

*Przemysław Szews, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Łódzkiego*

## Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dziennikarskiej – problemy i zagrożenia

*Social Networking Services as Source of Journalist Information – Problems and Hazards*

### STRESZCZENIE:

FACEBOOK I TWITTER ZMIENIŁY SPOSÓB KOMUNIKACJI W SIECI. OBECNIE, OPRÓCZ FUNKCJI KOMUNIKATYWNEJ, PEŁNIĄ FUNKCJĘ INFORMACYJNĄ. CORAZ WIĘCEJ NAJNOWSZYCH INFORMACJI, O TYM CO SIĘ DZIEJE NA ŚWIECIE, TRAFIA DO ODBIORCÓW ZA POŚREDNICTWEM SERWISÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH. RÓWNIŻ DLA DZIENNIKARZY STANOWIĄ ONE CENNE I CIEKAWE ŹRÓDŁO INFORMACJI, ALE TAKŻE ALTERNATYWNY KANAŁ TRANSMISJI I PUBLIKACJI MATERIAŁÓW. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE WYKORZYSTYWANE SĄ W DZIENNIKARSTWIE, MARKETINGU CZY POLITYCE. NIESTETY INFORMACJA UMIESZCZANA NA TAKICH SERWISACH JAK FACEBOOK CZY TWITTER W ŁATWY SPOSÓB MOŻE BYĆ ZMANIPULOWANA I FAŁSZYWA. „MARTWE DUSZE”, FAŁSZYWE KONTA CZY ALGORYTMY STERUJĄCE TYMI SERWISAMI I USTALAJĄCE HIERARCHIĘ PREZENTOWANYCH UŻYTKOWNIKOM WYDARZEŃ TO TYLKO JEDNE Z KILKU ZAGROZEŃ ZWIĄZANYCH Z MEDIAMI SPOŁECZNOŚCIOWYMI. CHOĆ SĄ ONE CENNYM I CHĘTNIE WYKORZYSTYWANYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI I ICH NOŚNIKIEM TO NALEŻY NA UMIESZCZANE TAM TREŚCI SPOJRZEĆ KRYTYCZNIE.

### SŁOWA KLUCZOWE:

SERWISY SPOŁECZNOŚCIOWE, ŹRÓDŁA INFORMACJI DZIENNIKARSKIEJ, MANIPULACJA, TWITTER, FACEBOOK

### ABSTRACT:

FACEBOOK AND TWITTER HAVE CHANGED THE WAY PEOPLE COMMUNICATE ON THE WEB. APART FROM COMMUNICATION-RELATED FUNCTION, THEY ARE ALSO INFORMATIVE. MORE AND MORE INFORMATION ABOUT WHAT IS GOING AROUND THE WORLD GETS ACROSS TO THEIR RECIPIENTS VIA SOCIAL NETWORKING SERVICES. THESE ARE NOT ONLY AN IMPORTANT SOURCE OF INFORMATION FOR JOURNALISTS BUT ALSO TRANSMISSION AND PUBLICATION CHANNEL. SOCIAL MEDIA ARE EMPLOYED IN JOURNALISM, MARKETING AND POLITICS. HOWEVER, INFORMATION ENTERED ON FACEBOOK OR TWITTER MAY EASILY BE MANIPULATED OR SIMPLY BE FALSE. THE SO CALLED DEAD SOULS, FALSE ACCOUNTS OR ALGORITHMS CONTROLLING THESE SERVICES SET THE HIERARCHY OF THE EVENTS PRESENTED TO THE USERS ACCORDING TO A CERTAIN PATTERN AND ARE ONLY A FRACTION OF HAZARDS POSED BY THOSE MEDIA. THOUGH, THEY ARE INDEED AN ABUNDANT SOURCE OF INFORMATION AND CONTENT CARRIER, ONE SHALL BE CRITICAL WHEN USING THEM.

### KEYWORDS:

SOCIAL MEDIA, SOURCE OF JOURNALIST INFORMATION, MANIPULATION, “DEAD SOULS”, TWITTER, FACEBOOK

Kiedy w roku 2004 powstawał serwis, mający łączyć studentów Uniwersytetu Harvarda w USA, nikt nie spodziewał się, że projekt tak szybko się rozrośnie. Obecnie Facebook liczy sobie ponad miliard użytkowników i wciąż dochodzą nowi. Korzysta z niego obecnie co drugi użytkownik internetu<sup>1</sup>. Dwa lata później powstała inna usługa społecznościowa, umożliwiająca prowadzenie mikrobloga, gdzie można było dodawać 140-znakowe wpisy. Twitter jest obecnie czwartym pod względem popularności serwisem społecznościowym na świecie. Liczbą użytkowników ustępuje Facebookowi, Google+ i YouTube<sup>2</sup>. Pierwszy z serwisów pierwotnie miał być tylko platformą ułatwiającą komunikację, umożliwiającą szybki kontakt ze znajomymi, gdzie przy okazji dzielono się zdjęciami, multimediami i ciekawostkami z życia codziennego. Z tych funkcji użytkownicy nadal chętnie korzystają – od 2009 roku zawarli 140 miliardów znajomości, załączyli 219 miliardów zdjęć, a charakterystyczny przycisk „lubię to” użyto 1,13 biliona razy<sup>3</sup>. Twitter z kolei bardzo szybko zyskiwał popularność wśród osób związanych z mediami, ale przede wszystkim wśród artystów i celebrytów. Obecnie w serwisie zarejestrowanych jest ponad 500 milionów użytkowników, a codziennie rejestruje się około miliona nowych, co przekłada się na otwieranie jedenastu kont w każdej sekundzie. Pierwszą trójkę najpopularniejszych kont (z największą liczbą „followersów”) tworzą gwiazda muzyki pop Lady Gaga (30.821.568), młody kanadyjski piosenkarz Justin Bieber (29.664.188) i piosenkarka Katy Perry (28.464.889)<sup>4</sup>. To wyniki imponujące. Kiedy jednak prześledzimy statystyki aktywności, to okaże się, że prawie 9% spośród wszystkich użytkowników Facebooka to tzw. „martwe dusze”, czyli nieaktywne konta, których w serwisie jest ponad 83 miliony<sup>5</sup>. Jeszcze gorzej prezentuje się statystyka Twittera, gdzie liczba aktywnych kont wynosi tylko 140 milionów, a prawie 40% użytkowników nigdy nie dodało ani jednego wpisu<sup>6</sup>. Nieaktywne konta i „martwe dusze” to nie tylko problem wpływający niekorzystnie na statystyki, ale coś znacznie poważniejszego. Za przykład otwierający problematykę tego artykułu niech posłuży najpopularniejsza na Twitterze Lady Gaga, którą media nazywały „królową Twittera”. Po przeanalizowaniu 100 tysięcy „śledzących” ją (z ang. „followers”) kont, okazało się, że tylko jedna trzecia z nich to użytkownicy aktywni. Zawyżona liczba rzeczywistych użytkowników w sposób sztuczny kreowała jej popularność, także w rankingu „Najcenniejszych Celebrytów Świata miesięcznika „Forbes”<sup>7</sup>. W tym kontekście można mówić o manipulacji zainteresowaniem i fałszywą promocją nazwiska „gwiazdy”.

