje polityczne działań, które wysuwają na pierwszy plan indywidualne osoby), medialny (personalizacja zawartości mediów, kiedy prasa interesuje się kandydatami i ich działaniami publicznymi i życiem prywatnym, oraz personalizacja strategii wyborczych polegająca na skupieniu uwagi sztabów wyborczych raczej na osobach niż na programach), a także zachowań politycznych (personalizacja zachowań polityków, gdy w działalności podkreślają oni swoje indywidualne postawy, oraz zachowań wyborczych elektoratu, w sytuacji gdy o decyzjach wyborców decyduje raczej sylwetka kandydata niż organizacji politycznej)<sup>12</sup>. Wieloznaczność pojęcia sprawiła, że na określenie omawianego zjawiska stosowane są również inne terminy. Dorota Piontek zwracała między innymi uwagę na różnicę między personalizacją, rozumianą jako relacjonowanie działań konkretnych polityków, i prywatyzacją, czyli publikowaniem informacji ze sfery ich życia osobistego<sup>13</sup>.

s. 33–40; Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 126.

9 D. Chandler, R. Munday, *A dictionary of media and communication*, Oxford 2011, s. 316.

10 M. Deuze, *Journalism and the Web. An analysis of skills and standards in an online environment*, „International Communication Gazette” Vol. 61 (1999), Iss. 5, s. 378–379.

11 C.S. Smith, L.-Ch. Hung, *Personalization of politics*, [w:] *Encyclopedia of political communication*, eds. L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, Thousand Oaks 2008, s. 546.

12 B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 261–263.

13 D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 3, s. 94.

Mimo że nie jest możliwe proste przeniesienie, przywołanej wcześniej, politologicznej klasyfikacji do analizy zachowań pracowników mediów, niektóre jej elementy mogą być pomocne w próbie charakteryzacji personalizacji dziennikarskiej. Wyrazistym przykładem jest przejmowanie przez pracowników mediów pozycji celebryty. Sytuacja ta może być efektem realizacji strategii organizacji medialnych, które w świadomy sposób kreują osobowości medialne, mające zdobyć zaufanie i popularność wśród odbiorców (personalizacja instytucjonalna). Drugą przyczyną mogą być indywidualne działania poszczególnych dziennikarzy i prezenterów (odwołanie do personalizacji zachowań polityków).

Przy wzroście popularności mediów wykorzystujących trend Web 2.0, który zakłada zastąpienie pasywnego konsumowania treści przez aktywne uczestnictwo odbiorców<sup>14</sup>, zacieranie granic między sferą publiczną a prywatną może przybierać różne formy. Patricia Lange, opierając się na badaniu użytkowników YouTube'a, wskazała na dwie, związane z prywatnością, kategorie uczestniczenia w serwisach społecznościowych. Zachowanie „publicznie prywatne” (*publicly private*) polega na udostępnianiu informacji osobistych przy jednoczesnym wykorzystaniu narzędzi ograniczających dostęp do filmów<sup>15</sup>. Działanie „prywatnie publiczne” (*privately public*) oznacza z kolei „nawiązywanie kontaktów z wieloma innymi osobami, przy zachowaniu jednocześnie względnej prywatności w zakresie udostępniania informacji o tożsamości”<sup>16</sup>. W rozróżnieniu tym silny nacisk położono na prywatność rozumianą jako ochronę danych. Sprawia to, że omawiane kategorie mają ograniczone zastosowanie przy badaniu komunikacji prowadzonej przez dziennikarzy. Pracownicy redakcji są bowiem widoczni w materiałach publikowanych na profilach marek medialnych, występują jako autorzy, komentatorzy oraz (również w przypadku profili należących do gazet) prowadzący własne, cykliczne audycje. Z uwagi na specyfikę zawodu dziennikarze mogą dążyć do upublicznienia własnej tożsamości, a szczególnie do zdobycia jak najszerszego grona odbiorców.

14 T. O'Reilly, *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30.09.2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-2.0.html> [dostęp: 27.11.2018].

15 P.G. Lange, *Publicly private and privately public: Social networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” Vol. 13 (2007), Iss. 1, s. 370.

16 Tamże, s. 372.

## Definicja i typologia prywatyzacji dziennikarskiej w aplikacji

Zrównanie pozycji odbiorcy i źródła informacji<sup>17</sup>, szczególnie w mediach społecznościowych, gdzie odbiorca przejmuje rolę współtwórcy, twórcy, organizatora lub zarządcy<sup>18</sup>, zmieniło komunikację online, dając publiczności o wiele większe niż do tej pory możliwości. Proces ten oddziałł jednak również na drugą stronę dialogu. Nie tylko czytelnicy i widzowie przyjmują funkcje dziennikarzy, ale również pracownicy mediów mogą przybliżyć się do pozycji odbiorcy. Prywatyzacja dziennikarza polega więc nie tylko na wysuwaniu go na pierwszy plan czy ukazywaniu jego życia prywatnego, ale również na przejmowaniu przez niego pozycji zwykłego użytkownika, który mimo że ma o wiele większe możliwości, swoją relację prowadzi, korzystając z tych samych, co zwykły użytkownik, narzędzi, mając te same, teoretycznie, szanse na zdobycie widowni.

