

Tomasz Głogowski

## Dziennikarstwo wobec nowych mediów Szanse i zagrożenia

**Abstract:** Journalism in comparison with new media. Opportunities and threats

Journalism has entered a critical period. Print media are losing readers and reducing their circulations at an alarming pace, whereas newspapers are moving to the network, where they face competition with social media. As noted by Paul Levinson, media newer than 'new media' have been invented. YouTube, Facebook, Twitter and Wikipedia not only have exerted a huge impact on the surrounding reality, but all it happened in a rapid, difficult to predict manner. A few years ago, some of these services not only did not have a mass audience, but they even did not exist. In this situation the question returned about skills, professional ethos and the way the journalist work in contemporary media. Whether he/she should be merely one of many other providers of information, in the same way as bloggers or people utilising the popular Twitter, or be an insightful analyst of reality, capable of digging up and providing important information.

**Key words:** journalism, media, social media, professional ethos

### Czy robot zastąpi dziennikarza?

W marcu 2014 roku w dzienniku "Los Angeles Times" ukazała się krótka notatka o niewielkim trzęsieniu ziemi, do którego doszło 5 mil od Westwood w Kalifornii. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie fakt, że autorem informacji nie był dziennikarz, ale komputerowy algorytm o nazwie Quakebot<sup>1</sup>. Program został stworzony przez Kena Schwenckego, dziennikarza

---

<sup>1</sup> W. Oremus: *The First News Report on the L.A. Earthquake Was Written by a Robot* [[http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2014/03/17/quakebot\\_los\\_angeles\\_times\\_robot\\_journalist\\_writes\\_article\\_on\\_la\\_earthquake.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/03/17/quakebot_los_angeles_times_robot_journalist_writes_article_on_la_earthquake.html)] (dostęp: 13.06.2014)].

i programistę “Los Angeles Times”. Mimo że Quakebot nie był pierwszym botem<sup>2</sup> użytym do skonstruowania informacji prasowej (boty na podstawie policyjnych statystyk generują automatycznie informacje o zabójstwach popełnianych w okolicach Los Angeles, są też używane do tworzenia automatycznych analiz finansowych dla “Forbesa”), to wydarzenie to odbiło się szerokim echem w świecie mediów. Znowu pojawiły się pytania: Czy roboty zastąpią już niebawem tradycyjnych pracowników mediów? Medioznawcy oraz sam autor programu komputerowego uspokojali, że robot nie zastąpi dziennikarza, ponieważ algorytm nie jest w stanie oceniać skutków wywołanych przez trzęsienie ziemi ani skonstruować relacji na podstawie rozmów z naocznymi świadkami danego wydarzenia. Bezceremonialne wkroczenie komputerowego algorytmu do świata informacji wraz z jednoczesnym, częściowym wyeliminowaniem z procesu tworzenia newsa człowieka sprawiło jednak, że dyskusja o przyszłości mediów i samego dziennikarstwa znowu przybrała na sile.

Rozważania te determinowane są przez ogromne tempo zachodzących zmian oraz szybki rozwój form komunikacji masowej. Do niedawna terminem „nowe media” określano pocztę elektroniczną oraz strony internetowe uruchamiane przez tradycyjne media drukowane, które w zdecydowanej większości wprost powielały informacje zamieszczone w gazetach i czasopiśmie. W 2004 roku, jak zauważył Marek Jachimowski<sup>3</sup>, rewolucję wywołał komputer, który można wykorzystać na każdym etapie przygotowania i rozpowszechniania informacji: od pisania do składu i przesyłania informacji na dowolną odległość. Dekadę później rozwój form komunikacji masowej przybrał tak szalone tempo, że Paul Levinson poświęcił książkę mediom nowszym niż „nowe media”<sup>4</sup>, zwracając uwagę na to, że YouTube, Facebook, Twitter czy Wikipedia nie tylko uzyskały ogromny wpływ na otaczającą nas rzeczywistość, ale stało się to w błyskawiczny, trudny do przewidzenia sposób. Kilka lat temu niektóre z wymienionych serwisów nie tylko że nie miały masowych odbiorców, ale nawet nie istniały.

Ogromne przeobrażenia dokonały się także w sposobie odbioru i dystrybucji mediów. Nowe media są na każde nasze zawołanie, nie ogranicza ich już ani forma, ani czas. Nie musimy już czekać, aż w kiosku pojawi się

---

<sup>2</sup> Nazwa „bot” pochodzi od słowa robot. Programy tego typu wykonują pewne czynności za człowieka, m.in. monitorują internetowe czaty, automatycznie odpowiadają na pytania, są wykorzystywane w grach online.

<sup>3</sup> M. Jachimowski: *Dziennikarstwo w społeczeństwie informacyjnym (krótkie wprowadzenie do problemu)*. W: *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*. Red. S. Michałczyk. Sosnowiec 2006, s. 31.

<sup>4</sup> P. Levinson: *Nowe nowe media*. Przeł. M. Zawadzka. Kraków 2010.

gazeta codzienna, ulubiony serial lub film możemy w dowolnym momencie obejrzeć w Internecie, ulubioną piosenkę kupić lub przesłuchać ją w jednym z internetowych sklepów muzycznych, na przykład iTunes. „W istocie nowe media utrwaliły wszystkie przewagi mediów nowych nad starymi. Są jednak czymś więcej. Dają odbiorcy wolność i władzę, która nie istniała w rzeczywistości nowych mediów. Dawniej trzeba było czekać, aż przekaz zostanie włączony do obiegu, aż określona książka pojawi się w ofercie serwisu Amazon albo kiedy jakieś nagranie trafi wreszcie do iTunes. Nowe media zrównały konsumentów i producentów — teraz każdy może stworzyć swój własny przekaz i każdy może korzystać z milionów propozycji przedstawionych przez innych użytkowników sieci”<sup>5</sup>.

Szybki przekaz, postępujący rozwój Internetu, a co za tym idzie, także powszechność informacji, zarówno tych ważnych, jak i mało istotnych, szybko sprawiły jednak, że konsumenci stanęli przed problemem przesytu. Człowiek był przez dziesięciolecia przyzwyczajony do mozolnego gromadzenia, selekcjonowania, a następnie przyswajania informacji. Nagle, niemal dosłownie z dnia na dzień, został postawiony wobec ich nadmiaru. „Aby skorzystać z informacji niezbędnych do normalnego życia, trzeba je najpierw odnaleźć wśród dziesiątków tysięcy informacji zbytecznych. Co więcej, odkąd informacja trafiła na rynek, jej dostawcy atakują nas bez przerwy. A z informacją jest jak z pożywieniem: nadmiar wywołuje niestrawność. W pewnym momencie nie da się już więcej przelknąć”<sup>6</sup>.

