

## **Dziennikarstwo nastawione na rynek**

**Jako podmioty gospodarcze media podlegają regułom rynkowym, umożliwiając innym podmiotom uczestniczenie w rynkowej rywalizacji i jednocześnie same tworząc rynek mediów. Ich ekonomiczna działalność oznacza, że zabieganie o jak najwyższy zysk i wartość dla akcjonariuszy staje się nadrzędnym kontekstem relacji z dziennikarzami. Koncentrując się na rynkowych celach firmy medialne realizują własne strategie podporządkowując dziennikarską praktykę zawodową idei dziennikarstwa nastawionego na rynek. Rynkowa presja oznacza, że dziennikarz musi także sprostać wyzwaniom związanym ze zmianami technologicznymi i pogodzić się z tym, że dziennikarzem lub redaktorem jest każdy amator nie tylko pozbawiony wynagrodzenia, ale nawet takiego wynagrodzenia nie oczekujący. Słowem dziennikarz – amator skrętnie wykorzystywany przez firmy medialne i przyczyniający się do asymetrii sił rynkowymi racjami, a dziennikarskim profesjonalizmem.**

### **Media na rynkach**

O tym, że media występują równolegle na rynkach przekazu i rynku reklamowym przekonywał jeszcze w latach 80. ub.w. Robert Picard – współzałożyciel współczesnej ekonomiki mediów [R. Picard 1989:17]. Relacje te relacjonował Tomasz Goban – Klas pisząc, że w istocie: „Reklamodawcy nie kupują powierzchni w gazetach, czy minut w radiu lub telewizji, za co – przynajmniej formalnie – płacą. Kupują natomiast odbiorców, a właściwie ich uwagę oraz możliwości popytu na oferowane im towary i usługi” [Goban – Klas:152]. Jednocześnie oba rynki silnie na siebie oddziałują [Albarran 2002:27-28]. To dla tych racji powodzenie (popularność) mediów tworzy przesłanki dla sukcesu na rynku reklamy. I odwrotnie: powodzenie mediów na rynku reklamy stwarza ekonomiczne podstawy ich rozwoju. Zależności te ułatwiają zrozumienie kierunku rozwoju mediów i to nie tylko w kontekście ekonomicznym.

Te podstawowe koncepcje uzupełniły z czasem inne, o występowaniu mediów na rynku finansowym na którym najważniejsza jest zdolność finansowania przez media bieżącej działalności oraz nowych inwestycji w technologie, platformy dystrybucji i rozszerzanie geograficznego zasięgu [T. Flew 2010:11]. W tym kontekście można także uwzględnić węższy rynek akcjonariuszy spółek medialnych [D.F. Herrick 2003:25]. Rola tego rynku wydaje się coraz większa zważywszy na rosnące znaczenie osiągania celów finansowych, zwłaszcza wartości dla akcjonariuszy, w rozwoju mediów.

Z maksymalizacją zysku przez medialne firmy wiąże się dążenie do tego celu przez wszystkie ich struktury z wykorzystaniem wszystkich zasobów (w tym także traktowanych jako zasób dziennikarzy). Problem ten obszernie omawia John H. McManusa [1994: 22-27] w koncepcji „dziennikarstwa zorientowanego na rynek”. Wiąże się ona nie tylko z „komercjalizacją informacji”, ale dotyczy codziennej praktyki wynikającej z wpływu strategii obranych przez przedsiębiorstwa medialne na warunki przygotowania medialnych produktów. Choć powstała blisko 20 lat temu, w warunkach raczkujących nowych mediów, jej znaczenie szczególnie widoczne jest właśnie obecnie, w warunkach erozji tradycyjnych wartości dziennikarskich, malejącej roli mediów publicznych, a przede wszystkim prymatu rynkowych parametrów decydujących o zanikającej pozycji szeregu medialnych podmiotów rynkowych.

Dziennikarstwo nastawione na rynek łączyć należy również z „komercjalizacją informacji” rozumianą jako każda czynność mająca na celu zwiększenie korzyści związanych z wysiłkiem dziennikarzy i firm medialnych w celu jak najlepszego zrozumienia problemów i zdarzeń, które kształtują społeczności, którym one służą” [McManus 2009:219]. To niezbyt szczęśliwe („komercjalizacja informacji”) określenie ma konotację korupcyjną, choć służy raczej podkreśleniu finansowych korzyści, zwłaszcza przez obniżenie wartości lub obniżanie jakości (dziennikarskich standardów i nie występowanie w imieniu interesu publicznego).

Kwestia ta nie jest nowa, albowiem konflikt pomiędzy publiczną służbą (misją) i oczekiwaniami właścicieli mediów dążącymi do zwiększenia przychodów i zysków z inwestycji trwa od wczesnych dni „penny press” w XIX w., a jego późniejsze przejawy najlepiej bodaj scharakteryzował wydawca „*Time Magazine*” Henry Luce odnosząc do prasy uwagę, że jest ona „na rozdrożu między sprawianiem przyjemności i poszerzaniem audytorium w dążeniu do zwiększenia zysku, a pragnieniem przedstawiania wydarzeń i wskazywania ludziom w jakiej rzeczywistości żyją” [Hutchinson: 57].

W powyższym kontekście John H. McManus [1994: 22-27] analizuje wykorzystanie przez firmy medialne własnych zasobów w celu maksymalizacji zysku i stopy zwrotu i wpływ takiego podejścia na pracę i pozycje zawodową dziennikarzy. Jego zdaniem firmy muszą bowiem konkurować zabiegając o:

- Inwestorów.
- Źródła informacji.
- Reklamodawców.
- Konsumentów informacji.

Jak z powyższego zestawienia wynika, dziennikarze nie są w dziennikarstwie zorientowanym na rynek najistotniejszym jego elementem. Ich zatrudnienie można łączyć z koniecznością konkurowania o źródła informacji, są zatem „zasobem” niezbędnym do skutecznego konkurowania przede wszystkim o źródła informacji. Działają oni na rynku na którym występuje znacząca „nadpodaż dziennikarzy” w stosunku do możliwości ich zatrudnienia. Taka sytuacja ma miejsce na większości rozwiniętych rynków regionalnych i krajowych, także na polskim.

