

DOI: 10.11649/a.1520

Article No.: 1520

Adeptus  
nr 10/2017 r. pismo humanistów

Małgorzata Gajda-Łaszewska – adiunkt w Ośrodku Studiów Amerykańskich Uniwersytetu Warszawskiego. Napisała pracę doktorską o obrazie wojny w Zatoce Perskiej (1991) w mediach i literaturze jako odbiciu kultury głównego nurtu w Ameryce. Zajmuje się badaniem mediów amerykańskich, ze szczególnym uwzględnieniem dwóch obszarów: relacji media-wojna i komunikowanie w kulturze konsumpcji (studia nad reklamą).  
e-mail: [mgajda@uw.edu.pl](mailto:mgajda@uw.edu.pl)

Małgorzata Gajda-Łaszewska

## Cyfrowy eksperyment gazet codziennych: konieczność czy pochopny ruch?

**P**owszechnie wiadomo, że prasie codziennej nie wiedzie się najlepiej. Praktycznie każda gazeta w Ameryce<sup>1</sup> (choć nie tylko, podobne procesy dotyczą także Europy) przeżyła w ostatnich latach fale zwolnień, cięć budżetowych, konsolidacji sekcji, zamykania biur zagranicznych czy zaprzestania druku wersji papierowej (Vranica & Marshall, 2016). Dotkliwy kryzys prasy codziennej oraz utrata wpływów gazet drukowanych na rzecz internetu uwiłdoczyły proces mający o wiele szerszy zasięg: głębokie przemiany w mechanizmie docierania do informacji, ich selekcji, weryfikacji i konsumpcji, zwłaszcza wśród młodych użytkowników nowych mediów, co z kolei wpływa na poziom doinformowania społecznego i podejmowania świadomych decyzji obywatelskich. Przyczyn problemów prasy upatruje się głównie w porażce modelu biznesowego, na którym funkcjonowanie gazet się opiera. Reklama jako podstawa finansowania gazet w roku 2000 stanowiła średnio 82% dochodu (na rynku amerykańskim). Pozostałe 18% pochodziło ze sprzedaży nakładu<sup>2</sup> (Meyer, 2004, s. 37). Należy dodać, że był to najwyższy poziom przychodów od 1950 r., kiedy to zrzeszenie skupiające wydawców gazet w Stanach Zjednoczonych, Newspaper Association of America, zaczęło badać sektor prasowy (Perry, 2015). Jednak w ciągu kolejnych kilkunastu lat odnotowano spadek wpływów

<sup>1</sup> Praca skupia się na przedstawieniu problemów prasy drukowanej i newsów w ogóle w ostatnich latach na przykładzie rynku amerykańskiego.

<sup>2</sup> Dla porównania, w połowie XX wieku wielkości te kształtowały się odpowiednio 1971 – 29% (Meyer, 2004, s. 37).

The study was conducted at author's own expense.

No competing interests have been declared.

Publisher: Institute of Slavic Studies, Polish Academy of Sciences & The Slavic Foundation.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 3.0 PL License ([creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/)), which permits redistribution, commercial and non-commercial, provided that the article is properly cited. © The Author(s) 2017.

z reklamy o ponad 75%, z 67 miliardów dolarów amerykańskich do zaledwie 16,4 miliardów w 2014 r. (Perry, 2015). Dotychczas w ramach kategorii reklamy prasowej dominowały trzy podstawowe sektory: handel detaliczny, reklama ogólnokrajowa, ogłoszenia drobne (głównie praca, nieruchomości i samochody). Ten ostatni okazał się najbardziej podatny na zmiany i migrację do nowych mediów. Robert G. Kaiser (2014) pisze, że *Craigslist*, darmowy internetowy serwis ogłoszeń drobnych, „zniszczył gazety”. Trzeba jednak przyznać, że taki stan rzeczy był częściowo wynikiem zaborczej, monopolistycznej polityki gazet. Philip Meyer w swej książce pisze, że gazety, które zmonopolizowały lokalne społeczności, podobne były do bramek na autostradzie kontrolujących przepływ informacji między lokalnymi sprzedawcami detalicznymi a ich klientami: „Przez większą część XX wieku, to wąskie gardło miało władzę niemal absolutną. Posiadanie gazety było prawie równoznaczne z władzą nakładania podatków”<sup>3</sup> (Meyer, 2004, s. 35). Nic więc dziwnego, że wraz z rozwojem nowych technologii, reklamodawcy (głównie detaliczni) poszukiwali innych metod rozpowszechniania informacji o swej ofercie. Gdy pojawiły się rozwiązania alternatywne, reklama jako główne źródło utrzymania prasy codziennej okazała się podstawą mało stabilną, mogącą w ostatecznym rozrachunku zagrozić istnieniu tego medium. Zwłaszcza że gazety niechętnie podchodziły do nowych realiów i nie były gotowe do wprowadzania zmian i adaptacji, przyzwyczajone przez tak długi czas do „łatwych pieniędzy”. „Kultura łatwych pieniędzy wytworzyła pewne złe nawyki. Jeżeli pieniądze płyną bez względu na to, jaki produkt powstaje, skupiamy się na produkcji, a nie na kliencie” (Meyer, 2004, s. 35). Możemy więc go stracić. Bez wątplenia pojawienie się nowych, atrakcyjniejszych z punktu widzenia komercyjnego mediów, które o wiele precyzyjniej docierają do pożądaných grup docelowych, czyniąc to jednocześnie mniejszym nakładem kosztów, stworzyło reklamodawcom korzystną alternatywę i pozwoliło uwolnić się spod władzy prasowych monopolii. Przecież „zadaniem reklamodawców nie jest finansowanie prasy i informacji. Nie na tym polega ich praca” (Poulet, 2011, s. 42). Jednak internet wydaje się być dla reklamodawców nie tylko medium wyboru, ale konieczności, gdyż skupia najcenniejsze rzesze konsumentów, ludzi młodych. Podczas gdy prasa codzienna traci czytelników,

reklama podąża za czytelnikami w prawie nieprzyzwoitym pośpiechu. Głównie dlatego, że internet to uwodzicielskie medium, które rzekomo dopasowuje i łączy kupujących i sprzedających i udowadnia reklamodawcom, że ich pieniądze zostały dobrze wydane. Szczególnie ogłoszenia drobne szybko przenoszą się *online* („Who killed the newspaper?”, 2006).

<sup>3</sup> Wszystkie cytaty z literatury anglojęzycznej zamieszczone w tekście w tłumaczeniu autorki.

