

SCHYLEK TRADYCYJNEGO DZIENNIKARSTWA PRASOWEGO A NOWA LOGIKA MEDIÓW

JAN KREFT

Uniwersytet Jagielloński
Instytut Kultury

ABSTRACT

The decline of traditional newspaper journalism and a new logic of media

The article is dedicated to the decline of traditional newspaper journalism analyzed from the perspective of media management and economics of the media. Journalism done in media organizations safely seated behind the entry barriers (to the individual media sectors). Journalism practiced in the context of stable jobs in the traditional paper media. The author presents the declining value of the work done by journalists in such organizations as well as internal and external factors of change, presented from the perspective of a new logic embedded in neoinstitutional media theory. Generalizations about the end of journalism “as we know it” are identified as the decline of existing business models of publications, the crisis of profitability of the traditional media organization, whereas technological development in the media, especially the one concerning distribution, is recognized as a new perspective and a chance for better and more independent journalism.

Keywords: traditional newspaper journalism, economics of the media, media management, media organizations, a new logic of media, neoinstitutional media theory

Na studiach dziennikarskich studiuje obecnie w Polsce mniej więcej tyłu adeptów, ilu dziennikarzy pracuje na pełnych etatach w polskich mediach. Szanse stu-

✉ Adres do korespondencji: Instytut Kultury, WZKS, Uniwersytet Jagielloński, ul. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków; jan.kreft@uj.edu.pl

dentów i absolwentów na znalezienie zatrudnienia w dziennikarstwie są zatem stosunkowo niewielkie, zważywszy na to, że kolejne roczniki opuszczają uczelnie. Dodać należy: w dziennikarstwie, „jaki znaleźliśmy”, czyli uprawianym w organizacjach medialnych bezpiecznie posadowionych za barierami wejścia (do poszczególnych medialnych sektorów), w dziennikarstwie uprawianym w ramach stabilnych miejsc pracy na tradycyjnych papierowych nośnikach. Takie dziennikarstwo przemija, staje się nieaktualne, podobnie jak zanika popyt na tradycyjne dziennikarskie umiejętności.

Przyczyną szybkiej ewolucji dziennikarstwa nie jest jedynie cyfryzacja czy ekspansja Internetu. Jej korzenie tkwią głębiej, niż sugerowałby determinizm technologiczny. Kwestie te są ujęte przede wszystkim w nowej logice medialnej osadzonej w teorii neoinstytucjonalnej. Nowej logice interpretowanej z perspektywy zarządzania mediami i ekonomiki mediów.

Nowa logika mediów

W poszukiwaniu odpowiednich narzędzi opisu i analizy różnych sposobów wpływu i nadawania znaczeń przez dziennikarstwo oraz określeniu rynkowej roli dziennikarza w środowisku kulturowej twórczości pomocna jest koncepcja logiki mediów. Dostarcza ona holistycznego spojrzenia na kompetencje, kulturowe ramy społecznego odbioru oraz na naturę pracy w mediach. Logika mediów dotyczy technicznych i organizacyjnych cech mediów mających wpływ na to, co media oferują, i na sposób przygotowania oferty (Dahlgren 1996). Jest kompleksową próbą wielowymiarowego opisanego złożoności dziennikarskiej profesji (Singer 1998). Pozwala wreszcie na uwypuklenie wspólnego wymiaru pracy dla tak odmiennych aktywności, jak tworzenie gier komputerowych, produkcja telewizyjna, działanie agencji reklamowej czy praca dziennikarza radiowego, telewizyjnego i internetowego itp. – wszystkie wszak mają związek z rynkiem kultury. Owoc wysiłków pracowników obecnych na tym rynku odnosi się do zbiorowej pamięci, tradycji, systemu wierzeń i kulturowego dziedzictwa.

Tak rozumiana logika mediów odwołuje się do teorii neoinstytucjonalnej, zakładającej, że każda społeczna instytucja kieruje się własną centralną logiką i definiuje taką logikę jako zbiór praktycznych praktyk i symbolicznych konstrukcji (Friedland, Alford 1991). Definicję tę można rozszerzyć o historyczne wzorce praktyk, przekonań, założeń, wartości i zasad, dzięki którym ludzie produkują i odtwarzają swą materialną egzystencję, organizując czas i przestrzeń, oraz zapewniają sens swej społecznej rzeczywistości (Thornton, Ocasio 1999). Korzystając z koncepcji logiki mediów, można analizować aktywność dziennikarską z perspektywy instytucjonalnej, technologicznej, organizacyjnej i kulturowej.

