

Irena Wolska-Zogata

<https://orcid.org/0000-0001-7896-5935>

Instytut Socjologii
Uniwersytet Wrocławski

Prasa informacyjna w ekosystemie nowych mediów

Słowa kluczowe: prasa informacyjna, dziennikarstwo, media społecznościowe

Key words: news press, journalism, social media

Wstęp

Traktując ekosystem mediów jako dynamiczną infrastrukturę kształtowaną przez i kształtującą kulturę, nie można uniknąć pytań o politykę i władzę, leżące u jej podstaw. Zasadne zatem jest stawianie pytań dotyczących zarówno kontroli informacji w przestrzeni sieciowej, jak i zysków z tego płynących¹.

Przez ponad dwa wieki gazety były w stanie generować z jednej strony przychody, sprzedając wiadomości końcowym użytkownikom, z drugiej – przestrzeń dla reklamodawców. Od kilkunastu lat w większości zachodnich krajów uprzedmiotowionych, po dziesięcioleciach osiągania stabilnych dochodów na rynku prasy, w związku z rozwojem środowiska technologicznego i zmieniającym się zachowaniem użytkowników obserwujemy stałe tempo ich spadku. Nakład tradycyjnych gazet maleje, technologia cyfrowa przejmując reklamodawców. Internet jako bieżący i konkretny nośnik informacji umacnia swoją pozycję na rynku². Tym samym tak zwane stare media stanęły przed nowymi wyzwaniami.

Początkowa otwartość na innowacje technologiczne i społeczne doprowadziła do erozji dominującej branży i konieczności znalezienia nowej formuły biznesowej³. Celem autorki prezentowanego artykułu jest przedstawienie zmian, które nastąpiły w systemie produkcji informacji wraz z nastaniem ery komunikacji 2.0, i ich konsekwencji dla systemu prasowego. Jakiej transformacji podlegają właściciele, dziennikarze i odbiorcy? Jak ewoluuje władza i kontrola nad produkcją i dystrybucją produktu medialnego? Jakie strategie biznesowe wybierają wydawcy prasy i z jakim efektem?

¹ J. van Dijk, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford 2013.

² M. Gerhards, W. Ringler, *Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel: Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010*, „Media Perspektiven” 2004, vol. 10, s. 472–482, cyt. za: K. Howley, *Understanding Community Media*, Thousand Oaks 2010.

³ A.B. Holm i in., *Openness in Innovation and Business Models: Lessons from the Newspaper Industry*, „Technology Management” 2013, vol. 61, nr 3–4, s. 324–348.

Wpływ Internetu na funkcjonowanie prasy informacyjnej

Cechą tradycyjnego modelu komunikacji masowej był wysoki stopień koncentracji własności i środków produkcji. Produkt wytwarzany był w ramach zhierarchizowanego systemu, w którym obowiązywał sztywny podział pracy. W układzie wertykalnym współwystępowali:

- 1) ludzie, którzy mieli władzę, żeby informować,
- 2) ludzie, którzy posiadali talent do informowania oraz
- 3) ci, którzy posiadali prawo do bycia poinformowanym.

W 1991 roku Tim Berners-Lee połączył technologię hipertekstową z Internetem, co stworzyło podstawę nowego typu komunikacji i zainicjowało utworzenie World Wide Web. Wprowadzanie nowych technologii zawsze wywołuje uczucia nadziei i strachu. Podobnie było z Internetem. Z jednej strony entuzjaści nowych mediów widzieli w nim możliwość odrzucenia modelu szerokiego rozpowszechniania, z jego paternalistyczną relacją pomiędzy potężnymi nadawcami posiadającymi władzę a biernymi masami odbiorców. Nowa technologia zwiększała możliwości autoekspresji, kreatywności oraz aktywnego udziału odbiorców w procesie komunikowania. Z drugiej strony sceptycy postrzegali technologię jako instrument kontroli i represji.

Na początku tego stulecia, gdy w pełni funkcjonowało to, co obecnie nazywamy Web 1.0, wierzono, że tylko profesjonalni dziennikarze mogą zagwarantować jakość, obiektywizm, prawdę i wiarygodność treści informacyjnych w Internecie. Ponadto podkreślano znaczenie etykiet z poprzedniej epoki, takich jak „prestż marki”, a w kontekście zagwarantowania wiarygodności informacji za główny czynnik uważano logo gazety: jeśli jest ono dobre na papierze, będzie dobre w Internecie⁴. Większość redakcji gazet stworzyła ich wersje online, wykorzystując nowe technologie do rozpowszechniania informacji. W ramach strategii wieloplatformowej rozprowadzały one wiadomości między różnymi platformami: wersjami drukowanymi, internetowymi, mobilnymi w cyklu 24-godzinny. Przejście do Internetu generowało strumień regularnych czytelników internetowych, których liczba rosła każdego roku. Ale sukces wydań online wynikał głównie z lojalności wobec marki, reputacji dzienników prasowych i znanych dziennikarzy⁵. W 2005 roku zaczęło się to zmieniać. Gdy konsorcjum WWW zaczęło budować światową infrastrukturę, okres, w którym użytkownicy pomyślnie pomagali zbudować nową przestrzeń publiczną poza kontrolą korporacyjną, trwał tylko kilka lat. Firmy komercyjne, takie jak Google, AOL i Amazon, na przełomie tysiąclecia praktycznie w ciągu nocy zamieniły .com (kropka com), rozumiane jako komunikacja, na .com (kropka com), rozumiane jako komercjalizacja⁶. Duch związany z egalitaryzmem i siecią społecznościową

⁴ C.E. Pérez, *The Future of Journalism in the Online Public Sphere: When Journalistic Sources Become Mass Media in Their Own Right*, Madrid 2010, s. 45–58.

