

Jakub Nowak

(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie)

Social media jako sieci obiegu przekazów medialnych

Streszczenie: Artykuł dotyczy zmian sposobów organizacji i rozpowszechniania treści medialnych na początku XXI wieku, wywołanych rozwojem i upowszechnieniem tzw. *social media* (mediów społecznościowych, takich jak serwisy społecznościowe, blogi czy zbiorowości skupione wokół treści – *content communities*). Pierwsza część tekstu zawiera analizę problemów terminologicznych, związanych z poszczególnymi typami mediów w XXI wieku (klasyczna dychotomia media tradycyjne/nowe; pojęcie mediów głównonurtowych; granice desygnatu terminu *social media*). Kolejne części artykułu zawierają rozważania dotyczące kierunków i charakteru przesunięć w obiegu przekazów medialnych oraz ewentualnych zmian w statusie owych przekazów (problem wiarygodności treści zapośredniczonych przez *social media*). Ostatni fragment tekstu to rozważania na temat skutków oddziaływania algorytmów regulujących działanie mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe: przekazy medialne, serwisy społecznościowe, *social media*, wiarygodność przekazów medialnych

Wprowadzenie

Obserwatorzy technologii komunikacyjnych i szeroko pojętych społecznych aspektów ich funkcjonowania zgadzają się, że we współczesnych mediach zachodzi cały szereg zmian jakościowych: kolejne, nakładające się na siebie, poziomy przekształceń systemów medialnych wywołują przeobrażenia, niektóre pewnie trudne do przewidzenia (gdy chodzi o ich kierunki bądź skalę) jeszcze w latach 90. XX wieku. Poziom pierwszy owych zmian to dalszy, gwałtowny rozwój technologii cyfrowej. Poziom drugi to transformacje rynków medialnych, współwywołane przez procesy globalizacji i kapitalistycznej koncentracji przedsiębiorstw medialnych. Poziom trzeci dotyczy nowych standardów (czy, jak nazywa je Yochai Ben-

kler, modalności) konstruowania treści online (z jednej strony komercjalizacja sieci, z drugiej – rozwój architektury uczestnictwa, której istotnym elementem są treści generowane przez użytkowników). Wreszcie, poziom czwarty, czyli zawartość sieci, w rosnącym stopniu będąca wynikiem oddolnej twórczości jej użytkowników i ich interakcji.

Jednym z ważniejszych skutków owych procesów (nazywanych czasem konwergencją mediów) są daleko idące zmiany w obiegu przekazów medialnych – nowe media wpłynęły istotnie na to, jakimi technologicznymi kanałami, według jakich reguł, do kogo i za czym pośrednictwem, a także z jakimi skutkami krążą treści w mediach. Innymi słowy, są to zmiany wymuszające redefinicję tradycyjnych modeli obiegu przekazów medialnych.

Jednym z kluczowych podmiotów zmiany sposobu organizacji i rozpowszechniania treści medialnych u progu drugiej dekady XXI wieku są systemy mediów społecznych (*social media*). W moim tekście zajmuję się właśnie nimi, pytając o skutki znaczenia *social media* dla procesu obiegu przekazów medialnych. W pierwszej części artykułu wyjaśniam problemy terminologiczne związane z poszczególnymi typami mediów w XXI wieku. W kolejnych próbuję odpowiedzieć na pytania dotyczące kierunków i charakteru przesunięć w obiegu przekazów medialnych oraz ewentualnych zmian w statusie owych przekazów (analizuję kwestię wiarygodności treści zapośredniczonych przez *social media*, a także skutki oddziaływania algorytmów regulujących działanie mediów społecznych).

1. Definicje: stare i (coraz ważniejsze) nowe kryteria podziału mediów

Stworzenie definicji mediów jest zadaniem karkołomnym, interdyscyplinarny charakter pojęcia sprawia, że „przemierza ono bardzo rozproszone regiony znaczeń” [Mersch 2010: 10]. Media to (bardzo zróżnicowane) technologie, struktury społeczno-ekonomiczne (organizacje, korporacje), zbiory symboli, na które składają się przekazy medialne, społeczne praktyki z nimi związane – trudno wyraźnie wydzielić któryś z tych aspektów funkcjonowania mediów bądź uznać go za ważniejszy od pozostałych. Jednocześnie w tradycji badań nad mediami w ostatnich kilkudziesięciu latach dominują perspektywy wywodzące się z filozofii języka i teorii techniki

[Mersch 2010: 10–26], w ramach których najpopularniejszym podziałem mediów jest ten najbardziej oczywisty, według kryterium technologicznego, na prasę, radio, telewizję i – obecnie – również Internet. Ta klasyfikacja, będąca dziedzictwem tradycji badań nad komunikowaniem masowym, jest punktem wyjścia podziału na media stare (tradycyjne) i nowe.

Media tradycyjne to prasa, radio i telewizja, funkcjonujące w procesie komunikowania masowego jako „instytucjonalne środki publicznego komunikowania na odległość, do wielu odbiorców, w krótkim czasie” [McQuail 2007: 23]. Termin „nowe media” jest pojęciem wciąż wywołującym pewne zamieszanie w naukowej literaturze przedmiotu, bo coraz trudniej jest ustalić granice między mediami starymi i nowymi. Z reguły nowe media definiuje się przez wyliczenie cech, które je charakteryzują [zob. Manovich 2006: 91–117; Lister i in. 2009: 22–71; van Dijk 2010: 16–24; Levinson 2010: 11–25]. W artykule abstrahuję od szczegółowych rozważań terminologicznych i wobec niejednoznaczności terminu przez nowe media rozumiem: Internet, interaktywne aplikacje komunikacyjne i środki komunikowania umożliwiające dostęp do nich (więc na przykład telefony komórkowe)¹.

