



Dziennikarze a media społecznościowe

Zespół PressInstitute zbadał, jaką rolę w pracy polskich dziennikarzy odgrywają media społecznościowe.

Jak często i po co dziennikarze korzystają z mediów społecznościowych?

Czyje profile obserwują i najczęściej z jakich serwisów korzystają? Co sądzą o blogach i komunikacji firm w mediach społecznościowych?

Te i inne pytania zadaliśmy dziennikarzom i redaktorom z mediów ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych.

W raporcie prezentujemy wyniki i wnioski z badania „Dziennikarze a media społecznościowe”.

Spis treści

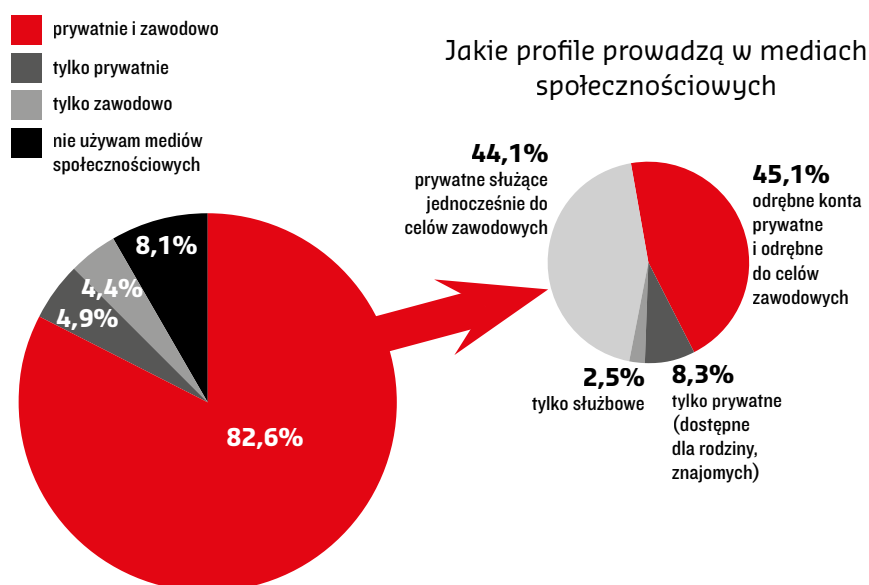
Wyniki badania	4
Profil respondentów	12
Opinie ekspertów	13
Jak media społecznościowe wpływają na etykę dziennikarską?	15

Już co trzeci dziennikarz korzystający z mediów społecznościowych nie wyobraża sobie pracy bez nich

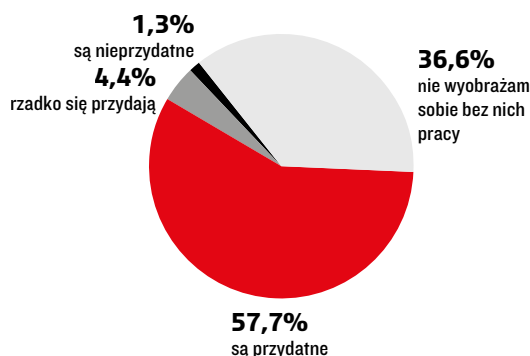
Tylko 4,9 proc. badanych korzysta z mediów społecznościowych wyłącznie prywatnie. Aż 82,6 proc. zagląda do nich zarówno w celach prywatnych, jak i zawodowych. Social media stały się dla dziennikarzy prawie tak podstawowym narzędziem pracy, jak poczta elektroniczna czy telefon – 70 proc. dziennikarzy obecnych w social mediach traktuje je jako narzędzie bezpośredniego kontaktu ze źródłami informacji. Ponad połowa korzystających z mediów społecznościowych dziennikarzy (57,7 proc.) uznaje je za przydatne, a co trzeci (36,6 proc.) nie wyobraża sobie bez nich pracy.

Natomiast ci, którzy z nich nie korzystają, robią to z przekonaniem. Argumentują, że social media są „wyłącznie pozeraczem czasu, który można wiele praktyczniej wykorzystać”, „zawierają zbyt wiele informacyjnego śmiecia”, „są niewiarygodne i manipulowane przez korporacje, które nimi zarządzają” lub nie korzystają z obawy o dane osobowe.

Jak korzystają z mediów społecznościowych



W jakim stopniu media społecznościowe są przydatne w pracy dziennikarza



Ponad trzy czwarte badanych dziennikarzy w mediach społecznościowych szuka informacji przydatnych do własnych materiałów, pomysłów na materiały

Dla korzystających z serwisów społecznościowych są one przede wszystkim: źródłem informacji (81,9 proc.) i dodatkową możliwością nawiązania kontaktu z rozmówcami i źródłami informacji (81,1 proc.). Są też kanałem do upowszechniania własnych materiałów i publikacji (70,9 proc.) i platformą do analizowania opinii publicznej (61,7 proc.). Dla niektórych odgrywają rolę wskaźnika określającego newsowość publikowanych materiałów i ich wpływ na odbiorców.

W mediach społecznościowych dziennikarze szukają głównie inspiracji. Aż 77,5 proc. korzystających z social mediów szuka tam informacji przydatnych do własnych materiałów i pomysłów na nie. Celem poszukiwań są dyskusje i opinie (67,4 proc.). Tekst jest dominującą formą zarówno wśród poszukiwanych materiałów w mediach społecznościowych (92,1 proc.), jak i wśród publikowanych tam przez dziennikarzy (93,4 proc.). Badani deklarują, że najczęściej zamieszczają w mediach społecznościowych zapowiedzi i linki do własnych materiałów dziennikarskich (73,1 proc.) oraz własne opinie i komentarze (54,2 proc.).