Na podstawie przeprowadzonych rozważań można zdefiniować prywatyzację komunikacji dziennikarskiej za pośrednictwem aplikacji mobilnych jako sytuację, kiedy pracownik mediów (dziennikarz, redaktor, prezenter), wciąż pełniąc swoją zasadniczą funkcję, przekazuje informacje związane ze swoją działalnością zawodową, ale w formule, przy użyciu narzędzi i na zasadach stosowanych przez użytkowników tej aplikacji do komunikacji prywatnej.

Daniela Landert wskazała trzy podstawowe elementy komunikacji, których może dotyczyć personalizacja w mediach: nadawcę, komunikat i odbiorcę<sup>19</sup>. Procesowi temu mogą więc podlegać dziennikarze i prezenterzy, bohaterowie występujący w wiadomościach, a także czytelnicy oraz widzowie.

Rozszerzając tę typologię, można wskazać cztery płaszczyzny, na których dochodzi do zdefiniowanej wcześniej prywatyzacji: prezentowanie nieformalnego wizerunku dziennikarza (ukazywanie dziennikarza zwracającego się bezpośrednio do widza, w sytuacjach nieformalnych, innych niż zazwyczaj w audycjach, lub mających za nieformalne uchodzić, w celu zbudowania poczucia naturalności i intymności komunikacji), przedstawienie newsroomu (prezentowanie pomieszczeń redakcji, które są miejscem pracy dziennikarzy i redaktorów, ale nie są przeznaczone do używania przy nagraniach i transmisjach), stosowanie nieprofesjonalnych materiałów wizualnych

17 D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Goban-Klas, Warszawa 2008, s. 152.

18 K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 149–150.

19 D. Landert, *Personalisation in mass media communication: British online news between public and private*, Amsterdam 2014, s. 9.



(świadome publikowanie materiałów o niskiej jakości dźwięku i obrazu lub nagranych z ogólnie dostępnego, niewymagającego akredytacji dziennikarskiej miejsca, w celu upodobnienia relacji dziennikarskich do materiałów publikowanych przez użytkowników niezwiązanych z mediami) oraz prowadzenie dialogu z odbiorcami za pomocą narzędzi oferowanych przez aplikacje mobilne (wykorzystywanie interaktywnych możliwości aplikacji, które pozwalają na zaangażowanie użytkownika i symulację dialogu między widzami a redakcją).

Dla zilustrowania teoretycznych rozważań na temat personalizacji, indywidualizacji i prywatyzacji w mediach posłużą przykłady materiałów publikowanych jako *stories* w aplikacjach Snapchat i Instagram, uzyskane w toku opisanego wcześniej monitoringu czterech tytułów prasowych.

Pierwszym omawianym elementem prywatyzacji jest prezentowanie nieformalnego wizerunku dziennikarza. Jego stosowanie wynika z założenia, że informacje publikowane w mediach społecznościowych przez poszczególne osoby mogą zdobyć więcej czytelników niż te umieszczone przez organizacje medialne<sup>20</sup>. Sytuacja komunikacyjna w tym przypadku jest zbliżona raczej do rozmowy między znajomymi z serwisu społecznościowego niż do oficjalnego przekazywania informacji lub opinii. Dziennikarz zwraca się bezpośrednio do widza, podkreślana jest swoboda sytuacji.

Przykładem prywatyzacji wizerunku pracownika organizacji medialnej jest zawartość konta „The New Yorker” w serwisie Snapchat (nazwa użytkownika: newyorkermag). Wszystkie *stories* zawierały ten wzór prezentacji dziennikarza. Głównymi prowadzącymi są Françoise Mouly, redaktor artystyczny, oraz Colin Stokes, dziennikarz pełniący również funkcję zastępcy redaktora ds. ilustracji. Mouly prezentuje okładki magazynu, przedstawiając także alternatywne wersje grafik. Jej *stories* udostępniane są stosunkowo regularnie (12 spośród wszystkich 18 publikacji na tym profilu ukazało się we wtorki lub środy). Stokes z kolei w swoich relacjach pokazuje widzom wybrane rysunki z aktualnego numeru. Jego wypowiedzi przeplatane są statycznymi reprodukcjami.

Ukazywanie nieformalnego wizerunku redaktorów oparte jest na kontraście między charakterystycznym dla młodszych użytkowników mediów społecznościowych używaniem filtrów i grafik dodawanych w aplikacji a wizerunkiem prowadzących, ich stonowanym ubiorem i głosem, profesjonalną treścią wypowiedzi. Jednocześnie redaktorzy tygodnika unikają zachowań oficjalnych, pijąc podczas relacji kawę lub sprzątając wykorzystane

już plansze z ilustracjami. Prowadzący program siedzą na kanapie lub stoją na tle półek z książkami. Takie sygnały multimodalne przyczyniają się do powstania, opisanego w dalszej części, efektu przyjęcia przez dziennikarza roli znajomego z mediów społecznościowych.