W rezultacie w przemyśle gazetowym wybuchła panika spowodowana znaczną redukcją zysku. Oznaczało to cięcia budżetowe, wprowadzanie oszczędności i zwolnienia dziennikarzy. W ciągu ostatnich dwóch dekad zredukowano około 20 tysięcy etatów (39%) (Barthel, 2016, s. 9). W przypadkach skrajnych dochodziło nawet do zamykania redakcji. Nie można nie zauważyć jednak, że dotychczasowy zysk gazet kształtował się na poziomie 20–40%, co jest bardziej typowe dla sprzedawców produktów luksusowych niż supermarketów, którym to przemysł gazetowy ze swej natury jest o wiele bliższy (zazwyczaj 6–7%). „W obrocie, gazety codzienne są bardziej podobne do supermarketów niż dealerów jachtów. Ich produkt ma zaledwie dobowy okres trwałości. Zarówno konsumenci, jak i reklamodawcy muszą zapłacić codziennie za nową wersję, jeżeli chcą być na bieżąco” (Meyer, 2004, s. 35). Zmniejszenie tej wielkości – co zrozumiałe – wywołało alarm. Należy jednak pamiętać o tym, że jak słusznie zauważył Billl Moyers, mówiąc o przemianach w mediach, dotychczasowy poziom zysków wydawców gazet daleki był nawet od *Fortune 500* (Moyers, 2007). Trudności finansowe gazet dodatkowo pogłębił kryzys ekonomiczny z 2008 r. Nawet ci reklamodawcy (głównie lokalni: właściciele sklepów, dealerzy samochodów), którzy wybrali gazety codzienne jako narzędzie promocji, musieli ograniczyć swoje wydatki w tej dziedzinie. Reklamowali się rzadziej i na mniejszą skalę, coraz częściej spoglądając w stronę internetu jako bardziej opłacalnego medium. Na przykład zyski z reklamy Google wzrastały z roku na rok, „Z 70 milionów dolarów amerykańskich w 2001 roku do zdumiewającej kwoty 50,6 miliardów dolarów amerykańskich w 2013 r.” (Kaiser, 2014).

Internet przechwycił reklamodawcę, który szuka najbardziej opłacalnych inwestycji, a jednocześnie podąża za swoim klientem do wirtualnego świata. Liczba czytelników gazet nieustannie spada. W roku 2015 zanotowano największy od 2010 r. spadek nakładów codziennej prasy drukowanej wynoszący 7% (Barthel, 2016, s. 10). Największy odpływ notuje się w przedziale wiekowym 35–44 lata, choć generalnie dotyczy on wszystkich grup wiekowych. Paradoksalnie, najmniejszy spadek dotyczy grupy 18–24-latków (Edmonds, Guskin, Mitchell, & Jurkowitz, 2013). Wynika to jednak z tego, że niewiele ponad 20% osób w tym wieku przyznaje, że w ogóle czyta gazety codzienne. Krytycy mówią o ogólnym spadku zainteresowania wiadomościami, dopatrując się przyczyn tego zjawiska w takich kwestiach jak: „kryzys przekonań i zaangażowania politycznego oraz wzorców zbiorowego postępowania, triumf indywidualizmu, a także postępujące rozwarstwienie społeczne” (Pickard, Stearns, & Aaron, 2006 za: Poulet, 2011, s. 51). Młodzi ludzie przenoszą się do internetu, aby tam, głównie na portalach społecznościowych, zaspokajać swoje potrzeby informacji i komunikacji. Wydaje się, że powtarza się proces, który miał miejsce w latach 70. ubiegłego wieku i został określony

jako „zastępowanie pokoleń”. Polegał on na tym, że „starsi, lojalni czytelnicy wymierali i byli zastępowani przez młodych ludzi, których proces socjalizacji odbywał się w innych mediach” (Meyer, 2004, s. 68). Internet to środowisko życia, nowa rzeczywistość młodego konsumenta mediów; głęboko zintegrowany świat, w którym w ciągu kilku minut przenośne urządzenie jest w stanie wykonać listę zadań poczynawszy od czatów, przez zakupy, podanie repertuaru kin i informacje o stanie dróg, po przelewy bankowe, dostarczenie ulubionej muzyki czy innej rozrywki. Nie oznacza to oczywiście, że młody człowiek w czasie swego przebywania *online* nie odbiera wiadomości. Dynamika tego procesu ma jednak zupełnie inny charakter. Zanim przejdziemy do jego przedstawienia, spójrzmy, jakie kroki podejmują gazety, aby przetrwać, zatrzymać lub zdobyć czytelnika i móc efektywnie funkcjonować w nowych warunkach.

## Jak przetrwać

Praktyki naprawcze bywają różne. Najbardziej drastyczne, całkowite złożenie broni i zamknięcie redakcji, zastosowało wiele gazet w USA. Liczba codziennych gazet w Stanach Zjednoczonych między rokiem 2004 a 2014 zmalała o ponad 100 tytułów, spadając z 1457 do 1331 (Barthel, 2016, s. 19). Jednak większość gazet podejmuje walkę. Próbują wkroczyć do świata internetu i zaznaczyć tam swą obecność na własnych zasadach. Niekiedy zaprzestają druku kosztownej wersji papierowej, aby dalej służyć danej społeczności wyłącznie *online*. Ponadto testują inne rozwiązania kryzysowe, np. podział treści na portalu na ogólnodostępne i te przeznaczone wyłącznie dla płacących prenumeratorów (*paywalls*). Chcą w ten sposób, po pierwsze, zwrócić uwagę czytelników na fakt, że solidne dziennikarstwo wymaga znacznych środków finansowych, a po drugie, choć w części odrobić straty poniesione w wyniku kryzysu tradycyjnych rozwiązań. Ponad cztery lata po wprowadzeniu systemu podziału treści, 4 sierpnia 2015 roku, dziennik „New York Times” podał do wiadomości, że przekroczył 1 milion płatnych subskrybentów online. Miało to miejsce dwa miesiące po ogłoszeniu przez Światowe Stowarzyszenie Gazet i Wydawców (WAN-IFRA), że globalnie na rynku prasy wpływy ze sprzedaży egzemplarzowej i sprzedaży treści online przekroczyły przychody z reklamy (dominujące od lat 60. ubiegłego wieku). Jak zauważa Thompson, jest to

(...) powrót w czasie do odtworzenia modelu opartego na prenumeracie, który dominował w branży przed 1830 rokiem – z jednym ważnym zastrzeżeniem. Lata trzydzieste dziewiętnastego wieku to okres pełnego rozkwitu prasy lokalnej; bez telegrafów

i telefonów informacje nie rozprzestrzeniały się zbyt dobrze. A dziś to właśnie lokalne organizacje przeżywają najdotkliwszy kryzys (Thompson, 2016).