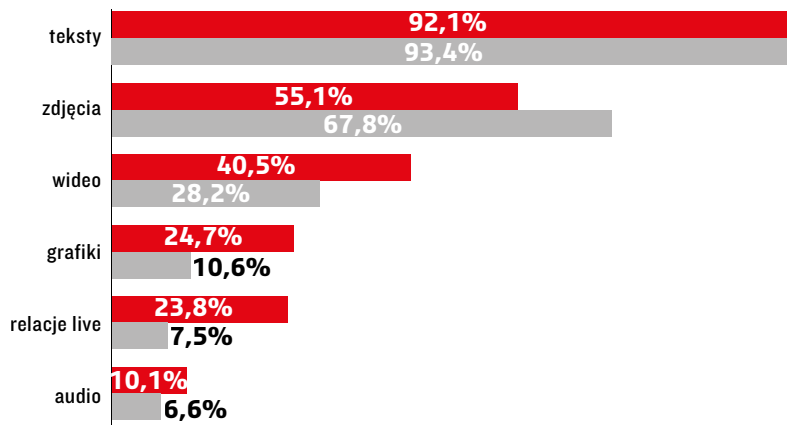
Media społecznościowe są dla dziennikarzy:

81,9% źródłem informacji

- ⇒ **81,1%** dodatkową możliwością nawiązania kontaktu z rozmówcami i źródłami informacji
- ⇒ **70,9%** kanałem do upowszechniania własnych materiałów i publikacji
- ⇒ **61,7%** platformą do analizowania opinii publicznej
- ⇒ **47,1%** platformą do wyrażania własnych opinii
- ⇒ **1,3%** platformą do promocji działalności własnej i redakcji, reklamą
- ⇒ **1,3%** jeszcze czymś innym,
 np. źródłem inspiracji, agregatorem treści, które mnie interesują,
 wskaźnikiem newsowości materiałów i oceny ich wpływu na odbiorców,
 możliwością budowania społeczności wokół medium

Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

■ JAKIEGO RODZAJU MATERIAŁÓW NAJCZĘŚCIEJ SZUKAJĄ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH
 ■ JAKIEGO RODZAJU MATERIAŁY NAJCZĘŚCIEJ PUBLIKUJĄ W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH



Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

Czego szukają w mediach społecznościowych

77,5% informacji przydatnych do własnych materiałów i/lub pomysłów na materiał

- ⇒ **67,4%** ciekawych dyskusji, opinii
- ⇒ **55,9%** informacji od innych dziennikarzy
- ⇒ **49,3%** rozrywki i oddechu od pracy
- ⇒ **46,7%** informacji z tradycyjnych mediów
- ⇒ **33,5%** kontaktów z ekspertami branżowymi
- ⇒ **26%** komunikatów prasowych i/lub kontaktów z biurami prasowymi firm i instytucji
- ⇒ **25,5%** informacji, materiałów, opinii do umieszczenia na prowadzonych profilach
- ⇒ **22%** kontaktów z osobami zarządzającymi firmami, instytucjami, urzędami
- ⇒ **18,1%** kontaktów z politykami

Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

Co najczęściej umieszczają w mediach społecznościowych

73,1% zapowiedzi i linki do własnych materiałów dziennikarskich

- ⇒ **54,2%** własne opinie i komentarze
- ⇒ **39,2%** ciekawostki niezwiązane z pracą zawodową
- ⇒ **36,6%** linki do materiałów innych dziennikarzy, blogerów
- ⇒ **18,5%** prośby o pomoc podczas pracy nad materiałem
- ⇒ **14,5%** informacje prasowe
- ⇒ **2,6%** linki do materiałów publikowanych przez firmy
- ⇒ **2,2%** linki do materiałów polityków
- ⇒ **1,8%** prawie lub w ogóle nie umieszczam
- ⇒ **0,9%** informacje o wydarzeniach
- ⇒ **1,8%** inne: anegdoty z życia zawodowego i prywatnego, coś do śmiechu z niegłupią puentą; wszystkie według mnie celne diagnozy i opinie na temat obecnego stanu naszej rzeczywistości; ciekawostki, dobre teksty, własne opinie i komentarze, linki do dobrych tekstów, informacje związane z moimi zainteresowaniami

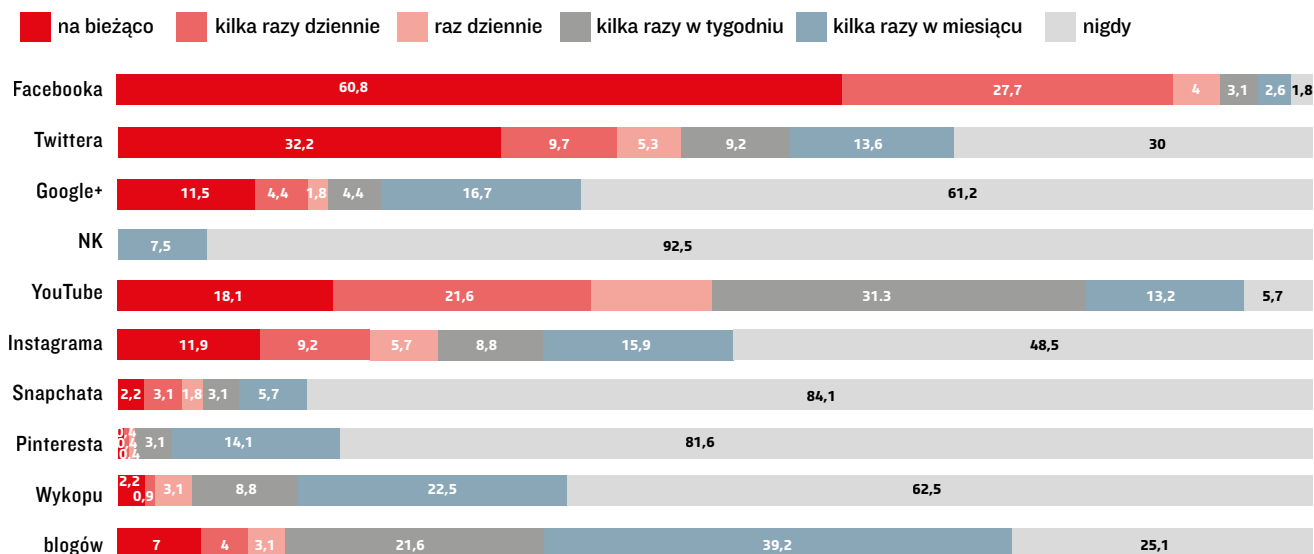
Dla polskich dziennikarzy media społecznościowe to wciąż przede wszystkim Facebook – na bieżąco lub kilka razy dziennie korzysta z niego 88,5 proc. badanych dziennikarzy.

