

Współczesne formy komunikacji — obraz przemian na przykładzie rynku prasowego

JEL classification: D83, F61, L25, L82

Słowa kluczowe: rynek prasowy, media, komunikowanie, dziennikarstwo obywatelskie, nowe technologie

Keywords: press market, media, communication, citizen journalism, new technologies

Abstrakt: Współczesne technologie przyczyniają się do dynamicznych zmian, zachodzących w komunikacji prasowej. Jednokierunkowy przekaz komunikacyjny, charakterystyczny dla tradycyjnego słowa drukowanego coraz częściej zastępowany jest przekazem dwukierunkowym, co po mału staje się symbolem czasów nowożytnych. Wszelakość możliwości dotarcia z informacją do czytelnika sprawia, iż powstają modele komunikacji dotychczas nieznanne na rynku prasowym. Zmianom ulega także zarówno rola dziennikarza, jak i sama jego postać, czego przejawem jest rosnąca popularność dziennikarstwa społecznego. Celem artykułu jest przedstawienie obrazu zmian, jakie zaszły na przestrzeni lat w komunikacji prasowej, oraz próba zidentyfikowania współczesnego dziennikarza, będącego niejako rezultatem wymienionych zmian. Pozwoli to przedstawić różnicę między tradycyjnym, certyfikowanym dziennikarzem a dziennikarzem nowych technologii.

Modern forms of communication — the image of changes as seen in newspaper market

Abstract: Modern technologies contribute to the dynamic changes taking place in the press communications model. One-way communication characteristic for the traditional printed word is increasingly being replaced by two-way transmission, which gradually becomes a symbol of the modern times. The variety of possibilities of reaching out to the reader enables new models of communication, previously unknown in the newspaper market, to be created. The changes also affect the role of a journalist, as well as journalistic profession, which is reflected in the growing popularity of citizen journalism. The purpose of this article is to present an image of changes that have occurred over the years in the press communication and to attempt an identification of a modern journalist, somehow being the result of these changes. This will allow us to illustrate the difference between a traditional, certified journalist and a journalist of new technologies.

Wstęp

Dynamiczny rozwój współczesnych technologii w istotny sposób wpływa na sytuację rynku mediów. Prasa tradycyjna, towarzysząca człowiekowi od kilku stuleci, zdaje się najlepiej odzwierciedlać zachodzące na rynku zmiany. Standardowy model komunikacji jednostronnej, na którym w głównej mierze opierał się format prasy, nie zdaje obecnie próby czasu, co można zaobserwować, analizując sposób konsumpcji mediów przez dzisiejszego czytelnika, jak również badając dane rozpowszechnienia płatnego większości tytułów prasy codziennej. Wraz z malejącą sprzedażą egzemplarzową w sposób oczywisty zmniejsza się popyt na reklamę w tym medium, wymuszając w konsekwencji na wydawcach restrukturyzację redakcji, a w niektórych przypadkach dochodzi do zamknięcia danego tytułu.

Współczesne technologie, z internetem na czele, oparte na modelu komunikacji dwustronnej, pokazują z kolei, że pomimo malejącej sprzedaży prasy nie zmieniło się zbytnio zapotrzebowanie czytelnika na informację — zmienił się jednak sposób pozyskiwania i odbioru tych wiadomości¹. Wobec powyższego zmienia się również postać dziennikarza, którego rola wydaje się kluczowa w dotarciu do nowego odbiorcy. Osobą dostarczającą treści do mediów przestaje być już tylko certyfikowany dziennikarz. Reporterem, publicystą czy też komentatorem coraz częściej staje się dotychczasowy adresat treści — czytelnik, który dzięki nowym technologiom może dostarczać kontent w każdej chwili, z miejsca zaobserwowanego zdarzenia. Wraz z tymi zmianami jednakże można wyraźnie zaobserwować coraz większe zubożenie i niedopracowanie przekazywanych informacji.

Klasyczny model komunikowania

Klasyczny model komunikowania wyodrębnił się wraz z pierwszymi publikacjami dziennikarskimi o charakterze prasowym. Do dziś sporna pozostaje jednak data narodzin gazety jako medium dostarczającego najważniejszych informacji, gdyż, o ile fakt ten wiązany jest z wynalezieniem przez Gutenberga druku w XV wieku n.e., o tyle zasadniczo, według niektórych historyków już około 1450 r. p.n.e. w Egipcie ukazywała się swoista „gazeta” urzędowa, pisana hieroglifami i wydawana na papirusie². Natomiast w roku 59 p.n.e. miały pojawiać się rzymskie „Wydarzenia Dnia” — *Acta Diurna Populi Romani*, które do dziś uznawane są za narodziny prasy europejskiej. W spisywanych na tablicach, a następnie kopiowanych na zwojach papirusowych i rozsyłanych do prowincji, *Acta Diurna* opisywały relacje z ówczesnych procesów sądowych, ale również nowiny z aren, przepowiednie astrologiczne, horoskopy czy też informacje o kolejnych małżeństwach, narodzinach i zgonach w rodzinach rzymskich³. Wykorzystanie

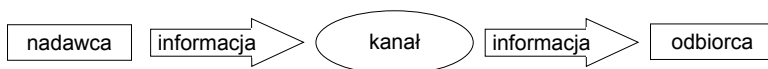
¹ Zob. K. Kopacz, *Papier + WWW = zasięg*, „Press” 2012, nr 12, s. 62.

