

Krzysztof Flasiński

(Szczecin)

Urządzenia mobilne – szanse i zagrożenia dla prasy

Rozwój technologiczny zawsze miał silny wpływ na system medialny. Wyraźnie zauważalne były kolejne etapy technicznej ewolucji: rosnąca liczba osób korzystających z komputerów, rozpowszechnienie się internetu, coraz większa popularność telefonów komórkowych, wreszcie – pojawienie się na rynku tzw. smartfonów, czyli urządzeń mobilnych łączących w sobie cechy komputerów i telefonów. Każdy z tych elementów został zaadaptowany przez wydawców mediów masowych, którzy starali się czerpać korzyści z możliwości stwarzanych przez postęp technologiczny. Obecnie najbardziej innowacyjną rolę w strategiach rozwoju redakcji odgrywają metody wykorzystania w komunikacji z odbiorcą urządzeń mobilnych.

Poważną wadą prasy drukowanej – w porównaniu do mediów elektronicznych, więc również do serwisów internetowych – jest trudność, wręcz niemożliwość zamieszczania bieżących informacji. Konieczność zdobycia informacji, przygotowania materiały dziennikarskiego, zredagowania kolumny oraz całej gazety, druk a także kolportaż wymusza opóźnienie, którego zminimalizowanie nie zależy jedynie od redakcji. Zbigniew Bauer mówiąc o aktualności jako o towarze zaznacza, że „w każdej sztafecie o końcowym rezultacie decyduje sprawność ostatniego zawodnika: w sztafecie mediów na końcu znajdował się druk i wytwarzanie zaczernionych arkuszy papieru – gazet – które trzeba było dowieźć do czytelnika. Statkiem, pociągiem, końmi, a wreszcie – rowerem wiejskiego listonosza. Meta, na której kończył się wyścig z czasem była redakcja dziennika: reszta biegu nie od niej już zależała. A to ona musiała czytelnika przekonać, iż to, o czym się dowiadywał po kilku dniach od chwili, gdy jakąś wiadomość powzięli z telegrafu czy telefonu dziennikarze, jest aktualna właśnie teraz, gdy wziął gazetę do ręki”¹. Z. Bauer opisuje, że czas lektury i czas zdarzenia redakcje zbliżały stosując proste zabiegi językowe, m.in. zastępując czas przeszły czasem teraźniejszym. Mimo, że technologia pozwala na zminimalizowanie czasu między wydarzeniem a drukiem a kolportaż jest sprawniejszy niż w czasach pierwszych gazet, wciąż istnieje opóźnienie niemożliwe do przewyciężenia w prasie drukowanej, a jego

¹ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 22

zminimalizowanie jest kosztowne². Jeśli media drukowane chcą utrzymać swoją pozycję nie mogą nie dostrzegać rozwoju internetu i postępu technologicznego. W Stanach Zjednoczonych w 2010 r. po raz pierwszy na pytanie: Jakie medium było źródłem informacji „wczoraj”? więcej ankietowanych wskazało Sieć niż prasę³. Trend ten wydaje się utrzymywać i dotyczy nie tylko USA. Świadczyć może o tym np. spadek sprzedaży dzienników w Polsce.

Powszechność bezprzewodowego dostępu do internetu

Analitycy rynku internetowego nazywają przyrost liczby użytkowników mobilnego dostępu do sieci „eksplozywnym”⁴. Według prognoz na koniec 2014 r. więcej osób będzie korzystało z internetu mobilnego niż ze stacjonarnego, przy czym trend wzrostowy obu wartości będzie się utrzymywał, jednak liczba użytkowników internetu mobilnego będzie rosła o wiele szybciej⁵. Taki rozwój technologiczny stwarza wiele szans dla nadawców informacji: przede wszystkim oczywisty wzrost liczby odbiorców – czytelników, widzów i słuchaczy. Redaktorzy powinni jednak pamiętać, że internet jest dla nich środowiskiem wtórnym. Przez wiele lat wielu wydawców nie doceniało nowego medium, a stosunek dziennikarzy do użytkowników sieci wywoływał oburzenie wśród popularnych w sieci blogerów⁶. W czasach, kiedy strony internetowe gazet były traktowane przez redaktorów po macoszemu w sieci wyrosło wiele serwisów wyspecjalizowanych w usługach świadczonych w internecie: portale społecznościowe, serwisy informacyjne, strony udostępniające łamy dziennikarzom

² Z takim przypadkiem wydawcy zetknęli się przy okazji tragicznej katastrofy lotniczej pod Smoleńskiem. Redakcje drukowały specjalne bezpłatne wydania gazet poświęconych tylko temu tematowi. Decydowały się na to zarówno tytuły ogólnopolskie, jak i regionalne, a nawet lokalne. Wydawcy we własnym zakresie organizowali również ich kolportaż.

³ Dane z raportu *Americans Spending More Time Following the News, Ideological News Sources: Who Watches and Why*, The Pew Research Center for the People & the Press z 12 grudnia 2010 r. za A. Jaskiernia, *Od „New York Timesa” do „Huffington Post”*. *Przemiany w systemie prasowym USA*, „Studia Medioznawcze”, 2011 r. nr 3, s. 42-43.