Obecni w social mediach dziennikarze najczęściej korzystają z Facebooka – 60,8 proc. robi to na bieżąco, a 27,7 proc. kilka razy dziennie. Twitter na bieżąco monitoruje 32,2 proc., a kilka razy dziennie zagląda tam co dziesiąty (9,7 proc.). Z kolei YouTube na bieżąco śledzi 18,1 proc., a kilka razy dziennie 21,6 proc. Dziennikarzy prawie nie ma na NK (92,5 proc. nigdy tam nie było), Snapchacie (84,1 proc.) i Pinterescie (81,6 proc.).

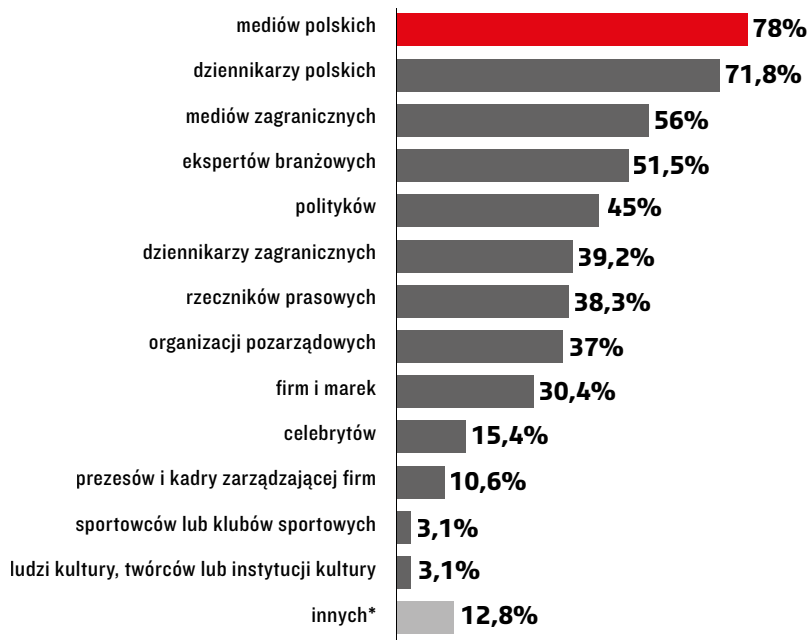
W większości dziennikarze śledzą konkurencję: profile mediów polskich (78 proc.) i zagranicznych (56 proc.) oraz dziennikarzy polskich (71,8 proc.) i zagranicznych (39,2 proc.). Ponad połowa (51,5 proc.) obserwuje, co zamieszczają w społecznościach eksperci branżowi, a niespełna połowa (45 proc.), co piszą politycy.

Z naszego badania wypływa też wiedza dla firm odpowiedzialnych za public relations. Spora grupa dziennikarzy obecnych w mediach społecznościowych śledzi bowiem wpisy rzeczników prasowych (38,3 proc.) oraz profile firm i marek (30,4 proc.). Komunikacja firm prowadzona w sieci jest przydatna dziennikarzom, jeżeli jest konkretna i rzeczowa (71,4 proc.) i wyprzedza oficjalne komunikaty prasowe (68,7 proc.). Dla niektórych dziennikarzy ważny jest też szybki kontakt z autorem informacji. Dziennikarze oczekują również, że komunikacja w social mediach będzie reakcją na bieżącą sytuację. Choć 66,5 proc. dziennikarzy korzystających z mediów społecznościowych czyta regularnie blogi tematyczne, to tylko 2,6 proc. czyta blogi korporacyjne. Co czwarty uważa, że blogi prowadzone przez prezesów i menedżerów firm są niewiarygodne i mało przydatne w pracy dziennikarza

Jak często korzystają z:



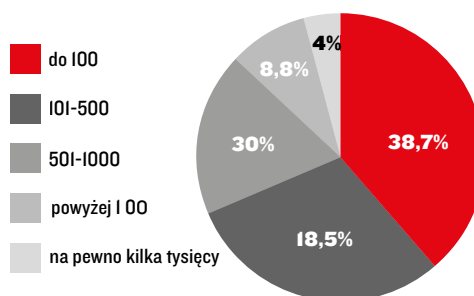
Czyje profile obserwują w mediach społecznościowych:



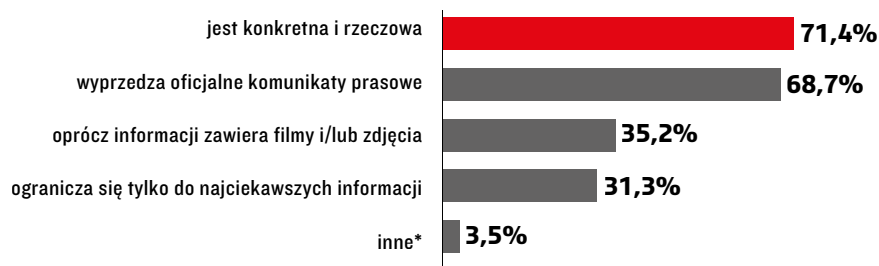
*m.in. instytucji związanych z Kościołem, inteligentnych ludzi, zwykłych ludzi np. z regionu, znajomych, blogerów, instytucji powiatu, miast, instytucji publicznych, inicjatyw społecznych, anonimowych liderów opinii, związków zawodowych, komentatorów niezwiązanych z mediami, instytucji badawczych, grup tematycznych, młodzieżowych influencerów, intelektualistów

Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

Ile profili (osób, instytucji, firm, marek itp.)
śledzą w mediach społecznościowych



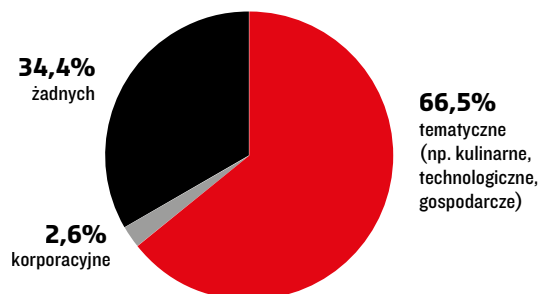
Komunikacja firm w mediach społecznościowych
jest przydatna w pracy dziennikarza, jeżeli:



*zapewnia bezpośredni, szybki kontakt z autorem informacji; stanowi przyczynek do pracy nad ważnym tematem; jest spersonalizowana i uczciwa; jest reakcją na bieżące sytuacje; jeśli firma nie prowadzi komunikacji w ramach innych kanałów; kiedy jest wiarygodna; jeżeli jest akurat potrzebna do tematu; nie jest przydatna

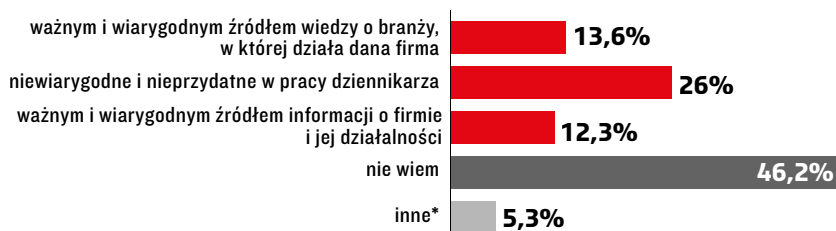
Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

Jakie blogi czytają regularnie



Pytanie wielokrotnego wyboru,
wyniki nie sumują się do 100

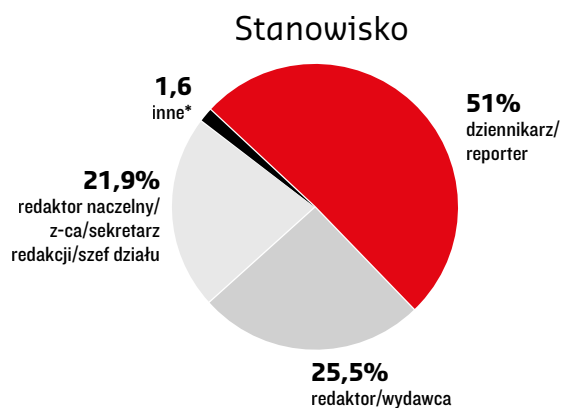
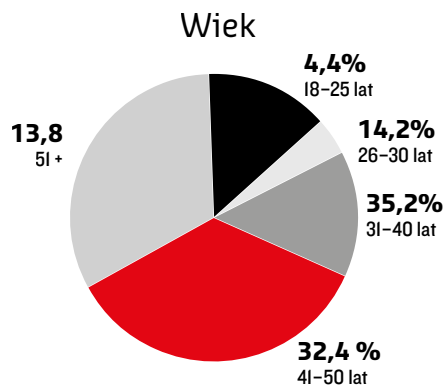
Blogi prowadzone przez prezesów i menedżerów firm są:



*przestarzałym pomysłem na publikacje w internecie; są wątpliwej wartości, ponieważ zawsze będzie to ich twarz „na wynos”; zależy od jakości tekstów; ciekawe, jeśli są opinią doświadczonych ekspertów; źródłem informacji o poglądach prowadzącego blog na tematy pozazawodowe i wskazują na wizję rozwoju branży, w którą wierzą prowadzący blogi; zależy od autora

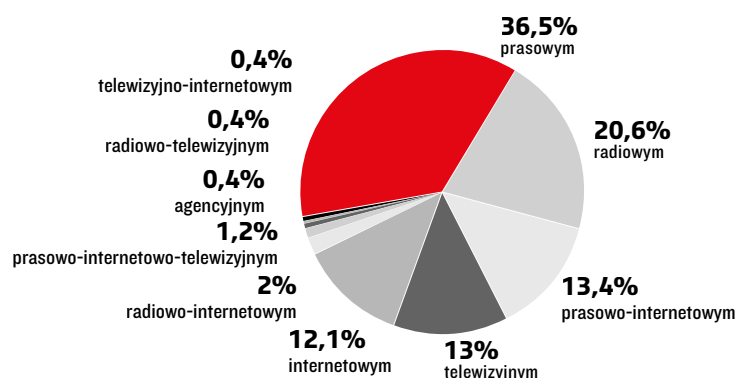
Pytanie wielokrotnego wyboru, wyniki nie sumują się do 100

Profil respondentów



* reżyser, producent, felietonista, autor i prowadzący własny program tv, publicysta

Jest Pan/Pani dziennikarzem



Eksperci magazynu „Press” o wynikach badania



Jarosław Kuźniar
dyrektor programowy
ds. krótkich treści
video w Grupie Onet

Kiedy dowiaduję się, że 92 proc. dziennikarzy w social mediach publikuje tylko teksty, otwieram szeroko oczy ze zdziwienia. Dzisiaj zarówno FB, jak i TT doceniają wideo, a jeszcze bardziej live – profesjonalne, mądre, dobre jakościowo. Wiem, że to trudne zadanie, ale trzeba mu podołać, jeżeli chce się zdobyć dla siebie przestrzeń i angażować czytelników.