⁵ B. Trench, G. Quinn, *Online News and Changing Models of Journalism*, „Irish Communication Review” 2003, vol. 9, nr 1, [online] <<http://arrow.dit.ie/icr/vol9/iss1/5>>, dostęp: 29.09.2017.

⁶ J. van Dijk, dz. cyt., s. 10.

został wznowiony na początku lat dwutysięcznych wraz z pojawieniem się Web 2.0. Wbudowana zdolność komunikacji dwukierunkowej miała być bardziej egalitarna niż jednokierunkowa starych mediów. Potencjał Web 2.0 opisywały słowa takie, jak „interaktywność” i „partycypacja”. Dzięki nowej technologii można było wysyłać wiadomości natychmiast, podczas gdy poprzednie media, w przypadku których instytucjonalny komunikator miał wyłączny dostęp do platform komunikacyjnych, miały władzę nad ich jednostronnymi kanałami wydawniczymi lub nadawczymi⁷. Web 2.0 dał możliwość komunikowania masom⁸. Jednocześnie analiza portali internetowych bezpłatnych gazet wykazała, że konkurują z subskrybowanymi mediami, oferującymi osobistą przestrzeń komunikacyjną, a ich najlepsze artykuły z pierwszej strony zostały napisane nie przez dziennikarzy, ale przez czytelników⁹. Możliwość hierarchizacji wiadomości przez dziennikarzy – jedna z głównych kompetencji zawodu – zaczęła być minimalizowana w kierunku informacji generowanych przez obywateli. Zaczęto mówić o „dziennikarstwie obywatelskim”. Jednocześnie wyszukiwarki internetowe umożliwiły dostęp do nieograniczonej ilości treści, a dodatkowe narzędzia ewoluowały w kierunku zindywidualizowanego podejścia do informacji. Pojawienie się platform interaktywnych uczyniło gatekeeperami niezliczoną liczbę użytkowników sieci społecznościowych. Według tezy postawionej przez R. Lance’a Holberta i jego współpracowników narzędzia sieci społecznościowych i systemy rekomendacji mogą stworzyć bezprecedensową szansę na filtrowanie informacji, a tym samym masowy użytkownik sieci społecznościowych przekształci się z konsumenta w osobę posiadającą moc ustalania rangi informacji¹⁰.

W pewnym stopniu triumf użytkowników w porównaniu z konwencjonalnymi środkami masowego przekazu okazał się uzasadniony, ponieważ Web 2.0 oferował niespotykane dotąd narzędzia do wzmocnienia pozycji i samoobsługowej komunikacji online. Początkowo twórcy nowych technologii podtrzymywali narrację o tworzeniu alternatywnej przestrzeni, wolnej od ograniczeń korporacyjnych i rządowych, przestrzeni niekomercyjnej produkcji. Jednak kiedy w 2005 roku eksplodowała liczba użytkowników mediów społecznościowych, wiele rozproszonych platform zostało przejętych przez duże korporacje¹¹. W latach 2005–2008 właściele korporacji pozostawali ostrożni w ujawnianiu motywów zysku, dlatego właściele platform próbowali godzić ducha kapitalistycznego z pierwotnym duchem partycypacji. W 2010 roku człowiekiem czasopisma „Times” został Mark Zuckerberg; odbierając nagrodę, obiecał on uczynić świat bardziej otwartym i przejrzystym. Właściele platform chętnie

⁷ Tamże.

⁸ P.M. Napoli, *Revisiting “Mass Communication” and the “Work” of the Audience in the New Media Environment*, „Media, Culture and Society” 2010, vol. 32, nr 3, s. 505–516, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443710361658>>, dostęp: 29.09.2017.

⁹ F.G. Álvarez, *A New Way to Make Free Journalism: The Printed Weblog*, „Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación” 2005, nr 13–14, s. 177–184.

¹⁰ R.L. Holbert, *A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar*, „Journal of Communication” 2010, vol. 60, nr 1, s. 15–34, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>>, dostęp: 29.09.2017.

¹¹ J. van Dijk, dz. cyt.

przyjmowali podobną retorykę w swoich korporacyjnych hasłach promocyjnych. Każda firma internetowa nieustrudzenie podkreślała swoją misję, która miała przynieść obopólne korzyści. Dzisiejsze firmy zajmujące się mediami społecznymi wciąż chętnie stosują etykiety życzliwej technologii¹². Tymczasem Facebook, Twitter, Instagram, Google i inni dostawcy platform za pomocą algorytmów nie tylko kształtują poglądy, ale także wpływają na ich widoczność. Algorytmy filtrujące wiadomości pełnią funkcję *gatekeeping*, edytując treści użytkowników platform społecznościowych¹³. Niezadowoleni z jakości dyskursu mogą zmienić platformę, szukać osób o poglądach bardziej zbliżonych do własnych, co może wpływać na jeszcze większe podziały czy wykluczenia¹⁴. Personalizacja za pomocą algorytmów może tworzyć „banki filtrujące”, w których algorytmy faworyzują informacje jednych użytkowników, a eliminują inne rodzaje informacji. Uczeni w dziedzinie danych często przyznają, że algorytmy mają ogromną moc kształtowania opinii publicznej. Jednak równie ważne jest zagrożenie niewidzialnością, ponieważ algorytmy powodują, że ważne treści lub użytkownicy znikają z pola widzenia¹⁵.