⁴ Określenie użyte przez analityk z Morgan Stanley Mary Meeker, wg depezy Polskiej Agencji Prasowej, *Dynamicznie rośnie liczba użytkowników internetu mobilnego*, www.naukawpolsce.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_naukapl.pap.pl&_PageID=1&s=szablon.depesza&de p=371774 (dostęp z 15.12.2011 r.).

⁵ M. Meeker, S. Devitt, L. Wu, *Internet Trends*, prezentacja opublikowana 12.04.2010 r. przez analityków firmy Morgan Stanley, dostępna pod adresem http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/Internet_Trends_041210.pdf (dostęp z 15.12.2011 r.).

⁶ Jeden z głosów w dyskusji: Artur Kurasiński, *Social Media Day. Dziennikarz to taki bloger tylko nie oszukuje*, <http://blog.kurasinski.com/2011/07/03/social-media-day-dziennikarz-to-taki-lepszy-tylko-nie-oszukuje/> (dostęp z 15.12.2011 r.).

obywatelskim i wiele innych, dopiero zdobywających popularność: serwisy zajmujące się zakupami grupowymi, porównywaniem cen produktów i usług (m.in. z branży rtv i agd, ale również połączeń lotniczych lub noclegów) i agregowaniem opinii na ich temat, wykorzystujące geolokalizację (nie tylko jako możliwość „meldowania się” użytkownika w danym miejscu, ale również pozwalającą np. na oznaczenie geograficznymi współrzędnymi publikowanych fotografii). Przedsięwzięcia te zdołały pozyskać wśród internautów wielu stałych zwolenników. Redakcje prasowe próbując przejąć tych użytkowników otwierają własne, oparte na sprawdzonych pomysłach. Dzięki takim krokom serwisy informacyjne budują społeczność wokół swojej marki i przy aktywnym i oryginalnym podejściu mogą osiągnąć sukces; w wielu przypadkach znajdują się jednak na początku drogi, którą przedsiębiorcy internetowi niezwiązani z mediami tradycyjnymi już przebyli⁷. Również obecność urządzeń mobilnych wydaje się – w możliwej do przewidzenia przyszłości – pewna. Urządzenie to zaspokaja potrzebę „starą jak sam rodzaj ludzki, potrzebę jednoczesnego rozmawiania i chodzenia, komunikowania się w ruchu”⁸.

Rozwój i dostępność urządzeń mobilnych

Telefony komórkowe stają się urządzeniami bardziej przypominającymi przenośne komputery, niż tylko narzędziami służącymi do komunikacji głosowej, „paradoksalnie, trudno jest dziś znaleźć aparat, który spełniałby tylko swoją podstawową funkcję i służył jedynie do rozmów telefonicznych”⁹. Liczba użytkowników korzystających z internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych będzie rosła. W 2010 r. przewidywano, że na koniec 2012 r. więcej internautów będzie logowało się do sieci z zaawansowanych technologicznie telefonów komórkowych niż z komputerów stacjonarnych i laptopów¹⁰. Nawet, jeśli prognozy

⁷ Przykładem może być tworzenie lub przejmowanie serwisów zakupów grupowych przez wydawców tradycyjnych, papierowych dzienników informacyjnych. Agora SA uruchomiła Happy Day (<http://happyday.pl/happyday/jak+działamy> – dostęp z 15.12.2011 r.), Media Regionalne Sp. z o.o. – Sweet Deal (<http://www.sweetdeal.pl/page/o> – dostęp z 15.12.2011 r.), natomiast Polskapresse Sp. z o.o. nabywając kolejne udziały w spółce 5 grudnia 2011 r. zwiększyła swoje zaangażowanie w Gruper.pl (http://www.polskapresse.pl/biuro_prasowe/1300.html – dostęp z 7.01.2012 r.).

⁸ P. Levinson, *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, Warszawa 2006, s. 33.

⁹ A. Ostrowska, *Nowe media – przykład polski*, w: *Media a wyzwania XXI wieku*, M. Bonikowska (red.), Warszawa 2009, s. 144.

¹⁰ M. Meeker, S. Devitt, L. Wu, *Internet Trends*, prezentacja opublikowana 7.06.2010 r. przez analityków firmy Morgan Stanley, dostępna pod adresem

te są zbyt optymistyczne i nie dotyczą w równym stopniu wszystkich krajów, wzrost liczby tzw. smartfonów jest zauważalny, podobnie jak spadek ich cen. Powszechność urządzeń mobilnych sprawia, że zaistnienie w mediach jako „dziennikarz obywatelski” jest coraz łatwiejsze. Przesłanie do redakcji fotografii lub materiału wideo nie stanowi kłopotu. Wydawcy – tytułów prasowych, serwisów internetowych lub telewizyjnych – publikują takie materiały jako atrakcyjne, aktualne i dostarczone przez naocznego świadka. Znaczenie mają również kwestie ekonomiczne. Redakcja nie musi wysyłać na miejsce zdarzenia dziennikarza i fotoreportera a internauta nie będzie skutecznie domagał się odpowiedniego wynagrodzenia. W efekcie dochodzi do sytuacji, kiedy redaktor otrzymuje pozornie atrakcyjny (tani, newsowy i ekskluzywny) materiał, o którego publikacji musi zdecydować stosunkowo szybko w obawie przed wyprzedzeniem przez konkurencję. W takich warunkach łatwo o błąd spowodowany nieświadomą lub zaplanowaną manipulacją dokonaną przez nadsyłającego fotografię internautę. Na zagrożenia związane z fenomenem dziennikarstwa nieprofesjonalnego zwraca uwagę Andrew Keen¹¹. Przytacza on kolejne przykłady ukazujące błędy osób podających się za reporterów i publicystów oraz ilustruje, jak ten nurt wpływa na profesjonalne dziennikarstwo i obniżenie poziomu debaty publicznej. Wskazuje m.in., że „w blogosferze publikowanie własnych materiałów dziennikarskich jest bezpłatne, proste i nieobciążone irytującymi ograniczeniami etycznymi ani też kłopotliwymi kolegiami redakcyjnymi. Zwykły komputer i łącze internetowe nie wystarczą, aby przekształcić się w poważnego dziennikarza, podobnie jak dostęp do kuchni nie uczyni z nas profesjonalnego kucharza. Jednakże miliony dziennikarzy obywatelskich uważa, że to wystarczy”¹².

