



BACG

Biuro Analiz Fundacji Centrum
im. Władysława Grabskiego

ANALIZA

Dziennikarstwo internetowe

Szanse, wyzwania i perspektywy

dr Karol Gac



2023

O autorze

Karol Gac - absolwent politologii na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o polityce i administracji. Swoją dysertację poświęcił działaniom opozycyjnym kibicom piłkarskim w PRL. Szef portalu DoRzeczy.pl oraz publicysta tygodnika „Do Rzeczy”. Przygodę z dziennikarstwem rozpoczął w Telewizji Republika, gdzie pracował w dziale on-line. Z redakcją „Do Rzeczy” związany od 2016 r. Felietonista „Tygodnika Solidarność”. Przez kilka lat prowadził poranki w rozgłośniach katolickich „Siódma 9”. Komentator życia społeczno-politycznego w największych stacjach telewizyjnych i radiowych. Ceni dialog oraz dyskusję opartą na argumentach. Interesuje go polityka krajowa i międzynarodowa, ale nie ucieka od innych tematów. Urodzony i wychowany w Warszawie. Miłośnik piłki nożnej, dobrej literatury i podróży.



dr Karol
Gac

O fundacji

Fundacja Centrum im. Władysława Grabskiego powstała w 2013 roku z myślą o upowszechnianiu wiedzy o działaniach, wartościach i dziedzictwie patrona Fundacji. Jej celem jest także wspomaganie rozwoju przedsiębiorczości, edukacji ekonomicznej, finansowej, politycznej oraz historycznej. Nasze cele realizujemy poprzez działalność wydawniczą i publicystyczną, organizowanie spotkań, konferencji oraz paneli tematycznych z opisywanego zakresu. Swoje działania Centrum Grabskiego adresuje w szczególności do ludzi młodych, zwłaszcza uczniów i studentów, którym będzie wskazywało drogę osobistego rozwoju oraz zawodowego spełnienia. W swoich działaniach łączymy idee konserwatyzmu i innowacji, patriotyzmu gospodarczego z otwartością na świat oraz przedsiębiorczości i społecznej odpowiedzialności. Za swój cel uważamy także wspieranie wartościowych inicjatyw realizowanych przez ludzi młodych, szczególnie w sferze gospodarki, historii, nauki, kultury i edukacji.

Fundacja Centrum im. Władysława Grabskiego

ul. Wielicka 42/103, 30-552 Kraków

centrumgrabskiego.pl | e-mail: sekretariat@centrumgrabskiego.pl | tel. 533 514 185



Ostatnie lata to czas prawdziwej rewolucji w mediach. Postęp technologiczny oraz niemal nieograniczony dostęp do internetu sprawiły, że coraz więcej Polaków czerpie informacje z sieci. Wśród młodszych grup wiekowych, inne źródła niemal nie funkcjonują. Czerwcowe badanie Centrum Badania Opinii Społecznej wykazało, że dla blisko połowy pełnoletnich Polaków (49 proc. ankietowanych) najważniejszym źródłem informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie pozostaje telewizja. Jednak na "internet" wskazało 37 proc. badanych. Co jednak ważne, telewizja na pierwsze miejsce wysuwa się dopiero w grupie wiekowej 45+. Tymczasem dla osób między 18. a 44. rokiem życia podstawowym źródłem informacji pozostaje internet. "Generalnie wraz z wiekiem spada częstość wskazywania internetu jako głównego źródła informacji o tym, co dzieje się w kraju i na świecie (od 76% w grupie wiekowej 18–24 lata do 7% w grupie wiekowej 65+), a rośnie – telewizji (od 9% w grupie wiekowej 18–24 lata do 83% w grupie 65+). Warto dodać, iż o ile wśród osób w wieku 18–44 lata najczęściej wskazywanym źródłem informacji jest internet, to w grupie wiekowej 45+ na pierwsze miejsce pod względem częstości wskazań wysuwa się telewizja" – zwraca uwagę CBOS¹.

Z tegorocznego badania Digital News Report autorstwa Instytut Studiów nad Dziennikarstwem Reutera wynika z kolei, że 42 proc. Polaków ufa mediom. Ogólna tendencja jest jednak spadkowa. Jeszcze w 2015 roku ponad połowa (56 proc.) Polaków miało zaufanie do mediów newsowych. Trzy lata później poziom zaufania spadł jednak poniżej 50 proc. i jak dotąd nie wrócił do tego poziomu. Warto jednak dodać, że z badania w 2023 r. wynika, iż ponad 75 proc. ankietowanych czerpie bieżące informacje z sieci, w tym z mediów społecznościowych. Prawie połowa respondentów (48 proc.) wskazała, że używa Facebooka do przeglądania wiadomości. Na drugim miejscu znalazł się YouTube (30 proc.), zaś co dziesiąta osoba (11 proc.) wykorzystuje TikToka.

Powyższe dane świadczą o tym, jak szybko zmienia się nasza rzeczywistość. Nic dziwnego, że w świecie, w którym coraz większą rolę odgrywają internet i media społecznościowe, dziennikarstwo internetowe przechodzi wyraźne zmiany: zdecydowanie rośnie rola portali informacyjnych; media internetowe powoli wypierają te tradycyjne (np. prasę drukowaną); coraz większe znaczenie mają media społecznościowe oraz nowe formy

¹ https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF

przekazu i komunikacji (np. podcasty, czy kanały na YouTube). Trudno się temu dziwić. Szybkość reakcji na określone wydarzenia i łatwość publikacji sprawiają, że przekaz dociera do odbiorców szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Przykładowo, rosyjska agresja na Ukrainę była bodaj pierwszym konfliktem na taką skalę, który można było śledzić niemal "na żywo", zaś materiały, które obieżyły media społecznościowe sprawiały, że odbiorcy mogli obserwować wojnę z zupełnie nowej perspektywy. Rzecz jasna, tak dynamiczny rozwój internetu, a co za tym idzie, mediów internetowych i społecznościowych, niesie ze sobą również wiele pułapek i wyzwań. Specjaliści wskazują tu m.in. na zjawisko tzw. chaosu medialnego, wywołanego przez występowanie w globalnej sieci stron powielających niesprawdzone informacje i źródła o wątpliwej jakości merytorycznej. Innymi słowy w sieci, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych o wiele łatwiej natknąć się na tzw. fake newsy i dezinformację. Wszystko to sprawia, że w cyfrowym świecie należy poruszać się z dużą ostrożnością.

W erze cyfrowej, dziennikarstwo internetowe staje się nieodłącznym elementem przekazu informacyjnego, kształtując zarówno sposób, w jaki odbieramy wiadomości, jak i samą strukturę branży medialnej. Szanse, wyzwania i perspektywy tego obszaru dziennikarstwa rysują się jako mozaika zmian, które wpływają zarówno na zawód dziennikarza, jak i społeczeństwo oraz sposób, w jaki konsumuje ono informacje. Poniższy raport jest próbą refleksji nad stanem dziennikarstwa internetowego oraz zwróceniem uwagi zarówno na szanse, jak i zagrożenia, przed którymi stoją dziennikarze. Jego ostatnia część jest próbą przewidzenia, w którą stronę może rozwijać się ta gałąź dziennikarstwa. Zdając sobie sprawę z obszerności powyższych zagadnień, jest to raczej zasygnalizowanie pewnych zjawisk, aniżeli ich kompleksowa ocena.