Uznając, że współczesna redakcja jest „trybikiem w wydawniczej maszynerii” [Chylinski, Russ – Mohl: 200] nastawione na rynek dziennikarstwo nastawione na rynek w praktyce oznacza stopniową rosnącą erozję niezależności dziennikarskiej w ramach organizacji medialnych [Burns 2002: 24]. Według Johna H. McManusa [1994: 24] presja ta wpływa na selekcję informacji: „Z perspektywy rynkowej nadawcy lepsze jest generalizowanie przedstawianych tematów jako materiałów zorientowanych na konsumenta i związanych z jego potrzebami, nawet jeśli w efekcie nie pozwolą one odbiorcom uchwycić sensu bieżących wydarzeń”. Redakcje powinny zatem uwzględniać wymagania środowiska ekonomicznego w jakim funkcjonują i „odrabiać zadania domowe z rozliczania i rachunkowości”. Stosowną ilustrację takiej konieczności jest częste pełnienie funkcji redaktorów naczelnych przez absolwentów MBA [Underwood 1993: 5-6].

Zorientowanie na zysk nie jest niczym nowym – „to słowo nie tylko w kontekście zarządzania mediami, ale w dziennikarskim świecie przestało być zbrukane”, pracownicy mediów zdają sobie bowiem już sprawę, że nie ma komercyjnej gazety, stacji telewizyjnej i radiowej, magazynu, agencji reklamowej czy innej firmy medialnej, która stara się utrzymać się na rynku bez osiągnięcia zysku [Herrick 2003: 25]. Nowe jest natomiast wykorzystanie technologicznych innowacji w procesie zarządzania mediami i, w konsekwencji, wytwarzania homogenicznej medialnej zawartości. Koncepcja dziennikarstwa nastawionego na rynek ewoluuje bowiem pod wpływem szeregu rynkowych sił i zjawisk, które przedstawić można następująco [Herrick 2003: 13]:

- Geograficzna koncentracje własności mediów.

- Koordynacja pracy dziennikarzy o pracowników działów reklamy.
- Ograniczenia kosztów osobowych w redakcjach.
- Rosnące znaczenie związków między informacją i rozrywką (infotainment).
- Powszechne wykorzystanie informacji agencyjnych kosztem lokalnie przygotowywanych materiałów dziennikarskich.
- Rosnące znaczenie segmentacji.
- Zastępowanie wysoko wynagradzanych dziennikarzy mniej doświadczonymi.
- Zmniejszające się zyski i zwiększająca się luka informacyjna.
- Homogenizacja mediów pod wspólnym kierownictwem i w ramach wspólnych struktur właścicielskich.
- Konsolidacja własności, nie tylko w ramach rynków prasowych i nadawców, ale także sektora public relations i agencji reklamowych.

### **Konflikty ról i interesów**

Traktowanie informacji jako produktu rynkowego prowadzi do szeregu ważnych dla funkcjonowania mediów i koncepcji profesjonalnego dziennikarstwa konfliktów. Przede wszystkim polegają one na tym, że dążenie głównych udziałowców firm medialnych do maksymalizacji sprzedaży i zysku osłabia wiarygodność prezentowanych w takich mediach informacji. Dla dziennikarzy dążenie do maksymalizacji zysków firm medialnych w których pracują oznacza ponadto narastający konflikt ról: informowania społeczeństwa i wykonywania zajęcia mającego na celu wzrost korzyści pracodawcy. Pod presją dążenia do maksymalizacji zysku interesujący temat może być zastąpiony przez mniej ważny, a interesujące źródło i cytat można zastąpić „mniej interesującą informacją [McManus 1994: 89].

Gdy utowarowienie (ang. commodification lub commoditization) informacji prowadzi do rosnącego uzależnienia mediów od badań rynkowych, zredukowana zostaje tradycyjna rola profesjonalnych dziennikarzy jako arbitrów współtworzących społeczny dyskurs [Redmont 2006: 123]. To menedżerowie wskazują bowiem dziennikarzom, że informacja jest wartościowa wówczas, gdy ma wysoką wartość rynkową [Underwood 1993]. I konsekwentnie: gazetą dobrą jest gazeta o wysokim poziomie sprzedaży, podobnie za dobrą telewizję należy uznać taką, która cieszy się dużą liczbą widzów, a dobry portal internetowy, to portal o możliwie najwyższej liczbie odsłon i unikatowych użytkowników.

Konsekwencją postępów procesów komodyfikacyjnych w dziennikarstwie jest także zmiana w postrzeganiu odbiorców (konsumentów) mediów. O ile menedżerowie traktują ich przede wszystkim jako reklamodawców, to dziennikarze jako czytelników, widzów, słuchaczy i internatów, przy czym aktualny jest także pogląd, że istnieje trzecia grupa, tzw. trzeci rynek, który tworzą akcjonariusze i udziałowcy firm medialnych. Gdy dziennikarze pragną informować audytorium, menedżerowie mediów postrzegają jego członków jako „przynętę” dla reklamodawców [Herrick 2003: 25].