W tak bardzo cyfrowym świecie aż 8 proc. polskich dziennikarzy wciąż nie używa mediów społecznościowych w pracy. Tłumaczą, że nie chcą iść tam, gdzie biegnie tłum. Tak mogą myśleć tylko ludzie spoza branży. Na świecie działalność w social mediach dla dziennikarzy jest obowiązkiem nakładanym na nich przez redakcje.

Nie obrażałbym się na zmieniający się świat, traktowałbym social media dodatkowo, a nie zamiast dotychczasowych metod komunikacji. Wtedy jest szansa, że media społecznościowe zostaną mądrze wykorzystane w pracy.



Wojciech
Jabczyński
rzecznik Orange
Polska

Wyniki badania PressInstitute z jednej strony porządkują wiedzę o obecności dziennikarzy w mediach społecznościowych, z drugiej zaskakują. Nie dziwi mnie, że social media stały się dla dziennikarzy niezbędnym źródłem informacji. Wielokrotnie i szybko odpowiadam na Twitterze czy Facebooku na pytania, które jeszcze kilka lat temu trafiłyby do mnie za pośrednictwem e-maila lub telefonu. Wyniki badania pokazują jednak, że dziennikarze przede wszystkim obserwują swoich kolegów po fachu i media. W dalszej kolejności polityków, a już tylko 38 proc. obserwuje profile rzeczników prasowych i tylko 26 proc. poszukuje na Twitterze czy Facebooku komunikatów prasowych. Jeszcze mniejsze zainteresowanie mają profile prezesów czy kadry zarządzającej spółek, które obserwuje 10,6 proc. dziennikarzy. A to przecież tam coraz częściej, w pierwszej kolejności, pojawiają się istotne dla rynku newsy. To wciąż niewykorzystane do końca źródło wiedzy. Specjalistom od public relations daje spore możliwości, ale badanie pokazuje nam, jak dużo pracy musimy jeszcze w tym zakresie wykonać. Kluczem jest prostota i zwięzłość. Dlatego w Orange coraz większy nacisk kładziemy na materiały wideo i grafiki, a także mniej formalne treści blogowe czy krótkie notki. Jednocześnie nie zapominamy o bardziej rozbudowanej informacji, bo tej dziennikarze wciąż poszukują najczęściej. A ponieważ w dobie mediów społecznościowych rzecznicy prasowi powinni być członkami szeroko pojętej społeczności, to sam chętnie wchodzę w interakcje i staram się wносить do dyskusji coś więcej niż tylko kolejny news.



Marek Twaróg
redaktor naczelny
„Dziennika
Zachodniego”

Zaskakujące, że aż 8 proc. badanych dziennikarzy nie korzysta z mediów społecznościowych, bo to „pożeracze czasu”, są „niepotrzebne”, ze względu na „chronienie prywatności” itd. Czy można być dziś dziennikarzem, który pisze o świecie wokół i nie wie, co dzieje się w mediach społecznościowych? Lecz szybko zrozumiałem, że to wynika z tego, że utożsamiają media społecznościowe wyłącznie z Facebookiem, z natury bardziej prywatnym, rodzinnym. Okazuje się, że głównie z tego serwisu dziennikarze korzystają regularnie. Jeśli zatem ktoś nie wie, co to Twitter, to rzeczywiście może uważać, że social media w dziennikarstwie są niepotrzebne. Lecz ci, którzy potrafią dobrze ustawić swój timeline na TT, codziennie przekonują się, że nie ma lepszego narzędzia do pozyskiwania najszybszych informacji i źródeł opinii. Nie wiem, jak dziennikarz może ignorować w swojej pracy tak oczywiste w tym zawodzie narzędzie.



Michał Pol
redaktor naczelny
„Przeglądu Sportowego”
i serwisów sportowych
Onet-RASP

Dziwi mnie, że polscy dziennikarze przedkładają Facebooka (61 proc. korzysta z niego na bieżąco) nad Twittera (32 proc.), bo to ten drugi wydaje się idealnym narzędziem dla naszej branży. Na TT są wszyscy najważniejsi uczestnicy życia polityczno-społecznego w naszym kraju, łatwo nawiązać z nimi kontakt, łatwo śledzić rozwój wypadków i dyskutować z czytelnikami. Sądząc po tym, jak często różne tweety trafiają na czołówki gazet i serwisów informacyjnych, aż nie chce się wierzyć, że 30 proc. dziennikarzy nigdy nie korzystało z TT. Jeśli śledzi się właściwe osoby i konta, wtedy media społecznościowe mogą stać się świetnym źródłem informacji – tak deklaruje zresztą aż 81,9 proc. ankietowanych dziennikarzy – zapewne kosztem agencji informacyjnych. Sam nie mogę sobie przypomnieć, kiedy do nich ostatnio zaglądałem. Jeśli już, to nie z powodu newsa, ale żeby uzupełnić wiedzę. Dziwi też, że tylko 18 proc. korzysta na bieżąco z YouTube – zarówno oglądając go, jak i wrzucając tam własne produkcje. W badaniu za rok znacznie wzrośnie liczba dziennikarzy zamieszczających w mediach społecznościowych relacje live.

Jak media społecznościowe wpływają na etykę dziennikarską?

To pytanie zadaliśmy na końcu ankiety w badaniu. Jednoznacznej odpowiedzi nie otrzymaliśmy. Dla jednych social media obniżają wymagania etyczne wobec dziennikarzy, bo w tych kanałach nie obowiązują prawie żadne zasady – dla innych są testem, który pozwala odróżnić ziarno od plew i pozwalają z bliska patrzeć czwartej władzy na rękę. Prezentujemy niektóre opinie badanych:

Niestety w wielu przypadkach media społecznościowe rozmieniają etykę dziennikarską na drobne. Łatwo stracić w nich dystans do prezentowanych opinii, ale z drugiej strony pomagają zachować dyscyplinę w formułowaniu zwięzłych i atrakcyjnych komunikatów. Klasyczne quid pro quo – każdy musi znaleźć swój pomysł na bycie w mediach społecznościowych. Tak, żeby nie stracić twarzy, a do tego wystarczy czasami tylko 140 znaków.