W tej sytuacji na nowo powróciło pytanie o miejsce, etos zawodowy oraz sposób pracy dziennikarzy we współczesnych mediach. Czy powinni być tylko jednymi z wielu dostarczycieli informacji, tak samo jak blogerzy lub osoby korzystające z popularnego Twittera, czy też wnikliwymi analitykami rzeczywistości i cyberprzestrzeni, potrafiącymi odsiać ziarno od plew, wyłuskać oraz przetworzyć ważne i atrakcyjne treści, a także oddzielić je od zalewu internetowej papki. Pytanie o tyle istotne, że dziennikarze wciąż stanowią ważny element informacji w demokratycznym społeczeństwie. „Są bowiem jądrem komunikowania masowego. Od ich pracy w zasadniczym stopniu zależy jakość informacji docierającej za pośrednictwem mediów do poszczególnych grup społecznych”<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Ibidem, s. 15.

<sup>6</sup> J. Braun: *Potęga czwartej władzy*. Warszawa 2005, s. 13.

<sup>7</sup> M. Jachimowski: *Dziennikarstwo w społeczeństwie informacyjnym...*, s. 32.

## Dziennikarz, czyli kto?

Tymczasem tak jak w wielu dziedzinach, także w sferze mediów i definiowania zawodu dziennikarskiego przepisy nie nadążają za zmieniającą się rzeczywistością. W Polsce o tym, kogo określa się mianem dziennikarza, decyduje Ustawa — Prawo Prasowe z 1984 roku. Choć była wielokrotnie nowelizowana, nie obejmuje wielu zagadnień związanych z nowymi mediami czy rozwojem Internetu. „Wszystko więc pozostało po starym i dzisiaj w Polsce dziennikarzem jest zarówno etatowy dziennikarz »Rzeczpospolitej«, jak i nauczyciel, który raz na kwartał wydaje jakąś gazetkę gminną w nakładzie kilkuset egzemplarzy, nauczyciel akademicki pisujący felietony, rzecznik prasowy burmistrza oraz — w ostatnich kilkunastu latach najwyraźniej — osoba, która tworzy jakąś stronę internetową i umieszcza tam dowolne informacje”<sup>8</sup>. „Ponieważ Konstytucja RP gwarantuje wolność opinii, słowa i prasy, dziennikarzem czy dziennikarką może nazywać się w zasadzie każdy, kto zbiera, przetwarza i publikuje materiały prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe”<sup>9</sup>.

Pod tym względem regulacje europejskie są bardziej doprecyzowane. We Włoszech, w Szwajcarii czy Niemczech dziennikarzem jest ten, kto zarejestruje się w związkach lub stowarzyszeniach dziennikarskich. „W Hiszpanii (choć nie ma tam prawnej definicji zawodu dziennikarza) Federacja Stowarzyszeń Prasowych (na mocy umowy z syndykatami dziennikarskimi) także prowadzi kartę zawodowego dziennikarza”<sup>10</sup>.

Część krajów przyjęła zasadę, że dziennikarzem jest ten, kto większość swoich dochodów uzyskuje z pracy w mediach. Niezależnie jednak od definicji przyjęło się uważać, że dziennikarstwo to coś więcej niż tylko zawód. To sposób życia i postrzegania rzeczywistości, a także — jakkolwiek górnolotnie to brzmi — służba społeczeństwu oraz posłannictwo.

Tym, co przez wiele lat, także w epoce komunizmu, wyróżniało dziennikarstwo w Polsce, poza dziennikarstwem śledczym, było także silne poczucie misji medialnej. „Misji kulturalnej, edukacyjnej, politycznej wreszcie. Ta misyjność wydaje się szczególnie cechą różniącą media polskie od mediów zachodnich, w których — choć rzecz jasna misyjność obecna jest również, to jednak dominuje rynkowe traktowanie produktów pracy dziennikarskiej. Materiały dziennikarskie są zatem przede wszystkim towarem, który ma swoją wartość produkcyjną i cenę rynkową”<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Z. Bajka: *Dziennikarze w Polsce na przełomie wieków*. W: *Polski system medialny 1989—2011*. Red. K. Pokorna-Ignatowicz. Kraków 2013, s. 59.

<sup>9</sup> M. Chyliński, S. Russ-Moh: *Dziennikarstwo*. Warszawa 2007, s. 18.

<sup>10</sup> Z. Bajka: *Dziennikarze w Polsce...*, s. 59.

<sup>11</sup> W. Bereś: *Najważniejsze wydarzenia medialne III RP*. Warszawa 2000, s. 18.

Powszechna otwartość zawodu dziennikarskiego oraz fakt, że może wykonywać go praktycznie każdy, sprawiły, że w Polsce nie powstało żadne ciało, żadna instytucja ani korporacja, które decydowałyby o tym, jakie umiejętności, wykształcenie i predyspozycje powinni mieć dziennikarze i adepci tego kierunku studiów. „Środowisko wydawców prasy i w pewnym stopniu redaktorów naczelnych zdaje się hołdować postawie tzw. »talentyzmu« sprowadzającego się do poglądu, iż w gruncie rzeczy nie jest ważne przygotowanie zawodowe, nieistotne są kwalifikacje moralne, a liczy się talent, cecha nieuchwytna, niemierzalna, którą posiada się albo nie”<sup>12</sup>. Trzeba przy tym zauważyć, że prawo do oceny kandydatów i osób już wykonujących ten zawód usurpują sobie zazwyczaj wydawcy i redaktorzy naczelni, nie informując raczej o przyjętych kryteriach oceny ani o tym, czy takie kryteria w ogóle istnieją.

W opozycji do tej postawy zdają się pozostawać niektórzy przedstawiciele środowiska akademickiego oraz stowarzyszenia zrzeszające dziennikarzy (głównie Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej), którzy stoją na stanowisku, że „dziennikarze wykonują zawód zaufania publicznego, w związku z czym powinni posiadać samorząd zawodowy”<sup>13</sup>. Zarówno SDRP, jak i środowisko uniwersyteckie przygotowały własne projekt ustawy o zawodzie dziennikarza, w których zakładano między innymi powołanie naczelnej izby dziennikarskiej. W projektach, w wielu aspektach bardzo podobnych do siebie, przewidywano, że izba wydawałaby dziennikarzowi pozwolenie na pracę, a przynależność do niej byłaby obowiązkowa. Pomysły wzbudziły zdecydowany sprzeciw większości środowisk dziennikarskich, a przy okazji burzliwych dyskusji nie zabrakło nawet głosów o zamachu na wolność prasy.

