

## Wstęp

Gdy w sobotni marcowy poranek 1923 roku debiutował magazyn *Time*, jego czytelnicy mogli dowiedzieć się o wielu ekscytujących wydarzeniach. Oto do ojczyzny powrócił generał Henry T. Allen, dowodzący wówczas amerykańskimi wojskami stacjonującymi w Niemczech. Wielbiciele opery z zapartym tchem smakowali recenzję filadelfijskiego występu Marii Jeritzy, światowej sławy czeskiej śpiewaczki operowej, która trzy lata później zadebiutowała na deskach Metropolitan Opera w Nowym Jorku w *Thaïs* Julesa Masseneta i zrobiła to w naturalnych blond lokach, a nie w obowiązującej wówczas peruce, co wystarczyło, by wzbudzić prawdziwą sensację. Miłośnicy aeronautyki z wypiekami na twarzy czytali o pierwszym „powietrznym drednocie” budowanym na zamówienie British Air Ministry, z uzbrojeniem w postaci dwóch torped, i o udanych próbach helikoptera, który utrzymywał się w powietrzu w Daytona przez całe 2 minuty i 45 sekund. Czytelnicy o silnych nerwach zapoznawali się z prognozami New York Bank i informacjami o cyklach rozwoju amerykańskiej gospodarki, a wielbiciele podkasanej X muzy mogli przeczytać odpowiedzi Adolpha Zukora na pytania francuskich dziennikarzy w Paryżu na temat Hollywood. Założyciel Paramount Pictures przekonywał, że to ciche, ustronne miejsce, gdzie nie pali się papierosów i nie pije alkoholu... Znalazły się też informacje o polityce wewnętrznej Stanów Zjednoczonych, o prawie i edukacji oraz o reminiscencjach I wojny światowej, opisywano bowiem wizytę w Stanach Zjednoczonych czechosłowackiej misji negocjującej warunki spłaty długu<sup>1</sup>.

I nie byłoby w debiucie *Time* niczego osobliwego, gdyby nie to, że na wszystkich stronach magazynu pojawiały się artykuły i mniejsze informacje powstałe wyłącznie w innych redakcjach – wyszły bowiem spod pióra autorów tak znanych wówczas tytułów, jak *The Atlantic*, *The Christian Science Monitor*, *New York World* i kilku innych. *Time* nie miał jeszcze własnych autorów. Magazyn, podobnie jak wcześniejszy o rok *Reader Digest*, był wówczas agregatorem treści medialnych i dopiero z czasem stał się ważnym tytułem prasowym, liderem amerykańskiej opinii, czytany po obu stronach Atlantyku i

---

<sup>1</sup> Zob. <http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601230303,00.html> (dostęp: 2016.V.21).

Pacyfiku, który budował swą pozycję na jakości twórczości własnych dziennikarzy.

Po latach *Time* stał się instytucją. Począwszy od 1927 roku, wieścił światu o wyborze Człowieka Roku, którego wszak tytułu nie należy traktować jednoznacznie jako wyróżnienie, lecz raczej jako decyzję redaktorów o tym, kto miał największy wpływ na wydarzenia w Ameryce i na świecie. Na marginesie dodać można, że w 2009 roku grupie zwolenników 4chan.org udało się wypaczyć wynik głosowania, co niemal anegdotycznie ilustruje złożoność funkcjonowania tradycyjnych mediów z ich koncepcjami opiniotwórczości.

Przykład *Time* jest frapującą ilustracją ewolucji agregacji, której współczesnymi ikonami są Huffington Post i BuzzFeed. Ewolucji, jaką może przejść Google czy Facebook, które nie tylko już zajmują się zarządzaniem treściami tworzonymi przez użytkowników i ich danymi osobowymi, ale stawiają również pierwsze kroki na przykład w produkcji filmowej.