Te podziały są przydatne, bo są klarowne i oczywiste. Czasem jednak – choćby gdy badamy współczesne media jako źródła informacji – mogą być nie tylko mniej użyteczne, ale wręcz mylące. Na przykład, dużo ważniejszy niż to, że obejrzałem jakiś news na ekranie komputera czy telewizora, wydaje się fakt, że ów przekaz został wyprodukowany i opublikowany przez TVN czy TVP. Dlatego na klasyfikacji „technologicznej” można oprzeć definicje kolejnych terminów, pomocnych w analizach współczesnego obiegu przekazów medialnych.

Eugenia Mitchelstein i Pablo Boczkowski [2010] w ciekawych teoretycznych rozważaniach dotyczących konsumpcji przekazów medialnych online proponują dodatkowe charakterystyki kilku terminów: pojęcia korzystania z mediów (*use*) i ich konsumpcji (*consumption*) używają zamiennie, mimo różniących się konotacji obu w innych kontekstach. Do mediów tradycyjnych zaliczają: prasę, radio, telewizję. Media głównonurtowe/ /głównego nurtu (*mainstream media*) definiują jako przedsiębiorstwa me-

¹ Warto zaznaczyć, że cyfrowa podstawa funkcjonowania danego medium nie musi w tej perspektywie automatycznie czynić go nowym: doświadczenie odbiorcy telewizji cyfrowej, choć zdecydowanie zwiększające stopień aktywności odbiorcy w porównaniu do klasycznej analogowej telewizji z XX w., wciąż ma niewiele wspólnego z aktywnym użytkowaniem Internetu.

dialne o ustalonej pozycji (*established media operations*), rozpowszechniające przekazy zarówno online, jak i offline. Mitchelstein i Boczkowski odwołują się więc do oczywistych w tym przypadku kryteriów ekonomiczno-społecznych. Badacze definiują też termin „online news”², rozumiejąc go jako treści dostępne przez nowe media – bez znaczenia jest to, czy są one również dostępne w mediach tradycyjnych. W tym przypadku decyduje kryterium dostępu, a więc czysto technologiczne.

Te rozróżnienia, dokonywane na podstawie zróżnicowanych kryteriów (pozycja w systemie ekonomicznym/społecznym i platforma technologiczna), ułatwiają stawiane przeze mnie pytania, na przykład o wiarygodność określonego przekazu medialnego, odebranego w ramach *social media*. Z jednej strony, ważne są charakterystyki pierwotnego twórcy danego przekazu medialnego (medium głównonurtowe w klasycznej roli gatekeepera); z drugiej strony, równie istotna może okazać się technologia, przez którą bezpośrednio dany przekaz trafia do odbiorcy: *social media* mogą w sposób daleko idący modyfikować warunki odbioru przekazu, którego nadawcą pierwotnym jest medium głównego nurtu.

Nim przejdę do podstawowego dla tematu artykułu pojęcia *social media*, zatrzymam się przy terminie „serwis społecznościowy”. Jego status jest podobny do statusu pojęcia nowych mediów. Pozornie jest klarowny i jasny (jaki jest serwis społecznościowy, każdy widzi), ale jednocześnie trudno wytyczyć jego jednoznaczne granice. Danah Boyd³ i Nicole Ellison [2007] definiują serwisy społecznościowe (*social network sites*, SNSs) jako usługi sieciowe umożliwiające użytkownikom: 1) konstruowanie publicznego bądź półpublicznego profilu w ramach ograniczonego systemu; 2) artykułowanie listy innych użytkowników, z którymi mają kontakt⁴; 3) przeglądanie list ich (osobowych) kontaktów i list kontaktów innych użytkowników systemu. Boyd i Ellison zwracają uwagę, że używa się również innego określenia – *social networking sites*. Autorki jednak odrzucają je jako mylące, kluczową bowiem charakterystyką funkcjonowania serwisów społecznościowych nie jest bynajmniej nawiązywanie relacji społecznej (szczególnie między osobami obcymi). Chodzi przede wszystkim o umożli-

² Mitchelstein i Boczkowski używają zamiennie terminów „online news” i „online media” na określenie przekazów medialnych dostępnych online. W tym artykule będę używać tylko terminu „online news” – treści/przekazy online.

³ Autorka używa pisowni nazwiska danah boyd (oba człony pisane małymi literami).

⁴ W oryginale użyte słowo *connection*, istotne w świetle polskiego tłumaczenia terminu – zob. poniżej.

liwienie użytkownikom artykulacji i wizualizacji ich sieci społecznych. Podobnie myślący jest zresztą polski termin, na co słusznie zwraca uwagę Łucja Kaprańska [2010: 264–265], ponieważ w serwisach społecznościowych wcale nie musi chodzić o klasycznie pojmowane społeczności.

To rozróżnienie jest istotne w kontekście rozważań nad definicją *social media* – terminem równie młodym co jego desygnat. Andreas Kaplan i Michael Haenlein, podejmując się zdefiniowania terminu, odwołują się do dwóch trochę starszych i bardziej rozpowszechnionych pojęć: Web 2.0 i treści generowanych przez użytkowników (UGC – *user-generated content*). Web 2.0 oznacza systemy konstruowania zawartości Internetu, polegające na korzystaniu z sieci jako platform, przez które treści (*content*) i aplikacje nie są tworzone i publikowane przez pojedyncze osoby, ale raczej stale i na bieżąco modyfikowane przez wszystkich użytkowników, zgodnie z zasadami uczestnictwa i współpracy [Kaplan, Haenlein 2010: 60–61]. Web 2.0 ma reprezentować ideologiczną i techniczną podstawę treści generowanych przez użytkowników (UGC), które można postrzegać jako sumę zróżnicowanych treści medialnych dostępnych publicznie i tworzonych przez użytkowników końcowych. Kaplan i Haenlein [2010: 61] wyliczają trzy cechy, które równocześnie muszą być spełnione, by jakieś treści były UGC: 1) muszą być umieszczone na publicznie dostępnej stronie albo w ramach serwisu społecznościowego, do którego dostęp ma określona grupa ludzi; 2) to treści cechujące się przynajmniej pewnym stopniem kreatywności włożonej w ich powstanie; 3) to treści tworzone przez nieprofesjonalistów bądź z nieprofesjonalnym (czyli na przykład nierynkowym) nastawieniem.

