

► **Beata Milewicz** – ukończyła dziennikarstwo i medioznawstwo w specjalności public relations i marketing medialny oraz polonistykę na Uniwersytecie Warszawskim. Jest absolwentką Akademii Spółek Szkoły Głównej Handlowej. Od ponad czternastu lat doradza firmom z sektora nowych technologii, finansów oraz FMCG w zakresie komunikacji korporacyjnej. Doświadczenie zawodowe zdobywała, pracując najpierw jako dziennikarz m.in. w redakcji „Życia Warszawy”, a następnie prowadząc projekty w agencjach public relations. Obecnie jako niezależny ekspert PR łączy pracę zawodową z naukową.

► **ORCID iD:** 0000-0002-3635-9053

Social news, czyli nowa sytuacja komunikacyjna

Beata Milewicz

bm@beatamilewicz.pl

UNIwersytet Warszawski

ABSTRAKT

Jak zauważył ponad dwadzieścia lat temu Jean Baudrillard w swojej książce *Symulakry i symulacja*, nastąpiła „rewolucja antykopernikańska: koniec z instancją transcendencji, słońca, czy promieniującego źródła władzy i wiedzy – wszystko pochodzi od ludu i wszystko do niego wraca”. W dzisiejszej kulturze partycypacji jego słowa zdają się w sposób szczególnie ilustrować sytuację komunikacyjną, która spotyka prosumenta oraz dziennikarza. Jej analiza wykazała istnienie nowego gatunku medialnego, nazwanego **social news**. W odróżnieniu od klasycznego newsa zdaje on relacje z wydarzeń, które miały miejsce w świecie wirtualnym, a nie fizycznym, i rozpoczęły się np. od wpisu na Twitterze, publikacji zdjęcia na Instagramie.

SŁOWA KLUCZOWE: NEWS, DZIENNIKARSTWO, GATUNEK MEDIOWY

ABSTRACT

Social news, a new communication situation

As a result of the change of communication paradigm, a new communication situation has arisen, which is encountered by journalists and prosumer people more and more often and which interpretation is contained in this article. The verification of the current news definition, which is the basic material for both informational content and journalistic content, becomes the starting point. Therefore, the concept of the name of a new media type, taking into account the traditional point of reference: social news. It should be noticed that social news does not replace the classical news, but it exists next to it on the media genology grid, as well as in many examples of media products. Social media news retains the form of a classic news, while it deconstructs its current content layer.

KEYWORDS: SOCIAL NEWS, NEWS, JOURNALIST, MEDIA TYPE

ZMIANA PARADYGMATU KOMUNIKACYJNEGO I NOWE ŹRÓDŁO INFORMACJI

Zmianę społecznego paradygmatu komunikacyjnego, która nastąpiła wraz z rozwojem technologicznym internetu, a co za tym idzie „nowych nowych mediów” (Levinson, 2010, s. 16), można określić w bardzo dużym uproszczeniu jako tę, która poszerzyła dotychczasowy jednokierunkowy i masowy przepływ informacji o wielokierunkowy i spersonalizowany. Pozwoliła ona biernemu¹ dotąd człowiekowi analogowemu stać się prosumentem (Toffler, 1986, s. 248) hipertreści². Komunikacja „jeden do wielu” dzięki sieci internetowej została uzupełniona wszelkimi możliwymi kierunkami, czyli wielu do jednego, wielu do wielu i jeden do jednego, kilku do jednego lub kilku do kilku, kilku do wielu itd. Jak zauważa Tomasz Goban-Klas, „sedno zmiany polega na przechodzeniu od mass mediów do mediów grupowych oraz od kontroli sprawowanej przez nadawcę do kontroli odbiorcy nad procesem komunikowania” (Goban-Klas, 2009, s. 77). Dotychczasowe sytuacje komunikacyjne ewoluowały w nowe sposoby komunikacji, bo chociaż „Internet w wielu wymiarach reprodukuje modele komunikowania właściwe starym mediom, jednakże w wielu aspektach nie pozwala na kategoryzowanie go jako medium masowego, generuje nowe schematy komunikacje, stając się tzw. nowym medium” (Szpunar, 2012, s. 7).

Rozwój technologii komunikacyjnych, który był motorem przeobrażeń „społeczeństwa sieci” (Castells, 2010), wpłynął także na sposób pracy dziennikarzy oraz zmienił postrzeganie tego zawodu. Jak zauważył już w 1974 roku Bolesław Garlicki, „ze wszystkich bowiem ludzi zajmujących się pisaniem dziennikarz najbardziej bezpośrednio podlega prawom postępu technicznego” (Garlicki, 1974, s. 171). Rozwój „nowych nowych mediów” nie tylko umożliwił dziennikarzom m.in. łatwiejsze i szybsze pozyskiwanie danych z dodatkowych źródeł, którymi stały się portale społecznościowe, ale także znacznie osłabił prestiż tego zawodu. Zaczęło panować przekonanie, że każdy, używając swojego telefonu, może zostać

¹ M. Castells uważa, że „choć media są systemem komunikacji jednokierunkowej, rzeczywisty proces komunikacji taki nie jest lecz zależy od interakcji między nadawcą i odbiorcą przy interpretowaniu przekazów. Badacze znaleźli dowody znaczenia, tego co nazywają »aktywną publicznością«” (Castells, 2010, s. 365).