W tych przeobrażeniach można dostrzec ogólny proces unifikacji, kolejną wzbierającą falę wzrostu wielkich organizacji *all-in-one*. Przykładów jest wiele – oto Facebook oferuje usługi agregacji artykułów tradycyjnej prasy (w ramach Instant Article), a wydawcy prasy (na przykład *Aftenposten*) sprzedają na stronie internetowej gazety wycieczki turystyczne, zakładają serwisy randkowe, zajmują się pośrednictwem finansowym i starają się tworzyć w Internecie społeczności wokół własnych treści. Gdy zatem producenci treści starają się pełnić rolę selekcjonerów i dystrybutorów, to dystrybutorzy dążą do uniezależnienia od producentów i przejmują ich funkcje. Tę metamorfozę można interpretować wykorzystując koncepcję przełomowych innowacji, wyjaśniającą, że nowi gracze rynkowi stopniowo przesuwają się w górę łańcucha wartości przechwytyjąc coraz większe udziały rynkowe i zadowolonych klientów kosztem swych starszych konkurentów, w tym przypadku kosztem przede wszystkim wydawców prasy.

Od czasów debiutu *Time* agregacja przechodziła różne zmiany, ale przede wszystkim, zważywszy na charakter medialnej cyberprzestrzeni, stała się zjawiskiem pożądanym. Jako system charakteryzuje ją ze swadą profesor Kazimierz Krzysztofek, pisząc, że „liczy się w nim nie tyle struktura, ile przepływy, strumienie, linki, złożoność, zaburzenia, emergencje, chaos, niestabilność, nieład,

globalizacja, turbulencje, erozja norm, mnogość, fragmentacja, rozpady, sieci, bifurkacje, atraktory, fraktale, napięcia i konflikty, nieciągłości, dyskoniunkcje, dekonstrukcje, powiązania i zależności. Bo cyberświat to „burza magnetyczna”, a miliardy codziennych interakcji muszą powodować chaos w cyberprzestrzeni”<sup>2</sup>.

W takim środowisku każda forma uporządkowania treści i relacji jest cenna i oczekiwana. Zwłaszcza taka, która nosi znamiona kompetentnej i rozwiązującej problemy użytkownika. Konieczność nadawania ładu czyni z nowomiedialnych organizacji niezbędnych, naturalnych, choć nie zawsze akceptowanych partnerów, zwalnia bowiem często z refleksji nad jej konsekwencją.

Metaforycznie ujmując, w powszechnej interpretacji działalność agregatorów jest niczym koło ratunkowe rzucone użytkownikom w cyfrowej burzy. Pozwala utrzymać właściwy kurs, obiecuje dotarcie do bezpiecznej przystani poznania i zrozumienia, ale bywa też zagrożeniem. Niesie rozliczne mało rozpoznane skutki – i właśnie owym skutkom oraz innym kontekstom agregacji poświęcona jest ta książka.

Konsekwencje agregacji są trudne w identyfikacji, wymykają się zdefiniowaniu i wiążą się z nowymi zjawiskami społecznymi i biznesowymi towarzyszącymi akcji opanowywania powodzi informacji. Z pewnością też stanowią nowe wyzwania dla zarządzających organizacjami medialnymi. Poznanie społecznych skutków agregacji napotyka również liczne bariery oraz konieczność konfrontacji z retoryką mitów narosłych wokół nowomiedialnych organizacji, zwłaszcza tzw. społecznościowych. Wymaga też krytycznej refleksji na temat schyłku tradycyjnych mediów. W historycznym pochodzie zmian tradycyjne media ustępują bowiem nowym i towarzyszy temu swoisty solucjonizm, przekonanie, że to, co nowe, musi być dobre i lepsze od tego, co ustępuje.