Komodyfikacja zmienia także rolę dziennikarzy. Są oni, jak podkreśla Doug Underwood [1993: 144], w mniejszym obecnie stopniu zainteresowani dociekaniem prawdy, a większym formą zaprezentowania informacji, która staje się niewystarczająca, zwłaszcza dla lepiej poinformowanego odbiorcy. I choć fakty są nadal prezentowane, to praktyka dziennikarstwa nastawionego na rynek ogranicza możliwości dociekania prawdy, wymaga bowiem choćby czasu niezbędnego na weryfikację informacji. Tam, gdzie najistotniejsza jest kosztowa efektywność pozyskiwania informacji rośnie w publikowanych przez media materiałach dziennikarskich udział oficjalnych stanowisk i materiałów przygotowywanych przez agencje public relations, a w efekcie materiały te upodobniają się do siebie [Paletz, Entnam 1982]. Zjawisko to, ze względu na rynkową dominację korporacji medialnych ma

charakter globalny i na amerykańskim rynku ok. 80% informacji ma swe źródło w oficjalnych informacjach przygotowywanych na potrzeby mediów [Burns 2002: 26]. Takie praktyki „pasywnych poszukiwań stwarzają pole potencjalnego manipulowania opinią publiczną przez takie źródła jak rzecznicy prasowi czy organizatorzy medialnych wydarzeń” [McManus 1994: 88]. Otworzyły także szczególnie dogodne możliwości skutecznej działalności branży public relations. Konieczność dochowania terminów składania artykułów do druku (prasa), czy przed emisją (nadawcy radiowi i telewizyjni) oraz wpływ rosnącej konkurencji (dotyczy zarówno starych jak i nowych mediów) wpływają na redukcję odpowiedzialności dziennikarzy w selekcji informacji [Burns 2002: 26]. Pod wpływem tej presji dziennikarze częściej korzystają z tych źródeł informacji, które łatwiej znaleźć. Nowoczesne zarządzanie mediami w nieunikniony sposób wywołuje zatem napięcie pomiędzy potrzebą przedstawiania rzeczywistości i faworyzowaniem tych, którzy kontrolują proces powstawania informacji [Underwood 2003: 3].

Zasygnalizowane powyżej problemy stają się szczególnie nabrzmiałe w obliczu notowanego od kilkunastu lat spadku zainteresowania mediami informacyjnymi wywołującego niepokój właścicieli o zachowanie dochodów reklamowych [Grattan 1998: 4]. Dochodów, od których – należy dodać - współczesne media, szczególnie media masowe, są w niespotykanym wcześniej stopniu uzależnione. I można jedynie przywołać nieco sarkastyczną konkluzję Marka Silka [Silk 1991: 45], że: „zarządzający mediami nigdy łatwo nie przyjmowali, że interes publiczny może nie być identyczny z interesem ich firm i że może być coś ważniejszego dla interesu publicznego niż dbałość o zyski wydawcy”.

### **Dziennikarz multimedialny**

Takie podejście do wpływu ekonomii mediów na wykonywanie dziennikarskiego zawodu winno być uzupełnione o konsekwencje zjawisk, które sprawiają, że współczesny medialny rynek opisywany jest przede wszystkim jako pole dynamicznych zmian. Zmian permanentnych i dotyczących wszystkich struktur organizacyjnych [Pavlik 2001]. Rzecz dotyczy konwergencji mediów, stopniowego zacierania się różnic pomiędzy mediami, ich zbieżności którą obserwujemy w sferze ich organizacji, odbioru i regulacji [McQuail 2007: 150], czy jak kompleksowo zjawisko to ujmują Lisa Taylor i Andrew Willis [2006: 3]: funkcjonowania tego samego przekazu w różnych mediach, upodabniania się do siebie różnych mediów i łączenia się w jednym urządzeniu kilku urządzeń wcześniej odrębnych, innymi słowy, cytując za Henrym Jenkinsem [2007: 256] funkcjonowania w świecie mediów, w którym każdy konsument flirtuje z różnymi platformami medialnymi.

W praktyce do podstawowych obowiązków dziennikarskich np. w stacjach telewizyjnych nie należy jedynie przygotowywanie programów telewizyjnych, ale przygotowywanie materiałów dla różnego rodzaju mediów [Smith, Tanner, Duhé 2007: 555-574]. Oznacza to potrzebę redefinicji profesjonalnej roli i umiejętności reporterów i edytorów, a zachodzące zmiany wpisać można sumarycznie w ideę elastyczności [Vesseling 2000: 20-23]. Od dziennikarzy wymaga się bowiem umiejętności przygotowania informacji dla każdego z mediów z wykorzystaniem technologii właściwych dla każdego etapu produkcyjnego procesu informacji. Z jednej strony ta nowa sytuacja wzmacnia pozycję dziennikarza sprawującego większą kontrolę nad każdym z etapów medialnej produkcji, co gwarantuje bardziej koherentne przedstawienie wydarzeń w różnych mediach, z drugiej jednak może także oznaczać gorsze wykonanie materiału dziennikarskiego niż byłoby to możliwe w przypadku pojedynczego medium [Bromley 1997: 22-43, Cottle, Ashton 1999: 22-43].

Dążąc do usystematyzowania nowo wymaganych dziennikarskich umiejętności w dobie konwergencji można wyróżnić ich następujące specyficzne formy [Domingo 2007: 8]:

- Multiumiętności medialne – dziennikarze przygotowują materiały dla różnych mediów.
- Multiumiętności wydania – profesjonalne przygotowanie informacji na potrzeby różnych obszarów tematycznych.
- Multiumiętności techniczne – reporterzy są odpowiedzialni za wykonanie większości zadań produkcyjnych.

Poziom powyższych multiumiętności można rozpatrywać z perspektywy liczby mediów – przeważają pod tym względem te dotyczące dwóch mediów: prasy i Internetu. Warto przy tym jednak zauważyć, że takie multiumiętności, choć są obecnie rozpatrywane w kontekście wykorzystania nowych mediów, nie są w istocie zjawiskiem nowym. Jak przekonuje Michael Bromley [1997: 330-361], korespondenci od kilkudziesięciu lat pracują zazwyczaj jednocześnie na potrzeby telewizji i radia, często drukując w prasie.