<sup>1</sup> A. Kawik, *Powstaje oligopol na rynku social media*, „Socialpress” z 29.01.2013 r., <http://socialpress.pl/2013/01/powstaje-oligopol-na-rynku-social-media/> (dostęp 23.02.2012 r.).

<sup>2</sup> Raport *Global Web Index*, <http://blog.globalwebindex.net/the-global-state-of-social-media-in-2011/>, (dostęp 24.10.2014 r.)

<sup>3</sup> Informacja prasowa Facebook.

<sup>4</sup> Raport „Website-monitoring.com”, październik 2012.

<sup>5</sup> PAP, *83 mln „martwych dusz” na Facebooku*, <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,391181,83-mln-martwych-dusz-na-facebooku.html> (dostęp z 05.05.2014 r.).

<sup>6</sup> A. Kawik, *Ilu użytkowników Twittera to „martwe dusze”*, „Socialpress” z 15.11.2012 r., <http://socialpress.pl/2012/11/ilu-uzytownikow-twittera-to-martwe-dusze/> (dostęp 24.10.2014 r.)

Liczba fanów na Facebooku, czy „followersów” na Twitterze często stanowi kryterium formowania przeróżnych rankingów i zestawień popularności. Kreuje się w ten sposób najbardziej popularne gwiazdy, które są „na szczycie”. Na podobnej zasadzie są tworzone rankingi przez dziennikarzy chętnie korzystających z serwisów społecznościowych jako źródła informacji, którą w tym przypadku jest liczba fanów, mająca odzwierciedlać popularność danej osoby. Opisany powyżej przypadek Lady Gagi stawia w innym świetle informację stworzoną na podstawie danych udostępnianych w serwisach społecznościowych. Jak się okazuje, popularność może być wykreowana sztucznie, wobec czego informacja będzie nieadekwatna do rzeczywistości, fałszywa i zmanipulowana przez osoby odpowiedzialne za prowadzenie kont w mediach społecznościowych.

### 1. Serwisy społecznościowe jako źródło informacji

„Z najnowszego badania Instytutu Monitorowania Mediów wynika, że Twitter stał się jednym z najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce; wyprzedził wszystkie polskie stacje telewizyjne, tygodniki i większość stacji radiowych, jeśli chodzi o opiniotwórczość, cytowalność (Twitter: 228 cytowań, Radio Zet: 189, TVN24: 161, „Newsweek”: 128, „Polityka”: 85 – UważamRze, Grudzień 2012).<sup>8</sup>

#### a) Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dla dziennikarzy

Serwisy społecznościowe nie są wprawdzie wymieniane przez badaczy wśród źródeł informacji dziennikarskiej, ale należy zwrócić uwagę, że systematyka źródeł w większości opracowań była sporządzana przed dynamicznym rozwojem nowych mediów, w tym serwisów społecznościowych, blogów, internetowych komunikatorów etc. Zmieniające się warunki funkcjonowania mediów, wszechobecne procesy konwergencji w znaczący sposób zmieniają nie tylko kształt i organizację redakcji, ale i pracę oraz funkcjonowanie samych dziennikarzy. „Powszechnie źródła informacji dzieli się na zastane i wywołane. Te pierwsze, to tak zwane źródła gotowe, czyli wszelkiego rodzaju przedruki z prasy, serwisów radiowych, telewizyjnych i internetu, z agencji informacyjnych. Natomiast wywołane – to te, które potrafi wydobyć sam nawet z tych zastanych. To wiadomości od informatorów, z przypadkowych rozmów, nawet sond ulicznych czy telefonicznych, przeglądania archiwalnych tekstów dziennikarskich”<sup>9</sup>.

Jeszcze inny podział dziennikarskich źródeł informacji wprowadzili Bogdan Fisher i Weronika Świerczyńska-Głownia, systematyzując je na formalne (dzielące się na zewnętrzne, tj. źródła osobowe, instytucjonalne i dokumenty; oraz wewnętrzne, czyli

<sup>7</sup> Forbes.pl z 31.08.2012 r., *Królowa Twittera Lady Gaga jest... naga*, <http://m.forbes.pl/styl-zycia/artukul/styl/krolowa-twittera-lady-gaga-jest-naga,29768,1> (dostęp 22.10.2014 r.).

<sup>8</sup> E. Mistewicz, *Twitter, tu są już wszyscy!*, „Uważam Rze”, <http://www.uwazamrze.pl/artukul/924100/twitter-tu-sa-juz-wszyscy> (dostęp 24.10.2014 r.).

<sup>9</sup> K. Wolny-Zmorzyński, *Źródła informacji dla dziennikarza*, Warszawa 2008, s. 44.

np. wewnętrzna baza danych redakcji) i nieformalne (także z podziałem na zewnętrzne i wewnętrzne, m.in. źródła osobowe i poznawcze)<sup>10</sup>. W odniesieniu do pracy dziennikarza internetowego, Leszek Olszański wymienia jeszcze współpracę z redakcją klasycznego medium oraz agencje informacyjne, jako jedno z zewnętrznych źródeł informacji<sup>11</sup>. Anna Barańska, w swoim artykule *Źródła informacji dziennikarza internetowego* wprowadza jeszcze jedną kategorię – źródła internetowe, w ramach której wymienia dziennikarstwo obywatelskie, weblogi, fora internetowe i sondaże<sup>12</sup>.

Choć w żadnym z powyższych opracowań nie wymienia się serwisów społecznościowych jako źródła informacji dla dziennikarza, to należy się zastanowić nad próbą włączenia ich do którejś z wymienionych wyżej kategorii. Skoro jako źródło informacji uważa się blogi, wykorzystywane powszechnie w komunikowaniu politycznym, gdzie możliwe jest „uczynienie jego treści newsem”<sup>13</sup>, to analogicznie może być w przypadku treści dodanej na profilu danego polityka na Facebooku (który umożliwia wstawianie obszerniejszych treści, na podobnej do bloga zasadzie). Co więcej, tematem newsów, nawet w głównych wydaniach telewizyjnych programów informacyjnych są coraz częściej 140-znakowe wpisy na Twitterze. Tak było m.in. w sytuacji, kiedy swój profil na tym serwisie uruchomił papież Benedykt XVI. Media już na długo przed pierwszym wpisem informowały o tym wydarzeniu<sup>14</sup>. Dziennikarze często zwracają uwagę na twitterową wymianę zdań między niektórymi politykami, czy też np. na listę osób przez nich obserwowanych. W ostatnim czasie tematem wielu artykułów w internecie<sup>15</sup>, ale także w *Gazecie Wyborczej* było samo usunięcie przez Kubę Wojewódzkiego profilu na Facebooku<sup>16</sup>, a następnie założenie nowego<sup>17</sup>. Treści umieszczane na profilu dziennikarza często stanowiły materiał do newsów, a nawet dyskusji, jak w przypadku zarzutów o obrazę Lecha Kaczyńskiego. Jeszcze częściej od krótkich wpisów na Twitterze, tematem newsów stają się publikowane tam zdjęcia (których dodawanie jest bardzo proste i szybkie). Tak było w przypadku narodzin dziecka piosenkarki Shakiry i piłkarza Gerarda Pique, którzy na

---

<sup>10</sup> Tamże, s. 44.