² Z. Bajka, *Historia mediów*, Kraków 2008, s. 91.

³ *Ibidem*, s. 93.

wynalazku Gutenberga kilka stuleci później pozwoliło upowszechnić dostęp do informacji prasowych dla liczniejszego grona odbiorców, nie zmieniając jednak ich podstawowej roli — dostarczania wiadomości istotnych dla określonego czytelnika.

Abstrahując od nieścisłości, związanych z określeniem daty narodzin tego medium, należy wszakże zaznaczyć wspólny mianownik wszystkich ówczesnych druków o charakterze prasowym, mianowicie ich model jednostronnego komunikowania (określanego jako model komunikowania jako transmisji czy też model komunikowania jako akcji⁴). Jego istotą jest fakt, iż nadawca komunikatu realizuje proces komunikacyjny w sposób jednostronny w oparciu o wewnętrzne przekonania, bez możliwości skonfrontowania ich z odbiorcą tegoż komunikatu⁵. Model prasy drukowanej (jak też tej sprzed ery Gutenberga) przyjmował zatem prostą postać poniższego schematu:



Ryc. 1. Model komunikowania jako transmisji

Źródło: opracowanie własne.

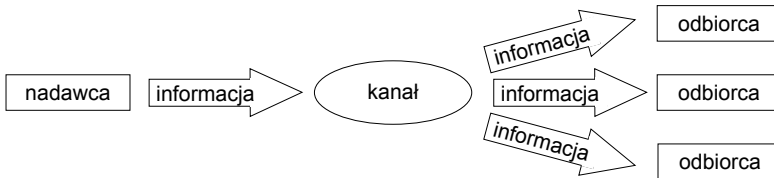
Można śmiało stwierdzić, iż ten model komunikacji dziennikarza z czytelnikiem przetrwał aż do końca XX wieku, gdy rola gazety jako głównego kanału dystrybucji informacji została zastąpiona nowym medium. Warto jednak zwrócić uwagę, iż na przestrzeni lat istnienia prasy drukowanej również ten prosty model komunikowania uległ nieznacznym przeobrażeniom. Pierwsze, jak również najważniejsze z nich należy wiązać z dziewiętnastowiecznym rozkwitem kapitalizmu oraz pierwszą rewolucją przemysłową. Wydarzenia te, oprócz zmechanizowania i unowocześnienia maszyn drukarskich, niosły z sobą także spore zmiany społeczno-gospodarcze implikujące między innymi wprowadzenie powszechnego wykształcenia podstawowego, przyznanie praw wyborczych szerokim rzeszom klasy pracującej czy też wzrost ilości wolnego czasu i dochodów ludności. Szczególnie te ostatnie sprawiły, iż ówczesne społeczeństwo coraz częściej mogło przeznaczać pewne kwoty na swoją „konsumpcję kulturalną”, co niosło z sobą coraz szybszy wzrost potencjalnych czytelników prasy⁶. Wtedy również następują narodziny kultury masowej. Jej publiczność określiła w swej koncepcji socjologii kultury prof. Antonina Kłoskowska, pisząc o niej jako heterogenicznej, rozproszonej i pośredniej grupie osób, na którą oddzia-

⁴ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2009, s. 54; J. Steward, *Mosty zamiast murów*, Warszawa 2012, s. 46.

⁵ R. Jurkowski, *Komunikowanie się: zarys wykładu*, Warszawa 2004, s. 12.

⁶ R. Sajna, *Europa multimedialna. Od Acta Diurna do Europa.eu*, Bydgoszcz 2011, s. 26.

łują te same komunikaty za pomocą prasy, radia czy telewizji⁷. Należy zatem zauważyć, iż coraz większa liczba czytelników ówczesnej prasy, pomimo swej niejednorodności, miała styczność z tym samym komunikatem, rozpowszechnianym przez dziennikarza za pomocą druku. Wobec powyższego uprzednio naszkicowany model komunikowania jako akcji należałoby rozbudować, uwytłumiając istnienie masowego odbiorcy:



Ryc. 2. Model komunikowania jako transmisji z publicznością masową

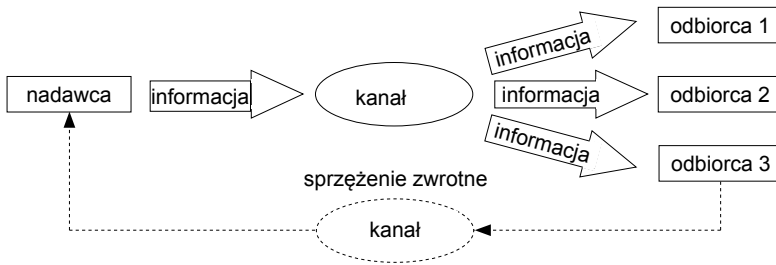
Źródło: opracowanie własne.