Pokrewnym narzędziem prywatyzacji komunikacji dziennikarskiej w aplikacjach jest prywatyzacja newsroomu. Polega ona na prezentacji pomieszczeń redakcyjnych niedostępnych dla widza lub przedstawieniu ich w sposób odmienny od zwyczajowego. Zjawisko to wywodzi się z konwergencji newsroomów oraz funkcjonalnej. O pierwszej można mówić, kiedy „tworzenie treści odbywa się w jednym zintegrowanym newsroomie lub w ramach współpracy między newsroomami różnych mediów”<sup>21</sup>. Konwergencja funkcjonalna to szerszy termin, który oznacza proces, w którym następuje „wzajemne dostosowanie się starych i nowych mediów”<sup>22</sup>.

Prywatyzacja newsroomu stosowana jest przez redakcje mediów elektronicznych, które publikują materiały wideo ukazujące pracę w studiach telewizyjnych i radiowych. Wśród redakcji prasowych zabieg ten wykorzystywał „Le Figaro” na swoim koncencie na Snapchacie (nazwa użytkownika: lefigarofr). Stwierdzono, że 26 spośród 31 relacji prowadzonych było z newsroomu, redakcyjnej sali konferencyjnej, korytarzy między pokojami dziennikarzy lub innych miejsc znajdujących się w siedzibie francuskiego dziennika.

Najjaskrawszym przykładem była relacja poprowadzona 18 stycznia 2018 roku przez odchodzącego z tytułu dziennikarza Merwane Mehadji’ego, który z okazji pożegnania z widzami przygotował ponad 3-minutowy materiał wideo, pokazujący miejsce jego pracy.

Jako trzeci przejaw prywatyzacji dziennikarskiej wskazano świadome używanie nieprofesjonalnych materiałów wizualnych. Publikacje takie mogą charakteryzować się amatorską jakością techniczną, przypominając filmy przesyłane mediom przez przypadkowych świadków wydarzeń. Należy podkreślić, że stosowanie tego zabiegu nie wynika z braków kadrowych lub sprzętowych. Redakcje udostępniające takie *stories* publikują również wideo o wysokiej jakości technicznej, przygotowane przez własnych dziennikarzy lub pochodzenia agencyjnego. Wydaje się, że istnieją dwa zasadnicze powody takiego zachowania: dążenie do nawiązania prywatnego kontaktu z użytkownikiem oraz możliwość natychmiastowego opublikowania materiału jako relacji na żywo.

<sup>20</sup> A. Bruns, *Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium*, „Media International Australia” Vol. 144 (2012), Iss. 3, s. 106.

<sup>21</sup> J.A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, K. Meier, *Media Convergence Revisited*, „Journalism Practice” Vol. 8 (2014), Iss. 5, s. 574.

<sup>22</sup> K. Kopecka-Piech, *Leksykon konwergencji mediów*, Kraków 2015, s. 36.



Rozpowszechnienie używania przez redakcje własnych materiałów amatorskich jest przejawem trendu działającego przeciwnie do idei publikowania twórczości dziennikarzy obywatelskich w mediach głównego nurtu. W tej sytuacji mamy do czynienia ze świadomym przygotowywaniem zawartości w taki sposób, aby przypominała treści amatorskie. „Nieprofesjonalne” transmisje wykorzystywane są m.in. podczas relacji z wydarzeń politycznych oraz z kategorii *lifestyle*, pokazów mody, imprez z udziałem celebrytów, gdy dziennikarz do transmisji używa kamery wbudowanej w telefon komórkowy, ze wszystkimi ograniczeniami tego urządzenia.

W ten sposób dziennikarze „The Washington Post” prowadzą relacje na profilu gazety w serwisie Snapchat (nazwa użytkownika: washingtonpost)<sup>23</sup>. W analizowanym okresie wszystkie spośród 12 *stories* zaklasyfikowano do omawianej grupy.

Przykładem może być publikacja z 12 grudnia 2017 roku, gdy Kayla Epstein, dziennikarka i redaktorka *social media*, która przygotowuje materiały związane z polityką i tematami społecznymi, transmitowała wieczór wyborczy Roya Moore’a, republikańskiego kandydata w wyborach uzupełniających do senatu w stanie Alabama. Dziennikarka nie weszła do wnętrza budynku, w którym odbywało się wydarzenie, ale relacjonowała je, stojąc przy oknie, filmując wydarzenia przez szybę. W materiale tym dostzegalne są cechy wideo rejestrowanego przy pomocy telefonu komórkowego: niska rozdzielczość obrazu, brak stabilizacji, problemy z oświetleniem w niesprzyjających warunkach oraz niedostateczna jakość dźwięku. Materiał powstał właśnie z wykorzystaniem telefonu komórkowego, bez udziału operatora. Specyficznym przypadkiem była transmisja opublikowana przez Epstein 20 stycznia 2018 roku. Dziennikarka prowadziła na profilu gazety relację z Marszu Kobiet w Waszyngtonie, jednocześnie w nim uczestnicząc i nagrywając wypowiedzi obecnych tam osób.