² „Teksty dostępne na stronach serwisów społecznościowych są hipertekstami, gdyż powiązane są siecią hiperłączy odsyłających je do nie tylko do innych stron w ramach tego samego serwisu, ale także do zupełnie innych mediów dostępnych w internecie” (Każmierczak, 2015, s. 221).

dziennikarzem. Wystarczy przygotować tekst, zdjęcie albo nagrać film, a następnie np. opublikować na wybranym portalu społecznościowym.

Media cyfrowe wzmacniają proces tekstualizacji doświadczenia osobistego. Staje się ono przedmiotem zbiorowego modelowania. Serwisy społecznościowe są tekstotwórcze – umożliwiają edycję tekstów, ich kreację i utrwalenie. Treści każdego przekazu można rozpowszechniać, stają się one „przedmiotami semantycznymi”, czyli utrwalonymi cyfrowo formami aktywności komunikacyjnej zależnymi od funkcjonowania znaków digitalnych oraz znaków symbolicznych (Kaźmierczak, 2015, s. 219).

Niektóre z tych „przedmiotów semantycznych” stają się budulcem tworzonych przez dziennikarzy przekazów. Chociaż mechanizm przygotowania informacji pozostaje ten sam, bo dziennikarz wyszukuje ciekawą w jego mniemaniu informację i na jej podstawie tworzy np. newsa, który adresuje do swoich odbiorców, to sytuacja komunikacyjna wydaje się inna od tej, która miała miejsce wcześniej. Następuje przede wszystkim zmiana źródła pozyskiwania informacji. Staje się nim już nie tylko rzeczywistość postrzegana wszystkimi zmysłami, ale także rzeczywistość internetowa i portale społecznościowe, które trudno określać jako obiektywne, a udostępniane tam opinie oceniać w kategoriach prawdy i fałszu (możliwa jest kradzież konta, publikacja bez zgody, skasowanie lub edycja udostępnionej wiadomości, zmiana statusu na prywatny czy chociażby awaria systemu). Jak zauważa Jan Kreft:

erozja dotychczasowych fundamentów dziennikarstwa nie dotyczy wyłącznie zaufania do pracy dziennikarza, choć to jeden z najważniejszych czynników. Gdy Facebook i Twitter stają się głównym źródłem informacji, gdy agregatory cieszą się większym zaufaniem niż szacowne tradycyjne media, a przeważającą część treści medialnej tworzą amatorzy i zaciera się granica pomiędzy tym, co profesjonalne, i tym, co amatorskie, to zmienia się znaczenie terminów „media” i „newsy” (2019, s. 14).

Dlatego powstaje pytanie, w jaki sposób zarysowana wyżej zmiana paradygmatu komunikacji wpłynęła na wzór podstawowej wypowiedzi dziennikarskiej i w rezultacie na klasyfikację gatunków dziennikarskich. Czy dotychczasowe podziały i kategorie są jeszcze zasadne? A może

ze względu na coraz bardziej płynne granice tego, co profesjonalne, i tego, co amatorskie, oraz przenikanie się mediów nie są już potrzebne dalsze badania? Jak przekonują redaktorzy monografii *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*: „Przestrzeń medialna nie jest aż tak amorficzna, aby głosić nastanie ery »bezgatunkowości«. Mimo niezwyklej dynamiki zmian w mediach, wszelkie próby klasyfikacji czy typologii, nawet te nie w pełni doskonałe i wyczerpujące, pozwalają opanować zamęt gatunkowo-formatowy” (Godzic, Kozieł, Szyłko-Kwas, 2015, s. 10); a „trudności z typologią i systematyką utworów można pokonać, znajdując ich cechę dominującą, czyli dominantę gatunkową” (Godzic, Kozieł, Szyłko-Kwas, 2015, s. 9).

Z całą pewnością na wstępie refleksji genologicznej należy podkreślić istotną zmianę, która zaszła w nazewnictwie gatunku dziennikarskiego. Jest on coraz częściej zastępowany określeniem „gatunek mediowy” (Goban-Klas, 2005; Lisowska-Magdziarz, 2008). Jak trafnie zauważa Magdalena Ślawska, „w sytuacji komunikacji medialnej, gdzie często odbiorca jest także nadawcą komunikatów medialnych, termin *gatunki medialne* jest właściwszy” (Ślawska, 2017, s. 18). Następnie warto zwrócić uwagę na fakt, że najbardziej popularne klasyfikacje gatunków dziennikarskich, które opierają się na rozróżnieniu ze względu na medium lub na potrzeby odbiorców, mogą wydawać się nieadekwatne do obecnych czasów. Po pierwsze, rozróżnienie związane z rodzajem medium i podziałem na gatunki prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe pozostaje dyskusyjne ze względu na postępującą konwergencję i agregację treści, a co za tym idzie trudności w klasyfikacji wielu gatunków. Po drugie, kategoryzacja ze względu na potrzeby odbiorców i podział na rodzaje informacyjne lub publicystyczne stawia znak zapytania w odniesieniu m.in. do procesów tabloidyzacji mediów i infotainmentu oraz rodzi wiele wątpliwości w sytuacjach, kiedy opinia miesza się z faktami. Jaką wobec tego przyjąć perspektywę w typologii gatunków mediowych?