Takie podejście obrazuje chęć utrzymania dobrego, poważnego dziennikarstwa, opartego na wysokich standardach, przydatnego społecznie, szczególnie w grupach lokalnych. A więc jest to droga najbliższa tradycyjnemu modelowi prasy. Zmieniają się sposoby i medium, ale nie zmienia się misja. Dodajmy, że opcja płatnych treści *online*, choć uzasadniona i akceptowana przez wielu ludzi zaniepokojonych marginalizacją niektórych dziedzin dziennikarstwa (np. dziennikarstwa śledczego), wydawała się trudna do przyjęcia dla odbiorcy, który przez lata przyzwyczał się do darmowych treści w internecie i nie zamierzał płacić za informacje, nawet kosztem niedoinformowania. Jednak, jak przekonuje Kilman,

dane te są wyraźnym wskaźnikiem wzrostu akceptacji społecznej faktu, że za wiarygodność i jakość treści w internecie trzeba płacić (jeszcze kilka lat temu ten pogląd uważany był za herezję). Zalew dostępnych na rynku plotek, niesprawdzonych i fikcyjnych doniesień powoduje, że coraz więcej użytkowników skłonnych jest płacić za profesjonalnie napisane i zredagowane informacje, które będą niezależne i angażujące. W skrócie – za to, co gazety oferowały przez ostatnie 400 lat oraz co będzie przez nie przygotowywane niezależnie od rodzaju platformy czy sposobu dystrybucji (Kilman, 2014).

Płatna subskrypcja treści na portalach gazet, szczególnie tych renomowanych, nie jest jedynym sposobem na przetrwanie. Właściciele gazet rozglądają się również za innymi źródłami finansowania, takimi jak model municypalny, prasa rządowa czy sponsorowana przez fundacje (patrz: Pickard i in., 2009).

W sferze zawartości podejmowane są również różne inicjatywy mające na celu poprawienie atrakcyjności produktu jakim są informacje. Tutaj jednak większość rozwiązań skłania się w stronę adaptacji do warunków nowych mediów (w formie i treści) i zaznaczenia swej obecności w ich obrębie. Portale gazetowe przyjmują praktykę upodobnienia. Angażują nowe technologie, aby uatrakcyjnić przekaz i wzbogacić doświadczenia czytelnika. Na przykład „New York Times” pod koniec 2015 roku wprowadził na swoim portalu filmy dokumentalne w technice wirtualnej rzeczywistości i zaopatrzył subskrybentów w tekturowe okulary do ich oglądania (Lufkin, 2015). Pojawia się jednak pytanie, czy takie wejście wiadomości do strefy internetu to tylko zmiana narzędzi. Czy i jak nowe media, w tym na przykład coraz popularniejsze media społecznościowe, są w stanie przejąć funkcje gazet? Czy wiadomości

z Facebooka to takie same wiadomości, jak te z tradycyjnej prasy drukowanej czy portalu gazety online? Czy internet ma w ogóle misję społeczną? Na kim w takiej sytuacji spoczywa odpowiedzialność za informowanie i edukowanie obywateli?

Internet obfituje w wirtualne serwisy i platformy newsowe różnego rodzaju. Za American Press Institute możemy podzielić je na trzy podstawowe grupy. Strony internetowe gazet, które w otwarciu wirtualnych portali widzą szansę dotarcia do nowych, młodszych odbiorców, oferują oryginalne dziennikarstwo. Dlatego wraz ze stacjami telewizyjnymi i radiowymi stanowią grupę twórców treści (*content creators*) i zostały nazwane mediami reporterskimi (*reportorial media*). Druga kategoria to kuratorzy (*curated media*), czyli platformy, które zbierają i organizują tematycznie wiadomości z innych źródeł, używając do tego celu algorytmów lub/i edytorów. Do tej kategorii należą wyszukiwarki, agregatory i blogi. Trzecia grupa to media społecznościowe jak Facebook, Twitter itp. („Millennials’ nuanced paths”, 2015). Dwie ostatnie kategorie są w swej naturze odtwórcze. Przedrukowują informacje z wielu innych źródeł, w tym gazet, i podają je w nowym kontekście, w jednym miejscu dla swoich odbiorców, wygrywając w ten sposób z trudniej dostępnym medium pisanim i dodatkowo na nim pasożytując. Praktyka agregacji doprowadziła już do wielu spraw sądowych oraz skłoniła do podjęcia próby określenia granic dopuszczalnych zapożyczeń (Isbell, 2010). Możliwości technologiczne internetu spowodowały skrócenie cyklu informacyjnego, a także nieustanne bombardowanie treścią. Otrzymujemy znacznie więcej informacji w znacznie krótszym czasie niż kiedyś. Stwarza to poczucie przesytu informacyjnego i pozory obserwowania na bieżąco tego, co dzieje się wokół nas. Czy jednak jesteśmy o wiele lepiej poinformowani?

## Selekcja treści

Wiemy, że internet to przede wszystkim medium rozrywki. Już media elektroniczne zapoczątkowały, a internet tylko przyspieszył i zintensyfikował tabloidyzację newsów. Proces ten najlepiej obrazuje protest Miki Brzezinski ze stacji CSNBC, która 26 czerwca 2007 roku odmówiła na wizji przedstawienia informacji o wyjściu z więzienia Paris Hilton jako wiadomości dnia. Zyskała sobie tym powszechne uznanie środowiska dziennikarskiego oraz odbiorców, stając się bohaterką Ameryki, a jej reakcja była tematem nr 1 wiadomości powtarzanych przez serwisy innych mediów (Harris, 2007). Poza spłyceniem treści i narzuceniem dynamiki rozrywki programom i serwisom informacyjnym oraz włączeniem do nich tematów dotychczas nie mających tam miejsca, np. życia celebrytów, pojawia się szersze pytanie o źródła