Media społecznościowe pozwalają na bezpośrednie wytykanie wpadek i błędów dziennikarzy, dzięki czemu mogą (a przynajmniej powinny) służyć poprawie jakości pracy i generalnie mieć wpływ na kondycję debaty publicznej.

Są testem etyki dziennikarskiej. Dywersyfikują źródła, czasem kosztem wiarygodności

Nie ma etyki dziennikarskiej, jeśli nie ma osobistej. A osobistą traci się, gdy staje się człowiek podglądaczem cudzego życia, gdy marnotrawi czas na rzeczy błahe i zaniedbuje z tego powodu rodzinę, pracę, relacje międzyludzkie, gdy wyrzuca ze swego życia drugiego człowieka. Ja do tego dojrzałam, dlatego stwierdziłam, że nic za wszelką cenę. Informacje można zdobywać także inaczej, a żyć należy prawdziwym życiem, a nie wirtualnym, wtedy jest się też prawdziwym dziennikarzem, bo jest się prawdziwym człowiekiem.

Środowisko dziennikarskie piętnuje – na przykład na Facebooku – nieetyczne zachowania kolegów z branży. Na przykład umieszczanie drastycznych zdjęć, którymi szczycą się niektóre tytuły prasowe, są publikowane przez innych dziennikarzy bądź wrażliwych czytelników i poddawane publicznej krytyce w komentarzach. Często dzięki takiej dyskusji niektóre postronne osoby wyrażają negatywny stosunek do danego tytułu i przestają go kupować. Spadek sprzedaży może w konsekwencji doprowadzić do zaniechania nieetycznych zachowań.

Dają wrażenie dużego posłuchu i mogą zatrzeć granice pomiędzy tym, co wolno dziennikarzowi, a czego nie, jeśli chodzi o informowanie i wyrażanie własnych opinii. Wizerunkowo media społecznościowe mogą zrobić KOGOŚ z słabego dziennikarza, ale też mogą szybko zniszczyć pracę i dorobek. Dają poczucie władzy, a to bywa niszczące. Pozdrawiam ;)

Media społecznościowe mogą wpływać zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na etykę dziennikarską. Wszystko zależy przede wszystkim od człowieka i jego naturalnych uwarunkowań, od jego charakteru. Znam dziennikarzy, którzy fantastycznie wykorzystują media społecznościowe do kontaktu ze swoimi odbiorcami, ale też z potencjalnymi rozmówcami. W swojej pracy są też neutralni. Niestety, znam też dziennikarzy, którzy uczynili z emdiów społecznościowych tubę propagandową i wykorzystują je do komentowania sytuacji bieżącej i – co chyba jeszcze gorsze – komentowania pracy innych dziennikarzy. Media społecznościowe dla dziennikarzy powinny być przede wszystkim źródłem informacji – i wtedy pozytywnie wpływają na pracę dziennikarza, stanowią wartość dodaną. Gdy służą dziennikarzowi do publikowania własnych poglądów - to niestety jest to niedobre. Zwłaszcza, gdy poprzez media społecznościowe krytykuje się, ocenia, obraża - często dotyka się w ten sposób kolegów z innych redakcji. To jest smutne zjawisko.

W ambiwalentny sposób. Z jednej strony sprzyjają skrótowej, pozbawionej głębi komunikacji, na czym traci jakościowe dziennikarstwo. Jednak mają i pozytywne skutki. Np. skrócony, łatwiejszy, bezpośredni i jawny kontakt z osobami publicznymi. Ale również chronią przed przejawami nierzetelności dziennikarskiej np. znacznie utrudniają plagiat, a następnie pozwalają jego ofierze łatwiej dochodzić swoich praw. W niespokojnych politycznie czasach zaś pomagają solidaryzować się wobec nacisków politycznych i uwypuklają reakcje odbiorców mediów na niektóre zmiany.

Z jednej strony rodzi niebezpieczeństwo wykorzystania podanej w mediach społecznościowych informacji jako swojej, bez wskazania źródła (o ile źródło nie zastrzegło sobie anonimowości). To negatywny aspekt używania mediów społecznościowych. Jednak poszukiwanie rozmówców i informacji w tych mediach nie jest niczym nieetycznym.

Jestem dziennikarzem z dość długim stażem, rozpoczynałem pracę kiedy jeszcze o internecie nikt nie myślał, cóż dopiero o mediach społecznościowych. Wielu kolegów po fachu przywiązuje zbyt wiele uwagi do mediów społecznościowych, traktując je niczym kolejną drogę dotarcia do odbiorców ze swoimi materiałami, jako cel a nie narzędzie pracy. W mojej opinii to właśnie narzędzie, które może być bardzo przydatne, lecz trzeba z niego korzystać rozważnie.

Moim zdaniem – wpływają w sposób raczej destrukcyjny. Znam wielu dziennikarzy, którzy to, co ukaże się w mediach społecznościowych traktują z tak dużą swobodą, iż przy udostępnianiu nie podają źródła. To tylko z pozoru błahy problem. W mediach (głównie internetowych) pracuje coraz więcej młodych ludzi, którzy wychowani są na krótkich i szybkich treściach z Internetu. Dla nich ruch kopiuj/wklej jest tak naturalny, jak oddychanie. Niestety.

Wymaga to większej czujności w związku z rzetelnością publikowanych informacji, ich prawdziwości. Wymaga zastanowienia się, czy i w jaki sposób wywarzyć opinie, jednocześnie przekonując użytkowników mediów, że są warte, by je przeczytać i nad nimi się zastanowić. Problematyzują też kwestie, czy każdy ma prawo wyrazić swoje zdanie, nawet jeśli narusza ono prawa innych.

