Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

MEDIATIZATION STUDIES 6/2022 DOI: 10.17951/ms.2022.6.85-104

EWA NOWAK-TETER

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

ewa.nowak-teter@mail.umcs.pl

https://orcid.org/0000-0003-3811-6335

JAN PLESZCZYŃSKI

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

jan.pleszczynski@mail.umcs.pl

https://orcid.org/0000-0001-7607-2965

Logiki mediów a dziennikarstwo informacyjne

Media logics and news journalism

Abstrakt: Logiki współczesnych mediów rozumiane jako różne zestawy reguł ich funkcjonowania przekładają się na praktyki dziennikarskie oraz odgrywają fundamentalną rolę w procesach produkcji wiedzy medialnej . Efekty logik mediów masowych, nowych i społecznościowych mają zatem doniosłe znaczenie nie tylko dla dziennikarstwa, lecz dla całej mentalnej infosfery. Aby scharakteryzować te logik w kontekście dziennikarstwa informacyjnego proponujemy artykuł przeglądowy z elementami wkładu teoretycznego. Ze względu na presję, jaką logiki mediów wywierają na współczesne praktyki dziennikarskie przyjmujemy perspektywę krytyczną. W podejście medioznawcze wplatamy tło filozoficzne, odwołując się do epistemologii społecznej i etyki. Pozwala to na poszerzenie perspektywy, z której patrzymy na współczesne dziennikarstwo informacyjne. Nasze wnioski obejmują trzy główne ustalenia: pojęcia mediatyzacji i logiki mediów w pewnym sensie wzajemnie się wspierają i uzupełniają; istnieje swoista luka konceptualna między logiką mediów masowych a logiką mediów społecznościowych (*new media logic*); zasady logiki mediów wdzierają się do infosfery, powodując przesunięcie epistemologiczne.

Słowa kluczowe: logiki mediów, dziennikarstwo informacyjne; epistemologia, etyka, media społecznościowe

Abstract: The logics of modern media, understood as different sets of rules for their functioning, not only translate into journalistic practises but also play a fundamental role in the processes of media knowledge production. Depending on the type of media, logic: mass media, new media or social media, the consequences of its application for the mental infosphere may vary. To characterise the logics of contemporary media in the context of news journalism, we offer a review article with elements of theoretical contribution. Because of the pressures that media logics put on contemporary journalistic practises, we take a critical perspective. We weave a philosophical background into the media studies approach, referring to social epistemology and ethics. This allows us to broaden the perspective from which we look at contemporary news journalism. Our conclusions encompass three main

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

findings: the concepts of mediatization and media logic are mutually supportive and complementary in a sense; there is a kind of conceptual gap between the logic of mass media and the logic of social media (new media logic); the principles of media logics invade the infosphere, causing an epistemological shift.

Key words: media logics, news journalism, epistemology, ethics, social media.

Wprowadzenie

W artykule podejmujemy problematykę logik współczesnych mediów. Są to, najogólniej mówiąc, różnego rodzaju zasady funkcjonowania mediów. Mają one przełożenie także na praktyki dziennikarskie. W podejście medioznawcze wplatamy filozoficzne tło, odwołując się do epistemologii społecznej i etyki. Pozwala to nam nieco poszerzyć perspektywę, z jakiej patrzymy na współczesne dziennikarstwo, przede wszystkim informacyjne, w którym konteksty epistemologiczne i etyczne mają szczególnie wysoką rangę.

Dynamicznie rozwijająca się epistemologia społeczna od wielu już lat podejmuje zagadnienia medioznawczo interesujące, na przykład problem wartości poznawczej „wiedzy z drugiej ręki" (Coady, 1992) (a taką jest zwykle pozyskiwana przez dziennikarzy wiedza medialna, czyli ta, która ujawnia się w sferze intersubiektywności i staje wiedzą wspólną dzięki dziennikarzom i mediom) albo problematykę udziału technologicznego otoczenia mediów i dziennikarzy w procesach generowania informacji i jej jakości. Pojawiają się nawet propozycje, by epistemologię społeczną uznać za nowy paradygmat medioznawstwa (Godler, Reich, Miller, 2020).

Wplecenie kontekstu etycznego tłumaczymy natomiast dwojako. Po pierwsze, rangą, jaką we współczesnym świecie uzyskały media i dziennikarstwo informacyjne. Media są nie tylko źródłem, filtrem i dystrybutorem informacji i wiedzy, ale też jej generatorem, więc tym samym na mediach i dziennikarstwie, głównie informacyjnym, spoczywa szczególna odpowiedzialność – przede wszystkim moralna. Po drugie, już od Sokratesa i sofistów wiemy, że epistemologia i etyka wzajemnie się przeplatają, o czym w czasach nam bliższych przypominają takie podejścia w filozofii, jak epistemologia cnót (Turri, Alfano, Greco, 2021) i etyka przekonań (Galewicz 1998). Media, głównie cyfrowe, stały się potężnym kreatorem mentalnej infosfery, obejmującej ogół ludzkich mniemań, bez względu na ich status epistemologiczny (Goldman, 2021: 274). W efekcie decydują o ludzkich praktykach, działaniach, zachowaniach i wyborach[1].

Wykorzystywane tutaj pojęcia filozoficzne traktujemy zgodnie z ich funkcją, jako uniwersalne i szerokozakresowe, co oznacza, że mają zastosowanie do różnych dyskursów – także medioznawczych. Są punktami orientacyjnymi, które swe funkcje wypeł-

[1] Oczywiście większość przekazów medialnych nie ma znaczenia epistemologicznego, co jednak nie oznacza, że są bezwartościowe – przeciwnie, mogą zaspokajać bardzo istotne ludzkie potrzeby, które nie ograniczają się przecież wyłącznie do potrzeb poznawczych.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

niają w powiązaniu z innymi punktami orientacyjnymi (Grobler, 2019a); w przypadku problematyki logiki mediów są nimi pojęcia medioznawcze.

Logiki mediów i dziennikarstwo informacyjne odgrywają fundamentalną rolę w procesach wytwarzania wiedzy medialnej. Zresztą właśnie ten typ dziennikarstwa, który z definicji powinien dbać o epistemologię i etykę, jest zwykle zakładany w kontekście rozważań o logikach mediów. Samo dziennikarstwo rozumiemy najprościej jako działalność zawodową dziennikarzy (Pisarek, 2006), zaś dziennikarstwo informacyjne i newsowe jako pewien rodzaj aktywności dziennikarskich polegający na gromadzeniu, selekcjonowaniu oraz podejmowaniu decyzji o publikowaniu informacji (Burns, 2013). News natomiast traktujemy jako informację spełniającą pewne standardy („kryteria newsa") oraz efekt dziennikarskiej obróbki ujawniający się w pewnej formie wiedzy, nieusystematyzowanej i nienaukowej (Park, 1940; Burns 2013; Palczewski, 2018). Najważniejsze dla newsa jest to, że musi być wiadomością świeżą (Chyliński i Russ-Mohl, 2007: 383): dziennikarz zakłada, że odbiorca jej jeszcze nie zna.

Logiki współczesnych mediów, wpisane w proces mediatyzacji, sprawiają, że w epoce Internetu profesjonalny status dziennikarza stał się znacznie bardziej niedookreślony niż w nieodległej jeszcze epoce komunikacji i mediów masowych (Bauer, 2009, Stasiuk-Krajewska, 2018; Perreault i Ferruci, 2020). Badacze zwracają uwagę na to, że dziennikarstwo, jakie znaliśmy z epoki komunikacji masowej, jest już nieaktualne w epoce „masowej komunikacji zindywidualizowanej", jak ją określa Manuel Castells (2013). Dziennikarze musieli przystosować się do nowego środowiska komunikacyjnego, logiki mediów cyfrowych oraz ich instytucjonalnego, ekonomicznego, organizacyjnego i kulturowego otoczenia (Kreft, 2016a). Niektórzy autorzy sądzą, że wkroczenie mediów społecznościowych w dziennikarstwo jest przełomem o takim samym znaczeniu, jak transformacja prasy – od wydań drukowanych do cyfrowych (Tsuriel, i in., 2021).