Ekonomia nowych mediów

Tradycyjne media informacyjne znalazły się w trudnej sytuacji ze względu na rosnącą liczbę nowych nośników rozpowszechniających informacje. W kontekście ekonomicznym produkt medialny należy traktować jako towar, a Internet znacząco obniżył koszt produkcji i dystrybucji produktów medialnych. Według najnowszych badań prowadzonych przez Pew Research Center of Journalism and Media większość Amerykanów otrzymuje wiadomości z mediów społecznościowych¹⁶. Jednocześnie jesteśmy świadkami (właściwie globalnej) tendencji spadku zainteresowania newsami, ale także niewykształceniem się u młodszych pokoleń nawyku czytania prasy. Steve Jobs dla „New York Timesa” w 2008 roku stwierdził, że nie warto inwestować w produkcję narzędzi elektronicznego czytelnictwa, gdyż wkrótce nikt nie będzie czytał ani książek, ani gazet¹⁷. Jeffrey Cole, dyrektor Center for the Digital Future,

¹² Tamże, s. 11.

¹³ Z. Tufekci, *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency*, „Journal on Telecommunications and High Technology Law” 2015, nr 13 (2), s. 203–217.

¹⁴ L. Rainie i in., *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online*, [online] <<http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online/>>, dostęp: 19.09.2017.

¹⁵ T. Bucher, *Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook*, „New Media and Society” 2012, vol. 14, nr 7, s. 1164–1180, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444812440159>>, dostęp: 19.09.2017.

¹⁶ J. Gottfried, E. Shearer, *News Use Across Social Media Platforms 2016*, [online] <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>>, dostęp: 29.09.2017.

¹⁷ „The New York Times”, wyd. z 15 stycznia 2008, cyt. za: B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann, Wołowiec 2011, s. 21.

dodawał: „Kiedy czytelnik papierowego dziennika umiera, na jego miejsce nie pojawia się nowy czytelnik”¹⁸. Badania Uniwersytetu Harvarda dowodzą, że 60% nastolatków nie przejawia żadnego zainteresowania codziennymi wiadomościami¹⁹ – a przecież czytelnicy zajmują istotne miejsce w retoryce mass mediów, sankcjonują bowiem działalność dziennikarzy, zaś wielkość sprzedaży traktowana jest jako wskaźnik popularności. Efektem takiego myślenia jest pogoń za upodobaniami czytelnika²⁰.

Konsekwencją spadku liczby czytelników prasy informacyjnej stała się ucieczka reklamodawców do Internetu, co wpłynęło na destabilizację modelu ekonomicznego prasy informacyjnej. Reklama jako dodatek do informacji, a może informacja jako dodatek do reklamy, odchodzi do przeszłości. Według autorów raportu *The State of News Media* z 2008 roku „Kryzys [dziennikarstwa] nie jest związany wyłącznie ze zmniejszającą się liczbą odbiorców. Wynika on raczej z oddzielenia wiadomości od reklamy”²¹. Reklamodawcy nie mają obowiązku finansowania mediów informacyjnych, postrzegają media jedynie jako nośniki. Reklama nie potrzebuje newsa, a ponieważ reklamodawcy chcą wiedzieć, kto zobaczył reklamę i jakie w związku z tym podjął decyzje, przenoszą działalność do nowych mediów²².

Właściciele mediów informacyjnych stanęli przed wyzwaniem znalezienia nowego modelu biznesowego przy jednoczesnym obniżeniu kosztów wytwarzania informacji. Jak prawie dekadę temu zauważył Bernard Poulet, „System powstawania i rozpowszechniania informacji w formie, w jakiej towarzyszył nam od prawie dwóch stuleci, znalazł się w punkcie zwrotnym”²³. Odejście reklamodawców, którzy stanowili podstawę biznesową, od gazety drukowanej poważnie zachwiało fundamentem rynku prasy drukowanej.

Od 2013 roku spada znaczenie prasy informacyjnej jako źródła wiadomości na rzecz mediów społecznościowych. W raporcie *Digital News Report 2016* połowa respondentów (51%) zadeklarowała, że jako codziennego źródła informacji używa mediów społecznościowych, a dla 12% jest to główne źródło²⁴. Zdecydowanie najważniejszą platformą do wyszukiwania, czytania/oglądania i udostępniania informacji jest Facebook. Marka wiadomości konsumowanych w mediach społecznościowych, na portalach czy za pomocą aplikacji mobilnych jest rozpoznawana przez mniej niż połowę użytkowników.

¹⁸ „Advertising Age”, wyd. z 28 marca 2008, cyt. za: B. Poulet, dz. cyt.

¹⁹ Cyt. za: B. Poulet, dz. cyt., s. 51.

²⁰ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T.D. Lubański, Kraków 2006.

²¹ *The State of News Media*, [online] <www.stateofnewsmedia.org/2008>, dostęp: 29.09.2017 [tu i dalej w tekście, jeśli nie podano inaczej, tłumaczenie moje – I.W.Z.].

²² P. Pallus, *Internet uratuje biznes wydawców prasowych*, [online] <<http://businessinsider.com.pl/media/rynek-prasy-codziennej/6mzwp16>>, dostęp: 29.09.2017.

²³ B. Poulet, dz. cyt., s. 14.

²⁴ *Reuters Institute Digital News Report 2016*, [online] <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>>, dostęp: 29.09.2017.

