

Monika Szetela*

Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu

PRZYSZŁOŚĆ DZIENNIKARSTWA – SPRAWDZONE METODY I NOWE DROGI

Rynek medialny XXI w. zmienia się wielotorowo. Z jednej strony mamy do czynienia z agresywnym imperializmem największych graczy medialnych, z drugiej strony obserwujemy równoczesną dywersyfikację pozostałej części rynku, na którym powstają coraz to nowe podmioty, jakby udowadniając, że ta gałąź gospodarki jest wciąż nienasycona. Prekursorami tych zmian są nie tylko dziennikarze, wydawcy i odbiorcy, ale coraz częściej za zmianami w dziennikarstwie stoją inżynierowie komputerowi, programiści, analitycy czy designerzy. „Świat mediów nie jest obecnie kontrolowany przez ludzi mediów. Nie są oni liderami świata wolnych mediów, prasa straciła również panowanie nad głównymi kanałami, przez które wiadomości trafiają do odbiorców. Sfera publiczna jest obecnie zarządzana przez niewielką liczbę prywatnych przedsiębiorstw, które znajdują się w Dolinie Krzemowej”¹.

Podjmując problematykę przyszłości mediów, nie mam na myśli futurologicznych przewidywań tego, jak potoczą się losy rozwoju komunikacji, lecz analizę trendów i tendencji panujących na rynku medialnym w ostatnich latach. Wnikliwe przyjrzenie się przemianom dokonującym się na tym rynku pozwala nam określić możliwe kierunki dalszego rozwoju. W niniejszym artykule skoncentruję się na przemianach spowodowanych rozwojem technologii komputerowych, miniaturyzacji urządzeń multimedialnych oraz nowych narzędziach pozyskiwania informacji.

W artykule przedstawię wybrane trendy obecne we współczesnym szeroko rozumianym dziennikarstwie, które rozwijają się dzięki szybkiemu postępowi

* Monika Szetela – doktor nauk teologicznych, absolwentka teologii, pracy socjalnej, doradztwa zawodowego i politologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie oraz Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Członek Stowarzyszenia Teologów Fundamentalnych oraz Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Autorka monografii *Pułapki poprawności politycznej*. Wykładowca Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu.

¹ C. Lees, *Dolina Krzemowa i media: związek czy rozstanie?*, 30 XII 2014, <http://pl.ejo-online.eu/nowe-media/dolina-krzemowa-dziennikarstwo-zwiazek-czy-rozstanie> [dostęp: 10 II 2017 r.].

technologicznemu, takie jak hybrydyzacja, multiekranowość czy robotyzacja. Jako pierwszą podejmę tematykę hybrydyzacji wraz z rozwijającą się multiekranowością użytkowników. Następnie poddam analizie gwałtownie rozwijające się zjawisko robotyzacji – w tym rolę botów, zaawansowanej analizy danych, akceleratorów treści oraz znaczenie tzw. masowych zbiorów danych (ang. *Big Data*) dla dziennikarzy.

Opisywana już od lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia mediamorfoza² dokonująca się za sprawą nowych technologii dotyka bardziej twórców i odbiorców niż samych narzędzi. Dla coraz większej liczby ludzi ważniejsze od autostrad są infostrady³. Internet stał się synonimem wolności słowa i nieskrępowanego przepływu informacji, „a w pewnych przypadkach z powodzeniem służy jako narzędzie rewolucji i zmian społecznych”⁴.

Multiekranowość i hybrydowość

Media od swego zarania miały odgrywać rolę strażników patrzących na ręce władzy – to już truizm. Dziś ta podstawowa funkcja mediów w jakimś stopniu została zarzucona. Wielokrotnie medialne kolegia – przesiąknięte ideami poszczególnych graczy politycznych – jednych bezkrytycznie wspierają, innych niewybrednie szkalują. Co więcej, nierzadko poszczególne redakcje podlegają kontroli ze strony odbiorców, którzy dzięki ogromnym możliwościom archiwizacji materiałów dziennikarskich wytykają im błędy, niekonsekwencje czy kłamstwa. Internetowy „długi ogon” (ang. *long tail*)⁵ staje się tym samym mieczem obojętnym dla dziennikarzy. Z jednej strony pozwala na umieszczenie obszernych informacji, które dostępne są przez długi czas (niektórzy twierdzą, że wiecznie). Z drugiej strony są materiałami, które można w dowolnym czasie wykorzystać przeciw ich twórcom w sposób szybki, łatwy i tani. Informacyjny „długi ogon” to także różnorodność tego, co i kiedy odbiorca chce zobaczyć, przeczytać, usłyszeć. Tworzy się struktura, którą analogicznie do VoD (ang. *Video on Demand*), czyli „wideo na żądanie”, można nazwać IoD (ang. *Info on Demand*), czyli „informacją

² Zob. R.F. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks–London 1997.