Zważywszy na środowisko technologiczne, koncepcję logiki mediów odnieszono pierwotnie przede wszystkim do mediów masowych. Dotyczyła ona kulturowanego w instytucjach medialnych zbioru zasad lub zdrowego rozsądku

(racjonalnych zachowań), które przenikają każdą publiczną domenę i dominują w strukturach organizacyjnych (Altheide, Snow 1979). Późniejsze analizy dotyczyły między innymi poszczególnych sektorów medialnych (Thornton 2004) i logiki rynkowej.

W cyfrowym środowisku logika mediów przyjmuje nową postać. To koncepcja odnosząca się do mediów społecznościowych, dotycząca procesów, zasad i praktyk przetwarzania informacji przez platformy tych mediów (oraz do tych mediów) jako kanału społecznej aktywności. Mediów, które cechować ma możliwość przenoszenia swej logiki poza własne platformy, a ich strategie ekonomiczne i organizacyjne oraz dyskursywne są ukryte lub pojawiają się jako naturalne (Van Dijck, Poell 2013).

W nowomediálním środowisku jest zatem nowa logika mediów zestawem strategii i mechanizmów dotyczących programowania, popularności, łączności i „daneizacji”, czyli przedstawiania wielu aspektów życia w zapisie cyfrowym (Cukier, Mayer-Schoenberger 2013). Kluczowe elementy nowej logiki mediów, które dotyczą bezpośrednio dziennikarstwa, można przedstawić następująco:

- Zdolność do wyzwania i zarządzania kreatywnością użytkowników, wpisana w koncepcję „programowalności”, czyli możliwości korygowania treści medialnych, tak by wpływać na doświadczenie odbiorców. Zdolność tę przejmują algorytmy (Kreft 2016).
- Aktywność użytkowników, która wymusza tworzenie tzw. zaraźliwych mediów (ang. *spreadable media*), czyli takich, którymi użytkownicy sami by się dzielili, kopiowali i przerabiali (Jenkins, Green 2013). Rola dziennikarzy w takich mediach jest bardzo niewielka.
- Przewidywanie potrzeb użytkowników na podstawie analiz ich zachowań oraz oferowanie reklamodawcom w czasie rzeczywistym wrażeń i doświadczeń użytkowników. Znaczenie intuicji dziennikarskiej i dziennikarskiego doświadczenia są w tym przypadku ograniczone.

Wpływ tak lakonicznie, siłą rzeczy, opisanej nowej logiki mediów ma być przemożny, ma ona przenikać działanie każdej instytucji i dotyczyć każdej formy społecznej aktywności. Pozycja dziennikarzy ulega w tej sytuacji radykalnej zmianie. Nie są potrzebni do pozyskiwania informacji i ich selekcji, a jedynie do jej konceptualizacji, nadawania sensu (co także może być podważane, zważywszy na postępy robotyzacji i algorytmizacji mediów). Właśnie problem samodzielnej i wymuszonej abdykacji dziennikarstwa z roli selekcji informacji jest dziś kluczowym w dyskusji o jego przyszłości.

Czynniki zmiany

Argumenty na rzecz tezy, że los dziennikarskiej profesji w dotychczasowej postaci jest przesądzony, że nadszedł jej kres, obecne są – jak wynika z koncepcji

nowej logiki – w analizach zarządzania i ekonomiki mediów, zwłaszcza w kontekście badań nad rozwojem tzw. nowych mediów.

Przyczyn erozji dziennikarstwa w tradycyjnym wymiarze, w tym rutynizacji pracy, zachowania zgodności z faktami, dotrzymywania terminów, stylu prezentacji treści medialnych oraz jej oceny, jest wiele. Ponieważ znaczenie cyfryzacji i konwergencji jest obszernie przedstawiane, należy się skupić na tych aspektach, które są analizowane w skromnym wymiarze, a mianowicie:

- rozwój algorytmizacji i agregacji mediów (traktowanych oddzielnie);
- menedżeryzacja mediów;
- presja na rozwój multiumięjętności w redakcjach, zwiększanie oczekiwań przy jednoczesnym ograniczaniu zasobów w ramach dziennikarskich organizacji;
- integracja produkcji i dystrybucji.