<sup>11</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 196-203.

<sup>12</sup> A. Barańska, *Źródła informacji dziennikarza internetowego*, w: G. Habrajska, J. Mikosz (red.) *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 81-90.

<sup>13</sup> Tamże, s. 86.

<sup>14</sup> Zob. M. Lewczuk, *Papież Benedykt XVI na Twitterze jako @Pontifex – pierwsze wpisy od 12 grudnia*, „Benchmark.pl” z 04.12.2012 r., <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/benedykt-xvi-pontifex-twitter-papiez-pierwsze-wpisy-12-grudnia.html> (dostęp z 21.10.2014 r.).

<sup>15</sup> Zob. T. Wojtas, *Wojewódzki bez Facebooka: dziwna, nieprzemysłana decyzja*, „Wirtualne Media” z 30.01.2013 r., <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wojewodzki-bez-facebook-a-dziwna-nieprzemyslana-decyzja> (dostęp z 23.10.2014 r.).

<sup>16</sup> Zob. S. Kucharski, *Wojewódzki znika z Facebooka*, „Wyborcza.pl” z 29.01.2013 r., [http://wyborcza.pl/1,76842,13317357,Wojewodzki\\_znika\\_z\\_Facebooka.html](http://wyborcza.pl/1,76842,13317357,Wojewodzki_znika_z_Facebooka.html) (dostęp z 24.10.2014 r.).

<sup>17</sup> Zob. „Gazeta.pl” z 18.02.2013 r., *Wojewódzki wraca na Facebooka. Przez 3 godz. była jedna osoba, która "lubi to". To byłem ja*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13422195,Wojewodzki\\_wraca\\_na\\_Facebooka\\_\\_\\_Przez\\_3\\_godz\\_\\_byla.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13422195,Wojewodzki_wraca_na_Facebooka___Przez_3_godz__byla.html) (dostęp z 23.02.2012 r.).

swoich profilach publikowali najpierw zdjęcia z USG<sup>18</sup>, a kolejne zaraz po narodzinach. Informację na podstawie zdjęć umieszczonych na Twitterze podały nie tylko portale internetowe, ale także stacje radiowe<sup>19</sup> i telewizyjne (m.in. *Fakty i Wiadomości*).

### **b) serwisy społecznościowe jako źródło informacji dla użytkowników**

Początkowym celem większości powstających serwisów społecznościowych było ułatwienie komunikacji i skrócenie dystansu między użytkownikami, którzy za pomocą poszczególnych opcji mogli tworzyć swoje własne społeczności – grupy znajomych, grupy zainteresowań etc. Każdy mógł w dowolnej chwili przekazać swoim znajomym, co u niego się dzieje nowego/ciekawego (Facebook zachęca „Użytkowniku, co u Ciebie słychać?”). Doprowadziło to do skrajnych sytuacji, kiedy kontakty wirtualne zastępują te prawdziwe, a o zaręczynach czy narodzinach dziecka naszych przyjaciół dowiadujemy się z Facebooka, a nie z rozmowy z nimi. Twitter, w początkowych zamierzeniach, miał iść jeszcze dalej i umożliwiać bycie „na bieżąco” z kim tylko chcemy (aby odczytywać komunikaty wystarczy tylko wybrać osobę, która nie musi zaakceptować zaproszenia/znajomości, jak to ma miejsce w przypadku innych serwisów). Swoje profile i konta na serwisach społecznościowych szybko zaczęły zakładać także redakcje tytułów prasowych, stacje radiowe i telewizyjne, a także sami dziennikarze. Ewoluuujące i rozwijające się w szybkim tempie Facebook i Twitter sprawiły, że są dla wielu użytkowników jednym z ważniejszych, a czasem nawet jedynym, źródłem informacji o tym, co się dzieje na świecie. W mediach podkreśla się także, że jest to „najszybsze źródło informacji”<sup>20</sup> (limit 140 znaków upodabnia wpisy na tym mikroblogu do najkrótszej formy dziennikarskiej, charakterystycznej dla dziennikarstwa internetowego – flasha, czy też w odniesieniu do prasy – wzmianki).

Jak opisywana sytuacja prezentuje się w statystykach? Najpierw zostanie opisany sam stosunek internautów do serwisów społecznościowych. Obecnie zaledwie 17% internautów deklaruje, że nie korzysta z tego typu serwisów, a wśród aktywnych użytkowników co trzeci deklaruje wzrost zainteresowania nimi<sup>21</sup>. W tym samym badaniu 47% respondentów serwisy społecznościowe traktuje jako źródło informacji na temat ciekawych wydarzeń. Najczęściej pojawiającym się zarzutem stawianym m.in. Facebookowi jest wtórność pojawiających się tam informacji. To pochodna zakładanych profili redak-

<sup>18</sup> Zob. „W Przerwie” (brak daty opublikowania), *Gerard Pique i Shakira pokazali pierwsze zdjęcie dziecka*, <http://www.wprzerwie.pl/Wpis,Sport,535707,1,Gerard-pique-i-shakira-pokazali-pierwsze-zdjecie-dziecka.html> (dostęp z 22.10.2014 r.).

<sup>19</sup> Zob. J. Satora, *Uroczy maluszek! Shakira i Pique pokazali dziecko*, „RMF 24” z 05.02.2013 r., <http://www.rmfm24.pl/kultura/news-uroczy-maluszek-shakira-i-pique-pokazali-dziecko-zdjecie,nId,837398> (dostęp z 23.10.2014 r.). Informacje opisywane na portalu kilkakrotnie pojawiły się także w programie informacyjnym „Fakty RMF FM”.

<sup>20</sup> Zob. P. Knypl, *Twitter – jak to działa?*, „Technologie Gazeta.pl” z 18.09.2012 r., [http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12507091,Twitter\\_\\_\\_jak\\_to\\_dziala\\_.html](http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12507091,Twitter___jak_to_dziala_.html) (dostęp z 24.10.2014 r.).

<sup>21</sup> ARC Rynek i Opinia, październik 2012, [http://www.arc.com.pl/portale\\_spoecznościowe\\_pod\\_lupa-41999457-pl.html](http://www.arc.com.pl/portale_spoecznościowe_pod_lupa-41999457-pl.html) (dostęp z 05.05.2014 r.).