Artykuł ma charakter przeglądowy, a w pewnym, choć niewielkim zakresie także teoretyczny (Belcher, 2009; Jaakkola, 2020). Naszym celem jest uporządkowanie i wyjaśnienie relacji między rozpatrywanymi koncepcjami, w szczególności między teorią mediatyzacji a koncepcjami logik medialnych. Ze względu na presję, jaką logiki mediów wywierają na współczesne praktyki dziennikarskie, przyjmujemy perspektywę krytyczną. Oferujemy zintegrowany przegląd zasad składających się na logiki mediów i wyjaśniamy ich znaczenie w kontekście epistemologii społecznej i etyki dziennikarskiej.

Przedstawiamy zarys stanu badań w zakresie logik medialnych oraz wskazujemy na lukę konceptualną dotyczącą logiki nowych mediów, przy czym pojęcie tej logiki uważamy za odmienne i znaczeniowo szersze od pojęcia logiki mediów społecznościowych. Uwzględniamy dobrze już opracowane w literaturze przedmiotu logiki mediów masowych i społecznościowych oraz logikę nowych mediów, scharakteryzowaną w nieco mniejszym stopniu. Wprawdzie spotyka się opracowania, w których

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

występuje pojęcie *new media logic* (Kluwer, 2002; Burkey, 2018), ale wciąż brakuje pogłębionej analizy składających się na nią zasad. Logikę mediów masowych przywołujemy jako pewien punkt odniesienia wobec pozostałych logik. Podejmujemy próbę rozwiązania problemu teoretycznego dotyczącego konsekwencji – oczywiście tylko niektórych, ale istotnych dla epistemologii i etyki dziennikarskiej – implementacji logik mediów nowych, a w szczególności społecznościowych, w obszar dziennikarstwa informacyjnego.

Logiki mediów a mediatyzacja

Kategoria „logik mediów" pozwala tworzyć charakterystyki różnych rodzajów mediów na różnych etapach ich rozwoju, wskazując cechy oraz zasady (reguły) organizujące funkcjonowanie mediów. Wydaje się zakresowo podrzędna wobec „mediatyzacji", niemniej w literaturze przedmiotu nie ma zgody co do tego, jakie relacje je łączą (Krotz, 2018; Hepp, 2020; Thimm, 2018). Mediatyzacja bardzo mocno podkreśla wzajemną zależność między mediami a zmianami społeczno-kulturowymi, w ramach której ranga stechnicyzowanych mediów staje się coraz bardziej znacząca (Hepp, 2022), natomiast logiki mediów tymi zależnościami interesują się w mniejszym stopniu, koncentrując się na zasadach, wedle których media działają. Większej popularności terminu „mediatyzacja" sprzyja to, że współcześnie stosunkowo łatwo dostrzec relacje między mediami a przemianami praktycznie we wszystkich sferach życia publicznego; wraz z upowszechnieniem się mediów mobilnych i społecznościowych mediatyzacja bardzo mocno ujawnia się również w codziennych praktykach prywatnych. W XXI wieku potężnym katalizatorem mediatyzacji stały się właśnie social media.

Pierwotna koncepcja logiki mediów ukształtowała się jeszcze w epoce mediów masowych (Altheide i Snow, 1979) w swoistej opozycji do logiki politycznej (*political logic*). Mówimy tu o opozycji, gdyż obie te logiki zostały zaproponowane jednocześnie do opisu różnych domen społecznych. Logika mediów mocno zaakcentowała prymat interesów organizacji medialnych nad interesami politycznymi (Strömbäck, 2010). Oznacza on, że odbiorcy mediów, a więc także politycy, orientują się na zasady działające w sferze medialnej i podporządkowują się, świadomie lub nie, logice mediów (Hodson i Petersen, 2019). Mediatyzacja natomiast, rozumiana jako koncepcja i metaproces (jak globalizacja czy komercjalizacja; Krotz, 2018) ma szersze zastosowania teoretyczne: koncentruje się na nowoczesnych technologiach medialnych, ich rozprzestrzenianiu się i naturalizacji – i w takiej perspektywie opisuje, analizuje i wyjaśnia mechanizmy ewolucji rozmaitych domen życia społecznego. Ponieważ w epoce Internetu mediatyzacja ulega stałej intensyfikacji, obecnie mówi się często o głębokiej mediatyzacji (Hepp, 2020). Wraz z nią media cyfrowe stają się coraz bardziej przezroczystym składnikiem środowiska człowieka.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

Atutem teorii mediatyzacji jest mocne podkreślanie dynamiki, ruchu i zmiany. Z koncepcji logiki mediów przebija natomiast pewna statyczność, stabilizacja i unieruchomienie. Logiki mediów, zarówno w swej pierwotnej odsłonie, jak i kolejnych – w postaci logiki mediów nowych i społecznościowych – oferują znacznie bardziej statyczny obraz wzajemnych powiązań mediów, technologii i ich społecznego otoczenia (Hepp, 2020). Logiki mediów można jednak uznać za użyteczne „fotografie", dzięki którym możemy na chwilę zatrzymać „film", „wstrzymać" i „unieruchomić" mediatyzację, dokonać swoistego cięcia pozwalającego dokładniej przyjrzeć się przełomowym momentom ewolucji mediów. Teorię mediatyzacji i koncepcje logiki mediów traktujemy więc jako komplementarne, wzajemnie się dopełniające.

Logiki mediów – tło historyczne i teoretyczne

Według Davida Altheide'a (2004; Altheide i Snow, 1979) logika mediów (w rozumieniu logiki mediów masowych) to założenia, reguły i procesy generowania przekazów odnoszące się do określonych mediów. Obejmują ich format, gramatykę i rytm. Ta ogólna definicja została potem uzupełniona między innymi o elementy związane z adaptacją ludzkich zachowań do oferty medialnej. Istotnym elementem logiki mediów, odnoszącej się pierwotnie do mediów masowych, była forma komunikacji: w niej widziano ramy i sposoby pozwalające mediom aktywnie wkraczać w codzienne ludzkie aktywności i praktyki oraz kształtować rzeczywistość. Dostrzeżono, że odbiorcy organizują swój czas zgodnie z grafikiem audycji medialnych, „normalizują" swoje działania i zachowania ze względu na zawartość przekazów medialnych – „orientują się na media" (Altheide, 2013: 225; Hodson i Petersen, 2019). Koncepcja ta powstała w epoce komunikacji masowej, więc jej autorzy nie zaznaczyli, że jest to logika mediów masowych – wydawało się to oczywiste. Ale już wówczas zauważono determinujący charakter logiki mediów w kontekście generowania i rozpowszechniania treści medialnych oraz ich konsumpcji i interpretacji. Chodzi tu wprawdzie o „miękki" determinizm (Levinson 2006), niemniej jednak na tyle mocny, że zmuszający do bacznego przyglądania się sprawczości logiki mediów. Altheide i Snow (1979) nie określili satysfakcjonującego zestawu jej reguł; brakuje także propozycji innych badaczy. W pewnym zakresie nadal więc pozostają przydatne proste zasady zaproponowane przez Denisa McQuaila (2008 i wcześniejsze wydania): szeroki zakres rozpowszechniania i odbioru, jednokierunkowy przepływ komunikatów, asymetryczność relacji media–odbiorcy, depersonalizacja i anonimowość publiczności, dominacja relacji rynkowych i manipulacyjnych, standaryzacja przekazu. Wprawdzie McQuail nie identyfikuje ich wprost jako zasad logiki mediów masowych, niemniej jednak trafnie oddają one funkcjonowanie mediów i dziennikarstwa informacyjnego epoki przedcyfrowej i w ograniczonym zakresie pozostają aktualne. W ich kolejnych generacjach zawsze można odnaleźć ślady logik mediów wcześniejszych, na co zwracał

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

uwagę Lev Manowich (2006; org. 2001). Już ponad dwie dekady temu podkreślał, że nie istnieje jedna logika – jest ich wiele.

