

Adam Szynol

Uniwersytet Wrocławski

MULTIMEDIALNY KOMBAJN – STATUS WSPÓŁCZESNEGO DZIENNIKARZA

ABSTRAKT

Multimedialność, multiskilling, multitasking – te słowa w kontekście zawodu dziennikarza są dziś używane na całym świecie i wiążą się z technologiczną zmianą. Celem niniejszego artykułu jest przyjrzenie się, jak powyższe tendencje wpływają na rolę i pozycję współczesnego dziennikarza. Autor opracowania dokonuje przeglądu istotnych zdarzeń na rynku mediów. W analizie skupia się w szczególności na tych, które ilustrują, jakie czynniki zmuszają dziennikarza do nabywania wielu nowych umiejętności (multiskilling) i ich wykorzystywania w praktyce. Pracownik mediów – w ocenie autora – staje się multimedialnym kombajnem, narzędziem w rękach koncernów medialnych, wykonującym w ramach swoich obowiązków coraz więcej zadań (multitasking), zwykle za to samo, a czasem nawet niższe wynagrodzenie niż to było w latach poprzedzających trwający kryzys. Artykuł w aspekcie metodologicznym ma charakter deskryptywny, wzbogacony wypowiedziami pracowników mediów. Opiera się również na analizie wybranej literatury. Zdaniem autora opracowania, warto przyrzeć się konsekwencjom, jakie wynikają z omawianych trendów, tak dla zawodu i statusu dziennikarza, jak i dla odbiorców.

SŁOWA KLUCZOWE: status dziennikarza; multimedialność; multiskilling; multitasking; konwergencja; synergia

WSTĘP

Mijają dekady odkąd telewizja podbiła serca i umysły odbiorców. Dziś to wciąż najpopularniejsze medium, któremu poświęcamy najwięcej uwagi. Z badań, na które powołuje się Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wynika, że w 96% gospodarstw domowych znajduje się odbiornik telewizyjny, przed którym przeciętny Polak zasiadał w 2012 roku średnio na 4 godzinny dzień. Warto dodać, że czas ten wzrósł nieznacznie w porównaniu do roku 2011 o minutę i 18 sekund¹. Co więcej, najmłodsze pokolenie przejawia również bardzo wysoką aktywność w tym zakresie. Z badania firmy IQS pt. „Świat polskich dzieci” wynika, że osoby w wieku od 3 do 15 lat wolny czas spędzają najchętniej przed telewizorem (76% ankietowanych). Ten rodzaj aktywności wygrał m.in. z wyjściem na powietrze czy z jazdą na rowerze². Z jednej strony powinno to mocno niepokoić rodziców, nauczycieli i psychologów, z drugiej

pokazuje dobitnie, jak istotne miejsce zajmuje telewizja w naszym życiu od najmłodszych lat.

Niemniej jednak to Internet zdaniem wielu staje się najważniejszym medium, które przejmie po części rolę telewizji, jak i innych, starszych środków przekazu. W Polsce Internet wystartował w 1990 roku, ale pierwsze portale to dopiero połowa lat 90. (WP, Onet). Szerzy dostęp do sieci, jak relacjonował R. Filas, Polacy uzyskali na początku nowego tysiąclecia. Przyrost ten był dynamiczny, bo o ile w 2000 roku internautów było tylko 7,8%, to trzy lata później odsetek ten się niemal potroił i wyniósł 21,7%³. Magiczną barierę 50% Polska przekroczyła raptem kilka lat temu, bo w 2009 roku⁴. Od tego czasu liczba osób ze stałym dostępem do światowej sieci już tak nie rośnie, skoro – jak podaje M. Lemańska – ostatnie dane mówią o liczbie 17,3 mln internautów (57,5% populacji). Warto odnotować, że 5,63% osób uzyskiwało dostęp do Internetu poprzez telefony komórkowe i inne urządzenia mobilne⁵. Liczba ta w kolejnych latach będzie się dynamicznie zmieniać. Według

¹ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2012 roku*, Warszawa 2013, s. 7.