Uznanie tych charakterystyk oznacza, że głównonurtowe przekazy medialne, komentowane publicznie i – na przykład opatrzone komentarzem – rozpowszechniane dalej w ramach serwisów społecznościowych, można postrzegać jako rodzaj treści generowanych przez użytkowników. Innymi słowy, możliwość komentowania/uzupełniania przekazów medialnych pochodzących z medialnego mainstreamu może jakościowo modyfikować status owych przekazów, na przykład wzmacniając bądź osłabiając ich wiarygodność w oczach niektórych grup odbiorców (w zależności od charakteru i autora czy autorów komentarza).

Przez rozważania nad Web 2.0 i UGC Andreas Kaplan i Michael Haenlein [2010: 61] dochodzą do swej definicji *social media*, czyli grupy aplikacji opartych na Internecie, które zostały stworzone na ideologicznym i technologicznym fundamencie Web 2.0 i które umożliwiają kreację i wymianę

treści generowanych przez użytkowników. Ustalenie zamkniętej listy aplikacji spełniających te kryteria – szczególnie przy obecnej dynamice rozwoju sieci – jest niemożliwe. Pewne witryny nie pozostawiają wątpliwości: Wikipedia, Facebook, YouTube czy Second Life, wciąż jednak powstają nowe, utrudniające tworzenie kompletnych klasyfikacji. Generalnie, można wyliczyć sześć rodzajów aplikacji spełniających powyższe kryteria: blogi; projekty oparte na zbiorowej współpracy (jak Wikipedia); serwisy społecznościowe; zbiorowości skupione wokół treści (*content communities* – jak np. YouTube); wirtualne światy społeczne (jak Second Life); wirtualne światy gier (jak World of Warcraft) [Kaplan, Haenlein 2010: 62]. Oczywiście, nie wszystkie rodzaje *social media* stanowią przestrzeń obiegu przekazów medialnych w tym samym stopniu. Najczęściej w roli (pierwszych bądź kolejnych) pośredników w przekazie treści medialnych działają serwisy społecznościowe, blogi i zbiorowości skupione wokół treści. Znacznie rzadziej są to projekty zbiorowej współpracy i wirtualne społeczne światy. Prawdopodobnie niemal wcale – wirtualne światy gier.

2. Globalny system medialny

Gdy mówi się o *social media* jako sieciach obiegu przekazów medialnych czy szerzej rzecz ujmując – o oddziaływaniu nowych mediów na funkcjonowanie przekazów medialnych, warto zacząć od syntetycznej diagnozy dotyczącej funkcjonowania współczesnych – coraz bardziej przenikających się – systemów mediów tradycyjnych i nowych. W ramach obu systemów istnieją dwa rodzaje obiegu treści medialnych. Pierwszy z nich to obieg przekazów medialnych w ramach systemu mediów tradycyjnych, selekcyonowanych, publikowanych i rozpowszechnianych zgodnie z logiką mediów masowych. Drugi system jest związany z upowszechnieniem nowych mediów. Wzrost popularności (więc i znaczenia) *social media* oznacza, że przepływy przekazów medialnych w ramach nowych mediów są w coraz większym stopniu determinowane przez skupione w sieciach grupy użytkowników (czasem nazywane społecznościami, choć nie wszystkie spełniają kryteria społeczności – zob. [Wellman 2004]). Owi użytkownicy podejmują decyzje o rozpowszechnieniu określonych informacji, które nieporównywalnie częściej charakteryzują się nastawieniem na konwersację i współpracę niż na zysk finansowy – co odróżnia je od motywacji mediów głównonurtowych [Bowman, Willis 2003: 12]. Clay Shirky [2002] ob-

razowo przedstawia ową różnicę, twierdząc, że „w mediach tradycyjnych kolejność jest następująca: najpierw filtrowanie, potem publikacja. W sieciach społecznych pierwsza jest publikacja, po niej następuje filtrowanie”. Filtrowanie treści medialnych w przypadku drugiego modelu ma charakter społeczny: proces filtrowania odbywa się w ramach poszczególnych sieci społecznych (często społeczności, choć niekoniecznie), a jego istotę stanowi zwiększanie stopnia udziału sygnału w stosunku do szumu, ułatwiające poszczególnym członkom sieci docieranie do wartościowych dla nich treści [Bowman, Willis 2003: 21].

Uogólniając, rodzaje uczestnictwa użytkowników *social media* w procesie konstruowania i przekazywania treści medialnych można podzielić na:

1. Funkcjonowanie w roli kolejnych przekaźników, filtrów przekazyjących dalej określone przekazy medialne. Może to być przekazanie jakiejś treści do konkretnej osoby – na przykład link do artykułu zamieszczony w prywatnej wiadomości do ściśle określonego adresata. Może to być również przekazanie informacji dalej do niemożliwej do precyzyjnego określenia grupy potencjalnych adresatów, widzących aktywność informacyjną użytkownika w ramach danego systemu *social media* – takim działaniem będzie umieszczenie odnośnika do danego przekazu na przykład w ramach własnej bądź czyjejś facebookowej tablicy – *wall* (brak informacji dotyczących funkcjonowania algorytmu regulującego wyświetlanie się powiadomień w ramach Facebooka uniemożliwia określenie liczby odbiorców takiego przekazu).