W świetle powyższych uwag istotną staje się odpowiedź na pytanie, jak konwergencja wpływa na jakość dziennikarstwa, przy czym dookreślenia wymaga termin „dobrej jakości dziennikarstwo”. Pomocne przy tym kryteria oceny informacji. Niemal wszystkie podręczniki dziennikarstwa są pod tym względem zgodne, że jako podstawowe składniki dobrze przygotowanej informacji winno się brać pod uwagę dokładność, atrybucję, wyważenie ocen, sprawiedliwość ocen, obiektywność, szybkość i klarowność przekazu. Analizy odbioru informacji pozwoliły także na wskazanie czterech kluczowych zmiennych decydujących o percepcji informacji drukowanych i pojawiających się w Internecie:

- Wiarygodność - traktowana jako łączna ocena obiektywności.
- Preferencje/upodobania/sympatie - rozumiana jako wskaźnik wrażeń doznawanych przy zapoznawaniu się z treścią przekazu
- Jakość – rozumiana jako poziom całkowitej doskonałości informacji.
- Reprezentatywność – która jest podsumowaniem relacji informacji z kategorią newsów.

Niemal wszystkie wymienione powyżej czynniki: szybkość, dokładność, sprawiedliwość, obiektywność, preferencje, jakość i reprezentatywność bezpośrednio bądź pośrednio są uważane za podstawy dobrej jakości dziennikarstwa.

W takim kontekście poglądy na temat wpływu konwergencji na dziennikarstwo są rozbieżne. Według Dimitri Williamsa w wielu przypadkach „decyzje o przyjęciu strategii konwergencji generalnie nie uwzględniają jej destrukcyjnego wpływu na odbiór informacji i tych i w których podejmowaniu nie jest brana pod uwagę opinia dziennikarzy i edytorów odpowiadających za realizację tego procesu” [Williams 2002]. Rzecz dotyczy bowiem konsekwencji prymatu ekonomicznych celów w działalności mediów. Dobitnie kwestie te wyraził R. Haiman: „Konwergencja mediów to świat w którym dobre dziennikarstwo i dobrzy dziennikarze pozostają w defensywie” [Haiman 2009].

Z drugiej strony przytoczyć można liczne prace dowodzące korzystnego wpływu konwergencji, która ma „usprawniać proces relacjonowania i rozpowszechniania informacji”, ma przyczyniać się do powstawania informacji pogłębionych i bardziej lokalnych, a także do „lepszego dziennikarstwa poprzez korzystanie z różnych zasobów gazet i nadawców i staranniej sprawdzonych materiałów” [Ketterer, Weir, Smethers, Back 2004: 52-53]. Konwergencja mediów może też przyczynić się do ugruntowania standardów „dobrego dziennikarstwa” ponieważ „może czerpać korzyści z jednoczesnego dostarczania informacji on-line, poprzez druk i nadawanie tam, gdzie odbiorcy tego chcą” [Kolodzy 2006: 63]. Tym sposobem dostarczane są na przykład pogłębione informacje prasowe osobom, które nie kupują gazet.

Sugerując jeszcze w latach 90. strategię konkurencyjne wydawcom prasy Conrad C. Fink wymieniał poprawę jakości dziennikarstwa wśród najsukuteczniejszych rozwiązań, argumentując, że gdy od 75 do 80% przychodów pochodzi od reklamodawców, to wysokiej

jakości dziennikarstwo bezpośrednio wpływa na sytuacje wydawnictw [Fink 1996]. I choć nie ma zgody co do przyszłości mediów, to pośród badaczy i analityków dominuje przekonanie, iż inwestycje w wyższą jakość medialnych treści zwracają się dzięki zwiększonej penetracji rynku, sprzedaży i przychodach mediów [Mantrala, Naik, Sridhar, Thorson 2007: 42]. Na rynku prasy, zważywszy na dwojakie źródła przychodów w postaci sprzedaży egzemplarzowej i powierzchni reklamowej, wyższa jakość dziennikarstwa wpływa nie tylko na zwiększone przychody z prenumeraty, ale także z powiązaniem z tym wzrostem zwiększeniem przychodów reklamowych. I choć reguła ta, jak wynika z analiz elementów marketingu - mix na rynku amerykańskim, dotyczy przede wszystkim tytułów o niewielkim nakładzie gdzie występuje zjawisko niedoboru pracowników i ich przeciążenia, może mieć charakter uniwersalny [Mantrala, Naik, Sridhar, Thorson 2007: 42].

### **Ofiary i beneficjenci konwergencji**

Tymczasem szereg przykładów z najbardziej znanym, czyli funkcjonowaniem amerykańskiego Tampa News Centre, pozwala stwierdzić, że konwergencja mediów jest procesem długotrwałym, nie jest natomiast problemem wyłącznie technologicznym. Już podwaliny pod badania nad zmieniającą się w obliczu konwergencji rolą dziennikarza położone przez Jane Singer [Singer 1998], sugerowały prowadzenie ich w ramach kilku teoretycznych podejść: dyfuzji innowacji, socjologii tworzenia informacji medialnych i spójności społecznej. Ich autorka zaznaczała, że stanowią one punkt wyjścia do „stawiania pytań na temat dziennikarstwa on-line, które ma wszak wiele aspektów, a multidyscyplinarne, szerokie podejście wydaje się najlepsze przy próbach odpowiadania na nie”. Późniejsze studia traktowały zmiany technologiczne jako kontekst zmian zachodzących w dziennikarskiej pracy [Singer 2004]. Rozpatrywano je m.in. w ramach zmian strukturalnych i organizacyjnych oraz praktyk i procesów związanych z rozwojem technologii. W istocie nawet dyskusyjne jest założenie, że zmiany technologiczne towarzyszące przygotowywaniu i dystrybucji informacji są niezbędnym i wystarczającym warunkiem społecznych zmian w środowisku korporacyjnym. Takie podejście „redukowałoby relacje wzajemne społeczeństwa i technologii do prostego przyczynowo – skutkowych konsekwencji”, tymczasem jest to bardziej skomplikowany i kompleksowy proces” [MacKenzie, Wajcam 1998: xiv].