Do upowszechnienia kultury masowej w XIX wieku przyczynili się w głównej mierze ówczesni amerykańscy wydawcy prasowi, tacy jak Benjamin Day, Joseph Pulitzer czy William Hearst, którzy nie tylko spopularyzowali prasę drukowaną dzięki znacznemu obniżeniu jej ceny (*penny press*), ale również ustanowili pewne standardy, na których oparła się komunikacja między dziennikarzem a czytelnikiem na wiele kolejnych lat istnienia prasy (dziennikarstwo śledcze, sensacyjny sposób podawania wiadomości przy użyciu prostego języka)⁸. W dalszym ciągu jednak komunikacja ta odbywała się jednostronnie, wychodząc od dziennikarza do czytelnika masowego, co mogło stwarzać (a w okresach cenzury prasy stawało się faktem) pole do manipulowania odbiorcy poprzez ściśle określony dobór informacji. Brakowało wówczas bowiem sprzężenia zwrotnego, interakcji między nadawcą a odbiorcą, który w związku z tym nie miał możliwości ustosunkowania się do przedstawianych wiadomości czy też ich negacji.

Sytuacja w niewielkim stopniu zmieniła się w XX wieku, dopuszczając (teoretycznie) do głosu czytelnika gazety. Umożliwienie odbiorcy odniesienia się do przedstawionych w prasie faktów, najczęściej za pomocą wydzielonego działu z listami czytelników (choć w nielicznych tylko tytułach), sprawiało wrażenie istnienia komunikacji dwustronnej, co sugerować miało nową jakość w mediach drukowanych. Trudno dziś jednak zweryfikować obiektywność w doborze zamieszczanych przez wydawców opinii zwrotnych, stąd interakcja w takim przypadku była czysto hipotetyczna.

⁷ A. Kłosowska, *Kultura masowa*, Warszawa 2005, s. 95.

⁸ Zob. Z. Bajka, *op. cit.*, s. 129–147; Z. Wolert, *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków 2005, s. 237.



Ryc. 3. Model komunikowania ze sprzężeniem zwrotnym

Źródło: opracowanie własne.

Przedstawiony schemat komunikowania dziennikarza z czytelnikiem, z istnieniem ewentualnego sprzężenia zwrotnego, stał się charakterystyczny dla prasy drukowanej końca XX wieku. Pomimo pierwszych sygnałów o spadającej sprzedaży tego medium, jego rola w społeczeństwach wydawała się bezsporna, a zawód dziennikarza cieszył się wysokim zaufaniem społecznym. To przede wszystkim prasa dostarczała najświeższych informacji, kształtowała postawy obywateli oraz stała na straży porządku publicznego, tropiąc nieprawidłowości w działalności władzy państwowej (stąd określana mianem czwartej władzy). Zaistnienie i dynamiczny rozwój nowych technologii, przede wszystkim internetu, sprawiły jednakże, iż na rynku zaczęły pojawiać się nowe możliwości komunikowania dziennikarza z czytelnikiem, czego konsekwencje w największym stopniu odczuły właśnie media drukowane. Zmiana podejścia czytelnika zarówno do prasy, jak i samej informacji stała się przedmiotem badań licznych medioznawców, dla przedsiębiorstw prasowych zaś koniecznością zweryfikowania swojej strategii działalności na tym rynku.

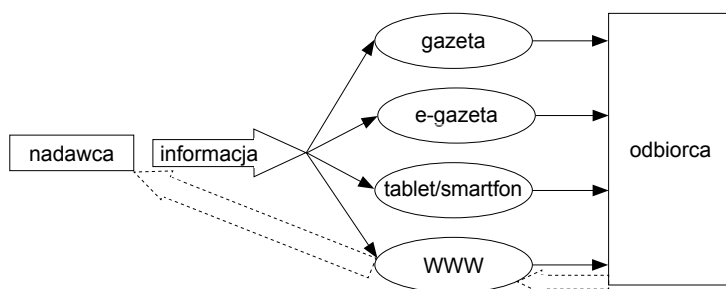
Współczesne modele komunikowania

Mówiąc o współczesnym modelu komunikowania na rynku prasowym, należy zaznaczyć, iż brak obecnie literatury przedmiotu, która uwzględniłaby wszelkie zmiany dokonane od czasów tak zwanych starych mediów do czasów nowożytnych. Związane jest to głównie z dynamicznymi zmianami, jakie nieustannie dokonują się na tym rynku, oraz niemożliwością przewidzenia jednego kierunku, w jakim mogłyby one zmierzać. Bezsporne wydaje się jednak, iż tradycyjna prasa drukowana systematycznie wypierana zostaje przez tak zwane nowe media, do których w głównej mierze zaliczyć należy internet⁹. Medium to umożliwiło wykorzystanie