Czynniki te zazwyczaj występują równocześnie, choć z różnym natężeniem. Jak wspomniano, można je interpretować z perspektywy wielowymiarowej konwergencji, na przykład rozwoju dziennikarstwa online, z perspektywy konwergencji technologicznej i kulturowej. Ową złożoność przedstawianych relacji oddaje na przykład ścisły związek pomiędzy technologiczną konwergencją mediów a agregacją treści medialnych, ściśle ponadto połączoną z rozwojem medialnych, komputerowych i telekomunikacyjnych technologii. Te z kolei mają miejsce na rynku medialnym, na którym dochodzi do komercjalizacji i krzyżowych połączeń własnościowych i kooperacyjnych różnych platform medialnych przyczyniających się do erozji tożsamości redakcji i powstających w nich publikacji. Podkreślany jest dodatkowo odwrót od narodowej orientacji mediów, ewolucja zorientowanych „narodowo” tradycyjnych relacji pomiędzy dziennikarzami a ich odbiorcami, ku temu, co globalne i lokalne (Deuze 2008). Taka złożoność analizy nie zwalnia jednak z prób jej podjęcia.

Atrofia granic w mediach a dziennikarstwo

Oddzielnej uwagi wymagają procesy związane z tym, co należy określić jako szeroko pojętą atrofia granic w mediach, powstawanie „uniwersum synkretyzmu” form i funkcji. Nowomediálny ekosystem cechuje się bowiem zanikiem granic między:

- nowymi i starymi mediami;
- organizacjami medialnymi (to między innymi tendencja do uczestniczenia w sieciowych strukturach medialnych);
- tradycyjnymi rolami nadawców i odbiorców;
- profesjonalnym dziennikarstwem i amatorską aktywnością;
- informacją a komentarzem (w praktyce pracy dziennikarzy i producentów);

- różnymi formami dziennikarstwa a komunikacji marketingowej (od *public relations*, przez tzw. *content marketing*, po blogi dryfujące ku przekazom promocyjnym);
- redakcją a działami reklamy i marketingu;
- zawodowymi profilami dziennikarzy (prasowi, telewizyjni, radiowi) i profilami tematycznymi (ekonomiczny, polityczny, działów kultury, nauki, sportowy itp.);
- formami dziennikarskimi.

W zgodzie z nową logiką mediów rola dziennikarza jest ograniczona i padają kolejne „bastiony dziennikarstwa”. Do historii przechodzi model organizacji medialnych i dziennikarzy pełniących funkcje *gatekeeperów*. Kontrola informacji, selekcja, nadawanie wagi poszczególnym zdarzeniom – wszystkie te unikatowe kompetencje, osadzone w medialnych strukturach i „uświęcone” wieloletnią praktyką, są coraz mniej aktualne i wyjątkowe.

Taki opis zmian nie byłby dostateczny bez uporządkowania zmian zachodzących w dziennikarstwie online, które wpływają na praktykę tradycyjnego dziennikarstwa prasowego. Składają się na to cztery ważne czynniki zmiany: interaktywność, kastomizacja treści, multimedialność oraz hipertekstualność, przez którą rozumieć należy informowanie o informacjach (Bardoel, Deuze 2001). Czynniki owe zmieniają pozycję dziennikarza, do którego roli bardziej obecnie pasuje termin *guidedog* niż *watchdog*. „Tradycyjny dziennikarz” to także dziennikarz stopniowo abdykujący z roli przypisanej mu w ramach koncepcji czwartej władzy. Dziennikarz, który – uwzględniając także problemy oporu kulturowego wewnątrz organizacji medialnej – posługuje się sprawnie nowomiedialnymi narzędziami, ma jednak coraz mniejszy wpływ na to, czy informacja jest uznawana za ważną, albowiem o znaczeniu poruszanej przez niego tematyki współdecydują wyniki analiz dostarczanych przez algorytmy wyszukiwarek czy agregatory treści medialnych, i to tymi wynikami kieruje się w swej pracy (Hsieh i in. 2013). Oznacza to, że władza lokowana w redakcjach (w zgodzie z teorią porządku dnia) „migruje” ku liderom opinii (na przykład politykom) aktywnym na Twitterze czy Facebooku, którzy korzystając z tych i innych mediów społecznościowych, coraz częściej nie muszą korzystać z pośrednictwa dziennikarzy. Podobnie – nowe formy przybiera tzw. widoczność medialna, fundament relacji pomiędzy liderami opinii, takimi jak na przykład politycy. W ich relacjach z wyborcami dziennikarz jest przydatnym, ale już nie niezbędnym świadkiem i komentatorem wydarzeń. Taką zmianę można interpretować jako rozwój przez pozbywanie się instrumentów wpływu, erozję społecznej roli dziennikarstwa.