Wraz z rozwojem cyfrowych technologii okazało się, że nowe media i masowa komunikacja zindywidualizowana funkcjonują tylko częściowo zgodnie z logiką mediów masowych, w dużej zaś mierze podlegają już innym regułom. I tak na przykład powszechny dostęp do przekazów online powoduje, że każdy użytkownik sieci ma swój własny grafik korzystania z mediów. Zmiany te stały się jeszcze bardziej widoczne wraz z niezwykle dynamicznym ujawnieniem się mediów społecznościowych w sferze intersubiektywności. Zasady funkcjonowania są odmienne nie tylko od reguł mediów masowych, ale także od innych rodzajów nowych mediów, takich jak strony internetowe, blogi, internetowa telewizja czy radio.

Sygnałem dokonującej się transformacji logiki mediów masowych było studium Petera Dahlgrena z 1996 r., zaproponowano tam logikę cybermediów *(Media Logic in Cyberia*). Wprawdzie Dahlgren nie wskazał jej zasad, ale zidentyfikował najistotniejsze obiekty, fenomeny i procesy: hipertekst, multimedia, komunikacyjną interakcyjność, potencjał archiwów cyfrowych i wirtualnej rzeczywistości. Trafnie przewidział, że wszystko to ujawni się i znajdzie zastosowanie w cyberdziennikarstwie, między innymi w formie szerokiego wykorzystania coraz bardziej wyrafinowanych technologii w przygotowywaniu i publikowaniu materiałów dziennikarskich (*computer assisted reporting*) oraz kontaktach online z odbiorcami (*mailing lists, news groups, chat rooms*).

Z kolei Manovich (2006), autor klasycznej, patrząc z dzisiejszej perspektywy, koncepcji logiki nowych mediów[2], sformułował kilka logicznie uporządkowanych zasad nowych mediów – kolejne wynikają z wcześniejszych: reprezentację numeryczną, modularność, automatyzację, wariacyjność i transkodowanie. Reprezentacja numeryczna oznacza, że wszystkie obiekty nowych mediów, wytworzone na komputerze albo skonwertowane z analogowych źródeł, są cyfrowe[3]. Modularność wskazuje na dyskretność i stabilność struktury nowych mediów: na wszystkich poziomach występują pewne moduły (obrazy, dźwięki, kształty) zachowujące swą jednostkową tożsamość; obiekty nowych mediów są więc złożone z autonomicznych całostek. Automatyzacja pozwala ograniczać, a nawet w pewnym zakresie eliminować intencjonalność w procesach twórczych – a do takich zalicza się proces generowania informacji przez dziennikarzy. Z kolei wariacyjność to podatność obiektów nowych mediów na zmianę: obiekty nowych mediów istnieją zwykle w bardzo wielu odmianach. Transkodowanie kulturowe wskazuje na transformację mediów w komputerowe dane: zostają podporządkowane konwencjom, strukturze i regułom komputerowej organizacji danych (Manovich, 2006: 114).

[2] Manovich używał terminu język/języki, ale także logika nowych mediów.

[3] Termin „obiekt nowych mediów" Manovich rozumie bardzo szeroko. Obejmuje nim cyfrowe obrazy, cyfrowo zmontowane filmy, środowisko wirtualne 3D, gry komputerowe, witryny WWW, a nawet sieć (Manovich 2006: 73).

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

Zasady te pozwoliły wyróżnić dwie warstwy nowych mediów: komputerową i kulturową, co ma doniosłe znaczenie w epistemologii i etyce dziennikarstwa. Algorytmy, stanowiące fundament logiki nowych mediów, są ulokowane w warstwie komputerowej, ale jej epistemologiczne i etyczne efekty ujawniają się w warstwie kulturowej. Logiki nowych mediów można zatem traktować jako nową, bardzo istotną, choć ukrytą determinantę problemów dotyczących źródeł wiedzy, stopnia jej pewności i wiarygodności, możliwości weryfikacji i konfirmacji, co ma także istotne znaczenie dla statusu tradycyjnych norm etyki dziennikarstwa. Etyka dziennikarska należy do etyk stosowanych, a to oznacza, że musi odnosić się do realiów profesji i je uwzględniać.

José Van Dijk i Thomas Poell (2013; por. Klinger i Svensson, 2014; Bosseta, 2018) zaproponowali logikę mediów społecznościowych (wraz z jej zasadami) i dookreślili, że koncepcja Altheide'a i Snowa (1979) odnosi się do mediów masowych. Nadal jednak brakuje jakiejś klarownej propozycji odnoszącej się wprost do nowych mediów; między koncepcjami dwóch rodzajów logik (tj. logiki mediów masowych i logiki mediów społecznościowych) występuje zaskakująca luka. Wprawdzie na przykład Jorge Vázques z zespołem (2020) wskazują, że media społecznościowe spowodowały transformację logiki mediów masowych w logikę mediów społecznościowych (por. Kreft, 2016b), ale trudno przecież ignorować istotny okres historii i ewolucji mediów. Tym bardziej w kontekście interesującego nas tutaj dziennikarstwa informacyjnego, dla którego był to okres rewolucyjnych przemian: dziennikarstwo musiało dostosować się najpierw do logiki Internetu, a dopiero potem do logiki platform społecznościowych [4].

Skoncentrowaną na mediach informacyjnych nową koncepcję logiki mediów (*news media logic*) zaproponowali Jesper Strömbäck i Frank Esser (2014), ale nie wyznaczyli wyraźnej linii demarkacji między logikami: mediów masowych, nowych i społecznościowych. Jako zasady logiki mediów wymieniają profesjonalizm, komercjalizację (komercjalizm) i rozwój technologii medialnych (*professionalism, commercialism, media technology*). Sformułowali je w kontekście dziennikarstwa informacyjnego. Choć nie obejmują one wszystkich istotnych aspektów logiki nowych mediów, to pomagają wskazać ich najważniejsze cechy i sposoby funkcjonowania oraz mechanizmy zawiadujące współczesnym dziennikarstwem.

Na jeden z najważniejszych mechanizmów profesjonalizacji dziennikarstwa składają się zasady selekcji informacji (*gatekeeping*). Funkcja selekcji jest integralnie związana z logiką mediów (Napoli, 2019), dając im swoistą władzę nad wieloma domenami społecznymi. Logika nowych mediów nowych wprowadziła w ten mechanizm bardzo poważne korekty: media muszą się podzielić władzą z użytkownikami Internetu, w którym ujawnił się *gatewatching* – nowa praktyka polegająca na poszukiwaniu przez dziennikarzy informacji i inspiracji w sieci.

[4] Jeden z pierwszych raportów dotyczących adaptowania się dziennikarstwa do mediów społecznościowych został opublikowany przez Nico Newmana w 2011 r.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

W epoce nowych mediów profesjonalizacja oznacza także, że dziennikarze dostosowują się do wymagań związanych z łączeniem wielu ról, np. blogera, komentatora, managera społeczności, moderatora dyskusji, kuratora treści (Kramp i Loosen, 2018). W nowych mediach zakres preferowanych kompetencji dziennikarskich niebywale się rozszerza, co nasuwa skojarzenie z terminem *workers*, jakim Ryszard Kapuściński określał dziennikarzy – fachowych rzemieślników wprzęgniętych w wielką machinę korporacji medialnych (Kapuściński, 2006).

Komercjalizacja – kolejna zasada sformułowana przez Strömbäcka i Essera – wymusza formę i selekcję przekazów. Dyktują je organizacje medialne, reklamodawcy i inne grupy interesu, zaś rola dziennikarzy zostaje bardzo znacząco zredukowana (por. Strömbäck i Karlsson, 2011). Komercjalizacja stymuluje entertainizację i dziennikarstwo nastawione na odbiorcę (*user centered journalism*; Hodson i Petersen, 2019) – w efekcie przekazy dopasowują się do ram i form rozrywki, niezależnie od gatunku medialnego.