2. Indywidualny bądź kolektywny proces weryfikacji treści medialnych publikowanych w starych i nowych mediach, generowanych zarówno przez media głównonurtowe, jak i nieprofesjonalnych użytkowników.

3. Wynikające z poprzedniego dodawanie komentarzy (ich objętość i jakość merytoryczna może być bardzo różna) do treści medialnych.

4. Przygotowywanie i publikowanie nowych przekazów.

Związek między mediami tradycyjnymi a nowymi mediami, a także między mediami głównego nurtu i *social media* komplikuje się coraz bardziej, ponieważ bezpośrednimi użytkownikami *social media* coraz częściej stają się też media głównonurtowe, próbujące docierać do odbiorców przekazów medialnych również przez poziomy, a nie tylko pionowy model rozpowszechniania informacji (*intercast* w miejsce *broadcast*). Zachodzi więc proces sprzęgania się ze sobą mediów tradycyjnych i no-

wych oraz głównonurtowych i nieprofesjonalnych (nazywanych czasem obywatelskimi czy oddolnymi) na poziomach: technologii, treści, a także współtwórców przekazów medialnych. Ta skomplikowana całość jest czasem określana mianem „nowego medialnego ekosystemu” [Bowman, Willis 2003; Gillmor 2004; Nowak 2010].

Rozwój nowych mediów skutkuje zatem zmianami wzorców obiegu informacji, czyniącymi go w większym stopniu obiegiem poziomym. Wraz z rozwojem i upowszechnieniem *social media* następuje zwiększanie skali procesu oddolnego rozpowszechniania informacji, które, jeśli zostają uznane za istotne czy ciekawe bądź zabawne, szybko rozprzestrzeniają się w sieci (skąd, po przekroczeniu określonego progu zainteresowania, mogą trafić do mediów głównonurtowych – tradycyjnych i online, by później, w formie nadanej przez owe media – fragmenty programów telewizyjnych, linki do artykułów w internetowych wersjach tytułów prasowych – powrócić do medialnej przestrzeni publicznej online).

3. Społeczne filtrowanie – co z niego wynika?

Użytkownicy, funkcjonujący jako węzły w ramach sieci *social media*, są aktywnymi przekazywaczami określonych treści medialnych. Z punktu widzenia przekazów medialnych online *social media* umożliwiają więc: po pierwsze, dalsze rozpowszechnianie przekazów skonstruowanych przez media głównonurtowe – czyli gatekeeping + narrow/broadcasting; po drugie, obudowywanie rozpowszechnianych przekazów komentarzem; po trzecie, kreację i publikację przekazów zupełnie od zera.

Social media nie zmniejszają jednak w ten sposób znaczenia mediów głównonurtowych, działających między innymi w roli tradycyjnie pojmowanych filtrów (gatekeeperów) informacji. Media społeczne funkcjonują za to jako kolejny – bardzo istotny – etap rozpowszechniania informacji medialnej. Cały proces bywa nazywany społecznym filtrowaniem – *social filtering* [Stelter 2008].

Społeczne filtrowanie nie może „osłabić” znaczenia selekcyjnej roli mediów głównonurtowych, decydujących o tematach, które zasługują na rozpowszechnienie (czy z bardziej pragmatycznego punktu widzenia, które zainteresują odbiorców i jednocześnie są realizowalne). Medium głównonurtowe (redakcja telewizyjna, prasowa, radiowa, portalu internetowego) stanowi pierwszy podmiot selekcji informacji medialnych.

Odbiorcy owych mediów stanowią kolejny, decydując, które informacje medialne rozpowszechnią we własnych środowiskach. To oczywiście mechanizm funkcjonujący od początku istnienia tradycyjnych mediów masowych – ludzie zawsze rozmawiali i dzielili się informacjami zapośredniczonymi przez media masowe (co akcentują dwustopniowe modele obiegu przekazów medialnych, uwzględniające rolę tzw. przywódców opinii). W przypadku *social media* następuje jednak zmiana jakościowa: osób rozpowszechniających przekazy medialne, których pierwotnymi twórcami są media głównonurtowe, szybko przybywa, a samo rozpowszechnianie jest coraz wygodniejsze, tańsze i szybsze. Co więcej, jest bardzo często unieśmiertelnione (przynajmniej pozornie) przez addytywną naturę Internetu, ponieważ takie zapośredniczenie w ramach *social media* jest widoczne przez relatywnie długi czas i z reguły łatwo dostępne dzięki wyszukiwarkom.

Mimo że *social media*, jako media pośredniczące w przepływach przekazów medialnych, raczej nie osłabiają selekcyjnej roli mediów tradycyjnych (jako pierwotnych selekjonerów informacji), mogą modyfikować efekty ich funkcjonowania z punktu widzenia teorii porządku dnia Maxwella McCombsa. Media głównonurtowe ustalają hierarchię informacji w porządku dnia. Hierarchia ta może jednak ulec istotnym zmianom, jeśli określone informacje medialne, umieszczone gdzieś na końcu agendy tematów, nagle zdobędą dużą popularność wśród użytkowników sieci – właśnie w ramach *social media*.

Kolejną kluczową różnicę między *social media* jako sieciami przepływów newsów online a mediami głównego nurtu online pokazują wyniki bardzo obszernego porównania zawartości sieciowych publikacji dziennikarstwa obywatelskiego i tradycyjnych przedsiębiorstw medialnych w USA w 2007 roku. Mainstreamowe media publikujące newsy w sieci niemal sześciokrotnie rzadziej linkowały do jakichkolwiek treści zewnętrznych niż media obywatelskie, poza tym – w przeciwieństwie do mediów obywatelskich – właściwie pomijały odniesienia do zewnętrznych źródeł przytaczanych informacji [Carpenter 2010]⁵. Co więcej, newsy przygotowywane przez dziennikarzy obywatelskich w ogóle zawierały dwa razy więcej hiperłączy. Jeśli uznamy, że różnorodność informacji i ich źródeł

⁵ Autorka analizy, Serena Carpenter [2010], sugeruje, że dwa główne powody bardzo ograniczonego odsyłania odbiorców przez głównonurtowych nadawców online poza swoją witrynę to: 1) strach przed odejściem odbiorcy na stałe; 2) zwyczajowe praktyki redakcyjne – linkowanie do zasobów firmowych jest dla dziennikarza szybsze i wygodniejsze.

jest zjawiskiem pożądanym z punktu widzenia odbiorców przekazów medialnych, analiza ta wskazuje, że *social media* z normatywnego punktu widzenia mogą sprzyjać pożądanej w sferze publicznej różnorodności informacji i opinii.