Nowe media

Termin "nowe media" pojawił się już w latach 60. XX wieku. Choć na przestrzeni lat wielu badaczy starało się zdefiniować ten termin, to do tej pory się to nie udało, a zamiast tego, wymienia się raczej jego cechy. Przykładowo, według Ewy Nowak nowe media są często "intuicyjnie rozumiane jako środki przekazu, które stosują komunikację za pomocą Internetu,

w opozycji do starych mediów". Dość powiedzieć, że zakres znaczeniowy terminu "nowe media" szybko się zmienia: jeszcze 50 lat temu w ten sposób określane były radio i telewizja. W związku z tym, w teorii mediów nie ma jednoznacznego stanowiska co do tego, czym są nowe media. Pomimo braku zgodności, co do definiowania nowych mediów, można wskazać cechy nowych mediów, które są zgodne w literaturze:

- **multimedialność** – angażowanie wielu zmysłów w proces kodowania i dekodowania komunikatu,
- **indywidualizacja** – dotarcie ze spersonalizowaną informacją do konkretnej grupy odbiorców, dostosowanie komunikatu do potrzeb informacyjnych indywidualnego odbiorcy
- **interaktywność** – możliwość wygenerowania sprzężenia zwrotnego (tzw. feedbacku) w czasie rzeczywistym, gromadzenie informacji przez nadawcę o reakcjach na przesłanym komunikat odbiorcy,
- **niematerialność** – podstawą prezentacji informacji jest forma cyfrowa,
- **przenośność** – wielość platform korzystania z treści cyfrowej (komputer, tablet, telefon) i łatwość w kopiowaniu zawartości komunikatu bez utraty jakości informacji
- **trwałość komunikatu** – cykl życia informacji jest bardzo długi,
- **dostępność** – korzystanie z informacji w czasie i miejscu (mobilność) dogodnym dla odbiorcy, brak ograniczeń czasowych i przestrzennych w konsumpcji informacji przez odbiorcę,
- **aspekt społeczny** – permanentność kontaktu z innymi podmiotami – poczucie więzi, efekt przynależności.

W związku z powyższym, możemy stwierdzić, że internet stał się elementem, który "scala" wszystkie nowe media siatką połączeń. Nowe media są więc swojego rodzaju narzędziem, dzięki któremu można posługiwać się informacjami dostarczonymi przez sieć internetową.

Dziennikarstwo internetowe

Dziennikarstwo to zawód, który wykonywany jest przez osoby zajmujące się gromadzeniem, segregowaniem, sprawdzaniem i rozpowszechnianiem wiadomości, a także komentowaniem aktualnych wydarzeń. Z definicji jasno więc wynika, że niezależnie od tego, jakim kanałem komunikują się ze społeczeństwem, ich rola polega na przekazywaniu rzetelnych informacji. W przypadku internetu, kanałem, przez który komunikują się dziennikarze są media społecznościowe, czy serwisy internetowe. Oczywistym jest, że ze względu na rozwój technologiczny, dziennikarstwo internetowe ma swoje cechy, które wyróżniają je od innych mediów. Leszek Olszański wymienia wśród nich:

- szybkość reakcji na wydarzenia,
- znacznie dłuższy cykl życia publikacji w internecie niż na papierze,
- możliwość wprowadzania wielokrotnych modyfikacji i uzupełnień w opublikowanym tekście
- różnice w makiecie strony internetowej i papierowej gazety,
- możliwość samodzielnego komentowania publikowanych informacji przez czytelników,
- multimedialność,
- ściśle informacyjny charakter internetu².

Warto zaznaczyć, że dziennikarstwo internetowe jest "żywe" i cały czas ewoluuje, co spowodowane jest nieustanną zmianą narzędzi, którymi posługuje się dziennikarz. W związku z tym, coraz częściej tradycyjne redakcje ustępują miejsca dynamicznemu światu internetu, który stwarza zupełnie nowe możliwości dla dziennikarzy, ale i odbiorców. Nie może więc dziwić, że dziennikarstwo internetowe, jako odłam tradycyjnego dziennikarstwa, stanowi przedmiot intensywnych badań i analiz w kontekście współczesnych zmian medialnych.

W przywoływanym już, czerwcowym badaniu CBOS, pracownia zapytała respondentów m.in. o to, skąd czerpią wiedzę, jeśli chodzi o Internet. 70,8 proc. wskazała na polskojęzyczne portale informacyjne. "Najczęściej wymienianym z nazwy portalem jest Onet, z którego korzysta 38,0% pytanym. Na drugim miejscu pod względem częstości wskazań znalazła się Wirtualna Polska (31,3%). Wyraźnie mniej ankietowanych (17,3%)

² L. Olszański, Dziennikarstwo internetowe, Warszawa 2006, s. 3

wymieniło Interię, która uplasowała się na trzecim miejscu tego rankingu. Kolejne miejsca zajęły ogólnie wymienione z nazwy media społecznościowe: Facebook (10,6%) i YouTube (6,2%). Generalnie jednak o mediach społecznościowych jako najważniejszym źródle informacji o tym, co się dzieje w kraju i na świecie, mówiło łącznie aż 22,5% pytanym – czytamy w raporcie CBOS.

Tabela 1. Wartość podatku od nieruchomości w stosunku do PKB (proc.)

Z jakich stron, portali internetowych czerpie Pan(i) informacje o tym, co dzieje się w kraju i na świecie?*	Wiek w latach					
	18-24	25-34	35-44	45-54	55-65	65+
	procentowanie w kolumnach					
Media społecznościowe	39,7	22,2	21,5	11,8	10,4	8,7
Polskojęzyczne portale informacyjne	57,0	74,8	71,7	74,8	78,6	73,6
Portale obcojęzyczne	2,1	3,0	2,6	1,8	4,5	0,0
Wszystkie	1,4	0,0	1,0	0,0	2,8	0,0
Inne	0,8	1,5	1,2	0,0	2,8	0,0
Różne, nie da się wymienić najczęściej wykorzystywanych	10,5	10,0	12,2	16,6	12,1	15,3
Odmowa odpowiedzi	0,0	1,3	1,9	4,4	0,0	5,0

*Odpowiedzi osób, które wskazywały, że informacje o tym, co się dzieje w kraju i na świecie, czerpią przede wszystkim z internetu (N=400). Odsetki nie sumują się do 100, gdyż każdy reprezentant mógł wymienić dowolną liczbę internetowych źródeł informacji.