Najczęściej pojawiającym się zarzutem stawianym m.in. Facebookowi jest wtórność pojawiających się tam informacji. To pochodna zakładanych profili redakcyjnych, gdzie zazwyczaj wklejane są informacje zamieszczone już na portalu, przedruki z gazet czy fragmenty wyemitowanych już audycji radiowych i telewizyjnych. Na Facebooku 56% informacji jest uznawanych za wtórne, a tylko 34% za unikalne.

cyjnych, gdzie zazwyczaj wklejane są informacje zamieszczone już na portalu, przedruki z gazet czy fragmenty wyemitowanych już audycji radiowych i telewizyjnych. Na Facebooku 56% informacji jest uznawanych za wtórne, a tylko 34% za unikalne<sup>22</sup>. Mimo to, według badania przeprowadzonego przez firmę The Allstate Corporation, aż 60% Amerykanów czuje się bardziej poinformowanymi właśnie dzięki portalom społecznościowym, lecz zaledwie 9% z nich korzysta z informacji „podsuwanych” im przez Twitter czy Facebook. Na tle Facebooka, mikroblogowy Twitter wypada dużo lepiej – niemal 40% pojawiających się tam informacji uznawanych jest za unikalne, mniejsze jest też ryzyko manipulacji informacją – tutaj sami wybieramy skąd chcemy czerpać informacje i od kogo mają one do nas docierać. Portal ten zostanie jednak omówiony szerzej w dalszej części artykułu. Według infografiki przygotowanej przez portal edukacyjny schools.com,<sup>23</sup> ponad 50% internautów dowiedziało się o nagłych wydarzeniach z serwisów społecznościowych, wcześniej niż z mediów tradycyjnych. Informacje o śmierci Whitney Houston pojawiły się pierwsze na Twitterze i najszybciej zostały przekazywane dalej, tam też po raz pierwszy poinformowano o schwytaniu i zabiciu Osamy Bin Ladena czy katastrofie samolotu na rzece Hudson. Facebook wiódł prym w informacjach na temat powstania w Egipcie, a YouTube pierwszy pokazał zabitych protestantów w Bahrajnie. Zamykające ten punkt dane pochodzące ze wspomnianej infografiki, pokazują udział mediów społecznościowych traktowanych jako źródło informacji w porównaniu z tradycyjnymi mediami. Z 27,8% plasują się na trzecim miejscu, tracąc 1% do gazet i ponad 30% do informacji telewizyjnych. Wyprzedzają za to o prawie o 10% radio, inne materiały drukowane i alternatywne źródła.

<sup>22</sup> Dane pochodzą z raportu Stan Mediów 2012, opublikowanego w USA, zob. pełny raport: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> (dostęp 05.05.2014 r.).

<sup>23</sup> K. Marino, *Social media: The new news source*, “Schools.com” z 16.04.2012 r., <http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html> (dostęp z 21.10.2014 r.).

### 2. „Martwe dusze”, fałszywe konta, gatekeeperzy, czyli na co zwracać uwagę korzystając z serwisów społecznościowych

Powyższe statystyki dowodzą, że media społecznościowe ewoluowały z narzędzia ułatwiającego komunikację, stanowiącego źródło rozrywki. Stały się wielofunkcyjnymi, multiplatformowymi, użytecznymi narzędziami, które wykorzystywane są przez dziennikarzy, polityków, a dla zwykłych użytkowników stają się ważnym źródłem informacji, które wielu traktuje bezkrytycznie, nie nakładając obiektywnego filtra, zawierając im, bez sprawdzenia i potwierdzenia w innych źródłach. Jak pokażą poniższe punkty, media społecznościowe choć w wielu przypadkach bardzo użyteczne i pomocne, sprawdzające się i w pracy dziennikarzy, i w życiu codziennym, łączą się z wieloma zagrożeniami, pośród których znajdują się zafałszowane i zmanipulowane informacje czy sztuczne kreowanie obiektów zainteresowania.

#### a) „Martwe dusze”

W odniesieniu do portali społecznościowych pojęcie to oznacza konta, które nigdy nie wykazały żadnej aktywności, bądź od dłuższego czasu pozostają nieaktywne. Konta – widma, oznaczać mogą także profile odtworzone przez specjalne aplikacje. „Martwe dusze” stanowią dla Facebooka duży problem. Poza zmniejszeniem wiarygodności portalu w oczach samych użytkowników, sieć społecznościowa portalu opiera także swoją wartość na rynku reklamy internetowej, na liczbie użytkowników, którzy mogą „polubić” produkt lub usługę reklamowaną na portalu bądź w sieci<sup>24</sup>. Na wspomnianym serwisie takich kont to już ponad 83 miliony. Puste konta, by odejść od literackich metafor, manipulują przede wszystkim statystyką, która często jest przytaczana w wielu informacjach medialnych. Wspomniany na początku artykułu przykład Lady Gagi to tylko jeden z wielu takich przypadków, gdzie informacja podawana w mediach, oparta na liczbie „polubień” na Facebooku czy liczbie „śledzących” na Twitterze w łatwy sposób może być zmanipulowana. Marginalizować można stworzone na podstawie nieprawdziwych danych rankingi popularności gwiazd, ale już dużo poważniejsze konsekwencje może mieć opisywane zjawisko w odniesieniu do polityków i wykorzystywanych w kampaniach politycznych serwisów społecznościowych.

„Internet dokonał nieodwracalnych zmian w sposobie komunikowania politycznego; (...) daje niezwykle możliwości komunikacji z wyborcami, które mogą być wykorzystane w zakresie zdobywania głosów”<sup>25</sup>, ale i w kreowaniu wizerunku polityka i jego osobowości w nowych mediach. Ostatnia kampania prezydencka w USA pokazała, jak ważne w polityce jest umiejętne wykorzystanie serwisów społecznościowych. Sztab Baracka Obamy, jak i sam polityk, aktywnie korzystali zarówno z Facebooka jak i Twittera.

<sup>24</sup> Zob. więcej: [http://nauka.pap.pl/palio/html.run?\\_Instance=cms\\_nauka.pap.pl&\\_PageID=7&dep=283381&\\_Checksum=2075874565](http://nauka.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_nauka.pap.pl&_PageID=7&dep=283381&_Checksum=2075874565), sierpień 2012 (dość 23.10.2014r.).

<sup>25</sup> B. Brodzińska-Mirowska, *Internet w komunikowaniu politycznym*, w: Ł. Wojtkowski (red.), *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2011, s. 215.

W mediach zwracano uwagę na skrócenie dystansu między Obamą, a potencjalnymi wyborcami, co przełożyło się na ogromne zainteresowanie profilami w mediach społecznościowych. Jak pokazała analiza przeprowadzona przez firmę Pew Research obecny prezydent Stanów Zjednoczonych wręcz zdeklasował swojego konkurenta, mając na swoim profilu aż 19 milionów „śledzących”, do 787 tysięcy po stronie konkurenta. Rzeczywistość została zweryfikowana przez redakcję *New York Times*, która ogłosiła, iż większość z tych osób to konta nierzeczywiste. Poruszono przy okazji problem<sup>26</sup> „kupowania” sobie „polubień” na Facebooku (mających zwiększyć popularność danej firmy, produktu) i „śledzących” na Twitterze (co wprowadza w błąd opinię publiczną i media). Okazuje się, że korzystanie z takich „usług” popularne jest wśród większości firm, celebrytów i polityków – kupno 250 tysięcy kliknięć „lubię to” czy obserwowanych to wydatek ok. 2500 tysięcy dolarów. To kwota mała w budżetach reklamowych czy kampanii politycznych – swego czasu kandydat republikanów w wyborach prezydenckich, Mitt Romney w ciągu dwóch dni „zdobył” 140 tysięcy nowych użytkowników śledzących jego wpisy.