Ostatnim wyróżnionym elementem jest prowadzenie dialogu z odbiorcami za pomocą narzędzi oferowanych przez aplikacje mobilne. Komunikacja w mediach społecznościowych w dużej mierze opiera się na interakcji między użytkownikami, a możliwość wyrażania opinii i prowadzenia dialogu, pod postacią komentarzy lub choćby symbolicznych aktywności (np. polubień w serwisie Facebook), jest jej istotną cechą<sup>24</sup>. W aplikacjach mobilnych funkcjonalność ta odgrywa równie ważną rolę. Zarówno Snapchat, jak i Instagram służą do prywatnej komunikacji między użytkownikami i do tego zadania są przystosowane ich interfejsy. Obie aplikacje oferują więc

<sup>23</sup> „The Washington Post” publikuje również treści w ramach platformy Snapchat Discover. Nie są one jednak dostępne w niektórych regionach, w tym w Polsce.

<sup>24</sup> J. Gizenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 97–99.

możliwość wejścia w bezpośredni kontakt z osobą publikującą treści – nawiązanie czatu, przesłanie filmu lub komentowanie transmisji na żywo.

Z możliwości tych regularnie na swoim koncie w serwisie Instagram korzysta brytyjski „The Guardian” (nazwa użytkownika: guardian). Elementy prowadzenia dialogu z użytkownikami stwierdzono w 27 z 53 opublikowanych w analizowanym okresie *stories*.

Na zasadzie dialogowości w aplikacji został oparty pomysł programu *Fake or for Real*, prowadzonego przez dziennikarkę Leah Green. Kolejne części ukazują się od 2016 roku, w piątki (regularność publikacji potwierdziły badania: w analizowanym okresie w piątki opublikowano 14 *stories*). Podczas audycji, która jest pewnego rodzaju quizem, Green prezentuje najnowsze wiadomości i zadaje widzom pytanie, czy podane *newsy* są prawdziwe, czy fałszywe. Po kilku sekundach odpowiada, przedstawiając rozszerzoną informację, oraz, w przypadku nieprawdziwych doniesień, przyczynę ich powstania. Pomysł programu było odpowiedzią na rosnącą popularność *fake newsów*, których sprostowania i wyjaśnienia stanowią główną zawartość każdego z odcinków. Inną propozycją „Guardiana” jest cykl złożony z materiałów wideo nadsyłanych przez widzów, w którym prezentowane są opinie użytkowników Instagrama na zadany przez redakcję temat związany z bieżącymi wydarzeniami (np. w sprawie problemów uchodźców czy ochrony środowiska naturalnego).

### Efekty prywatyzowania komunikacji dziennikarskiej

Rozpowszechnienie prywatyzacji dziennikarskiej jest elementem szerszej ewolucji w komunikowaniu się mediów masowych z odbiorcami, polegającej na stopniowym dostosowywaniu się prasy, radia i telewizji do wymogów mediów cyfrowych. Wydawcy przejmują i wykorzystują możliwości oferowane przez aplikacje mobilne, dostosowując się do wymogów odbiorców. Prywatyzacja jest również przyczyną zmian, których doświadczają media.

Wyróżniono cztery obszary, w których zachodzą widoczne przemiany: pozycja dziennikarza w redakcji (rozszerzenie zakresu zadań o uczestniczenie w przygotowywaniu materiałów wideo oraz utrzymywanie kontaktu z czytelnikami za pośrednictwem mediów społecznościowych), organizacja newsroomu (prawdopodobny zanik podziału na dziennikarzy publikujących w wydaniach papierowych, internetowych i w mediach społecznościowych), struktura gatunkowa wypowiedzi medialnych (przejmowanie przez redakcje prasowe formatów telewizyjnych eksponujących rolę prowadzącego) oraz strategie ekonomiczne (zaostrenie konkurencji między

wydawcami prasowymi a stacjami telewizyjnymi, wynikające z publikowania przez redakcje gazet treści wideo zbliżonych do oferty telewizyjnej).

Obecność dziennikarzy, którym jednocześnie można przypisać cechy charakterystyczne dla celebrytów, jest zjawiskiem obecnym w komunikacji masowej od dawna. Wiesław Godzic wskazuje jako przykłady Tomasza Lisa i Kamila Durczoka<sup>25</sup>, a Szymon Ossowski stwierdza, że „dziennikarze-celebryci są coraz bardziej znaczącym elementem medialnej układanki”<sup>26</sup>.

Na podstawie omówionych wcześniej wyników badań treści publikowanych przez redakcje w serwisach Snapchat i Instagram można wyróżnić inną kategorię „twarzy mediów”: dziennikarzy-znajomych. Ich zadaniem jest raczej relacjonowanie „za kulis” niż obecność w centrum wydarzeń lub wręcz bycie ich bohaterem. Dziennikarze-znajomi pozostają jednak prezenterami, nadającymi publikowanym historiom wiarygodność i firmując je własnym nazwiskiem, stają się przyjaciółmi online i jednocześnie, np. w przypadku transmisji na żywo, „źródłem wiedzy w czasie rzeczywistym”<sup>27</sup>.