Sieci społecznościowe online, poza połączeniem, generują dodatkowo potencjalne walory ekonomiczne: uwagę i popularność²⁵. Halavais zwraca uwagę, że „[...] zarówno o strukturze sieci, jak i popycie na wyszukiwarki w dużym stopniu decyduje nasz ograniczony zakres uwagi [...] ludzie chcą coś uzyskać, wkładając w to tak mało wysiłku, jak to możliwe. [...] z reguły starają się poświęcić minimalną ilość czasu i wysiłku koniecznego, by przeprowadzić wyszukiwanie informacji w zadowalającym stopniu”²⁶. Sieć zwiększa ilość informacji dostępnych dla poszczególnych osób, ale nie zwiększa możliwości ich przyswojenia. Dlatego najważniejsza zmiana, którą niesie ze sobą sieć, to nie wzrost ilości wszelkiego rodzaju informacji, ale sposób, w jaki jednostki zajmują się konkretną treścią²⁷. Drugim walorem jest popularność. Uzyskanie popularności jest ważne dla użytkowników chcących zwiększyć swoją reputację. Jednak wskaźnik popularności nie jest po prostu dostępny w jakimś jednym miejscu, popularność nie jest gotowa do zmierzenia; jest to raczej zmodyfikowany przez algorytmy sposób zachęcania użytkowników do klasyfikowania rzeczy, pomysłów lub ludzi w stosunku do innych rzeczy, pomysłów lub ludzi. Chociaż popularność nie ma związku z wartościami takimi jak prawda, zaufanie, obiektywizm czy jakość, często jest z nimi utożsamiana. Na przykład użytkownicy ufają swoim prywatnym profilom na Facebooku, ponieważ zostali zaproszeni przez znajomego, często w ramach dawnej społeczności sieci offline, zwiększając krąg przyjaciół online. Użytkownicy zyskują popularność, gdy angażują się w więcej grup i tworzą więcej kontaktów. Posiadanie wielu przyjaciół na Facebooku w końcu zwiększa indywidualną wartość rynkową²⁸.

Właściciele platform stają się świadomi tego cennego zasobu, który codziennie przepływa przez ich sieci. Modele matematyczne służące do analizy zagregowanych danych i prognozowania trendów społecznych powodują, że nieustanny przepływ danych staje się potencjalnie wartościowym zasobem. Dlatego kiedy platformy społecznościowe ewoluują, modele biznesowe są zmieniane i aktualizowane²⁹. Jak słusznie podkreśla ekonomista Eric K. Clemons³⁰, modele biznesowe witryn społecznościowych opierają się na harmonii między zaufaniem użytkowników a chęcią zarobku przez właścicieli. Jeśli użytkownicy poczują, że są manipulowani lub wykorzystywani, po prostu opuszczają witrynę, powodując, że platforma traci najważniejszy atut.

Model bezpłatnych usług dla użytkowników i bezpłatnych treści był zrównoważony tylko poprzez reklamę – model wcześniej opracowany przez tradycyjne media i mocno ugruntowany w gospodarce uwagi. Jednak ekonomia skali stała się gospodarką zasięgu, zmuszając firmy medialne i agencje reklamowe

²⁵ A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2012.

²⁶ Tamże, s. 92.

²⁷ Tamże, s. 93.

²⁸ J. van Dijk, dz. cyt.

²⁹ J. Potts, *Why Creative Industries Matter to Economic Evolution*, „Economics of Innovation and New Technology” 2009, vol. 18, nr 7, s. 663–673.

³⁰ E.K. Clemons, *The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks*, „Decision Support Systems” 2009, t. 48, s. 46–56.

do ponownego rozważenia zasad, które podważają gospodarkę uwagi³¹. W świecie zdominowanym przez treści generowane przez użytkowników sieci społecznościowych nie stosuje się konwencjonalnych strategii reklamowych, skierowanych do masowej widowni. W społecznych środowiskach internetowych zamieszkałych przez „przyjaciół” użytkownicy nie tolerują działalności komercyjnej. Przez kilka pierwszych lat platformy internetowe unikały korzystania z reklam z obawy przed ogromnym niezadowoleniem użytkowników. Jednak te same technologie, które utrudniały masową reklamę, umożliwiły również opracowanie automatycznego jej dostosowywania i personalizacji. Producenci nowych technologii utrzymują, że narzędzia i platformy, które budują, nadają jednostkom indywidualność. Ale zasadniczo te same firmy zarabiają pieniądze, sprzedając dane o zachowaniu ich użytkowników. Powiązania sieciowe i interaktywne mediów społecznościowych oraz ich akceptacja przez uczestników umożliwia firmom mediów społecznościowych dostęp do ogromnej ilości i różnorodności danych wytwarzanych przez użytkowników. Te dane to informacje o cechach społeczno-demograficznych, treść komunikacji, informacje o zachowaniach online i offline oraz metadane o wzorcach korzystania z Internetu. Takie tak zwane duże dane – umożliwiając firmom mediów społecznościowych intymną wiedzę na temat widowni – są najważniejszą siłą produkcji w gospodarce informacyjnej³².

Marketerzy zdają sobie też sprawę, że aby móc skutecznie prowadzić kampanię reklamową nastawioną na użytkownika, powinni najpierw jak najlepiej go poznać. Aktualnie dostępne możliwości kierowania reklam do grupy docelowej na podstawie danych Google Analytics umożliwiają precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów. Marketerzy coraz chętniej korzystają z rozwiązań Google, jako że jest to źródło wartościowego ruchu, które można optymalizować na podstawie wielu użytecznych danych³³. Przedsiębiorstwo Google, poprzez dostarczanie narzędzi reklamodawcom, zdominowało rynek reklamy cyfrowej. Skala rynku, którą oferowało Google, była nieporównanie większa od tego, co oferowali wydawcy prasy. Google, według raportu domu mediowego Zenith, jest największym koncernem medialnym na świecie, który kontroluje 12% światowych wydatków na reklamę³⁴. Jego dochody w 2016 roku wyniosły 79,4 mld dolarów i były trzykrotnie większe od zajmującego drugą pozycję Facebooka (26,9 mld dolarów).

³¹ Z. Vukanovic, *Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics*, „International Journal on Media Management” 2009, vol. 11, nr 2, s. 81–90; G. Doyle, *Understanding Media Economics*, London 2002.

³² E. Fisher, „You Media”: *Audiencing as Marketing in Social Media*, „Media, Culture and Society” 2015, vol. 37, nr 10, s. 50–67.