Tymczasem potrzeba uregulowania statusu dziennikarstwa oraz ładu medialnego w Polsce jest tym bardziej nagląca, że w obowiązujących regulacjach nie uwzględnia się w ogóle rozwoju platform internetowych ani mediów społecznościowych. „W związku z burzliwym rozwojem mediów internetowych nieodzowna wydaje się regulacja dotycząca tej sfery działalności medialnej, szczególnie kwestia odpowiedzialności za materiały publikowane w Internecie, wynikająca na przykład z nieokreślonego w żadnym dokumencie o randze prawnej zakresu odpowiedzialności w relacjach między właścicielami portali lub platform internetowych, a administratorami i autorami zamieszczanych materiałów”<sup>14</sup>. „Celowo byłoby rozszerzenie definicji dziennikarza w taki sposób, aby obejmowała ona także dziennikarzy mediów

<sup>12</sup> J. Sobczak: *Dziennikarstwo — zawód, misja, czy powołanie?* W: *Media i dziennikarstwo na przełomie stulecia. Wybrane zagadnienia*. Red. W. Cisak. Poznań 2004, s. 18.

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> S. Mocek: *Współczesna rola odpowiedzialnego dziennikarstwa*. W: *Kto pilnuje strażników? Odpowiedzialne dziennikarstwo w demokratycznej Polsce*. Red. J. Kucharczyk. Warszawa 2011, s. 35.

elektronicznych, a nie tylko prasowych<sup>15</sup>. Postulat ten wymaga szybkiego uregulowania dlatego, że gwałtowny rozwój Internetu spowodował eksplozję tak zwanego dziennikarstwa obywatelskiego uprawianego w interesie społecznym przez niezawodowych dziennikarzy. Swoją aktywność wykazują oni nie tylko na stworzonych przez siebie, niezależnych stronach internetowych i portalach, ale, co nieco zaskakujące, także na platformach tworzonych przez media komercyjne<sup>16</sup>.

Odpowiedzią na te między innymi postulaty jest projekt ustawy o działalności prasy rejestrowej, który powstał w resorcie sprawiedliwości na zlecenie ministra Marka Biernackiego. Dokument, który stanowi w istocie propozycję nowego prawa prasowego, został przygotowany przez mec. Dariusza Plutę. Projekt zawiera regulację statusu dziennikarstwa internetowego. „Kryje się pod tym nie tylko prasa drukowana, radio, telewizja, lecz również portale internetowe oraz blogi osób uprawiających tzw. dziennikarstwo obywatelskie. Ich autorzy mogliby korzystać ze statusu dziennikarza, pod warunkiem że zarejestrują działalność prasową [...]. Ma to zapobiegać sytuacjom, gdy tytuł powstaje pod fikcyjnym adresem<sup>17</sup>. Niestety, projekt do tej pory nie został oficjalnie zgłoszony i, jak przyznaje sam pomysłodawca, ujrzał światło dzienne, by dopiero zapoczątkować dyskusję środowiska dziennikarskiego, wydawców oraz prawników nad kształtem nowego prawa prasowego.

## Kryzys dziennikarstwa

W kwietniu 2013 roku po ponad 20 latach pracy w mediach Igor Janke, znany publicysta „Rzeczpospolitej”, „Uważam Rze” i TVP, a wcześniej także naczelny Polskiej Agencji Prasowej, ogłosił, że odchodzi z dziennikarstwa do prywatnego biznesu. Publicysta na swoim blogu napisał, że dziennikarstwo przestaje odgrywać rolę, do jakiej zostało powołane. „Misja, która w mojej pracy była zawsze ważna, jest na coraz dalszym miejscu w niemal wszystkich redakcjach. Coraz dalej dziennikarstwu do mojego ideału — anglosaskiego modelu zdystansowanego, rzetelnego, bezstronnego przyglądania się działaniom władzy i tłumaczeniu tego, co dzieje się na świecie. Na polskim, choć nie tylko polskim rynku mediów, dzieje się dużo złego. Model bizneso-

<sup>15</sup> Ibidem, s. 36.

<sup>16</sup> U. Dołiwa: *Dziennikarstwo obywatelskie, czyli jakie?* „Nowe Media” 2012, nr 3, s. 91.

<sup>17</sup> W. Czuchnowski: *Jest projekt nowego prawa prasowego: większa ochrona dla dziennikarzy, bloger dziennikarzem, zniesiony obowiązek autoryzacji* [[http://wyborcza.pl/1,75478,16737841,Jest\\_projekt\\_nowego\\_prawa\\_prasowego\\_wieksza\\_ochrona.html#ixzz3GPrN4OuY](http://wyborcza.pl/1,75478,16737841,Jest_projekt_nowego_prawa_prasowego_wieksza_ochrona.html#ixzz3GPrN4OuY) (dostęp: 02.10.2014)].



wy, który sprawiał, że mediom opłacało się być uczciwym, rzetelnym i bezstronnym, kończy się. Następuje cywilizacyjna zmiana<sup>18</sup>.

Decyzję publicysty oraz towarzyszące jej uzasadnienie potraktowano jako głos środowiska — doświadczonych dziennikarzy, którzy mogą poszczycić się osiągnięciami zawodowymi, ale nie akceptują zmian i kierunków, którymi podążają tradycyjne media, zwłaszcza że na podobny krok zdecydowali się także inni, bardziej lub mniej znani, reporterzy, którzy sami zrezygnowali z pracy w dziennikarstwie i znaleźli zatrudnienie w urzędach, ministerstwach, administracji centralnej czy prywatnych firmach. I choć Janke po ponad roku od ogłoszenia swojej deklaracji wrócił częściowo do mediów (zaproponowano mu m.in. pisanie felietonów w jednym z tygodników opinii), nie wycofał się ze swoich diagnoz dotyczących kryzysu dziennikarstwa. „Kiedy odchodziłem, było źle, a teraz jest znacznie gorzej. Teraz widzę to jeszcze wyraźniej. Wtedy uznałem, że nastąpiła cywilizacyjna zmiana, która będzie postępować i postępuje. Nie twierdzę, że wszystko zginie, że wszystko jest bardzo złe, ale już nigdy nie będą [media — T.G.] takie, jak kiedyś. Upada model cywilizacyjny, w którym bezstronne media kontrolowały władzę i biznes, i było to opłacalne zajęcie. Dziś media nie dość, że są coraz mniej opłacalnym biznesem, to uczestniczą w grze. Są jednym z graczy. Sytuacja tradycyjnych mediów jest coraz gorsza, są coraz biedniejsze. W związku z tym muszą obniżać poziom i uzależniając się od zewnętrznych instytucji<sup>19</sup>”.