Źródło: Czerwcowy raport CBOS Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie

Wracając jednak do dziennikarstwa internetowego, pamiętajmy, że prawa i obowiązki dziennikarzy zostały zapisane w ustawie Prawo prasowe. To ona decyduje o tym, kogo w Polsce określa się mianem dziennikarza. Choć była wielokrotnie nowelizowana, to nie obejmuje ona jednak wielu zagadnień związanych z nowymi mediami czy rozwojem internetu. To jednak zbiór norm, którymi powinien się kierować każdy dziennikarz, niezależnie od tego, poprzez jakie medium udostępnia swój przekaz. "Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa" – możemy przeczytać w ustawie.

Szanse dziennikarstwa internetowego

Współczesny krajobraz medialny podlega nieustannym zmianom, zaś dziennikarstwo internetowe regularnie zyskuje na znaczeniu oraz staje się kluczowym miejscem w dostarczaniu informacji. W tej części skupimy się na szansach, jakie przynosi ze sobą dziennikarstwo internetowe w porównaniu do mediów tradycyjnych. Ponadto, zajmiemy się rolą multimediów, sztucznej inteligencji oraz narzędzi dostępnych dla dziennikarzy, które wspierają ich pracę w coraz bardziej złożonej rzeczywistości.

Szybkość przekazywania informacji

W świecie, w którym informacje zmieniają się w mgnieniu oka, jednym z kluczowych czynników determinującym sukces stała się szybkość. W związku z tym, że Internet pozwala na relacjonowanie wydarzeń w czasie rzeczywistym, umożliwia to dziennikarstwu internetowemu uzyskać znaczną przewagę nad tradycyjnymi formami. W efekcie, portale internetowe mogą reagować na zmieniającą się rzeczywistość praktycznie natychmiast, dostarczając czytelnikom informacje "na gorąco". Dziennikarze internetowi są w stanie relacjonować wydarzenia, przedstawiać fakty i analizować je z prędkością, której tradycyjne media mogą tylko pozazdrościć. Cecha ta jest kluczowa zwłaszcza w przypadku sytuacji kryzysowych, czy ważnych wydarzeń, gdzie każda sekunda ma znaczenie. Ponadto, dzięki portalom i mediom społecznościowym, wiadomości mogą dotrzeć do czytelników w kilka sekund po zdarzeniu, co znacząco zwiększa ich aktualność i atrakcyjność dla odbiorcy. Co ważne, artykuł opublikowany w internecie ma znacznie dłuższy cykl życia, a przy tym umożliwia jego aktualizację tj. wprowadzanie wielokrotnych modyfikacji.

Szybkość dziennikarstwa internetowego staje się szczególnie widoczna przy okazji niezwykle ważnych wydarzeń. Katastrofy naturalne, konflikty, czy wybory są komentowane i analizowane w czasie rzeczywistym. Internauci mogą je również śledzić na całym świecie, czego tradycyjne media nie są im w stanie zapewnić w równie szybkim tempie. To otwiera zupełnie nowe perspektywy dla sfery informacji, co jest trudne do osiągnięcia w ramach

tradycyjnych mediów. Zwiększa się bowiem zakres informacji dostępnych dla czytelników, ale także umożliwia im uzyskanie różnorodnych perspektyw na temat danego zdarzenia. "Wszystko zależy od tego, co uznamy za zagrożenie dla zawodu. Jeśli ma nim być szybkość przekazu, zastąpienie informacji relacją bezpośredniego uczestnika wydarzenia, czy nawet przez streaming live wprost z miejsca wydarzeń – nie ma obaw. Nie zagraża to dziennikarstwu. Wręcz przeciwnie, wspomaga je. Nie ma dziś chyba redakcji, która nie wykorzystywałaby nowych technologii w swojej pracy, media społecznościowe stały się kolejnym kanałem komunikacji, streaming na Facebooku, YouTube czy Twitterze jest jedną z form relacjonowania wydarzeń"³ – napisał w 2020 roku Wojciech Pokora, członek Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

Zwiększenie pluralizmu, wpływ na demokrację

Internet zapewnia bezprecedensową przestrzeń do korzystania z wolności słowa przez jego użytkowników oraz niemal nieograniczone możliwości przekazywania informacji. Rozwój sieci spowodował, że możliwe jest korzystanie z różnych źródeł informacji, a także tworzenie zbiorów treści informacyjnych z pominięciem tradycyjnych dostawców wiadomości. Ważną rolę w przekazywaniu wiadomości odgrywają więc serwisy internetowe oraz platformy społecznościowe, które zrzeszają miliony osób. W związku z powyższym, eliminując tradycyjne bariery czasowe i przestrzenne, dziennikarstwo internetowe przyczyniło się do rewolucji w dostępności informacji. To oznacza, że każdy użytkownik Internetu może mieć natychmiastowy dostęp do najnowszych informacji bez względu na lokalizację, czy godzinę. W efekcie, umożliwia to obywatelom aktywny udział w kształtowaniu debaty publicznej. Różnorodność tematów i źródeł informacji dostępnych w Internecie pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu danego zdarzenia, co z kolei sprzyja krytycznemu myśleniu. Z kolei demokratyzacja przekazu informacyjnego przyczynia się do zachowania balansu sił w relacjach między mediami a społeczeństwem, umożliwiając szerokim grupom wyrażanie swoich głosów i uczestnictwo w dyskursie publicznym.

Należy jednak pamiętać, że to, co może być zaletą, równocześnie może być i wadą.

³ <https://sdp.pl/wojciech-pokora-zawod-dziennikarza-w-dobie-internetu/>

W sytuacji, w której to wielkie koncerny w sposób bezpośredni lub pośredni mają wpływ na ukazywanie się różnych treści, istnieje ryzyko cenzury. Zwracał na to uwagę np. Instytut Ordo Iuris w swoim raporcie "Funkcjonowanie mediów w Polsce. Zagrożenia dla pluralizmu i wolności mediów". "Obserwując rozwój Internetu zauważyć można, iż w roli strażników wyżej wskazanych wartości jawią się dwie kategorie podmiotów: korporacje, będące właścicielami głównych platform, na których użytkownicy zamieszczają publikowane przez siebie treści, oraz ustawodawca. Obaj monopolisci dysponują władzą pozwalającą na moderację umieszczanych w Internecie komunikatów, jak również na decydowanie o tym, kto, co i w jaki sposób może zamieszczać w sieci. Tym samym podmioty te mają realny wpływ na wolność słowa i w praktyce dokonują działań, które wolności tej sprzyjają, bądź też powodują jej ograniczenie" – wskazali autorzy. W raporcie zaprezentowano np. wybrane przypadki usuwania i blokowania treści na Facebooku i YouTube. Wśród nich wymieniono m.in. o usunięciu profilu Konfederacji z Facebooka, blokowanie treści patriotycznych i chrześcijańskich, czy usunięcie kanału Mediów Narodowych przez serwis YouTube. O wszystkich tych przypadkach było głośno w polskiej przestrzeni medialnej i politycznej, co sprawiło, że w sprawę zaangażował się oficjalnie nawet Rząd RP.