³³ *Marketing w wyszukiwarkach 2016*, [online] <<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-2016-252602>>, dostęp: 2.12.2017.

³⁴ P. Ćwik, *Google kontroluje 12 proc. światowych wydatków na reklamę*, [online] <<http://rynekdomen.pl/2016/google-kontroluje-12-proc-swiatowych-wydatkow-na-reklame/>>, dostęp: 2.12.2017.

Opracowanie (meta)danych obliczanych na podstawie niestandardowych profili użytkowników uczyniło reklamę bardziej skuteczną i ukierunkowaną niż poprzednie modele reklamy masowej. Dostosowane reklamy, wyświetlane jako banery lub pokazywane w paskach bocznych, stały się szybko popularne, ale były mniej innowacyjne niż strategie wprowadzone przez społeczne media. Promowanie produktów online przez „wpływowch” ludzi, z dużą siecią powiązanych „przyjaciół”, jest obecnie powszechną strategią marketingową. Posiadanie produktu rekomendowanego przez znajomego jest bardziej pożądane niż produktu promowanego reklamą. Kultura reklamowa stopniowo przekształca się w kulturę rekomendacji. Co zrozumiałe, najbardziej tracą na tym wydawcy prasy.

Jednocześnie większość użytkowników Internetu przyzwyczaiła się do darmowych treści³⁵. Z najnowszych badań Reuters Institute wynika, że użytkownicy ci generalnie niechętnie płacą za treści w Internecie³⁶. Ma to nieodwracalny wpływ na modele biznesowe konwencjonalnych mediów, chociaż większość wydawców testuje różne formy pobierania opłaty za treści, na przykład minimum za darmo, a jeśli chcesz przeczytać całość – zapłacić. Ale właściciele platform są bardziej zainteresowani darmowymi treściami, bo te generują ruch, a w zamian za „darmowe” treści wymagają użycia danych, które mają większą wartość niż opłaty za dostęp. Użytkownicy wymieniają prywatność za „bezpłatną” ofertę. Badania dotyczące monetyzacji prywatności wykazały, że tylko około jednej trzeciej ankietowanych osób było gotowych zapłacić więcej, jeśli dostawca usług obiecał, że nie wykorzysta swoich danych do celów marketingowych³⁷.

Według Marka Thompsona, dyrektora generalnego „The New York Times”, dla modelu biznesowego opartego na reklamie to Internet generalnie jest problemem, a nie konkretna platforma. Z drugiej strony przekonanie, że dochody z reklam cyfrowych generowane przez ogromną liczbę unikalnych użytkowników będą wystarczające, aby utrzymać dziennikarstwo dobre jakościowo, okazało się iluzją. Pieniądze z reklamy cyfrowej trafiają do tych, którzy kontrolują platformy. Reklamy cyfrowe umożliwiają osiągnięcie przydatnych dodatkowych dochodów, ale żeby utrzymać wysokiej jakości newsy, wydawcy powinni oprócz swój biznes na klientach płacących za dostęp do tych wiadomości³⁸.

Wydawcy opierający swój biznes na reklamie bazują na platformach społecznościowych jako sposobie na pozyskanie nowych czytelników i przekształcenie ich w subskrybujących płatników. Analiza takich strategii wykazała, że dotychczas nie ma wyraźnych sygnałów na temat wzrostu dochodów z reklamy w wyniku umieszczenia większej liczby artykułów na platformach społecznościowych³⁹.

³⁵ Google, który został skrytykowany za korzystanie z wiadomości tworzonych przez innych, rozpoczął finansowanie stypendiów dla dziennikarzy w 2013 roku.

³⁶ *Reuters Institute Digital News Report 2016*.

³⁷ J. van Dijk, dz. cyt.

³⁸ M. Thompson, cyt. za: E. Bell i in., *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, s. 42, [online] <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf>, dostęp: 29.09.2017.

³⁹ E. Bell i in., dz. cyt.

Wyniki finansowe wielu wydawców pogarszają dodatkowo blokady reklam stosowane przez użytkowników Internetu. W Polsce stosuje je 38% internautów⁴⁰.

Wydawcy mają także obawy związane z danymi i marką. Właściciele platform nie dają wydawcom wystarczającej wiedzy na temat ich dziennikarstwa, a brak informacji na temat zachowań użytkowników to brak wskazówek, jak ostatecznie budować lepsze produkty⁴¹.

Kontrola nad jakością dziennikarstwa i dystrybucją wiadomości

Technologia, którą postrzegano jako potencjalnie zbawczy czynnik, stała się narzędziem leżącym u podstaw kryzysu prasy informacyjnej. Nie tylko nie doprowadziła do powstania zdemokratyzowanych mediów i lepiej poinformowanego społeczeństwa, ale doprowadziła do powstania strategii biznesowych przekazujących większą kontrolę nad informacjami mniejszej liczbie korporacji medialnych. Niewielka liczba firm ma znaczną kontrolę nad wolną prasą i obszarami tradycyjnie dziennikarskimi.

Jak dziennikarstwo może utrzymać swoją pozycję, gdy dystrybucja, zasięg i dochody są zależne od dostawców platform? Platformy opierają się na algorytmach, ponieważ muszą pracować w skali. Na platformach cała zawartość jest rozproszona na kategorie generujące dochody (reklamy, treść sponsorowana, aktualizacje osobiste itp.). Nie ma premii za jakość informacji, tylko za skalę. Zainteresowania firm z sektora dużych technologii napędzają tendencję do większej atomizacji i automatyzacji, które trudno pogodzić z rolą dziennikarstwa jako dobra społecznego⁴². Sprawowanie kontroli nad dystrybucją zostało przeniesione na platformy. Kontrowersje wzbudza fakt, że choć wydawcy mogą swobodnie publikować na Facebooku, to tajemniczy algorytm decyduje, co dociera do czytelnika⁴³.