informacji i kryteria ich selekcji. Kto decyduje o tym, do czego mamy dostęp? Jak docieramy do wiadomości? Skąd wiemy, co powinniśmy wiedzieć? W tym sektorze zmiany zdają się bowiem najbardziej widoczne i niepokojące zarazem. W tradycyjnej prasie to nadawca, czyli zespół redakcyjny, dokonywał selekcji treści i jej układu według przyjętej gradacji ważności (*newsworthiness*). Jak to się dzieje teraz? Mamy dwie nowe drogi doboru treści, które do nas trafiają. Pierwsza z nich to algorytm, a więc technologia w danym medium dokonuje selekcji treści przypuszczalnie dla nas ważnych na podstawie historii naszych zainteresowań. Drugim źródłem decyzyjności mogą być odbiorcy. Przyjrzyjmy się choćby społecznościom wytworzonym wokół konkretnych serwisów tematycznych czy grupom na portalach społecznościowych. To ich uczestnicy, zazwyczaj ludzie o zbliżonych zainteresowaniach i poglądach, wyrażają swoje opinie i drogą głosowania czy oceniania wybierają konkretne artykuły jako istotne (Sundar & Nass, 2001). Obie formy wydają się uzasadnione i przydatne. Istnieje jednak pewna trudność. W obu wypadkach grozi nam ekspozycja tylko na takie informacje, co do których wyraziliśmy wcześniej nasze preferencje. Dostajemy tylko to, co chcemy, to, co zgadza się z naszym światopoglądem i w żaden sposób go nie podważa czy nie skłania do przeanalizowania własnych postaw i sądów. Magdalena Szpunar pisze:

Wielu badaczy środowiska wirtualnego zwraca uwagę, iż w przestrzeni internetowej funkcjonuje tzw. efekt kabiny pogłosowej (...) Mimo nieograniczonych możliwości konfrontowania własnych opinii z innymi, jesteśmy zatem zainteresowani potwierdzeniem naszego stanowiska bardziej niż poznawaniem odmiennych wypowiedzi (...). Implikuje to sytuację prowadzącą do homogenizacji środowiska społecznego, w którym przychodzi nam funkcjonować. Inklinacja ku homofilii sprawia, że zaczynamy funkcjonować niczym w społecznej klicie, ujednolicając i wzmacniając nasze prywatne przekonania (Szpunar, 2014, s. 71).

Czy mogą się kształtować dojrzałe postawy, gdy zmniejsza się do minimum ryzyko napotkania treści „obcych”? Wręcz przeciwnie, usypia to naszą zdolność krytycznego myślenia i może prowadzić do formowania postaw skrajnych (Szpunar, 2014, s. 71).

Znaczna część wiadomości dociera do odbiorców za pośrednictwem portali społecznościowych. Szczególnie dla pokolenia milenijnego, cyfrowych tubylców „wiadomości i informacje są wplecione w często nieprzerwany, choć świadomy strumień, który łączy millenialsów ze światem i miesza wiadomości z relacjami towarzyskimi, rozwiązywaniem problemów, zaangażowaniem społecznym i rozrywką” (*How Millennials get news*, 2015). Wtedy jednak ekspozycja na wiadomości jest głównie przypadkowa. Aż 78% badanych

przyznaje, że „widzi” newsy, gdy przebywa na swej stronie na Facebooku w zupełnie innych celach. W konsekwencji oznacza to, że zaangażowanie i zainteresowanie napotkanymi treściami będzie mniejsze. Przejawia się to zarówno w czasie poświęcanym wiadomościom, jak i w liczbie przeczytanych stron. Jeżeli chodzi o zakres przeglądanych tematów wiadomości na portalu, dominuje rozrywka (73%), ludzie i wydarzenia lokalne (65%) oraz sport (57%) (Matsa & Mitchell, 2014). „Rozrywka wypiera informacje; sprawy ludzkie zajmują miejsce spraw publicznych (...) banał triumfuje nad powagą” (Allan, 2006, s. 212). Tabloidyżacja, jak pisze Allan, prowadzi do „zrównania poważnych (opartych na faktach, odpowiednich, szacownych, elitarnych) wartości materiału informacyjnego z wartościami kojarzonymi z tabloidami (sensacjonalizmem, powierzchownością, lubieżnością i pospolitością)” (Allan, 2006, s. 215). Cały porządek rzeczy zostaje zaburzony również na poziomie szaty graficznej. W internecie nie mamy jasnej informacji na temat ważności danej historii czy wydarzenia poprzez miejsce jego prezentacji czy wielkość nagłówków. „Gazetowy” porządek informacji – od tych ważnych po krzyżówkę i prognozę pogody – ulega zaburzeniu. Czy to źle? Pewnie nie zawsze, ale zakładając, że to głównie miejsce przebywania i nabywania wiedzy przez ludzi młodych, jakaś zasadnicza część ich edukacji medialnej zostaje pominięta. Wszystkie docierające informacje zostają zrównane pod względem ważności. Polityka, ekonomia, życie gwiazd i seriale mają taki sam status. A brak kontekstu i znajomości szerszych problemów niejednokrotnie uniemożliwia samodzielne dokonanie podziału i wyboru. Nie dość, że o wielu sprawach młodzi ludzie nie mają w ogóle pojęcia, bo mają kontakt jedynie z wiadomościami polecanymi przez znajomych, to jeszcze wśród tych, które do nich docierają, dominują treści „społecznie użyteczne” (*news you can use*), czyli takie, dzięki którym można wziąć udział w rozmowie lub zaznaczyć swą przynależność do grupy. Proces konsumpcji newsów uległ więc socjalizacji. Oprócz zalety przynależności pojawia się również argument wygody i oszczędności czasu, gdy zwracamy uwagę tylko na treści nam polecane, zamiast aktywnie poszukiwać wiadomości samemu. Efektem takiego stanu rzeczy jest jednak bardzo często nieznanie źródła odbieranej informacji. Aż 44% badanych respondentów nie potrafiło wskazać źródła informacji, którą otrzymali w ciągu ostatnich dwóch godzin. W grupie wiekowej 18–29 jeszcze mniej osób zwracało uwagę na pochodzenie wiadomości. Tutaj 47% badanych nie potrafiło podać źródła (Edmonds, 2017). W tym kontekście palący problem fałszywych informacji wprowadzanych do obiegu medialnego (*fake news*) nabiera nowego znaczenia. Na ile odbiorcy informacji na portalach społecznościowych są podatni na oszustwo? Większość dorosłych Amerykanów (62%)