Inwazja treści w Internecie oraz gwałtowny rozwój nowych mediów sprawiły, że tradycyjni wydawcy znaleźli się w impasie. W 2013 roku sprzedaż dzienników ogólnopolskich spadła do 900 tys. egzemplarzy. Najwięcej czytelników straciła „Rzeczpospolita”, której wynik zmalał o 20,0% i „Gazeta Wyborcza”, której średnia sprzedaż ogółem w 2013 roku wyniosła 197 tys. 882 egz., czyli o 16,1% mniej niż 2012 roku. Sprzedaż „Super Expressu” zmalała o 4,2%. Liderem sprzedaży ogółem wśród dzienników w Polsce pozostał tabloid „Fakt” (Ringier Axel Springer Polska), który w 2013 roku sprzedawał się średnio w liczbie 338 tys. 833 egz., czyli o 9,3% niższej niż rok wcześniej<sup>20</sup>.

Drastyczny spadek sprzedaży gazet spowodował automatyczne zmniejszenie się wpływów w segmencie prasy drukowanej, związanych nie tylko ze sprzedażą egzemplarzową, ale także z coraz mniejszą liczbą reklam.

<sup>18</sup> I. Janke: *Odchodzę z dziennikarstwa* [<http://jankepost.salon24.pl/501402,odchodze-z-dziennikarstwa>] (dostęp: 05.10.2014).

<sup>19</sup> A. Małuch: *Jeśli ktoś mówi o etyce, niech przyjrzy się najpierw mediom, w których pracuje* [[http://www.press.pl/wywiady/pokaz/687,,,Jesli-ktos-mowi-o-etyce\\_-niech-przyjrzy-sie-najpierw-mediom\\_-w-ktorych-pracuje](http://www.press.pl/wywiady/pokaz/687,,,Jesli-ktos-mowi-o-etyce_-niech-przyjrzy-sie-najpierw-mediom_-w-ktorych-pracuje)] (dostęp: 17.10.2014).

<sup>20</sup> P. Palłus: *Duże spadki sprzedaży dzienników w 2013. Papier nadal jest najbardziej dochodowy* [<http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/duze-spadki-sprzedazy-dziennikow-w-2013-papier-nadal-jest-najbardziej-dochodowy>] (dostęp: 17.10.2014).

W 2013 roku wydatki na reklamę w dziennikach skurczyły się o 28,7% (do 341,2 mln zł), a w magazynach — o 14,0% (do 513,6 mln zł)<sup>21</sup>.

Zmiany na polskim rynku prasowym okazały się odzwierciedleniem sytuacji panującej już od dawna we wszystkich krajach europejskich oraz za oceanem, gdzie wydawcy gazet odnotowują drastyczne spadki nakładów i przychodów. Bernard Poulet w głośnej książce *Śmierć gazet i przyszłość informacji*<sup>22</sup>, która zapoczątkowała dyskusję o realnej możliwości śmierci prasy drukowanej, zwraca uwagę na to, że kryzys dotyczy zarówno Francji, gdzie sprzedaż gazet zmniejszyła się z 3,8 mln egz. w 1974 roku do 1,9 mln egz. w 2007 roku, Wielkiej Brytanii, gdzie w ostatnich latach wszystkie ukazujące się dzienniki odnotowały spadek dystrybucji, jak i Niemiec, gdzie odnotowano spadek sprzedaży gazet z 31,4 mln egz. w 1997 roku do 26 mln w 2007 roku.

Zdaniem Pouleta, niemal jednocześnie dokonują się trzy nowe rewolucje: rozpowszechnia się zapis cyfrowy, gwałtownie spada zainteresowanie nowych pokoleń słowem pisanim i informacją, a informacja przestaje być najważniejszym narzędziem reklamy, co drastycznie ogranicza jej podstawowe źródło dochodów. „Wszystko to stawia pod znakiem zapytania dalszą egzystencję dzienników, w pierwszym zaś rzędzie dzienników, a być może i większości mediów informacyjnych oraz informacji wysokiej jakości. Istnieje pewna masa krytyczna — obejmująca czytelników, dochód, rozpowszechnianie — bez której wszystko może się zawalić”<sup>23</sup>.

Kryzys automatycznie przełożył się na sytuację dziennikarzy, którzy w starciu z tracącymi zyski wydawcami znaleźli się na przegranej pozycji. Zwraca na to uwagę Joanna Taczkowska w książce *Zawód dziennikarza w Polsce*<sup>24</sup>, przypominając, że ustawodawca wyposażył dziennikarzy w narzędzie umożliwiające skuteczne pozyskiwanie informacji, zaniedbał natomiast ochronę dziennikarzy w relacjach z pracodawcą. „Pozycja dziennikarza w polskim systemie prawnym była i nadal pozostaje słaba. System prawny gwarantuje silną pozycję przedsiębiorcom medialnym, ale nie chroni dziennikarzy. Konsekwencją zaniechań ustawodawcy jest obecność silnych mediów, ale słabych dziennikarzy”<sup>25</sup>.

W efekcie, dziennikarzy dotknęły redukcje zatrudnienia, obniżki pensji, a w najlepszym razie niekorzystne zmiany w umowach o pracę. „Wydawcy i nadawcy, redukując koszty, przede wszystkim ograniczyli zatrudnie-

<sup>21</sup> Polska reklama w 2013 r. o 4,5 proc. w dół. Telewizja wychodzi na plus [http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/polska-reklama-w-2013-r-o-4-5-proc-w-dol-telewizja-wychodzi-na-plus (dostęp: 17.10.2014)].

<sup>22</sup> B. Poulet: *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Przeł. O. Hedemann. Wołowiec 2011.

<sup>23</sup> Ibidem.

<sup>24</sup> J. Taczkowska: *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją, a posłannictwem*. Bydgoszcz 2012, s. 75.

<sup>25</sup> Ibidem, s. 75—76.



nie. Z początkiem 2009 roku pracę straciło ponad dwa tysiące dziennikarzy z dwunastu tysięcy zatrudnionych w zawodzie (od 20 do 30 proc.), najwięcej w prasie, która zanotowała najwyższe spadki wpływów z reklamy i ze sprzedaży egzemplarzowej. Najwięcej dziennikarzy zwolniono w spółkach TVP, Agora, Presspublica, TV Puls, Infor, Eurozet, Polsat TV<sup>26</sup>.