Warto zaznaczyć, że osoba pełniąca taką funkcję niekoniecznie musi być zatrudniona w redakcji jako dziennikarz w tradycyjnym znaczeniu tego słowa. Z tym faktem wiąże się kolejna zmiana w strukturze organizacyjnej redakcji – powstanie w newsroomie nowego stanowiska, określanego jako dziennikarz multimedialny (na stanowisku *multimedia journalist* pracują wspomniane wcześniej Leah Green w „The Guardian”<sup>28</sup> oraz Kayla Epstein w „The Washington Post”<sup>29</sup>), charakteryzującego się łączeniem funkcji prezentera, dziennikarza, redaktora online oraz *community managera*. Osoby takie nie tylko posiadają umiejętności dziennikarskie niezbędne do pracy w tytule prasowym, ale mają również doświadczenie w tworzeniu zawartości dla mediów społecznościowych oraz we współpracy i utrzymywaniu kontaktu z użytkownikami mediów społecznościowych. Rozszerzenie zadań redakcyjnych dotyczy nie tylko dziennikarzy, ale również innych pracowników newsroomu. Ella Riley-Adams, prowadząca w 2016 roku z Colinem Stokesem kanał „New Yorkera” na Snapchacie, była zatrudniona jako *social media manager*<sup>30</sup>.

25 W. Godzic, *Prezenter, ekspert, celebrity*, [w:] *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, red. W. Godzic, Warszawa 2010, s. 303–313.

26 S. Ossowski, *Dziennikarz-celebryta, czyli bohater własnego show*, „e-Politikon” Nr 12 (2014), s. 220.

27 P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 194–195.

28 Leah Green, [www.theguardian.com/profile/leah-green](http://www.theguardian.com/profile/leah-green) [dostęp: 22.11.2018].

29 Kayla Epstein, [www.washingtonpost.com/people/kayla-epstein](http://www.washingtonpost.com/people/kayla-epstein) [dostęp: 22.11.2018].

30 S. Reichman, *The New Yorker's Snapchat is mesmerizing*, Mashable, 22.07.2016, [www.mashable.com/2016/07/22/new-yorker-snapchat-story](http://www.mashable.com/2016/07/22/new-yorker-snapchat-story) [dostęp: 22.11.2018].

Trudno obecnie stwierdzić, w jakim kierunku będą zmierzać zmiany w zakresie organizacji newsroomu. Wciąż widoczny jest podział na dziennikarzy multimedialnych i dziennikarzy tradycyjnych. W listopadzie 2017 roku Talya Minsberg, redaktor ds. społeczności w „The New York Times”, uczestniczyła w maratonie w Nowym Jorku, prowadząc jednocześnie transmisję na profilu gazety na Instagramie. Relacja przypominała tradycyjne dziennikarstwo wcieleniowe. Należy jednak zaznaczyć, że w tym przypadku autorami tekstu w serwisie internetowym gazety byli dziennikarze zajmujący się tematyką sportową. Podobne decyzje redakcyjne zostały podjęte w przypadku omówionych już relacji opublikowanych na stronie internetowej „The Washington Post”. Należy w tym miejscu dodać, że ograniczenie roli dziennikarzy z pionu *social media* jedynie do prezenterów prowadzących relacje z wydarzeń nie jest regułą. W obu wspomnianych wyżej przypadkach teksty autorek są obecne na łamach ich macierzystych gazet, a przykłady te miały zilustrować rozdział zadań między pracownikami redakcji.

Już od dawna obserwowana konwergencja zawartości, obecna „podczas całego procesu jej kreacji, począwszy od planowania, przez tworzenie i dostarczanie, po użytkowanie”<sup>31</sup>, wpływa na przepływ gatunków wypowiedzi dziennikarskich między prasą, radiem i telewizją. Rozpowszechnienie prywatyzacji może ten proces wzmocnić. Najwyraźniejszy przykład jest związany z przechodzeniem redakcji prasowych na genologiczne terytorium mediów elektronicznych, szczególnie telewizji. W wielu przypadkach można mówić o regularnym publikowaniu za pośrednictwem aplikacji odcinków połączonych tematycznie lub formalnie. Takie programy mają swoich statycznych prowadzących, terminy udostępniania, scenografię, specyficzne efekty wizualne. Redakcje gazet i czasopism, stosując m.in. zabiegi prywatyzacyjne, tworzą więc dostępne w aplikacjach audycje, które są tożsame z formatami charakterystycznymi wcześniej dla mediów elektronicznych, jak *talk-show* lub wywiad telewizyjny.

Z omówionymi zmianami łączy się ewolucja strategii ekonomicznej wydawców gazet i czasopism. Korzystanie z formatów oznacza rozpoczęcie bezpośredniej konkurencji ze stacjami telewizyjnymi na polu naturalnym dla tej drugiej grupy. Redakcje mediów elektronicznych mają tu oczywistą przewagę, wynikającą choćby z posiadanego wyposażenia i doświadczonej kadry. W przypadku krótkich, kilkuminutowych audycji oraz przy zatrudnianiu redaktorów specjalizujących się w obsłudze mediów społecznościowych wynik tej walki o odbiorcę nie jest oczywisty do przewidzenia.