Popularność urządzeń mobilnych umożliwiających natychmiastową, nawet bezpośrednią, relację z miejsca zdarzenia wiąże się ściśle ze zjawiskiem dziennikarstwa nieprofesjonalnego. Mette Mortensen analizując sytuację opublikowania fotografii Nady Agha Soltan, która zginęła w czasie zamieszek w Iranie wskazuje na trzy krytyczne momenty, które mogą powodować problemy w etycznej sferze foto-dziennikarstwa obywatelskiego. Są to: krytycyzm wobec źródła, przemoc oraz polityka prywatności¹³. Wszystkie trzy aspekty można uznać za znaczące w warunkach polskich. Zachowanie krytycznego podejścia w

http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/pdfs/MS_Internet_Trends_060710.pdf (dostęp z 15.12.2011 r.).

¹¹ A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007.

¹² *Ibid.*, s. 61.

¹³ M. Mortensen, *When citizen photojournalism sets the news agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 icon of post-election unrest in Iran*, „Global Media and Communication”, 2011 nr 1, s. 10-11.

stosunku do dziennikarzy obywatelskich jako źródła i wobec materiałów dostarczanych przez nich redakcjom jest fundamentalnym zadaniem redaktora odpowiedzialnego za kontakt z czytelnikami nadsyłającymi własne teksty, fotografie i filmy wideo. Osoby korzystające z serwisów informacyjnych kierują się różnymi motywacjami przysyłając materiały do redakcji. Dziennikarze obywatelscy, którzy mają już doświadczenie w kontaktach z profesjonalnie zorganizowaną i zarządzaną redakcją dostosowują się do ustalonych reguł zwracając większą uwagę na warsztatowe elementy swojej pracy. Współpracownicy przysyłający swoje teksty incydentalnie nie mają świadomości konieczności zachowania odpowiednich rygorów. W związku z tym mogą przesłać materiał nieaktualny lub pochodzący z innego miejsca, a nawet przedstawiający nie rzeczywiste aktualne wydarzenie, ale – przygotowaną, wyreżyserowaną scenę. Nie muszą się przy tym kierować niskimi pobudkami, takimi jak chęć oszustwa lub zarobku kosztem redakcji; motywacją może być chęć napiętnowania nagannego zachowania, zjawiska. Kolejnym elementem jest przemoc będąca tematem relacji internautów. Wątpliwości dotyczące trzeciego punktu to problemy z zachowaniem prywatności bohaterów materiałów dziennikarskich. Wydaje się, że wszystkie te aspekty wskazują na brak zachowywania reguł uprawiania zawodu przez nieprzygotowanych do wykonywania tej pracy internautów.

Publikacja ekskluzywnego newsa o zdarzeniu, do którego doszło w tej samej chwili jest szansą, z której nie zrezygnuje żadna redakcja. System ten może przynieść korzyści nie tylko wydawcy, ale również dziennikarzom, czytelnikom i samemu autorowi materiału. Niezbędne jest jednak zachowanie podstawowych zasad dziennikarskich, takich jak: sprawdzenie wiadomości w wiarygodnym źródle, prezentacja racji wszystkich stron konfliktu, obiektywizm autora.

Pogłębiający się społecznościowy charakter internetu

Analizując kategorię nowych nowych mediów Paul Levinson podkreśla, że „z definicji mają charakter społecznościowy. Niezależnie od tego, czy chodzi o odbiorców i komentatorów blogów, czytelników/edytorów Wikipedii czy grupy na Facebooku – wymiar społecznościowy jest nie tylko konieczny do funkcjonowania nowych nowych mediów, ale także nadaje im niezbędną dynamikę”¹⁴. Ta cecha Sieci stała się jednym z pierwszych

¹⁴ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 15. Autor zwraca jednak natychmiast uwagę na obecność mechanizmów społecznościowych również w strukturze starszych mediów. Dodaje również, że sama grupa czytelnicza jest już społecznością i zaznacza że z tego powodu nie należy używać wymiennie pojęć nowe nowe media oraz media społecznościowe.

elementów, które przyczyniły się do kryzysu prasy drukowanej. Bernard Poulet wskazuje, że główną konkurencją dla gazet rozumianych jako nośniki informacji nie stały się kolejne serwisy informacyjne, ale „nowe ‘nośniki’, które nie przekazują informacji. Większość z nich to wytwórcy i firmy zajmujące się rozpowszechnianiem treści rozrywkowych i usług: wyszukiwarki, takie jak Google, czy portale społecznościowe, na przykład Facebook czy MySpace”¹⁵. Tradycyjne media nie miały szans w starciu z portalami, które budowały swoją markę wśród społeczności internetowych zanim jeszcze redaktorzy zaczęli planować i publikować wydania *online*.