² kl, *Dzieci najchętniej oglądają telewizję (badanie)*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dzieci-najchietniej-ogladaja-telewizje-badanie> [dostęp: 7.04.2014].

³ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989-2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, z. 3-4, s. 39.

⁴ *Ibidem*, s. 48.

⁵ Podają za: M. Lemańska, *Mamy 17,3 mln internautów*, <http://www.ekonomia.rp.pl/artykul/994450.html> [dostęp 7.04.2014].

szacunków firmy Ericsson, ilość danych przesyłanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych w okresie 2012-2018 wzrosła dwunastokrotnie. Spory udział w tym będą miały kraje Europy Środkowej i Wschodniej (w tym Polska), w których w pierwszym kwartale 2013 roku odnotowano największą liczbę subskrypcji urządzeń mobilnych z dostępem do Internetu (132%)⁶. Zmienia się zatem istotnie sposób, w jaki użytkownicy łączą się z siecią. Trzeba zauważyć, że ze względu na coraz większy transfer danych, które można pobrać lub wysłać, Internet stał się realną alternatywą dla telewizji. Przy prędkości liczonej w MB/s najnowsze smartfony mogą śmiało zastąpić odbiorniki telewizyjne i stać się podręcznym centrum informacji i rozrywki.

Ta przemiana technologiczna, dokonująca się na naszych oczach i z naszym udziałem, wywiera głęboki wpływ na każde ogniwo procesu komunikowania. Po pierwsze, zmieniają się strategie biznesowe przedsiębiorstw medialnych, które muszą dostosowywać produkcję do nowych warunków technicznych, w tym choćby do naziemnej emisji cyfrowej DVB-T czy do nowych urządzeń multimedialnych: smartfonów, iPodów, netbooków, czytników elektronicznych etc. Po drugie, aby wytworzyć treść, nadającą się do odtworzenia w tych urządzeniach, pracownicy mediów muszą pozyskać nowe umiejętności, bądź to w procesie edukacji na studiach, bądź też uzupełniać je we własnym zakresie, pracując w zawodzie. Wreszcie odbiorcy, którzy z jednej strony także uczą się tego, jak wykorzystywać nowe zdobycze technologii, z drugiej wywierają istotny wpływ na właścicieli i pracowników mediów, dając im do zrozumienia, w którym kierunku powinien zmieniać się medialny kontent, aby znaleźć odpowiednio dużą liczbę odbiorców. Nie bez znaczenia jest oczywiście sytuacja ekonomiczna, w której te procesy przebiegają.

KRYZYS JAKO KATALIZATOR ZMIAN

Jest pewnego rodzaju prawidłowością, że okresy dekonunktury ekonomicznej przyspieszają decyzje medialnych potentatów. Znamy wiele przykładów udanych debiutów w czasach, gdy przedsiębiorstwom nie wiodło się najlepiej. Początek nowego milenium przyniósł poważne zawahanie w polskiej gospodarce. Spadek PKB do poziomu 0,5% na przełomie 2001 roku odbił się fatalnie na kondycji koncernów medialnych, w szczególności wydawnictw prasowych. Większość z nich oferowała rabaty na ceny reklam sięgające nawet 80%. Po-

dawanie wyników rynku reklamowego w oparciu o dane z cenników miało się wtedy z celem. Mimo tych niekorzystnych okoliczności, to właśnie pod koniec okresu, nazwanego przez R. Filasa „fazą rosnącej dominacji mediów elektronicznych w warunkach kryzysu ekonomicznego”⁷, doszło do najbardziej udanego debiutu prasowego od startu „Gazety Wyborczej”. W październiku 2003 roku Axel Springer wprowadził na rynek tabloid „Fakt”, który od końca tegoż roku do dziś jest liderem sprzedaży wśród dzienników ogólnokrajowych. Trzeba przyznać, że *timing* był perfekcyjny i równie spektakularnego debiutu prasowego raczej szybko nie doświadczymy.