³ E. Bandyk, *Bunt sieci*, Warszawa 2012, s. 19.

⁴ M. Grzelak, K. Liedel, *Bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni. Zagrożenia i wyzwania dla Polski – zarys problemu*, „Bezpieczeństwo Narodowe” 2012, nr 22, s. 126.

⁵ Za twórcę tego wyrażenia uważa się Chrisa Andersona. Zob. tenże, *The Long Tail*, „The Wired”, 10 I 2004, <https://www.wired.com/2004/10/tail/> [dostęp: 10 II 2017 r.]. W niniejszym artykule używam tego sformułowania w szerszym znaczeniu niż Anderson, który stosował je do opisanie modeli biznesowych w internecie, mianem długiego ogona określając rzadko wyszukiwane słowa kluczowe.

na żądanie”, informacją nierzadko wyszukiwaną i odbieraną na wielu ekranach naraz. W taki sposób powstało zjawisko zwane multiekranowością.

Mianem multiekranowości⁶ (ang. *multiscreening*) określa się fakt korzystania przez odbiorcę z dwóch lub więcej urządzeń medialnych w tym samym czasie⁷. Raport oksfordzkiego Instytutu Badań nad Dziennikarstwem (Reuters Institute for the Study of Journalism) z 2016 r., przygotowany na podstawie danych z 26 krajów świata, jednoznacznie wskazuje, że największa grupa odbiorców (44%) to właśnie osoby, które na co dzień korzystają z mediów na sposób wieloe ekranowy. Oznacza to, że podczas oglądania telewizji używają np. komputera, tabletu lub smartfonu⁸. Często jest to powiązane z interaktywnością przekazu tradycyjnego medium, które zaprasza użytkowników do dzielenia się opiniami, komentowania czy niemal współtworzenia treści za pośrednictwem internetu. „Polscy internauci podczas oglądania telewizji najchętniej korzystają z telefonu komórkowego (48%) lub laptopa (43%). Na smartfonie najczęściej odwiedzają serwisy społecznościowe (21%) oraz przeglądają ogólne wiadomości w Internecie (20%). Kiedy sięgają po laptopa, korzystanie z *social media* schodzi na drugi plan, bardziej powszechne są natomiast takie działania, jak sprawdzanie wiadomości (29%) oraz wyszukiwanie różnego typu treści online (26%)”⁹.

Osoby zarządzające mediami wyszły naprzeciw oczekiwaniom odbiorców przyzwyczajonych już do szybkiego i łatwego zdobywania informacji. Oferują one aplikacje smartfonowe dedykowane konkretnym programom telewizyjnym bądź radiowym. Użytkownik może oddawać głosy, komentować czy wpływać bezpośrednio swoją aktywnością na przebieg programu. Okazuje się jednak, że media społecznościowe, jak Twitter czy Facebook, już nie wystarczają do zatrzymania widza. Młody odbiorca nie jest przywiązany do marki – zwłaszcza medialnej (tak jak to było wcześniej), kiedy do wyboru ma niezliczoną liczbę możliwości¹⁰.

⁶ Znaczący nowych mediów w obrębie multiscreeningu wyodrębniają trzy charakterystyczne zachowania użytkowników: *meshing* – synchroniczne korzystanie z różnych urządzeń w celu obserwowania tej samej treści; *stacking* – równoczesne korzystanie z różnych urządzeń w poszukiwaniu różnych treści; *shifting* – sekwencyjne wykorzystanie różnych urządzeń do odbierania tej samej treści. Por. N. Hatałska, *Meshing, stacking i shirting, czyli multiscreening z innej perspektywy*, 22 X 2014, <http://hatałska.com/2014/10/22/meshing-stacking-i-shifting-czyli-multiscreening-z-innej-perspektywy/> [dostęp: 10 II 2017 r.].

⁷ W. Nagel, *Multiscreen UX Design: Developing for a Multitude of Devices*, Burlington 2016, s. 1; *Multiscreen*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/multiscreen> [dostęp: 10 II 2017 r.].

⁸ Zob. Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2016*, <http://www.digitalnewsreport.org/> [dostęp: 10 II 2017 r.].

⁹ *Multiscreening: 70% polskich internautów korzysta z wielu ekranów – badanie Mindshare*, 21 I 2016, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=46471> [dostęp: 10 II 2017 r.].

