

## 9. „Koniec dziennikarstwa” (jakie znaleźliśmy)

Może praca w mediach przyjmie postać hobby? Przecież nie ma żadnego prawa nakazującego utrzymywanie danej branży w niezmięnionej formie. Kiedyś potrzebowano kowali i hutników, ale czasy się zmieniły – zastanawia się Chris Anderson w niemieckim *Der Spiegel*<sup>1</sup>. I nawet jeśli jego słowa wydają się obcesowe a wyjątkowość dziennikarskiego zawodu puklerzem chroniącym przed zagrożeniami, to wolno takie paralele dostrzegać.

O wszystkim ma zdecydować rynek, a mówiąc dokładniej, jego najważniejsze podmioty, czyli odbiorcy i użytkownicy mediów, którzy codziennie dokonują wyboru pomiędzy dostępnymi ofertami i osądają, kierując się różnymi racjami. Te osądy mogą być rozbieżne z osądami samych zainteresowanych – Jeffrey E. Brand i Mark Pearson, którzy analizowali zgodność poglądów dziennikarzy i odbiorców na temat jakości podawanych informacji pod kątem uprzedzeń, nieścisłości, adekwatności, sensacyjności i intymności, doszli do wniosku, że istnieją pod tym względem znaczne dysproporcje. Dotyczą one wiarygodności wiadomości, percepcji ich jakości, oceny źródeł wpływów na tworzenie informacji w prasie prasowej oraz postaw wobec współczesnych problemów<sup>2</sup>.

Erozja dotychczasowych fundamentów dziennikarstwa nie dotyczy wyłącznie zaufania do pracy dziennikarzy, choć to jeden z najważniejszych czynników. Zmiany środowiska medialnego są wielowymiarowe. Same sformułowania „media masowe” i „newsy” to zdaniem Chrisa Andersona wybrzmiały już, puste terminy, charakterystyczne dla XX wieku; określenia, które straciły swe znaczenia – cóż bowiem mogą oznaczać, skoro większość informacji tworzą amatorzy i zaciera się granica pomiędzy tym, co profesjonalne, a tym, co amatorskie. Czy informacje są nadal dostarczane przez gazety, grupy prasowe, czy może przez przyjaciół i znajomych oraz nieznanym? Po prostu – przekonuje Anderson – nie można ich dziś precyzyjnie zdefiniować, a dotychczasowe tradycyjne znaczenia nie

---

<sup>1</sup> F. Horning (2009). Chris Anderson..., *op. cit.*

<sup>2</sup> J. Brand, M. Pearson (2001). The newsroom vs. the lounge room: journalists' and audiences' views on news. Paper presented after peer review to the Communications Research Forum (2001: Canberra).. *Australian Journalism Review*, 23(2), 63.

odpowiadają rzeczywistości, dlatego w redakcja *Wired*, którą kieruje przestała ich używać<sup>3</sup>.

Chris Anderson nie jest nawiedzonym geekiem, który trzyma wysoko sztandar medialnego determinizmu technologicznego. Magazyn *Wired* jest uważnie czytany na całym świecie ze względu na swą reputację, należy do dobrze poinformowanych i najbardziej opiniotwórczych pism na temat nowych technologii, ekonomii i marketingu. Jego wydawca to jedna z ważniejszych postaci konferencji TED.

Podobnie jak większość czytelników w Stanach Zjednoczonych, Anderson czyta wiele publikacji z tzw. mainstreamowych mediów, takich jak *New York Times*, CNN czy Reuters, ale nie zagląda na ich macierzyste strony w sieci. Informacje trafiają do niego *via* Twitter. Anderson zmienił tylko filtry z profesjonalnych na społeczne. Podobnie jak miliony innych odbiorców mediów, nie jest już „zestrojony” z telewizją i prasą, co także oznacza, ku jego własnej satysfakcji, że nie jest „bombardowany” przez same złe wiadomości i zamienił zaufanie (ograniczone) do dotychczasowych gatekeeperów, czyli dziennikarzy i organizacji medialnych, na zaufanie do użytkowników i ich rekomendacji.

Anderson nie rozpoczyna dnia od lektury porannej prasy, dlatego jak sam mówi, nie zauważył, że jego lokalna gazeta (*San Francisco Chronicle*) walczyła o przeżycie. Swe profetyczne przemyślenia przedstawia natomiast w książce *Free. The Future of a Radical Price*, wydanej w 2009 roku (polska wersja nosi tytuł *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*), w której zapowiada, że aby produkt bądź usługa mogły w przyszłości osiągnąć sukces, będą musiały być darmowe, tak jak darmowa, przynajmniej teoretycznie, jest większość treści dostępnych w Internecie<sup>4</sup>. Skoro treści mają być darmowe, to jaka formuła funkcjonowania na rynku ma zapewniać stabilność organizacji medialnej i czy w medialnym uniwersum będzie przestrzeń dla zatrudniania profesjonalnych dziennikarzy? Jak poza tym przekonać odbiorców, by zechcieli płacić za treści medialne, które coraz częściej są dostępne nieodpłatnie?

Ewolucja rynku wydaje się podążać wytyczonym przed około 10 laty szlakiem, któremu nie towarzyszy żadna umowa społeczna

---

<sup>3</sup> F. Horning (2009). Chris Anderson..., *op. cit.*

<sup>4</sup> C. Anderson (2011). *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*. Kraków: Otwarte.

mogąca zredukować dysonans pomiędzy czytelnickimi potrzebami i preferencjami a tym, co czytelnicy otrzymują i za co chcą płacić.

Konsekwencją tych zmian są uszczuplone amerykańskie newsroomy. Jeszcze w 2006 roku pracowało w nich 56 tys. osób, siedem lat później – 36 tys.<sup>5</sup> i – jak pesymistycznie zauważa Michael Wolff – nawet redakcja zredukowana do niezbędnego minimum, skupiona na agregowaniu wiadomości i złożona z pracujących za darmo dziennikarzy-obywateli nie utrzyma się w świecie mobilności<sup>6</sup>. Przyszłość dziennikarstwa jest zatem związana z tym, jaki model biznesowy będzie dominował i na jaką formę finansowania pozwolą pozostałe modele.

Tymczasem spadki przychodów prasy są powszechnie znane, choć odmienne w różnych medialnych systemach i na tyle niejednorodne, że należałoby się skupić na konkretnych przypadkach i unikać generalizacji. Na przykład na rynku amerykańskim w latach 2013–2014 zanotowano wzrost przychodów ze sprzedaży egzemplarzy tradycyjnych, papierowych, przy zastrzeżeniu jednak, że nie badano wszystkich wydawców (analizowano Gannett, E.W. Scripps, The New York Times Co., A.H. Belo, Journal Communications, McClatchy, Lee Enterprises); szybko malały natomiast przychody reklamowe<sup>7</sup>. Jak obrazowo ujmuje ten trend Astra Taylor<sup>8</sup>, analogowe dolary zamieniono na cyfrowe dziesięciocentówki, a przyszłość reklam na urządzeniach mobilnych może oznaczać, że dziesięciocentówki zamienią się na pojedyncze centy. Z modeli biznesu wypracowywanych w nowych mediach korzysta stosunkowo niewiele organizacji (korporacji) medialnych i – paradoksalnie – prasa pozostaje nadal źródłem dużych, choć malejących, dochodów.

Należy także przypomnieć, że po 2006 roku wydawnictwa doświadczyły mało znanego wcześniej zjawiska obniżenia zysków przy jednoczesnym wzroście liczby czytelników. Przykładem takiego trendu jest *The Guardian*, często przywoływany ze względu na sukces

---

<sup>5</sup> M. Bartel (2015). Newspapers: Fact Sheet, <http://www.journalism.org/2015/04/29/newspapers-fact-sheet/> (dostęp: 2016.II.7).

<sup>6</sup> M. Wolff, (2012). *Mobile...*, *op. cit.*

<sup>7</sup> M. Bartel (2015). *Newspapers...*, *op. cit.*

<sup>8</sup> A. Taylor (2014). *The people's platform: Taking back power and culture in the digital age*. Macmillan [za:] M. Wolff (2012) *Mobile...*, *op. cit.* <http://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2012/mar/27/mobile-news-media-imploding> (dostęp: 2016: IV.13),

w pozyskiwaniu użytkowników w Internecie, który choć zyskał w latach 2012–2013 ponad 40% czytelników, to zanotował pogorszenie wyników finansowych. Strat ponoszonych wraz z utratą czytelników tradycyjnych, papierowych wydań nie rekompensowały bowiem lepsze wyniki ze sprzedaży reklam w cyfrowych wydaniach prasy.

Ogólnie na rynkach prasy przychody z tytułu sprzedaży wersji cyfrowych są stabilne, podczas gdy sprzedaż reklam w wydaniach papierowych szybko maleje. Na rynku amerykańskim w przypadku codziennej prasy przychody z wydań papierowych zmalały w latach 2004–2014 z 46,7 mld do 16,4 mld dolarów, natomiast z wydań cyfrowych wzrosły z 1,5 mld do 3,5 mld dolarów, przy czym poziom 3 mld dolarów uzyskano już w 2007 roku i od tego czasu utrzymuje się on na podobnym poziomie. To zatem nie wydawnictwa są beneficjentami cyfrowej rewolucji, ale inne organizacje medialne. Ubocznym skutkiem tych zmian jest zaangażowanie się nowomiedialnych korporacji w zakupy akcji tradycyjnych wydawnictw, jak na przykład wspomniany już zakup *Washington Post* przez Amazon czy *New Republic* przez Chrisa Hughesa, jednego z założycieli Facebooka, który nabywając podupadające 99-letnie pismo, stwierdził, że czytelnicy przytłoczeni informacjami mogą oczekiwać jednego czy dwóch źródeł, do których mogą się zwrócić w poszukiwaniach poważnych treści. Przygoda Hughesa z *New Republic* nie trwała jednak długo i pismo w lutym 2016 roku zostało sprzedane wydawnictwu Tin House. Hughes zainwestował przez trzy lata około 20 mln dolarów, starając się je przeobrazić w „cyfrowe medium”, jednak bez powodzenia<sup>9</sup>.

Takie porażki są stosunkowo częste i utwierdzają inwestorów w braku zaufania do przyszłości tradycyjnej prasy, choć z perspektywy orędowników profesjonalnego dziennikarstwa dają nadzieje na podtrzymanie wysokich standardów i miejsc prac. Pojawiają się także nowe oferty, jak się bowiem okazuje – to już informacje przedstawione w 2014 roku przez Pew Research Center – przybyło ich około 5 tys., między innymi w Huffington Post, Gawker i Politico<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> D. Byers (2016). The New Republic is sold by Facebook co-founder Chris Hughes. <http://money.cnn.com/2016/02/26/media/new-republic-chris-hughes-win-mccormack/> (dostęp: 2016. II.28).

<sup>10</sup> M. Jurkowitz (2014). The growth in digital reporting: What it means for journalism and news consumers. *Pew Research Journalism Project*.

Miejsca te raczej nie dotyczą jednak tradycyjnych wydawców oraz – na przekór innym nadziejom – organizacji non-profit<sup>11</sup>. Ich zasięg jest nadal znikomy, choć przykłady zaangażowania takich donatorów jak Knight, MacArthur Foundation czy Carnegie Corporation są inspirujące i mogą w przyszłości wskazywać pozakomercyjną drogę rozwoju<sup>12</sup>.

Strategiczne wybory, przed którymi stoją wydawcy, dobrze ilustruje list Donalda Grahama do członków redakcji *The Washington Post*, w którym pisze on o tym, że przychody wydawnictwa spadały co roku przez siedem kolejnych lat. Wprowadzano udane innowacje odnoszące się do czytelnictwa i jakości, ale nie udało się zahamować spadku przychodów. Ciężko też wydatki, jednak obniżka kosztów ma swoje granice. Nie zabrakło wiary, że gazeta przetrwa, ale wydawca oczekiwał czegoś więcej, oczekiwał sukcesu. Tego zabrakło<sup>13</sup>.

Donald Graham był wydawcą *The Washington Post* przez 21 lat, a list napisał, gdy w 2013 roku jego rodzina, po 80 latach „przygody” z gazetą, sprzedała ją korporacji Amazon. Przykład *Washington Post*, opiniotwórczej gazety o silnej marce, jest na tyle symptomatyczny, że skłaniać może do wniosku, iż funkcjonowanie mediów na tradycyjnych rynkach w tradycyjnych formułach, w zgodzie z zasadami strategii wypracowanymi przed 2005–2006 rokiem, jest nieaktualne.

Wracając do Chrisa Andersona i jego wizji funkcjonowania mediów „za darmo”, wypada uściślić wywody badacza. Przedstawiane przez niego modele biznesu uzmysławiają bowiem bogactwo, ale i niejednoznaczność nowomediálních rozwiązań. Przykładem może być model *freemium*, wedle którego funkcjonują takie start-upy jak Dropbox, który wykorzystał sam Anderson, oferując swą książkę za darmo w pełnej wersji (jeśli czytelnik miał ochotę na skróconą wersję, musiał zapłacić). Za większą wartość rynkową uznano zatem wersję okrojona, kwintensencję wywodów autora.

---

<sup>11</sup> R. Benson (2016). Are Foundations the Solution to the American Journalistic Crisis? *NYU Department of Media, Culture, and Communication Media Ownership Project Working Paper 2016-001*.

<sup>12</sup> J.E. O’Shea (2011). *The Deal from Hell: how moguls and Wall Street plundered great American newspapers*. New York: PublicAffairs.

<sup>13</sup> J. Cipiur (2013) Poważna prasa próbuje dźwignąć się z kolan, <http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/makroekonomia/powazna-prasa-probuje-dzwignac-sie-z-kolan/> (dostęp: 2016.III.28).

W szerszym kontekście darmowy dostęp do informacji wydaje się dominować, ponieważ na wysoce konkurencyjnym rynku cena informacji spada do poziomu kosztu krańcowego w sieci, bliskiemu zera, i dotyczy to nie tylko przechowywania i dystrybucji informacji, lecz także jej tworzenia. Mają zatem rację Yannis Bakos i Erik Brynjolfsson, którzy przekonują, że dobra informacyjne są dobrami o zerowych lub bardzo niskich kosztach marginalnych produkcji<sup>14</sup>. Owszem, jeszcze w latach osiemdziesiątych zasadne były twierdzenia, że są one bardzo kosztowne w produkcji i tanie w kopiowaniu, ale cyfryzacja zmieniła te relacje. W masie treści medialnych dominują te, które są tworzone przez użytkowników i jedynie dla wyjątkowych i kosztownych produkcji specjalistycznych oraz dużych form dziennikarskich koszty te pozostają wysokie<sup>15</sup>. Jeśli te pierwsze zaspokajają potrzeby informacyjne, to twórcy tych drugich mogą napotkać barierę popytu albo zderzyć się z nierespektowaniem praw własności.

Zmiany te są wymuszone właśnie przez szybko rosnący pozarynkowy sektor aktywnych użytkowników, którzy świadomie bądź w zgodzie z panującymi trendami kreują to, co marketing nazwał unikatowymi doświadczeniami<sup>16</sup>. To sektor z nieskrępowanym obrotem treściami medialnymi, tak klarownie opisanymi w „gospodarce darów”, z produktami o wartości użytkowej, lecz pozbawionych wartości wymiennej. To pozarynkowe uniwersum dzielenia się produktami medialnymi<sup>17</sup>. To wreszcie gospodarka oparta na oczekiwaniu wzajemności i utrzymaniu kontaktów, w przeciwieństwie do relacji rynkowych, gdzie celem jest transakcja, a ustalenie ceny kończy wymianę<sup>18</sup>.

Do formuły Durana Bella, że to relacje napędzają gospodarkę darów, a ceny – gospodarkę rynkową, dodać zatem należy, że do ekspansji darów doszło dzięki nowym komunikacyjnym technologiom i to produkty informacyjne podlegają najpowszechniejszej wymianie w środowisku sprzyjającym altruistycznym postawom pozwalającym,

---

<sup>14</sup> Y. Bakos, E. Brynjolfsson (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing science*, 19(1), 63–82.

<sup>15</sup> S.J. Liebowitz (1985). Copying and indirect appropriability: Photocopying of journals. *Journal of Political Economy*, 93(5), 945–957.

<sup>16</sup> M. Boguszewicz-Kreft (2009). *Zarządzanie doświadczeniem...*, op. cit.

<sup>17</sup> J. Kreft (2015), *Za fasadą...*, op. cit.

<sup>18</sup> B. Winterhalder (1997). Gifts given, gifts taken: the behavioral ecology of nonmarket, intragroup exchange. *Journal of Archaeological Research*, 5(2), 121–168.

niejako przy okazji, na zyskanie dobrej reputacji<sup>19</sup>. Ich wymiana stapia się w wielkich przepływach rekomendowanych treści medialnych. W takim środowisku jest naturalnie miejsce dla owoców profesjonalnego dziennikarstwa, ale muszą one konkurować o uwagę użytkowników nie tylko z innymi profesjonalnie tworzonymi treściami, ale także z masą wpisów, postów i rekomendacji użytkowników, wszystkich tych treści agregowanych z myślą o najlepszym zaspokajaniu potrzeb. I nawet jeśli ustawiane filtry tej agregacji, w imię tzw. personalizacji, dają szansę na zapoznanie profesjonalnych, wysokiej jakości treści, to mnogość skłania do twierdzenia, że raczej zostaną niezauważone.

Powyżej opisane praktyki zmieniają tradycyjne, profesjonalne dziennikarstwo, ponieważ agregacja podważa niektóre dotychczasowe kanoniczne zasady opisujące społeczną i biznesową rolę dziennikarzy. Jak malowniczo piszą Shayne Bowman i Chris Willis, czcigodny zawód dziennikarza znalazł się w rzadkim momencie historii, w którym po raz pierwszy jego hegemonia jako strażnika wiadomości jest zagrożona nie tylko przez technologie i konkurentów, ale także przez publiczność, której służy<sup>20</sup>. I, dodajmy, przez agregacyjne mechanizmy, którym owa publiczność składa codzienny hołd.

Owa publiczność śledzi tymczasem zmiany z uwagą. Konto Twittera: <https://twitter.com/themediaisdying> (media umierają) obserwuje ponad 20 tys. użytkowników odnotowujących nie tylko zmniejszenie liczby profesjonalnych dziennikarzy, ale także takie procesy, jak wzrost znaczenia dziennikarstwa nastawionego na rynek, koncentrowanie się organizacji medialnych na działalności marketingowej kosztem pełnienia tradycyjnych funkcji oraz skoncentrowanie się dziennikarzy na formie, a nie treści, a także brak czasu na weryfikację i nieustanne zwracanie uwagi na koszty pozyskiwania i prezentowania informacji. Także prymat tego, co opisano jako *churnalism*.

Z perspektywy zarządzania mediami owe efekty ewolucji można osadzić w kontekście fundamentalnych dla mediów rozważań o osobliwej naturze mediów, co przypomniały Leona Achtenhagen i Elena Raviola, podkreślając, że polega ona na ich występowaniu jednocześnie na rynku reklamowym i odbiorców, co wszak wywołuje

---

<sup>19</sup> D. Bell (1991). Modes of exchange: Gift and commodity. *The Journal of Socio-Economics*, 20(2), 155–167.

<sup>20</sup> S. Bowman, C. Willis (2003). *We media....*, *op.cit.*

wyjątkowe napięcia<sup>21</sup>. Dla menedżerów mediów oznacza to bowiem dylemat koncentrowania się na lepszym dziennikarstwie (ang. *better journalism*) bądź na lepszym biznesie (ang. *better business*)<sup>22</sup>. Napięciom tym towarzyszy wpływ konwergencji, polegający na flirtowaniu przez użytkowników nielojalnych wobec marek z różnymi platformami medialnymi, ale też na dążeniu do redukcji kosztów i zatrudnianiu tzw. wielozadaniowych dziennikarzy kosztem ograniczania liczby dziennikarzy tradycyjnie specjalizujących się w telewizji, radiu czy prasie.

Osobliwego, ale godnego uwagi uzasadnienia dla malejącej roli dziennikarzy dostarcza Robert Picard w artykule *Why journalists deserve low pay*<sup>23</sup>. Jego zdaniem wartość społeczna tworzona przez dziennikarstwo nie wystarcza już na wynagradzanie dziennikarzy i utrzymywanie organizacji dziennikarskich, a ekonomiczna wartość pracy dziennikarzy, która powstała z wyłączności dostępu do informacji i ich źródeł oraz zdolności zapewnienia natychmiastowości przekazywania informacji, jest dezawuowana przez rozwój komunikacji i przejmowana przez organizacje sektora telekomunikacyjnego i komputerowego. Można dodać, że taka jest dziennikarska „cena konwergencji”.

Jak dowodzi Robert G. Picard, nieaktualne są korzyści oferowane przez tradycyjne dziennikarstwo: i te funkcjonalne, związane z rozrywką, i pozwalające lepiej zrozumieć otoczenie. Przede wszystkim dziennikarstwo zostało zdetronizowane z funkcji dostarczyciela korzyści emocjonalnych, zapewniających poczucie wspólnoty i przynależności. Uniwersum poczucia wspólnoty to wszak w coraz mniejszym stopniu regionalna i lokalna prasa oraz coraz słabsze media partyjne, a w coraz większym media społecznościowe, w których głos profesjonalnych dziennikarzy jest stopiony z głosem użytkowników. To media społecznościowe, a nie tradycyjne, zdominowane przez dziennikarzy, dają szansę i iluzję identyfikacji z poglądami i postawami innych oraz zauważalnej przez innych autoekspresji. Dlatego wartość powstająca dzięki pracy dziennikarzy ma być, zdaniem Picarda, znikoma. Dla nich samych polega ona na

---

<sup>21</sup> L. Achtenhagen, E. Raviola (2009). Balancing tensions during convergence: Duality management in a newspaper company. *The International Journal on Media Management*, 11(1), 32–41.

<sup>22</sup> S. Quinn, D. Quinn-Allan (2005, January). The World-wide spread of journalism convergence. W: *Proceedings of the 2005 Journalism Education Association Conference*. Griffith University, School of Arts.

<sup>23</sup> R.G. Picard (2009). *Why...*, *op. cit.*



społecznym znaczeniu informacji i jej jakości. Jest ona niewielka, bo dziennikarze rzadko potrafią dostarczać treści unikatowych, a jeśli już się to udaje, to ulegają one natychmiast komodyzacji i stają się tak proste, że wyróżnienie się jest bardzo trudne<sup>24</sup>. Co więcej, gdy menedżerowie mediów i reklamodawcy są skupieni na zaspokajaniu potrzeb reklamodawców, dziennikarstwo staje się kosztownym i coraz częściej zbytecznym kosztem ponoszonym w zabieganiu o uwagę audytorium.

Dziennikarze nie są niezbędni również dlatego, że dostarczana przez nich wartość ma związek z agregacją treści, która zapewnia także takie funkcje dziennikarstwa, jak: dostęp do źródeł (nawet rzadkich), selekcja informacji i nadawanie jej znaczenia oraz jej dostarczanie.

W cyfrowych mediach dochodzi również do masowej algorytmizacji i rozwój nowych technologii komunikacyjnych poddaje erozji inną wartość dziennikarstwa – identyfikowanie ośrodków władzy i dostęp do nich. Przedstawiciele tych ośrodków coraz częściej komunikują się z obywatelami bezpośrednio, bez pośrednictwa dziennikarzy. Gdy polityk komunikuje się za pomocą Twittera, dziennikarz pracujący w gazecie nie jest już niezbędny, choć może być przydatny, na przykład w recenzowaniu tych treści.

Opisywane zjawiska nie są jednoznaczne ani nie występują równomiernie na różnych rynkach, a rutynowe zachowania w konsumpcji mediów i wykluczenie cyfrowe ograniczają ich zasięg i zakres. Takie umiejętności jak zdolność oceny wartości informacji i ich kontekstualizacja nadal pozwalają uznawać zawód dziennikarza za ważny i pożyteczny, a mit czwartej władzy jest skrzętnie podtrzymywany przez samych dziennikarzy. W dyskusji na temat przyszłej roli dziennikarzy stawiane są jednak fundamentalne pytania o ich przyszłość. W ich obliczu najważniejszym zasobem wydaje się symboliczny kapitał tzw. czwartej władzy<sup>25</sup>, który daje prawo żądania ochrony profesjonalnego dziennikarstwa przed konsekwencjami występowania mediów na rynku. To prawo odwołujące się do tego, co Robert Picard nazywa „moralną wartością instrumentalną”, która ma

---

<sup>24</sup> D. LaSalle, T. Britton (2003). *Priceless...*, *op. cit.*

<sup>25</sup> J.B. Thompson (2001). *Media i nowoczesność: społeczna teoria mediów*. Tłum. I. Mielnik, Wrocław: Astrum.

kompensować utratę wartości ekonomicznej dziennikarstwa w tradycyjnej postaci<sup>26</sup>.

## 9.1. Agregacja a dziennikarstwo

Jeśli spojrzeć na relacje pomiędzy profesjonalnym dziennikarstwem a rozwojem agregacji jak na sprawowanie jurysdykcji (w socjologicznym sensie), to można problem ten analizować z perspektywy dalszych możliwości kontrolowania przepływu informacji poprzez wykorzystywanie specjalnych umiejętności dziennikarskich, manipulowanie symbolami i mobilizowanie szczególnych roszczeń w sprawowaniu jurysdykcji nad korzystaniem z ich umiejętności<sup>27</sup>.

Dziennikarstwo powinno być także interpretowane w powiązaniu z systemem społecznym i w konkurencji o sprawowanie jurysdykcji nad zadaniami lub problemami wymagającymi eksperckiej dziennikarskiej wiedzy. Właśnie w tym kontekście dochodzi do konkurowania pomiędzy dziennikarzami i agregatorami.

Teoretyczne ramy tego stanu zarysował Seth C. Lewis, poszukujący syntezy zawilości profesjonalizmu wyłaniającej się w obliczu uczestniczenia użytkowników w tworzeniu, rekomendowaniu i dystrybucji treści medialnych<sup>28</sup>. Napięcie wywołane tą aktywnością i ekspansją agregacji polega na dążeniu do sprawowania profesjonalnej jurysdykcji w granicach dziennikarskiej aktywności, dziennikarskiej ideologii oraz formowania logiki profesjonalności tworzenia i nadzorowania medialnej treści.

Oryginalne dziennikarstwo jest w tym kontekście zazwyczaj prezentowane jako warunek demokracji, przy czym jest ono obecne przede wszystkim w prasie i mediach nadawczych – jak bowiem potwierdzają badania, aż 95% oryginalnych, istotnych informacji pojawia się w tradycyjnych mediach, a zwłaszcza w prasie<sup>29</sup>.

Znaczenie i rola dziennikarza wydaje się zatem oczywista, natomiast agregacja, choć przyczynia się do selekcjonowania

---

<sup>26</sup> R.G. Picard (2009). *Why...*, *op. cit.*

<sup>27</sup> C.W. Anderson (2013). *What...*, *op. cit.*

<sup>28</sup> S. Lewis (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, Communication & Society*, 15(6): 836–866.

<sup>29</sup> FCC (2010). *The Future of Journalism and the Information Needs of Communities: 'Serving the Public Interest in the Digital Era'*. 4 March. (GN Docket No. 10-25). Washington, DC: Government Printing Office.

najlepszych treści i lepszego ich dopasowania do potrzeb, jest oskarżana o niesprawiedliwy podział korzyści ekonomicznych, a w konsekwencji do podważania ekonomicznych podstaw dziennikarstwa najwyższej jakości. Warto przy tym ponownie odwołać się do definicji, ponieważ w opisywanym kontekście agregacja jest hierarchizowaniem, stosowaniem wewnętrznych linków, pakietowaniem, nagrywaniem, przepisywaniem i ilustrowaniem treści w sieci; agregator informacji jest koordynatorem wśród medialnych producentów. W pierwszej kolejności łączy treści, ustalając ich hierarchie zgodnie z szybko zmieniającymi się kryteriami ważności, popularności i wartości informacji. Nie ma zatem bezpośredniego związku z „tworzeniem wiadomości”, ale pośrednio podważa dotychczasowe fundamenty medialnego biznesu.

Podstawową umiejętnością w agregacji jest „wyczucie fabuły”, a zwłaszcza umiejętność oceny znaczenia informacji. Pod tym względem agregacja z udziałem tzw. czynnika ludzkiego jest podobna do pracy redaktora: jej wpływ polega na umiejętności odnalezienia w sieci odpowiedniej informacji, napisaniu dobrego leadu oraz umiejętności streszczenia, a także wyboru miejsca prezentacji „nowej” treści, co wiąże się z nadaniem jej znaczenia. W obu przypadkach ma miejsce próba opisu faktów na podstawie cytatów, dokumentów itp. oraz ich wzajemne linkowanie. Można zatem uznać, że konflikt pomiędzy dziennikarstwem a agregacją polega na poszukiwaniu istoty dziennikarstwa w nowym środowisku.

W codziennej praktyce może się jednak zacierać granica pomiędzy agregacją a „dziennikarstwem”. Ta erozja granic jest także wspierana przez zaangażowanie organizacji tworzących treści medialne w agregację oraz przez dążenie producentów do tego, aby ich produkty były agregowane, co łącznie oznacza hybrydyzację mediów.

Agregacja wydaje się jednak lepiej oddawać coś, co można nazwać „duchem sieci internetowej”. Choć dziennikarze zaakceptowali strony internetowe i linki, to jednak agregatory korzystają w większej mierze z dostępnych sieciowych rozwiązań i źródeł, a koszt ich funkcjonowania jest wyraźnie mniejszy. Ponadto dziennikarze czerpią inspiracje z relacji z uczestnikami wydarzeń, są przywiązani do innych tradycyjnych źródeł, takich jak oficjalne dokumenty, oraz sięgają po gotowe materiały przygotowywane przez

działy *public relations*. Różnice dotyczą przede wszystkim kultury dziennikarskiej, ponieważ dziennikarstwo i agregacja zbudowały odrębne sieci informacyjne oraz standardy korzystania ze źródeł informacji<sup>30</sup>.

## 9.2. *Churnalism*

Traktowania dziennikarstwa jako inwestycji, po której oczekuje się stosownego zwrotu, dotyczy zjawisko churnalizmu, czyli takiej aktywności, która cechuje się prawnym bezpieczeństwem komunikacji, zatem opieraniem się na cytatach, korzystaniem z oficjalnych źródeł bez wnikania w skomplikowaną istotę rzeczy i weryfikacji źródeł. Czyli aktywności, która owocuje dominacją *public relations* nad dobrymi dziennikarskimi standardami.

Waasem Jakir, autor terminu *churnalism*, przedstawia je jako dziennikarstwo wtórne, a kolokwialnie rzecz ujmując – dziennikarskie „masło maślane”, mające związek z redundancją informacji w mediach. *Churnalism* to bowiem tworzenie informacji i innych form na podstawie gotowych treści, brak dbałości o jakość treści oraz przywiązywanie największej uwagi do ich „opakowania”.

Termin *churnalism* wykorzystał Nick Davies, brytyjski dziennikarz, który w książce *Flat Earth World* zasugerował, że w brytyjskiej prasie jedynie 12% treści to oryginalne materiały, przygotowane samodzielnie przez dziennikarzy<sup>31</sup>. Powołując się na badania prowadzone w Cardiff University, stwierdził, że 60% artykułów prasowych i 34% treści nadawanych przez media elektroniczne opiera się na materiałach agencyjnych i *public relations*. Mamy zatem do czynienia z „administracyjną kulturą informacji”, w której dziennikarze siedzą za swoimi biurkami i zajmują się recyklingiem i „bezmyślnym przetwarzaniem” materiałów *public relations* i agencyjnych doniesień<sup>32</sup>. Tak powstaje złudzenie wielości informacji, choć w istocie jest to wielość powtórzeń<sup>33</sup> – kolejna wersja

---

<sup>30</sup> C.W. Anderson (2013). What aggregators do..., *op. cit.*

<sup>31</sup> N. Davies (2011). *Flat Earth news: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. London, Chatto and Windus.

<sup>32</sup> T. Witschge, G. Nygren (2009). Journalistic Work: a profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37–59.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

pozornego zróżnicowania, tym razem nie tylko źródeł, ale także medialnych treści.

*Churnalism* prowadzić ma do „samobójstwa dziennikarstwa”, które można wytłumaczyć jedynie wyjątkową presją związaną z dziennikarską pracą. W tych okolicznościach wybór inwestorów jest jednoznaczny: gdy podaż informacji znacznie przekracza popyt, receptą na sprostanie temu jest redukcja tzw. kosztów ludzkich, nawet jeśli uwzględnia się, że przynajmniej na deklaracyjnym poziomie zarządzanie mediami w warunkach dominacji rynkowych mechanizmów jest nastawione na zaspokajanie oczekiwań odbiorców<sup>34</sup>. Czy *churnalism* można pogodzić z założeniem, że organizacje medialne są instytucjami politycznymi oraz kulturowymi i mają potencjalny wpływ na zachowania polityczne i postawy kulturowe? – to pytanie czeka jeszcze na swą odpowiedź. Podobnie jak inne: czy zatem ten potencjał zobowiązuje je, z etycznego i politycznego punktu widzenia, do uwzględniania interesu publicznego?<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> F.A. Hayek (1969). The corporation in a democratic society: in whose interest ought it and will it be run. *Business Strategy*. Harmondsworth: Penguin Books, 225.

<sup>35</sup> D. Croteau, W. Hoynes (2013). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences: Industries, Images, and Audiences*. Thousand Oaks: Sage Publications.