### ***b) Falszywe konta***

Kolejne zagrożenie, związane szczególnie z Twitterem, to „falszywe konta” (zwane też fake’ami, z ang. podróbka). To sytuacja, kiedy ktoś świadomie podaje się za znaną, publiczną osobę, zakładając profil o zbliżonej nazwie do jej imienia lub nazwiska i publikując tam fałszywe komunikaty. Co prawda regulamin serwisu zabrania podszywania się pod kogoś, ale jedyną konsekwencją wykrycia oszustwa jest skasowanie profilu. Przykładem ilustrującym problematykę tego artykułu i poruszane w tym punkcie zagrożenie jest konto Mariusza Błaszczaka, przewodniczącego klubu parlamentarnego Prawa i Sprawiedliwości. Pierwszy wpis na profilu pojawił się w 2010 roku i szybko stał się obiektem wielu złośliwych komentarzy i informacji w mediach (artykuł na ten temat, wraz z wywiadem opublikował portal *Gazety Wyborczej*<sup>27</sup> oraz polityczny serwis *300 Polityka*<sup>28</sup>) – jego treść brzmiała „Witam serdecznie”. Następna aktywność na koncie nastąpiła po 2 latach i szybko została potraktowana jako źródło informacji do newsa portalowego. Autor informacji już po jej opublikowaniu zreflektował się, że konto jest fałszywe. Cała sytuacja została później wyjaśniona<sup>29</sup>, a news usunięty. Trzeba powiedzieć, że więk-

<sup>26</sup> Zob. A. Condisine, *Buying Their Way to Twitter Fame*, „The New York Times” z 23.08.2012 r., [http://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/twitter-followers-for-sale.html?\\_r=3&adxnlnl=1&adxnlx=1345810035-hPtdwhoE1D2MaX4UUGwl9g&](http://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/twitter-followers-for-sale.html?_r=3&adxnlnl=1&adxnlx=1345810035-hPtdwhoE1D2MaX4UUGwl9g&) (dostęp 23.10.2014 r.).

<sup>27</sup> Zob. S. Kucharski, *Wpis Mariusza Błaszczaka sprzed dwóch lat weekendowym hitem*, „Wyborcza.pl” z 12.08.2012 r., [http://wyborcza.pl/1,75478,12296224,Wpis\\_Mariusza\\_Blaszczaka\\_sprzed\\_dwoch\\_lat\\_w\\_weekendowym.html](http://wyborcza.pl/1,75478,12296224,Wpis_Mariusza_Blaszczaka_sprzed_dwoch_lat_w_weekendowym.html) (dostęp z 24.10.2014 r.).

<sup>28</sup> Zob. P. Witwicki, *Błaszczak o tweecie wszechczasów*, „300Polityka” z 22.08.2012 r., <http://www.300polityka.pl/300krotka/blaszczak-o-tweecie-wszechczasow> (dostęp 24.10.2014 r.).

<sup>29</sup> Autorem informacji był dziennikarz „Gazety Wyborczej” – Sebastian Kucharski. Ten sam dziennikarz rok wcześniej opisywał reakcje na pierwszy wpis Mariusza Błaszczaka. Po wznowieniu aktywności na profilu bez weryfikowania informacji opublikował informację o „powrocie” polityka PiS na Twittera. Wyjaśnienia dziennikarza – zob. [http://wyborcza.pl/autorzy/1,129153,12599747,Strona\\_Sebastiana\\_Kucharskiego,,381877.html?bo=1](http://wyborcza.pl/autorzy/1,129153,12599747,Strona_Sebastiana_Kucharskiego,,381877.html?bo=1)



szość kont typu „fake” powstaje dla żartu, pełniąc funkcję rozrywkową, satyryczną. Tak jest w przypadku fałszywego konta Bronisława Komorowskiego (@KomorowskiPL), gdzie większość wpisów ma charakter humorystyczny i łatwo można się zorientować, że nie jest to prawdziwe konto prezydenta (w rzeczywistości jest to @Prezydent\_PL). Co ciekawe, swoje gorące powitanie w Wilnie i gratulacje dotyczące udanego wystąpienia minister spraw zagranicznych Litwy (@LinkeviciusL) kierował na podrobione konto, które zresztą „śledzi” niemal sześciokrotnie więcej internautów, niż to prawdziwe. Fałszywe konta są też tworzone w celu wyrządzenia szkód czy w wyniku ataków hakerskich – taki przypadek stanowi rzekome przejęcie amerykańskiej sieci fast-foodów Burger King, przez największego konkurenta – McDonald’s. Wtedy na oficjalnym koncie Burger Kinga pojawiło się konkurencyjne logo i informacja o przejęciu firmy<sup>30</sup>. Swoje nieprawdziwe konto na Twitterze ma także Lech Wałęsa (@LechWalesa) i choć nie pojawiają się na nim żadne informacje, to jest obserwowane przez wielu dziennikarzy i ekonomistów<sup>31</sup>.

Fałszywe konta na Twitterze potrafią także namieszać w świecie informacji. To właśnie za ich pośrednictwem rozpowszechniano plotki o śmierci Michaiła Gorbaczowa czy Margaret Thatcher (informacje podawane były z podrobionych kont osób publicznych i dziennikarzy). Ważne jest więc, aby przed potraktowaniem wpisu z Twittera jako wiarygodnego źródła informacji, sprawdzić autentyczność kont osób publicznych. Są do tego odpowiednie narzędzia, także w Polsce (np. serwis Zweryfikowani.pl) a także charakterystyczne symbole, potwierdzające wiarygodność gwarantowaną przez sam serwis. Problem fałszywych kont jest też aktualny na Facebooku (informacje rozsyłane z podrobionych kont prostowali m.in. Zbigniew Boniek, Polski Związek Piłki Nożnej, Kuba Wojewódzki<sup>32</sup>).

### **c) Algorytmy, agenda setting i Gatekeeperzy**

Media społecznościowe teoretycznie winny być kontrolowane przez społeczności, które same tworzą kręgi zainteresowań (jak w serwisie Google+), a każda pojedyncza osoba decyduje o tym, skąd czerpie informacje, jakie i z których dziedzin. W teorii rzeczywiście tak jest – na Facebooku sami decydujemy co „lubimy”, a na Twitterze osobiście dokonujemy wyborów z jakich profili chcemy otrzymywać informacje. Niesie to jednak za sobą pewne zagrożenie, bowiem „im bardziej rozwinięte i złożone staje się społeczeństwo, tym więcej wytwarza wiedzy o sobie: interesach, strukturach, konfliktach, dynamice

<sup>30</sup> J. John Roberts, „Gigaom.com” z 18.02.2013 r., *Social media disaster for Burger King: Twitter feed says chain sold to McDonald’s*, <http://gigaom.com/2013/02/18/social-media-disaster-for-burger-king-twitter-feed-says-chain-sold-to-mcdonalds/> (dostęp 21.10.2014 r.)