4. Wiarygodność przekazów medialnych zapośredniczonych w ramach *social media*

Kolejne ważne pytanie dotyczy wiarygodności treści medialnych, zapośredniczonych przez *social media*. Dlaczego wiarygodność jest tak ważną kategorią w analizach przekazów medialnych? Jan Pleszczyński [2010: 322–323] postuluje analityczne postrzeganie przekazów medialnych jako „pewnych opowieści, które trzeba traktować całościowo”, i odwołuje się do tezy Susan Langer. Langer już w 1942 roku dowodziła, że w każdym dziele wyróżnia się formę dyskursywną (*discursive form*) i formę przedstawieniową (*presentational form*). Pierwsza obejmuje reguły języka i logiki, tworzące ramy dla wykorzystywanych w przekazie symboli. Jednak „prawda” przekazu przejawia się także w formie przedstawieniowej, która jest niedyskursywna i dlatego nie może zostać wyrażona w „języku”. Dlatego znacznie lepiej mówić o „wiarygodności”, a nie „prawdzie” przekazu.

Akceptacja przekazów medialnych wyraża się w uznaniu, że ich źródło jest wiarygodne. W aspekcie społecznym komunikacja jest nadrzędna względem wyizolowanego przekazu, tak więc wiarygodność medium jest istotniejsza niż prawda pojedynczego przekazu medialnego. Semantyka przekazu (prawda jest kategorią semantyczną) jest mniej istotna w procesie komunikacji niż wiarygodność źródła (wiarygodność jest raczej kategorią pragmatyczną). W przypadku komunikacji medialnej dla odbiorcy obiektywna wartość epistemiczna przekazu ma więc znaczenie drugorzędne. Pierwszorzędne znaczenie ma źródło tej informacji. Dlatego w perspektywie komunikacyjnej dokładnie ten sam pod względem treści i formy przekaz pochodzący z różnych mediów jest innym przekazem [Pleszczyński 2010: 323–325].

Z tego powodu uznanie przez Kaplana i Haenleina przekazu medialnego filtrowanego społecznie w ramach *social media* za UGC, czyli treść generowaną przez użytkowników, bez względu na to, czy pierwotnym twórcą przekazu było medium głównonurtowe, ma znaczenie nie tylko

jako dystynkcja teoretyczna, która porządkuje rozważania o rodzajach treści medialnych w nowych mediach. Fakt zapośredniczenia przekazu w którymś z systemów *social media* (na swojej/czyjejs tablicy na Facebooku, w ramach profilu na YouTube, w treści wpisu czy komentarza na blogu bądź dowolnym innym systemie) będzie ZAWSZE wpływać na późniejszy sposób jego odbioru przez użytkowników, skupionych w ramach danej sieci społecznej.

Nawet publikacja linku do jakichś treści medialnych online, pozbawiona werbalnego komentarza (polegająca na przykład na umieszczeniu go na „swojej” bądź „czyjejs” tablicy w ramach Facebooka), zawiera pewien niewerbalny komentarz czy, innymi słowy, jest rodzajem komentarza, który można odczytać jako: „według mnie warto z jakiegoś powodu kliknąć w ten link”. To sprawia, że choć pierwotny nadawca danego przekazu (medium głównonurtowe) i czysta informacja zawarta w tym zapośredniczonym przekazie są te same, to NIE jest to TEN SAM przekaz medialny – właśnie przez fakt jego zapośredniczenia w ramach *social media*. Każde kolejne zapośredniczenie tego samego przekazu w sposób jakościowy zmienia jego charakter, jednocześnie zmieniając cały akt komunikacji. Inaczej odbiorę reklamę polityczną, wyemitowaną w telewizji; inaczej ten sam materiał opublikowany w sieci na przykład w ramach medioznawczego bloga; jeszcze inaczej, gdy zostanie umieszczona w ramach serwisu społecznościowego przez któregoś z moich przyjaciół. Doskonale zresztą zaczynają sobie z tego zdawać sprawę specjaliści od komunikacji medialnej, pracujący dla polityków czy przedsiębiorstw sprzedających produkty i usługi (w tym oczywiście również dla przedsiębiorstw medialnych).

Jednocześnie w sytuacji wielkiego nadmiaru oferty medialnej nie ma mowy o weryfikacji doniesień medialnych. Uznanie jakiegoś medium za „wiarygodne” i obdarzenie go „zaufaniem” jest długotrwałym procesem, który jednak odbywa się niejako mechanicznie, „poza odbiorcą” [Pleszczyński 2010: 326]. Szerokość oferty medialnej umożliwia swobodny wybór medium, do którego odbiorca ma zaufanie. Jednocześnie rosnąca liczba użytkowników nowych mediów może dziś wybierać też bezpośrednie przekazy określonych treści – czyli ludzi będących poszczególnymi społecznymi węzłami ich osobistych sieci. Węzły te filtrują i obudowują komentarzami rozpowszechniane przez siebie przekazy medialne. *Social media* to ludzie, za każdym razem bardzo konkretni i coraz rzadziej anonimowi (a przynajmniej nieobcy), współdecydujący o przepływach i odbiorze przekazów medialnych.