Obecnie media społecznościowe są nie tylko zagrożeniem, ale również szansą na promocję marki tradycyjnych tytułów publikowanych przez nich treści. Swoje konta w takich serwisach jak Facebook.com ma już większość tytułów prasowych, choć jakość ich prowadzenia jest bardzo zróżnicowana¹⁶. Nie w pełni wykorzystaną szansą jest natomiast prowadzenie w serwisach społecznościowych własnych, publicznych profili przez poszczególnych dziennikarzy.

Społecznościowy charakter internetu przekłada się na możliwość dwojakiej konwergencji treści. Henry Jenkins rozróżnia konwergencję korporacyjną oraz oddolną wskazując, że ta druga stanowi „nieformalny, a czasem też nieautoryzowany przepływ treści medialnych, który następuje w sytuacji, gdy konsumenci łatwo mogą archiwizować, komentować, przejmować i redystrybuować treści medialne”¹⁷. Zagrożenie nieautoryzowaną publikacją treści zamieszczonych w serwisie internetowym mieści się w granicach prawa autorskiego. Zjawisko takie skutkuje zmniejszeniem liczby odbiorców czytających materiał dziennikarski bezpośrednio na stronie serwisu prasowego, co jest porównywalne do zmniejszenia liczby sprzedanych egzemplarzy w przypadku tradycyjnej gazety papierowej.

Rozwój dziennikarstwa niezawodowego jako konsekwencja postępu technologicznego

Rozwój internetu sprawił, że możliwa stała się komunikacja masowa z wyłączeniem dotychczasowych mediów masowych. Grupy społeczne nie potrzebują już „starych”, tradycyjnych mediów, takich jak prasa, radio czy telewizja, aby przekazywać między sobą

¹⁵ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 41.

¹⁶ P. Olechowska, *Prasa regionalna w serwisach społecznościowych – wybrane przykłady*, w: *Media – czwarta władza?*, tom 2, M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak (red.), Poznań-Opole 2011, s. 243-255.

¹⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 256.

informacje oraz opinie. Jeśli wydawcy nie zagospodarują tej niszy, mogą zostać wyparci nie tyle przez internet, co przez nowych wydawców działających jedynie w przestrzeni wirtualnej. Sygnałem zmian było przyznanie przez magazyn „Time” członkom społeczności internetowej tytułu „Człowieka roku 2006”¹⁸, natomiast jaskrawym przykładem – rola serwisu mikroblogowego Twitter podczas przebiegu protestów w Iranie w 2009 r.¹⁹ oraz w krajach arabskich w latach 2010-2011.

Mirosław Łakomy opisując zjawiska związane z procesem cyfrowej konwergencji mediów, jako jeden z elementów wymienia „konieczność rywalizowania mediów tradycyjnych z nieograniczoną i niesformalizowaną konkurencją internetową, co będzie oznaczać także obowiązek podejmowania aktywności w sferze budowania społeczności internetowych wspierających działalność medialną”²⁰. Szansą dla wydawców jest „przechwycenie” ruchu w internecie generowanego przez komunikujących się ze sobą użytkowników, szczególnie w przypadku komunikacji na poziomie masowym. Zagrożeniem jest istnienie już dojrzałych serwisów społecznościowych, których główną (niekiedy – jedyną) rolą jest stwarzanie warunków do przekazywania informacji. Samo budowanie społeczności jest korzystne, uczestnictwo w niej nie zastąpi jednak użytkownikowi zalet korzystania z platformy masowej komunikacji, jaką oferuje np. serwis mikroblogowy Twitter.

Konsekwencją tego procesu jest możliwość wystąpienia czytelnika w roli nadawcy. Dziennikarstwo nieprofesjonalne (nazywane również w literaturze obywatelskim, społecznym, oddolnym, uczestniczącym, *grassroots journalism*) pojawiło się jako alternatywa dla pracy reporterów zawodowych, opłacanych przez redakcje w czasie zamachów terrorystycznych 11 września 2001 r.²¹, a także w 2005 r. przy okazji relacjonowania zdarzeń związanych z zamachami w Londynie i huraganem Katrina²². Obecnie – dzięki dostępności zaawansowanych technologicznie urządzeń mobilnych – ten sposób uprawiania dziennikarstwa jest o wiele bardziej popularny.

¹⁸ Publicyści „Time” pisali wówczas o ciągu zdarzeń, które układają się w „historię o współnocie i współpracy na niewidzianą nigdy wcześniej skalę” (L. Grossman, *You – Yes, You – Are TIME’s Person of the Year*, artykuł opublikowany w serwisie www.time.com 25 grudnia 2006 r., <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html> – dostęp z 15.12.2011 r.).