Organizacyjne i społeczne wyzwania związane z konwergencją analizowano w kilka lat po powstaniu Tampa News Center [Dupagne, Garrison 2006: 237-255]. Badania prowadzone wśród dziennikarzy potwierdziły w tym przypadku zwiększone wymagania związane z większym zakresem obowiązków. W multimedialnym środowisku wzrosła rola pracy zespołowej, zmieniła się też wewnątrz korporacyjna konkurencja, podobnie jak charakter konfliktów w podejściu do źródeł informacji [Dupagne, Garrison 2006: 237-255].

Badania na temat norm profesjonalizmu, kultury redakcyjnej i specyfiki pracy w amerykańskiej prasie pozwoliły na wnioski, że dziennikarze prasowi opierają się konwergencji tak długo, jak tylko to możliwe. Postawa taka wpisuje się w zjawisko, które Jane Singer określiła mianem „kulturowego oporu tradycyjnego dziennikarstwa” [Singer 2004 (1): 3-18]. Otóż zdaniem Jane Singer [2004: 846], która analizowała w 2003 r. funkcjonowanie Tampa News Centre „wielu dziennikarzy prasowych nie wykazuje motywacji do udziału w konwergencji, powołując się niekiedy jako usprawiedliwienie na nieadekwatne szkolenia w stosowaniu różnych form dziennikarskich”. W obliczu zmian w przygotowywaniu newsów „dziennikarze prasowi skupiali się na dopasowaniu nowych obowiązków do ich dotychczasowych umiejętności selekcji informacji i produkcyjnej rutyny. Przyzwyczajeni do codziennych obowiązków przygotowywania materiałów dziennikarskich do momentu zamknięcia wydania borykali się z wymaganiami zwiększonej częstotliwości przygotowywania informacji on-line i na potrzeby telewizji” [Singer 2004: 847]. Pomimo

tych przeszkód dziennikarze starają się przyjąć zmiany w praktyce albowiem „zgadzają się z fundamentami idei konwergencji” [Singer 2004:849]. Znacząca w tym rola menedżerów, których zadaniem jest organizacja pracy i zmotywowanie pracowników do wydajnej pracy w nowym środowisku [Sylvie, Wicks, Hollifield, Lacy, Sohn 2007: 61]. Jeśli jest to zarządzanie nastawione jest na budowanie trwałych, partnerskich relacji w zarządzaniu dziennikarskim zespołem, nastawienie do odmiennych obowiązków związanych z procesem konwergencji jest bardziej pozytywne [Powers 2006: 11-29].

Konkludując J. Singer dowodzi, że: „dziennikarze prasowi obawiają się w istocie problemów z zarządzaniem czasem, konkurencją i innymi konkretnymi aspektami ich pracy. Jednocześnie wierzą, że konwergencja jest nieunikniona i że jest korzystna dla ich karier, firm i czytelników. Wielu dziennikarzy postrzega konwergencję jako pozwalającą im na oferowanie większej liczby informacji w formatach dopasowanych do zmieniających się potrzeb i stylów życia członków audytorium” [Singer 2004: 849].

O tym, że kulturowe różnice stanowią istotne bariery konwergencji przekonują analizy wpływu barier językowych (problem wykluczenia związanych z hermetycznością zawodowego żargonu) i różnic między łączącymi się redakcjami, wpływającymi na postawy dziennikarzy i edytorów na powodzenie procesów integracyjnych [Silcock, Keith 2006: 610-627]. Okazuje się, że w praktyce dziennikarze z różnych mediów poznają kilka słów z innego żargonu, przy czym dziennikarze prasowi, których w procesie konwergencji jest najwięcej, są przekonani, że są zmuszeni do większego wysiłku niż ich koledzy np. z telewizji, ale w praktyce to ich żargon dominuje w przechodzących proces konwergencji mediach [Silcock, Keith 2006: 617].

Generalnie obserwacje procesów konwergencji zgodnie wskazują na problemy kulturowe jako główne przeszkody. Dotyczą one zwłaszcza dziennikarzy z mediów drukowanych, którzy z niechęcią odnoszą się do rutyny dziennikarstwa mediów elektronicznych, są sceptyczni wobec jakości informacyjnego dziennikarstwa telewizyjnego, skrótowości Internetu oraz doświadczenia i umiejętności swoich internetowych i telewizyjnych partnerów [Deuze 2008: 107]. Dziennikarze telewizyjni odbierają prasowych jako konserwatywnych, powolnych, niezważających na potrzeby odbiorców. Zdaniem Marka Deuze, takie stereotypy nie są wynikiem doświadczeń płynących z konwergencji, ale konsekwencją historycznej separacji różnych profesjonalnych tożsamości i kultur zawodowych – w rozwiązywaniu łączonych z nimi problemów pomagają najczęściej osobiste kontakty i komunikacja pomiędzy mediami [Deuze 2008: 107].

Nowym wyzwaniem dla przemysłu informacyjnego – tak dla wydawców prasy, jak i nadawców telewizyjny - jest malejące czytelnictwo i malejąca oglądalność informacyjnych programów, zwłaszcza wśród młodych czytelników oraz towarzyszący im „odwrót reklamodawców od dziennikarstwa”. Tym długoterminowym trendom towarzyszą dwa inne, dotyczące dziennikarstwa: zmiana w sposobach zatrudnienia oraz uczestnictwo w tworzeniu materiałów medialnych przez dotychczasowych ich odbiorców [Bruns 2005: 620-623].

Praktyka redakcji w każdym z mediów związana jest także z odmiennymi limitami czasowym, które wpływają na odmienne koncepcje tego, co jest istotne w dziennikarstwie i mogą prowadzić do odmiennych zasad i etycznych standardów. Jednocześnie jednak dziennikarze są zdolni do bardzo szybkiej adaptacji zmian, a wewnątrz redakcyjny żargon znajduje się szybko w powszechnym użyciu, choć nie zawsze tempu tych zmian towarzyszy pełne zrozumienie używanych terminów [Bruns 2005: 620-623]. Kwestia ta jest szczególnie istotna zważywszy na charakter zmian w codziennej pracy; internetowy cykl pracy (24 godziny na dobę/ 7 dni w tygodniu) wymaga zmian w organizacji pracy redakcji polegających na przykład na codziennych spotkaniach zespołów pracujących w newsroomach w miejsce jednego spotkania.