Social media powodują dychotomiczne podziały, a to z kolei prowadzi do tego, że lojalność wobec własnej grupy staje się ważniejsza od prawdy, a język emocji góruje nad językiem argumentów. W ten sposób dyskusja – która z założenia oznacza wysłuchiwanie argumentów oponenta i dopuszcza przyznanie mu racji, zmienia się w dwa monologi, których celem jest dyskredytacja oponenta lub doprowadzenie wręcz do sytuacji, w której wycofa się on z dyskusji. Za tym idzie brutalizacja języka, używanie argumentów ad personam.

Pozwalają lepiej poznać naszego odbiorcę - to atut, ale i problem, gdy schlebianie gustom staje się ważniejsze niż waga tematu. Media społecznościowe potrafią błyskawicznie weryfikować przekaz dziennikarzy i wytknąć im niedopatrzenia czy rażące błędy - problem jednak w tym, że nie ma to zwykle większego wpływu na ich warsztat czy dalszą karierę.

Ożywczy strumień informacji, których źródła często są niezależne od siebie, pozwala wypracować pewnego typu paradygmat rzetelności.

Media społecznościowe na nowo definiują etykę dziennikarską. Właściwie to proces, który teraz szybko się zmienia. Na pewno dziennikarz stał się łatwiej dostępny, a przez to bardziej „na świeczniku”. Media społecznościowe wpływają na rozluźnienie tej etyki.

Media społecznościowe są przydatne w pracy dziennikarza, ale często spływają debatę, ponieważ zawarte w nich opinie bywają powierzchowne i nieprzemyślane.

W mediach społecznościowych dziennikarze i media tradycyjne zamieszczają treści, których w takiej postaci nie zamieściliby w swoim medium. Media społecznościowe to często brudnopis, na szybko. A potem koryguje się, cyzeluje, uzupełnia treść do publikacji w medium tradycyjnym.

Wszystko zależy od człowieka. Bo dziennikarz powinien być przede wszystkim dobrym człowiekiem, niezłym ale też rozsądnym obserwatorem. Etyka to coś, co powinno być w nas, trudno to zepsuć i niełatwo się tego nauczyć. Tak patrząc na naszą pracę która popwinna być też nasza największą pasją, media społecznościowe mogą być dla nas niezłą pomocą w pracy.

U niektórych dziennikarzy wywołują nieopanowaną ochotę przechwalania i popisywania się.

Media społecznościowe spłycają etykę tak samo, jak spłycają przekaz. Formalnie rzecz ujmując, oparcie całego materiału na czyimś poście na FB staje się standardem, ale nie ma standardów w tworzeniu postów. Zatem powstające w ten sposób materiały nie spełniają standardów ani warsztatowych, ani etycznych.

Zamieniają dziennikarzy w publicystów. Przykre.

Jeśli korzysta się z ich umiejętności, stają się źródłem jeszcze nieoszlifowanej informacji. Esencją, którą należy dokładnie przeanalizować i a jej prawdziwość sprawdzić u źródeł. W żadnym wypadku jednak treści zamieszczane w mediach społecznościowych, zwłaszcza przez prywatne osoby, nie mogą stać się jedyną podstawą do napisania artykułu. Niestety, tak się dzieje coraz częściej, co nadwyręza opinię o naszym środowisku i nadwyręza zaufanie czytelników.

Ich wpływ trudno jednoznacznie ocenić - z jednej strony ułatwiają współpracę pomiędzy dziennikarzami, wymianę opinii, informacji i inspiracji oraz sprawiają, że dziennikarz musi być przygotowany na niemal natychmiastową konfrontację z odbiorcami i ich opinią. Z drugiej strony powodują, że bardziej skupiamy się na tym, kto szybciej zatweetuje i podbije Facebooka dobrze stargetowanym postem niż na merytorycznych i etycznych aspektach naszej pracy. Co więcej, obecność danego tematu w social mediach bardzo często wykorzystywana jest jako furtka do omawiania go bez powoływania się na pierwotne źródło (zamiast pisać, że o sprawie mówiła redakcja X podajemy, że wywołuje ona oburzenie w sieci i dzieli internautów). Dyskusyjne jest też podejście dziennikarzy do kwestii praw autorskich do tekstów, zdjęć i multimedii zamieszczanych przez osoby trzecie - często są one kopiowane lub embedowane i wykorzystywane bez wiedzy i zgody autora.

Nie najlepiej. Nawet dziennikarze na tego typu forach ulegają emocjom, często frustracji. Z mediów społecznościowych trzeba korzystać umiejętnie pamiętając, że wszystko co zostaje tam opublikowane zostaje w sieci, bez odwrotu. To piękne i bardzo przydatne źródło informacji, ale również mocno niebezpieczne.

Familiarny charakter Facebooka zwiększa ryzyko zbytniego spoufalenia się z politykami czy rzecznikami prasowymi. Trudniej jest nam później otworzyć krytykować osoby, które na FB mamy w znajomych.

Media społecznościowe mogą wpływać na etykę dziennikarską w dwójnasób. Z jednej strony wyraźnie mogą jej szkodzić – dziennikarze pochłonięci mediami społecznościowymi nie mają czasu na rzetelne przygotowanie materiału, stają się coraz bardziej powierzchowni, zestresowani, uprawiają multitasking, reagują zbyt szybko, aby materiał, który przygotowują miał – oprócz taniego efektu – jeszcze wartość dodaną w postaci rzetelnej wiedzy i refleksji. Z drugiej strony, jeśli dziennikarz rozumie te mechanizmy, wie, jakie zagrożenie niosą media społecznościowe nieprzefiltrowane przez rozum i chwilę na zastanowienie, może z mediów społecznościowych zrobić wspaniały użytek. Może dzielić się wartościowymi treściami z użytkownikami (a takich pojawia się coraz więcej, bo też coraz więcej osób rozumie, że prędzej czy później wygra jakość, staranność i inteligentny tekst). Może promować wartości poprzez publikację w mediach społecznościowych tekstów, które do wartości nawiązują. Wreszcie może dawać dobry przykład, co jest największą wartością w zalewie tandety, filmików i zdjęć o gotowaniu. Dobre teksty często bronią się same w mediach społecznościowych, a to podnosi morale aspirujących do dobrego pisania dziennikarzy.