Fundamentalne znaczenie dla logiki nowych mediów mają oczywiście technologie medialne, na których rozwój wskazuje trzecia zasada Strömbäcka i Essera. Mają one zasięg globalny, oferują powszechną dostępność do informacji, oszałamiającą szybkość transmisji, efekty wizualne itd. Tempo i zakres wdrażania innowacji technologicznych są motywowane komercjalizacją mediów, ich orientacją na rozrywkę i emocje, ukierunkowaniem na komunikację wykorzystującą wiele zróżnicowanych kanałów. Są one używane również przez dziennikarzy do angażowania odbiorców, obserwowania ich zachowań, a także realizacji celów marketingowych (Kramp i Loosen, 2018).

Logika nowych mediów a dziennikarstwo informacyjne

Logika nowych mediów ingeruje w etyczno-epistemologiczny wymiar dziennikarstwa informacyjnego, którego misja wiąże się z dokładnym ustaleniem faktów i świadectw oraz ich staranną weryfikacją. Poziom faktów i świadectw jest najwrażliwszą składową tego rodzaju dziennikarstwa, ponieważ popełniony i nieskorygowany na tym etapie błąd skutkuje kolejnymi fałszywymi wnioskami. W kontekście dziennikarstwa informacyjnego nowe media i ich logika odsłaniają i wzmacniają ambiwalentny charakter technologii: z jednej strony, ze względu na zawrotną szybkość wytwarzania i obiegu informacji, prawdopodobieństwo popełnienia przez dziennikarza istotnego błędu dramatycznie rośnie, z drugiej jednak maleje, bo pojawiają się nowe, nieznane w epoce przedcyfrowej możliwości weryfikacji faktów i kontekstu wydarzeń – właśnie dzięki nowym mediom i w nowych mediach.

We współczesnych przekazach informacyjnych odzwierciedla się zarówno logika mediów masowych, obejmująca na przykład kryteria newsa skoncentrowanie na elitach, negatywizm, personalizację itd. (Galtung i Ruge, 1965), jak i nowych mediów, w którą jako kryterium wartości przekazu wpisana jest na przykład tzw. klikalność.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

To nieobecne w epoce przedinternetowej kryterium sprawia, że także media, którym zależy na jakości, nie mogą go ignorować w konstrukcji przekazu – dobrym przykładem są „urwane leady", których właściwy sens ujawnia się dopiero po kliknięciu. Tego typu zabiegi stopniowo zacierają dość wyraźnie określoną w epoce mediów masowych różnicę między mediami jakościowymi, ukierunkowanymi na epistemologię i aksjologię, a popularnymi, szczególnie tabloidowymi, które nie wykazują ani epistemologicznych ambicji, ani zainteresowania wymagającą etyką dziennikarską. Współcześnie w coraz większym stopniu wyznacznikiem wartości przekazu informacyjnego staje się jego akceptowalność przez odbiorców. Trend ten zyskał potężnego sojusznika w nowych mediach dysponujących interaktywnymi opcjami w postaci możliwości komentowania (a w mediach społecznościowych także udostępniania i opatrywania emotikonami).

O naturze logiki nowych mediów i jej znaczeniu w dziennikarstwie informacyjnym wiele mówią opisane w literaturze cechy tego dziennikarstwa (także online i cyfrowego; *digital journalism*; Foust, 2017; Stasiuk-Krajewska, 2012). Przede wszystkim Internet gromadzi wielkie zasoby i zestawy informacji przy łatwym do nich dostępie i możliwości wyszukiwania. Niespotykany wcześniej zakres dostępu do ogromnych zbiorów i archiwów instytucjonalnych oraz prywatnych daje dziennikarzom nowe i wielkie możliwości. Wraz z nimi pojawiają się jednak nowa odpowiedzialność i wyzwania związane z kompetencjami wyszukiwania, selekcji i weryfikacji informacji.

Zmienia się również rola widowni, która ma większą niż w przypadku mediów tradycyjnych kontrolę nad informacjami, większy ich wybór i możliwości angażowania się (komentowanie informacji, wysyłanie maili do redakcji, publikowanie bloga itp.). Nowe, „przedspołecznościowe" media to domena komputera i Internetu, które sprawiają, że przekaz dociera do widowni natychmiast i wieloma kanałami (audio, wideo, tekst, grafika). Zniesione zostają także ograniczenia przestrzenne, ponieważ strona internetowa oferuje linki do wielu materiałów informacyjnych w formie wideo lub audio czy też do tekstów dowolnej długości – i to odbiorcy decydują o ich wykorzystaniu.

Dziennikarstwo online praktykowane na stronach internetowych obejmuje większy niż w mediach tradycyjnych zakres informacji, ponieważ miejsce na stronie jest praktycznie nieograniczone. Przekazy można nieustannie aktualizować, uzupełniać, nie trzeba się ograniczać tylko do tych najważniejszych (jak w serwisie radiowym i telewizyjnym), co sprawia, że trudno odróżnić, która informacja jest istotna, a która tylko ciekawa. Ponadto zawartość internetowego serwisu jest dłużej dostępna, zazwyczaj nie znika z sieci od razu, a poza tym można ją odnaleźć później za pomocą wyszukiwarki. W internecie nic nie ginie – co jest nowym, teoretycznym i praktycznym wyzwaniem dla etyki dziennikarskiej, ale również epistemologii społecznej.

Do najpopularniejszych wyszukiwarek należy Google – także agregator newsów (Google News, ale także News360, Pocket, Flipboard i in., Fogiel, 2022). Agregator

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

newsów to strona internetowa, która gromadzi i selekcjonuje informacje opublikowane w sieci przez organizacje medialne (Foust, 2017). Dostarcza użytkownikowi odpowiednio skonfigurowany zestaw informacji dopasowany pod kątem interesujących tematów. Konsekwencje epistemologiczne i etyczne dystrybucji oraz odbioru informacji przez agregatory newsów mogą być przełomowe, ale trudne do ustalenia ze względu na niejawność algorytmów. Jest to prawdopodobnie problem, z którym będą zmagać się badacze mediów informacyjnych w najbliższych latach.

Alvin Goldman (2021: 279), prominentny reprezentant epistemologii społecznej, wykazuje, że „najpotężniejsze systemy komunikacyjne nie zastąpią precyzji doniesień i poprawności rozumowania", „żadna technologia komunikacyjna nie jest panaceum na postępy wiedzy", a „skuteczna komunikacja sama przez się nie gwarantuje werystycznego zysku" [5]. Już na progu epoki Internetu bardzo wnikliwie rozważał problemy epistemologiczne związane z infosferą przekazu (*message infosphere*) – tak określał „królestwo wiadomości kodowanych w jakimkolwiek medium zasadniczo umożliwiającym ich odbiór lub pobranie w dowolnej chwili" (Goldman, 2021: 276). Goldman wymaga, by wiedza stanowiła przede wszystkim efekt rzetelnych procesów jej pozyskiwania ‑ co jest bardzo istotne w kontekście epistemologii i etyki dziennikarstwa.

Zwracają na to uwagę także Yigal Godler, Zvi Reich i Boaz Miller, którzy w 2020 roku opublikowali w „New Media & Society" artykuł pod znamiennym tytułem *Social epistemology as a new paradigm for journalism and media studies*. Impulsu dostarczyło dziennikarstwo informacyjne, które w epoce Internetu wykazuje „epistemologiczne przesunięcie" (*epistemological shift*): wiedza medialna nie bazuje już tylko na świadectwach ludzi i zarchiwizowanych dokumentach, lecz jest zapośredniczona technologicznie i w coraz większym zakresie wykorzystuje *big data* (*technology based knowledge in journalism*) – tym samym zmienia się jej epistemologiczny status (Godler, Reich, Miller, 2020).

Logika mediów społecznościowych a dziennikarstwo informacyjne

Social media z impetem wkroczyły do współczesnych mediów i dziennikarstwa w pierwszej dekadzie XXI wieku (Newman, 2011). Czołowe organizacje medialne, prestiżowe tytuły prasowe mają profile na Facebooku, uznani dziennikarze publikują na Twitterze – nieraz wielokrotnie w ciągu jednego dnia, coraz częściej także na Instagramie i TikToku (Vázquez-Herrero i in., 2020). Badacze są zgodni, że wieloaspektowe wykorzystywanie mediów społecznościowych stało się nie tylko istotnym, ale

[5] Werystycznego, czyli odnoszącego się do „prawdy". Goldman reprezentuje werystyczny nurt epistemologii społecznej, czyli taki, który koncentruje się na idei prawdy. Dziennikarstwo informacyjne, podobnie jak nauka, nie może z tej idei zrezygnować.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

też akceptowanym przez środowisko elementem codziennych aktywności i praktyk dziennikarskich (Kramp i Loosen, 2018; 2019; Kreft, 2016b).