Miliony aktywnych użytkowników platform pozostawia swoje dane ich właścicielom. Każdy użytkownik Facebooka, korzystając z uniwersalnego logowania, pozostawia dane, które Facebook gromadzi. Dane pomagają platformom konfigurować produkty i algorytmy, które dostosowują się od razu do zachowania użytkownika. Proces zakupu reklamy na Facebooku lub promowania artykułu redakcyjnego jest taki sam. Po ustawieniu parametrów odbiorców post lub reklama będzie skierowana do wybranych osób⁴⁴.

Według niektórych źródeł nawet 90% ruchu w wyszukiwarce Google'a dotyczy treści dziennikarskich. Wynika to z zachowań użytkowników, którzy nie

⁴⁰ Reuters Institute Digital News Report 2016.

⁴¹ E. Bell, *Who Owns the News Consumer: Social Media Platforms or Publishers?*, [online] <https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php>, dostęp: 29.09.2017.

⁴² E. Bell i in., dz. cyt.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże, s. 40.

wpisują docelowego adresu w pasku przeglądarki, ale w wyszukiwarce Google⁴⁵. Google i Facebook zdominowały kontrolę nad cyfrową dystrybucją, stąd tradycyjne gazety zmuszone zostały do polegania na tych platformach internetowych, walcząc o uwagę czytelników z wiadomościami różnej, także wątpliwej, treści. Z badań Elizabeth van Couvering wynika, że producenci wyszukiwarek czują się „złapani” pomiędzy czynnikami rynkowymi a wartościami uczciwości i reprezentatywności, które motywują dziennikarzy⁴⁶.

Na próbę redukcji wspomnianego powyżej dysonansu może wskazywać nowa inicjatywa Google’a – Digital News Initiative (DNI), wspierająca europejskich wydawców prasy. Wśród wydawców i publicystów wywołało to pytania, czy po latach szkodenia prasie możliwe jest odwrócenie tego procesu⁴⁷. Inicjatorzy określili trzy główne cele swojej działalności. Po pierwsze Google i wydawcy informacyjni tworzą „grupę roboczą ds. produktów”, aby umożliwić ścisły, trwały dialog badający rozwój produktów w celu zwiększenia przychodów, ruchu i zaangażowania odbiorców. Po drugie Google wspiera i stymuluje innowacje w dziennikarstwie cyfrowym, tworząc fundusz innowacyjny. Po trzecie Google inwestuje w nowe zasoby szkoleniowe i rozwojowe dla dziennikarzy w całej Europie, a także finansuje badania nad zmieniającym się krajobrazem mediów⁴⁸.

W trzecim naborze wniosków o dofinansowanie z funduszu Google Digital News Innovation Fund, części projektu Digital News Initiative, pieniądze na swoje projekty otrzymało sześciu polskich wydawców (TVN24, Gremi Media, Polska Press Grupa, Wirtualna Polska, 300polityka i Stowarzyszenie Gazet Lokalnych). Najwięcej dofinansowanych projektów pochodzi z Niemiec, wydawcy z tego kraju dostali też najwięcej środków⁴⁹.

Do podobnych inicjatyw zmierza także Facebook. Jak powiedziała Campbell Brown, szefowa działu wiadomości w serwisie Facebook, „[...] jesteśmy zobowiązani do pomagania dziennikarzom utrzymującym wysoką jakość. Robimy postępy w naszej pracy z wydawcami wiadomości, ale mamy jeszcze wiele do zrobienia”⁵⁰. W lipcu 2017 roku kadra zarządzająca serwisem Facebook spotkała się z wydawcami, aby wprowadzić nowe sposoby sprzedawania subskrypcji w witrynie. To ostatnie z posunięć podjętych w ciągu ostatnich kilku miesięcy,

⁴⁵ P. Pająk, *AMP od Google’a to wielkie zagrożenie dla wydawców mediów*, [online] <<http://www.spiderweb.pl/2017/01/amp-google-zagrozenie-mediow.html>>, dostęp: 30.04.2017.

⁴⁶ E. van Couvering, *Is Relevance Relevant? Market, Science, and War: Discourses of Search Engine Quality*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, April, [online] <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00354.x>>, dostęp: 29.09.2017.

⁴⁷ K. Doctor, *Newsonomics: Could a Small Google Tech Change Mean Tens of Millions to News Publishers?*, [online] <<http://www.niemanlab.org/2015/06/newsonomics-could-a-small-google-tech-change-mean-tens-of-millions-to-news-publishers/?relatedstory>>, dostęp: 29.09.2017.

⁴⁸ Digital News Innovation Fund, [online] <https://digitalnewsinitiative.com/about/#faq_dni-faq-2>, dostęp: 29.09.2017.

⁴⁹ J. Mejer, *TVN 24, Polska Press Grupa, 300polityka, Gremi Media, WP i SGL z dofinansowaniem od Google’a*, [online] <http://www.press.pl/tresc/49126,tvn-24_-polska-press-grupa_-300polityka_-gremi-media_-wp-i-sgl-z-dofinansowaniem-od-google_a>, dostęp: 29.09.2017.

⁵⁰ J. Rutenberg, *News Outlets to Seek Bargaining Rights Against Google and Facebook*, [online] <<https://www.nytimes.com/2017/07/09/business/media/google-facebook-news-media-alliance.html?mcubz=0>>, dostęp: 29.09.2017.

którego celem jest poprawienie ekspozycji lokalnych wiadomości w kanale informacyjnym witryny. Jednocześnie ma to ułatwić witrynom informacyjnym uruchamianie własnych reklam w programie Instant Articles firmy Facebook⁵¹.