<sup>31</sup> Serwis „naTemat” informuje, że omawiane konto wystawione jest na sprzedaż, mimo że jest to niezgodne z regulaminem, ani informacji dotyczących rzeczywistej możliwości kupna nie można odszukać na większości serwisów aukcyjnych. Zob. P. Czauderna, *Konto @LechWalesa do kupienia na Twitterze*, „Na Temat”, <http://natemat.pl/510,konto-lechwalesa-do-kupienia-na-twitterze> (dostęp z 24.10.2014 r.).

<sup>32</sup> Więcej na ten temat dziennikarz wypowiedział się dla portalu Wirtualne Media. Zob. *Kuba Wojewódzki walczy ze swoimi fałszywymi profilami na Facebooku*, <http://m.wirtualnemedial.pl/m/artukul/kuba-wojewodzki-walczy-ze-swoimi-falszywymi-profilami-na-facebooku> (dostęp z 23.02.2014 r.).



Hipotezę społeczeństwa podążającego w kierunku algorytmizacji sformułował Kazimierz Krzysztofek, twierdząc, że „użytkownicy komputera i internetu są ludźmi coraz bardziej zalgorytmizowanymi”. Autor prognozował wówczas, że „w przyszłości społeczeństwo będzie społeczeństwem zalgorytmizowanym ponad rzeczywiste potrzeby”.

zmian”<sup>33</sup>. Upraszczając – im większą wykazujemy aktywność na serwisach społecznościowych i bardziej wykorzystujemy oferowane przez nie narzędzie, tym więcej, często w sposób nieświadomy, udostępniamy informacji o sobie. W tym kontekście jednym z zagrożeń, którym zajęli się badacze, jest wykorzystywanie tych mediów „jako platformy do działań marketingu szeptanego oraz wirusowego”<sup>34</sup>. Dużo bardziej niebezpieczne są procesy, których użytkownicy nie są świadomi, a które kształtują ich światopogląd, kreują wyobrażenie o otaczającej ich rzeczywistości, wyznaczają kryteria informacji najważniejszych i mniej ważnych. Te zagrożenia są aktualne, kiedy serwisy społecznościowe traktuje się jako źródło informacji. Pierwszym z nich są algorytmy pisane przez korporacje będące właścicielami serwisów społecznościowych (przede wszystkim Facebook czy Google). Hipotezę społeczeństwa podążającego w kierunku algorytmizacji sformułował Kazimierz Krzysztofek, twierdząc, że „użytkownicy komputera i internetu są ludźmi coraz bardziej zalgorytmizowanymi”. Autor prognozował wówczas, że „w przyszłości społeczeństwo będzie społeczeństwem zalgorytmizowanym ponad rzeczywiste potrzeby”, sam algorytm definiując jako „metodę postępowania, zawierającą wszystkie formuły obliczeniowe i określającą kolejność oraz warunki ich stosowania”, zaznaczając, że ludzie „przez większość swych dziejów byli zaprogramowani przez kultury wspólnotowe i struktury społeczne, które nie pozostawiały wiele miejsca na indywidualną decyzję oraz prywatną świadomość i tożsamość”<sup>35</sup>. Teraz taką funkcję przejęły serwisy społecznościowe i rządzące się swoimi prawami algorytmy. Prowadzi to do sytuacji, w której czytamy tylko o tym, co potwierdza nasze poglądy, co jest dla nas wygodne. Facebookowe algorytmy „obsługują” nas tak, że w coraz większym stopniu dociera do nas tylko przyjemny przekaz, z którym się zgadzamy. Przykładem ilustrującym opisywane zjawisko jest Eli Parisnera, który jest aktywistą politycznym i zwolennikiem amerykań-

<sup>33</sup> K. Krzysztofek, *Spoleczeństwo w dobie internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, w: *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Warszawa 2006, s. 29.

<sup>34</sup> W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012, s. 141.

<sup>35</sup> K. Krzysztofek, art. cyt., s. 30-31.

skiej Partii Demokratycznej. Zauważył on, że z jego „tablicy” na Facebooku zniknęli znajomi o konserwatywnych poglądach. Jak to się stało? Algorytm zaprojektowany przez twórców serwisu tak bardzo stara się dogodzić czytelnikowi, że przestaje mu serwować treści, które nie wzbudzają w nim emocji, wobec których pozostaje bierny<sup>36</sup>.

Jeśli serwisy społecznościowe są częścią tzw. nowych mediów, to z powodzeniem możemy je rozpatrywać pod kątem teorii stworzonych w odniesieniu do mediów tradycyjnych, szczególnie jeśli chodzi o zagrożenia z nimi związane. W przypadku, kiedy Facebook sam proponuje użytkownikom „najciekawsze materiały”, pozycjonując je na samej górze tablicy, a Twitter w zakładce „odkryj” do przeczytania ostatnich informacji zachęca hasłem „Tweety o tym, co się dzieje, dostosowane specjalnie dla ciebie” („Tweets, what’s happening now, tailored for you”), ustalając kolejność według swoich reguł mamy do czynienia ze stworzoną już w 1921 roku przez Waltera Lipmana **teorią porządku dziennego**, która rozwinięta została następnie przez Paula Lazarsfelda, a której ostateczny kształt nadali McCombs i Show w 1977 roku. Zarówno Facebook jak i Twitter wpływają w dużym stopniu na opinię publiczną, ukierunkowując uwagę czytelników na wybrane (czasem w sposób przypadkowy, czasem celowo) tematy i wydarzenia (które nie zawsze są prawdziwe, a wręcz mogą być zmanipulowane czy stanowić element kampanii PR-owych). Do tej pory to telewizję uważano za medium, które wywiera największy wpływ na kształtowanie poglądów, ocen, budowę hierarchii spraw i problemów społecznie ważnych, ale to serwisy społecznościowe coraz częściej są wykorzystywane jako źródło informacji przez coraz większą liczbę użytkowników. W kontekście Facebooka czy Twittera możemy zatem mówić o **agenda setting** w kontekście ustalania przez nie hierarchii wydarzeń, bowiem według tej koncepcji „media wyznaczają odbiorcom tematy do rozmów, decydują o jakich sprawach myślą i dyskutują. W skrajnej wersji tej hipotezy zakłada się dodatkowo, że odbiorcy nadają rangę wydarzeniom zgodnie z rozłożeniem uwagi w mediach”<sup>37</sup>.