¹⁹ Asa Briggs i Peter Burke podają, że w 2009 r. Twitter „jako nieobjęty cenzurą w Iranie stał się tam głównym źródłem wiadomości, prawdziwych i nieprawdziwych, napływających z szybkością 12 *tweetów* na sekundę”. A Briggs, P. Burke, *Społeczna historia mediów*, Warszawa 2010, s. 382.

²⁰ M. Łakomy, *Strategie mediów tradycyjnych w perspektywie konwergencji*, „Nowe Media”, 2010 nr 1, s. 92.

²¹ S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, 177-201.

²² S. Allan, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Kraków 2008, s. 153-178.

Funkcjonowanie urządzeń mobilnych wiąże się z twórczą aktywnością odbiorców. Najbardziej jaskrawym przejawem wykorzystania tych możliwości przez wydawców w komunikacji przy użyciu urządzeń mobilnych jest tworzenie aplikacji wspomagających przesyłanie przez odbiorców materiałów dziennikarskich do redakcji.

W dobie globalizacji mediów i mediatyzacji społeczeństwa, otwarcia i przenikania kultur, zmiany form komunikacji społecznej i powiększania się obszaru sfery publicznej za niezwykle ważny zaczyna być uważany jeszcze jeden ważny aspekt zagadnienia niezależności dziennikarstwa i niezależności mediów. Powstaje zjawisko i nurt w rozwoju mediów, który całkowicie zmienia myślenie o mediach i dziennikarstwie jako „czwartej władzy”. Jest to koncepcja „piątej władzy” – *indymedia (independent media)*, która powstaje w wyniku reakcji na władze wielkich koncernów medialnych. Według rzeczników „piątej władzy” ta „czwarta” jest tak samo niewiarygodna i wymaga społecznej kontroli jak pozostałe trzy, wynikające z Monteskiuszowskiego trójpodziału²³.

Odnosząc te przykłady do analizy szans i zagrożeń w procesie komunikowania należy zaznaczyć, że największe korzyści czerpie w tym przypadku wydawca. Otrzymuje on materiał dziennikarski, którego koszt uzyskania jest nieporównywalnie niższy, niż koszt uzyskania materiału przygotowanego przez dziennikarza zawodowego. Jego zatrudnienie – oprócz pensji (wierszówki i/lub stałej pensji) – generuje również kolejne wydatki: opłacenie składek ubezpieczeniowych, pokrycie kosztów wynajmu i wyposażenia pomieszczeń redakcji oraz rachunków za media, koszty związane z urlopami zdrowotnymi, macierzyńskimi, zwolnieniami lekarskimi i wiele innych wynikających m.in. z przepisów prawa pracy. Wszystkich tych wydatków redakcja unika korzystając z tekstów lub materiałów audio i wideo przesyłanych przez czytelników, widzów i słuchaczy. Ich jakość jest często niższa niż tych przygotowanych przez zawodowców, jednak część wydawców podejmuje ryzyko i decyduje się na ograniczenie profesjonalnego serwisu informacyjnego. Niektóre redakcje organizują konkursy dla dziennikarzy obywatelskich, w których autorzy najlepszych (profesjonalnie przygotowanych, newsowych lub ekskluzywnych) informacji otrzymują nagrody finansowe (np. redakcja bezpłatnego tygodnika i serwisu internetowego „MM Moje

²³ S. Mocek, *Dziennikarze: czwarta, pierwsza czy piąta władza?*, „Global Media Journal-Polish Edition”, 2006 nr 2, s. 126.

Miasto Szczecin” oferuje co miesiąc 300 zł brutto²⁴). Mniej wymierną finansowo zaletą jest możliwość pozyskiwania i – przede wszystkim – opublikowania informacji o wiele szybciej niż dzieje się to w przypadku materiałów dziennikarzy profesjonalnych. Redaktorzy muszą się o wydarzeniu dowiedzieć, dotrzeć na miejsce, zebrać informacje, wrócić do redakcji, przygotować materiał. Ten proces nie dotyczy dziennikarzy nieprofesjonalnych, którzy (często nieświadomi warsztatowych zasad obowiązujących w zawodzie) przesyłają zdjęcie z krótkim opisem natychmiast po tym, kiedy doszło do zdarzenia. Szybkość i ekskluzywność informacji jest kluczowym walorem takich newsów.

Tabela1: Lista kolejnych czynności koniecznych do opublikowania materiału autorstwa dziennikarza zawodowego oraz świadka zdarzenia – dziennikarza nieprofesjonalnego.

dziennikarz zawodowy	dziennikarz nieprofesjonalny
1. otrzymanie informacji o zdarzeniu	
2. dotarcie na miejsce zdarzenia	
3. zebranie informacji oraz materiału ikonograficznego	1. zebranie informacji oraz materiału ikonograficznego
4. powrót do redakcji	
5. zebranie dodatkowych informacji	
6. przygotowanie materiału dziennikarskiego	2. przygotowanie materiału dziennikarskiego
7. zredagowanie	3. zredagowanie
8. publikacja	4. publikacja

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wywiadów przeprowadzonych w latach 2010 i 2011 z pracownikami mediów regionalnych i lokalnych ukazujących się w Szczecinie i województwie zachodniopomorskim.