¹⁰ Podstawową cechą przypisywaną młodym ludziom jest zdolność do życia w świecie nowoczesnych technologii, gdzie przepływ informacji, ludzi, usług i towarów odbywa się w sposób

Przywiązanie do marki tworzy się nie jak niegdyś – wysokiej jakości produktem, wybitnymi osobowościami, ale poprzez interakcje, możliwość uczestnictwa czy współtworzenia treści. Obserwowany wśród młodych użytkowników mediów brak przywiązania do marki, nieograniczona możliwość wyboru i nieustanna zmienność pociągają za sobą nieuchronnie potrzebę tworzenia wiadomości hybrydowych.

Hybrydyzacją przekazu medialnego określamy sytuację, w której różne formy przekazu – słowo pisane, muzyka, fotografia i wideo – łączone są w jeden przekaz. Hybrydyzacja jest domeną mediów elektronicznych, które posiadają techniczne możliwości jej wdrożenia. Największe serwisy czy agencje informacyjne przygotowują przekaz hybrydowy, złożony z krótkiego wprowadzenia w postaci tekstu oraz równie krótkiego przekazu wideo.

Trend hybrydyzacji i multiekranowości ma też swoje wyraźne minusy. Zdarza się, że interaktywność, która tak przyciąga odbiorców, bywa pozorna. „Przykładowo – w trakcie trwania programu »Państwo w Państwie« emitowanego 18 września 2016 r. przez telewizję Polsat zaprezentowano jedynie kilkanaście z blisko tysiąca opinii użytkowników serwisu Facebook. W programie pominięto komentarze dotyczące stronniczości prowadzącego, związane z prezentowaniem odmiennych opinii, piętnujące rozrywkowy charakter debaty oraz podające w wątpliwość prawdziwość faktów przedstawianych przez uczestników programu”¹¹.

Wyzwaniem stojącym przed dziennikarzami w kontekście wieloeckranowości jest wypracowanie takich sposobów prezentowania treści, by były one spójne na różnych urządzeniach jednocześnie. Inną trudnością może okazać się ilość informacji podanych do przyswojenia odbiorcom. W książce o znamienym tytule *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg* Nicholas Carr przytacza badania naukowców z Kansas State University przeprowadzone wśród młodzieży szkolnej. Jedną grupę uczniów poproszono o to, aby „obejrżeli typowy program stacji CNN, w którym prezenter opowiadał o czterech zdarzeniach; w tym samym czasie na ekranie pojawiały się także różne infografiki, zaś na znajdującym się na dole pasku wyświetlano tekst innych doniesień. Druga grupa uczestników badania oglądała ten sam program, lecz bez infografik i paska. Późniejsze testy pokazały, że uczniowie, którzy widzieli multimedialną wersję programu, zapamiętali znacznie

natychmiastowy. Pokolenie to, inaczej niż starsza generacja, ma trudności w odróżnieniu tego, co dotychczas było postrzegane jako sfera prywatna, a co – publiczna. Hiperpubliczny rodzaj komunikacji nie jest uznawany przez młodych za inwazję na prywatność, przeciwnie – wielu z nich uważa, że jest to najprostszy sposób komunikacji grupowej. Zob. D. Siegle, *Facing Facebook: A Guide for Nonteens*, „Gifted Child Today Magazine” 2011, vol. 34, nr 2, s. 15.

¹¹ J. Nożewski, *Dual screening i pozorne uczestnictwo w debatach telewizyjnych*, 17 XI 2016, <http://pl.ejo-online.eu/etyka-dziennikarska/dual-screening-pozorne-uczestnictwo-debatach-telewizyjnych> [dostęp: 10 II 2017 r.].

mniej faktów z przedstawionych zdarzeń niż ci, którzy widzieli wersję prostszą¹². Za każdym razem, gdy przenosimy naszą uwagę gdzie indziej, mózg musi dokonać reorientacji, wykorzystując w tym celu kolejne nasze zasoby umysłowe. „Mózg potrzebuje czasu, aby zmienić cele, zapamiętać zasady obowiązujące przy wykonywaniu nowego zadania oraz odciąć poznawcze wpływy wywierane przez poprzednią, wciąż jeszcze świeżą czynność¹³. Stąd też kolejne wyzwanie stojące przed dziennikarzami – przygotowanie treści w taki sposób, aby dotarła ona do świadomości odbiorcy zalewanego oceanem informacji.