Cechą charakterystyczną wspomnianego wyżej okresu był bujny rozwój mediów elektronicznych, zwłaszcza Internetu. Według badań konsumpcji mediów StarTrack z 2001 roku, 92% czasu poświęcanego wtedy mediom przeznaczaliśmy na media elektroniczne, w tym 60,7% na oglądanie telewizji, 30,2% na słuchanie radia i tylko 1,4% na Internet⁸. W podobnym badaniu, przeprowadzonym przez dom mediowy Starcom w 2009 roku podział ten wyglądał znacząco odmiennie: telewizji przypadło 40%, radiu 27%, ale za to Internet zdobył 9% naszego czasu⁹. Dziś można zaryzykować stwierdzenie, że surfowanie po światowej sieci zajmuje nam co najmniej tyle samo czasu, co oglądanie telewizji. Problemem, by tego dowieść, jest metodologia zliczania obecności użytkowników w sieci za pośrednictwem tak wielu różnych urządzeń, począwszy od klasycznych PC-ów, poprzez laptopy, notebooki, netbooki, iPady, telefony komórkowe (iPhone’y, smartfony), a na odbiornikach telewizyjnych skończywszy. Jak bowiem zaliczyć czas poświęcony na oglądanie meczu piłki nożnej z wykorzystaniem telewizji hybrydowej (HbbTV)? Widz, wykorzystując połączenie z Internetem, staje się jednocześnie użytkownikiem ogólnoswiatowej sieci i tych dwóch procesów oddzielić się po prostu nie da.

Do pewnego stopnia obecna sytuacja ekonomiczna przypomina tę z początku naszego stulecia. Produkt krajowy brutto w pierwszym kwartale 2013 roku w porównaniu do tego samego okresu 2012 roku wzrósł o jedyne 0,5%. Ta stagnacja w gospodarce przekłada się na kondycję przedsiębiorstw medialnych, w szczególności za sprawą spadku wpływów ze sprzedaży reklam i ogłoszeń. Z raportu Starlinka za 2012 rok wy-

⁶ *Ericsson Mobility Report*, June 2013, <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/ericsson-mobility-report-june-2013.pdf> [dostęp: 7.04.2014].

⁷ R. Filas, *Rośnie dominacja mediów elektronicznych – nowa faza przemian polskiego rynku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2003, z. 3-4, s. 7-34.

⁸ *Ibidem*, s. 9.

⁹ Startrack 2009, http://www.ams.com.pl/pdf/startrack_2009.pdf [dostęp: 7.04.2014].

nika, że wartość rynku reklamy netto spadła o 5,2% w stosunku do roku poprzedniego¹⁰ (podobnie ma być również w roku 2013). Najgorzej radziły sobie dzienniki prasowe i magazyny, które straciły odpowiednio 20,6 i 16,2%. Dodatnią dynamikę odnotowały tylko sektory: kino (+11,2%) i Internet (+8,7%). Mimo mniejszych wpływów w porównaniu do 2011 roku o 5,6% to wciąż telewizja zarabia na reklamach najwięcej, w 2012 roku blisko 3,7 mld złotych. Następuje więc z jednej strony ograniczanie budżetów medialnych firm, które reklamują się w środkach masowego przekazu, z drugiej starają się realizować je bardziej wydajnie, a to coraz częściej oznacza korzystanie z reklamy internetowej, stąd jej stały wzrost od kilku lat.