⁹ Pomocna wydaje się tu analiza sprzedaży prasy drukowanej oraz popularności internetu wśród gospodarstw domowych. Przykładowo, sprzedaż w Polsce prasy i książek w okresie 10.2011–10.2012 spadła o 15,3% przy jednoczesnym wzroście dostępu do internetu w gospodarstwach domowych o 4%, osiągając 70,5% nasycenia rynku (w analogicznym okresie). Zob. GUS, *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju. Październik 2012*, GUS, *Spółczesność informacyjna w Polsce*, www.stat.gov.pl.

nowych narzędzi w komunikowaniu masowym, niemniej jednym z najważniejszych jego atutów stała się możliwość komunikowania interakcyjnego, dwustronnego między podmiotami biorącymi udział w tym procesie. Krótki przegląd najczęściej odwiedzanych portali internetowych uzmysławia, jak wielką popularnością cieszy się to narzędzie. Zasadniczo każdy użytkownik internetu otrzymał możliwość natychmiastowej reakcji na publikowane informacje, jak również przywilej publikowania własnych wiadomości czy też opinii, co jest istotną zmianą w porównaniu z komunikowaniem jednostronnym, występującym w przypadku prasy drukowanej.

Rozważając jednakże sytuację rynku prasowego w dobie XXI wieku, należy zauważyć, iż wykorzystuje on dziś spektrum różnych kanałów komunikowania, przez co może się rodzić trudność ze zdefiniowaniem dzisiejszej prasy. Jak pokazuje poniższy schemat, ta sama wiadomość może być obecnie rozpowszechniona na kilka różnych sposobów:



Ryc. 4. Współczesny model komunikowania prasowego

Źródło: opracowanie własne.

Wyraźnie jednak widać, że tylko dystrybucja wiadomości przez kanał internetowy pozwala na osiągnięcie komunikacji dwustronnej. Nie powinno zatem dziwić, iż to właśnie ten kanał staje się obecnie najpopularniejszym miejscem poszukiwania wiadomości. E-gazeta, będąca elektroniczną kopią gazety drukowanej, nie powtórzyła sukcesu swego pierwowzoru, a analiza sprzedaży tego produktu sugerować może raczej jego niszowy charakter¹⁰. Co ważne, większą popularnością zdają się cieszyć tytuły o charakterze specjalistycznym niż ogólnospołeczny, co może oznaczać, że taki rodzaj komunikacji prasowej znajduje swoich odbiorców wśród osób poszukujących profesjonalnych informacji.

Dystrybucja prasy przy wykorzystaniu współczesnego sprzętu technologicznego, takiego jak tablet czy smartfon, choć stanowi połączenie kanału e-gazety oraz kanału internetowego (możliwość konsumpcji prasy zarówno przez przeglądarkę internetową,

¹⁰ W okresie styczeń–wrzesień 2012 średnia sprzedaż e-gazet w Polsce wynosiła ok. 1/10 wartości ich drukowanych odpowiedników i to tylko w wypadku niektórych tytułów. Zob. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, www.zkdp.pl.

jak i poprzez pobranie gazety elektronicznej), wydaje się najbardziej obiecującym dla wydawców narzędziem pozyskiwania nowych czytelników. Wynikać to ma nie tylko z dynamicznie rosnącej sprzedaży tego sprzętu elektronicznego¹¹, ale również z możliwości zastosowania innowacyjnych aplikacji, umożliwiających wykorzystanie nowych form komunikowania. Najlepszym tego przykładem jest coraz częstsze łączenie różnych form przekazu w ramach jednej wiadomości, jak tekst i wideo, co staje się powoli standardem w tego typu aplikacjach¹². Inny trend, choć oparty na eksploatacji wiadomości ogólnodostępnych w zasobach internetowych, pozwala na prowizoryczne sprofilowanie „gazety” pod danego użytkownika¹³.



Ryc. 5. Model komunikowania sprofilowanego przy wykorzystaniu aplikacji komputerowej

Źródło: opracowanie własne.

Zaletą tej formy komunikacji jest możliwość dowolnego dostosowania pożądaných treści, przez co odbiorca otrzymuje tylko te informacje, które rzeczywiście go interesują. Stanowić to może swoistego rodzaju ewenement, odwrotność teorii kultury masowej, w której przecież odbiorca zwykł obcować z zunifikowaną treścią. Choć kwestią sporną pozostaje sposób pozyskiwania wiadomości przez aplikację (bezpłatne wykorzystanie obcych treści), przewidywać można dalszy rozwój tego kierunku w komunikacji prasowej.