przyznaje, że sfabrykowane informacje są problemem i powodują wiele zamieszania w sprawach bieżących, jednak aż 39% jest zupełnie pewnych, a kolejne 45% pewnych, że są w stanie takie fałszywe wiadomości rozpoznać (Barthel, Mitchell, & Holcomb, 2016). Mimo to 23% przyznało, że przesłało dalej sfabrykowaną wiadomość, wiedząc lub nie, że jest nieprawdziwa (Barthel i in., 2016). Mamy więc do czynienia z recyklingiem kłamstw oraz błędów, czasem na skalę ogólnokrajową. Jeżeli wiadomość wygląda w miarę wiarygodnie, nie zawsze jest weryfikowana przed umieszczeniem *online*, nie tylko w serwisach społecznościowych, ale także na blogach i serwisach informacyjnych. Przykładem dobrze ilustrującym ten problem był znaczek upamiętniający Mayę Angelou, afroamerykańską pisarkę, poetkę i aktorkę, wydany przez pocztę amerykańską (USPS), na którym widniał cytat z tomiku poezji z 1967 roku Joan Walsh Anglund, autorki książek dla dzieci. Liczne portale internetowe, artykuły i magazyny tak długo przypisywały te słowa Mai Angelou, że przyłgnęły one do niej jak własne. Ani prezydent Obama, ani pracownicy poczty Stanów Zjednoczonych nawet nie podejrzewali, że może być inaczej. Nikt nie zadał sobie trudu, aby poszukać ich źródła. W konsekwencji całe przedsięwzięcie, a w szczególności gala odsłonięcia znaczka nabrały cech śmieszności i stały się symbolem łatwowierności wobec nowych mediów, na których nie należy bezkrytycznie polegać. Sam fakt powtarzania wiadomości nie czyni jej wiarygodną, co bezlitośnie skrytykowali użytkownicy Twittera i innych portali. Czasami jednak brak wiarygodności dotyczy spraw o wiele poważniejszych niż znaczki pamiątkowe. Wiele takich przypadków dyskutuje Stuart Allan w swej książce *Newsy w sieci* (Allan, 2008).

## Więcej tego samego

Warto jednak poświęcić trochę uwagi również kwestii nadmiaru informacji. Praktyka pokazuje, że większość stron poświęconych wiadomościom ma charakter odtwórczy. Agregacja dominuje więc nad oryginalnym dziennikarstwem. Odbiorcy otrzymują wiele treści, ale w dużej mierze treści powielanych, a nie źródłowych, czyli więcej tego samego, a nie wiele perspektyw, szczegółów, punktów widzenia. Jonathan Stray (2010) z Nieman Lab Foundation przeprowadził badania w tym obszarze. Wydarzenie, na którym się skupił, to sprawa hakowania firm amerykańskich za pośrednictwem Google z prestiżowej politechniki w Chinach. Wybrał tę konkretną wiadomość, gdyż, jak sam określił, była złożona, miała zasięg międzynarodowy, poruszała kwestię drażliwą i ważną społecznie. Chciał sprawdzić,

jak wyglądało przedstawienie jej odbiorcom. „To jedna z tych historii, które wymagają znacznego zaangażowania dziennikarzy śledczych, być może nawet dościa do wewnętrznych informatorów, a także pracy w obcym języku” (Stray, 2010). Wydarzenie, o którym mowa, miało miejsce w lutym 2010 r. Stray wyszukał za pomocą Google News 121 artykułów na ten temat. Tylko 13 spośród nich, a więc 11 %, zawierało elementy oryginalnego dziennikarstwa. Stray przyjmował, że aby artykuł można było zakwalifikować jako oryginalny, powinien on zawierać przynajmniej jeden cytat źródłowy. Oto co znalazł w zgromadzonym materiale: tylko w 7 artykułach (6%) dominowało oryginalne dziennikarstwo. Pochodziły one z takich mediów, jak „New York Times”, „Washington Post”, „Wall Street Journal”, „Guardian”, „TechNewsWorld”, agencja Bloomberg, agencja Xinhua (Chiny), „Global Times” (Chiny). Z wyjściowych trzynastu artykułów, w których zidentyfikował elementy oryginalnego dziennikarstwa, osiem powstało w mediach papierowych, cztery pochodziły z serwisów informacyjnych i jeden ze źródła internetowego. Tylko 14 artykułów (12%) powstało w chińskich biurach, miało miejscowy nagłówek lub wspominało o współpracy z dziennikarzami będącymi na miejscu. Dziewięć artykułów (7%) nie cytowało żadnych źródeł. Wobec tak niskich wskaźników dziennikarskiego zaangażowania w omówienie tego konkretnego wydarzenia, Stray zadaje sobie pytanie: co robiło pozostałych 100 dziennikarzy? I konkluduje: „Wzdrygam się na myśl o tym, ile wysiłku poszło na przepisywanie tych 100 artykułów, które nie zawierały nawet śladu oryginalnego dziennikarstwa. To ogromnie dużo dziennikarskiej pracy, która mogła zostać spożytkowana na relację innych, zasługujących na to wydarzeń” (Stray, 2010). Stray postuluje zmianę podejścia i myślenia na temat wiadomości sensacyjnych i zamiast pogoni za nimi we wszystkich mediach, zajęcie się wydarzeniami istotnymi, o mniejszym zasięgu lub mniej spektakularnym charakterze. Wygląda jednak na to, że współczesna kultura sensacji (scoop) tak łatwo się nie podda.

## Migracja do sieci

Wobec przedstawionych procesów, którym podlegają newsy w sieci, należy zadać pytanie czy migracja gazet do sieci była krokiem słusznym? Jak się okazuje, niezwykle trudno jednoznacznie ocenić to posunięcie. Nie przyniosło ono oczekiwanych efektów finansowych, uświadomiło jednak inne słabości i zagrożenia, na które naraziły się gazety.

Patrząc z perspektywy ekonomicznej, z pewnością nie można mówić o sukcesie. Chyi i Chadha, cytując *Newspaper Association of America*, zauważają, że po piętnastu latach

eksperymentów gazet z nowymi platformami, tylko 10% całkowitych wpływów z reklamy pochodzi z tego źródła (Chyi & Chadha, 2012, s. 432). W latach 2010–2014, stanowiły one odpowiednio 3–3,5 miliarda dolarów. Tak więc mimo ogromnych strat poniesionych przez reklamę drukowaną w prasie codziennej, nadal stanowi ona 82% całkowitych wpływów reklamowych (Barthel, 2015, s. 27). Sytuację komplikuje fakt, że dystrybucja newsów na wielu platformach wprowadza nowych graczy niezbędnych w dostarczaniu zawartości zarówno do odbiorców, jak i reklamodawców. Gazety drukowane w sieci polegają na agregatorach (np. Google czy Yahoo) i mediach społecznościowych (Facebook). W związku z tym nie tylko muszą przestrzegać ich zasad, ale również dzielić się z nimi częścią (jak się okazuje całkiem sporą) przychodów (Chyi & Chadha, 2012, s. 443). Ponadto, jak zauważają krytycy, reklama internetowa ma negatywny wpływ na zamieszczane treści. Michael Rosenweld, odwołując się do profesora Rogera Fidlera, pisze: „druk oferuje ograniczoną przestrzeń reklamową. W sieci jest ona nieskończona. Oznacza to niższe ceny reklam i błędne koło, w które wpadają wydawcy. Aby zarobić, umieszczając więcej reklam, potrzebują więcej treści. Część tych treści jest – jakby to powiedzieć? – nędzna, dając czytelnikom kolejny argument do niepłacenia za newsy” (Rosenweld, 2016).