Algorytmy i akceleratory treści

W 2014 r. firma Automated Insights¹⁴ stworzyła program do generowania informacji prasowych, który został kupiony przez jedną z największych światowych agencji prasowych Associated Press (AP). Program o nazwie Wordsmith działa, najogólniej rzecz ujmując, na zasadzie zbierania danych dostarczanych systemowi w języku naturalnym i przetwarzania ich na krótkie teksty. W początkowej fazie użytkowania programu AP skupiła się na tworzeniu informacji działu finansowego. „Wprowadzenie systemu do AP spowodowało, że w ciągu jednego kwartału agencja dostarczyła swoim klientom ponad 3 tys. artykułów z danymi finansowymi rozmaitych spółek. Przedtem liczba takich materiałów przygotowanych przez dziennikarzy wynosiła w analogicznym okresie ok. 300¹⁵.

Dyrektorzy AP przekonują, że wykorzystywanie rozbudowanych algorytmów nie pociągnie za sobą zwolnień z pracy. Przeciwnie, uważają, że uwolnienie redaktorów od najprostszych czynności redakcyjnych da im sposobność przeprowadzania głębszych i bardziej rozbudowanych analiz, których żadne algorytmy nie są w stanie jeszcze stworzyć.

Kris Hammond – dyrektor Narrative Science – jest zdania, że do 2030 r. około 90 proc. tekstów będzie tworzonych przez algorytmy¹⁶. Reg Chua, redaktor naczelny Agencji Reutersa, podchodzi optymistycznie do tej kwestii. Przekonuje, że „maszyny mogą być bardzo przydatne wszędzie tam, gdzie potrzebne jest szybkie

¹² N. Carr, *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*, Gliwice 2013, s. 163.

¹³ M. Jackson, *Distracted. The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*, Amherst 2008, s. 79, cyt. za: N. Carr, *Płytki umysł*, s. 166.

¹⁴ Na rynku funkcjonuje wiele firm specjalizujących się w takich usługach, np.: Arria, Narrative Science, AX Semantics, Retresco.

¹⁵ ps [Paweł Stecht], *Roboty tworzą kwartalnie 3 tys. tekstów dla Associated Press*, 3 II 2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/roboty-tworza-kwartalnie-3-tys-tekstow-dla-associated-press> [dostęp: 10 II 2017 r.].

¹⁶ Zob. ps [Paweł Stecht], *Roboty mogą tworzyć informacje, ale nie zastąpią dziennikarzy*, 9 VII 2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/roboty-moga-tworzyc-informacje-ale-nie-zastapia-dziennikarzy-opinie> [dostęp: 10 II 2017 r.].

przeanalizowanie i zestawienie ze sobą dużej ilości danych. W Reuterze – podkreśla Chua – wykorzystujemy obecnie automaty do publikowania dosłownie w ciągu kilku sekund newsów opartych o rozmaite wskaźniki ekonomiczne, czego nie byłby w stanie dokonać żaden człowiek. Roboty sprawdzają się też przy tworzeniu spersonalizowanych raportów giełdowych. Oczywiście ludzie też mogliby pisać takie raporty, ale należałoby w tym celu zatrudnić bardzo wielu dziennikarzy dostarczających osobne zestawienia dla każdego z odbiorców. Wreszcie maszyny są niezastąpione przy opracowywaniu danych na podstawie wcześniej zdefiniowanych schematów. W ten sposób można szybko uzyskać dostęp do informacji o tym, w którym meczu konkretna drużyna zdobyła najwięcej bramek, czy też kiedy w ostatnim roku akcje wybranej firmy osiągnęły najwyższą wartość. Szybkie analizowanie takich informacji najzwyczajniej w świecie przerasta możliwości pojedynczego dziennikarza¹⁷.

Manager wspomnianego Automated Insights, James Kotecki, przekonywał już w 2015 r., że przygotowany przez jego firmę system „może wytwarzać do 2 tys. artykułów na sekundę, gdyby zaszła taka potrzeba”¹⁸. Możliwość wykorzystywania ogromnej ilości informacji to jedno. Ważniejsze jest jednak to, czy dziennikarze są odpowiednio przygotowani do tego, by zrozumieć i znać zasady funkcjonowania urządzeń, którymi posługują się na co dzień. To trudna i nowa kwestia, która dziś wymaga namysłu nie tylko ze strony naukowców, ale też uczelni przygotowujących adeptów dziennikarstwa.