Wydaje się, że zmiana form zatrudnienia dziennikarzy w mediach przybrała już stały charakter, a nie jest tylko jednym z elementów oszczędności w kryzysie. W zasadzie nikogo nie dziwi już, że młodzi adepci dziennikarstwa trafiający do zawodu nie otrzymują umowy o pracę, a zatrudnieni są wyłącznie za wierszówkę lub w najlepszym razie na podstawie umów cywilnoprawnych potocznie nazywanych śmieciowymi. Ponadto praktyki takie stosują nie tylko małe firmy medialne, ale i duże koncerny, jak na przykład Agora, wydawca „Gazety Wyborczej”, która w czerwcu 2014 roku oferowała kandydatom na stanowisko w dziennikarza w Rzeszowie wyłącznie umowę cywilnoprawną<sup>27</sup>.

Coraz częściej koncerny medialne oferują młodym dziennikarzom staż w zamian za „zdobycie doświadczenia”, czyli po prostu pracę za darmo. Adepci dziennikarstwa muszą najpierw się sprawdzić, pisząc za darmo określoną liczbę tekstów do gazety lub wydania internetowego, by móc w przyszłości współpracować z redakcją i liczyć na nieregularnie wypłacaną wierszówkę. W lipcu 2014 roku spory rozgłos w Internecie zdobyło ogłoszenie o bezpłatnym stażu w Gazeta.pl, w którym redakcja dała do zrozumienia, że już sama wizyta w siedzibie Agory powinna być dla młodych osób wyróżnieniem. Pod ogłoszeniem natychmiast pojawiły się krytyczne komentarze: „Teraz wiem skąd te błędy ortograficzne na gazetce”, „Za darmoszkę, no tak Polska... to jest ta murzyńskość”, „Dziennikarstwo wysokich lotów w 2 tygodnie!”, „Spółce giełdowej nie przystoi tak wykorzystywać ludzi”<sup>28</sup>. Redakcja nie przejęła się jednak krytyką, tłumacząc, że takie działanie jest niezwykle skuteczne. Nie tylko zwiększa zainteresowanie, ale dzięki temu udaje się wyłuskać osoby, który zostają w zespole na stałe.

Oszczędności związane z formami zatrudnienia nie dotyczą tylko młodych dziennikarzy i osób, które dopiero startują w tym zawodzie, ale także doświadczonych reporterów i pracowników mediów. W lipcu 2014 roku około 400 etatowych pracowników TVP: dziennikarzy, montażyistów, grafików i charakteryzatorów przeniesiono do firmy zewnętrznej LeasingTeam, gdzie otrzymali roczną gwarancję zatrudnienia. Po kilku miesiącach, aby nadal pracować w telewizji, zdecydowana większość pracowników założyła

<sup>26</sup> B. Dobek-Ostrowska: *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*. Wrocław 2011, s. 57.

<sup>27</sup> <http://sdp.pl/praca/9892,agora-sa-dziennikarz---,1402562390> (dostęp: 18.10.2014)].

<sup>28</sup> A. Małuch: *Internautów zirytowała propozycja bezpłatnego stażu w Gazeta.pl* [ [http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/45953,Internautow-zirytowala-propozycja-bezplatnego-stazu-w-Gazeta\\_pl](http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/45953,Internautow-zirytowala-propozycja-bezplatnego-stazu-w-Gazeta_pl) (dostęp: 18.10.2014)].

jednak własną działalność gospodarczą. TVP poinformowała, że dzięki outsourcingowi obniży koszty stałe o blisko 43 mln zł<sup>29</sup>.

Redukcje etatów i oszczędności na płacach dotyczą nie tylko polskich dziennikarzy. We wrześniu 2014 roku konserwatywny niemiecki dziennik „Frankfurter Allgemeine Zeitung” poinformował, że ze względu na trudną sytuację finansową w ciągu najbliższych trzech lat zwolni około 40 dziennikarzy oraz 160 innych pracowników spośród 900 osób zatrudnionych obecnie<sup>30</sup>. Zwolnienia 93 etatowych i nietatowych pracowników ogłosił też lewicowy francuski dziennik „Liberation”, który ze względów oszczędnościowych zamierza też przenieść swoją siedzibę z centrum Paryża do tańszego obszaru miasta<sup>31</sup>.

Brak stabilizacji zawodowej, luźne formy zatrudnienia oraz duża konkurencja na rynku pracy powodują, że dziennikarze nie czują się związani ze swoją redakcją, a ponadto doprowadzają do znacznego obniżenia jakości dziennikarstwa. Dyspozycyjni i niesamodzielnymi dziennikarze nie potrafią zebrać informacji ani także przelać ich na papier lub stronę internetową. W efekcie dziennikarze piszą o wszystkim, czyli tak naprawdę o niczym. Nie mają ani czasu, ani często także umiejętności, by specjalizować się w danej tematyce. „W celu obniżenia kosztów wydawcy tabloidów i mediów rozrywkowych wolą zatrudniać amatorów, którym można zapłacić znacznie mniej niż profesjonalistom. Niskie standardy dziennikarskie idą w parze z rozpowszechnianiem skandali, sensacji (sensacjologizm) i taniej rozrywki (inforozrywka)”<sup>32</sup>.

Trzeba przy tym zauważyć, że znaczne pogorszenie jakości pracy dziennikarza nastąpiło nawet w tych krajach, którym przypisywano wysoki profesjonalizm dziennikarski, jak USA, Szwecja, Niemcy czy Wielka Brytania. „Poszerzający się zasięg mediów komercyjnych, których celem jest zysk, a nie jakość przekazu i dobro odbiorców, doprowadził w skali globalnej do deprofesjonalizacji zawodu”<sup>33</sup>.

Z kolei Zbigniew Bauer w książce *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*<sup>34</sup> zwraca uwagę na to, że tym, co ostatnio przeorientowuje dziennikarską wrażliwość, jest prędkość synonimiczna z „pośpiechem”. „Prasa

---

<sup>29</sup> M. Kolińska-Dąbrowska: *TVP oszczędza na pracownikach. Wyda na to 167 mln zł* [[http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,16534381,TVP\\_oszczedza\\_na\\_pracownikach\\_\\_Wyda\\_na\\_to\\_167\\_mln.html#ixzz3GVTW4PdG](http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,16534381,TVP_oszczedza_na_pracownikach__Wyda_na_to_167_mln.html#ixzz3GVTW4PdG)] (dostęp: 19.10.2014)].

<sup>30</sup> „FrankfurterAllgemeine Zeitung” zwolni 200 pracowników [<http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/frankfurter-allgemeine-zeitung-zwolni-200-pracownikow>] (dostęp: 19.10.2014)].