Autorzy przywołanego Raportu konkludują, że media internetowe powinny podlegać zasadom właściwym dla wszystkich środków społecznego przekazu, czyli swobodzie wypowiedzi i zakazowi cenzury prewencyjnej. "To pozornie oczywiste stwierdzenie pozostaje jednak w kontraście do poddanych analizie przypadków ograniczania wolności słowa zarówno przez korporacje zarządzające mediami społecznościowymi, jak i władzę publiczną. W ostatnim czasie wielokrotnie miało miejsce blokowanie lub całkowite usuwanie przez właścicieli popularnych serwisów internetowych określonych treści lub kont użytkowników, przy czym podejmowane w tym przedmiocie decyzje miały każdorazowo charakter arbitralny. Ponadto, regulaminy i zasady, w oparciu o które wskazane decyzje były podejmowane, są z reguły obszerne, skomplikowane, a jednocześnie niedookreślone, co z jednej strony utrudnia przeciętnemu użytkownikowi ich analizę, z drugiej zaś strony sprawa, że ich zapisy są nader ocenne. Istotna jest również kwestia braku możliwości odwołania się od tego rodzaju decyzji do jakiegokolwiek organu krajowego, który dokonałby analizy zasadności i legalności zastosowanych ograniczeń. Znamienne jest przy tym, że korporacje zarządzające popularnymi serwisami internetowymi wykazują tendencje do blokowania lub usuwania treści konserwatywnych przy jednoczesnym dostrzegalnym

promowaniu treści powszechnie uznawanych za lewicowe. Nie przekonuje także argumentacja, jakoby systemy sztucznej inteligencji były wyłącznie odpowiedzialne za powyższe działania, gdyż algorytmy te na etapie ich opracowywania i doskonalenia są wszakże zasilane w dane wskazujące im, jakie treści są pożądane, a jakie nie" – można przeczytać we wnioskach Raportu.

Oddzielnym zagrożeniem dla wolności słowa w Internecie są działania podejmowane przez służby specjalne, które w świetle aktualnie obowiązującego w Polsce porządku prawnego posiadają uprawnienia umożliwiające im daleko posuniętą ingerencję w tę wolność. "Przykład stanowi art. 180 p.t., zgodnie z którym przedsiębiorca telekomunikacyjny jest obowiązany do niezwłocznego blokowania połączeń telekomunikacyjnych lub przekazów informacji, na żądanie uprawnionych podmiotów, jeżeli połączenia te mogą zagrażać obronności, bezpieczeństwu państwa oraz bezpieczeństwu i porządkowi publicznemu, albo do umożliwienia dokonania takiej blokady przez te podmioty. W wyniku analizy wybranych przykładów działań polskich służb specjalnych polegających na blokowaniu stron internetowych należy sformułować wniosek, iż działania te bywają nieuzasadnione, podejmowane bez wystarczającego materiału dowodowego wskazującego na ich adekwatność" – czytamy. To nawiązanie do sytuacji, w której na Ukrainę, na wniosek Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego zablokowano działanie kilku portali internetowych. Chodzi m.in. o "Najwyższy Czas"⁴, czy wrealu24.pl.

Multimedialność

Rozwój portali internetowych oraz narzędzi, z których mogą korzystać sprawiają, że serwisy w sposób szczególny mogą się wykazać różnorodnością formatów i treści, co stanowi jeden z ich najważniejszych atutów. Tradycyjne artykuły tekstowe coraz częściej ustępują miejsca multimedialnym formom przekazu. Dzięki zdjęciom, grafikom, czy materiałom wideo, informacje mogą być przekazywane w bardziej atrakcyjny sposób, co zwiększa zaangażowanie czytelników. Ponadto, multimedia umożliwiają lepsze zrozumienie skomplikowanych tematów i pozwalają na większy odbiór emocji, co z kolei przekłada się

⁴ <https://dorzeczy.pl/opinie/403675/najwyzszy-czas-sommer-abw-zaatakowala-nasz-portal-to-cenzura.html>

na bardziej rozbudowane doświadczenie czytelnika. Dziennikarstwo internetowe pozwala na wykorzystanie np. interaktywnych grafik i map, które pozwalają użytkownikom odkrywać dane w sposób praktycznie spersonalizowany. To narzędzie szczególnie przydatne w analizie danych, co pozwala na zilustrowanie zależności i określonych trendów.

Należy także pamiętać, że Internet umożliwia publikację długich form dziennikarskich, które pozwalają na głębszą analizę i poznanie kontekstu. W przeciwieństwie do tradycyjnych form dziennikarskich, Internet nie narzuca sztywnych ram dot. materiału, co sprawia, że dziennikarz ma o wiele większą swobodę. Tylko od niego zależy, jak długi i pogłębiony materiał stworzy. Parafrazując znane powiedzenie, Internet wszystko przyjmie ;-) Reportaże, eseje czy materiały śledcze mają szansę przyciągnąć większą uwagę odbiorców, którzy poszukują pogłębionej perspektywy na dany temat. Różnorodność formatów i treści w dziennikarstwie internetowym nie tylko odpowiada na różne preferencje odbiorców, ale także zwiększa dostępność informacji dla osób o różnych umiejętnościach czytelniczych. To efektywne narzędzie edukacyjne i mobilizujące, które sprawia, że dziennikarstwo staje się bardziej przystępne i angażujące dla szerokiego spektrum społeczeństwa.

Interaktywność

Jedną z pozytywnych stron dziennikarstwa internetowego, a zarazem szansą jest jego interaktywność. Chodzi o komunikowanie się mediów/dziennikarzy z odbiorcami i odwrotnie. Jednym z najbardziej widocznych przejawów interaktywności są komentarze. Czytelnicy mogą w nich wyrażać swoje opinie, dzielić się doświadczeniami, czy zadawać pytania. To stwarza przestrzeń do dyskusji, w której mogą być prezentowane różne perspektywy, co wzbogaca treść i pozwala na uwzględnienie różnych punktów widzenia. Oddzielnym punktem są tu media społecznościowe. To w nich jest "życie" i to za ich pomocą użytkownicy wyrażają swoje opinie. Dodatkowo, jeśli czytelnik uważa artykuł za wartościowy, może za ich pomocą łatwo go udostępnić swoim znajomym, poszerzając tym samym zasięg informacji. To sprawia, że wiadomości szybko się rozprzestrzeniają i osiągając szeroką publiczność. Dziennikarstwo internetowe często wykorzystuje ankiety i interaktywne elementy, które angażują odbiorców w konkretny sposób. To może być np. głosowanie w sondach, interaktywne mapy czy quizy,

które sprawiają, że czytelnik staje się aktywnym uczestnikiem, a nie tylko biernym obserwatorem.