W rzeczy samej, pomysły na pobieranie opłat za gazety *online* są dość ograniczone i, jak się okazuje, również nie do końca skuteczne. Wiele gazet rewiduje politykę dostępu do płatnych treści i niejednokrotnie znosi ustanowione bariery. Wprawdzie „New York Times” przekroczył milion cyfrowych subskrybentów pod koniec 2015 roku, ale nie jest to typowa amerykańska gazeta. Zazwyczaj subskrypcje *online* nie przynoszą więcej niż 1% całkowitego dochodu (dane z roku 2012) (Chyi & Tenenboim, 2017, s. 801). Mniej niż 10% odbiorców wyraża gotowość płacenia za dodatkowe treści *online* (Rosenweld, 2016). W USA spośród 98 gazet o nakładzie powyżej 50 tysięcy, prawie 78 stosuje jakiś rodzaj „paywall”. W latach 1999–2015 powyższe gazety zniosły je 69 razy (Lichterman, 2016)<sup>4</sup>. Problemem gazet jest brak pomysłu na unikatowe treści „za ścianą”. To zrozumiałe, że czytelnicy niechętnie płacą za informacje, które mogą znaleźć na innych portalach, „jednak fakt, że 44 miliony Amerykanów wciąż jest gotowych płacić za wydania papierowe (z podobną zawartością) wskazuje, że «opakowanie» nie jest neutralne. Format medium ma ogromny wpływ na wybory konsumenckie” (Chyi, 2013, s. 68).

<sup>4</sup> W 41 przypadkach paywalls zostały zniesione czasowo, np. wobec publicznego zagrożenia (huragan) w danym regionie, w kolejnych 28 zostały zredukowane lub usunięte na stałe (Lichterman, 2016).

Jak się okazuje, również konsumenci newsów obydwu formatów, cyfrowego i papierowego, bardzo różnią się od siebie. Cyfrowy odbiorca, jak już wiemy, często nie jest wierny danemu tytułowi prasowemu. Szuka informacji, nie przywiązując wagi do ich źródła. Nawet jeżeli jest konsumentem wiadomości, nie oznacza to, że staje się wiernym czytelnikiem danego tytułu prasowego. Nie poprawia to w żadnej mierze sytuacji gazet. Ponadto cyfrowy odbiorca jest niecierpliwy. Jak pokazują badania przytaczane przez Rosenwelda, nie pozostaje długo na portalach informacyjnych. Pobieźnie zapoznaje się z oferowanymi treściami, nie zgłębia ich, a co za tym idzie nie rozróżnia stopnia ich ważności. Należy do społeczeństwa „pobieżnych czytelników” (*society of skimmers*), którzy nadal przegrywają z czytelnikami prasy drukowanej (Rosenweld, 2016).

## Redakcyjny darwinizm

Dotychczasowe rozważania pokazują, że przejście gazet do świata cyfrowego nie przyniosło zamierzonych rezultatów. Nie wytworzono alternatywnego, stabilnego modelu finansowania. Gazety w większości wypadków „oddały” treści agregatorom i mediom społecznościowym, zyskując młodszego, ale za to pobieżnego konsumenta, który nie docenia ich wkładu w jakościowe dziennikarstwo. Co więcej, badania czytelnictwa przeprowadzone w latach 2007, 2011 i 2015 boleśnie pokazują, że mimo polityki pierwszeństwa dla gazet wirtualnych (*digital first*), produkt drukowany dociera do znacznie większej liczby czytelników niż produkt cyfrowy danych tytułów, i to we wszystkich grupach wiekowych (Chyi & Tonenboim, 2017, s. 798).

Istnieją jednak również pozytywne strony prasowego kryzysu. Bob Franklin zauważa, że gazety mają ogromną żywotność i jak dotychczas przetrwały podobne wyzwania kwestionujące ich model biznesowy czy praktyki redakcyjne, często spowodowane wprowadzeniem nowych technologii. „Od telegrafu po telewizję, zdolność adaptowania się gazet do nowych warunków zawsze podsuwała im strategię przetrwania i zabezpieczała przyszłość; ten proces adaptacji do zmieniającego się środowiska jest kluczowy dla zrozumienia historii gazet”. Autor nazywa go „redakcyjnym darwinizmem” (*editorial Darwinism*) (Franklin, 2008, s. 631). Na pewno prawdą jest, że naruszenie dotychczasowego status quo spowodowało konieczność wnikliwej samoanalizy, zwrócenia uwagi na własne praktyki i przemyślenie dawno utartych schematów. To niewątpliwie zwycięstwo. Poszukiwanie nowych, różnorodnych źródeł finansowania czy konieczność badań, aby szczegółowo poznać i zrozumieć własnego czytelnika,

jego potrzeby i obawy, może gazetom wyjść tylko na dobre i pozbawić je samozadowolenia, które często było ich udziałem. Pojawiają się bowiem głosy, że to wcale nie internet zagroził gazetom, ale spadek zaufania czytelników był pierwszym powodem ich kłopotów. Może więc polityka upodobniania do nowych mediów nie była najlepszą i konieczną strategią? Nie tego oczekują wierni odbiorcy. Skierowanie uwagi na własny sektor, rzetelna i dogłębna identyfikacja i ocena problemów, jak się okazuje wcale nie jest dla dziennikarzy zadaniem łatwym. O wiele prościej jest im pisać o innych. Jak pokazują badania materiału prasowego na temat kryzysu gazet, takiej rzetelności i obiektywizmu w ocenie własnej sytuacji zabrakło w bardzo wielu przypadkach (Chyi, Lewis, & Zheng, 2012). Może więc taka konieczna praca domowa będzie właściwym krokiem naprawczym i przyczynkiem do przemyślenia sposobu wykonywania własnej profesji, a co za tym idzie wartości i społecznej roli prasy. Z pewnością będzie to z pożytkiem dla wszystkich zainteresowanych stron.