Sytuacja branży medialnej jest dość paradoksalna i skomplikowana. Czas kryzysu, to moment zaciskania pasa i redukcji, o których poniżej, ograniczania budżetów i wydatków na promocję i reklamę. Równocześnie to także okres wdrażania innowacji technologicznych, konieczność bycia obecnym na różnych platformach. Wymóg inwestowania w nowe technologie stał się swego rodzaju *signum temporis*. I tak na przykład w telewizji mamy do czynienia z symulcastingiem, czyli nadawaniem zarówno przy użyciu sygnału analogowego jak i cyfrowego (nb. czego tak bardzo obawiają się komercyjni nadawcy radiowi). Dalej idąc, praktycznie wszyscy wydawcy prasowi oferują dostęp do produkowanych na łamy gazet i magazynów treści już nie tylko w sieci, ale również tworzą i wykorzystują aplikacje, które umożliwiają ich odczytanie/odsluchanie/oglądanie na smartfonach, iPodach itd. Nawet Polska Agencja Prasowa, która do liderów nowych technologii do niedawna raczej nie była zaliczana, pod koniec maja 2013 roku uruchomiła bezpłatną aplikację na tablety i smartfony, poświęconą gospodarce („7 Dni Gospodarka PAP”). Na razie wpływy z takiej aktywności elektronicznej są niewielkie, ale odwrotu od wyznaczonej drogi nie ma. Kto nie znajdzie skutecznego sposobu na zdyskontowanie udostępniania tworzonych na potrzeby starych/tradycyjnych mediów treści na wspomnianych platformach i urządzeniach, prawdopodobnie na zdigitalizowanym rynku nie przetrwa.

Niestety, kryzys ekonomiczny to także fatalny okres dla pracowników mediów i firm okołomediowych. W ciągu minionych kilkunastu, a nawet kilkudziesięciu miesięcy wielokrotnie informowano o redukcji zatrudnienia w firmach medialnych. Warto przypomnieć kilka z nich. Największą restrukturyzację personalną

przeprowadziły firmy Polkomtel, UPC i Agora. Zygmunt Solorz-Żak, nowy właściciel Polkomtela, w momencie przejmowania większościowych udziałów w operatorze telefonii komórkowej zapowiedział, że przeprowadzi znaczące redukcje w zatrudnieniu i obniży premie (w doniesieniach prasowych mowa była o 1400 osobach i 60% obniżce). UPC zwolnienia przeprowadziła przy okazji przejęcia konkurencyjnej firmy Aster z początkiem 2012 roku. Redukcje w Agorze rozpoczęły się jesienią 2012 roku w ślad za stopniowym ograniczaniem lokalnych dodatków do „Gazety Wyborczej”. To była jednak tylko przygrywka, bo największą grupę pracowników rodzimy koncern zwolnił w styczniu 2013 roku – 250 osób. Konkurencyjne wydawnictwo, Presspublica, również pozbyło się kilkuset etatowych pracowników, kolejnym kilkuset proponując niższe wynagrodzenia. Urentownianie przeprowadzał nowy właściciel – Grzegorz Hajdarowicz. Obniżkę pensji swoim dziennikarzom zaproponował koncern Ringier Axel Springer Polska.

Redukcje objęły także szczebel regionalny. Mecom jeszcze przed sprzedażą Mediów Regionalnych Polskapiresse zmniejszył zatrudnienie o 110 pracowników. Zwalniał również koncern ITI. Wiosną 2012 roku z firmą musiało pożegnać się kilkunastu pracowników biura reklamy TVN, a w połowie roku kolejnych 50. Jesienią zwolniono grupę researcherów, operatorom zaproponowano nową organizację pracy, a reporterom obniżono stawki za materiały. Redukcje dotknęły też pracowników kanału tematycznego TVN CNBC, bo w ramach oszczędności zrezygnowano z nadawania z dedykowanego studia, a tym samym także z kilku osób. Niektórzy pracodawcy pozbywali się pracowników przy okazji zamykania nierentownych projektów. Tak zrobiła np. firma GG Network (kilkadziesiąt etatów jesienią 2012) czy Agora (zamykając miesięcznik lifestyleowy „Happy!”). Grupowe zwolnienia to także coroczny leitmotyw władz TVP. Można jednak odnieść wrażenie, że liczba zwalnianych z końcem roku jest rekompensowana przez liczbę przyjmowanych z początkiem kolejnego. Być może ostatnia akcja wyprowadzenia 550 etatowych pracowników poza firmę (outsourcing) dojdzie do skutku, pomimo ostrej reakcji ze strony związków zawodowych.