Wyzwania dziennikarstwa internetowego

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii, dziennikarstwo internetowe stało się jednym z filarów branży medialnej. Jednakże, wraz z pojawieniem się nowych możliwości, narasta również skala wyzwań i zagrożeń, na które narażone jest dziennikarstwo w sieci. Tym bardziej, że, wraz z rosnącą dostępnością informacji, pojawiają się problemy, które zagrażają nie tylko samej profesji, lecz przede wszystkim wiarygodności przekazu informacyjnego w oczach społeczeństwa. Wskazując na pewne zagrożenia, pokazujemy również, dlaczego ich zrozumienie jest kluczowe dla przyszłości dziennikarstwa internetowego. W kontekście globalnej sieci informacyjnej, podejście do tych kwestii powinno uwzględniać zarówno perspektywę zawodową dziennikarzy, jak i perspektywę społeczną, zabezpieczając zaufanie do mediów jako strażników rzetelnej informacji

Zmiana języka

Być może u niektórych ten punkt wywoła zdziwienie. Faktem jednak jest, że duża presja czasu wywierana na dziennikarzy oraz chęć opisanie wszystkiego "tu i teraz", mogą sprawić, że teksty internetowe będą dużo bardziej ubogie językowo, niż ich odpowiedniki w prasie tradycyjnej. Oczywiście, nie należy demonizować tego zjawiska, ani generalizować, lecz warto pamiętać, że media były jednym z miejsc, w których w szczególny sposób troszczono się o piękną polszczyznę. Na ten mankament zwraca uwagę m.in. Leszek Olszański, który ocenia, że "publikowanie w Internecie nie sprzyja zachowaniu wierności stylistycznej typowej dla klasycznych gatunków"⁵. Zmiana, która dokonuje się nieustannie w obrębie języka

⁵ L. Olszański, Dziennikarstwo internetowe, Warszawa 2006, s. 80.

dziennikarstwa internetowego, wiąże się również ze spotęgowaniem jego wyrazistości. W efekcie, aby przyciągnąć uwagę czytelnika, redakcje i dziennikarze sięgają po coraz to mocniejsze emocje i nieuczciwe praktyki (np. clickbait). Dziennikarze coraz rzadziej posługują się neutralnymi sformułowaniami, a zamiast nich, wybierają te, które są nacechowane emocjonalnie i ekspresywne, co przecież stoi w sprzeczności z ich misją.

Ze zmianą języka wiąże się również zjawisko tzw. tabloidyzacji mediów, czyli upodobnianie się stylem i przekazem do tabloidów. Obecnie istnieje wiele portali, na których dziennikarze publikują "sensacyjne" artykuły, albo te dotyczące "celebrytów". W efekcie, cieszą się one sporą popularnością, choć cechuje je prosty język i duże nacechowanie emocjonalne. Niestety, coraz częściej odbiorcy oczekują od dziennikarzy również rozrywki, co ma swoje negatywne konsekwencje.

Fake newsy i dezinformacja

Kilka stron wcześniej pisałem, że w świecie, w którym informacje zmieniają się w mgnieniu oka, jednym z kluczowych czynników determinującym sukces stała się szybkość. To prawda. W związku z tym, że Internet pozwala na relacjonowanie wydarzeń w czasie rzeczywistym, to portale internetowe mogą reagować na zmieniającą się rzeczywistość praktycznie natychmiast, dostarczając czytelnikom informacje "na gorąco". Problem w tym, że dziennikarze, a co za tym idzie, ich odbiorcy, są w takim wypadku szczególnie narażeni na błędy, ale również informacje nieprawdziwe. W czasie, w którym dziennikarze i redakcje biorą udział w pogoni za cytowalnością i palmą pierwszeństwa, bardzo łatwo o różnego rodzaju błędy. Pół biedy, jeśli nie niosą one za sobą zbyt poważnych konsekwencji. Gorzej, gdy nieświadomie bierzemy udział w kolportowaniu fake newsów, albo w operacji dezinformującej.

Fake news to po prostu nieprawdziwa lub częściowo nieprawdziwa wiadomość, często o charakterze sensacyjnym, publikowana w mediach z intencją wprowadzenia odbiorców w błąd w celu osiągnięcia korzyści finansowych, politycznych lub prestiżowych. Są rozpowszechniane w mediach tradycyjnych i społecznościowych. Często, w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców, stosowane są w nich chwytliwe nagłówki. Bardzo często

widać już na "pierwszy rzut oka", że z daną informacją jest coś nie tak. Dlatego zachęcam, by w tyle głowy zawsze mieć kilka punktów, które pomogą zweryfikować wiadomość.

W tym celu warto:

- rozważyć źródło (rozumieć cele i intencje),
- czytać treść, nie tylko nagłówek (aby zrozumieć cały materiał),
- sprawdzić autorów, aby zweryfikować, czy są oni wiarygodni,
- ocenić pomocnicze źródła (upewnić się, że podają te same informacje),
- sprawdzić datę publikacji (aby zobaczyć, czy informacje są trafne i aktualne),
- upewnić się, czy nie jest to żart (aby określić, czy nie mamy do czynienia z satyrą),
- zapytać ekspertów (uzyskać potwierdzenie od niezależnych ludzi dysponujących wiedzą).

Warto dodać, że mechanizmy generowania fake newsów często związane są m.in. z algorytmami np. mediów społecznościowych, które preferują treści kontrowersyjne i klikalne. To z kolei prowadzi do sytuacji, w której informacje oparte na sensacji, są preferowane przed treściami rzetelnymi, co negatywnie wpływa na jakość i wiarygodność dziennikarstwa internetowego. Nie są to jednak przypuszczenia, ale fakty. W 2021 roku "Washington Post" opisał, że niezależne analizy dużych polskich partii politycznych pokazują, iż po 2018 roku Facebook sprzyjał polaryzacji opinii. Analizy wykazały, że treści negatywne, czy gniewne były udostępniane znacznie częściej i szerzej, niż pozytywne wiadomości. Najbardziej zyskiwały na tym negatywne przekazy polityczne i dzięki temu urosła m.in. Konfederacja. Ponadto, z wewnętrznej korespondencji Facebooka (tzw. Facebook Papers, udostępnione przez Frances Haugen) wiadomo, że firma Marka Zuckerberga była świadoma tego, jak wpływa na dyskurs polityczny w Polsce oraz innych krajach na całym świecie⁶.

Dezinformacja to z kolei zamierzona i konsekwentna formuła przekazu informacji (w tym fałszywych lub zmanipulowanych) i fabrykowanie takiego przekazu poprzez tworzenie różnego rodzaju fałszywek, które wprowadzają w błąd (powodują powstanie obrazu świata niezgodnego z rzeczywistością) i wywołują określone efekty w postaci: podejmowania przez odbiorcę błędnych decyzji, wytworzenia poglądu, działania lub jego braku, zgodnych z założeniem podmiotu dezinformującego. Dezinformacji poddaje się całe populacje, a nie poszczególne osoby. Istotą działań dezinformacyjnych jest wprowadzenie do opinii publicznej (obiegu informacyjnego) informacji, które mają oddziaływać na zachowania

⁶ <https://forsal.pl/biznes/media/artykuly/8273483,lek-i-polaryzacja-tak-facebook-przyciaga-nasza-uwage-wywiad.html>

społeczne, sprawiając jednak pozory spontaniczności. Przykładów akcji dezinformujących nie trzeba daleko szukać. Wystarczy sięgnąć pamięcią do początku pandemii koronawirusa, albo rosyjskiej inwazji na Ukrainie. Pamiętacie Państwo różnego rodzaju doniesienia, że zabraknie paliwa, pieniędzy w bankomatach, a miasta będą zamykane? A może słyszeliście o wujku/cioci/koledze w służbach/wojsku, który mówił, że...? No właśnie. Jak widać, z dezinformacją można się spotkać łatwo.