Z badań również jednoznacznie wynika, że dla bardzo wielu ludzi media społecznościowe są pierwszym, najporęczniejszym i najszybszym źródłem informacji – według IBIMC (2021) dla 40 % Polaków źródłem podstawowym. Są też zarazem głównym źródłem i dystrybutorem dezinformacji i fake newsów (IAB Polska, 2018). Między innymi z tych powodów logika mediów społecznościowych ma bardzo istotne znaczenie dla epistemologii i etyki dziennikarstwa. Wiedza wspólna powstaje bowiem w komunikacji, której formy i ramy są ustalane przez media. To, co nie przebije się do mediów społecznościowych, w epoce Internetu w zasadzie nie ma społecznego znaczenia.

José Van Dijck i Thomas Poell (2013) zdefiniowali logikę mediów społecznościowych jako zespół procesów, zasad i praktyk, zgodnie z którymi platformy przetwarzają informacje i zarządzają „ruchem" użytkowników. Nawiązując do koncepcji Altheide'a i Snowa (1979) proponują, by logiki mediów traktować również jako pewien rodzaj racjonalności, która kieruje funkcjonowaniem mediów, a więc także platform społecznościowych. Zasady logiki social mediów obejmują dążenie do popularności i tworzenia połączeń między użytkownikami, algorytmizację, datafikację i programowalność (Van Dijck i Poell, 2013).

Ulrike Klinger i Jakob Svensson (2014) proponują pojęcie *network media logic* i pokazują odmienność logiki mediów i logiki mediów społecznościowych poprzez identyfikację trzech obszarów – produkcji, dystrybucji i korzystania z mediów – w których te różnice się uwidaczniają. Uważają, że *network media logic* nie zastępuje, lecz uzupełnia *mass media logic*. W ramach tych obszarów wyróżniają następujące zasady funkcjonowania mediów społecznościowych: popularność opartą na wiralności, tj. „zaraźliwości" przekazu (*virality*); zdolność do łączenia użytkowników (*connectivity*); ciągłą aktualizację; dużą prędkość zmian (*speed;* np. nieustanną zmienność algorytmów); deprofesjonalizację – również w zakresie dziennikarstwa; zasadę rekomendacji (udostępniania) treści (por. Meese i Hurcombe, 2020; Martin i Dwyer, 2019). Z kolei Michael Bossetta (2018) analizuje architekturę mediów społecznościowych i wyodrębnia zasady jej funkcjonowania, takie jak: funkcjonalność, filtrowanie algorytmiczne i datafikacja,

Zasada popularności (*popularity)* oznacza, że celem samym w sobie jest jak największa popularność przekazów w social mediach. Jego realizacja wymaga stałego monitoringu zachowań i reakcji odbiorców. Uzyskana w ten sposób wiedza pozwala profilować treści pod kątem ich preferencji i oczekiwań, co przekłada się na zwiększanie liczby odsłon i innych reakcji, a zatem i czasu spędzanego na platformie społecznościowej, a także na popularność samej platformy (Hodson i Petersen, 2019; Haim i in., 2021).

Popularność zawsze była istotną zasadą w dziennikarstwie informacyjnym, ale obecnie widownia odgrywa o wiele większą rolę niż w epoce mediów masowych, bo coraz bardziej zacierają się granice między nadawcą a odbiorcą (Kramp i Loosen,

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

2018). Funkcjonowanie wielu widowni (*multiple audiences*) i ich dyferencjacja wymagają od twórców newsów wykorzystywania różnych kanałów, co umożliwia dotarcie do wielu rozproszonych grup odbiorców (Kramp i Loosen, 2018). Między innymi z tego powodu coraz częściej przedstawiany jest pogląd, że obiektywne relacjonowanie (*objective reporting*) nie jest najbardziej cenionym walorem we współczesnym dziennikarstwie (Kramp i Loosen, 2018). Jeśli tak, to we współczesnych mediach społecznościowych obserwujemy gwałtowne spotęgowanie tego, co jeszcze w epoce przedinternetowej Larry Laudan określił jako „deepistemologizację wiedzy" (Laudan, 1981: 173–198)[6].

Podobnie działa zasada tworzenia połączeń między użytkownikami (*connectivity*). Są one przez algorytmy śledzone, stymulowane oraz w sposób zyskowny zarządzane i monetyzowane, np. przez udostępnianie miejsc na reklamy. Proces utowarowienia przekazów medialnych, określany jako komodyfikacja kontaktów między użytkownikami platform (Haim i in., 2021; Hardy, 2021), jest algorytmicznie sterowany na podstawie obserwacji reakcji użytkowników na opublikowane treści: ich udostępnianie, komentowanie, opatrywanie emotikonami itd. Zasada *connectivity* sprawia, że w mediach społecznościowych „widzialnością", „medialnym istnieniem", nie rządzą fakty i informacje, lecz „łącza", umożliwiające każdemu użytkownikowi wyrażanie emocji, poglądów, doświadczeń i przeżyć oraz dzielenie się nimi z innymi użytkownikami (Altheide, 2018). W mediach społecznościowych następuje więc istotne epistemologiczne przewartościowanie: należące do domeny obiektywności fakty i informacje zostają zdominowane przez subiektywność – indywidualne emocje, przekonania i doświadczenia. Epistemologia odwołująca się do wiedzy wspólnej zostaje zastępowana epistemologią podmiotu jednostkowego, będącą jakąś formą współczesnej gnozeologii.

Nasilenie *connectivity* między dziennikarzami a odbiorcami jest możliwe dzięki wszechobecności technologii i nieobecnego w epoce mediów masowych stałego i natychmiastowego sprzężenia zwrotnego na łączach dziennikarz–odbiorca (Kramp i Loosen, 2018). Dlatego możliwy jest coraz powszechniejszy dialogiczny kontakt organizacji medialnej z widownią i dziennikarzy z odbiorcami, często spersonifikowanymi, co stwarza nowy, nieznany we wcześniejszych epokach medialnych rodzaj dyskursu medialnego. W mediach społecznościowych treści dziennikarskie są natychmiast dyskutowane, oceniane, stymulowane i krytykowane; łącza „wypalają się" wówczas, gdy temat przestanie budzić zainteresowanie. O wartości newsa decyduje jego pozycjonowanie – atrakcyjność mierzona liczbą odsłon i reakcji zwrotnych, a nie walory poznawcze.

Zasada algorytmizacji (*algorithmization*) wiąże się z opartym na algorytmach filtrowaniem przekazów i priorytetyzowaniem publikowanych treści (Bossetta, 2018) i jest sprzężona z zasadą datafikacji (*datafication*). Obie dotyczą mechanizmów nie-

[6] Trzeba jednak dodać, że Laudan użył tego sformułowania w kontekście wiedzy naukowej, w czasie, gdy bardzo zyskiwał na znaczeniu i popularności tzw. mocny program socjologii wiedzy.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

ustannego dopasowywania, targetowania i analizowania wielkich zestawów danych (*big data*), co umożliwia ustalanie zależności między setkami zmiennych, a w efekcie przewidywanie zachowań użytkowników, wpływanie na ich decyzje, nie tylko konsumenckie, ale też o charakterze obywatelskim, np. wyborcze (Mayer-Schönberger i Cukier, 2013; Haim i in., 2021; Bossetta, 2018; Kreft, 2021). Mechanizmy te oparte są na programowaniu i uczeniu maszynowym (*programmability*; Mackenzie, 2019) oraz statystycznej predykcji na podstawie gromadzonych danych.