Stanisław Gajda stwierdził, że „nie tylko gatunki są wytworami określonej kultury, również wiedza o nich – naukowa i potoczna – wyrasta w określonej aurze historyczno-kulturowej i jest dokumentem pewnej świadomości społecznej” (Gajda, 2010, s. 265). Wobec tego w epoce nadmiaru informacji, fake newsów i coraz większej dezinformacji należałoby zastanowić się, czy klasyfikacja gatunków mediowych ze względu na źródło danych, których dziennikarze używają do tworzenia przekazów, byłaby słuszna.

Przyjmując kryterium źródła danych, należy w toku dalszych rozważań zwrócić uwagę na sposób, w jaki jest tworzona podstawowa forma

wypowiedzi dziennikarskiej, którą jest krótki tekst informacyjny, potocznie określany przez dziennikarzy newsem (mam tu na myśli, wzmiankę, krótką notkę, informację, która jest „gatunkiem powiadamiający o pojedynczym fakcie, wydarzeniu. Jest zamieszczany zazwyczaj w dziennikach, czasopismach albo podawany w radiu i telewizji, w serwisie agencyjnym” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman, 2006, 36–37). Stanowi on podwalinę każdej formy wypowiedzi mediowej. Musi spełniać m.in. kryterium prasowości, gdzie „prasowość to przekonanie, iż osoby, fakty, przedmioty, opinie zawarte w tekście odnoszą się do istniejącej obiektywnie, w pełni sprawdzalnej i weryfikowalnej rzeczywistości, nie zaś do rzeczywistości prawdopodobnej czy przyszłej” (Bauer, 2000, s. 144). Nie powinien być stronniczy. A jeśli nawet zdało się słyszeć krytykę, czy w ogóle możliwa jest obiektywność dziennikarska i tworzenie wiadomości bez subiektywnych elementów zdradzających przekonania autora, to czyniono pewne założenie, że „dziennikarze mają służyć społeczeństwu, podając w miarę możliwości obiektywne informacje” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman, 2006, s. 14). Co więcej, obowiązek obiektywizmu i dążenia do prawdy zawierają zalecenia wielu kodeksów dziennikarskich. Według Kodeksu SDRP podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy³. Kodeks SDP precyzuje, że „zadaniem dziennikarza jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej. Informacje powinny być zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek, oraz powinny być przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach”⁴. Oprócz kodeksów, nakaz prawdy wybrzmiewa w art. 6 ust. 1 ustawy – Prawo prasowe⁵: „Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk”. W ustawie tej znajdujemy także kolejny ważny obowiązek dziennikarza, który szedł w parze z nadrzędną zasadą prawdy, którego wypełnienie musiał spełnić dziennikarz. Artykuł 12 ust. 1 pkt 1 mówi, że: „Dziennikarz jest obowiązany: zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło”.

³ <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>

⁴ <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>

⁵ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (tekst jedn.: Dz.U. z 2018 r. poz. 1914).

W związku z powyższym uznano, że odpowiednim punktem wyjścia do rozważań o gatunku mediowym, klasyfikowanym ze względu na źródło danych, jest koncepcja paktu faktograficznego zaproponowana przez Zbigniew Bauera (Bauer, 2000, s. 144) oraz jego postrzeganie gatunku jako sytuacji komunikacyjnej. Uważał on, że:

chcąc coś zakomunikować innym ludziom, należy dokonać wyboru jednej z pozostających w naszej dyspozycji konwencji: o wyborze tym decyduje konkretna sytuacja. Musimy wiedzieć, co, do kogo, w jakich okolicznościach oraz w jakim celu chcemy mówić. Warunki te określają naszą sytuację komunikacyjną. Gatunki dziennikarskie (tak jak literackie) są skonwencjonalizowanymi, spetryfikowanymi modelami sytuacji owych komunikacyjnych. (Bauer, 2000, s. 144)

Dalej przekonuje on, że „sytuacja komunikacyjna, w której nadawca i odbiorca porozumiewają się za pośrednictwem medium prasowego, zakłada zawarcie przez nich swoistej umowy: nazwijmy ją tutaj paktem faktograficznym. Jej zawarcie nakłada pewne obowiązki nie tylko na odbiorcę, ale także na nadawcę. Po to, by była to umowa ważna – nadawca musi dochować kilku warunków, wśród których najważniejsze to wierność przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy, a także szczegółowość i zwięzłość” (Bauer, 2000, s. 146–147). Zasada wierności przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy pozwala odbiorcy wierzyć, że „fakty, zdarzenia, procesy, opinie, jakie znajdzie w tym przekazie, musi odnosić do rzeczywistości istniejącej fizycznie”. Mówi też, że „oceny, wnioski i twierdzenia zawarte w przekazie można oceniać w logicznych kategoriach prawdy i fałszu. Media są powołane do komunikowania się ludzi w obrębie rzeczywistości fizycznej, a nie żadnej innej” (Bauer, 2000, s. 146–147). Wobec tego jednym z podstawowych pytań jest: czy news tworzony na podstawie informacji z portali społecznościowych jest nową sytuacją komunikacyjną? Czy należy w odróżnieniu od klasycznego newsa określić go inną nazwą, np. *social news* lub wieści z sieci?