Innym zauważalnym trendem, którym zdają się coraz śmieiej podążać wydawcy prasy, jest ograniczenie bezpłatnej treści w swoich serwisach internetowych. Także w tym przypadku należy mówić o pewnego rodzaju precedensie, istotnie zmieniającym *status quo* dotychczasowej komunikacji z czytelnikiem. Tak zwany *paywall*, oznaczający płatny dostęp do zawartości danej strony internetowej, ma w założeniu przyciągnąć odbiorcę, który za wartościową treść (najczęściej specjalistyczne analizy bądź opinie fachowców w danych dziedzinach) jest skłonny odejść od idei bezpłatnego internetu i dokonać zakupu¹⁴. Szanse powodzenia takiej strategii

¹¹ Zob. T. Mainelli *et al.*, *Android Tablets Gain Momentum in the Third Quarter, Expectations Remain High for the Holiday Quarter, According to IDC*, International Data Corporation, www.idc.com.

¹² Tzw. konwergencja. Zob. A. Todorczuk, *Inwestycja z odroczonym zwrotem*, „Press” 2012, nr 7, s. 51–52.

¹³ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2012, s. 135.

¹⁴ Zob. K. Gembalik, *Quo vadis, praso?*, „Brief” 2012, nr 10, s. 76–77; M. Fura, *Internauci jednak placą*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2012, nr 96, dodatek „Magazyn”, s. 4–5.

zależą jednak w głównej mierze od liczby wydawców, gotowych do zmiany nawyków internautów, niemniej jednak pierwsze efekty zdają się dla branży obiecujące¹⁵.

Jak zatem widać, istnieje dziś wachlarz rozwiązań, którymi mogą posiłkować się wydawcy prasy, by w dogodny sposób dotrzeć do czytelnika. W rzeczywistości jednak, co pokazują dane sprzedaży prasy drukowanej, przyszłość tego medium okazuje się niepewna. Nie można wszakże zapomnieć, że utrzymanie redakcji prasowych stanowi najważniejszy koszt przedsiębiorstw na tym rynku, główne zaś wpływy finansowe przez lata pozyskiwane były z opłat reklamodawców. Dywersyfikacja działalności na nowe media (głównie internet), choć pozwala na rekompensatę wydawcom straty w przychodach z reklamy drukowanej, to przynosi jednak dużo mniejsze wpływy, stanowiące tylko około 20% wartości tych z druku¹⁶. W konsekwencji zachodzić muszą istotne zmiany w samych wydawnictwach prasowych, przyjmujące najczęściej postać restrukturyzacji zespołu redakcyjnego (ograniczanie kadry, rozbudowywanie portfolio przy niezmienniej liczbie dziennikarzy), co siłą rzeczy implikować musi spadek oferowanej jakości¹⁷.

Dylemat współczesnego dziennikarstwa

Wraz ze sporymi zmianami w przedsiębiorstwach prasowych, wywołanymi ich pogarszającą się sytuacją finansową, zaczynają pojawiać się głosy obawy o przyszłość dobrego dziennikarstwa. Kto ma wszak tropić nieprawidłowości wśród decydentów publicznych, skoro mniejsze budżety redakcyjne wymuszają pogoń za szybką i taną informacją, czego nie da się pogodzić z tak zwanym dziennikarstwem śledczym?¹⁸ Jak utrzymać wysoki poziom publikowanych wiadomości, kiedy kryterium czasu nierzadko stanowi przewagę konkurencyjną nad pozostałymi wydawcami? Jest to o tyle istotne, iż coraz częściej zaczyna mówić się o tak zwanym dziennikarstwie bezrefleksyjnym (*journalism of assertion*), niezwlekaniu z ujawnianiem wiadomości do czasu zgromadzenia pełnej dokumentacji danej sprawy, czy też nadmiernej otwartości (zaufaniu) do informacji z niesprawdzonych źródeł¹⁹. Historia publikacji niezliczonych artykułów z ostatnich kilku lat udowadnia, że pytania te nie są zupełnie bezpodstawne²⁰. Do tego nieumiejtnie zredagowane teksty, coraz częściej pojawiające się błędy ortograficzne i interpunkcyjne stają się stopniowo wyznacznikiem współczesnej gonitwy za newsem²¹.

¹⁵ Inaczej także *paycontent*. Zob. J. Przybylski, *Zysk z półtora procent czytelników*, „Press” 2012, nr 8, s. 26–28; M. Rabij, *Niech żyje pr@sa*, „Newsweek Polska” 2012, nr 31, s. 68–69.

¹⁶ Wynika to z faktu, iż w internecie istnieją miliardy stron, więc koszt zareklamowania się na jednej z nich musi być siłą rzeczy niższy niż w wypadku strony drukowanej, których jest zdecydowanie mniej. Zob. *Making news pay*, „The Economist” 2011, nr 8741, Special Report: The New Industry, s. 7.

¹⁷ Zob. S. Kucharski, *Odchudzanie kolosa*, „Press” 2012, nr 1, s. 8; J. Fusiecki, *Ekonomiczne combo*, „Press” 2012, nr 11, s. 10.