Owa zmiana ilościowa (wzrost znaczenia zjawiska społecznego filtrowania) sprawia, że rośnie równocześnie znaczenie kwestii wiarygodności przekazów medialnych w *social media*. Badacz nowych systemów produkcji partnerskiej Yochai Benkler [2008: 83–84] definiuje wiarygodność jako funkcję jakości komunikatu według jakiegoś kryterium obiektywnego, które jednostka uznaje za odpowiednie do celów oceny danego komunikatu. Benkler – jak Pleszczyński – również postrzega tę kwestię w kategoriach pragmatycznych i wiąże wiarygodność przekazu z jego relewantnością, która jest związana z subiektywną potrzebą odwzorowania komunikatu na mapie pojęciowej danego użytkownika, który szuka informacji w konkretnym celu (obie cechy – wiarygodność i relewantność – Benkler traktuje jako komplementarne). Jednocześnie Benkler podkreśla zmianę jakościową, wywołaną rozwojem nowych mediów:

W świecie środków masowego przekazu funkcje te [tworzenie przekazów, ich publikacja i nadanie wiarygodności] były często, ale nie zawsze, połączone. Dział wiadomości telewizji NBC tworzył komunikaty, nadawał im wiarygodność przez zamieszczanie w wieczornym dzienniku, jednocześnie je rozpowszechniał. Internet umożliwia rozdzielenie tych funkcji [Benkler 2008: 84].

Owo rozdzielenie wymusza na użytkownikach *social media* konstruowanie nowych systemów uwiarygodniania treści publikowanych online. Systemy takie możemy podzielić na te zwiększające relewantność i te zwiększające wiarygodność treści w sieci. Dobrym przykładem systemu pierwszego rodzaju jest folksonomia⁶, czyli społeczne tagowanie – kategoryzowanie treści internetowych przez użytkowników za pomocą słów kluczy. Folksonomia stanowi oddolną alternatywę dla taksonomii – ustalonego przez ekspertów systemu indeksowania i klasyfikowania informacji [Hammond i in. 2005]. Z kolei Benkler [2008: 83–95] przywołuje w swojej książce *Bogactwo sieci* interesujące przykłady zwiększania wiarygodności produkcji partnerskiej (*peer production*), generowanej między innymi w ramach *social media* (Wiki, Slashdot). Opierają się one na metamoderacji, systemie reguł umożliwiających kwantyfikowalną ocenę wiarygodności poszczególnych użytkowników, wynikającą z demokratycznej, partner-

⁶ Justyna Hofmokl zgrabnie spolszczyła termin „folksonomia” (*folksonomy*) do „kumplonomii” [Krzysztofek 2007: 15].

skiej oceny dokonywanego przez nich wkładu w generowaną zbiorowo treść.

Wyniki pierwszych badań dotyczących wiarygodności politycznych przekazów medialnych w ramach *social media* (konkretnie politycznych wirusowych materiałów wideo online) potwierdzają powyższe intuicje. Z trzech rodzajów politycznych wirusowych filmowych przekazów, wszystkich o charakterze perswazyjnym, najbardziej skuteczne okazały się te, których źródło przekazu miało wysoką wiarygodność w oczach odbiorców. Wiarygodny nadawca jest czynnikiem znacznie mocniej wpływającym na efektywność perswazyjnego przekazu politycznego niż zawarte w jego treści odwołania do emocji odbiorców bądź dane liczbowe, mające ilustrować określoną argumentację [Sweetser 2010]. Co więcej, z tych rozważań nie można zupełnie wyabstrahować osoby odbiorcy – wyniki badań sugerują, że dużo większy wpływ na odbiór określonych przekazów medialnych mają zainteresowania odbiorcy niż to, czy źródłem informacji jest prasa drukowana, czy źródło online [Mitchelstein, Boczkowski 2010: 1090].

5. Jeszcze jeden filtr: niewidoczne algorytmy

Możemy uznać, że *social media* to technologia bezkonkurencyjna, jeśli weźmiemy pod uwagę jednocześnie dwa kryteria. Pierwszym jest swoboda komunikacji, czyli możliwość tworzenia i odbioru przekazów – tekstowych, dźwiękowych, graficznych, audiowizualnych czy dowolnych ich połączeń. Drugim kryterium jest zasięg: potencjalnie globalny przy bardzo niskich i wciąż obniżających się warunkach progowych – finansowych, technologicznych, ale również kompetencyjnych, malejących wraz z procesem wzrostu przezroczystości (czy fikcjonalizacji) interfejsów między użytkownikiem a nowymi mediami. Interfejsy stają się coraz mniej widoczne – by komunikacja zapośredniczona przez nowe media była bardziej intuicyjna, czyli łatwiejsza, szybsza, bardziej przyjemna. Jednocześnie jednak rośnie znaczenie pytania o zupełnie nowy rodzaj ograniczeń, wynikających z algorytmów, które organizują funkcjonowanie nowych mediów. Owe algorytmy są dla użytkownika z reguły niewidoczne, ale jednocześnie istotne z powodu skutków ich działania.

Nowe media są środkami przekazu zarówno informacji, jak i metainformacji, czyli informacji o przekazie, jego zawartości oraz sposobie wyko-

rzystania informacji, o relacjach pomiędzy użytkownikami a nadawcami. Owo istnienie metapoziomów informacyjnych w nowych mediach bywa interpretowane jako podstawa koncepcji w zamierzeniach będących próbą generalizacji dotyczących skutków całościowego oddziaływania mediów na człowieka. Jedną z takich koncepcji jest chociażby *personal network*, zgodnie z którą media obecne w każdym wymiarze ludzkiego życia stają się jednocześnie materialnym (hardware) i symbolicznym (zawartość mediów) nośnikiem obecności człowieka w świecie [Drożdż 2010: 32–33].