POSTĘPOWANIE BADAWCZE

Analizę nowej sytuacji komunikacyjnej przeprowadzono, zwracając szczególną uwagę na fakt, że „gatunek istnieje przede wszystkim intersubiektywnie, czyli przejawia się w poszczególnych aktach komunikacji, które składają się na jeden wzorcowy”, a „określone konwencją gatunkową reguły budowania komunikatu muszą być wyraziste, łatwo identyfikowalne przez odbiorcę, [gdyż to właśnie] dominanta gatunkowa wypowiedzi zdecyduje o sposobie odbioru i przesądzi o skuteczności dziennikarskiego wysiłku” (Bauer, 2000, s. 144–145).

Stąd w postępowaniu badawczym na wstępie opisano dominantę gatunkową charakterystyczną dla newsa, który w związku z różnorodnymi nazwami, które go opisują w literaturze przedmiotu, dla jasności wyводу został dalej określony jako klasyczny news, czyli sytuacja komunikacyjna, która jest tworzona z zachowaniem paktu faktograficznego, odnosząca się do rzeczywistości fizycznej, skomponowana na zasadzie tzw. odwróconej piramidy, której autor unika oceny przedstawianych faktów. Następnie przedstawiono przykład i omówienie klasycznego newsa oraz dwa przykłady newsów, które po zmianie paradygmatu komunikacyjnego nie mieszczą się w jego konwencji gatunkowej i stanowią przykład nowego wzorca sytuacji komunikacyjnej.

Wnioski pozyskane z analizy tekstów pod kątem występowania, lub nie, dominanty gatunkowej posłużyły do sformułowania klucza kategoryzacyjnego do statystycznej analizy treści z portali fakt.pl i gazeta.pl. Analizie zostało poddane dwieście czterdzieści informacji z zakładki Wiadomości (Polska, Polityka, Świat) z portalu gazeta.pl i trzysta dwadzieścia dziewięć newsów z zakładki Wydarzenia (Polska, Polityka, Świat) portalu fakt.pl opublikowanych w dniach 23–27 marca 2019 r. Podsumowaniem postępowania badawczego jest próba konceptualizacji zaobserwowanej nowej sytuacji komunikacyjnej określonej.

WYNIKI BADAŃ

Przed zmianą paradygmatu komunikacyjnego odbiorca, denotując komunikat przygotowany przez dziennikarza, mógł odnosić fakty i zdarzenia w nim zawarte do rzeczywistości istniejącej fizycznie i oceniać je według logicznych kategorii prawdy i fałszu (Bauer, 2000 s. 146). W takiej konfiguracji komunikacyjnej rzeczywistość fizyczna była „nie tylko źródłem

poznania, ale też i to poznanie warunkowała” (Garlicki, 1974, s. 11). Dominantą gatunkową klasycznego newsa było przede wszystkim jego osadzenie w obiektywnej rzeczywistości. Tworzony był na podstawie danych weryfikowanych zwykle w minimum dwóch źródłach z uwzględnieniem warunków zawartych w pakcie faktograficznym, czyli wierności przedstawianym faktom, szczegółowości i zwięzłości. Aby jak najlepiej wypełniać swoją funkcję informacyjną, był komponowany zgodnie z założeniami tzw. odwróconej piramidy, czyli najważniejsze informacje były podane na początku. Jako przykład klasycznego newsa zaprezentowano depeszę PAP (Tekst nr 1), która powiadamia o wydarzeniu, które miało miejsce w rzeczywistości fizycznej, a dotyczy wypadku polskiego autokaru w Niemczech.

Tekst nr 1

Tytuł: Wypadek autokaru w Niemczech; są ciężko ranni

Lead: Sześciu ludzi zostało w piątek rano ciężko rannych, a 10 lżej, kiedy jadący w kierunku Berlina autokar z nieustalonych jeszcze przyczyn wpadł do rowu przy autostradzie A19 w pobliżu miejscowości Linstow w Meklemburgii-Pomorzu Przednim.

Dalsza część depeszy: Rzeczniczka firmy Flixbus potwierdziła, że był to autokar tego przedsiębiorstwa. Flixbus regularnie obsługuje trasę Rostock–Berlin. Rzecznik władz okręgu Rostock powiedział, że autokar wiozł 55 pasażerów.