<sup>31</sup> M. Druś: *Liberation zwalnia jedną trzecią pracowników* [<http://www.pb.pl/3855169,30608,liberation-zwalnia-jedna-trzecia-pracownikow>] (dostęp: 19.10.2014)].

<sup>32</sup> B. Dobek-Ostrowska: *Polski system medialny...*, s. 45.

<sup>33</sup> Ibidem, s. 20.

<sup>34</sup> Z. Bauer: *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*. Kraków 2009.

zagnieżdża się w Internecie, tracąc tym samym charakterystyczną dla niej stabilność, upodabnia się do przekazów »strumieniowych«<sup>35</sup>.

Problem deprofesjonalizacji zawodu dostrzegają nie tylko badacze mediów, ale sami dziennikarze. Zwrócili na to uwagę podczas wywiadów pogłębionych, które przeprowadzono z 15 dziennikarzami czołowych mediów w ramach projektu zrealizowanego przez Instytut Spraw Publicznych<sup>36</sup>. „Tę wymianę środowiska dziennikarskiego było widać w latach dziewięćdziesiątych, i to było słuszne, że nowi koledzy przyszli na miejsce starych, którzy niespecjalnie się przysłużyli w czasach PRL-u, ale trwa taka permanentna wymiana, bo po prostu ci dobrzy dziennikarze są zbyt drodzy i odchodzą z zawodu bądź piszą coraz mniej, a trzydziestolatkowie uczą dwudziestolatków, albo nie uczą, tylko ci dwudziestolatkowie podpatrują trzydziestolatków, i to nie jest normalna nauka”<sup>37</sup>.

## Nowe dziennikarstwo w nowych mediach

Za gwałtowne przeobrażenia w zawodzie dziennikarskim trudno winić jedynie kryzys na rynku medialnym czy politykę wydawców dążących do maksymalizacji zysku. Trzeba przyznać, że część dziennikarzy nie potrafiła albo nie chciała dostosować się do zmieniających się form, wymagań i tempa pracy we współczesnych mediach. Obecnie określeniami, które najczęściej powtarza się w przypadku pracowników mediów, są wszechstronność i multimedialność. Współczesny dziennikarz powinien nie tylko umieć napisać tekst do gazety, ale przygotować także informację do Internetu, nagrać i zmontować prosty film, który można umieścić w serwisie YouTube, oraz zrobić zdjęcie smartfonem i poddać je podstawowej obróbce, tak aby można było umieścić je w Sieci.

Redakcje prasowe i działy internetowe funkcjonujące w ramach jednego medium często się przenikają, a bywa, że wydawcy tworzą wspólne newsromy pracujące zarówno na potrzeby mediów drukowanych, jak i Internetu. Czasami rodzi to konflikty, jak w przypadku niemieckiego tygodnika „Der Spiegel“, gdzie spółdzielnia pracownicza Mitarbeiter KG, kontrolująca ponad połowę udziałów wydawcy tygodnika, zażądała odwołania naczelnego redaktora pisma — Wolfganga Büchnera. Büchner przegrał starcie z dziennikarza-

<sup>35</sup> Ibidem, s. 15—16.

<sup>36</sup> J. Kucharczyk: *Kto pilnuje strażników? Odpowiedzialne dziennikarstwo w demokratycznej Polsce*. Warszawa 2011.

<sup>37</sup> A. Niżyńska, J. Osiecki: *Sami o sobie. Kondycja i zagrożenia odpowiedzialnego dziennikarstwa*. W: *Odpowiedzialne dziennikarstwo w demokratycznej Polsce*. Red. J. Kucharczyk. Warszawa 2011, s. 76.

mi, którzy nie zgadzali się na forsowany przez niego projekt połączenia redakcji wersji drukowanej i internetowej<sup>38</sup>.

W tym miejscu warto zauważyć, że podobne starcie w redakcji któregoś z polskich opiniotwórczych dzienników czy tygodników byłoby raczej niemożliwe ze względu na strukturę właścicielską, w której dziennikarze nie mają swojej reprezentacji. Zresztą w polskich warunkach tendencja jest raczej odwrotna, tzn. wydawcy tworzą osobne redakcje dla wydań drukowanych i wydań online. Dobrym przykładem jest tu Agora, która oprócz papierowej „Gazety Wyborczej” i powiązanej z nią Wyborcza.pl, ma również portal Gazeta.pl z osobną redakcją. Wyjątkiem są jednie redakcje lokalne „Gazety”, gdzie ci sami dziennikarze piszą zarówno edycji papierowej, jak i do wydania internetowego.

Przenikanie się dziennikarstwa tradycyjnego z internetowym w dobie gwałtownego rozwoju Internetu i nowych mediów stało się koniecznością. Tradycyjne media muszą być obecne w Internecie, ponieważ liczba jego użytkowników z roku na rok rośnie, a Sieć stała się medium globalnym. Jak wynika z raportu przygotowanego przez IAB Polska<sup>39</sup>, w 2013 roku dostęp do Internetu w Polsce miało 72,0% gospodarstw domowych i odsetek ten był wyższy o 2 p.p. niż w poprzednim roku. Wynik ten daje Polsce 18. miejsce wśród krajów Unii, 7 p.p. poniżej średniej unijnej. Z Internetu obecnie korzysta w Polsce 21,1 mln osób w wieku powyżej 7 lat. Użytkownicy głównie korzystają z poczty elektronicznej (82,0% internautów), wyszukują informacji o towarach i usługach (72,0%), korzystają z bankowości elektronicznej (51,0%) oraz słuchają radia i oglądają telewizję online (45,0%), a także czytają i pobierają czasopisma online (43,0%).

Statystyczny polski internauta spędza w Sieci miesięcznie ponad 29 godzin, co daje mu miejsce w europejskiej czołówce. 68% internautów loguje się do sieci codziennie, a 23% kilka razy w tygodniu. Korzystanie z Internetu rzadziej niż raz w tygodniu deklaruje zaledwie 3% internautów<sup>40</sup>. Nadal najpopularniejszym urządzeniem dostępowym do Internetu pozostają komputer i laptop, ale coraz więcej użytkowników korzysta z urządzeń mobilnych, głównie smartfonów. Jednak prawdziwy przełom mogą spowodować tablety, które dzięki niskiej cenie wypierają z rynku netbooki. „Wartość rynku sprzedaży tych urządzeń wyniosła w 2013 roku w Polsce 230 mln euro, prognozy na 2014 mówią zaś o 260 mln euro (wzrost o 13,0%. W przeliczeniu na liczbę urządzeń w 2013 roku sprzedano w Polsce 1,4 mln. tych urządzeń, prognoza na 2014 rok mówi zaś o 2 mln sztuk<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> L. Lewandowski: *Naczelny tygodnika. „Der Spiegel“ na wylocie* [http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/46599,Naczelny-tygodnika-Der-Spiegel-na-wylocie (dostęp: 20.10.2014)].