Dziennikarz przestaje być ponadto gospodarzem, a staje się przewodnikiem po cudzych zbiorach, zwłaszcza dostępnych w Internecie. To dlatego takim powodzeniem cieszy się termin *curation*, trudny w tłumaczeniu na język polski, ale najbliższy opisowi zajęcia „bibliotekarza”, sprawującego pieczę nad zgromadzonymi zbiorami, dbającego o ich aktualność.

Kosztowni i niepotrzebni

Strategiczny wybór, przed jakim stoi współczesna organizacja medialna, to przede wszystkim wybór pomiędzy tworzeniem treści medialnych a ich dystrybucją oraz takimi formami aktywności rynkowej, jak na przykład agregacja. Jedynie w pierwszym przypadku, w organizacjach tworzących treści medialne, dziennikarz jest niezbędnym elementem organizacji, choć coraz liczniejsze przypadki rozwoju takich nowomediálních rozwiązań, jak na przykład farmy treści czy dziennikarstwo obywatelskie podważają i tę jego pozycję (Kreft 2015).

Z dominującej we współczesnym zarządzaniu perspektywy zasobowej na znaczenie dziennikarza wpływa bowiem rynkowe osadzenie dziennikarskiego zawodu i traktowanie dziennikarza jako coraz bardziej kosztownego i coraz mniej niezbędnego zasobu organizacji medialnej, przyczyniającego się w coraz mniejszym stopniu do kreowania jej wartości rynkowej, a – tradycyjnie – do ponoszenia wysokich kosztów.

Uzasadnienia dla tak ograniczonej roli dziennikarza dostarcza Robert Picard, który pozwolił sobie na prowokację intelektualną, przeprowadzając w Reuters Institute for the Study of Journalism wywód na temat tego, dlaczego dziennikarze powinni mało zarabiać (Picard 2009). Wywód ten odnosi się do koncepcji społecznej i rynkowej wartości dostarczanej przez dziennikarstwo i, w kolejnych odsłonach, zmierza do konkluzji, że poziom tych wartości jest coraz bardziej znikomym.

Punktem wyjścia tej analizy jest stwierdzenie, że przez lata wartość dziennikarstwa polegała na dostępie do unikatowych źródeł informacji i dostarczaniu informacji w zgodzie ze standardami dziennikarstwa. Wyższy poziom dziennikarstwa miał skłaniać do zaangażowania odpowiednich zasobów, albowiem przyczyniał się do gromadzenia wokół medium bardziej atrakcyjnego z rynkowego punktu widzenia audytorium, kreował zatem większą wartość medium. Ważnym czynnikiem kreującym tę wartość była także umiejętność szybkiego przekazywania informacji. W dobie Internetu i szybkich łączów czynniki te tracą na aktualności.

Dziennikarstwo dostarczało także następujących, oczekiwanych i akceptowanych, korzyści:

- funkcjonalnych – osadzenia dostarczanych informacji w kontekście, interpretacji idei;
- emocjonalnych – poczucia przynależności i wspólnoty, bezpieczeństwa;
- możliwości identyfikowania się z opiniami dziennikarzy.

I te korzyści są negatywnie weryfikowane przez całodobową aktywność użytkowników korzystających z nowych mediów, przez wielką nadpodaż informacji, przez poczucie wspólnoty, dostarczane zwłaszcza przez media społecznościowe, oraz spadek zaufania do dziennikarzy, z których opiniami identyfikuje się coraz mniejsza grupa użytkowników. Jak konkluduje Picard, podstawowa wartość dziennikarstwa jest zatem bliska zeru; dodaje, że w codziennej prasie informa-

cyjnej dziennikarstwo dostarcza mniej niż połowę całkowitej wartości rynkowej, a w wielu wypadkach jest to 20–30% (Picard 2009).

To, co niezmiennie w tradycyjnych i cyfrowych mediach oraz najważniejsze z punktu widzenia ekonomicznych celów organizacji medialnej, takich jak zysk, udział w rynku i bogactwo akcjonariuszy, to dostarczanie reklamodawcom przez media dostępu do audytoriów. Jest to jednak przede wszystkim perspektywa akcjonariuszy i menedżerów organizacji medialnych. Z perspektywy praktyki dziennikarskiej wyniki gospodarcze wydawcy nie są najważniejsze, a wartość dziennikarstwa jest zazwyczaj odnoszona do umiejętności i społecznego znaczenia relacjonowania zdarzeń, zapewniania kontroli nad jakością informacji oraz wpływu na społeczny dobrostan.