Policja poinformowała, że autokar po zjechaniu z autostrady i wpadnięciu do rowu przewrócił się na bok. Jednego z pasażerów, uwięzionego we wraku, ratownicy musieli wydobywać, używając sprzętu do cięcia karoserii. (PAP)⁶

W Tekście nr 1 źródłem wiedzy dla dziennikarza jest obiektywna rzeczywistość, relacjonowana przez policję, rzecznika władz okręgu i rzecznikę firmy autobusowej. Wielość źródeł umożliwia weryfikację informacji. Co więcej, w każdym z tych przypadków dziennikarz mógł czerpać dane z przestrzeni postrzeganej wszystkimi zmysłami – wzroku, węchu, słuchu, dotyku i smaku. Po zmianie paradygmatu komunikacyjnego dziennikarze, oprócz newsów osadzonych w rzeczywistości fizycznej, zaczęli tworzyć newsy oparte na rzeczywistości portali internetowych. Jednym z przykładów takiego newsa jest Tekst nr 2, który zdaje relację

⁶ <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,1530406,wypadek-autokaru-w-niemczech;-sa-ciezko-ranni.html>

z wydarzeń, które miały miejsce w rzeczywistości internetowego portalu społecznościowego.

Tekst nr 2

Tytuł: Gowin: będą 44 dyscypliny naukowe i 3 artystyczne.

Lead: Szef resortu nauki, wicepremier Jarosław Gowin podpisał w czwartek rozporządzenie do nowej ustawy o uczelniach, które przewiduje, że będą 44 dyscypliny naukowe i 3 artystyczne.

Poinformował o tym na Twitterze.

„Przed chwilą, po długich konsultacjach ze środowiskiem akademickim, podpisałem rozporządzenie o dyscyplinach: 44 naukowe i 3 artystyczne. Kolejny ważny krok w reformie polskiej nauki za nami” – napisał Gowin w czwartek rano na Twitterze⁷.

W odróżnieniu od Tekstu nr 1, który został przedstawiony wyżej jako przykład klasycznego newsa, a którego źródłem była obiektywna rzeczywistość, Tekst nr 2 powstał z powodu wydarzenia, które miało miejsce na jednym z serwisów społecznościowych, a dokładnie po publikacji tweeta przez ministra Jarosława Gowina na Twitterze. Chociaż zachowuje on formę klasycznego newsa, m.in. uwzględnia w budowie kompozycję odwróconej piramidy, niemniej jego jedynym powodem jest tweet ministra. Bez wątpienia jest to inne źródło niż np. konferencja prasowa, informacja prasowa lub nawet publikacja na stronie ministerstwa. Tekst nr 2 jest przykładem nowej sytuacji komunikacyjnej, którą można klasyfikować jako *social news*, czyli wieści z sieci. Dominantą gatunkową, która wyróżnia ten news na tle innych, jest źródło danych, czyli portal społecznościowy, na podstawie którego została przygotowana informacja.

Nie wszystkie *social news* zachowują w swojej kompozycji układ odwróconej piramidy. Przykładem tego jest Tekst nr 3, którego źródłem jest, tak jak w przypadku Tekstu nr 2, portal społecznościowy, tym razem Instagram, ale który nie zachowuje w swojej kompozycji wzorca odwróconego trójkąta. Ważne informacje są stopniowane. Odbiorca, aby zrozumieć komunikat, musi przejść przez kolejne etapy prezentacji treści newsa i reklam.

⁷ <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,232328,gowin-beda-44-dyscypliny-naukowe-i-3-artystyczne.html>

Tekst nr 3

Tytuł: Marina i Szczęśny przestali obserwować Sarę Boruc. WAG podsumowała ich krótko⁸

Lead: Marina Szczęśna przestała się przyjaźnić z Sarą Boruc? Żona Wojciecha Szczęśnego nie obserwuje już żony Artura Boruca na Instagramie, co, jak wiadomo, oznacza zerwanie relacji także w rzeczywistości.

Tekst: Marina Łuczenko-Szczęśna i Sara Mannei-Boruc są jednymi z najpopularniejszych polskich WAGs. Obie do niedawna przyjaźniły się i pojawiały wspólnie na zdjęciach. Ale od czasu, gdy Sara wydała płytę tuż po Marinie, da się wyczuć pewne ochłodzenie wzajemnych relacji. Sytuacja nie polepszyła się po tym, jak obie urodziły dzieci. Wydawać by się mogło, że podobne doświadczenia na nowo zbliżą do siebie obie celebrytki. Tymczasem Marina i jej mąż przestali obserwować Sarę Boruc na Instagramie.

Marina zerwała kontakt z Sarą Boruc?

Żona Artura Boruca wyznała, że nie ma pojęcia, dlaczego dawna koleżanka wyrzuciła ją z grona obserwowanych. Zachowanie Mariny i Szczęśnego określiła jednak jako dziecinadę.

Nie mam pojęcia i szczerze średnio mnie interesuje ta dziecinada – powiedziała Boruc w rozmowie z Pudelkiem. Mamy ciężkie czasy, które w większości ludzi budzą dobro, chęć wspierania innych, docenianie siebie nawzajem, a tym samym zapominanie o różnicach, kłótniach, niedopowiedzeniach... Ja zdecydowanie wybieram tę drogę – odparła dyplomatycznie.

ZAGŁOSUJ

Która WAG wzbudza w tobie większą sympatię?