Polegająca w praktyce na funkcjonowaniu jednej redakcji „obsługującej” kilka platform medialnych konwergencji oznacza, że edytorzy oceniają znaczenie informacji i przydzielają do ich obsługi dziennikarskiej odpowiedni zespół, który przygotowuje multimedialny materiał. W takiej redakcji edytorzy decydują także o wyborze odpowiedniego medium do najlepszej prezentacji materiału dziennikarskiego [Quinn 2005: 30]. Taka organizacja pracy w sposób zasadniczy zmienia zadania stawiane przed dziennikarzami, którzy, jak to ujmuje Vincent F. Filak [2004: 216-232], tradycyjnie odrzucają zmiany na dużą skalę wpływające na to, jak sami siebie postrzegają i jaką pozycję zajmują”. W konsekwencji, gdy „korporacje dążą do pełnej konwergencji ich reporterzy swoimi codziennymi zachowaniami wskazują, że nie biorą w tym udziału” [Filak 2004: 216-232].

## **Nowe dziennikarstwo - stara presja rynku**

Przemiany powyższe wywołały dyskusje na temat istoty dziennikarstwa podjętą na przykład przez dziennikarskie związki zawodowe. Przykładem „zmiana charakteru miejsc pracy” w „*Toronto Star*”, największej pod względem nakładu gazecie kanadyjskiej w której pracowali m.in. Ernest Hemingway i Naomi Klein. Na uwagę zasługuje zaproponowana przez związki działające w redakcji nowa klasyfikacja stanowisk dziennikarskich, zgodna z założeniem, że konwergencja przyczyniła się do powstania zupełnie nowych zadań w tworzeniu materiałów, albowiem w istocie „wszyscy teraz wykonują to samo, od „edytorów po fotografów, reporterów, redaktorów i szefów biura”. Taki nowy dziennikarz powinien „potrafić wszystko w świecie druki i świecie cyfrowym (...) przeprowadzać wywiad i napisać reportaż, nagrać filmy, zrobić zdjęcia, nagrać taśmę i wykonać grafikę. Podobnie z edytorami: oczekuje się od nich płynnego poruszania się w świecie cyfrowym i zaawansowanych technologii” [Reynolds 2000: 82].

Powyższy zapis wpisuje się w dyskusję nad nową definicją dziennikarstwa. W dyskusji tej, osadzonej przecież w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości medialnej wskazać można na kilka stałych elementów [Gunter 2003: 11]:

- Zagrożeniem dla dziennikarstwa w dobie cyfryzacji nie są zmiany technologiczne. Największym zagrożeniem dla prasy było powstanie radia, a echa związanej z tym zagrożeniem dyskusji są obecne twierdzenia, że np. amatorskie blogi nie zapewniają rzetelnej, kompletnej informacji, nie „trzymają się” też dziennikarskich zasad i standardów.
- Zagrożeniem dla dziennikarstwa internetowego, a przede wszystkim jego komercjalizacji, jest niechlujne przedstawianie faktów, niesprawdzanie ich, infantylizm i sentymentalizm towarzyszący prezentowaniu informacji.
- Wszystkie „stare media” wymagają znaczących nakładów związanych z wejściem na rynek, co wiąże się z możliwościami podjęcia dziennikarskiej pracy: ich rosnące udziały rynkowe wiązały się z rosnącymi oczekiwaniami profesjonalizmu. Żadne z tych ograniczeń nie dotyczy np. prowadzenia blogów. W tym przypadku koszty wejścia są znikome, a technologia i infrastruktura – dostępne.

W kontekście tych rozważań szczególnej wagi nabierają dążenia wydawców do redukcji kosztów związanych z zatrudnianiem profesjonalnych dziennikarzy, czyli kosztów osobowych stanowiących np. na najbardziej rozwiniętym amerykańskim rynku do 50% wszystkich kosztów ponoszonych przez firmę medialną (koszty dystrybucji wynoszą ok. 30%). Na polskim rynku tendencję tę można było zaobserwować pod koniec lat 90. ub.w., a w następnych latach nasiliła się ona i przybrała w praktyce postać tendencji do zatrudniania ograniczone liczby wykwalifikowanych pracowników i rzesz dziennikarzy nie związanych jednak z mediami umowami o pracę. Praktyka ta jest obecna przede wszystkim w działaniu



korporacji transnarodowych (na polskim rynku np. w grupie wydawniczej Polskapresse i Mediach Regionalnych – d. Orkla itp.).

Dążenia te są szczególnie widoczne w obliczu recesji i związanego z nią spadku przychodów reklamowych. Na rynku USA oznaczały redukcję w 2008 r. zatrudnionych w redakcjach o 11% - była to największa redukcja od 1978 r. Tylko przez pierwsze 5 miesięcy 2009 r. pracę w redakcjach straciło 10 tys. dziennikarzy [Kirchhoff 2009: 4]. „The Los Angeles Times” zatrudniał w 2009 r. 600 osób, dwa razy mniej niż w latach 90. ub.w. Podobny był spadek zatrudnienia w Washington Post. Korporacja Gannetta, największego amerykańskiego wydawcy, zmniejszyła w latach 2007 – 2008 zatrudnienie o 22% [Garvin 2009]. Trend ten jest uniwersalny dla wszystkich rozwiniętych rynków.

Na minimalizację kosztów osobowych wpływa jednak nie tylko ograniczenie przychodów reklamowych w starych mediach, ale rozwój mediów społecznościowych, w tym tzw. dziennikarstwa obywatelskiego.