Gdy nowe technologie, stosunkowo łatwo dostępne na rozwiniętych i rozwijających się rynkach, destabilizują dotychczasowe modele biznesowe i pozwalają użytkownikom na samodzielną produkcję, selekcję i dystrybucję treści medialnych (także w imię ich upodmiotowienia), wówczas dziennikarskie umiejętności mają pod ekonomicznym względem coraz mniejszą wartość. Tymczasem profesjonalni dziennikarze prasy funkcjonują na rynku pracy, na którym wymieniają swe umiejętności na wynagrodzenie, a ekonomiczna wartość ich pracy jest uzależniona od podaży treści medialnych, natomiast wysokość wynagrodzenia powinna mieć związek z unikatowymi umiejętnościami, zdolnościami i wiedzą. Praca ta jest ponadto podatna na komodyzację, czyli zjawisko polegające na tym, że umiejętności, które wydają się wyjątkowe, stają się powszechne, pospolite i przestają być oznakami wyróżniania się lub prestiżu. Dziennikarskie umiejętności są tymczasem, co do zasady, generalnie podobne i niewielu dziennikarzy napotka podczas zmiany miejsca pracy barierę kompetencji (co oznacza, że łatwo ich zastąpić na rynku pracy). Ta wymiennosc wpływa na to, że ich wynagrodzenia są już generalnie niskie, a jedynie wyjątkowe, specjalistyczne umiejętności (na przykład dziennikarstwo ekonomiczne) pozwalają na uzyskiwanie lepszych warunków pracy i płacy (Picard 2009).

Do powyższego wyводу dodać także należy, że w dziennikarstwie informacyjnym dziennikarze mają dostęp do tych samych lub bardzo podobnych źródeł informacji (Paterson 1999), sugestii płynących z tych samych analiz dostarczanych przez wyszukiwarki i agregatory, dysponują także podobnym warształem i tworzą – zazwyczaj – podobnej jakości, mało zróżnicowane produkty medialne. Problem ten jest tym poważniejszy, że produkty medialne powstają i są dystrybuowane w warunkach bardzo dużej konkurencji, także ze strony użytkowników współtworzących media i zaspokajających swoje potrzeby informacyjne w mediach społecznościowych.

W tej sytuacji dziennikarze dążą do pozostawania poza konkurencyjnym rynkiem, zwłaszcza w europejskich systemach medialnych cechujących się stosunkowo znaczącą rolą rynkową mediów publicznych. Uzasadniają swą wartość, odwołując się do moralnej wartości instrumentalnej, która powinna kompensować utratę bądź brak wartości ekonomicznej. Jednocześnie podkreślają potrzebę

oddzielenia działalności redakcyjnej od biznesowej, co sprzyja tworzeniu stosunkowo wygodnych warunków zatrudnienia i unikaniu odpowiedzialności za efektywność organizacji medialnej, ponadto chroni przed zmianami rynkowymi (Picard 2009).

Kres asymetrii zależności

W przypadku dziennikarstwa coraz rzadziej zachodzi także charakterystyczna dla specjalistycznych zawodów asymetria zależności (Boguszewicz-Kreft 2009). Dziennikarze nie dysponują tak unikatową, specjalistyczną wiedzą jak lekarze, inżynierowie czy profesorowie. Nie mogą zatem chronić tworzonej przez siebie wartości przez wyjątkowość swoich kompetencji.

Nieaktualne jest wreszcie uzależnienie odbiorcy od dziennikarza tradycyjnych mediów, występujące, gdy czytelnik, widz bądź słuchacz decydował się na zakup medialnej usługi, ponieważ nie mógł sam zaspokoić swoich potrzeb w tym zakresie albo nie był w stanie osobiście takiej usługi wykonać, gdyż:

- nie potrafił (ponieważ brakowało mu odpowiedniej wiedzy i/lub umiejętności);
- nie miał odpowiednich warunków (brak odpowiednich narzędzi, czasu).