- Marina Łuczenko-Szczęśna
- Sara Mannei-Boruc

We wszystkich zaprezentowanych tekstach występuje styl informacyjny. Wskazuje na to m.in. fakt że „przedmiotem zainteresowania dziennikarza są przede wszystkim wydarzenia aktualne, którym przypisuje się pewne społeczne znaczenia” (Garlicki, 1974, s. 14–15). Warto zauważyć, że znaczący staje się już nie tylko wypadek autokaru, ale także tweet na Twitterze, lajki na Instagramie itd. Teksty zawierają zdania asertoryczne, które odnoszą się nie tylko do wypadków z obiektywnej rzeczywistości, jak np. w Tekście

⁸ <https://www.radiozet.pl/Rozrywka/Plotki/Marina-i-Szczesny-przestali-observowac-Sare-Boruc-WAG-podsumowala-ich-krotko>

nr 1, gdzie: „autokar wioził 55 pasażerów”, ale także do wydarzeń, które miały miejsce na portalu społecznościowym, a które znajdujemy w Tekście nr 3, gdzie: „Marina i Szczęśny przestali obserwować Sarę Boruc”.

Dwa pierwsze newsy konstruowane są według wzoru tzw. odwróconej piramidy, z charakterystycznym wstępem, tzw. leadem, w którym autor streszcza *clou* przekazu. W kolejnych akapitach następuje rozwinięcie tematu, który zostaje opisany w sposób konkretny oraz rzeczowy i – co najbardziej charakterystyczne w tym gatunku – bezosobowo, czyli bez obecności podmiotu autorskiego. Tekst nr 3 nie zachowuje w swojej kompozycji układu odwróconej piramidy. W przypadku nowej sytuacji komunikacyjnej reguła ta nie stanowi dominanty gatunkowej, bo głównym zadaniem nowego gatunku nie wydaje się szybkie i rzeczowe poinformowanie odbiorców, co jest kluczowym założeniem klasycznego newsa. Konstrukcja *social news* polega na ściągnięciu i utrzymaniu uwagi odbiorcy oraz przenoszeniu jej zgodnie z zasadą działania hiperlinka do kolejnych wiadomości, danych, podstron, quizów poprzez sieć reklam.

Social news oprócz stylu informacyjnego zawiera także elementy stylu publicystycznego. Informacyjne elementy opisane przez Garlickiego (1974, s. 134–137) oraz Pisarka (2002, s. 241–256), takie jak powiadomienia o faktach (choć ze świata wirtualnego), sposobność umożliwienia pośredniego uczestnictwa w wydarzeniu, przekaz bezosobowy przygotowywany w możliwie najkrótszym czasie od zaistnienia, język przekazu złożony z możliwie prostych słów pełniących funkcję powiadamiania, zawierają wszystkie teksty. Z kolei składowe gatunku publicystycznego to m.in. opinie autora przekazu, interpretacja i kojarzenie faktów, „odkrywanie ich na nowo”, traktowanie aktualności jako dotyczącej nie tyle samych faktów, co ich oświetlenia i skomentowania związanych z nimi problemów, używanie składni charakterystycznej dla przeprowadzenia wyводу, kompozycja anegdotyczna, aspektowa, czego przykładem jest Tekst nr 3.

Odniesienie nowej sytuacji komunikacyjnej, jaką jest *social news*, do popularnych podziałów gatunków dziennikarskich i mediowych rodzi wiele pytań. Nie można jednoznacznie określić go jako gatunku informacyjnego lub publicystycznego. *Social news* to mieszany gatunek medialny, być może dający początek nowej kategorii gatunków klasyfikowanych ze względu na źródło informacji, a nie na rodzaj informacyjny lub publicystyczny. Nie można go zaklasyfikować wyłącznie jako gatunku internetowego ani prasowego, telewizyjnego, radiowego, bo występuje w każdym medium, co dobitnie pokazuje przykład *social news* na podstawie wpisu

Ryszarda Petru, który został udostępniony przez telewizję⁹, radio¹⁰, prasę¹¹ i internet¹².

Dominantą gatunkową jest źródło informacji – portal społecznościowy. Na podstawie tweeta, postu czy udostępnienia w portalu społecznościowym, którego autorem jest osoba znana, np. polityk lub celebryta, tworzony jest *social news*, dystrybuowany następnie w prasie, radio, TV lub na portalach informacyjnych lub rozrywkowych. Zadaniem *social news* nie jest informowanie, ale poprzez wykorzystanie wzoru sytuacji komunikacyjnej tożsamej dla klasycznego newsa ściągnięcie i zatrzymanie uwagi odbiorcy na jak najdłuższy czas.