### **Dziennikarz obywatelski, czyli dziennikarz darmowy**

Przeświadczenie o tym, że wyższa jakość treści medialnych jest cennym zasobem jest wystawione na próbę dla jeszcze jednego powodu, a mianowicie dla presji jaką na rynek dziennikarski wywiera zainteresowanie dziennikarstwem obywatelskim (ang. citizen journalism), określanym też jako uczestniczące (ang. participatory) bądź społeczne (ang. public journalism), a polegającym na czynnym uczestniczeniu obywateli w procesie zbierania, relacjonowania, analizowania i dystrybucji informacji [Baran, Davis 2007: 138]. Dziennikarstwo takie przede wszystkim zmienia tradycyjną asymetryczną relację pomiędzy uprzywilejowanym nadawcą i pasywnym odbiorcą, członkiem większej pejoratywnie określanej jako „masy”, zbiorowości.

W założeniu dziennikarskie zaangażowanie obywateli ma się przyczynić do większej obiektywności, lepszego wybór i sprawniejszego relacjonowania istotnych dla obywateli spraw. Taki dziennikarz ma być wreszcie bardziej wiarygodny i dysponować dokładniejszymi informacjami. Podkreślając lokalny charakter ma wpłynąć na poprawę wizerunku i zaufania do mediów. Nie brakuje jednak prac ukazujących negatywne oblicze dziennikarstwa obywatelskiego: jego infantylizm, koncentrowanie się na osobistych zainteresowaniach autorów, brak profesjonalizmu. Podkreśla się, że znacząca część materiałów „obywatelskich” jest w istocie kompilacją informacji publikowanych w prasie, co wynika m.in. z tego, że serwisy „obywatelskie” zakładane są często przez duże medialne korporacje.<sup>1</sup>

Ważny jest także aspekt finansowy, jeśli bowiem za dziennikarza uznamy każdego, kto tworzy materiały dziennikarskie, to w istocie można rozważyć czy nie jest nim autor blogów, czy filmów na You Tube. Niewielki krok dzieli takie podejście do uznania, że skoro może to być każdy i nie oczekuje on wynagrodzenia, to rozwiązany jest problem wydatków na płace. Taki model biznesu przyjął działający od 2000 r. pionier dziennikarstwa obywatelskiego, południowokoreański serwis Ohmynews.com, którego mottem stało się złowrogię z perspektywy profesjonalnych dziennikarzy twierdzenie: „każdy obywatel jest dziennikarzem”.

Taki potencjał dziennikarstwa obywatelskiego został rozpoznany przez medialne korporacje, a stosownym przykładem jest funkcjonowanie właśnie OhmyNews który za sprawą korporacyjnych inwestycji znalazł już na świecie wiele klonów, nim m.in. pierwszy polski portal oparty na dziennikarstwie obywatelskim, założone w 2006 r. przez grupę Polskapresse Wiadomości24, które zamieszczają m.in. anglojęzyczne materiały pozyskiwane w OhmyNews. Związek z Polskapresse pozwala z kolei na wykorzystanie kluczowych atutów

---

<sup>1</sup> D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Warszawa, PWN, 2007, s. 291.

konwergencji, albowiem internauci-reporterzy, źródeł informacji zamieszczanych są tradycyjne media, jak agencje informacyjne oraz dziennikarze skupiającej gazety regionalne Polskapresse. Z założenia najbardziej wartościowi dziennikarze obywatelscy mają przejąć funkcje redaktorów – moderatorów.

## Podsumowanie

Podobnie jak w Wiadomościach 24.pl. które płacą autorom niewielkie kwoty jest w innych polskich serwisach dziennikarstwa obywatelskiego, m.in. w MM Moje Miasto, iThink.pl, Alert24.pl czy Kontakt24.pl. Normą jest jednak satysfakcja za opublikowanie materiału „dziennikarskiego” oraz awans w dziennikarskiej hierarchii. Pięć opublikowanych w Wiadomościach24.pl artykułów oznacza otrzymanie jednego wirtualnego „pióra”. Im więcej artykułów, tym większy awans – od „reportera”, przez „dziennikarza” do „redaktora”.

Większość publikacji zamieszczonych w rozbudowanym portalu Wiadomości.pl ma charakter bezpłatny. Część z nich trafia do papierowych wydań gazet grupy Polskapresse, formalnie pod szyldem dziennikarstwa obywatelskiego. W ten sposób niskobudżetowe media współpracują z mediami komercyjnymi. Tak było np. z „Przepisami Czytelników” (wydawnictwo Burda) – wielkonakładowym piśmie tworzonym z przepisów nadsyłanych przez Czytelników, tak jest z innymi pismami, a przede wszystkim portalami internetowymi korzystającymi z nadsyłanych przez użytkowników opinii i rekomendacji tworzących dane określane w terminologii marketingowej jako crowdsourcing. Towarzyszą one blogom, tworzonym przez użytkowników, portalom informacyjnych i poradnikowym generującym ruch w sieci, najważniejszy rynkowy parametr decydujący o postępie migracji z mediów starych ku nowym.

Zjawisko to wraz z elementami konwergencji i jej konsekwencji dla dziennikarzy, a przede wszystkim przemożna presją rynkowych celów działania firm medialnych tworzy nowy układ sił determinujących przyszłe i obecne środowisko dziennikarstwa i kształtuje nowy jego model.

## Bibliografia

1. Albarran B. Alan. 2002. *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Iowa State Press. A Blackwell Publishing Company.
2. Baran S., Davis D., *Teorie komunikowania masowego*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
3. Bromley Michael. 1997. *The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990's*, [w:] M. Bromley, T. O'Malley, *A journalism reader*, London: Routledge.
4. Bruns Axel. 2005. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
5. Burns S. Lynette. 2002. *Understanding journalism*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage Publications.
6. Chyliński Marek, Russ – Mohle Stephen. 2007. *Dziennikarstwo*. Warszawa: GrupaWydawnicza Polskapresse.
7. Cottle Simon, Ashton Mark. 1999. *From BBC Newsroom to BBC Newscenter: On changing technology and journalist practices*, “Convergence” 1999, vol.5, no. 3, s. 22-43.
8. Deuze Mark. 2008. *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*. “Observatorio Journal”, s. 103 – 117.