31 K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 21.



Szefowie niektórych tytułów, jak np. „The Sun”, zapowiadają, że ich celem jest przejęcie większości rynku treści wideo<sup>32</sup>. Condé Nast już stało się pełnoprawnym nadawcą audycji cyfrowych, kierowanych do tzw. użytkowników premium. Redakcje tego wydawcy realizują serie, powiązane tematycznie i dystrybucyjnie z takimi tytułami, jak „Glamour” (*In 2 Minutes, 73 Questions, Perfect Match*), „Vanity Fair” (*Secret Talent Theater*) czy „Wired” (*Tech Support, Autocomplete*)<sup>33</sup>.

Warto podkreślić, że audycje przygotowane przez duże tytuły prasowe funkcjonują w aplikacji Snapchat jako osobne marki, niepowiązane z tytułem prasowym. Wydaje się, że tacy wydawcy jak Condé Nast wyszli już z etapu „multimedialnego newsroomu”, realizując koncepcję konwergencji programowo-produkcyjnej, która zakłada funkcjonowanie organizacji „wytwarzających treści do rozpowszechniania za pomocą różnych platform dystrybucji”<sup>34</sup>.

Prywatyzacja komunikacji dziennikarskiej, podobnie jak wiele innych nowych trendów dotyczących mediów masowych, ma więc dwa oblicza. Pomaga ona wydawcom prasowym (oraz innym, należącym do grupy *legacy media*, skupiającej tytuły istniejące przed rozpowszechnieniem internetu, ale również ich wersje online)<sup>35</sup> w bardziej wyrównanej konkurencji z organizacjami, które powstały dzięki internetowi (określanym jako *digital-born media*) oraz przyczynia się do rozbudowy oferty i powstawania nowych form komunikacji z odbiorcą. Z drugiej strony może dochodzić do naruszania prywatności pracowników mediów. Dziennikarze zdają się być tego świadomi, gdyż z badań aktywności tej grupy zawodowej w serwisie Twitter wynika, że osoby związane z wiodącymi mediami w mniejszym stopniu zachowują się jak zwykli użytkownicy sieci społecznościowych, m.in. rzadziej publikują informacje o swoim życiu osobistym<sup>36</sup>.

Nadmierna prywatyzacja może prowokować personalne, nieuzasadnione ataki oraz zaniżanie poziomu debaty publicznej, przed którym ostrzegła Natalie Fenton, pisząc o niebezpieczeństwie przekształcenia się newsów

w „dyskurs personalizacji, dramatyzacji, uproszczenia i polaryzacji”<sup>37</sup>. Również dziennikarze zwracają uwagę, że odczuwają naciski, także ze strony pracodawców, na dzielenie się prywatnością i uczestniczenie w działaniach marki w *social media*<sup>38</sup>.

Można założyć, że udział treści, w których zastosowano narzędzia prywatyzacji dziennikarskiej, będzie rósł. Według szacunkowych danych każdy z cotygodniowych odcinków *Fake or for Real* od „Guardiana” ogląda średnio 50 tys. użytkowników Instagrama<sup>39</sup>. Redakcja buduje również markę cyklu poza mediami społecznościowymi. Organizuje warsztaty przeznaczone dla uczniów starszych klas szkół podstawowych, podczas których słuchacze oceniają wiarygodność bieżących informacji, a dziennikarze tłumaczą naturę *fake newsów* i uczą odróżniać je od wartościowych wiadomości.

Zagrożeniem dla rozwoju obecności marek medialnych w aplikacjach mobilnych może być natomiast brak opłacalnego modelu biznesowego dla publikowania za pośrednictwem tych aplikacji. Właściciele aplikacji nie tylko zarabiają na reklamach oglądanych przez użytkownika, ale również przejmują ruch czytelników, którzy zostają w aplikacji, nie przechodząc do serwisu internetowego gazety, z której treści skorzystali. Wyrażając niezadowolone z zasad funkcjonującego obecnie modelu, wydawcy podkreślają nieprzystawalność wkładu pracy i treści do wyników finansowych oraz przejmowanie przez zewnętrzne serwisy przychodów z reklam<sup>40</sup>, a niektórzy rezygnują z publikowania treści w części aplikacji<sup>41</sup>. Przyczynami są przede wszystkim koszty przygotowania zawartości, prowadzenia kampanii reklamowych, płatnego umieszczania treści w aplikacjach zewnętrznych oraz zagrożenie kanibalizacją tradycyjnych, zarabiających na sobie kanałów dystrybucji treści (np. wydań drukowanych i serwisów internetowych) przez ich mobilne odpowiedniki.

32 D. Ponsford, *The Sun's daily Snapchat edition is reaching up to one million readers per day*, Press Gazette, 3.11.2016, [www.pressgazette.co.uk/the-suns-daily-snapchat-edition-is-reaching-up-to-one-million-readers-per-day](http://www.pressgazette.co.uk/the-suns-daily-snapchat-edition-is-reaching-up-to-one-million-readers-per-day) [dostęp: 26.11.2018].