W tradycyjnych mediach zależność pomiędzy dziennikarzami i odbiorcami była obustronna, albowiem czytelnicy, widzowie i słuchacze kreowali zapotrzebowanie i popyt na dziennikarskie produkty, choć równowaga tych relacji była zakłócona i prowadziła do asymetrii zależności. Odbiorca miał, co do zasady, niewielki wpływ na selekcję i formę prezentowania medialnych treści. Taka zależność rodziła brak poczucia sprawstwa i kontroli ze strony odbiorców.

Zależność ta zanika za sprawą nowych mediów, zwłaszcza mediów społecznościowych. Na Facebooku, Twitterze czy Instagramie użytkownicy mogą doświadczyć poczucia kontroli, które ma jednak podstawowe znaczenie dla motywacji do działania oraz dla interpretacji świata i zachodzących w nim zjawisk. Jeśli dodatkowo zważyć, że poczucie osobistego sprawstwa i kontroli nad biegiem wydarzeń należy do grupy czynników, które spośród wszystkich czynników osobowościowych i temperamentalnych wykazują najsilniejsze związki z poczuciem szczęścia (Czapiński 2001), to wówczas można wskazać na ważny czynnik braku zainteresowania tradycyjnymi relacjami pomiędzy odbiorcami mediów a dziennikarzami. Nie są one już ani niezbędne, ani oczekiwane.

Relacje te są coraz bardziej kruche także ze względu na malejący poziom zaufania do dziennikarstwa. Profesjonalizm, czyli rutynowe podejście do kwestii zgodności relacji z faktami, dotrzymywanie terminów, styl prezentacji czy wyuczucie wartości newsów, pozwalał traktować zawód dziennikarza jako związany z wiarygodnością i odpowiedzialnością społeczną. Pozwalał także na autokreację tych przekonań przez samych dziennikarzy (autokreacja mitu czwartej władzy). Tymczasem zaufanie do dziennikarzy maleje, co dodatkowo wpływa na topnienie

audytoriów głównych nadawców informacji (Frijters, Velamuri 2010). Wpływają na tę zmianę między innymi marketingowe wysiłki nowomiedialnych organizacji agregujących treści pozyskiwane z tradycyjnych źródeł, a przypadek agregatora Google News, do którego zaufanie jest obecnie wyższe niż do producentów treści, z których on korzysta, jest ikonicznym przykładem tego zjawiska.

W tych okolicznościach wolno natomiast rozważyć, czy marka i zaufanie do samych dziennikarzy nie powinny być rozpatrywane rozłącznie z sytuacją rynkową organizacji medialnych. Oni bowiem mogą „się wznosić” ponad własne organizacje, stając się najważniejszymi „czynnikami zaufania, zaangażowania i lojalności odbiorców” (Anderson, Bell, Shirky 2012, s. 106).

Pozbawieni miejsc pracy

Wymienione argumenty na rzecz malejącego znaczenia roli dziennikarzy idą także w parze z erozją fundamentów ekonomicznych wydawnictw prasy, z migracją reklamodawców ku nowym mediom i brakiem umiejętności wypracowania nowych (pozareklamowych) modeli biznesowych przez wydawnictwa prasowe.

Tymczasem tempo angażowania się gazet w internetowe wydania jest zjawiskiem bez precedensu w rozwoju wydawnictw prasowych. Pierwsze gazety ukazały się w sieci w 1994 roku, a rok później funkcjonowało w niej już 100 tytułów, w kolejnym roku było ich ok. 750, w roku 1997 – ponad 2700, a w połowie 1999 roku 3581 na łączną liczbę nieco ponad 10 tysięcy dużych wydawnictw prasy (Meyer 2002). Współcześnie większość wydawnictw prasy oferuje dostęp do treści medialnych w tradycyjnych wersjach papierowych i w sieci internetowej.

Ta powszechna aktywność organizacji medialnych tradycyjnych mediów w Internecie wyprzedziła wykształcenie efektywnych, uniwersalnych modeli biznesowych i poza wyjątkami, na przykład wydawnictw finansowych i niszowych czy dominujących wydawnictw ogólnokrajowych, zaangażowanie wydawców w portale informacyjne jest traktowane jako niepewne biznesowe przedsięwzięcie.

W tych okolicznościach nieustannie formułowano zapowiedzi „nagłej śmierci gazet”: wskazywano rok 2020 (Fidler 2000), 2043, a nawet 2012, jak uczynił to Bill Gates (Franklin 2009).