W ramach tego punktu trzeba także wspomnieć o innej teorii, która może mieć także zastosowanie do mediów społecznościowych. Mowa o stworzonej przez Kurta Lewina teorii „odźwiernego”, tzw. **gatekeepera**, czyli osoby, która odpowiada za to, jakie informacje pojawiają się w mediach – co bezpośrednio ma wpływ na kontrolę wiedzy społeczeństwa o wydarzeniach. O ile w przypadku rzeczywistych osób są ustalane jakieś kryteria, którymi kierują się „gatekeeperzy”, to w odniesieniu do Facebooka i Twittera są to opisane wyżej algorytmy, którymi często rządzi przypadkowa lub zmanipulowana selekcja, a ich działanie bywa pozostawione bez żadnej kontroli i weryfikacji wartości pozycjonowanych informacji. Może to doprowadzić do tego, że serwisy społecznościowe będą „tworzyć obraz, którego... nie ma! Pierwotny kształt rzeczywistości – poprzez zastosowanie odpowiednich technologii – często ulega daleko idącym przekształceniom”<sup>38</sup>.

<sup>36</sup> Przykład opisany wraz z wystąpieniem Parisnera na portalu uMarketing.pl. B. Ciszewski, *Cenzura robotów: myślisz, że masz dostęp do wszystkich ważnych informacji?*, „uMarketing.pl” z 17.05.2011 r., <http://umarketing.pl/2011/05/blog/cenzura-robotw-myslisz-ze-masz-dostep-do-wszystkich-waznych-informacji/> (dostęp z 22.10.2014 r.)

<sup>37</sup> W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, „Agenda setting”, Kraków 2006, s. 4.

<sup>38</sup> Z. Bauer, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008, s. 171.

#### **d) Udostępnianie i „retweetowanie”**

O ważnych dla nas wydarzeniach często dowiadujemy się pośrednio od znajomych, którzy udostępniają dalej wybrane wiadomości, czy to za pośrednictwem facebookowej „tablicy” czy za pomocą funkcji „retweet” na Twitterze. Często podawane dalej są po prostu informacje „najnowsze”, bez selekcji merytorycznej, których waga ujawni się dopiero z czasem. Ma to odniesienie do profili prowadzonych przez dziennikarzy, którzy nacisk stawiają na natychmiastowość przekazu informacji i jak najszybciej przekazują dalej informacje uważane za atrakcyjne, bo nowe, świeże. Oprócz tego, że w ten sposób kreuje się całkiem przypadkową hierarchię wartości, to istnieje ryzyko, że niesprawdzona i fałszywa informacja zostanie rozpowszechniona w takim tempie, że szybko zostanie uznana za prawdziwą, co może mieć w przypadku niektórych obszarów życia poważne konsekwencje. Jest to szczególnie widoczne podczas napływu „breaking news”, w którym „normalny strumień informacji zostaje przełamany przez wiadomości niecierpiące zwłoki, gwałtowne lub takie, na jakie wszyscy czekają lub się ich spodziewają”<sup>39</sup>. Choć Zbigniew Bauer pisał to w odniesieniu do telewizji, nazywając ją „medium strumieniowym, transmitującym nieustannie, co sprawia, że uwaga widza słabnie: poszczególne segmenty strumienia stapiają się w jeden element, nieokreślony pod względem wizualnym i semantycznym, »ruchomą tapetę« towarzyszącą czynnościom innym niż oglądanie i słuchanie”<sup>40</sup>, to z powodzeniem powyższe słowa znajdują zastosowanie w opisie zagrożeń związanych z serwisami społecznościowymi.

#### **Podsumowanie**

Choć serwisy społecznościowe nie pojawiają się w opracowaniach jako źródło informacji dziennikarskiej, to od dawna w mediach tradycyjnych jak i w internecie, dziennikarze posiłkują się znalezionymi tam informacjami, które często stanowią główny temat newsów prasowych czy informacji w telewizyjnych programach informacyjnych. Bez wątplenia, dynamiczny ich rozwój pozwala sądzić, że z czasem ich rola będzie jeszcze wzrastać. Już teraz należy je traktować jako poważny kanał komunikacyjny, a zarazem niemal nieskończone źródło danych, statystyk i informacji. Obecnie dla wielu użytkowników to właśnie Facebook i Twitter stanowią jedno z ważniejszych źródeł informacji otaczającym ich świecie. Przyczyniają się do tego także redakcje, jak i poszczególni dziennikarze zakładając tam swoje profile. Nie należy jednak patrzeć na media społecznościowe bezkrytycznie, bowiem niosą za sobą wiele zagrożeń, które mogą wpłynąć na wiarygodność informacji, a także manipulować nią i ludźmi, wbrew ich interesom, jak również wbrew ich woli. Używane już przez co drugiego użytkownika internetu serwisy społecznościowe z powodzeniem można uznać za źródło informacji dziennikarskiej, na podobnej zasadzie jak są nimi blogi, fora czy wyniki internetowych ankiet, z kolei one same, stanowią często najszybszy środek przekazu, gdzie po raz pierwszy ogłaszane są

<sup>39</sup> Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 346.

<sup>40</sup> Tamże.

najważniejsze i najciekawsze informacje na świecie, wobec czego są atrakcyjne dla użytkowników, którzy chętnie się dzielą „zdobyczami”, przekazując je dalej. Niestety, mnogość możliwości oferowanych przez Facebook czy Twitter ma także swoją drugą stronę, rodzącą szereg pytań i wątpliwości. Czy dany artysta jest rzeczywiście tak popularny w internecie? Czy kandydat A rzeczywiście w sposób zdecydowany dystansuje kandydata B pod względem śledzących jego mikroblog użytkowników? Czy prezydent Bronisław Komorowski rzeczywiście napisał na swoim koncie *Poprosiłem NBP o #raport\_z\_rynków Przysłali 300 stron tabeltek, a ja nadal nie wiem po ile jaja*<sup>41</sup>. Czy na moim profilu trafiają do mnie informacje najważniejsze o tym co się zdarzyło na świecie? Większości tych pytań nie byłoby, gdyby nie krytyczne spojrzenie na te społecznościowe serwisy i zwiększającą się świadomość korzystających z nich użytkowników. Mimo, że problem **falszywych kont** i „**martwych dusz**” jest już znany większości użytkowników, to nie podjęto dotąd próby rozpatrywania nowych mediów, mediów społecznościowych z perspektywy teorii **agenda setting**, ani nie podejmowano prób zdefiniowania **gatekeeperów** obecnych czasów, którymi okazują się być algorytmy, kształtujące światopogląd użytkowników, selekcjonujące za nich informacje najważniejsze i dokonujące wyborów na podstawie matematycznych obliczeń, nad którymi nikt nie sprawuje kontroli.