Co ciekawe wprowadzanie w błąd nie jest zjawiskiem nowym i jest obecne w społeczeństwach praktycznie od samego ich powstania. Jeden z pierwszych teoretyków sztuki wojennej, Sun Zi żyjący w latach 544–496 p.n.e. w Chinach, w swoim traktacie "Sztuka Wojenna" stwierdza, że „najwyższą umiejętnością w sztuce wojennej jest podporządkowanie sobie nieprzyjaciela bez walki”. Jak to zrobić? W tym celu należy:

- dyskredytować wszystko, co dobre w kraju przeciwnika,
- wciągać przedstawicieli warstw rządzących przeciwnika w przestępcze przedsięwzięcia,
- podrywać dobre imię warstw rządzących atakowanego kraju i w odpowiednim momencie rzucić ich na pastwę pogardy rodaków,
- dezorganizować działalność rządu przeciwnika,
- powodować waśnie i niezgodę pomiędzy obywatelami atakowanego kraju.

Brzmi znajomo, prawda? Można zaryzykować twierdzenie, że od tego czasu niewiele się zmieniło. Ulepszono tylko metody, którymi posługują się ci, którzy chcą wprowadzić w błąd. Tym bardziej warto być tego świadomym.

Brak wiarygodności

Niestety, efektem poprzednich zagrożeń jest utrata wiarygodności przez media (w tym zwłaszcza internetowe). Tradycyjne redakcje, które pełniły funkcję filtra i zapewniały wysoki standard weryfikacji faktów, oddały pole portalom informacyjnym, na którym bywa z tym różnie. Szybkie tempo publikacji, presja na generowanie klikalnych treści oraz coraz mocniej spersonalizowane algorytmy sugerujące treści, prowadzą coraz częściej do niedokładności i utraty wiarygodności mediów. Z tegorocznego badania Digital News Report autorstwa Instytut Studiów nad Dziennikarstwem Reutersa wynika, że tylko 42 proc. Polaków ufa mediom.

Ogólna tendencja jest jednak spadkowa. Jeszcze w 2015 roku ponad połowa (56 proc.) Polaków miało zaufanie do mediów newsowych, zaś trzy lata później poziom zaufania spadł poniżej 50 proc. i jak dotąd nie wrócił do tego poziomu⁷.

Z brakiem wiarygodności łączy się także ogólny problem z weryfikacją informacji. W świecie, gdzie każdy może być "dziennikarzem", rozpoznanie, które informacje pochodzą od rzetelnych i sprawdzonych źródeł, staje się dla coraz większej części odbiorców zadaniem o rosnącym stopniu trudności. To zjawisko wpływa z kolei na zaufanie do mediów, skłaniając odbiorców do kwestionowania rzetelności i obiektywności przekazu.

Przebodźcowanie

Niemal nieograniczony dostęp do nowych technologii i internetu sprawiają, że ludzie czują się przebodźcowani. Ilość treści i nowych danych, generowanych każdego dnia w internecie może przytłaczać, a co gorsza – prowadzić nawet do zaburzeń i chorób psychicznych. Szum informacyjny, czy też przemęczenie informacyjne, definiowane jako stan, w którym nadmiar informacji prowadzi do zmęczenia psychicznego i dezorientacji, może wpływać negatywnie na zdolność odbiorców do skutecznego przetwarzania treści. Innymi słowy, to stan, w którym ilość dostępnych informacji przewyższa zdolność człowieka do ich przyswajania i przetwarzania. To zjawisko, które obejmuje nadmiar treści, dezinformację, powtarzanie informacji, oraz utratę istotności komunikatów w zalewie ciągłych strumieni danych. Szum informacyjny wpływa na efektywność przekazu, zdolność odbiorcy do wyłonienia kluczowych informacji oraz jakość dyskursu publicznego.

Ten fenomen, wynikający z nadmiaru informacji dostępnych dla społeczeństwa, wpływa nie tylko na sposób, w jaki konsumujemy treści, ale również na wyzwania, przed jakimi stoi współczesne dziennikarstwo. Informacyjny chaos może powstać np. w wyniku sprzecznych informacji, przesycenia treściami o niskiej wartości merytorycznej oraz ciągłego napływu treści o zróżnicowanym poziomie wiarygodności. To z kolei stanowi wyzwanie dla dziennikarzy, którzy jednocześnie muszą konkurować o uwagę czytelników w gąszczu informacyjnym. W dodatku odbiorcy, zalewani codziennym strumieniem wiadomości, mogą

⁷ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

tracić zdolność do selekcji kluczowych informacji. W efekcie ważne wydarzenia lub tematy mogą być pomijane na rzecz bardziej "atrakcyjnych", czy kontrowersyjnych treści, co z kolei wpływa na jakość dyskursu publicznego. W związku z tym, w społeczeństwie, gdzie każdy jest zarówno konsumentem, jak i producentem informacji, zrozumienie i przeciwdziałanie szumowi informacyjnemu staje się fundamentalnym zadaniem dla przyszłości społeczeństwa opartego na rzetelnej informacji. Wydaje się, że media muszą edukować społeczeństwo, zaś odbiorcy muszą rozwijać umiejętność krytycznego myślenia i selekcji wiadomości.

Sztuczna inteligencja

Jednym z najważniejszych wyzwań, jakie stoją przed dziennikarstwem, a tym internetowym w szczególności, jest dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji. Zainteresowanych AI odsyłam do niezwykle interesującego raportu dr hab. Klaudii Cymanow-Sosin pt. "Sztuczna inteligencja- szanse, zagrożenia i wyzwania"⁸. "Wytwory AI, czy to słowne, czy obrazowe albo multimodalne są pełne idei. Jest to świat wirtualny, który (z nazwy) jest potencjalny, ale reakcje odbiorcze są rzeczywiste. Świat algorytmów jest sztuczny (ma swój kod i składnię – syntaktykę), ale w sposób subiektywny pragmatycznie oddziałuje na świat realny i współtworzy go w działaniu. AI z pewnością znajdzie swoje miejsce w zakresie wspomnianych aspektów medialnego show, które jest tak atrakcyjne dla użytkowników i odbiorców mediów, czy jednak na tym skończy się jego rola? Z pewnością nie" – wskazuje.