Według niektórych autorów zastosowanie zasady algorytmizacji jest już bardzo zaawansowane w dziennikarstwie (np. *automated journalism*; Wölker i Powell, 2018). Pewne treści medialne, na razie stosunkowo proste, są generowane przez boty – odpowiednio zaprogramowane algorytmy. Przewiduje się, że trend ten będzie się rozpowszechniał i obejmie także przekazy znacznie bardziej złożone. W kontekście epistemologii i etyki prowadzi to do spotęgowania niezwykle istotnych i zawsze obecnych w dziennikarstwie informacyjnym – i w ogóle w mediach – problemów związanych z obiektywnością przekazów. Mniej nawet chodzi o to, że w algorytmach znajdują odzwierciedlenie światopoglądy ich twórców, gdyż każdy złożony przekaz medialny zawiera subiektywną składową. Znacznie bardziej o to, że algorytmy nie są tak „elastyczne" (w pozytywnym znaczeniu tego słowa), jak żywi ludzie i ich reakcje na nietypowe sytuacje są „sztywne" (Steensen, 2018)[7]. Problem z algorytmami polega również na tym, że dziennikarz musi uwzględniać logikę mediów, w których publikuje – w efekcie podporządkowuje się ich celom. Na przykład algorytmy Facebooka obserwują aktywność komunikacyjną użytkowników i faworyzują bardziej wyraziste treści (w tym newsy), bo wzbudzają największe zainteresowanie użytkowników platformy. W tej tendencji ujawnia się zasada ważności tego, co najgłośniejsze (*prominence of the laudest*, Vo, 2021).

Współcześni dziennikarze i organizacje medialne muszą uwzględniać determinacje algorytmizacji i logiki mediów społecznościowych, która podpowiada, by decyzje o publikacji informacji opierać raczej na wynikach analiz „ruchu" na platformach niż na jej wartościach epistemicznych czy kryteriach newsa. Ruchem zaś zawiadują algorytmy, które nie są neutralnymi rozwiązaniami technologicznymi, lecz programami skonstruowanymi w konkretnym celu, jakim jest szeroko rozumiany interes korporacyjny platform społecznościowych.

Termin „datafikacja" oznacza monitorowanie zachowań użytkowników wykorzystujące wiele ścieżek – śladów – ich aktywności medialnej. Ślady te pozwalają obserwować preferencje dotyczące newsów, ocenę treści informacyjnych, stopień zaangażowania itp. (Kramp i Loosen, 2018). Zasada ta znajduje szerokie odzwierciedlenie w dziennikarstwie, gdyż dziennikarze wykorzystują możliwości social mediów w wielu celach (Vo, 2021). Po pierwsze, chcą się dowiedzieć, co robią (a głównie co

[7] Bardzo poważne problemy o charakterze ogólnospołecznym związane ze wszechobecną algorytmizacją i *big data* dość wyczerpująco przedstawiają Jan Kreft (2021) i Cathy O'Neil (2017).

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

myślą) osoby ważne dla użytkowników platform: politycy, liderzy opinii, eksperci, ale też celebryci. Równie istotne jest uzyskiwanie informacji na temat aktualnego klimatu opinii publicznej i wahnięć nastrojów społecznych. W tym zakresie media społecznościowe są nie do przecenienia, ponieważ umożliwiają bardzo precyzyjne obserwowanie aktywności użytkowników oraz w znacznym zakresie przewidywanie trendów ich przekonań, opinii i zachowań. Datafikacja pomaga rozpoznawać poglądy, emocje, motywacje i preferencje, co wpisuje się w model dziennikarstwa nastawionego na odbiorcę (*audience centered journalism*). Uzyskana wiedza przekłada się zaś na przygotowanie odpowiedniego „produktu medialnego".

Dziennikarstwo informacyjne oczywiście zawsze bazowało na danych: odwoływanie się do źródeł w postaci różnego rodzaju świadectw było i pozostaje jego istotą. Niemniej jednak odwoływanie się do *big data*, włączenie ich w profesjonalny warsztat, daje nieporównywalnie większe możliwości (Knight, 2015; Cohen, 2021). Wydaje się, że dostępność niemalże nieskończenie wielkich i często cennych zbiorów informacji jest największym wyzwaniem, szansą, ale i zagrożeniem współczesnego dziennikarstwa (Steensen, 2018). Pozwala uwiarygodnić przekaz, ale ich właściwe wykorzystanie wymaga umiejętności analitycznych innych niż te, które były potrzebne w epoce mediów masowych: dobrej znajomości odpowiednich aplikacji i systemów, a czasem nawet kompetencji programistycznych. Dziennikarze muszą też stale pamiętać, że dane instytucjonalne – pomimo ich wysokiej jakości – są jednak wtórne i należy do nich podchodzić krytycznie. Ich weryfikacja wymaga kompetencji profesjonalnych nieobecnych w przedcyfrowych epokach medialnych (Godler, Reich, Miller, 2020).

Programowalność (*programmability*) odnosi się do tych rozwiązań technologicznych zastosowanych na platformach mediów społecznościowych, które umożliwiają wzajemne „orientowanie się na siebie" dziennikarzy i innych użytkowników platform w procesach generowania newsów oraz – szerzej – procesach komunikacyjnych w ramach oferowanych przez technologie łączy (Duguay, 2018). W odróżnieniu od stron WWW, którymi zarządza logika nowych mediów, logika mediów społecznościowych umożliwia każdemu użytkownikowi platform publikowanie i rozpowszechnianie treści informacyjnych. W ten sposób może „programować" pewne fragmenty infosfery danej platformy, nawet jeśli nie ma kompetencji programisty i nie zna żadnego języka programowania. Programowalność jako cecha platform powoduje zatem wymieszanie tradycyjnych ról: wszyscy jej aktywni użytkownicy stają się performerami, producentami i widownią zarazem (Altheide, 2018: 16).

Logika social mediów sprawia także, że każdy użytkownik, poprzez publikowanie newsów w pewnych fragmentach sieci – przede wszystkim na swoim profilu – może spełniać role wcześniej zarezerwowane dla dziennikarzy. W efekcie ujawniają się praktycznie nieograniczone przestrzenie dezinformacji, manipulacji oraz nowych, nieznanych we wcześniejszych epokach medialnych fenomenów, takich jak fake newsy czy postprawda. Jest to tym bardziej niebezpieczne, że social media są postrzegane, szczególnie przez młodych ludzi, nie tylko jako źródło wiedzy o świecie, o czymś,

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

o czym powinni wiedzieć, ale głównie jako coś użytecznego, interesującego, zabawnego (Galan, Osserman, Parker, 2019). Stanowi zatem rezerwuar wiedzy nieuporządkowanej i hybrydowej. Taką wiedzę Eugenia Siapera (2013) określa jako pół-wiedzę (*semi-knowledge),* w której rozmywają się znaczenia.

Zapośredniczanie informacji przez platformy sprzyja emocjonalizacji newsów, mieszaniu faktów z opiniami i sentymentami (nastrojami) oraz faktów z dezinformacją. Przekazywanie informacji za pośrednictwem mediów społecznościowych sprawia, że dochodzi do mieszania się niewspółmiernych porządków – informacyjnego i społecznościowego. W praktyce oznacza to, że *newsfeed* zawiera informacje o bardzo istotnym znaczeniu społecznym (np. doniesienie o liczbie ofiar COVID-19 danego dnia) i sąsiadujące z nimi wiadomości błahe, pozbawione epistemologicznego znaczenia, na przykład o celebrytach. Informacje są publikowane zgodnie ze schematem: od najnowszej do najstarszej, bez względu na tematykę, rangę społeczną, polityczną, poznawczą. Może to prowadzić do chaosu informacyjnego i dezorientacji odbiorców. Wprawdzie również w mediach tradycyjnych *hard news* mieszają się z *soft news* (Tuchman, 1972; Edgerly i Vraga, 2020), niemniej jednak informacje *soft* wciąż są zwykle ulokowane w wydzielonym zwyczajowo miejscu, na przykład na końcu serwisu informacyjnego w telewizji i radiu albo na ostatnich stronach gazet. W jakościowych mediach tradycyjnych odstępstwa od tych reguł kompozycyjnych nadal są raczej wyjątkiem niż regułą. Logika nowych mediów nie eksponuje więc istotności przekazu i chodzi nie tylko o łączenie tych niewspółmiernych elementów w jednym przekazie, ale także o stawianie ich na równi w sensie istotności[8].