Wraz z rozbudowanymi algorytmami gwałtownie rozwija się zaawansowana strategia analizy danych. Analizy te służą redakcjom przede wszystkim do monitorowania zaangażowania odbiorców w kreowane treści. Federica Cherubini, współautorka raportu *Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics*, wyjaśnia, że „analizy nigdy nie są perfekcyjne, a same dane nigdy nie opowiedzą nam całej historii. Najlepsze zespoły zajmujące się analizami łączą osąd redakcyjny i podejście ilościowe w celu podejmowania decyzji opartych na danych”¹⁹.

Zaawansowaną analizę danych o ruchu użytkowników na stronie internetowej oferuje np. oprogramowanie Ophan wdrożone przez brytyjski „The Guardian”. Dzięki takiemu rozwiązaniu, podobnie jak w przypadku prasy drukowanej, wy-

¹⁷ ps [Paweł Stecht], *Naczelny Reutersa: dziennikarze i roboty nie są wrogami, wydawcy będą potrzebować jednych i drugich*, 9 VII 2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/naczelny-reutersa-dziennikarze-i-roboty-nie-sa-wrogami-wydawcy-beda-potrzebowac-jednych-i-drugich> [dostęp: 10 II 2017 r.].

¹⁸ *Nowy Marketing podsumowuje rok 2015: PR*, 15 I 2016, <http://nowymarketing.pl/a/8089,nowymarketing-podsumowuje-rok-2015-pr> [dostęp: 10 II 2017 r.].

¹⁹ *Jak media wykorzystują dane o odbiorcach*, 10 III 2016, <http://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/zarzadzanie-jakoscia/jak-newsowe-media-wykorzystuja-dane-o-odbiorcach> [dostęp: 10 II 2017 r.].

dawca ma możliwość kontrolowania zasięgu publikowanych treści. Ophan daje dziennikarzom dostęp do takich informacji, jak: liczba odsłon danego materiału, czas przebywania na użytkownika stronie, źródło strony, która przekierowała użytkownika na adres „The Guardian”, godziny, w których użytkownicy korzystają ze strony, i wiele innych. Wszystkie te parametry pozwalają na efektywniejszą organizację czasu pracy redakcji²⁰.

Michael Moran, redaktor „The Guardian”, przekonuje, że wprowadzone przez jego redakcję zasady pomiaru danych przygotowane są „w sposób mocno przemyślany i odpowiedzialny, by mieć pewność, że nie będzie to miało negatywnego wpływu. Chcemy pokazać dziennikarzom, w jakim miejscu są, jeśli chodzi o prowadzenie dialogu, i kto ten dialog prowadzi. To, co im dajemy, jest dla nich niezwykle interesujące, staramy się to także uzupełniać o dane kontekstowe, dostarczane *ad hoc*”²¹.

Twórcy medialni szukają też innych rozwiązań niż Ophan. Wanja Oberhof, założyciel portalu Newscase, przeanalizował zachowania młodych konsumentów i doszedł do przekonania, że są to ludzie, którzy „dojeżdżają codziennie do pracy lub szkoły, mają mało czasu na konsumpcję wiadomości, ale równocześnie liczne zainteresowania i cenią sobie szczególnie różnorodność źródeł informacji. Newscase stworzone jest dla nich, ponieważ umożliwia użytkownikom zredagowanie ich własnej cyfrowej gazety i czytanie jej gdziekolwiek są, niezależnie od tego, czy są online czy nie”²².

Oberhof wraz zespołem stworzył agregator wiadomości, który rozpowszechnia materiały pozyskane od ponad stu medialnych partnerów. Działa on inaczej niż popularne agregatory (jak Google News, Flipboard czy Bing News), ponieważ nie odsyła użytkownika do źródła, lecz publikuje pełne artykuły na swoich stronach. Usługa jest płatna, a użytkownicy mogą wybrać 15 źródeł i doprecyzować ulubioną tematykę, by otrzymywać bardzo spersonalizowaną gazetę, dostępną także offline. Tworzenie coraz bardziej spersonalizowanych projektów należy do największych wyzwań dziennikarstwa. Dziś już nie tyle odbiorca szuka informatora, ile informator szuka odbiorcy.

Kolejnym wyzwaniem stojącym przed dziennikarstwem XXI wieku są właśnie wspomniane agregatory treści, a wśród nich tak ogromne, jak Google News, czy portale, które agregatorami nie są wprost, ale swój sukces i niebagatelne wyni-

²⁰ Zob. P. Sawers, *Ophan: Inside the Guardian's data-driven newsroom*, 3 VII 2015, <http://venturebeat.com/2015/07/03/ophan-inside-the-guardians-data-driven-newsroom/> [dostęp: 10 II 2017 r.].