Zmiany w strukturze rynku reklamowego

Dwoma podstawowymi zagrożeniami dla wydawców, jakie niesie ze sobą wzrastająca popularność internetu są: ograniczenie przychodów reklamowych oraz „silna konkurencja w

²⁴ <http://www.mmszczecin.pl/392834/2011/11/20/zywe-miasto-wyniki-i-nowe-glosowanie> (dostęp z 15.12.2011 r.).

rywalizacji o czas i uwagę odbiorców²⁵. Zamieszczenie ogłoszenia w wydaniu internetowym jest stosunkowo tańsze niż publikacja reklamy w tradycyjnym wydaniu papierowym.

Postęp technologiczny przyczynia się do pogłębienia tych zagrożeń. Tadeusz Kowalski wskazuje na szczególną rolę w tym procesie urządzeń mobilnych: „Wraz z rozwojem przenośnych urządzeń i bezprzewodowych systemów dostępu do sieci będzie się dokonywała dalsza erozja czytelnictwa gazet w postaci drukowanej²⁶”.

Otwarta pozostaje kwestia opracowania takiego modelu biznesowego, który pozwalałby wydawcy na prowadzenie przynoszącego zyski przedsiębiorstwa medialnego, którego działalność opierałaby się dystrybucji informacji. Według wyników badań prowadzonych w Stanach Zjednoczonych wśród właścicieli tabletów, 53 proc. z nich codziennie czyta na swoich urządzeniach informacje, jednak tylko 14 proc. użytkowników pobierających wiadomości przyznało, że zapłaciło bezpośrednio za tę treść, dodatkowo 23 proc. użytkowników posiada prenumeratę wersji tradycyjnej, która obejmuje również wersję cyfrową²⁷. Warto jednak odnotować również sygnały o opłacalności przygotowywania atrakcyjnej czytelniczo treści na wysokim poziomie: przykładem może być informacja udzielona przez prezesa wydawnictwa Pearson Johna Riddinga agencji Reuters o prawdopodobnym przewyższeniu w 2011 roku przychodów z reklam przez przychody ze sprzedaży treści²⁸.

Poważnym zagrożeniem dla wszystkich stron procesu komunikacji masowej jest postrzeganie redakcji jako zwykłego przedsiębiorstwa, którego nadrzędnym – jeśli nie jedynym – celem jest przynoszenie jak największych zysków, natomiast dostarczanie informacji to jedynie środek służący do uzyskania zakładanego księgowego wyniku w roku budżetowym. Właściciele wydawnictw prasowych oczekują, że inwestycja w prasę zwrócić się w jak najkrótszym czasie²⁹. Racjonalne zarządzanie przez ograniczanie kosztów i szukanie nowych sposobów zwiększenia przychodów jest logicznym działaniem, jednak niebezpieczne jest opieranie wyniku finansowego na redukcji kosztów i koncentrowanie się na bieżących, krótkoterminowych oszczędnościach. Wśród takich posunięć można wymienić m.in.:

²⁵ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 133.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ Wyniki badań przeprowadzonych przez Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism we współpracy z The Economist Group podane za http://www.journalism.org/analysis_report/tablet (dostęp z 15.12.2011 r.).

²⁸ Informacja za M. Miller, *Financial Times zarobi więcej na treści niż na reklamie*, <http://prasa.info/index.php/artukul/url,233> (dostęp z 15.12.2011 r.).

²⁹ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 126-127.

zwalnianie pracowników redakcji, likwidowanie działu korekty, obniżanie zarobków oraz zmianę warunków zatrudnienia, zakłócanie równowagi w zespole redakcyjnym przez zwalnianie etatowych dziennikarzy i przyjmowanie na ich miejsce stażystów nieznających podstawowych reguł uprawiania zawodu ale pracujących w zamian za niewielki kwoty, sprzedaż majątku (nieruchomości, samochodów służbowych), stosowanie rozwiązań znanych z działalności firm nazywanych „farmami treści”, likwidowanie mutacji regionalnych, zamykanie oddziałów terenowych i rezygnacja z usług lokalnych współpracowników, zmniejszanie liczby stron. Wszystkie te sposoby osiągnięcia oszczędności stosowane w sposób racjonalny nie muszą prowadzić do obniżenia jakości treści dostarczanej czytelnikowi. Powstaje pytanie o punkt krytyczny, granicę za którą kolejne kroki wydawcy przynoszą jedynie krótkotrwały efekt w postaci jednorazowego wyniku finansowego, natomiast w rzeczywistości – generują stratę. W wydawnictwie, jak w każdym przedsiębiorstwie, towar musi reprezentować odpowiedni poziom, aby nabywca zdecydował się go nabyć. Nie tylko ogólne tendencje rynku i siła konkurencji ma wpływ na popularność danego tytułu, ale również – stosunek jakości do jego ceny. Od podejścia zarządzających zależy więc, czy restrukturyzacja kosztów będzie szansą na przejście do kolejnego etapu rozwoju, czy zagrożeniem dla wydawcy (straty finansowe), dziennikarzy (pogorszenie warunków pracy, utrata pracy) i czytelników (otrzymywanie produktu słabszej jakości).