Pozostając w poetyce „wodnych” metafor – media to wszak środowisko przepływów informacji, kanałów komunikacyjnych, surfowania po Internecie – dla menedżerów medialnego biznesu agregacja kojarzy się z raczej z piractwem niż nawigowaniem po bezpiecznych wodach. Piractwem, które – nawiązując do rodzimej tradycji – przybiera formy zatrudniania kaprów, łupiących wraże

---

<sup>2</sup> K. Krzysztofek (2012). Zmiana permanentna? Refleksje o zmianie społecznej w epoce technologii cyfrowych. *Studia Socjologiczne*, 4(207), 7–39.

statki, ale z królewskim glejtem za pazuchą. W istocie państwa i międzynarodowe organizacje wydają się niezainteresowane regulowaniem dowolności agregacji, stanem, który – tym razem nawiązując do przemyśleń Giorgia Agambena – nazwać wolno „medialnym stanem wyjątkowym”<sup>3</sup>, okresem czasowego zawieszenia rządów prawa w celu wyłonienia się kolejnych medialnych rządów. Jakich? Być może związanych z omnipotencją agregacji i twórców medialnych algorytmów, monetyzacją i „googlizacją” wszystkiego co trafia do medialnego cyfrowego medialnego uniwersum.

Szczególnie poważne wyzwania, jakie niesie ekspansja nowomiedialnych agregatorów, dotyczą dziennikarzy, to w nich bowiem przede wszystkim godzą wielka unifikacja organizacji medialnych i problemy producentów medialnych treści. W procesie agregacji dziennikarze nie są wszak ani niezbędni (zwłaszcza gdy agreguje się treści banalne), ani pożądanymi. Ponadto – jak przekonuje jeden z najważniejszych teoretyków zarządzania mediami, Robert Picard, opowiadający o tym „dlaczego dziennikarze zasługują na niskie płace” – ich umiejętności nie są unikatowe, a ich praca nie jest wystarczająco wyjątkowa<sup>4</sup>.

Gdy dobra informacyjne są dobrami o zerowych lub bardzo niskich kosztach marginalnych produkcji, gdy błyskawicznie rośnie sfera pozarynkowej produkcji medialnej, gdy tryumfy święci „gospodarka darów”, czcigodny zawód dziennikarza znalazł się w osobliwym historycznym momencie, 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>5</sup>.

Może zatem praca w mediach przyjmie postać hobby? – zastanawia się Chris Anderson, poddając pod rozwagę ideę powszechnych darmowych mediów<sup>6</sup>. Wtóruje mu Michael Wolff, przekonujący, że nawet redakcja zredukowana do niezbędnego minimum, skupiona na agregowaniu wiadomości i złożona z

---

<sup>3</sup> G. Agamben, (2005). *State of exception*. University of Chicago Press, 1-32.

<sup>4</sup> R.G. Picard (2009). Why journalists deserve low pay. *The Christian Science Monitor*, 19.

<sup>5</sup> S. Bowman, C. Willis (2003). We media: How audiences are shaping the future of news and information. [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31148362/we\\_media.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475308954&Signature=t4FAO5EcD76Jy3a7Xjsk9PARfKA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DWe\\_media.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31148362/we_media.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1475308954&Signature=t4FAO5EcD76Jy3a7Xjsk9PARfKA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DWe_media.pdf) (dostęp: 2016.V.27)

<sup>6</sup> F. Horning (2009). Chris Anderson on the Economics of ‘Free’: ‘Maybe Media Will Be a Hobby Rather than a Job’, <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/chris-anderson-on-the-economics-of-free-maybe-media-will-be-a-hobby-rather-than-a-job-a-638172-2.html> (dostęp: 2016.V.16).

pracujących za darmo dziennikarzy-obywateli nie utrzyma się w świecie mobilności<sup>7</sup>.