²¹ C. Lees, *The Guardian: używanie danych w redakcji*, 4 I 2016, <http://pl.ejo-online.eu/nowe-media/the-guardian-uzywanie-danych-w-redakcjach> [dostęp: 10 II 2017 r.].

²² R. Stern, *Prywatna gazeta dla każdego*, 7 VIII 2015, <http://pl.ejo-online.eu/nowe-media/prywatna-gazeta-dla-kazdego> [dostęp: 10 II 2017 r.].

ki finansowe osiągnęły dzięki rozpowszechnianiu przez użytkowników treści innych portali – Facebook czy Twitter. Świat dziennikarski musi znaleźć sposób na obronę swojego dorobku i walkę z instytucjami, które *de facto* okradają dziennikarzy z praw autorskich, doprowadzając do powolnego upadku rzetelnego dziennikarstwa.

W roku 2014 redaktorzy dziennika „The New York Times” opublikowali raport poświęcony innowacjom w świecie dziennikarskim oraz wprowadzeniu koniecznych zmian. Jako „jedno z największych zagrożeń dla tradycyjnych mediów działających na rynku online”²³ wskazali agregatory typu BuzzFeed. Agregatory treści, choć oczywiście zwiększają liczbę odsłon na stronach wydawców, swoją popularność budują na pracy innych twórców.

Big data

Najbardziej wszechstronnym, spośród omawianych narzędzi, które mają ogromny wpływ na przyszłość dziennikarstwa, jest analiza *big data*²⁴. Jak zauważa Philip Mayer, profesor Uniwersytetu Karoliny Północnej w Chapel Hill, „jeśli wcześniej informacji było mało i należało je wyszukiwać, to dziś o wiele ważniejsza jest ich właściwa analiza i umożliwienie odbiorcom wyciągania samodzielnych wniosków. Informacje analizowane są z dwóch poziomów – sensu i struktury oraz sposobu i formy przekazania informacji”²⁵. *Big data* to narzędzie, które pomaga zbierać, porządkować, weryfikować i prezentować ogromne ilości informacji.

Dziś chyba nie ma już żadnej dużej redakcji, która nie korzystałaby z takiej analizy danych. Dziennikarstwo oparte na analizie dużych zbiorów informacji nazywane jest dziennikarstwem danych. Stephen Doig, dziennikarz współpracujący z gazetą „Miami Herald”, jako jeden z pierwszych docenił i wykorzystał w swojej pracy analizę danych. Przeanalizował on skutki huraganu Andrew, zestawiając ze sobą dane dotyczące skali zniszczeń oraz prędkość wiatru. To pozwoliło mu wyciągnąć wnioski, że niedoprecyzowane ustawodawstwo i marne

²³ T. Deptuła, *Kto się boi BuzzFeed*, <http://www.press.pl/magazyn-press/artukul/37085,kto-sie-boi-buzzfeed> [dostęp: 10 II 2017 r.].

²⁴ Por. J. Witkowski, *Statystyka oficjalna wobec wyzwań globalnych*, „Wiadomości Statystyczne” 2014, nr 4/635, s. 9–10. Chronologicznie jedna z pierwszych definicji *big data* odnosiła się do ich trzech wymiarów: wielkości (ang. *volume*), szybkości (ang. *velocity*) i zróżnicowania źródeł informacji (ang. *variety*). Stąd też definicję tę zwykło nazywać się „3V”. Zob. D. Laney, *3D data management: Controlling data volume, velocity and variety*, „META Group Research Note” 2001, nr 6, s. 1–4.

²⁵ P. Meyer, *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, Columbia 2004, s. 168.

praktyki budowlane przyczyniły się do większych zniszczeń. Za ten artykuł dostał on Nagrodę Pulitzera w 1993 r.²⁶

Dziś, jak twierdzą pracownicy firmy IBM, „każdego dnia tworzymy 2,5 tryliona bajtów danych, przy czym 90% danych w dzisiejszym świecie została utworzona w ciągu ostatnich dwóch lat. Dane te pozyskiwane są zewsząd: z czujników służących do zbierania informacji klimatycznych, z postów serwisów społecznościowych, z cyfrowych zdjęć i filmów, zapisów transakcji zakupu i sygnałów GPS telefonu komórkowego – aby wymienić tylko kilka”²⁷. Takie i inne dane wykorzystywane są powszechnie przez redakcje do tworzenia nowego typu informacji. Na przykład „The Texas Tribune” prowadzi projekt mający na celu zebranie i analizę informacji o zarobkach 674 000 pracowników służby publicznej w Teksasie²⁸. Innym przykładem może być agencja Associated Press: jej dwóch dziennikarzy przeanalizowało raporty amerykańskiego wojska na temat wojny w Iraku. W efekcie ich pracy powstała mapa zdarzeń wojennych²⁹. Jeszcze innym, odmiennym od pozostałych, sposobem podejścia do danych jest analiza postów umieszczonych na Twitterze czy Facebooku³⁰; może ona posłużyć na przykład do wyciągnięcia wniosków na temat nastrojów społecznych.