## Bibliografia

Allan, S. (2006). *Kultura newsów* (A. Sokołowska, Tłum.). Kraków: Wydawnictwo UJ.

Allan, S. (2008). *Newsy w sieci: Internet i dziennikarstwo* (A. Sadza, Tłum.). Kraków: Wydawnictwo UJ.

Barthel, M. (2015, kwiecień). Newspapers: Fact sheet. W Pew Research Center, *State of the news media 2015* (ss. 24–31). Pobrano 2 września 2017, z <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf>

Barthel, M. (2016, czerwiec). Newspapers: Fact sheet. W Pew Research Center, *State of the news media 2016* (ss. 9–19). Pobrano 2 września 2017, z <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/06/30143308/state-of-the-news-media-report-2016-final.pdf>

Barthel, M., Mitchell, A., & Holcomb, J. (2016, grudzień 15). *Many Americans believe fake news is sowing confusion*. Pew Research Center. Pobrano 2 września 2017, z [http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/pj\\_2016-12-15\\_fake-news\\_0-01/](http://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/pj_2016-12-15_fake-news_0-01/)

Battle plans for newspapers. (2009, luty 10). *New York Times*. Pobrano 2 września 2017, z [http://roomfordebate.blogs.nytimes.com/2009/02/10/battle-plans-for-newspapers/?\\_r=0](http://roomfordebate.blogs.nytimes.com/2009/02/10/battle-plans-for-newspapers/?_r=0)

Chyi, H. I. (2013). *Trial and error: US newspapers' digital struggle toward inferiority*. Pamplona: Universidad de Navarra, Spain. (*Media Markets Monographs series*, 14)

Chyi, H. I., & Chadha, M. (2012). News on new devices. *Journalism Practice*, 6(4), 431–449. <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.629125>

Chyi, H. I., & Tenenboim, O. (2017). Reality check. *Journalism Practice*, 11(7), 798–819. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1208056>

- Chyi, H. I., Lewis, S. C., & Zheng, N. (2012). A matter of life and death. *Journalism Studies*, 13(3), 305–324. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2011.629090>
- Crouch, I. (2015, kwiecień 10). Maya Angelou and the internet's stamp of approval. *New Yorker*. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.newyorker.com/culture/culture-desk/maya-angelou-and-the-internets-stamp-of-approval>
- Edmonds, R. (2017, luty 9). Where did that story come from?: Pew finds new evidence that many readers don't know. Pobrano 2 września 2017, z [www.poynter.org/2017/where-did-that-story-come-from-pew-finds-new-evidence-that-many-readers-dont-know/447740](http://www.poynter.org/2017/where-did-that-story-come-from-pew-finds-new-evidence-that-many-readers-dont-know/447740)
- Edmonds, R., Guskin, E., Mitchell, A., & Jurkowitz, M. (2013, maj 7). Newspapers: Stabilizing but still threatened. W Pew Research Center's project for excellence in journalism, *The state of the news media 2013*. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.stateofthemedias.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/newspapers-by-the-numbers/>
- Finley, K. (2015, czerwiec 3). In the future, robots will write news that's all about you. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.wired.com/2015/03/future-news-robots-writing-audiences-one/>
- Franklin, B. (2008). The future of newspapers. *Journalism Studies*, 9(5), 630–641. <https://doi.org/10.1080/14616700802280307>
- Greenberg, J. (2015, sierpień 6). The Times has 1 million online subscribers. It needs more. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.wired.com/2015/08/times-1-million-online-subscribers-needs/>
- Harris, P. (2007, lipiec 1). Why I said 'no' to Paris Hilton Mania. *The Guardian*. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.theguardian.com/media/2007/jul/01/broadcasting.tvnews>
- How Millennials get news: Inside the habits of America's first digital generation*. (2015, marzec 16). American Press Institute. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>
- Isbell, K. (2010, sierpień 30). *The rise of the news aggregator: Legal implications and best practices (Berkman Center Research Publication No. 2010-10)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1670339>
- Kaiser, R. G. (2014, październik 16). *The bad news about the news*. Brookings Institution. Pobrano 2 września 2017, z <http://csweb.brookings.edu/content/research/essays/2014/bad-news.html>
- Kamiya, G. (2009, luty 17). The death of the news. Pobrano 2 września 2017, z [http://www.salon.com/2009/02/17/newspapers\\_2/](http://www.salon.com/2009/02/17/newspapers_2/)
- Kilman, L. (2014, listopad 29). Trendy na 2015 według WAN-IFRA: Data journalism, model iTunes, reklama video. Pobrano 2 września 2017, <http://prasa.info/artykul/url,1354/>
- Lafrance, A. (2012, kwiecień 16). Online journalism shines in 2012 Pulitzer picks. Pobrano z <http://www.niemanlab.org/2012/04/online-journalism-shines-in-2012-pulitzer-picks/>
- Levinson, P. (2013). *New new media* (2. wyd.). Boston, MA: Pearson.
- Lichterman, J. (2016, lipiec 20). Here are 6 reasons why newspapers have dropped their paywalls. Pobrano z <http://www.niemanlab.org/2016/07/here-are-6-reasons-why-newspapers-have-dropped-their-paywalls/>