Z perspektywy rynkowej wspomniana już nowa logika medialna wyraża się trwałymi trendami spadkowymi zainteresowania tradycyjnymi mediami, słabnącą ich pozycją strategiczną, co w praktyce oznacza utratę miejsc pracy. Także w Polsce dotyczy to przede wszystkim sprzedaży i czytelnictwa dominujących tytułów prasy codziennej w papierowej wersji (a w konsekwencji przychodów reklamowych), zarówno informacyjnej prasy ogólnopolskiej, jak i regionalnej.

Analizując okres od 2004 roku, czyli względnej stabilności po kryzysie początku XXI wieku, po rok 2014, wskazać można na pogłębiający się kryzys sprzedaży egzemplarzowej i na spadek czytelnictwa. Spadek sprzedaży papierowych

wydań *Gazety Wyborczej* wyniósł w tym okresie 78%, *Rzeczpospolitej* – 73%, *Faktu* – 35%, a *Super Expressu* – 34%. Podobnie duży był spadek sprzedaży gazet regionalnych (na przykład *Dziennik Polski* – 61%, *Gazeta Pomorska* i *Gazeta Lubuska* po 48%, *Dziennik Łódzki* – 47%, *Express Ilustrowany* – 42%). Dane na ten temat, podobnie jak ilustrujące spadek czytelnictwa tytułów prasowych, są powszechnie dostępne dzięki badaniom ZKDP.

Notowane spadki w niewielkim stopniu rekompensowane są przez aktywność wydawców na wysokokonkurencyjnym rynku portali informacyjnych, zdominowanym przez Onet i Wirtualną Polskę (Kreft 2011). Ich konsekwencją – dotyczy to zwłaszcza zmniejszania się czytelnictwa – są przede wszystkim zmniejszone wpływy reklamowe.

Podsumowanie

Wartość pracy dziennikarzy systematycznie maleje, a zmiany w telekomunikacji, w sektorze komputerowym i na rynku medialnym oraz zmiany kulturowe i społeczne wpływają na deprofesjonalizację uprawianego przez nich zawodu i na pogłębiający się spadek wartości ich pracy. Ich odgradzanie od rynku przyczynia się do narastania trudności w poszukiwaniach sposobów na to, by stali się beneficjentami, a nie ofiarami zmian. Godne uwagi powinny być zatem badania poświęcone tym problemom.

Wyzwania, przed jakimi stoi tradycyjne dziennikarstwo (zwłaszcza prasowe), bywają jednak niekiedy uogólniane jako schyłek wykonywania zawodu, jako „kres dziennikarstwa”. W istocie rozwój technologii i współtworzenie treści medialnych przez użytkowników można interpretować jako szansę, torowanie drogi ku lepszemu dziennikarstwu i większej niezależności dziennikarzy (Van der Haak, Parks, Castells 2012). Opisywana ewolucja pozycji dziennikarzy i zatrudniających ich organizacji tradycyjnych mediów dotyczy bowiem przede wszystkim deficytu efektywnych modeli biznesowych. W obliczu niewielkiej gotowości do płacenia za informacje i podążania reklamodawców za użytkownikami migrującymi ku nowym mediom wydawnictwa stanęły przed wyjątkowymi wyzwaniami. Oznaczają one jednak kryzys części branży medialnej, a nie dziennikarstwa. Jest to przede wszystkim kryzys rentowności organizacji starych mediów, natomiast dziennikarstwo przechodzi szybkie przeobrażenia związane z procesami produkcji, zwłaszcza dystrybucji informacji, co wszak nie dezawuuje roli dziennikarzy, ale stawia przed nimi nowe wyzwania. Praca w wydawnictwach prasowych może być zatem bardzo trudno osiągalna, a dziennikarstwo jako zawód ewoluuje co do formy, treści oraz roli społecznej.

Bibliografia

- Altheide D.L., Snow R.P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Anderson C.W., Bell E., Shirky C. (2012). *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present: A Report*. Columbia Journalism School.
- Bardoel J., Deuze M. (2001). Network journalism: converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, vol. 1, nr 22, s. 91–103.
- Boguszewicz-Kreft M. (2009). Zarządzanie doświadczeniem klienta w usługach. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Cukier K., Mayer-Schoenberger V. (2013). The Rise of Big Data. *Foreign Affairs* (May/June), s. 28–40.
- Czapiński J. (2001). Szczęście – złudzenie czy konieczność? Cebulowa teoria szczęścia w świetle nowych danych empirycznych. W: M. Kofta, T. Szustrowa (red.). *Złudzenia, które pozwalają żyć* (s. 266–306). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dahlgren P. (1996). Media logic in cyberspace: Repositioning journalism and its publics. *Javnost – The Public*, vol. 3, nr 3, s. 59–72.
- Deuze M. (2008). Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same. *Westminster Papers in Communication and Culture*, vol. 5, nr 2, s. 4–23.
- Fidler R. (2000). Newspapers in 2020: Paper vs. Digital Delivery and Display Media, Future of Print Media Journal. *Media*, s. 1–5 [http://www.futureprint.kent.edu/articles/fidler04.html; 13.12.2015].
- Franklin B. (2009). The Future of Newspapers; A comparative assessment [http://www.assemblywales.org/bsc_3_-03-09_-_paper_2a_-_prof_bob_franklin_-_cardiff_university.pdf; 11.12.2015].
- Friedland R., Alford R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. W: W.W. Powell, P.J. DiMaggio (red.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis* (s. 232–266). Chicago: University of Chicago Press.
- Frijters P., Velamuri M. (2010). Is the Internet bad news? The online news era and the market for high-quality news. *Review of Network Economics*, vol. 9, nr 2, s. 1–33.
- Hsieh C., Moghbel C., Fang J., Cho J. (2013). Experts vs. the crowd: Examining popular news prediction performance on twitter. *In Proceedings of the WWW13 conference, Rio de Janeiro, May 2013*.
- Jenkins H., Ford S., Green J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Kreft J. (2011). Od czytelników do użytkowników. Migracja odbiorców polskiej prasy do Internetu – wyniki badań 2007–2011. W: Z. Waškowski (red.). *Komunikacja rynkowa. Kultura, perswazja, technologia* (s. 128–137). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Kreft J. (2015). *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kreft J. (2016). Algorithm as demiurge. A fundamental myth of new media. W: R. Batko, A. Szopa (red.). *Strategic Imperatives and Core Competencies in the Era of Robotics and Artificial Intelligence*. Hershey: IGI Global (w druku).
- Meyer E.K. (2002). An unexpectedly wider web for the world's newspapers. *American Journalism Review* [http://ajr.newslink.org/emcol10.html; 16.12.2015].
- Meyer P. (2004). *The Vanishing Newspaper Saving Journalism In the Information Age*. University of Missouri Press.
- Paterson C. (1999). Internet news: Source concentration and cybermediation. EURICOM Colloquium on the Political Economy of Convergence. London.

- Picard R. (2009). Why journalist deserve low pay. Presentation to the Reuters Institute for the Study of Journalism, RISJ Seminar Series. University of Oxford, 6 May, 2009, s. 1–6.
- Singer J.B. (1998). Online journalists: Foundations for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 4, nr 1.
- Thornton P.H. (2004). Markets from Culture, Institutional Logics and Organizational Decisions in Higher Education Publishing. Stanford: Stanford University Press.
- Thornton P.H., Ocasio W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. *American Journal of Sociology*, vol. 105, nr 3, s. 801–843.
- Van Dijck J., Poell T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, vol. 1, nr 1, s. 2–14.
- Van der Haak B., Parks M., Castells M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, vol. 6, s. 2923–2938.

STRESZCZENIE

Artykuł jest poświęcony schyłkowi tradycyjnego dziennikarstwa prasowego, analizowanego z perspektywy zarządzania mediami i ekonomiki mediów. Dziennikarstwa uprawianego w organizacjach medialnych bezpiecznie posadowionych za barierami wejścia (do poszczególnych medialnych sektorów). Dziennikarstwa uprawianego w ramach stabilnych miejsc pracy na tradycyjnych papierowych nośnikach. Autor przedstawia malejącą wartość pracy dziennikarzy w takich organizacjach oraz zewnętrzne i wewnętrzne czynniki zmiany, przedstawione z perspektywy nowej logiki medialnej, osadzonej w teorii neoinstytucjonalnej. Uogólnienia dotyczące kresu dziennikarstwa, „jakie znamy”, identyfikowane są jako schyłek dotychczasowych modeli biznesu wydawnictw, kryzys rentowności organizacji tradycyjnych mediów. Natomiast rozwój technologiczny w mediach, dotyczący zwłaszcza dystrybucji, ujęty jest jako nowa perspektywa i szansa lepszemu dziennikarstwa oraz większej jego niezależności.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo tradycyjne, ekonomika mediów, nowa logika medialna, zarządzanie mediami, teoria neoinstytucjonalna mediów, organizacje medialne