Analiza *big data* bezsprzecznie obniża koszty pozyskiwania informacji i daje niespotykane dotąd możliwości, lecz w dalszym ciągu nie rozwiązuje najważniejszych problemów związanych z rozumieniem przyczyn i umiejętnością reagowania na skutki³¹.

²⁶ Zob. D.X. O’Neil, *Complete Scans of “What Went Wrong”: The Pulitzer Prize-Winning Special Section of the Miami Herald, December 20, 1992*, 10 IX 2008, <http://www.derivativeworks.com/2008/09/complete-scans.html> [dostęp: 10 II 2017 r.].

²⁷ *Bringing big data to the enterprise*, <https://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/what-is-big-data.html> [dostęp: 10 II 2017 r.].

²⁸ Zob. *Government Salaries Explorer*, https://salaries.texastribune.org/#_rank_and_file [dostęp: 10 II 2017 r.].

²⁹ Por. J. Stray, *A full-text visualization of the Iraq War Logs*, 10 XII 2010, <http://jonathanstray.com/a-full-text-visualization-of-the-iraq-war-logs> [dostęp: 10 II 2017 r.].

³⁰ „Potencjał komercyjny big data przyczynił się do tego, że Facebook osiągnął rekordowo wysoką wycenę 104 mld dolarów, gdy zaczął sprzedawać swoje akcje na giełdzie. Choć akcje Facebooka spadły w następstwie jego nieudolnego zarządzania, spółka nadal zbiera informacje o osobach i ich przyjaciółach, bardziej osobiste, niż jakiegokolwiek stworzone dotychczas platformy”. A.D. Mutter, *Big Data is a big deal for newspapers*, 7 VIII 2012, <http://newsosaur.blogspot.com/2012/08/big-data-is-a-big-deal-for-newspapers.html> [dostęp: 10 II 2017 r.].

³¹ T. Harford, *Big data: Are we making a big mistake?*, 28 III 2014, <https://www.ft.com/content/21a6e7d8-b479-11e3-a09a-00144feabdc0> [dostęp: 10 II 2017 r.].

Zakończenie

Do najważniejszych wyzwań stojących przed dziennikarzami w najbliższym czasie można zaliczyć: tworzenie wiadomości „szytych na miarę” odbiorcy, spersonalizowanych, skierowanych do wyselekcjonowanego grona odbiorców; formułowanie treści w taki sposób, by wyróżniały się one pośród niezliczonej ilości podobnych informacji oraz były wartościowe i zrozumiałe; trud weryfikacji wiadomości – w perspektywie zarówno ich ilości, jak i szczególnej dbałości o ich prawdziwość. Jako zadanie najważniejsze jawi się chyba jednak zachowanie etyki dziennikarskiej; pośród mnóstwa przekazów bezwartościowych i dezinformacji to właśnie wierność etyce pozostaje niezmiennie gwarantem rzetelnego wykonywania zawodu.

Słowa kluczowe: *dziennikarstwo, multiekranowość, masowe zbiory danych, hybrydyzacja*

Summary

The future of journalism – proven methods and new ways

The article shows the transformation of journalism as well as journalists, basing on the examples taken from the new media. The paper mentions also the issue of changes based of multiscreening, hybridization, big data and privacy, which is one of the main factors affecting success of big data technologies in the future.