Powyższa analiza pozwoliła na krystalizację wzorca i wyłonienie dominanty gatunkowej nowej sytuacji komunikacyjnej, co umożliwiło zdefiniowanie kategorii, pod kątem których zostały przeprowadzone badania treści na portalach fakt.pl i gazeta.pl. Wiadomości z portali zbadano pod kątem: 1) news, którego źródłem jest tylko portal społecznościowy, czyli *social news*; 2) news, którego źródłem jest nie tylko portal społecznościowy, ale więcej źródeł informacji. Podsumowując: 12,46% badanych informacji z portalu fakt.pl i 10,83% z portalu gazeta.pl wykazało cechy zdefiniowanego wyżej nowego gatunku *social news*. Powodem ich powstania były wydarzenia zainicjowane w mediach społecznościowych, w warstwie kompozycyjnej uporządkowane niekiedy na wzór odwróconej piramidy, a niekiedy tak, aby jak najdłużej skupić i zatrzymać uwagę poprzez układ treści, gdzie najważniejsze informacje zamieszczane są na końcu, i aby do nich dotrzeć, trzeba pokonać np. galerię zdjęć albo reklamę. Zainicjowane były głównie działaniami celebrytów i polityków, ale też w przypadku portalu fakt.pl źródłem były posty opublikowane przez tzw. zwykłych ludzi. Dodatkowo obok *social news*, na portalach znalazły się także newsy, których źródłem były informacje zawierające dwa źródła lub więcej – np. portal społecznościowy, depesza agencyjna, wywiad lub relacja świadków. Na portalu gazeta.pl stanowiły 21,66%, a na fakt.pl 7,59%. Co ciekawe, portale społecznościowe są częściej cytowane jako źródło newsów (21,66% na portalu gazeta.pl i 7,59% na fakt.pl) niż serwisy agencyjne, które cytowane

⁹ http://www.polsatnews.pl/video-program/top-wtop-morze-azorskie-i-inne-niespodzianki_6729881/

¹⁰ <https://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-morze-azowskie-czy-azorskie-kolejna-wpadka-ryszarda-petru,nId,2698218>

¹¹ <https://www.rp.pl/Polityka/181129480-Internauci-wysmiewaja-morze-azorskie-we-wpisie-Petru.html>

¹² <https://wiadomosci.wp.pl/ryszard-petru-wraca-w-wielkiej-formie-morze-azorskie-6321103647152257a>

są odpowiednio na gazeta.pl 15,83%, a na fakt.pl 7,29%. Najczęściej cytowanym portalem społecznościowym jest Twitter (33,84%) i Instagram (33,54%), a Facebook stanowi 8,07% wszystkich cytatów.

W toku wyżej opisanego badania potwierdzono hipotezę o istnieniu nowej sytuacji komunikacyjnej, którą nazwano *social news*, a której dominantą gatunkową jest portal społecznościowy jako źródło danych, na podstawie których przygotowywany jest przekaz. Wzorzec ten pozwala, aby subiektywna opinia wyrażona na portalu społecznościowym stała się źródłem *social news* publikowanego zarówno w prasie, telewizji, radio, jak i na stronach portali internetowych.

Podsumowaniem moich obserwacji będzie próba sformułowania definicji nowego gatunku: *social news* to gatunek mediowy, w ramach którego tworzone są wiadomości na podstawie danych z portali społecznościowych. Występuje w prasie, TV, radio oraz na portalach internetowych. Czasami stanowi część obszerniejszego materiału informacyjnego lub publicystycznego. Służy przede wszystkim pozyskaniu i utrzymaniu uwagi.

WNIOSKI

Detronizację centrum informacyjnego Jean Baudrillard opisywał już ponad czterdzieści lat temu w *Symulakry i symulacja*, stwierdzając, że nastąpiła „rewolucja antykopernikańska: koniec z instancją transcendencji, słońca, czy promieniującego źródła władzy i wiedzy – wszystko pochodzi od ludu i wszystko do niego wraca” (Baudrillard, 2005, s. 14). W powstałej kulturze partycypacyjnego modelu odbioru jego słowa zdają się w sposób szczególnie ilustrować nową sytuację komunikacyjną, która spotyka prosumenta oraz dziennikarza.

Zmiana paradygmatu komunikacji społecznej, oswojone możliwości techniczne i pozyskany potencjał twórczy prosumentów podważył dotychczasowe przekonanie, jakoby media były „powołane do komunikowania się ludzi w obrębie rzeczywistości fizycznej, a nie żadnej innej” (Bauer, 2000, s. 146). Teraz opublikowanie tekstu w gazecie, radiu czy telewizji pozwala fakty, zdarzenia, procesy w nim zawarte odnieść także do rzeczywistości portali społecznościowych, a nie tylko do istniejącej przede wszystkim fizycznie. Dziennikarze coraz częściej uwzględniają „rzeczywistą wirtualność” (Castells, 2010, s. 402) jako źródło swoich informacji. Stąd zasadna jest próba konceptualizacji nowej sytuacji komunikacyjnej i wyróżnienie jej nazwą *social news*. Bardzo ważne jest, szczególnie w czasach szumu

informacyjnego, zwrócenie uwagi na fakt, skąd dziennikarze czerpią swoje informacje, czy zostały zweryfikowane w dwóch źródłach, czy tylko opracowane na podstawie jednego tweetu lub postu.