¹⁸ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 88–89.

¹⁹ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012, s. 78.

²⁰ Zob. M. Kowalczyk, *Narodziny mitu*, „Press” 2012, nr 12, s. 28.

²¹ M. Kozielski, *Piaskiem po oczach*, „Press” 2012, nr 7, s. 44–47.

W pogoni za zyskiem wydawców przeobraża się także sama informacja. Internet, bo tam najczęściej poszukiwane są aktualne wiadomości, zaczyna wyznaczać standardy współczesnego newsa. Wiadomości twarde (*hard news*), mające istotne znaczenie systemowe i odnoszące się do procesów o charakterze makrospołecznym, coraz częściej wypierane są przez wiadomości miękkie (*soft news*), niemające znaczenia systemowego, ale przyciągające większą liczbę czytelników²². Krzykliwe nagłówki (dość często mylące co do rzeczywistej zawartości, najczęściej wzbogacone rzucającą się w oczy szatą graficzną), zainteresowanie zwykłymi sprawami zwykłych ludzi (*human interest*) czy wiadomości czysto rozrywkowe (*infotainment*) w serwisach internetowych mają zaś generować ruch użytkowników, co w sposób oczywisty wpływa na zyski wydawców z zamieszczonych na takich stronach reklam. Treści specjalistyczne, o tematyce naukowej, wspierane bywają natomiast elementami multimedialnymi (wideo, dźwięk), by móc wyjaśnić internaucie ich znaczenie (co w przeszłości uchodziło za obowiązek dziennikarza)²³.

Należałoby zatem postawić pytanie, kim jest współczesny dziennikarz, z którym mamy styczność przy czytaniu publikowanych w różnych mediach informacjach? Dość znamienne są tu słowa Ryszarda Kapuścińskiego, na nowo definiującego ten zawód jako *media workera*, pracownika medialnego, będącego pracownikiem sektora usług, a nie sektora publicznego, którego nadrzędnym celem nie jest dostarczanie wiarygodnych i rzetelnych informacji, lecz przynoszenie zysku swojemu pracodawcy przy jednoczesnym zaspokojeniu potrzeb szerokiej klienteli²⁴. Nie sposób negować takiej opinii, obserwując w mediach wyraźny nadmiar informacji trywialnych, bezwartościowych, które mimo wszystko przyciągają uwagę czytelników, głównie przez kontrowersyjne nagłówki. Takie podejście wydaje się całkowitym zaprzeczeniem idei dziennikarza-przewodnika, osoby przyjmującej pełną odpowiedzialność społeczną za kształt państwa czy też poziom świadomości obywatelskiej²⁵.

Nie jest to wszakże jedyny dylemat. Innym problemem, z jakim zmagać musi się to środowisko, jest kwestia istoty posiadania legitymacji dziennikarskiej. Współczesne możliwości komunikowania (głównie przez internet) sprawiły, iż dzisiejszym dziennikarzem w jednej chwili stać się może dotychczasowy odbiorca treści — czytelnik. *Grassroots journalism*, czyli dziennikarstwo oddolne (czy też dziennikarstwo społeczne) staje się stopniowo symbolem współczesnej komunikacji, co może mieć jednak ambiwalentne znaczenie²⁶. Model tej formy komunikacji przedstawiono poniżej.

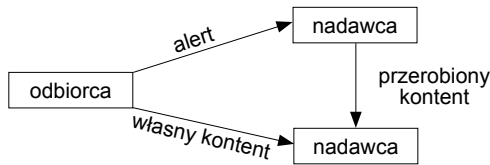
²² T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów...*, s. 432–433.

²³ M. Mosconi *et al.*, *On-line newspapers and multimedia content: An eye tracking study*, [w:] *Proceedings of the 26th Annual ACM International Conference on Design of Communication*, red. C.J. Costa *et al.*, New York 2008, s. 62.

²⁴ T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów...*, s. 477–478.

²⁵ Znamienne wydają się tu słowa Ruperta Murdocha, iż „nowe czasy i nowe medium wymagają nowego dziennikarstwa”.

²⁶ L. Olszański, *op. cit.*, s. 39–40.



Ryc. 6. Model komunikowania dziennikarstwa społecznego

Źródło: opracowanie własne.

Analizując ten schemat, można zauważyć dwutorowość komunikacyjną w dziennikarstwie oddolnym — komunikowanie pośrednie oraz komunikowanie bezpośrednie. W pierwszym wypadku odbiorca mający dostęp do pewnego rodzaju informacji staje się swoistym współpracownikiem ostatecznie upublicznionej wiadomości. Dzieje się tak w wypadku przesłania do legitymowanego dziennikarza unikatowego kontentu (najczęściej z miejsca zdarzenia, którego odbiorca jest świadkiem); po odpowiednim zweryfikowaniu i przerobieniu przez dziennikarza trafiają one do informacji publicznej²⁷. Należy zauważyć, iż ta swoista „wiedza tłumu” sprawia, iż dzisiejszy czytelnik jest znacznie lepiej poinformowany o wszelkiego rodzaju wydarzeniach, mających miejsce w różnych szerokościach geograficznych, do których w przeciwnym wypadku nie miałby dostępu (co wynika z oczywistego faktu, iż dziennikarz nie jest w stanie dotrzeć na miejsce każdego zdarzenia, o którym zresztą mógłby nawet nic nie wiedzieć)²⁸. Taka sytuacja jest również korzystna dla samego dziennikarza, który bez większego wysiłku wchodzi w posiadanie bezpłatnej informacji, pod którą może się ostatecznie sam podpisać²⁹.

W przypadku komunikowania bezpośredniego dotychczasowy odbiorca przyjmuje rolę głównego nadawcy komunikatu, bez ingerencji osób pośrednich. Szczególnie ten rodzaj komunikowania wydaje się najdynamiczniej rozwijającym się nurtem w dziennikarstwie. Do jego popularności przyczyniły się w głównej mierze współczesne możliwości publikacji własnych treści, głównie dzięki tak zwanym internetowym blogom, wszelkiego rodzaju forum czy portalom społecznościowym. Choć takie zjawisko należy uznać za pozytywny przejaw pełnej demokracji w społeczeństwie, dzięki czemu każdy może wyrazić własne,

²⁷ Większość wydawców ma specjalne skrzynki kontaktowe, na które czytelnik może przesłać informacje. Warto zauważyć, iż rozkwit tego nurtu w dziennikarstwie jest głównie zasługą dynamicznie rozwijających się technologii, przede wszystkim telefonów komórkowych, umożliwiających zarejestrowanie danego zjawiska i natychmiastowe przesłanie go (najczęściej w formie wideo) do pożądanego odbiorcy. Zob. L. Olszański, *op. cit.*, s. 67.

²⁸ Należy zauważyć, iż ta swoista „wszechwiedza” powodować może wszelkiego rodzaju spięcia społeczne. Mnogość sytuacji kryzysowych może sugerować, iż za dawnych czasów tego typu wydarzenia nie miały miejsca, co jest z założenia przekonaniem błędnym, wynikającym tylko i wyłącznie z możliwości współczesnych technologii (które w przeszłości nie oferowały takich rozwiązań).

²⁹ Zob. M. Samcik, *Subiektywnie o blogu*, „Press” 2012, nr 12, s. 38–40.

choćby kontrowersyjne zdanie, to należy wszakże pamiętać o niebezpieczeństwach tego narzędzia. W końcu przecież specjalistą w danej dziedzinie staje się osoba kompletnie do tej roli nieprzygotowana, niemająca odpowiedniej wiedzy czy należytego wykształcenia, co może rodzić obawy przed zbytnim bezkrytycyzmem nieświadomych czytelników, stosujących się do zamieszczonych w takich miejscach treści³⁰. Inną kwestią pozostaje język, którym operuje tego typu nadawca, nierzadko nieświadomie utrwalający u czytelnika wszelkiego rodzaju błędy o podłożu ortograficznym, interpunkcyjnym czy też gramatycznym. Coraz częściej także pojawiają się pytania o moralność dziennikarzy społecznych. Posiadanie zaufania wśród swoich czytelników może rodzić chęć wykorzystania go do swoich własnych celów bądź też do przekazywania zakamulowanych treści o charakterze komercyjnym³¹. Niemniej, raz jeszcze podkreślić należy istotność tej formy komunikowania we współczesnych społeczeństwach, co, pomimo swoich wad, jest zjawiskiem bezprecedensowym.

Kończąc wywód na temat współczesnego dziennikarstwa, warto jeszcze zasygnalizować dość niepokojące zjawisko, związane z przeobrażaniem przedstawicieli tego zawodu w tak zwane gwiazdy medialne. Należy zauważyć, że dziennikarz tradycyjnej prasy drukowanej bywał na ogół osobą anonimową, nastawioną na dostarczanie rzetelnych informacji swoim czytelnikom. Obserwując poczynania niektórych współczesnych piewców tego zawodu, można odnieść wrażenie doskonałej znajomości ich nazwisk, za czym niestety nie stoją żadne większe dokonania dziennikarskie. Co jednak powinno być dla czytelnika alarmujące, najnowsze badania pokazują, iż ci dziennikarze-celebryci bywają największymi autorytetami obecnych studentów kierunków dziennikarskich, co rodzić może istotne obawy przed kolejnym pokoleniem tego zawodu³².

Wnioski

Współczesne technologie w sposób istotny przyczyniły się do dynamicznych zmian, jakie zaszły na rynku prasy drukowanej. Odejście od komunikacji jednokierunkowej na rzecz interakcji należy rozpatrywać w kategoriach pozytywnych (większa demokratyzacja życia społecznego), choć należy jednak pamiętać o zagrożeniach, jakie nieść może taka forma komunikowania (nadużycia, manipulacje). Rozmaitość nowożytnych kanałów komunikowania sprawia, iż te same treści prasowe mogą być dziś dostarczane w sposób najwygodniejszy i najbardziej

³⁰ Alarmującym zjawiskiem coraz częściej stają się wszelkiego rodzaju dyskusje i porady o charakterze zdrowotnym, do którego liczne osoby podchodzą z nadmiernym zaufaniem, bez weryfikacji posiadanych informacji u odpowiednich specjalistów.

³¹ Znane bywały przypadki korumpowania dziennikarzy społecznych (bloggerów), cieszących się sporą popularnością, przez oferowanie im propozycji „cichego” zareklamowania określonego produktu.

³² *Kim chce być student?*, „Press” 2012, nr 11, s. 34–36.

pożądany przez czytelnika. Niestety, wraz ze skokiem cywilizacyjnym degradować się zaczęła jakość oferowanych przez dziennikarzy treści, ich nadmierna tabloidyżacja i powierzchowność, co staje się niechlubnym wyznacznikiem komunikacji prasowej XXI wieku.

Przeobrażony został także zawód dziennikarza, czego powodem jest rozszerzenie jego definicji na zwykłych czytelników, będących dotychczas tylko odbiorcami treści. W konsekwencji dziennikarska obiektywność coraz częściej zastępowana jest czystym subiektywizmem, zdystansowany ton wypowiedzi — większą swobodą i bezpośrednim językiem, rzetelność i dociekliwość — zwykłym efekciarstwem, a dbałość o detale — bylejakością, także tą językową. Przykład rynku prasowego pokazuje zatem, jak wiele zmian w komunikowaniu zaszło w ciągu ostatniego stulecia.

Bibliografia

- Bajka Z., *Historia mediów*, Kraków 2008.
- Fura M., *Internauci jednak placą*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2012, nr 96, dodatek „Magazyn”.
- Fusiecki J., *Ekonomiczne combo*, „Press” 2012, nr 11.
- Gembalik K., *Quo vadis, praso?*, „Brief” 2012, nr 10.
- Główny Urząd Statystyczny, *Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju. Październik 2012*, www.stat.gov.pl.
- Główny Urząd Statystyczny, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce*, www.stat.gov.pl.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2009.
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2012.
- Jurkowski R., *Komunikowanie się: zarys wykładu*, Warszawa 2004.
- Kim chce być student?*, „Press” 2012, nr 11.
- Kłóskowska A., *Kultura masowa*, Warszawa 2005.
- Kopacz K., *Papier + WWW = zasięg*, „Press” 2012, nr 12.
- Kowalczyk M., *Narodziny mitu*, „Press” 2012, nr 12.
- Kozielski M., *Piaskiem po oczach*, „Press” 2012, nr 7.
- Kucharski S., *Odchudzanie kolosa*, „Press” 2012, nr 1.
- Mainelli T. et al., *Android Tablets Gain Momentum in the Third Quarter; Expectations Remain High for the Holiday Quarter; According to IDC*, International Data Corporation, www.idc.com.
- Mosconi M. et al., *On-line newspapers and multimedia content: An eye tracking study*, [w:] *Proceedings of the 26th Annual ACM International Conference on Design of Communication*, red. C.J. Costa et al., New York 2008.
- Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011.
- Przybylski J., *Zysk z półtora procent czytelników*, „Press” 2012, nr 8.
- Rabij M., *Niech żyje pr@sa*, „Newsweek Polska” 2012, nr 31.
- Sajna R., *Europa multimedialna. Od Acta Diurna do Europa.eu*, Bydgoszcz 2011.
- Samcik M., *Subiektywnie o blogu*, „Press” 2012, nr 12.
- Steward J., *Mosty zamiast murów*, Warszawa 2012.
- Todorczuk A., *Inwestycja z odroczonego zwrotem*, „Press” 2012, nr 7.
- Wolert Z., *Szkice z dziejów prasy światowej*, Kraków 2005.

Modern forms of communication — the image of changes as seen in newspaper market

Summary

Modern technologies have contributed significantly to the dynamic changes that have occurred in the print media market. Replacement of one-way communication with interaction must be considered as positive (greater democratization of social life), although we should be aware of the risks that can be posed by this form of communication (e.g. abuse, manipulation). A variety of modern communication channels nowadays enables the same press content to be delivered to the reader in a much more convenient and desirable way. Unfortunately, with the stroke of civilization the quality of the content offered by journalists began to be much lower, hence the tabloidization and superficiality become negative determinants of press communication in the 21st century.

Also, the journalistic profession has changed, the reason for it being the extended definition of a journalist, which now includes ordinary readers, who have so far only been consumers of press content. As a result, journalistic objectivity is increasingly replaced with pure subjectivism, distant tone — with more freedom and direct language, integrity and curiosity — with the vagueness, and attention to details — with mediocrity, even of the language. The example of the press market shows therefore, how many changes in communication have occurred over the last century.