<sup>39</sup> S. Pliszka: *Dostęp do Internetu na świecie i w Polsce*. „Internet 2013 Raport Strategiczny Polska Europa Świat” dodatek do „Media&Marketing Polska” 2014, nr 11, s. 14.

<sup>40</sup> Ibidem, s. 18—19.

<sup>41</sup> Ibidem, s. 19.

Swoje witryny w Internecie posiadają dziś wszystkie dzienniki ogólnopolskie, a z danych Megapanel PBI/Gemius wynika, że odwiedza je ponad 40,0% polskich internautów<sup>42</sup>. W lipcu 2014 roku strony dzienników ogólnopolskich odwiedziło 9,24 mln użytkowników: najczęściej internautów (4,6 mln) zajrzało na strony „Faktu”, na drugim miejscu znalazł się serwis Wyborcza.pl (2,82 mln), a na trzecim Se.pl (2,64 mln).

Z badań ankietowych przeprowadzonych przez Marka Jeleśniańskiego<sup>43</sup> wynika, że osoby przygotowujące treści na potrzeby publikacji w Internecie są stosunkowo młode. Średnia wieku w tej grupie wyniosła 24,4 lat. Zdecydowana większość dziennikarzy internetowych (73,2%) przygotowuje aktualności. To nie dziwi, ponieważ Internet to medium, które ze względu na charakterystyczne cechy idealnie nadaje się do tego, by adekwatna informacją została zamieszczona na łamach strony internetowej zaledwie chwilę po wystąpieniu danego wydarzenia<sup>44</sup>. Jednocześnie zaledwie 23,3% uczestników badania wskazało dziennikarstwo internetowe jako główne źródło dochodu, co dowodzi nie tylko, że dziennikarstwo internetowe jako zawód jest wciąż nowością na polskim rynku pracy, ale jest także potwierdzeniem tezy o wielozadaniowości współczesnych pracowników mediów. Dziennikarze, jak już wspomnieliśmy, bardzo rzadko mogą skupić się tylko na dostarczaniu treści do jednego medium, na przykładu Internetu. Muszą posiadać wiele umiejętności i często pracować i przygotowywać materiały na potrzeby kilku redakcji.

Aspekt wielozadaniowości podkreślali również dziennikarze, którzy wzięli udział w badaniach „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy” zrealizowanych w ramach projektu badawczego „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Rosji, Polsce i Szwecji”. „Większość, bo 66 proc. respondentów, czuło się dziennikarzami wielozadaniowymi (dla porównania — w Szwecji takie poczucie ma tylko 37 proc. badanych). Prawie 80 proc. respondentów uważało, że tego oczekiwali od nich ich przełożeni. Podobnie jak w Szwecji, tak i w Polsce ponad 80 proc. ankietowanych sądziło, że wielozadaniowość jest kierunkiem, w którym będzie zmierzał ich zawód”<sup>45</sup>.

Współcześni dziennikarze nie tylko tworzą na potrzeby Internetu i nowych mediów, ale także wykorzystują *social media* w swojej codziennej

<sup>42</sup> M. Kozielski: *Witryny dzienników ogólnopolskich mają ponad 9 mln użytkowników* [<http://www.press.pl/newsy/internet/pokaz/46579,Witryny-dziennikow-ogolnopolskich-maja-ponad-9-mln-uzytkownikow>] (dostęp: 20.10.2014)].

<sup>43</sup> M. Jeleśniański: *Obraz dziennikarstwa internetowego w Polsce. Raport z badań z roku 2008* [[http://eredaktor.pl/pdf/obraz\\_dziennikarstwa\\_internetowego\\_w\\_polsce.pdf](http://eredaktor.pl/pdf/obraz_dziennikarstwa_internetowego_w_polsce.pdf)] (dostęp: 20.10.2014)].

<sup>44</sup> Ibidem, s. 17.

<sup>45</sup> B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel: *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*. „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1 (52).

pracy. 92,0% dziennikarzy, którzy wzięli udział w badaniu „Dziennikarze i social media 2014” przygotowanym przez Multi Communications, Millward Brown oraz IMM, a także zadeklarowało, że korzysta z kanałów społecznościowych<sup>46</sup>. Zdecydowanie najczęściej dziennikarze odwiedzają Facebooka (85,0% ankietowanych), YouTube (66,0%) i Wikipedię (62,0%). Na dalszych miejscach znalazł się Twitter, który wskazało 48,0% badanych, a także Google+ (32,0%) oraz LinkedIn (16,0%).

W mediach społecznościowych dziennikarze najczęściej szukają nowych pomysłów (67,0%), poznają popularne tematy (54,0%), opinie konsumentów (37,0%) i komentarze ekspertów (34,0%). Sporą popularnością cieszą się też blogi, głównie o tematyce politycznej i społecznej (do ich regularnego czytania przyznało się 40,0% ankietowanych).

Jak zauważył wspomniany już Paul Levinson, blogi stanowią najstarszą i najpełniejszą egzemplifikację najnowszych mediów. „Każdy konsument jest jednocześnie producentem: Ktokolwiek czyta cudzy blog może w dowolnym momencie założyć własny”<sup>47</sup>. Przy czym blogi mogą powstawać właściwie w każdym momencie, nie podlegają więc żadnym ograniczeniom. Ich autorzy mogą poruszać zarówno sprawy błahe, jak i dotyczące tysięcy czytelników.

Z kolei Leszek Olszański w książce *Media i dziennikarstwo internetowe* zauważa, że blogi, przez swoją prostotę obsługi i bezpośredni kontakt z odbiorcami, można uznać za najlepszą szkołę mediów internetowych, którą można zaoferować zarówno doświadczonym dziennikarzom, jak i ich młodszym kolegom. „Wielu dziennikarzy blog może przekonać, że Internet to niekoniecznie ściek, a publiczność online jest równie wartościowa jak czytelnicy i telewidzowie, i przez to zachęcić ich do głębszego zaangażowania się we współpracę z społecznością wirtualną”<sup>48</sup>.