Personal network to koncepcja należąca do barwnej grupy wizjonerskich opisów świata, powstałego na skutek wzajemnej konwergencji mediów i wzrostu mediatyzacji poszczególnych aspektów życia ludzi. Daleki jestem od deterministycznej (wszystko jedno – utopijnej czy pesymistycznej) przesady, jednak wraz z upowszechnieniem nowych mediów pytanie o wpływ owych niewidzialnych algorytmów, organizujących funkcjonowanie nowych mediów, zyskuje na znaczeniu. Jeśli etnograficzne badania *Młodzi i media* [Filiciak i in. 2010] (przeprowadzone w 2009 roku, czyli jeszcze przed eksplozją popularności Facebooka) dowodzą, że absolutnie każdy aspekt życia polskich kilkunastoletków jest zapośredniczony przez nowe media (telefony komórkowe, serwisy społecznościowe, komunikatory, strony WWW – często *social media* właśnie), to pytanie o oddziaływanie technologii komunikacyjnej również na poziomie często nieujawnianych użytkownikom zasad regulujących ich działanie jest jak najbardziej zasadne. A termin *personal network* przestaje być tylko, jak pisze Michał Drożdż [2010: 33], wizją medialnej przyszłości.

Tak głębokie zapośredniczenie przez nowe media społecznego funkcjonowania rosnącej liczby ludzi wywołuje pytanie o oddziaływanie owych niewidzialnych, choć nie przezroczystych algorytmów, wykorzystywanych w poszczególnych witrynach. To pytanie, które stawia sobie, zresztą już od kilku lat, Lev Manovich [2008], który wykazał się zaskakującą intuicją, postulując rozwój *software studies* – interdyscyplinarnych badań zajmujących się właśnie kwestią skutków oddziaływania oprogramowania (software) na coraz bardziej zmediatyzowane i zanurzone w technologii struktury społeczne, ekonomie i kultury⁷.

Te zagadnienia można konkretyzować w odniesieniu do większości (jeśli nie do wszystkich) *social media*. W przypadku Facebooka dobrym

⁷ Krótkie polskojęzyczne wprowadzenie do *software studies* – zob. „Kultura Popularna”, nr 4 (22), 2009.

przykładem jest brak znajomości dokładnych zasad pojawiania się określonych informacji na tablicach poszczególnych użytkowników, a także bardziej ogólna kwestia związana z brakiem możliwości transferu danych między poszczególnymi serwisami społecznościowymi [Berners-Lee 2010]. Gdy mowa o YouTube, po pierwsze, nie znamy algorytmów działania wyszukiwarki w ramach witryny. Po drugie, wątpliwości może budzić funkcjonowanie systemu blokującego niektóre filmy wideo: według jakich kryteriów YouTube usuwa filmy oflagowane jako łamiące zasady funkcjonowania witryny? Brak wiedzy w obu kwestiach bardzo utrudnia wiarygodne badania zawartości witryny – algorytm wyszukiwarki może np. istotnie modyfikować zawartość próby [Antony, Thomas 2010: 1293].

Wreszcie, nie znamy algorytmów, kojarzących ze sobą zbieżne opinie o filmach, formułowane przez użytkowników polskiego serwisu Filmweb (który przeszedł ewolucję od portalu informacyjnego do serwisu społecznościowego, gromadzącego ludzi zainteresowanych filmem). Ten przykład – choć na marginesie moich rozważań – wydaje się szczególnie istotny w obliczu bardzo gwałtownego wzrostu popularności witryny, mającej na początku 2011 roku ponad 7,2 mln unikalnych użytkowników, którzy dokonali ponad 230 mln odsłon [MediaNews 2011]. Możemy założyć, że wzrost popularności witryny oznacza jednocześnie przynajmniej częściowy wzrost jej opiniotwórczej roli. Skoro miliony ludzi sugerują się (przynajmniej w pewnym stopniu) opiniami będącymi uśrednionymi ocenami poszczególnych tytułów filmowych i (mniejsza grupa) korzystają z *Gustomierza*, czyli algorytmu kojarzącego opinie użytkowników portalu, by w ten sposób poznać inne „rekomendacje filmów w ich guście” – pytanie o funkcjonowanie owych algorytmów „polecających” poszczególne filmy staje się jak najbardziej zasadne. Zwłaszcza że witryna zarabia na reklamach wykupywanych przez dystrybutorów filmowych. Oczywiście, nie zakładam manipulacji wynikami *Gustomierza*, dobrze byłoby jednak mieć większą świadomość mechanizmów, na podstawie których tak duża liczba ludzi podejmuje decyzje dotyczące partycypacji w kulturze.

Podsumowanie

Powyższe rozważania oczywiście nie wyczerpują tematu. Raczej go otwierają, każde z omówionych zagadnień może być (i powinno) rozwijane – w refleksji teoretycznej i badaniach empirycznych, dostarczających moż-

liwie wyczerpujących odpowiedzi na pytania: jak wygląda konsumpcja newsów online w ramach *social media*? Na ile przekazy konstruowane w ramach *social media* czerpią z treści generowanych (więc i filtrowanych) przez media głównonurtowe? Jak ważny dla odbioru informacji opublikowanej w sieci przez medium głównonurtowe jest jej pośrednik, czyli węzeł w sieci *social media*?

Jednocześnie – gdy mowa o nowych mediach jako sieciach obiegu przekazów medialnych – na znaczeniu zyskują kryteria ekonomiczne (podział na media głównonurtowe i media do nich alternatywne), a traci znaczenie tradycyjny podział według kryterium technologicznego (na media stare i nowe). Już dziś, wobec wielości form i kontekstów komunikacji medialnej online, konstruowanie uogólnień dotyczących Internetu czy nowych mediów jest ryzykowne. Za parę lat, w wyniku medialnej konwergencji technologicznej i rynkowej, zupełnie straci na znaczeniu podział na telewizję i Internet – audiowizualne przekazy będziemy odbierać przez ten sam *ekran*. Być może szybki rozwój cyfrowych narzędzi do odbioru treści prasowych (postprasowych?) wywoła podobny skutek.