33 *Condé Nast's Next Generation Video Network Achieves Television Scale with Relevance of Digital*, Condé Nast Press Release, 2.05.2017, [www.condenast.com/press/conde-nasts-next-generation-video-network-achieves-television-scale-with-relevance-of-digital](http://www.condenast.com/press/conde-nasts-next-generation-video-network-achieves-television-scale-with-relevance-of-digital) [dostęp: 26.11.2018].

34 K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów...*, s. 36.

35 S. Majó-Vázquez, A.S. Cardenal, S. González-Bailón, *Digital News Consumption and Copyright Intervention: Evidence from Spain Before and After the 2015 "Link Tax"*, „Journal of Computer-Mediated Communication” Vol. 22 (2017), Iss. 5, s. 288; T. Nicholls, N. Shabbir, R.K. Nielsen, *Digital-born news media in Europe*, Oxford 2016, s. 8.

36 D.L. Lasorsa, S.C. Lewis, A.E. Holton, *Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space*, „Journalism Studies” Vol. 13 (2012), Iss. 1, s. 30.

37 N. Fenton, *News in the digital age*, [w:] *The Routledge companion to news and journalism*, ed. S. Allan, London 2010, s. 562.

38 A.E. Holton, L. Molyneux, *Identity lost? The personal impact of brand journalism*, „Journalism: Theory, Practice & Criticism” Vol. 18 (2017), Iss. 2, s. 195–210, DOI:10.1177/1464884915608816.

39 J. Davies, *How the Guardian's Instagram strategy is winning new readers*, Digday UK, February 15, 2018, [www.digiday.com/media/guardians-instagram-strategy-winning-new-readers](http://www.digiday.com/media/guardians-instagram-strategy-winning-new-readers) [dostęp: 26.11.2018].

40 M. Isaac, S. Ember, *Facebook, seeking to satisfy publishers, may let them charge for articles*, „The New York Times”, 19.07.2017, [www.nytimes.com/2017/07/19/technology/facebook-subscription-instant-articles.html](http://www.nytimes.com/2017/07/19/technology/facebook-subscription-instant-articles.html) [dostęp: 29.11.2018].

41 J. Davies, *The Guardian pulls out of Facebook's Instant Articles and Apple News*, Digiday UK, April 21, 2017, [www.digiday.com/media/guardian-pulls-facebooks-instant-articles-apple-news](http://www.digiday.com/media/guardian-pulls-facebooks-instant-articles-apple-news) [dostęp: 27.11.2018].



## Bibliografia

- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009.
- Bruns A., *Journalists and Twitter: How Australian news organisations adapt to a new medium*, „Media International Australia” Vol. 144 (2012), Iss. 3, DOI:10.1177/1329878x1214400114.
- Chandler D., Munday R., *A dictionary of media and communication*, Oxford 2011, DOI:10.1093/acref/9780199568758.001.0001.
- Condé Nast's Next Generation Video Network Achieves Television Scale with Relevance of Digital, Condé Nast Press Release, 2.05.2017, [www.condenast.com/press/conde-nasts-next-generation-video-network-achieves-television-scale-with-relevance-of-digital](http://www.condenast.com/press/conde-nasts-next-generation-video-network-achieves-television-scale-with-relevance-of-digital) [dostęp: 26.11.2018].
- Davies J., *The Guardian pulls out of Facebook's Instant Articles and Apple News*, Digiday UK, 21.04.2017, [www.digiday.com/media/guardian-pulls-facebooks-instant-articles-apple-news](http://www.digiday.com/media/guardian-pulls-facebooks-instant-articles-apple-news) [dostęp: 26.11.2018].
- Davies J., *How the Guardian's Instagram strategy is winning new readers*, Digiday UK, 15.02.2018, [www.digiday.com/media/guardians-instagram-strategy-winning-new-readers](http://www.digiday.com/media/guardians-instagram-strategy-winning-new-readers) [dostęp: 26.11.2018].
- Deuze M., *Journalism and the Web. An analysis of skills and standards in an online environment*, „International Communication Gazette” Vol. 61 (1999), Iss. 5, DOI:10.1177/0016549299061005002.
- Dijk J. van, *Społeczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Fenton N., *News in the digital age*, [w:] *The Routledge companion to news and journalism*, ed. S. Allan, London 2010, DOI:10.4324/9780203869468.
- García-Avilés J.A., Kaltenbrunner A., Meier K., *Media Convergence Revisited*, „Journalism Practice” Vol. 8 (2014), Iss. 5, DOI:10.1080/17512786.2014.885678.
- Godzic W., *Prezenter, ekspert, celebrity*, [w:] *Media audiowizualne. Podręcznik akademicki*, red. W. Godzic, Warszawa 2010.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w internecie*, Warszawa 2007.
- Hamburger E., *Snapchat's next big thing: 'Stories' that don't just disappear*, The Verge, 3.10.2013, [www.theverge.com/2013/10/3/4791934/snapchats-next-big-thing-stories-that-dont-just-disappear](http://www.theverge.com/2013/10/3/4791934/snapchats-next-big-thing-stories-that-dont-just-disappear) [dostęp: 23.11.2018].
- Holton A.E., Molyneux L., *Identity lost? The personal impact of brand journalism*, „Journalism: Theory, Practice & Criticism” Vol. 18 (2017), Iss. 2, DOI:10.1177/1464884915608816.
- Introducing Discover*, Snap Inc., 27.01.2015, [www.snap.com/en-US/news/post/introducing-discover](http://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-discover) [dostęp: 26.11.2018].
- Introducing Instagram Stories*, Instagram Info Center, 2.08.2016, [www.instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories](http://www.instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories) [dostęp: 26.11.2018].
- Isaac M., Ember S., *Facebook, seeking to satisfy publishers, may let them charge for articles*, The New York Times, 19.07.2017, [www.nytimes.com/2017/07/19/technology/facebook-subscription-instant-articles.html](http://www.nytimes.com/2017/07/19/technology/facebook-subscription-instant-articles.html) [dostęp: 29.11.2018].
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3.
- Kopecka-Piech K., *Leksykon konwergencji mediów*, Kraków 2015.
- Landert D., *Personalisation in mass media communication: British online news between public and private*, Amsterdam 2014, DOI:10.1075/pbns.240.
- Lange P.G., *Publicly private and privately public: Social networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” Vol. 13 (2007), Iss. 1, DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x.
- Lasorsa D.L., Lewis S.C., Holton A.E., *Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space*, „Journalism Studies” Vol. 13 (2012), Iss. 1, DOI:10.1080/1461670x.2011.571825.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Majó-Vázquez S., Cardenal A.S., González-Bailón S., *Digital News Consumption and Copyright Intervention: Evidence from Spain Before and After the 2015 "Link Tax"*, „Journal of Computer-Mediated Communication” Vol. 22 (2017), Iss. 5.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Goban-Klas, Warszawa 2008.
- Molyneux L., Holton A., *Branding (Health) Journalism*, „Digital Journalism” Vol. 3 (2015), No. 2, DOI:10.1080/21670811.2014.906927.
- Nicholls T., Shabbir N., Nielsen R.K., *Digital-born news media in Europe*, Oxford 2016.
- Nowe media. Wprowadzenie*, aut. M. Lister [i in.], tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.
- O'Reilly T., *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30.09.2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [dostęp: 27.11.2018].
- Ossowski S., *Dziennikarz-celebryta, czyli bohater własnego show*, „e-Politikon” Nr 12 (2014).
- Piontek D., *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 3, DOI:10.14746/ssp.2015.3.5.