Możliwość natychmiastowego publikowania w Sieci zapewnia również serwis społecznościowy Twitter, z tą różnicą, że nadawcy informacji muszą zmieścić się zaledwie w 140 znakach. To pozorne ograniczenie w rzeczywistości jest siłą tego medium, ponieważ zapewnia maksymalnie skondensowany, ale przez to szybko przyswajany przekaz informacji. Z Twittera korzystają dziennikarze mediów zarówno tradycyjnych, jak i internetowych. Tweetują pracownicy korporacji, aktorzy, politycy, sportowcy i celebryci. Twitter pozwala w procesie dystrybucji i przekazywania informacji pominąć zupełnie dziennikarzy. Zdarzało się, że Paweł Graś — były rzecznik rządu Donalda Tuska — często niedostępny dla dziennikarzy próbujących się z nim skontaktować przekazywał jakąś informację doty-

<sup>46</sup> *Dziennikarze i Social Media 2014* [[http://www.press.pl/attachments/www-data/Dziennikarze-i-social-media-2014\\_316.pdf](http://www.press.pl/attachments/www-data/Dziennikarze-i-social-media-2014_316.pdf)] (dostęp: 21.10.2014).

<sup>47</sup> P. Levinson: *Nowe nowe media...*, s. 11.

<sup>48</sup> L. Olszański: *Media i dziennikarstwo internetowe*. Warszawa 2012.



cząca pracy premiera za pomocą wpisu na Twitterze. Tą drogą dziennikarze dowiadywali się więc nie tylko o spotkaniach, które odbył premier, ale nawet o decyzjach, które podjął.

Tym, co wyróżnia i odróżnia media ery cyfrowej od tradycyjnych, jest szybkość przekazywania informacji. To stwarza jednak pewne zagrożenia. W dziennikarstwie internetowym nie ma bowiem czasu na pogłębioną analizę, potwierdzanie informacji w kilku źródłach czy rzetelną weryfikację faktów. Liczy się prędkość przekazu i jak najszybsze „wypuszczenie” informacji w obieg. Czas na ewentualne poprawki jest później, ponieważ Internet daje nieograniczone możliwości edytowania i poprawiania materiału. Często dzieje się to przy współudziale samych czytelników, którzy zwracają uwagi na nieścisłości w artykułach czy zastępują korektorów w poprawieniu błędów. Olszański nazywa ich krytykami. To oni najmocniej rzucają się w oczy, a przy okazji irytują tworzących online dziennikarzy. „To oni wytykają literówki, krytykują autentyczne bądź wydumane pomyłki merytoryczne i do znudzenia pytają, wzorem Adriana Molea w swoim sekretnym dzienniku redakcji »Timesa«: »Dlaczego nie zatrudniacie ludzi potrafiących ortograficznie pisać?«<sup>49</sup>.

Trzeba jednak zauważyć, że tempo przygotowywania informacji dla Internetu miewa czasem i dobre strony. Dziennikarze pracujący dla globalnej Sieci mogą czasami pozwolić sobie na opracowanie szerszego niż w prasie kontekstu informacyjnego i rozbudować informację o pojawiające się w miarę upływu czasu dodatkowe szczegóły. „Atrakcyjność niniejszego środka masowego przekazu polega również na tym, że każdy z nas może opublikować wiadomość czy własny komentarz na dany temat. Dlatego też coraz więcej czytelników sięga właśnie do Internetu po najświeższe informacje, a nie do kiosków czy salonów prasowych<sup>50</sup>.

Te pozytywne aspekty nie eliminują jednak kolejnych zagrożeń, jakimi są chaos informacyjny i komercjalizacja przekazu internetowego. Ponieważ w przekazie online liczy się czas, dziennikarze internetowi często wykorzystują materiały przygotowane przez firmy *public relations*. Granica oddzielająca w takim wypadku informację od reklamy jest bardzo cienka, a bywa, że nie istnieje w ogóle. Podobnym pokusom poddawani są też dziennikarze mediów tradycyjnych, ale w tym wypadku kontrola ze strony redaktorów wydaje się jednak większa. Niestety, walka z tym procederem wyda się coraz trudniejsza. „Budżety największych firm PR-owskich na przygotowanie i opracowywanie materiałów gotowych do druku są dziś

---

<sup>49</sup> Ibidem.

<sup>50</sup> J. Mikosz: *Kształtowanie się dziennikarstwa internetowego w Polsce*. W: *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim, a polityką*. Red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski. Toruń 2014, s. 107.

porównywalne z budżetami małych i średnich newsroomów w tradycyjnych gazetach”<sup>51</sup>.

Zjawisko to, coraz trudniejsze do uchwycenia i zweryfikowania, jest jednak ogromnym zagrożeniem dla samych dziennikarzy, z którego — oni, jak się — wydaje, nie zawsze zdają sobie do końca sprawę. W którymś momencie może się bowiem okazać, że dziennikarze są niepotrzebnymi, za to kosztownymi pośrednikami, których można wyeliminować. „Po co cały ten wielki wysiłek z zachęceniem dziennikarzy do podjęcia jakiegoś tematu, skoro równie dobrze można na stronach umieścić film czy tekst udający pełnowymiarowy materiał dziennikarski i do tego niosący intelektualne wartości”<sup>52</sup>.

## Zakończenie

Powstanie nowych mediów stworzyło zagrożenia, ale i szansę dla dziennikarzy, którzy muszą odnaleźć się w nowej rzeczywistości, gdzie prym wiedzcie tak zwany infotainment, czyli połączenie informacji z rozrywką. Z jednej strony dziennikarze tracą pracę, stabilność zatrudnienia i część dochodów, z drugiej, aby przetrwać w zawodzie, muszą nabywać nowych umiejętności i kompetencji. Dominującą rolę zaczyna odgrywać wielozadaniowość, a czasy, gdy dziennikarz pracował tylko dla jednego medium, powoli odchodzą w zapomnienie. Z jednej strony następuje deprofesjonalizacja zawodu, z drugiej — do mediów przychodzą młodzi ludzie, którzy szybko uczą się dziennikarstwa internetowego. Trwa poszukiwanie kierunku rozwoju nowoczesnych mediów. Wydaje się, że najlepszym modelem i przyszłością tego zawodu będą portale łączące w sobie dziennikarstwo ery cyfrowej z rzetelnym poszukiwaniem prawdy i faktów, coś na kształt serwisów „Buzzfeed” czy „Huffington Post”, które jak w soczewce skupiają w sobie „nowe” i „stare” dziennikarstwo. Tak czy inaczej jednak, dziennikarstwo przetrwa, bo ciężaru przekazywania informacji, która jest podstawą demokracji, nie uniosą na swoich barkach tylko freelancerzy czy media-workerzy.

---

<sup>51</sup> T. Wróblewski: *Koniec dziennikarstwa. Chińskie mury runęły*. W: *Nowe Media*. Red. E. Mistewicz. Gdynia 2012, s. 50.

<sup>52</sup> *Ibidem*, s. 51.