Z tego powodu coraz ważniejsze stają się badania określonych *okoliczności* komunikacji: kiedy odbiorca (użytkownik) biernie, kiedy aktywnie trafia na określone treści medialne? W jaki sposób wpływa to na wiarygodność przekazów medialnych? (co pozwoli odkryć zależności między wiarygodnością pierwotnego twórcy przekazu a wiarygodnością kolejnych pośredników/filtrów). Jaki wpływ na obieg przekazów medialnych w ramach *social media* mają algorytmy regulujące ich (mediów społecznych) funkcjonowanie? Jednocześnie pytania te można uogólnić do jednego postulatu: nieograniczania badań komunikacji medialnej tylko do badań komunikatów, ale postrzegania odbioru mediów (czy może raczej ich doświadczenia/doświadczenia) jako złożonych społecznych praktyk.

Bibliografia

- Antony Mary Grace, Thomas Ryan J. 2010. *'This is citizen journalism at its finest': YouTube and the public sphere in the Oscar Grant shooting incident*. „New Media & Society” vol. 12, no. 8, s. 1280–1296.
- Benkler Yochai. 2008. *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Carpenter Serena. 2010. *A study of content diversity in online citizen journalism and online newspaper articles*. „New Media & Society” vol. 12, no. 7, s. 1065–1084.
- van Dijk Jan. 2010. *Spoleczne aspekty nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drożdż Michał. 2010. *Mediatyzacja życia – media masowe wobec procesów konwergencji*. [W:] M. Niezgodna, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.). *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków: Wydawnictwo NOMOS.
- Kaplan Andreas M., Haenlein Michael. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. „Business Horizons” 53, s. 59–68.
- Kapralska Łucja. 2010. *O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych*. [W:] M. Niezgodna, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.). *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków: Wydawnictwo NOMOS.
- Krzysztofek Kazimierz. 2007. *Wprowadzenie. WEBSki świat: mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo?* [W:] A. Keen. *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Levinson Paul. 2010. *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lister Martin, Dovey Jon, Giddings Seth, Grant Iain, Kelly Kieran. 2009. *Nowe media. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Manovich Lev. 2006. *Język nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- McQuail Denis. 2007. *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mersch Dieter. 2010. *Teorie mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Mitchelstein Eugenia, Boczkowski Pablo J. 2010. *Online news consumption research: An assessment of past work and an agenda for the future*. „New Media & Society” vol. 12, no. 7, s. 1085–1102.
- Nowak Jakub. 2010. *Nowy medialny ekosystem: zmiany wzorców obiegu przekazów w globalnym systemie medialnym wywołane rozwojem nowych mediów*. [W:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). *Współczesne media – wolne media*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Pleszczyński Jan. 2010. *Prawda i wiarygodność przekazu i komunikacji medialnej*. [W:] M. Karwatowska, A. Siwiec (red.). *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*. Lublin: PWSZ w Chełmie.

Źródła internetowe

- Berners-Lee Tim. 2010. *Long Live the Web: A Call for Continued Open Standards and Neutrality*. „Scientific American” 12. <http://www.scientificamerican.com/article.cfm?id=long-live-the-web>, 21.04.2011.
- Bowman Shayne, Willis Chris. 2003. *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at The American Press Institute. <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>, 21.04.2011.
- boyd danah m., Ellison Nicole B. 2007. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. „Journal of Computer-Mediated Communication” 13 (1). <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 21.04.2011.
- Filiciak Mirosław, Danielewicz Michał, Halawa Mateusz, Mazurek Paweł, Nowotny Agata. 2010. *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS. <http://www.mim.swps.pl/>, 21.04.2011.
- Gillmor Dan. 2004. *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media. <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>, 21.04.2011.
- Hammond Tony, Hannay Timo, Lund Ben, Scott Joanna. 2005. *Social Bookmarking Tools (I). A General Review*. „D-Lib Magazine” vol. 11, no. 4. <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>, 21.04.2011.
- Manovich Lev. 2008. *Software takes command*. <http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>, 21.04.2011.
- MediaNews. 2011. *Filmweb ma ponad 7 milionów użytkowników*. <http://www.medianews.com.pl/internet/10-internet/162-filmweb-ma-ponad-7-milionow-uytkownikow>, 21.04.2011.
- Shirky Clay. 2002. *Broadcast Institutions, Community Values*. http://www.shirky.com/writings/broadcast_and_community.html, 21.04.2011.
- Stelter Brian. 2008. *Finding Political News Online, the Young Pass It On*. „The New York Times” 27.03.2008. http://www.nytimes.com/2008/03/27/us/politics/27voters.html?_r=1&oref=slogin, 21.04.2011.
- Sweetser Kaye. 2010. *Credibility in Political Viral Video*. <http://mediaconvergence.org/blog/?p=876>, 21.04.2011.
- Wellman Barry. 2004. *Connecting Community: On- and Off-line*. „Contexts” 4, s. 22–28. <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/>, 21.04.2011.

Social media as networks of media messages' flows

Summary: The article focuses on changes in XXI century media messages' organization and distribution caused by the development of social media (like social network sites, blogs, content communities). First part of the article is the analysis of definitional problems connected to particular kinds of media (classic dichotomy on traditional and new media; defining mainstream media; meaning of the social media label). The article also focuses on changes in directions and character of shifts in media messages' flows as well as changes in status of such messages (the issue of their credibility). In the last part of the article the problem of the effects of social media algorithms is analyzed.

Keywords: credibility of media messages, media messages, social media, social network sites