Podsumowanie

W mediach cyfrowych, ich logikach i w dziennikarstwie skupiają się jak w soczewce problemy współczesności – także etyczne i epistemologiczne – za którymi stara się nadążyć refleksja teoretyczna, ale ze względu na tempo zachodzących zmian zawsze jest o krok spóźniona. W artykule staraliśmy się zasygnalizować, że logiki współczesnych mediów są powiązane z epistemologicznymi i etycznymi problemami współczesnego dziennikarstwa, przede wszystkim informacyjnego. Ma on charakter przeglądowy, ale kontekst filozoficzny, w którym osadzamy współczesne dziennikarstwo informacyjne i najważniejsze koncepcje logiki mediów, pozwala nam widzieć także zarys pewnej propozycji teoretycznej naszym zdaniem wartej rozwijania.

[8] W kontekście negatywnych aspektów logiki mediów społecznościowych ciekawym przykładem jest głos sygnalistki Frances Haugen, byłej pracownicy Facebooka, która ujawniła, że kierownictwo tej platformy ma świadomość szkód, które mogą być wyrządzane, w szczególności nastolatkom, przez określone treści i funkcjonowanie algorytmów wpływających na wydłużanie czasu spędzanego przed ekranem (Perrigo, 2021).

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

Po pierwsze, staraliśmy się pokazać, że koncepcje medioznawcze odwołujące się do pojęcia „mediatyzacji" i „logiki mediów" wzajemnie się wspierają, a nawet są w pewnym sensie komplementarne. Mediatyzacja podkreśla transformację i wzajemną zależność istniejącą między mediami i zmianami społeczno-kulturowymi, zaś logiki mediów pozwalają tworzyć charakterystyki różnych rodzajów mediów na różnych etapach ich rozwoju. „Mediatyzacja" jest więc pojęciem zakresowo szerszym od pojęcia „logiki mediów", które odnosi się do szczegółowej charakterystyki mediów i procesów mediatyzacji na określonych etapach ich rozwoju.

Po drugie, analiza natury logik medialnych wskazuje, że istnieje pewna konceptualna luka między logiką mediów masowych a logiką mediów społecznościowych, w takim sensie, że nie zostały wyraźnie określone zasady logiki mediów internetowych (online) i niebędących mediami społecznościowymi. To spostrzeżenie traktujemy jako wskazówkę dotyczącą kierunków dalszych badań w zakresie ewolucji logik medialnych.

Po trzecie, zasady logik medialnych rozpatrywane z perspektywy epistemologii społecznej pomagają dostrzec sposób, w jaki logiki mediów nowych, a zwłaszcza społecznościowych, ingerują w infosferę, powodując epistemologiczne przesunięcie (*epistemological shift*). Polega ono między innymi na mieszaniu się porządku informacyjnego i społecznościowego, w którym trudno odróżnić, która informacja jest istotna, a która tylko ciekawa. Na obecnym etapie rozwoju mediów i mediatyzacji za najważniejszą uważamy zasadę algorytmizacji. Podkreślamy jej znaczenie w odniesieniu do obiektywności przekazów informacyjnych.

Wykorzystywanie przez dziennikarzy w codziennych profesjonalnych praktykach nowoczesnych technologii, social mediów, *big data* itd. powoduje nie tylko epistemologiczne przesunięcie, ale także, jak sądzimy, swoiste przesunięcie etyczne. Chodzi mianowicie o to, że zawarte w licznych kodeksach etycznych i deontologicznych normy, sprawdzające się przynajmniej w pewnym stopniu w epoce komunikacji masowej, okazują się już niewystarczające w epoce masowej komunikacji zindywidualizowanej i należy je w jakiś sposób dopełnić. Przedstawienie pozytywnych propozycji dotyczących etyki współczesnego dziennikarstwa informacyjnego nie jest naszym celem i wykracza poza ramy tego artykułu. Sygnalizujemy więc tylko, że widzimy możliwość większego niż dotychczas wykorzystania podejść oferowanych przez etykę cnót i etykę przekonań. Etyka dziennikarstwa należy do etyk stosowanych (*applied ethics*), które muszą nadążać za zmianami zachodzącymi w profesji pod presją logik medialnych – inaczej stanie się konstruktem oderwanym od jej realiów.

Odwołując się do najistotniejszych, naszym zdaniem, propozycji teoretycznych, naszkicowaliśmy w artykule ewolucję logik współczesnych mediów: masowych, nowych i społecznościowych. Staraliśmy się także zasygnalizować, że mają one przełożenie na praktyki dziennikarskie, są więc mocno powiązane z epistemologią i etyką. Dziennikarstwo informacyjne odgrywa fundamentalną rolę w generowaniu wiedzy medialnej i mentalnej infosfery. Dlatego też odwoływanie się medioznawstwa do

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

epistemologii społecznej uważamy za uprawnione i uzasadnione, choć nie widzimy potrzeby, by stała się ona nowym paradygmatem dziennikarstwa i *media studies*, jak proponują niektórzy badacze. Warto jednak zauważyć, że epistemologia społeczna już od wielu lat podejmuje liczne zagadnienia związane z mediami, komunikacją i dziennikarstwem – i z jej osiągnięć warto korzystać. W kręgu zainteresowań epistemologii społecznej mieszczą się między innymi teorie przekazu, warunki, jakie musi spełniać, żeby mógł być uznany za rzetelny (*reliable*), kwestie różnorodnych społecznych ról w komunikacji itd. (Lackey, 2008; Greco, 2016; Simion, 2020; Grobler, 2021).

Poszerzanie obszarów medioznawczych wydaje nam się konieczne choćby z tego powodu, że dziennikarstwo epoki Internetu i social mediów nie jest tym samym dziennikarstwem, jakie znamy z bardzo nieodległej przecież epoki komunikacji masowej. Jeśli jednak chce zachować swój dotychczasowy status profesjonalny, epistemologiczny i etyczny, musi pielęgnować misję i ideały tradycyjnie przypisane do profesji, a więc przede wszystkim pozostać wiarygodne i odpowiedzialne oraz ukierunkowane na prawdę – wykorzystując wszelkie możliwości oferowane przez nowoczesne technologie i jej logiki, ale również mieć świadomość różnego rodzaju ograniczeń nakładanych przez nie na profesję.

Bibliografia

Altheide D. (2018). The Media Syndrome and Reflexive Mediation, [w:] C. Thimm, M. Anastasiadis, J. Einspänner-Pflock (red.). *Media Logic(s) Revisited. Modeling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change* (ss. 11-39). Cham: Palgrave Macmillan,

Altheide D., Snow R. (1979). *Media Logic*. London: Sage.

Bauer Z. (2009). *Dziennikarstwo wobec nowych mediów.* Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.

Belcher W. L. (2009). *Writing your journal article in 12 weeks: A guide to academic success in publishing*. Thousand Oaks: Sage.

Bossetta M. (2018). The Digital Architecture of Social Media: Comparing Political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 95 (2), 471-496. DOI: 10.1177/1077699018763307.

Burns L. S. (2013). *Understanding Journalism*. 2nd Edition. Los Angeles: Sage.

Casero-Ripollés A., Feenstra R. A., Tormey S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.

Castells M. (2013, org. 2009). *Władza komunikacji*. Tłum. J. Jedliński, P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Chadwick A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.

Chignell A. (2018). The Ethics of Belief, W: E. N. Zalta (Red.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring Edition), https://plato.stanford.edu/cgi-bin/encyclopedia/archinfo.cgi?entry=ethics-belief

Chyliński M., Russ-Mohl S. (2007). *Dziennikarstwo*. Warszawa: Grupa Wydawnicza Polskapresse.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

Coady C. A. J. (1992). *Testimony*. Oxford: Oxford University Press.
Cohen S. (2021). Ways of Doing Data Journalism. W: *The Data Journalism Handbook. Towards a Critical Data Practice*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
Couldry N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society* 10, 373–391.
Erling B. (2022). Dziennikarze „Gazety Wyborczej" przeprowadzili wywiady w Metaverse. *Press*, 28.03.2022, https://www.press.pl/tresc/70055,dziennikarze-_gazety-wyborczej_-przeprowadzili-wywiady-w-metaverse
Fogiel S. (2022). The 10 Best News Aggregators of 2022. LifeWire, https://www.lifewire.com/best-news-aggregators-4584410
Foust J. (2017). *Online Journalism: Principles and Practices of news for the Web*. London: Routledge.
Galan L., Osserman J., Parker T. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
Galewicz W. (1998). *Studia z etyki przekonań*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
Godler, Y. Reich Z., Miller B. (2020). Social epistemology as a new paradigm for journalism and media studies. *New Media & Society*, 22 (2), 213-229.
Goldman A. (2021, org. 1999). *Wiedza a świat społeczny*. Tłum. A. Grobler. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Greco J. (2016). What is Transmission?. *Episteme*, 13 (4), 481-498.
Grobler A. (2019a). Nieredukcyjna analiza wiedzy. *Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria,* 4 (112), 199-214.
Grobler A. (2019b). *Epistemologia. Sandwiczowa teoria wiedzy*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
Grobler A. (2021). Przedmowa do wydania polskiego, W: A. Goldman, *Wiedza a świat społeczny*. Tłum. A. Grobler (ss. IX-XXIX) Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Haim, M. i in. (2021). You Should Read this Study! It Investigates Scandinavian Social Media Logics. *Digital Journalism*, 9 (4), 406-426. DOI: 10.1080/21670811.2021.1886861.
Hardy J. (2021). *Branded Content. The Fateful Merging of Media and Marketing*. London: Routledge.
Hepp A. (2020). *Deep Mediatization*. London: Routledge.
Hepp A., Hasebrink U. (2018). Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Apprach, W: Hepp A., Breiter A., Hasebrink U. (Red.)., *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (ss. 15-50).Cham: Palgrave Macmillan.
Hodson, J., and Petersen, B. (2019). Diversity in Canadian election-related Twitter discourses: Influencial voices and the media logic of #elxn42 and #cdnpoli hashtags. *Journal of Information Technology and Politics,* 16 (3), 307-323. DOI: 10.1080/19331681.2019.1646181.
IAB Polska (2018). Raport: Dezinformacja w sieci. Retrieved from https://www.iab.org.pl/baza-wiedzy/raport-dezinformacja-w-sieci/
IBIMS (2021). Skąd Polacy czerpią informacje? Raport IBIMS i IBRIS. Retrieved from http://ibims.pl/skad-polacy-czerpia-informacje-o-polsce-i-swiecie-raport-ibims-i-ibris/
Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: four approaches. *AMS review*, *10*(1-2), 18-26.
Kapuściński R. (2006). Antyciała. Z Ryszardem Kapuścińskim rozmawia Andrzej Skworz. *Press*, 2 (121), ss. 24–28.
Klinger, U., Svensson J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society,* 17 (8), 1241–1257. DOI: 10.1177/1461444814522952.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

Knight M. (2015). Data Journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice,* 16(1), 55-72.

Kramp L., Loosen W. (2018). The Transformation of Journalism. From Changing Newsroom Culturs to a News Communicative Orientation? W: A. Hepp, A. Breiter, U. Hasebrink, *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. (ss. 205-239). Cham: Palgrave Macmillan.

Kreft J. (2016a). Schyłek tradycyjnego dziennikarstwa a nowa logika mediów. *Zeszyty Prasoznawcze*, 59 (2), 314-325.

Kreft J. (2016b). *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy: agregacja w mediach*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Kreft J. (2021). *Władza platform*. Kraków: Universitas.

Krotz F. (2018). Media Logic and the Medatization Approach; A Good Partnership, a Mésalliance or a Misunderstanding? W: C. Thimm, M. Anastasiadis, J. Einspänner-Pflock (Red.). *Media Logic(s) Revisited. Modeling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*. (ss. 41-62). Cham: Palgrave Macmillan

Kuhn T. (2001). *Struktura rewolucji naukowych*. Tłum. H. Ostromęcka. Warszawa: Fundacja Aletheia.

Lackey J. (2008). *Learning from Words*. Oxford: Oxford University Press.

Laudan L. (1981). The Pseudo-Science of Science?, *Philosophy of the Social Sciences*, 11, 173-198.

Levinson P. (2008, org. 1997). *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*. Tłum. H. Jankowska. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.

Manovich L (2006). *Język nowych mediów*. Tłum. P. Cypryański. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Martin F., Dwyer T. (2019). *Sharing News Online. Commendary Cultures and Social Media News Ecologies.* Cham: Palgrave Macmillan.

McQuail D. (2008). *Teoria komunikowania masowego*. Tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka. Warszawa: PWN.

Miller B. (2021). Is Technology Value-Neutral?, *Science, Technology & Human Values*, 46, 53-80.

O'Neil C. (2017). *Broń matematycznej zagłady. Jak algorytmy zwiększają nierówności i zagrażają demokracji*. Tłum. M.Z. Zieliński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Palczewski M. (2018). *Teorie newsa. Historia, definicje, konteksty, dyskursy w kręgu kultury zachodniej.* Warszawa: Elipsa.

Park R. (1940). News as a form of knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686.

Pisarek W. (2006). Dziennikarstwo. W: W. Pisarek (Red.). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.

Pisarek W. (2006). Dziennikarz. W: W. Pisarek (Red.). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.

Simion M. (2020). *Testimonial contractarianism: A knowledge-first social epistemology*. „Noûs", 55(4), 891-916.

Stasiuk-Krajewska, K. (2012). O (nie) nowych konsekwencjach nowych mediów. *Nowe Media. Czasopismo Naukowe*, 3, 33-57.

Stasiuk-Krajewska K. (2018). *Media i dziennikarstwo. Struktury dyskursu i hegemonia*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.

Steensen S. (2018). Journalism's epistemic and its solution: Disinformation, datafication and source criticism. *Journalism*, 20 (I), 185-189.

Strömback J., Esser F. (2014). Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework, W: Strömback J., Esser F. (Red.), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Politics* (ss. 3-30). New York: Palgrave Macmillan.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 24/11/2026 08:17:44

Strömbäck J., Karlsson M. (2011). Who's Got the Power? Journalists perceptions of changing influences over the news. *Journalism Practice*, 5(6), 643-656.

Strother J. B., Ulijn J. M., Fazal Z. (2012). Information Overload: An International Challenge to Professional Engineers and Technical Communicators W: Strother J. B., Ulijn J. M., Fazal Z. (Red.*), Information Overload. An International Challenge for Professional Engineers and Technical Communicators*. Piscataway: Wiley.

Tandoc E. C. and Vos T. P. (2015). The journalist is marketing the news. *Journalism Practice,* 1, 950–966.

Thimm C., Anastasiadis M., Einspänner-Pflock J. (2018). Media Logic or Media Logics. An Introduction to the Field, W: C. Thimm, M. Anastasiadis, J. Einspänner-Pflock (Eds.). *Media Logic(s) Revisited. Modeling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change* (ss. 1-10). Cham: Palgrave Macmillan.

Tsuriel, K. et al. (2019). Servant of two masters: How social media editors balance between mass media logic and social media logic. *Journalism* 22 (8), 1983-2000. DOI: 10.1177/1464884919849417.

Tuchman G. (1972). Objectivity as a Strategic Ritual. *American Journal of Sociology,* 77, 660–79.

Turri J., Alfano M., Greco J. Virtue Epistemology. (2021). W: *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved from https://plato.stanford.edu/entries/epistemology-virtue/

Van Dijck J., Poell T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication,* 1, 1–13.

Vo L. T. (2021). Telling Stories With the Social Web. W: Bounegru L. Gray J. (Red.), *The Data Journalism Handbook. Towards a Critical Data Practice* (ss. 210-230). Amsterdam: Amsterdam University Press.