Geolokalizacja

Wydaje się, że szansą dla mediów masowych jest wykorzystanie funkcjonalności oferowanych przez sieci społecznościowe oparte na lokalizacji użytkownika (*locative mobile social networking* lub *location-based social networking*³⁰). Ich połączenie z funkcjonalnościami urządzeń mobilnych daje nowe możliwości, których nie mają ani zwykłe serwisy społecznościowe *online*, ani urządzenia stacjonarne.

Należy spodziewać się wzrostu znaczenia aplikacji i serwisów opartych na lokalizacji użytkownika. Tablety dzięki swojej mobilności pozwalają na implementowanie przez wydawców w aplikacjach specjalnych funkcji opartych na wykrywaniu lokalizacji użytkownika. Daniel M. Sutko oraz Adriana de Souza e Silva przyznają, że liczba użytkowników serwisów społecznościowych opartych na wskazywaniu lokalizacji urządzenia

³⁰ D. M. Sutko, A. de Souza e Silva, *Location-aware mobile media and urban sociability*, „New Media & Society”, 2011 nr 5, s. 808.

jest znacząco mniejsza niż liczba użytkowników znanych serwisów społecznościowych, jednak zyski z modelu biznesowego w tym sektorze rosną szybciej³¹. Najpopularniejszy serwis oparty na geolokalizacji – Foursquare – w grudniu 2011 r. podał, że liczba użytkowników serwisów wynosi „około 15 mln ludzi na całym świecie”³². Przy danych pokazujących, że w czerwcu z Foursquare korzystało 10 mln osób, a pięć miesięcy wcześniej – 6 mln internautów trend rosnący jest wyraźnie widoczny. Kolejną cechą serwisu jest duża grupa konsumentów należących do grupy docelowej, która jeszcze nie korzysta z tej usługi. Pozwala to domniemywać, że liczba użytkowników zarówno Foursquare jak i innych serwisów opartych na geolokalizacji będzie rosła. Również w grudniu 2011 r. serwis społecznościowy Facebook raportował ponad 800 mln aktywnych użytkowników, w tym – ponad 350 mln osób, które korzystają z jego usług za pośrednictwem urządzeń mobilnych³³. Liczby te świadczą nie tylko o popularności tego konkretnego serwisu, ale o możliwościach rynku, który ma szansę przejąć, na przykład, korzystający z połączenia geolokalizacji i właściwości urządzeń mobilnych Foursquare.

Jak się wydaje, polscy wydawcy prasowi do teraz nie wykorzystują w pełni możliwości geolokalizacji treści, czyli powiązania publikowanych treści (informacji, opinii, fotografii) z konkretnymi miejscami. Dzięki połączeniu materiałów dziennikarskich z geograficznymi współrzędnymi nadawanymi automatycznie przez system GPS powstaje możliwość rozwijania nie tylko dziennikarskiej, czysto informacyjnej formuły serwisu, ale również rozbudowywanie jego społecznościowego charakteru oraz marketingowe wykorzystanie danych. Jako próby wskazujące na prace nad tym zagadnieniem można wskazać aplikacje przygotowane z myślą o dziennikarzach obywatelskich: MoDO (Media Regionalne) oraz Kontakt24 (TVN24).

Mapa szans i zagrożeń

Analizując szanse i zagrożenia należy zaznaczyć, że konieczny jest głębszy podział nadawców informacji na bardziej szczegółowe kategorie. W obecnej sytuacji mediów w Polsce widać jasno, że interesy dziennikarzy i wydawców nie zawsze są zbieżne, a niekiedy – wręcz sprzeczne. Przekładem może być dziennikarstwo nieprofesjonalne – korzystne dla wydawcy, jednak niebezpieczne dla dziennikarzy zawodowych. Niedrogie – niekiedy wręcz

³¹ *Ibid.*, s. 820.

³² <http://foursquare.com/about/> (dostęp z 5.01.2012 r.).

³³ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (dostęp z 5.01.2012 r.).

pozyskiwane bezpłatnie – materiały nadsyłane przez czytelników lub widzów mogą wypierać materiały przygotowane przez profesjonalnych dziennikarzy, które przeważnie lepsze jakościowo są jednak droższe. Z tego powodu na mapie szans i zagrożeń zostały wyróżnione trzy instancje nadawcze: wydawcę, redakcję i dziennikarza. Ich reprezentanci widzą w nowych mediach inne szanse i zagrożenia, wskazują na słabe i mocne strony wpływające na rozwój dziennikarstwa i szerzej – komunikacji masowej.

Tabela 2: Szanse i zagrożenia dla wydawców prasowych, redakcji oraz dziennikarzy związane z postępem technologicznym w zakresie mobilnych urządzeń służących do komunikacji.