Keywords: *journalism, multiscreening, big data, hybridization*

Bibliografia

- Anderson Ch., *The Long Tail*, 10 I 2004, <https://www.wired.com/2004/10/tail/>.
 Bendyk E., *Bunt sieci*, Warszawa 2012.
Bringing big data to the enterprise, <https://www-01.ibm.com/software/data/bigdata/what-is-big-data.html>.
 Carr N., *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*, Gliwice 2013.
 Deptuła T., *Kto się boi BuzzFeed*, <http://www.press.pl/magazyn-press/artukul/37085,kto-sie-boi-buzzfeed>.
 Fidler R.F., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks–London 1997.
Government Salaries Explorer, https://salaries.texastribune.org/#_rank_and_file.
 Grzelak M., Liedel K., *Bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni. Zagrożenia i wyzwania dla Polski – zarys problemu*, „Bezpieczeństwo Narodowe” 2012, nr 22.
 Harford T., *Big data: Are we making a big mistake?*, 28 III 2014, <https://www.ft.com/content/21a6e7d8-b479-11e3-a09a-00144feabdc0>.
 Hatałska N., *Meshing, stacking i shifting, czyli multiscreening z innej perspektywy*, 22 X 2014, <http://hatałska.com/2014/10/22/meshing-stacking-i-shifting-czyli-multiscreening-z-innej-perspektywy/>.
 Jackson M., *Distracted. The Erosion of Attention and the Coming Dark Age*, Amherst 2008.

- Laney D. *3D data management: Controlling data volume, velocity and variety*, „META Group Research Note” 2001, nr 6.
- Lees C., *Dolina Krzemowa i media: związek czy rozstanie?*, 30 XII 2014, <http://pl.ejo-online.eu/nowe-media/dolina-krzemowa-dziennikarstwo-zwiazek-czy-rozstanie>.
- Lees C., *The Guardian: używanie danych w redakcji*, 4 I 2016, <http://pl.ejo-online.eu/nowe-media/the-guardian-uzywanie-danych-w-redakcjach>.
- Meyer P., *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*, Columbia 2004.
- Multiscreen, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/multiscreen>.
- Multiscreening: 70% polskich internautów korzysta z wielu ekranów – badanie Mindshare, 21 I 2016, <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=46471>.
- Mutter A.D., *Big Data is a big deal for newspapers*, 7 VIII 2012, <http://newsosaur.blogspot.com/2012/08/big-data-is-big-deal-for-newspapers.html>.
- Nagel W., *Multiscreen UX Design: Developing for a Multitude of Devices*, Burlington 2016.
- Nowy Marketing podsumowuje rok 2015: PR, <http://nowymarketing.pl/a/8089,nowymarketing-podsumowuje-rok-2015-pr>.
- Nożewski J., *Dual screening i pozorne uczestnictwo w debatach telewizyjnych*, 17 XI 2016, <http://pl.ejo-online.eu/etyka-dziennikarska/dual-screening-pozorne-uczestnictwo-debatach-telewizyjnych>.
- O’Neil D.X., *Complete Scans of “What Went Wrong”: The Pulitzer Prize-Winning Special Section of the Miami Herald, December 20, 1992*, 10 IX 2008, <http://www.derivativeworks.com/2008/09/complete-scans.html>.
- ps [Paweł Stecht], *Jak media wykorzystują dane o odbiorcach*, 10 III 2016, <http://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/zarzadzanie-jakoscia/jak-newsowe-media-wykorzystuja-dane-o-odbiorcach>.
- ps [Paweł Stecht], *Naczelny Reutersa: dziennikarze i roboty nie są wrogami, wydawcy będą potrzebować jednych i drugich*, 9 VII 2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/naczelny-reutersa-dziennikarze-i-roboty-nie-sa-wrogami-wydawcy-beda-potrzebowac-jednych-i-drugich>.
- ps [Paweł Stecht], *Roboty mogą tworzyć informacje, ale nie zastąpią dziennikarzy*, 9 VII 2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/roboty-moga-tworzyc-informacje-ale-nie-zastapia-dziennikarzy-opinie>.
- ps [Paweł Stecht], *Roboty tworzą kwartalnie 3 tys. tekstów dla Associated Press*, 3 II 2015, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/roboty-tworza-kwartalnie-3-tys-tekstow-dla-associated-press>.
- Reuters Institute for the Study of Journalism, <http://www.digitalnewsreport.org/>.
- Sawers P., *Ophan: Inside the Guardian’s data-driven newsroom*, 3 VII 2015, <http://venturebeat.com/2015/07/03/ophan-inside-the-guardians-data-driven-newsroom/>.
- Siegle D., *Facing Facebook: A Guide for Nonteens*, “Gifted Child Today Magazine” 2011, nr 2.
- Stern R., *Prywatna gazeta dla każdego*, 7 VIII 2015, <http://pl.ejo-online.eu/nowe-media/prywatna-gazeta-dla-kazdego>.
- Stray J., *A full-text visualization of the Iraq War Logs*, 10 XII 2010, <http://jonathanstray.com/a-full-text-visualization-of-the-iraq-war-logs>.
- Witkowski J., *Statystyka oficjalna wobec wyzwań globalnych*, „Wiadomości Statystyczne” 2014, nr 4/635.