W marcu 2014 roku w "Los Angeles Times" ukazała się notatka o niewielkim trzęsieniu ziemi, do którego doszło w Kalifornii. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że autorem informacji nie był dziennikarz, ale komputerowy algorytm o nazwie Quakebot. Wydarzenie to odbiło się szerokim echem w świecie mediów. Co oczywiste, pojawiło się pytanie, czy robodziennikarze w błyskawiczny sposób analizujący i przetwarzający informacje, którym nie trzeba do tego płacić pensji zastąpią już niebawem dziennikarzy? Dziś, niemal dekadę później, takie pytania pojawiają się coraz częściej. Największa niemiecka gazeta, tabloid „Bild”, poinformowała, że zlikwiduje setki miejsc pracy, a część redaktorów

⁸ <https://www.centrumgrabskiego.pl/post/bacg-analiza-dr-hab-klaudii-cymanow-sosin-sztuczna-inteligencja-szanse-zagro-%C5%BCenia-i-wyzwania>

zastąpi sztuczna inteligencja. Także i polskie redakcje zaczynają eksperymentować z używaniem sztucznej inteligencji. Niedawno prezes wydawnictwa Burda Media Polska poinformował, że firma zaczęła wykorzystywać sztuczną inteligencję do pomocy przy tworzeniu treści dziennikarskich. Na razie przy researchu, doborze zdjęć, pisaniu leadów i automatycznych tłumaczeniach. Na jeszcze odważniejszą decyzję zdecydowała się Interia, która w lutym jedną z sekcji strony głównej wydawała sztuczna inteligencja, „wcielając” się w funkcję wydawcy i autora tekstów. – To pierwsza taka inicjatywa w polskich mediach, która pozwoli zobaczyć, jak dobrze system sztucznej inteligencji poradzi sobie w roli wydawcy. Będzie to fascynujące doświadczenie i zachęcamy was do odwiedzenia naszej strony, by przekonać się, jak sztuczna inteligencja radzi sobie z przetwarzaniem informacji i wyborami, które zwykle pozostają w gestii ludzkiej – mówi AI w materiale wprowadzającym do projektu Interii.

Dr hab. Cymanow-Sosin wskazuje, że sztuczna inteligencja sprawdza się w dziennikarstwie. To prawda, bywa niezwykle pomocna. Problem w tym, że niesie za sobą również realne ryzyko. I to nie tylko to dotyczące ewentualnego zastąpienia dziennikarzy, ale przede wszystkim związane ze zjawiskiem deepfake. To jedno z najbardziej fascynujących, ale zarazem niebezpiecznych zjawisk, które przybrało na sile w ostatnich latach. Deepfake to tworzenie sztucznych, trudnych (niemal niemożliwych) do odróżnienia od rzeczywistych, treści multimedialnych, zwłaszcza wideo i audio. Technologia ta wykorzystuje algorytmy sztucznej inteligencji, aby stworzyć realistyczne kopie osób, miejsc i wydarzeń. Algorytmy są w stanie naśladować mimikę, gesty, intonację głosu i inne cechy charakterystyczne dla konkretnej osoby. Biorąc pod uwagę rozwój techniki, na pewnym etapie może się okazać, że nie jesteśmy w stanie odróżnić tego, co jest prawdziwe, a co nie. Możliwość stworzenia realistycznych filmów, czy nagrań, przedstawiających rzekome wypowiedzi, czy działania może prowadzić do dezinformacji i dezorientacji społeczeństwa. Z kolei w kontekście polityki, technologia deepfake staje się narzędziem potencjalnie destrukcyjnym. Może ona wręcz wpłynąć na wyniki wyborów, kształtować opinię publiczną i destabilizować społeczeństwo.

Nie jest to zresztą odległa przyszłość. 15 listopada ub. roku, czyli w dniu, kiedy doszło do eksplozji rakiety w Przewodowie doszło do rozmowy prezydenta Andrzeja Dudy i rosyjskich pranksterów podszywających się pod Emmanuela Macrona. Internet zalewają również fałszywe zdjęcia generowane przez sztuczną inteligencję. Tym samym walka z fake newsami stała się trudniejsza niż kiedykolwiek. Na przykład w marcu wiralem stało się zdjęcie papieża

Franciszka w ogromnej, białej, puchowej kurtce z wiszącym na niej krzyżem. Wiele osób uwierzyło, że to faktyczne zdjęcia papieża, a Ojca Świętego chwalono za stylówkę. Do sieci trafiły też fejkowe zdjęcia z rzekomego aresztowania byłego prezydenta USA Donalda Trumpa. Co ciekawe, niektóre portale, zrobiły na podstawie tego clickbajtowe artykuły. Choć w treści postu było zaznaczone, iż są to obrazy wygenerowane, to doprowadziły one do powielenia informacji i rozbudowania historii o aresztowaniu byłego prezydenta USA, zaś sam wpis Eliota Higginsa w ciągu 30 minut wszedł w interakcję z ponad 2,2 milionami użytkowników Twittera.

Co prawda, sprawne oko dostrzeże, że nie mamy do czynienia z prawdziwymi zdjęciami, ale sztucznie wygenerowanym obrazem przypominającym nieco dzieło artysty. Mimo wszystko, tego typu zdjęcia mogą przynieść (jeśli nie są odpowiednio oznaczone) niezwykle negatywne konsekwencje i zdezorientować odbiorców.



"Zdjęcie" z "aresztowania" Donalda Trumpa (wygenerowane przez AI)



"Zdjęcie" z "aresztowania" Donalda Trumpa (wygenerowane przez AI)

Dziennikarstwo internetowe – perspektywy

Dziennikarstwo internetowe stanowi dynamiczny obszar w świecie mediów, który stale się rozwija i ewoluuje. Jego perspektywy są zatem szerokie i obejmują zarówno wyzwania, jak i nowe możliwości, które wynikają z dynamicznych zmian w technologii, społeczeństwie i sposobach konsumpcji informacji. Problem w tym, że pewne rzeczy trudno przewidzieć, ponieważ rozwój dziennikarstwa internetowego jest zależny od ewolucji internetu. Niemal cały czas pojawiają się nowe technologie i platformy, zmieniając sposób, w jaki konsumenci odbierają informacje. Dziennikarze muszą być zatem elastyczni i gotowi dostosować się do nowych narzędzi i form przekazu, takich jak podcasty, wideo na żądanie, czy społecznościowe media społecznościowe.