- Ponsford D., *The Sun's daily Snapchat edition is reaching up to one million readers per day*, Press Gazette, 3.11.2016, [www.pressgazette.co.uk/the-suns-daily-snapchat-edition-is-reaching-up-to-one-million-readers-per-day](http://www.pressgazette.co.uk/the-suns-daily-snapchat-edition-is-reaching-up-to-one-million-readers-per-day) [dostęp: 26.11.2018].
- Reichman S., *The New Yorker's Snapchat is mesmerizing*, Mashable, 22.07.2016, [www.mashable.com/2016/07/22/new-yorker-snapchat-story](http://www.mashable.com/2016/07/22/new-yorker-snapchat-story) [dostęp: 22.11.2018].
- Smith C.S., Hung L.C., *Personalization of politics*, [w:] *Encyclopedia of political communication*, eds. L.L. Kaid, C. Holtz-Bacha, Thousand Oaks 2008, DOI:10.4135/9781412953993.n480.
- merger tasks of anchorman, news reporter, online editor, and community manager. Thirdly, newspapers and magazines adopt television genres and create their own formats, for instance, popular *Fake or for Real* from „The Guardian” which has an average of 50 thousand viewers each week. Lastly, media owners include mobile applications in their strategy, for example, Condé Nast has over 100 video series associated with newspapers in their publishing portfolio. 65 popular series renewals with more than 40 new series.

## Summary

In the age of new media, growing popularity of digital-born media outlets has become a central issue for legacy print media. The position of even leading newspapers is challenged by online news sources. Adaptation of mobile applications is one of the most widely-used method to increase newspaper circulation and profits.

The purpose of this study was to examine the effects of personalisation on the communication of journalists on mobile social network services.

Ephemeral stories published on Snapchat and Instagram were collected from four channels: „The New Yorker”, „Le Figaro”, „The Washington Post”, and „The Guardian”. The study was conducted from December 2017 to February 2018 and from July to August 2018.

The privatisation of journalistic communication via mobile applications (PJA) may be defined as a situation when a media worker publishes news or opinions via mobile application in a manner specific to common, non-professional users. The manifestation of PJA is, for example, the reverse phenomenon to the citizen journalism which means publishing amateur, low technical quality stories by professional media workers.

There have been identified four fields where PJA appears: creation of personal media workers image, newsroom presentation, using non-professional video footage, and maintaining a dialogue with an audience via mobile applications.

The findings show that there are four key signs indicating that PJA has been applied. Firstly, the main effect of PJA is the emergence of a new group of media workers: journalists-friends. Journalists are not only sources of the information but also friends who use the same app. Secondly, changing journalist position affects the structure of newsroom. There is a new profession called multimedia journalist which was created as a result of the