- Lufkin, B. (2015, grudzień 10). Virtual reality lets you live the news instead of reading it. Pobrano 2 września 2017, z <http://gizmodo.com/virtual-reality-now-lets-you-live-yjr-news-1747206008>
- Matsa, K. E., & Mitchell, A. (2014, marzec 26). 8 key takeaways about Social Media and news. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/>
- McGinley, M. (2009, kwiecień 3). Tough times in newsrooms. *Columbia Journalism Review*. Pobrano 2 września 2017, z [http://www.cjr.org/behind\\_the\\_news/tough\\_times\\_in\\_newsrooms\\_1.php](http://www.cjr.org/behind_the_news/tough_times_in_newsrooms_1.php)
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. Columbia: University of Missouri Press.
- Millennials' nuanced paths to news and information. (2015, marzec 16). W *How Millennials get news: Inside the habits of America's first digital generation*. American Press Institute. Pobrano 2 września 2017, z <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-paths-to-news-and-information/>
- Mitchell, A. (2014, marzec 26). Overview. W Pew Research Center, *State of the news media 2014*. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>
- Moyers, B. (2007, listopad 16). When the FCC put big media over America. Pobrano 2 września 2017, z <http://billmoyers.com/content/when-the-fcc-put-big-media-over-america/>
- Newspaper Death Watch. R. I. P. (b.d.). Pobrano z <http://newspaperdeathwatch.com/>
- Nichols, J., & McChesney, R. W. (2009, marzec 18). The death and life of great American newspapers. *The Nation*. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.thenation.com/article/death-and-life-great-american-newspapers/>
- O'Neal, L. (2015, kwiecień 6). Maya Angelou's new stamp uses a quote that may not be entirely hers. *Washington Post*. Pobrano 2 września 2017, z [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/lonnae-oneal-a-possible-misquote-that-may-last-forever/2015/04/04/41f937a4-da3c-11e4-b3f2-607bd612aeac\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/lonnae-oneal-a-possible-misquote-that-may-last-forever/2015/04/04/41f937a4-da3c-11e4-b3f2-607bd612aeac_story.html)
- Perry, M. J. (2015, kwiecień 30). Creative destruction: Newspaper ad revenue continued its precipitous free fall in 2014, and it's likely to continue. Pobrano 2 września 2017, z <https://www.aei.org/publication/creative-destruction-newspaper-ad-revenue-continued-its-precipitous-free-fall-in-2014-and-its-likely-to-continue/>
- Pickard, V., Stearns, J., & Aaron, C. (2009). *Saving the news: Toward a national journalism strategy (Free Press special report)*. Washington, DC. Pobrano 2 września 2017, z [http://www.freepress.net/sites/default/files/fp-legacy/saving\\_the\\_news.pdf](http://www.freepress.net/sites/default/files/fp-legacy/saving_the_news.pdf)
- Poulet, B. (2011). *Śmierć gazet i przyszłość informacji* (O. Hedemann, Tłum.). Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Rosenweld, M. (2016). Print is dead, long live print. *Columbia Journalism Review*, 2016(jesień/zima). Pobrano 2 września 2017, z [http://www.cjr.org/special\\_report/print\\_analog\\_comeback.php](http://www.cjr.org/special_report/print_analog_comeback.php)
- Sennott, C. (2009). Roll the dice. *Columbia Journalism Review*, 2009(marzec/kwiecień). Pobrano 2 września 2017, z [http://www.cjr.org/cover\\_story/roll\\_the\\_dice.php?page=all](http://www.cjr.org/cover_story/roll_the_dice.php?page=all)

Starkman, D. (2014). The great story. *Columbia Journalism Review*, 2014(styczeń/luty). Pobrano 2 września 2017, z [http://www.cjr.org/feature/the\\_great\\_story.php](http://www.cjr.org/feature/the_great_story.php)

Stray, J. (2010). The Google/China hacking case: How many news outlets do the original reporting on a big story? Pobrano z <http://www.niemanlab.org/2010/02/the-googlechina-hacking-case-how-many-news-outlets-do-the-original-reporting-on-a-big-story/>

Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news. *Journal of Communication*, 51(1), 52–72. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02872.x>

Szpunar, M. (2014). Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa? W M. Adamik-Szysiak (Red.), *Media i polityka: Relacje i współzależności* (ss. 69–77). Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Thompson, D. (2016, listopad 3). The print apocalypse and how to survive it. *The Atlantic*. Pobrano 2 września 2017, z <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>

Vranica, S., & Marshall, J. (2016, październik 20). Plummeting newspaper ad revenue sparks new wave of changes. *Wall Street Journal*. Pobrano 2 września 2017, z <http://wsj.com/articles/plummeting-newspaper-ad-revenue-sparks-new-wave-of-changes-1476955801>

Weeks, L. (2009, luty 3). Chronicling the death of American newspapers. *NPR online*. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=101237069>

Who killed the newspaper? (2006, sierpień 24). *Economist.com*. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.economist.com/node/7830218>

World press trends: Newspaper revenues shift to new sources. (2015, czerwiec 1). American Press Institute. Pobrano 2 września 2017, z <http://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-news/>

## Digital experiment of daily newspapers: necessity or hasty misstep?

The deep crisis suffered over the years by daily newspapers resulted largely from the fall of the financial model of the sector. A breakdown of the financing system threatened the existence of the traditional model of serious reporting viewed as a service to society. The marginalization of print newspapers, outflow of readers and advertisers and serious competition in the form of the Internet made newsmakers take up the steps for survival. The following work tries to look at the process and show and assess different ways of the newspapers' adaptation of news to the new media as well as the tactics of reaching receivers in the new reality. Starting from more traditional online portals of print newspapers which introduce paywalls and premium content reserved only for subscribers through news aggregators to tabloid news in the social media. Decreasing interest in serious information, especially among young audiences, on the one hand, and assigning the status of news to the stories



from the world of celebrities and entertainment on the other, redefine the very concept of news and additionally pose a question about the level of information in society.

**Keywords:**

news, newspapers, new media, Internet, journalism, crisis

## Cyfrowy eksperyment gazet codziennych: konieczność czy pochopny ruch?

Głęboki kryzys jaki przeżywają gazety codzienne w ostatnich latach wynika w dużej mierze z upadku modelu biznesowego, na którym ich funkcjonowanie się opierało. Zachwianie podstaw finansowych sprawiło, że istnienie tradycyjnego „poważnego” dziennikarstwa uważanego za służbę wobec społeczeństwa zostało zagrożone. Marginalizacja gazet drukowanych, odpływ czytelników i reklamodawców, konkurencja ze strony Internetu: wszystkie te zjawiska doprowadziły do podjęcia przez gazety codzienne walki o przetrwanie. Poniższa praca jest próbą spojrzenia na ten proces i oceny różnych taktyk adaptacyjnych podejmowanych przez gazety w celu dostosowania wiadomości do nowych realiów i nowych wymagań odbiorców. Przedyskutuje np. strategie wprowadzania płatnych treści dostępnych jedynie dla subskrybentów przez portale tradycyjnych gazet drukowanych, ale także zajmie się nowymi formami przedstawiania wiadomości jak agregatory w mediach społecznościowych. Spadek zainteresowania wiadomościami ze strony młodych odbiorców oraz przypisywanie statusu newsów informacjom ze świata rozrywki redefiniuje samo pojęcie wiadomości i dodatkowo podnosi pytanie o poziom doinformowania społecznego.

**Słowa kluczowe:**

wiadomości, gazety, nowe media, internet, dziennikarstwo, kryzys

**Citation:**

Gajda-Łaszewska, M. (2017). Cyfrowy eksperyment gazet codziennych: Konieczność czy pochopny ruch? *Adeptus*, 2017(10) <https://doi.org/10.11649/a.1520>