Warto zresztą na chwilę zatrzymać się przy podcastach. W ostatnich latach stały się one jednym z najbardziej znaczących mediów w erze cyfrowej, a ich popularność błyskawicznie rosła, co wpłynęło na sposób, w jaki odbiorcy konsumują treści. Podcasty to nie tylko kolejny rodzaj rozrywki czy źródło informacji, lecz także rewolucyjna forma

komunikacji. Dają one słuchaczom intymne doświadczenie, pozwalając na głębsze "zanurzenie się" w treści, niż tradycyjne media. Z jednej strony, są to często rozmowy ekspertów, z drugiej zaś – luźne treści. Podcasty mają również istotne znaczenie edukacyjne. Nie tylko ułatwiają dostęp do informacji, ale też umożliwiają naukę poprzez rozmowy i dyskusje. Nic dziwnego, że w ostatnich latach można zauważyć wyraźny wzrost zainteresowania podcastami. Platformy streamingowe (Spotify, Apple Podcasts czy Google Podcasts), zanotowały znaczący wzrost liczby użytkowników. To pokazuje zarazem, jak zmieniają się preferencje konsumentów, którzy szukają alternatywy dla tradycyjnych mediów, a jednocześnie cenią sobie mobilność i dostępność treści. Popularność podcastów wynika również z ich formatu. Odbiorcy mogą słuchać ulubionych audycji w dowolnym czasie i miejscu, dzięki czemu podcasty idealnie wpisują się w dynamiczny styl życia ludzi. Rozwój podcastów to nieustanne poszukiwanie nowych form i treści. Z prostych rozmów, podcasty ewoluowały w różnorodne formy, takie jak np. dokumentalne serie, audycje komediowe, materiały eksperckie, czy codzienne wiadomości. Nic dziwnego, że podcasty stały się nieodłączną częścią kultury audiowizualnej. Ich znaczenie polega nie tylko na dostarczaniu informacji czy rozrywki, ale również na budowaniu społeczności słuchaczy.

Kolejnym zagadnieniem wartym rozważenia jest finansowanie dziennikarstwa internetowego. Dotychczasowe, tradycyjne modele biznesowe, oparte głównie na reklamach, zmieniają się w obliczu rosnącej konkurencji i dostępności treści online. Wprowadzenie płatnych treści, modeli subskrypcji czy strategii crowdfundingowych to tylko niektóre z działań podejmowanych przez media internetowe, aby zapewnić finansowanie swojej działalności. Nic dziwnego. Utrzymanie wysokiej jakości treści wymaga znacznych nakładów finansowych, co z kolei stawia przed wydawcami pytanie: jak efektywnie finansować treści internetowe? W tym obszarze, popularność zyskuje wśród wydawców internetowych zyskuje model subskrypcyjny, który oferuje im stabilne źródło dochodów. Subskrypcje umożliwiają czytelnikom dostęp do treści po opłaceniu okresowej opłaty. Jedną z kluczowych zalet tego modelu jest przewidywalność przychodów, co pozwala na planowanie i inwestowanie w rozwój treści. Popularność zyskuje również paywall, czyli system ograniczonego dostępu do treści. Jest on nieco innym modelem finansowania mediów internetowych. Podstawową ideą jest umożliwienie dostępu do pewnej części treści za darmo, ale aby uzyskać pełen dostęp, wymagane jest opłacenie subskrypcji lub jednorazowej opłaty. Paywall pozwala na dotarcie do nieco większej liczby czytelników niż model subskrypcyjny, jednocześnie

generując przychody od tych, którzy są gotowi zapłacić za wartościową treść. Warto zauważyć, że istnieje kilka różnych modeli paywall, w tym np. pełny i częściowy. W modelu pełnym, dostęp płatny jest od pierwszego artykułu, w modelu częściowym pewne treści są dostępne za darmo, a inne wymagają płatności, natomiast model „metered” pozwala na dostęp do ograniczonej liczby artykułów bez opłaty, a po przekroczeniu limitu konieczne jest opłacenie subskrypcji.

Jednym z głównych problemów wydawców jest utrzymanie równowagi między pozyskiwaniem nowych czytelników, a zatrzymywaniem tych, którzy są już z nimi. W modelu subskrypcyjnym kluczowe jest dostarczanie treści na tyle atrakcyjnej, by czytelnicy byli gotowi płacić regularne opłaty. Z kolei w przypadku paywall istotne jest ustalenie odpowiedniej granicy pomiędzy treściami dostępnymi za darmo, a tymi wymagającymi opłaty, aby nie odstraszyć potencjalnych czytelników.

Wnioski

Wnioski dotyczące perspektyw dziennikarstwa internetowego są złożone i wieloaspektowe. W tym momencie, kluczem do sukcesu jest niewątpliwie umiejętność dostosowywania się do zmieniającego się świata, utrzymanie wysokich standardów etycznych i warsztatowych, a także ciągłe rozwijanie umiejętności, aby sprostać nowym wyzwaniom. Dziennikarze pracujący w sieci mają na ogół jednak na tyle dużą elastyczność, że umiejętnie dostosowują się do nowych wymagań. Jednak w miarę postępu technologii oraz zmieniających się oczekiwań czytelników, pojawiają się nie tylko nowe wyzwania, ale również otwierają się fascynujące perspektywy dla przyszłości tego obszaru. Dziennikarze internetowi mają potencjał, by odegrać kluczową rolę w kształtowaniu przyszłości informacji i społeczeństwa, ale pod warunkiem, że podejmą te wyzwania z odpowiedzialnością i profesjonalizmem. Zwłaszcza, że w redakcjach możemy zaobserwować powolne wprowadzanie sztucznej inteligencji, co w niedługim czasie może zrewolucjonizować pracę dziennikarzy. Algorytmy AI mogą wspomagać ludzi w analizie danych, generowaniu treści, a nawet prognozowaniu

trendów (co już się dzieje!). Ponadto, dzięki AI, treści mogą być bardziej spersonalizowane, dostosowane do indywidualnych preferencji czytelników, co zwiększy ich zaangażowanie i lojalność.

Czerwcowe badanie Centrum Badania Opinii Społecznej wykazało, że dla blisko połowy pełnoletnich Polaków (49 proc.) najważniejszym źródłem informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie pozostaje telewizja. Jednak na "internet" wskazało 37 proc. badanych. Co jednak ważne, telewizja na pierwsze miejsce wysuwa się dopiero w grupie wiekowej 45+. Tymczasem dla osób między 18. a 44. rokiem życia podstawowym źródłem informacji pozostaje internet. Wraz z wiekiem spada częstość wskazywania internetu jako głównego źródła informacji o tym, co dzieje się w kraju i na świecie (od 76% w grupie wiekowej 18–24 lata do 7% w grupie wiekowej 65+). Jednak wśród osób w wieku 18–44 lata to właśnie internet jest najczęściej wskazywanym źródłem informacji. Dane te wskazują wyraźnie, że zmieniają się preferencje społeczeństwa oraz struktura pozyskiwania informacji. To z kolei otwiera zupełnie nowe perspektywy i rozdział przed dziennikarstwem internetowym.

W związku z powyższym, należy uznać, że w dziennikarstwie internetowym kluczowe będzie dostosowanie się do zmieniających się realiów cyfrowego świata, eksperymentowanie z nowymi formami prezentacji treści oraz utrzymanie wysokich standardów etycznych. Dziennikarstwo w sieci musi być gotowe na adaptację i stałe doskonalenie, aby skutecznie spełniać rolę informacyjną w nowej, dynamicznej rzeczywistości, co już się dzieje.



BACG

Biuro Analiz Fundacji Centrum
im. Władysława Grabskiego