Okazuje się, że informacja przekazywana za pośrednictwem serwisów społecznościowych w łatwy sposób może zostać zmanipulowana, a fałszywe informacje potrafią się rozchodzić bardzo szybko. Dlatego należy z rezerwą i dystansem traktować Facebooka i Twittera zarówno jako źródło informacji dziennikarskiej, weryfikując przed podaniem np. autentyczność konta czy historię jego aktywności, jak i źródło informacji o tym, co się dzieje na świecie. Nie sposób jednak przejść obojętnie obok tych użytecznych narzędzi, które mogą być pomocne i mogą stanowić źródło wielu ciekawych informacji, które często są dla tych mediów unikalne. Należy pamiętać, że przede wszystkim serwisy społecznościowe powstały po to, aby ułatwiać komunikację, a nie ją zastępować oraz przekazywać jak najszybciej informacje, ale nie być jedynym ich źródłem. ■

### BIBLIOGRAFIA:

- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009.
- Bauer Z., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008.
- Barańska A., *Źródła informacji dziennikarza internetowego* w: G. Habrajska, J. Mikosz (red.) *Dziennikarstwo internetowe – teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 81-90
- Brodzińska-Mirowska B., *Internet w komunikowaniu politycznym* w: Ł. Wojtkowski (red.) *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Toruń 2011, s. 201-216.

---

<sup>41</sup> Wpis z serwisu Twitter z konta @Komorowski\_PL, z dn. 16.02.2013 r.

- Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.
- Krzysztofek K., *Społeczeństwo w dobie internetu: refleksyjne czy algorytmiczne?*, w: *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Warszawa 2006, s. 30-31.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 196-203.
- Pisarek P., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.

## NETOGRAFIA:

- Ciszewski B., *Cenzura robotów: myślisz, że masz dostęp do wszystkich ważnych informacji?*, „uMarketing.pl” z 17.05.2011 r., <http://umarketing.pl/2011/05/blog/cenzura-robotw-myslisz-ze-masz-dostep-do-wszystkich-waznych-informacji/>.
- Condisine A., *Buying Their Way to Twitter Fame*, “The New York Times” z 23.08.2012 r., [http://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/twitter-followers-for-sale.html?\\_r=3&adxnnl=1&adxnnlx=1345810035-hPtdwhoE1D2MaX4UUGwl9g&](http://www.nytimes.com/2012/08/23/fashion/twitter-followers-for-sale.html?_r=3&adxnnl=1&adxnnlx=1345810035-hPtdwhoE1D2MaX4UUGwl9g&).
- Czauderna P., *Konto @Lech Walesa do kupienia na Twitterze*, „Na Temat” (brak daty opublikowania), <http://natemat.pl/510,konto-lechwalesa-do-kupienia-na-twitterze>.
- Forbes.pl z 31.08.2012 r., *Królowa Twittera Lady Gaga jest... naga*, <http://m.forbes.pl/styl-zycia/artykul/styl/krolowa-twittera-lady-gaga-jest-naga,29768,1>.
- „Gazeta.pl” z 18.02.2013 r., *Wojewódzki wraca na Facebooka. Przez 3 godz. była jedna osoba, która "lubi to". To byłem ja*, [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13422195,Wojewodzki\\_wraca\\_na\\_Facebooka\\_\\_\\_Przez\\_3\\_godz\\_byla.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,13422195,Wojewodzki_wraca_na_Facebooka___Przez_3_godz_byla.html).
- Kawik A., *Powstaje oligopol na rynku social media*, „Socialpress”, <http://socialpress.pl/2013/01/powstaje-oligopol-na-rynku-social-media/>.
- Tenże, *Ilu użytkowników Twittera to „martwe dusze”*, „Socialpress” z 15.11.2012 r., <http://socialpress.pl/2012/11/ilu-uzytkownikow-twittera-to-martwe-dusze/>.
- Knyp P., *Twitter – jak to działa?*, „Technologie Gazeta.pl” z 18.09.2012 r., [http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12507091,Twitter\\_jak\\_to\\_dziala\\_.html](http://technologie.gazeta.pl/internet/1,113840,12507091,Twitter_jak_to_dziala_.html).
- Kucharski S., *Wojewódzki znika z Facebooka*, „Wyborcza.pl” z 29.01.2013 r., [http://wyborcza.pl/1,76842,13317357,Wojewodzki\\_znika\\_z\\_Facebooka\\_.html](http://wyborcza.pl/1,76842,13317357,Wojewodzki_znika_z_Facebooka_.html).
- Kucharski S., *Wpis Mariusza Błaszczaka sprzed dwóch lat weekendowym hitem*, „Wyborcza.pl” z 12.08.2012 r., [http://wyborcza.pl/1,75478,12296224,Wpis\\_Mariusza\\_Blaszczaka\\_sprzed\\_dwoch\\_lat\\_weekendowym.html](http://wyborcza.pl/1,75478,12296224,Wpis_Mariusza_Blaszczaka_sprzed_dwoch_lat_weekendowym.html).

- Lewczuk M., *Papież Benedykt XVI na Twitterze jako @Pontifex – pierwsze wpisy od 12 grudnia*, „Benchmark.pl” z 04.12.2012 r., <http://www.benchmark.pl/aktualnosci/benedykt-xvi-pontifex-twitter-papiez-pierwsze-wpisy-12-grudnia.html>.
- Marino K., *Social media: The new news source*, „Schools.com” z 16.04.2012 r., <http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html>.
- Mistewicz E., Twitter, tu są już wszyscy!, „Uważam Rze”, E. Mistewicz, Twitter, tu są już wszyscy!, „Uważam Rze”, <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/924100/twitter-tu-sa-juz-wszyscy>.
- Roberts J., „Gigaom.com” z 18.02.2013 r., *Social media disaster for Burger King: Twitter feed says chain sold to McDonald’s*, <http://gigaom.com/2013/02/18/social-media-disaster-for-burger-king-twitter-feed-says-chain-sold-to-mcdonalds/>.
- Satora J., *Uroczy maluszek! Shakira i Pique pokazali dziecko*, „RMF 24” z 05.02.2013 r., <http://www.rmfm24.pl/kultura/news-uroczy-maluszek-shakira-i-pique-pokazali-dziecko-zdjecie,nId,837398>.
- „W Przerwie” (brak daty opubl.), *Gerard Pique i Shakira pokazali pierwsze zdjęcie dziecka*, <http://www.wprzerwie.pl/Wpis,Sport,535707,1,Gerard-pique-i-shakira-pokazali-pierwsze-zdjecie-dziecka.html>.
- Witwicki P., *Błaszczak o tweecie wszechczasów*, „300Polityka” z 22.08.2012 r., <http://www.300polityka.pl/300krotka/blaszczak-o-tweecie-wszechczasow>.
- Wojtas T., *Wojewódzki bez Facebooka: dziwna, nieprzemysłana decyzja*, „Wirtualne Media” z 30.01.2013 r., <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wojewodzki-bez-facebook-a-dziwna-nieprzemyslana-decyzja>.

### O AUTORZE:

**mgr Przemysław Szews**, doktorant Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Łódzkiego w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Łączy zainteresowanie sportem i dziennikarstwem, zajmuje się badaniem dziennikarstwa sportowego i nowych mediów. Jest założycielem i przewodniczącym Koła Naukowego Dziennikarstwa Sportowego oraz redaktorem naczelnym „KDS Magazyn”.