Powszechność bezprzewodowego internetu

	szanse	zagrożenia
wydawca	dotarcie z przekazem (informacyjnym i reklamowym) do większej liczby odbiorców	trudność ze sprofilowaniem tytułu dla konkretnej grupy odbiorców, ryzyko wydawania portalu „o wszystkim i o niczym”
redakcja	większa liczba i zróżnicowanie czytelników, możliwość otrzymywania relacji szybciej, zarówno od dziennikarzy etatowych jak i nieprofesjonalnych	konkurencja ze strony popularnych (mających stałych użytkowników i wyrobioną markę) serwisów działających od dawna jedynie w internecie
dziennikarz	nowe miejsca pracy dla dziennikarzy zajmujących się tematyką dotychczas nieporuszaną w danej redakcji	wymóg wszechstronności przy doborze tematyki artykułów, zagrożenie ze strony dziennikarzy nieprofesjonalnych, którzy mogą szybciej przesłać swoją relację

Rozwój i dostępność urządzeń mobilnych

	szanse	zagrożenia
wydawca	reklama powiązana z położeniem użytkownika	wydatki związane z wprowadzeniem nowych technologii
redakcja	aktualniejsze teksty, nowe możliwości promocyjne	konieczność przygotowywania wersji przeznaczonej dla urządzeń mobilnych oraz zwiększenie konkurencji dotyczącej szybkości publikowania newsów, ryzyko publikacji niepełnych informacji
dziennikarz	przesyłanie tekstów i zdjęć bezpośrednio z miejsca zdarzenia, oszczędność czasu traconego na dojazd do redakcji	konieczność nauki obsługi urządzeń i oprogramowani, pisanie dwóch tekstów (na miejscu oraz po powrocie do redakcji)

Pogłębiający się społecznościowy charakter internetu

	szanse	zagrożenia
wydawca	budowa sieci społecznościowej wokół marki, możliwość komercjalizacji społeczności	samodzielny, trudny do sterowania, wydzwięk opinii zamieszczanych w internecie przez konsumentów (czytelników gazety), zupełne pomijanie wydawcy tytułu prasowego jako pośrednika przy przekazywaniu informacji między internautami
redakcja	szansa na wypracowanie społeczności silnie związanej personalnie z redakcją, ogromne źródło tematów oraz oryginalnych komentarzy	ryzyko niesione przez przesadną, nieprzemyślaną komercjalizację społeczności, problem nieautoryzowanej publikacji treści zamieszczonych w internecie
dziennikarz	możliwość korzystania z tematów zgłaszanych przez czytelników	nieustanna krytyka odnosząca się zarówno do tekstów, jak i do prywatnej sfery życia

Rozwój dziennikarstwa niezawodowego jako konsekwencja postępu technologicznego

	szanse	zagrożenia
wydawca	zapewnienie stosunkowo niedrogich materiałów dziennikarskich, brak konieczności ponoszenia kosztów związanych ze świadczeniem stosunku pracy	ryzyko procesu sądowego jako konsekwencji opublikowania nieprawdziwej, niepełnej lub stroniczej informacji
redakcja	szybkość dostarczanych informacji, większa szansa na publikacji aktualnego i ekskluzywnego newsa	obniżenie jakości dostarczanych materiałów – zarówno zdjęć jak i tekstów, konieczność zatrudnienia większej liczby specjalnych redaktorów zajmujących się tekstami z zewnątrz, ryzyko publikacji nieprawdziwych, niepełnych, stroniczych informacji
dziennikarz	szansa na zdobycie stałego informatora, współpracownika działającego na zasadzie wzajemnej pomocy na linii dziennikarz profesjonalny – dziennikarz niezawodowy, pojawienie się nowych funkcji i – co za tym idzie – nowych miejsc pracy w redakcji (np. redaktor zajmujący się materiałami dziennikarzy nieprofesjonalnych)	ryzyko zwolnienia jako zbędnego lub zbyt drogiego elementu w pracy redakcji

Zmiany w strukturze rynku reklamowego

	szanse	zagrożenia
wydawca	przyciągnięcie nowych reklamodawców, dla których do tej pory prasa była medium nieefektywnym, niedocierającym do wskazanej grupy docelowej, zbyt drogim	odejście reklamodawców do serwisów prowadzonych przez innych wydawców posiadających w portfolio marki bardziej popularne w internecie
redakcja	możliwość prowadzenia nowych, oryginalnych, atrakcyjnych czytelniczo akcji promocyjnych wraz z nowymi partnerami handlowymi	konsekwencji związane ze zmniejszeniem przychodów z reklam, skupienie się na przynoszeniu dochodów nawet kosztem jakości dostarczanej treści
dziennikarz	nowe pola rozwoju dla dziennikarzy, poruszanie tematów, które nie miałyby szansy znaleźć się w papierowym wydaniu tytułu	konsekwencji związane ze zmniejszeniem przychodów z reklam oraz większego nacisku na dochody niż na jakość materiałów dziennikarskich

Geolokalizacja

	szanse	zagrożenia
wydawca	nowe możliwości pozyskiwania przychodów z reklamy, łatwy i szybki dostęp do współtworzonej przez użytkowników bazy informacji o punktach usługowych	przejmowanie budżetów reklamowych przez serwisy geolokalizacyjne, ryzyko związane z ewentualną kradzieżą baz danych z informacjami o użytkownikach i ich lokalizacji oraz preferencjach
redakcja	akcje promocyjne wykorzystujące geolokalizację	konieczność inwestycji w sprzęt oraz w nowych pracowników
dziennikarz	wzmocnienie atrakcyjności czytelniczej publikowanych materiałów	przy konsekwentnym wprowadzaniu zaleceń redakcyjnych konieczność dodatkowej pracy przy materiale dziennikarskim

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wywiadów przeprowadzonych w latach 2010 i 2011 z pracownikami mediów regionalnych i lokalnych ukazujących się w Szczecinie i województwie zachodniopomorskim.