Inicjatywy największych platform nie spotykają się z entuzjazmem wydawców. Redakcja amerykańskiego dziennika „The New York Times” poinformowała, że dominacja największych mediów społecznościowych w udostępnianiu treści od wydawców jest nie tylko frustrująca, ale odczuwalna w wynikach finansowych. Najwięksi amerykańscy wydawcy chcą bronić się przed dominacją właścicieli Google’a i Facebooka, którzy funkcjonują jako najwięksi gatekeeperzy Internetu i publikowanych w nim treści. Celem wydawców jest wypracowanie jak najlepszych warunków pod względem dostępu do wysokiej jakości materiałów dziennikarskich, jak i przychodów z reklamy. Walkę z Google’em i Facebookiem podjęli także wydawcy francuscy⁵².

Podsumowanie

Oczekiwania na zwiększoną emancypację i partycypację użytkowników w związku z rozpowszechnieniem się nowych mediów zostały częściowo spełnione. Ale, jak pokazuje doświadczenie, sam potencjał technologiczny nie prowadzi do demokratyzacji informacji i wiedzy. Wręcz przeciwnie – jest podporządkowany interesom zglobalizowanych rynków, a kontrola nad technologią zwiększa homogenizację społeczną. Dziennikarstwo wysokiej jakości, dziennikarstwo kontrolujące władzę lub docierające do słabo rozwiniętych i lokalnych społeczności, jest dyskryminowane przez system, który sprzyja skali i współużytkowaniu.

Utrata marki, brak danych o widowni i migracja przychodów z reklamy to problemy najbardziej odczuwane przez wydawców. Według Emily Bell realizowane modele wydawnicze na platformach firm trzecich nie sprawdziły się⁵³. Mimo że wiadomości mogą dotrzeć do publiczności większej niż kiedykolwiek, po raz pierwszy publiczność nie ma pojęcia, w jaki sposób i dlaczego się do niej dociera – ani w jaki sposób wykorzystywane są informacje na jej temat. Wydawcy natomiast produkują więcej treści niż kiedykolwiek, bez wiedzy, kto do nich dociera, bo są na łasce algorytmu.

Wpływ platform społecznych kształtuje dziennikarstwo. To, po co chętnie sięgają użytkownicy nowych mediów (video, relacje na żywo czy określone treści), generuje większe zyski. Dlatego właściciele platform zachęcają organizacje informacyjne do podążania za upodobaniami użytkowników. Tym samym właściciele platform stają się kreatorami mediów i ich zawartości. Jednocześnie platformy opierają się na algorytmach do sortowania i kierowania treści, które

⁵¹ Tamże.

⁵² W USA i Francji wydawcy zwierają szyki, by konkurować z Googlem i Facebookiem, [online] <<http://www.wirtualnemedia.pl/artikul/w-usa-i-francji-wydawcy-zwieraja-szyki-by-konkurowac-z-google-i-facebookiem>>, dostęp: 29.09.2017.

⁵³ E. Bell i in., dz. cyt.

nie odróżniają wiadomości prawdziwych od fałszywych. To, paradoksalnie, może być szansą dla dziennikarzy, którzy sprawdzaliby wiarygodność i rzetelność wiadomości.

Jeśli organizacje prasowe pragną zachować niezależność, muszą znaleźć modele finansowania, które działają niezależnie od ekosystemu mediów społecznościowych. Może to oznaczać wykorzystanie platform jako narzędzia do nawiązywania kontaktów z odbiorcami, ale niepoleganie na monetyzowaniu ich treści. Bell szansę dla prasy upatruje w rozwijaniu trójskładnikowego wsparcia: reklamy, subskrypcji oraz działalności non profit⁵⁴. Może to również pociągać za sobą konieczność przesunięcia środków na finansowanie dziennikarstwa, podobnego do publicznego wsparcia dziennikarstwa, jak czyni to wiele państw demokratycznych⁵⁵.

Bibliografia

- Álvarez F.G., *A New Way to Make Free Journalism: The Printed Weblog*, „Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación” 2005, nr 13–14.
- Clemons E.K., *The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks*, „Decision Support Systems” 2009, t. 48.
- Dijk J. van, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford 2013.
- Doyle G., *Understanding Media Economics*, London 2002.
- Fisher E., „You Media”: *Audiencing as Marketing in Social Media*, „Media, Culture and Society” 2015, vol. 37, nr 10.
- Gerhards M., Ringler W., *Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel: Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010*, „Media Perspektiven” 2004, vol. 10.
- Halavais A., *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2012.
- Holm A.B. i in., *Openness in Innovation and Business Models: Lessons from the Newspaper Industry*, „Technology Management” 2013, vol. 61, nr 3–4.
- Howley K., *Understanding Community Media*, Thousand Oaks 2010.
- Pérez C.E., *The Future of Journalism in the Online Public Sphere: When Journalistic Sources Become Mass Media in Their Own Right*, Madrid 2010.
- Potts J., *Why Creative Industries Matter to Economic Evolution*, „Economics of Innovation and New Technology” 2009, vol. 18, nr 7.
- Poulet B., *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, tłum. O. Hedemann, Wołowiec 2011.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T.D. Lubański, Kraków 2006.
- Tufekci Z., *Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency*, „Journal on Telecommunications and High Technology Law” 2015, nr 13 (2).
- Vukanovic Z., *Global Paradigm Shift: Strategic Management of New and Digital Media in New and Digital Economics*, „International Journal on Media Management” 2009, vol. 11, nr 2.

Źródła internetowe

- Bell E., *Who Owns the News Consumer: Social Media Platforms or Publishers?*, [online] <https://www.cjr.org/tow_center/platforms_and_publishers_new_research_from_the_tow_center.php>, dostęp: 29.09.2017.
- Bell E. i in., *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, [online] <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2017/04/The_Platform_Press_Tow_Report_2017.pdf>, dostęp: 29.09.2017.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Tamże.