Trochę zaniżają standardy, ale rozwiązują poczucie humoru, pozbawiają nudy, dodają kolorytu do codziennej pracy, są miłą zabawą także przy poważnych tematach. To takie dziennikarstwo z przymrożeniem oka ;)

Uważam, że MS mogą mieć negatywny wpływ, spowodowany presją czasu publikacji oraz miażdżącą treścią. Dziennikarz newsowy musi konkurować z MS pod względem szybkości zamieszczanych informacji, co może odbić się na jakości i poprawności materiałów. Jest też zalewany falą mało istotnych, czy kryptoreklamowych treści. Myślę, że tylko od doświadczenia zawodowego oraz poziomu etyki zawodowej zależy, na ile czerpanie z MS będzie miało wyłącznie pozytywny aspekt (szybka, ważna, ciekawa, a przede wszystkim prawdziwa informacja) i nie wpłynie negatywnie na jakość publikacji oraz nie obniży poziomu etyki dziennikarskiej.

Patrzę na ręce czwartej władzy.

Bywa, że mobilizująco, bo zapewniają natychmiastowy feedback i weryfikację, często bolesną, niejednoznaczną, stanowiącą temat sam w sobie. Z drugiej strony rozmydlającą, bo wygodnie jest zrzucić winę na hejterów, włamanie na konto, wykasować wpis. Media społecznościowe są narzędziem – etyka stanem rzeczy. Etyczny dziennikarz wie, jak społeczności używać; nieetyczny – też wie, ale cele ma inne. Żadnego z nich media społecznościowe nie zmieniają.

W mediach społecznościowych jesteśmy widoczni jak na dłoni. Tutaj nie można pozwolić sobie na konfabulację, bo szybko zostaniemy zdemaskowani. Pokuszę się o stwierdzenie, że dzięki mediom społecznościowym jesteśmy bardziej wiarygodni, ponieważ nie kryjemy się wyłącznie za głosem, czy pseudonimem dziennikarskim, ale pokazujemy siebie, takimi jakimi jesteśmy.

Rozwój social media oznacza tym samym rozwój dziennikarstwa obywatelskiego. Komentarze i opinie internautów często są szczere, bezpośrednio (nieraz zawierają treści rasistowskie, ksenofobiczne), rzadko zostają konfrontowane z dokładnie sprawdzonymi faktami, liczbami. Taki trend z pewnością nie sprzyja etyce dziennikarskiej.

Media społecznościowe są niezwykle pomocne dla dziennikarzy, ale z punktu widzenia etyki zawodowej łatwo obnażają wszystkie przewiny naszego środowiska. Różne kanały społecznościowe pozwalają nam bardzo dobrze poznać poglądy, sympatie, a nawet styl życia danego dziennikarza i przez to stają się swoistym białym wywiadem. Dlatego też, patrząc na pierwszą zasadę Karty Etycznej Mediów – czyli zasadę prawdy, media społecznościowe bardzo łatwo pozwalają stwierdzić czy dany dziennikarz realizuje tę zasadę, a także czy kieruje się innymi istotnymi pryncypiami, czyli zasadą pierwszeństwa dobra odbiorcy oraz uczciwością. Zasada oddzielenia informacji od komentarza w kontekście social media też jest nie bez znaczenia, gdyż takie kanały jak Twitter pokazują w jaki sposób wykluwa się tzw. narracja bądź teza, często przemycana później w rzekomo informacyjnych materiałach głównych programów telewizyjnych. Krótko mówiąc, media społecznościowe bardzo silnie pokazują jak wielu dziennikarzy nie tyle nie respektuje tych 7 zasad, co w ogóle o nich nie słyszało

Jestem dziennikarzem mediów publicznych i dla mnie postępowanie w zgodzie z etyką dziennikarską jest podstawą wykonywanej przeze mnie pracy. Może to dzisiaj nie jest popularne, ale media społecznościowe służą mi przede wszystkim do zdobywania informacji i utrzymywania kontaktów z moimi odbiorcami, słuchaczami, a nie do lansowania swojej osoby, mojego stylu życia. Ponieważ na co dzień współpracuję z NGO pomagam im w nagłaśnianiu ważnych informacji i działań poprzez mój profil na FB. Media społecznościowe powinny ułatwiać ludziom kontakty w „realu”, a nie je zastępować.

Media społecznościowe, choć niewątpliwie przydatne w pracy dziennikarza, bardzo często mają negatywny wpływ zarówno na dobór tematów jak i jakość publikacji. Etyka dziennikarska cierpi na postępującą tabloidyzację mediów, a media społecznościowe tylko ten proces przyspieszają. Generowane w internecie plotki, nierzetelne i niesprawdzone informacje, potrafią bardzo szybko, na zasadzie kuli śniegowej, opanować większość krajowych portali, które w pogodni za „klikami” nie działają zgodnie z zasadami etyki, a na zasadzie „kopiuj-wklej”. Dlatego tak ważne jest, by informacje serwowane w mediach społecznościowych przyjmować na chłodno, zachowując trzeźwy umysł.

Pogoń za szybkim newsem/repostem/retweetem bywa zgubna. Często dajemy się złapać na fałszywki, informacje stare lub niepotwierdzone. Można mieć nadzieję, że taki zimny prysznic pomaga odkurzyć zasady etyki. Ale czy w roku „postprawdy” nie jest to nadzieja płonna?

Zdjęcie na okładce: 123RF.com

Kontakt:
Joanna Sędek
PressInstitute
e-mail: j.sedek@press.pl
tel.: 22 33 48 333