Nowe nie musi być lepsze od starego. Przynajmniej dla profesjonalnego dziennikarstwa, jakie znamy. Nowe jest bowiem przede wszystkim inne. Ekspansja programistów i menedżerów zarządzających treściami medialnymi w ramach agregacji staje się zwiastunem końca romantycznej epoki dziennikarstwa tworzonego przez poważanych, „wtajemniczonych” przewodników opisujących i interpretujących rzeczywistość, a nierzadko też ją kształtujących. W nowych mediach coraz mniej jest miejsca dla dziennikarzy, a coraz więcej dla „nie-ludzi”: agregatorów i algorytmów wyszukiwarek dopasowujących treści tworzone przez użytkowników i przez programy komputerowe.

Agregacja nie jest zatem domeną dziennikarstwa w tradycyjnym rozumieniu. Przeciwnie, staje się uniwersum dominacji menedżerów i programistów współtworzących media, w których dziennikarz nie jest ani niezbędny, ani pożądaný – jest przecież kosztowny, chimeryczny, nieobiektywny, omylny itd. Jest tylko człowiekiem. Ponadto w nowomediálním środowisku wartość rynkowa informacji i komunikacji ma coraz mniejszy związek z ich istotą i znaczeniami, a coraz większy z możliwościami przetwarzania i jej cyrkulacji, a do tego dziennikarz nie jest niezbędny. Można zatem uznać, że taka jest natura zmian i nie dotyczy ona jedynie dziennikarstwa. Jak już dwie dekady temu zauważył Norbert Boltz, w nowych mediach powtórzenia i regularność są najważniejszymi cechami obrazów cyfrowej estetyki, a autentyczność i niepowtarzalność nie są już najważniejsze<sup>8</sup>. Replikacja, remiksy, przeobrażenia tego, co znane – to fundament nowych mediów przenikających wiele elementów życia.

To za ich sprawą erozja pozycji dziennikarzy nie ma też wiele wspólnego z tradycyjnie rozumianą jakością dziennikarskiej pracy. Raport firmy Edelman z początku 2016 roku przekonuje, że zautomatyzowany agregator Google News jest uznawany w 28 krajach za bardziej godny zaufania niż media on-line, do których

---

<sup>7</sup> M. Wolff (2012). Mobile and the news media's imploding Business Model, <http://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2012/mar/27/mobile-news-media-imploding> (dostęp: 2016.IV.11)).

<sup>8</sup> N. Bolz (1997). Estetyka cyfrowa, tłum. J. Ostaszewski, w: A. Gwóźdź (red.), *Pejzaże audiowizualne*, Kraków: Universitas.

Google News linkuje, czyli oryginalne źródła treści<sup>9</sup>. Internauci bardziej ufają Google News, przygotowującym nagłówki informacji, niż ich oryginalnym źródłom. Wyjaśnienia tej różnicy Edelman upatruje w sukcesie marketingowym Google, w powodzeniu idei optymalizacji mediów wielopostaciowych, wielokanałowych, wykorzystujących słowo, dźwięk, obraz, film, dostępnych poprzez dotyk i w wirtualnym rozszerzeniu; cyfrowych i hipertekstualnych, multilateralnych oraz multidostępnych.

W cyberprzestrzeni blisko 50 mld stron internetowych oraz miliony wpisów i zdjęć jest tworzonych i wysyłanych na godzinę, agregatory należą zatem do największych beneficjentów medialnej „magnetycznej burzy”. Gdy wykorzystują treści, które indeksują i grupują za pomocą algorytmów, kierują się zazwyczaj ich oryginalnością i zainteresowaniem odbiorców, a analizy wielkich danych idą w sukurs takim praktykom. W nawałnicy „mediów zaraźliwych” (ang. *spreadable media*)<sup>10</sup>, czyli takich, które są modyfikowane, kopiowane i rozpowszechniane przez użytkowników, świat „wirusowych” mediów zyskał nowego sternika – agregatora. W powodzi informacji w różnej formie, od papierowej po memy i fanpage’e, agregacja wydaje się oczywista i zachodzi w ekosystemie, w którym internauci czują się jak ryby w wodzie<sup>11</sup>. Zwłaszcza ci, którzy mają znikome doświadczenie z tradycyjnymi mediami, nie znają przyjemności trzymania w ręku papierowej gazety, a do jej internetowej wersji podchodzą jeśli nie z nieufnością, to z obojętnością.

Tymczasem z perspektywy organizacji tworzących filmy, artykuły czy nagrania nowe zasady agregacyjnej gry oznaczają zazwyczaj walkę o byt. Uznawana za najstarszą gazetę na świecie, ukazująca się do dziś *Post-och Inrikes Tidningar* przetrwała w tradycyjnej papierowej formie 362 lata, ale od 2007 roku jest wydawana jedynie w wersji on-line i można się zastanowić, czy przez okres zapoczątkowany tą historyczną, choć raczej niezauważoną

---

<sup>9</sup> Zob. <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2016-edelman-trust-barometer-global-results> (dostęp: 2016.IV.7).

<sup>10</sup> H. Jenkins, *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part Two): Sticky and Spreadable – Two Paradigms*, [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p\\_1.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_1.html) (dostęp: 2016.IV.13).

<sup>11</sup> J. Kreft (2015). *From Readers to Users and Creators. Migration of Printed Media Readers to the Internet – Research Results 2007–2015. Social Science. 90(4), 32-42.*

zmianą nie zdarzyło się w środowisku zarządzania mediami więcej niż przez owe trzy i pół wieku poprzedzające pożegnanie z drukiem.

W cyfrowych mediach ważniejszy od upadku kolejnego wydawcy prasy jest dla nowych użytkowników kolejny debiut nowej aplikacji bądź gry komputerowej albo sukces kolejnego start-upu czy nowego rozwiązania na Facebooku lub na Baidu. „Czas Gutenberga” staje się czasem przeszłym (prawie dokonanym), choć warto przywołać refleksję Kimberley Kelleher z *Wired Magazine*, która na majowej konferencji – World Media Economics and Management Conference 2016 – w Nowym Jorku melancholijnie wspomniała, iż zdaje sobie sprawę, że jej świat druku odchodzi w przeszłość, podobnie jak mija czas stron internetowych; ale nie wyobraża sobie porannej kawy bez zapachu farby drukarskiej *New York Timesa*.

Determinizm technologiczny i biznesowy wymiar działania mediów, na który tak chętnie powoływano się na wspomnianej konferencji, nie wydają się jednak dostateczną perspektywą dla zrozumienia ewolucji mediów, a z pewnością nie jedyną. Społeczne oraz menedżerskie reperkusje i wielką ewolucję zachowań nadal wolno interpretować z wykorzystaniem znanych ram badawczych. Dostrzec można wówczas, że w nowych mediach zachodzi replikacja tych samych nierówności, które poznano w mediach tradycyjnych. W zgodzie z tzw. efektem św. Mateusza „bogaci stają się jeszcze bogatsi” (a biedniejsi nie są ani słuchani, ani oglądani, ani czytani) – teraz uwaga ta dotyczy również gospodarki linków, a mnogość źródeł treści to charakterystyka uniwersum niewykorzystanego i często niechcianego bogactwa różnorodności.

Wszystkie te relacje zachodzą w środowisku niezwykłych interakcji pomiędzy nowymi technologiami i tzw. bystrym tłumem użytkowników, którym nie przychodzi do głowy zakup papierowej wersji prasy i oglądanie tradycyjnej telewizji. Ów „błyskawiczny tłum” pojawia się zniemacka i równie szybko znika, zatopiony we własnych cyberświatach na ekranach smartfonów. Migruje między mediami bez hierarchii, co nie znaczy, że bez przewodników – agregacja treści wszak się nie narzuca, a jej mechanizmy i skutki nie wydają się zaprzętać uwagi użytkowników, natomiast jej badacze są na początku drogi poznania.

Nasza aktywność jest przedmiotem nieustannego zarządzania w zgodzie ze strategiami coraz to nowszych organizacji, które nie

zawsze są transparentne, co jednak nie oznacza, że dotychczasowa wiedza odchodzi do lamusa. Przynajmniej niektóre prawa poznane przed dekadami, jak choćby gatekeepingu i ustanawiania porządku dnia, zyskują natomiast nowe interpretacje.

O tych zmianach i o nowych perspektywach dziennikarstwa jest ta książka. O mało poznanych skutkach oraz innych kontekstach agregacji medialnych treści, a na tym tle – o wielkiej ewolucji, jaką przechodzi rola dziennikarzy.

Pierwszy rozdział, w którym przedstawiono wpływ agregacji na dominację niewielu źródeł informacji i retorykę kształtującą „złudzenia internetu” oraz konsekwencje owej koncentracji – w nowych mediach łatwo mówić, trudniej być wysłuchanym – tworzy ramy dla opisanego w rozdziale drugim wielkiego rozpięcia pomiędzy potopem informacji a potrzebą ich porządkowania, nadawania sensu i personalizacji, czyli tego, co czyni z agregatorów opisane w trzecim rozdziale „koła ratunkowe”. Niezbędną i pożądaną pomoc w medialnym ekosystemie powszechnego „podłączenia” do sieci. Owo podłączenie opisać można terminem: *wired*, który oznacza także (zapewne nieprzypadkowo) „szalony, niemogący się skupić”.

W takim środowisku, zdominowanym przez wielkie nowomediálne korporacje, rola agregatorów jest rolą aktorów występujących za kulisami medialnego teatru zdarzeń, przyczyniających się do (opisanego w trzecim rozdziale) nieustannego transferu wiarygodności, w którym dziennikarz nie jest już niezbędny ani pożądanym i w którym rola menedżerów treści medialnych i programistów jest zwiastunem końca romantycznej epoki dziennikarstwa tworzonego przez poważanych, „wtajemniczonych” przewodników, opisujących i interpretujących rzeczywistość.

Rola agregatorów treści i nowych aktorów na ich scenie jest wieloznaczna i mało zbadana, odgrywana w obliczu cyberparadoksów oraz niewytyczonych i mało poznanych konsekwencji logiki mediów, ukrytej za fasadą powszechnego postępu i nieograniczonego rozwoju. To rola za fasadą retoryki społeczności, polegającej na wykorzystywaniu w opisie stosunków w nowych mediach społecznych, a nie rynkowych terminów (rozdział czwarty). Jej aktorami są już nie tylko dziennikarze i programiści, ale i „nie-ludzie”: automatyczne agregatory (jak Google News) czy algorytmy wyszukiwarek.



W takich mediach coraz mniej jest miejsca dla dziennikarzy z ich tradycyjnymi umiejętnościami i wiedzą, a coraz więcej dla programistów i menedżerów zarządzających aplikacjami, ruchem i zajmujących się kuratelą treści oraz agregatorów – współczesnych gatekeeperów (rozdział piąty).

Z perspektywy zarządzania tradycyjnymi wydawnictwami, zwłaszcza tymi, które tworzą najcenniejsze treści, agregacja jest wyzwaniem szczególnym, skłaniającym do formułowania poglądów charakterystycznych dla retoryki wojennej. Konflikt ten, ukazany w VI rozdziale, przedstawiony jest na przykładach polskich i zagranicznych i skłania do sformułowania podstawowych pytań o strategiczne wyzwania związane z rynkową i społeczną rolą agregatorów (rozdział siódmy). Jest bowiem agregacja w mediach, we wszystkich swych odmianach, taką formą innowacji, która nosi znamiona przełomowej. Wpływa na model biznesu i skłania do obrony tradycyjnych mediów ze strony organizacji. Pozwala na sformułowanie opinii o ewolucji organizacji ku formule *all-in-one*: łączącej produkcję, agregację i dystrybucję. Zarządzanie nimi łączyć będzie rozwiązania charakterystyczne dla zarządzania społecznościami w dzisiejszych mediach społecznościowych z gospodarką darów i efektem św. Mateusza w kontekście zarządzania hiperlinkami (przedstawionymi w rozdziale ósmym).

Erozja dotychczasowych fundamentów dziennikarstwa nie dotyczy wyłącznie zaufania do pracy dziennikarzy, choć to jeden z najważniejszych czynników. Gdy Facebook i Twitter stają się głównym źródłem informacji, gdy agregatory cieszą się większym zaufaniem niż szacowne tradycyjne media, a przeważającą część treści medialnej tworzą amatorzy i zaciera się granica pomiędzy tym, co profesjonalne, i tym, co amatorskie, to zmienia się znaczenie terminów „media” i „newsy”.

Gdy newsroomy gazet są w obliczu tych zmian coraz bardziej wyludnione i przybywa miejsc pracy w organizacjach zajmujących się kuratelą treści medialnych, przyszłość dziennikarstwa jest związana z tym, jaki model biznesowy (na przykład *freemium*) będzie dominował, na jaką formę finansowania pozwolą pozostałe modele oraz jakie funkcje społeczne mogą zaspokoić agregatory.

W tak zarysowanych wielowątkowych okolicznościach – medialny ekosystem ma wszak wiele wymiarów – problem

dziennikarstwa dotyczy potrzeb i oczekiwań, które ma owo dziennikarstwo spełniać. Tymczasem, jak dobitnie ujęli to 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, lecz także przez publiczność, której służy. Publiczność akceptującą i oczekującą agregacji, publiczność nagradzającą owoce takich praktyk, jak święcący tryumfy *churnalism* – „dziennikarstwo” oparte na cytatach z oficjalnych źródeł oraz materiałach PR. Pod jego presją treści wysokiej jakości stają się luksusem, dobrem wyjątkowym, rzadko obecnym w wynikach wyszukiwania czy polecanym przez algorytmy powszechnej agregacji.

Tymczasem niepostrzeżenie, przenosząc się do nowych mediów, wszyscy, jak to zgrabnie ujmuje Ann Friedman, staliśmy się agregatorami<sup>12</sup>. Odkładamy czytanie tekstów na później (bo możemy korzystać z odpowiednich aplikacji), kopiujemy je i ograniczamy do minimum obecność na stronie źródłowej. Lubimy wszak wygodę i krótkie formy, a przy okazji omijanie reklam. Tak radzimy sobie z przeciążeniem informacjami, choć kłoci się to z interesami wydawców. Przesiewając i grymasząc, stajemy się agregatorami – sortującymi, filtrującymi i linkującymi do materiałów, które (najczęściej chwilowo) uznajemy za godne uwagi.

A gdyby w tej krzątaninie pojawił się dysonans etyczny – korzystamy przecież z owoców cudzej pracy – to możemy zredukować go na kilka prostych sposobów: identyfikujemy źródła w widocznym miejscu, odwołujemy się bezpośrednio do wydawcy (a nie na przykład do własnego bloga) i powstrzymujemy się od kopiowania i wklejania kilku najlepszych akapitów<sup>13</sup>. Tak w labiryncie linków może wyglądać indywidualna odpowiedzialna agregacja, która jest tym bardziej oczekiwana, im bardziej korzystanie z mediów przypomina masową konsumpcją fast foodów, co dodatkowo skłania do zadania pytania: kiedy ostatnio zapłaciliśmy twórcom za to, co właśnie spożywamy?

---

<sup>12</sup> A. Friedman (2014). We're all aggregators now. So we should be ethical about it, [http://www.cjr.org/realtalk/rules\\_for\\_ethical\\_aggregators.php](http://www.cjr.org/realtalk/rules_for_ethical_aggregators.php) (dostęp: 2016.IV.15).

<sup>13</sup> *Ibidem*.