9. Domingo David. 2007. *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*, International Symposium on Online Journalism, University of Austin.
10. Dupagne Michel, Garrison Bruce. 2006. *The meaning and influence of convergence: a qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Centre*, "Journalism Studies" vol. 7, no. 2, s. 237-255.
11. Filipiak Mirosław 2003. *Homo communicans*, Lublin. Wydawnictwo Uniwersytetu im. Marii Curie Skłodowskiej.
12. Filak F. Vincent. 2004. *Cultural convergence: intergroup bias among journalists and its impact on convergence*. "Atlantic Journal of Communication" vol. 12, no. 4, s. 216-232.
13. Flew T., 2010. *Media globalne*. Kraków. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
14. Fink C. Conrad. 1996. *Strategic Newspaper Management*. London: Allyn and Bacon.
15. Gajda Janusz. 2004. *Determinanty cywilizacyjne i kulturowe edukacji medialnej*. [w:] J. Gajda, S. Juszczak, B. Siemieniecki, K. Wenta, *Edukacja medialna*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
16. Garvin Ben. 2009. *As Cities Go From Two Papers to One, Talk of Zero*. "The New York Times", 2009.03.11.
17. Goban – Klas Tomasz. *Media i komunikowanie masowe*. Warszawa – Kraków 1999: PWN.
18. Grattan Michelle 1998. *Editorial Independence: An Outdated Concept?*. "Australian Journalism Monographs". Brisbane: University of Queensland.
19. Gunter Barrie. 2003. *News and the Net*. Mahwah – London: Lawrence Erlbaum,
20. Herrick F. Dennis 2003. *Media management in the age of giants: business dynamics of journalism*. Wiley – Blackwell.
21. Hutchinson Encyclopedia 2005.
22. Jenkins Henry. 2007. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
23. Ketterer Stan, Weir J. Tom, Smethers Steven, Back James. 2004. *Case study shows limited benefits of convergence*. "Newspaper Research Journal" vol. 25, no. 3, s. 52 – 53.
24. Kirchhoff M. Suzanne. 2009. *The U.S. Newspaper Industry in Transition*. Congressional Research Service.
25. Kolodzy Janet. 2006. *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
26. MacKenzie Donald,. Wajcman Judy. 1998. *The Social Shaping of Technology*. Buckingham: Open University Press.
27. Mantrala K. Murali, Naik P. Prasad, Sridhar. Shrihari, Thorson Esther. 2007. *Locating you firm on a profit function*. "Journal of Marketing" 2007, vol. 76, no.2, s. 42.
28. McManus H. John. 1994. *Market-driven journalism: Let the citizen beware?*, Thousand Oaks: Sage Publications.
29. McManus H. John. 2009. *The Commercialization of News*. [w:] K. Wahl – Jorgensen, T. Hanitzsch, *The handbook of journalism studies*. Taylor & Francis.
30. McQuail Denis. 2007. *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: PWN.
31. Paletz David, Entnam Robert 1982. *Media Power Politics*. New York: Free Press.
32. Pavlik V. John. 2001. *Journalism and New Media*, New York – Chichester: Columbia University Press.
33. Picard G. Robert 1989, *Media Economics. Concept and Issues*, Beverly Hills: Sage Publications.
34. Powers Angela. 2006. *An Exploratory Study of the Impact of Leadership Behavior on*

- Levels of News Convergence and Job Satisfaction.* [w:] L. Kung, *Leadership in the Media Industry. Changing Context, Emerging Challenges.* Media management and Transformation Centre, JIBS Research Reports, vol. I, s. 11 – 29.
35. Quinn Stephen. 2005. *Convergence's fundamental question.* "Journalism Studies" vol.6, no. 1, s. 30.
  36. Redmont John. 2006. *Issues in Human Relations Management* [w:] A.B. Albarran, S.M. Chan – Olmsted, M.O. Wirth, *Handbook of media management and economics*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
  37. Reynolds Glenn. 2000. *Weblogs and Journalism: Back to the Future?*. Nieman Reports, vol. 54, no. 4, s. 82.
  38. Silcock B. William, Keith Susan . 2006. *Translating the tower of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms*, "Journalism Studies" vol.7, no. 4, s. 610-627.
  39. Silk Mark, 2001. *Who Will Rewire America?* "Columbia Journalism Review" V-VI, s. 45.
  40. Singer Jane. 2004. *More than ink-stained wretches: the resocialization of print journalists in converged newsrooms.* "Journalism & Mass Communication Quarterly" vol. 81, no. 4, s. 846.
  41. Singer Jane. 1998. *Online journalists: Foundations for research into their changing roles.* "Journal of Computer – communication", vol. 4, no. 1.
  42. Singer Jane. 2004. *Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations.* "Journalism Studies" vol. 5, no. 1, s. 3-18.
  43. Smith K. Laura, Tanner H. Laura, Duhé F. Sonya. 2007. *Convergence concerns in local television: Conflicting views from the newsroom*, "Journal of Broadcasting and Electronic Media" vol. 51, no. 4, s. 555-574.
  44. Sylvie George, Wicks L. Jan, Hollifield C. Ann, Lacy Stephen, A. B. Sohn. 2007. *Media Management: A Casebook Approach.* Taylor & Francis.
  45. Taylor Lisa., Willis Andrew. *Medioznawstwo: teksty, instytucje i odbiorcy.* Kraków: Wydawnictwo UJ.
  46. Underwood Doug. 1993. *When MBA's Rule the Newsroom.* New York: Columbia University Press.
  47. Veseling Brian. 2000. *Flexibility the Key in the Multi-media World*, FANFA Bulletin, 2000, vol. XI, s. 20-23.
  48. Williams Dimitri. 2002., *Synergy bias: conglomerates and promotion in the news.* "Journal of Broadcasting & Electronic Media", VIII.