- Bucher T., *Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook*, „New Media and Society” 2012, vol. 14, nr 7, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444812440159>>, dostęp: 19.09.2017.
- Couvering E. van, *Is Relevance Relevant? Market, Science, and War: Discourses of Search Engine Quality*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, April, [online] <<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00354.x>>, dostęp: 29.09.2017.
- Ćwik P., *Google kontroluje 12 proc. światowych wydatków na reklamę*, [online] <<http://rynekdomen.pl/2016/google-kontroluje-12-proc-swiatowych-wydatkow-na-reklame/>>, dostęp: 2.12.2017.
- Digital News Innovation Fund, [online] <https://digitalnewsinitiative.com/about/#faq_dni-faq-2>, dostęp: 29.09.2017.
- Doctor K., *Newsonomics: Could a Small Google Tech Change Mean Tens of Millions to News Publishers?*, [online] <<http://www.niemanlab.org/2015/06/newsonomics-could-a-small-google-tech-change-mean-tens-of-millions-to-news-publishers/?relatedstory>>, dostęp: 29.09.2017.
- Gottfried J., Shearer E., *News Use Across Social Media Platforms 2016*, [online] <<http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>>, dostęp: 29.09.2017.
- Hobert R.L., *A New Era of Minimal Effects? A Response to Bennett and Iyengar*, „Journal of Communication” 2010, vol. 60, nr 1, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.2009.01470.x>>, dostęp: 29.09.2017.
- Marketing w wyszukiwarkach 2016*, [online] <<https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-marketing-w-wyszukiwarkach-2016-252602>>, dostęp: 2.12.2017.
- Mejer J., *TVN 24, Polska Press Grupa, 300polityka, Gremi Media, WP i SGL z dofinansowaniem od Google’a*, [online] <http://www.press.pl/tresc/49126,tvn-24_-polska-press-grupa_-300polityka_gremi-media-wp-i-sgl-z-dofinansowaniem-od-google_a>, dostęp: 29.09.2017.
- Napoli P.M., *Revisiting “Mass Communication” and the “Work” of the Audience in the New Media Environment*, „Media, Culture and Society” 2010, vol. 32, nr 3, [online] <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0163443710361658>>, dostęp: 29.09.2017.
- Pająk P., *AMP od Google’a to wielkie zagrożenie dla wydawców mediów*, [online] <<http://www.spiderweb.pl/2017/01/amp-google-zagrozenie-mediow.html>>, dostęp: 30.04.2017.
- Pallus P., *Internet uratuje biznes wydawców prasowych*, [online] <<http://businessinsider.com.pl/media/rynek-prasy-codziennej/6mzwp16>>, dostęp: 29.09.2017.
- Rainie L. i in., *The Future of Free Speech, Trolls, Anonymity and Fake News Online*, [online] <<http://www.pewinternet.org/2017/03/29/the-future-of-free-speech-trolls-anonymity-and-fake-news-online>>, dostęp: 19.09.2017.
- Reuters Institute Digital News Report 2016*, [online] <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>>, dostęp: 29.09.2017.
- Rutenberg J., *News Outlets to Seek Bargaining Rights Against Google and Facebook*, [online] <<https://www.nytimes.com/2017/07/09/business/media/google-facebook-news-media-alliance.html?mcubz=0>>, dostęp: 29.09.2017.
- The State of News Media*, [online] <www.stateofnewsmedia.org2008>, dostęp: 29.09.2017.
- Trench B., Quinn G., *Online News and Changing Models of Journalism*, „Irish Communication Review” 2003, vol. 9, nr 1, [online] <<http://arrow.dit.ie/icr/vol9/iss1/5>>, dostęp: 29.09.2017.
- W USA i Francji wydawcy zwierają szyki, by konkurować z Googlem i Facebookiem*, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/w-usa-i-francji-wydawcy-zwieraja-szyki-by-konkurowac-z-google-i-facebookiem>>, dostęp: 29.09.2017.

Streszczenie

Tradycyjną rolą wydawców gazet była rola pośrednika pomiędzy producentami treści, użytkownikami informacji, reklamodawcami i innymi grupami interesów. Tymczasem w ciągu ostatnich dwóch dekad nastąpiła istotna zmiana w ekosystemie mediów. (R)ewolucja dotknęła i gatekeeperów, i producentów, i konsumentów. Wzrost znaczenia

nowych technologii, po którym nastąpił spadek czytelnictwa gazet, doprowadził wydawców do wprowadzenia oferty, najczęściej darmowej, najpierw w wersji elektronicznej na komputery stacjonarne, następnie także na urządzenia mobilne. Nie przełożyło się to na wzrost zasięgu użytkowników, co z kolei doprowadziło do dalszej utraty udziału w rynku reklamy, a wraz z nią przychodów. Obecnie wydawcy tracą nie tylko przychody, ale także wpływ na kształtowanie opinii publicznej. To dostawcy nowych technologii mają wpływ na to, do czego publiczność ma dostęp, a także na kształt i jakość dziennikarstwa.

Information Press in the New Media Ecosystem

S u m m a r y

The traditional role of the newspaper publishers was to mediate between the content producers, information users, advertisers and other concerned interest groups. Meanwhile, over the last two decades, there has been a significant change in the media ecosystem. The (r)evolution has influenced gatekeepers, producers and consumers. The increasing significance of new technologies and the consequent decline of newspaper readership has led publishers to the introduction of the digital offer – most commonly free of charge – firstly on desktop computers and then also on mobile devices. It did not result in an increase in the range of users, which has consequently led to a further loss of advertising market share and income. Currently, publishers are losing not only their incomes but also their influence on the shaping of the public opinion. It is the providers of new technologies who now have influence on the public access as well as on the shape and quality of journalism.