Social news, przekształcając wzorzec klasycznego newsa, jest reakcją na nowy porządek symboliczny w komunikacji społecznej. Jak twierdzi Castells: „Kształtująca się nowa kultura, kultura wirtualnej rzeczywistości, w której zdigitalizowane sieci multimodalnej komunikacji objęły w takim stopniu wszystkie ekspresje kulturowe i doświadczenia osobiste, iż uczyniły wirtualność podstawowym wymiarem naszej rzeczywistości” (Castells, 2010, s. 21). Zmienia się także rola dziennikarza – jak zauważył Paweł Łokić, polscy dziennikarze w serwisie społecznościowym Twitter oprócz realizacji „zadań związanych z profesją (informowanie, opisywanie rzeczywistości, relacjonowanie wydarzeń) [...] przybierają również rolę ekspertów w swojej dziedzinie, dostarczycieli rozrywki, a także odbiorców aktywnie komentujących zawartość tej platformy społecznościowej” (Łokić, 2014, s. 146).

Nowa sfera bytowania, coraz silniej zaznaczająca swoją obecność w codziennym funkcjonowaniu społeczności, dlatego, jak zauważa Magdalena Lisowska-Magdziarz, „analiza gatunków medialnych powinna odbywać się zawsze w szerszym kontekście kulturowym” (2008, s. 21). Tym kontekstem powinna być rozwijająca się koncepcja gospodarki uwagi. Wobec nadmiaru informacji dotychczasowe modele opisu gatunków mogą nie być adekwatne.

Moje rozważania są zaledwie wstępem do refleksji nad nową sytuacją komunikacyjną. Wydaje się zasadne prowadzenie dalszych analiz *social news*, w szczególności w kontekście wspomnianej już wcześniej koncepcji gospodarki uwagi. W toku dalszych prac istotne będzie określenie relacji zachodzącej między nowym gatunkiem a fake newsem. Interesujące byłoby także poznanie opinii odbiorców gatunku i ich świadomości co do różnic. Z całą pewnością warto też przyrzeć się ekonomicznym aspektom towarzyszącym rozwojowi tego gatunku. Czy pozwala on maksymalizować zyski wydawców w trudnych czasach rozproszonej uwagi z powodu nadmiaru bodźców? Czy raczej przyczynia się do spadku zaufania do mediów i frustracji odbiorców ze względu na rozpowszechnianie błahych treści. Na sam koniec, wybiegając w daleką (a może raczej bliską) przyszłość, Yuval Noah Harari przewiduje, że „do 2033 roku pojawi się wiele nowych zawodów, na przykład projektanci wirtualnych światów” (Harari, 2018, s. 413), zatem puszczając wodze fantazji, można zadać sobie także pytanie, czy nowy gatunek pozwoli na zastąpienie dziennikarzy robotami, które automatycznie wygenerują *social news* na podstawie pobieranych z sieci treści, ucząc się opracowywać je, tak aby jak najdłużej zatrzymać naszą uwagę?

BIBLIOGRAFIA

- Bauer, Z. (2000). Gatunki dziennikarskie (s. 143–173). W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas
- Baudrillard, J. (2005), *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Sic!
- Castells, M. (2010), *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fras, J. (2012). Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych (s. 13–31). W: E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Garlicki, B. (1974). *Metodyka dziennikarska*. Kraków 1974.
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Dom Wydawniczy PWN.
- Godzic, W., Kozieł, A., Szyłko-Kwas, J. (2015). W: W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas, *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*. Warszawa: Poltext.
- Harari, Y.N. (2018). *Homo deus. Krótka historia jutra*, Warszawa: Wydawnictwo Literackie.
- Kaźmierczak, M. (2015). Tekstualizacja intymności w Web 2.0 (s. 216–232). W: E. Szczesna (red.), *Przekaz digitalny. Z zagadnień semiotyki, semantyki i komunikacji cyfrowej*. Kraków: Universitas.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Łokić, P. (2014). Aktywność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter – analiza wybranych przypadków. *Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon*, 12, (s. 126–149).
- Pisarek, W. (2002), *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Rutka, M. (2010). Detronizacja czwartej władzy? Relacje dziennikarze-użytkownicy na przykładzie internetowego forum Gazeta.pl (s. 136–146). W: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Szpunar, M. (2012), *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Ślawska, M. (2017), Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk. *Forum Lingwistyczne*, 4, (s. 15–29).
- Toffler, A. i H. (1986). *Trzecia fala*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman W. (2006), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,1530406,wypadek-autokaru-w-niemczech;-sa-ciezko-ranni.html>
- <https://www.pap.pl/aktualnosci/news,232328,gowin-beda-44-dyscypliny-naukowe-i-3-artystyczne.html>
- http://www.polsatnews.pl/wideo-program/top-wtop-morze-azorskie-i-inne-niespodzianki_6729881/
- <https://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-morze-azowskie-czy-azorskie-kolejna-wpadka-ryszarda-petru,nId,2698218>
- <https://www.rp.pl/Polityka/181129480-Internauci-wysmiewaja-morze-azorskie-we-wpisie-Petru.html>
- <https://wiadomosci.wp.pl/ryszard-petru-wraca-w-wielkiej-formie-morze-azorskie-6321103647152257a>
- <http://www.plotek.pl/plotek/51,78649,19848702.html>
- <http://www.nytimes.com/2004/10/17/magazine/faith-centainty-and-the-presidency-of-george-w-bush.html>
- <http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf>
- <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp>