

Spis treści

Wstęp	9
Część 1. Rozwój mediów społecznościowych oraz ich znaczenie dla dziennikarstwa	
Rozdział 1. Media społecznościowe w Polsce, Rosji i Szwecji	19
1.1. Internet jako nośnik mediów społecznościowych	19
1.2. Powstanie i rozwój mediów społecznościowych	25
1.3. Dominujące serwisy społecznościowe na świecie	29
1.4. Definiowanie mediów społecznościowych	33
1.5. Rynek mediów społecznościowych w Polsce, Rosji i Szwecji	40
Rozdział 2. Dziennikarstwo wobec mediów społecznościowych	47
2.1. Definiowanie zawodu dziennikarza	47
2.2. Kultura dziennikarska i dziennikarstwo internetowe	51
2.3. Globalne dziennikarstwo i globalny profesjonalizm	54
Podsumowanie	58
Część 2. Badania nad dziennikarstwem w dobie mediów społecznościowych	
Rozdział 3. Stan badań nad dziennikarstwem w dobie mediów społecznościowych	63
3.1. Tradycje badawcze w studiach nad dziennikarstwem	63
3.2. Badania empiryczne nad dziennikarstwem w Polsce, Rosji i Szwecji	65
3.3. Rola międzynarodowych projektów badawczych w studiach nad dziennikarstwem. Przykład projektu MediaAcT	78
Rozdział 4. Projekt „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Polsce, Rosji i Szwecji” wobec mediów społecznościowych	86
4.1. Założenia metodologiczne projektu. Dobór próby badawczej	88
4.2. Wykorzystane narzędzia badawcze	93
4.3. Analiza porównawcza	96
4.4. Hipotezy badawcze	97
Podsumowanie	99

Część 3. Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji

Rozdział 5. Media społecznościowe w pracy dziennikarzy	105
5.1. Dziennikarze w projekcie „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Polsce, Rosji i Szwecji”	105
5.2. Dziennikarze wobec mediów społecznościowych	112
5.2.1 Korzystanie z mediów społecznościowych	112
5.2.2. Częstotliwość wykorzystywania mediów społecznościowych przez dziennikarzy	115
5.2.3. Celowość korzystania z mediów społecznościowych przez dziennikarzy	121
5.3. Media społecznościowe jako narzędzie kontaktu dziennikarzy z odbiorcami ...	127
Rozdział 6. Stosunek dziennikarzy do technologicznych zmian w zawodzie ..	133
6.1. Dziennikarze wobec interaktywności	133
6.2. Presja technologiczna a percepcja zmian w zawodzie dziennikarza	135
6.3. Wizja przyszłości zawodu dziennikarskiego a nowe technologie	143
Podsumowanie	147
Zakończenie	149
Bibliografia	155
Aneksy. Narzędzia badawcze	165
Aneks 1: Ankieta	165
Aneks 2: Wywiad pogłębiony	177
Aneks 3: Lista dziennikarzy, z którymi przeprowadzono wywiady	179
Summary	181
Spis tabel	183
Spis wykresów	183
Spis rysunków	184
Indeks nazwisk	185
Indeks nazw i pojęć	188

Contents

Introduction	9
 Part I. The evolution of social media and it's meaning for journalism	
Chapter 1. Social media in Poland, Russia and Sweden	19
1.1. Internet as vital medium for social media	19
1.2. The rise and development of social media	25
1.3. Dominant social media platforms around the world	29
1.4. Defining social media	33
1.5. Social media market in Poland, Russia and Sweden	40
Chapter 2. Journalism and social media	47
2.1. Defining journalistic profession	47
2.2. Journalistic culture and on-line journalism	51
2.3. Global journalism and global professionalism	54
Summary	58
 Part 2. Journalism studies in the era of social media	
Chapter 3. Review of research on journalism in the era of social media	63
3.1. Journalism studies research traditions	63
3.2. Empirical journalism research in Poland, Russia and Sweden	65
3.3. The role of international research projects in journalism studies. The case of MediaAcT	78
Chapter 4. Research project „Journalism in change. Professional journalistic cultures in Poland, Russia and Sweden” and social media	86
4.1. Methodological foundations and research sample	88
4.2. Research tools	93
4.3. Comparative analysis	96
4.4. Research hypotheses	97
Summary	99

Part 3. Social media in the professional work of journalists in Poland, Russia and Sweden

Chapter 5. Social media in the journalistic profession	105
5.1. Journalists in research project „Journalism in change”	105
5.2. Journalists and social media	112
5.2.1. Social media usage	112
5.2.2. The frequency of social media use by journalists	115
5.2.3. Journalists’ purposes in social media use	121
5.3. Social media as a tool of contacting audiences	127
Chapter 6. Journalists’ attitude towards technological changes in profession ..	133
6.1. Journalists and interactivity	133
6.2. Technological pression and perception of a changing profession	135
6.3. The future look on the journalistic profession in the age of new technologies ...	143
Summary	147
Conclusion	149
Bibliography	155
Appendix. Research tools	165
Appendix 1: Survey	165
Appendix 2: In-depth interview	177
Appendix 3: List of journalists who were interviewed	179
Summary	181
List of tables	183
List of charts	183
List of figures	184
Index of names	185
Index of concepts and terms	188