Z podobnymi problemami borykają się przedsiębiorstwa na całym świecie. Fala kryzysu rozpoczęła się od upadku banku Lehman Brothers w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku. Nic więc dziwnego, że również branża dziennikarska za Oceanem poniosła wielkie straty. Jak pisze B. Biel, w 2011 roku ponad 4000 amerykańskich dziennikarzy straciło pracę w mediach, a w ciągu półtora miesiąca 2012 roku z pracy w zawo-

¹⁰ StarLink, *Raport o rynku reklamy 2012*, <http://www.starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/144/1/all/Rynek-Reklamowy-W-2012-R-Skurczyli-Sie-O-Ponad-5-Proc-.html> [dostęp: 8.04.2014].

dzie odeszło kolejnych 700¹¹. Z kolei w ostatnich dniach Europę wstrząsnęła decyzja greckiego rządu, aby zamknąć ERT, czyli publiczną telewizję. Politycy uzasadnili to względami finansowymi. W stacji zatrudnionych było 2500 osób. Protest przeciwko tej decyzji wystosowali przedstawiciele nadawców publicznych z wielu europejskich krajów, w tym z Polski.

Wszystko wskazuje jednak na to, że sytuacja makroekonomiczna szybko się nie poprawi. Mogą świadczyć o tym ruchy medialnych potentatów światowych, którzy wciąż nie dostrzegają wyraźnych oznak ożywienia gospodarczego. W czerwcu 2013 roku Rupert Murdoch zapowiedział zwolnienie co dziesiątego pracownika brytyjskiego „The Timesa”. Polscy baronowie medialni chętnie wezmą z niego przykład.

MULTIMEDIALNOŚĆ, MULTISKILLING, MULTITASKING

Wyzwania technologiczne, przed którymi stanęli w erze mediów cyfrowych właściciele stacji telewizyjnych, radiowych, a zwłaszcza wydawcy prasowi otwierają zupełnie nowy rozdział w historii mediów. Coraz trudniej znaleźć firmy, które zajmowałyby się jednowymiarową działalnością, np. tylko wydawaniem prasy. Z medialnego krajobrazu takie przedsiębiorstwa znikają, a w ich miejsce – czasem z tych samych podmiotów biznesowych – wyrastają multimedialne koncerny, łączące wieloraką aktywność produkcyjną i dystrybucyjną. Dla dużych firm oznacza to konieczność inwestycji w rozwój przedsiębiorstwa i otwarcie się na nowe obszary aktywności gospodarczej, co jest zresztą zgodne z zasadą dywersyfikacji portfolio. Dla pracowników najczęściej wiąże się to z koniecznością pełnienia różnych funkcji i nabycia umiejętności, które wcześniej nie były im potrzebne. Dariusz Grzywaczewski, prezes Radia PiN, podkreśla, że „wymóg bycia dziennikarzem multimedialnym jest odpowiedzią na rewolucję technologiczną”¹². Dla portali internetowych liczy się wszechstronność potencjalnych pracowników, oprócz podstawowych umiejętności redagowania tekstów dziennikarskich pożądane są także te, związane z obróbką zdjęć, muzyki czy wideo. Dziennikarz to dziś nie tylko osoba potrafiąca zredagować tekst na zadany temat, ale także umiejąca opatrzyć go zdjęciem, najlepiej wykonanym samodzielnie. I oczywiście sprawne poruszanie się w przestrzeni wirtualnej. Jeden z branżowych portali ujawnił ostatnio, że firma Polskapresse przeprowadziła swoim dziennikarzom egzamin ze znajomości zagadnień związanych z Internetem. Co prawda koncern

nie potwierdził, jakoby ktokolwiek z pracowników, kto nie poradził sobie z testem, miał zostać zwolniony, ale sam fakt jego przeprowadzenia jest znaczący¹³.

Dla freelancerów, a w takiej formule najczęściej pracują obecnie fotoreporterzy, samozatrudnienie oznacza szukanie rynku zbytu dla swoich produktów. Jak wyznał Samuel Aranda, przewodniczący jury Grand Preess Photo 2013, w rozmowie z branżowym miesięcznikiem: „żyjemy w czasach, kiedy będąc fotoreporterami, musimy być jednocześnie swoimi menedżerami, piarowcami, biznesmenami zarządzającymi własną firmą i produktami”¹⁴. Jest to o tyle trudniejsze, że wśród wydawców prasowych pokutuje przekonanie o niedocenianiu profesjonalnej fotografii przez czytelników, a co za tym idzie, warto ze względów finansowych kupić za półdarmo zdjęcia z agencji lub wysłać dziennikarza ze smartfonem na miejsce zdarzenia i zlecić mu wykonanie materiału zdjęciowego. W ostateczności można również wykorzystać zdjęcie nadesłane przez któregoś z tzw. dziennikarzy obywatelskich, czyli po prostu czytelników, przecież to nic nie kosztuje.

Multimedialność pracodawcy przekłada się na konieczność posiadania przez pracowników różnorodnych umiejętności (multiskilling) oraz na wykonywanie przez nich wielu zadań (multitasking). Jako że okres rewolucji technologicznej zbiegł się z kryzysem ekonomicznym, przyrostowi liczby obowiązków nie towarzyszyła podwyżka pensji. Wręcz przeciwnie, jak to wykazano wcześniej, zespoły dziennikarskie są odchudzane na różne sposoby. Duże koncerny redukcję zatrudnienia zwykle przeprowadzają wykorzystując potencjał firmy. Na przykład Ringier Axel Springer Polska skupił dziennikarzy motoryzacyjnych w jednym newsroomie, oczywiście ograniczając ich liczbę. Wspominany wcześniej kanał tematyczny ITI, TVN CNBC, w ramach oszczędności zrezygnował z osobnego studia dla części emitowanych programów. Mógł to jednak uczynić, gdyż nieco modyfikując ramówkę można było dziennikarzy ekonomicznych stłoczyć w studiu innego kanału należącego do firmy, TVN24. A. Todorczuk i J. Fusiecki, podsumowując rok 2012 w polskich mediach, dostrzegli siedem głównych trendów. Obok zwolnień, rezygnacji z czystej informacyjności dzienników prasowych i rozwoju dodatków tematycznych autorzy raportu dostrzegli tendencję do tworzenia redakcyjnego combo, czyli wspólnych newsroomów dla kilku tytułów należących do tego samego koncernu. Dla wydawnictwa oznacza to wiele korzyści:

¹¹ B. Biel, *Profit z non profit*, „Press” 2012, nr 3, s. 43.

¹² P. Zieliński, *Praca na wielu frontach*, „Press” 2012, nr 6, s. 65.

¹³ *wb, Polskapresse egzaminuje dziennikarzy ze znajomości internetu*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polskapresse-egzaminuje-dziennikarzy-ze-znajomosci-internetu> [dostęp: 8.04.2014].

¹⁴ R. Gluza, *Bądź własną agencją*, „Press” 2013, nr 6, s. 21.

oszczędza się na kosztach utrzymywania kilku siedzib i na dziennikarskich pensjach, bo ci sami pracownicy obsługują kilka tytułów. Ponadto, materiały są kilka razy dziennie aktualizowane, utrzymuje się spora konkurencja, której obszerny open newsroom sprzyja. „I tylko dziennikarze patrzą na te ruchy pesymistycznie. Tym, którzy zostali w zespołach, zaczyna brakować czasu na robienie tego wszystkiego”¹⁵.

Nie ma wątpliwości, że dokładanie zadań i tak już mocno obciążonym dziennikarzom, nie wychodzi na dobre jakości oferowanego odbiorcom produktu. Jak bowiem multimedialny dziennikarz ma się skupić na tym, co mówi indagowany polityk, jeśli w tym samym czasie musi wykonać kilka zdjęć, być może nagrać również fragment wypowiedzi na dyktafon, a bywa że i na kamerę. Któreś zadanie zostanie wykonane z mniejszą dokładnością. Poza tym niezmiennie rzadko się zdarza, by dziennikarz w każdej z tych dziedzin był mistrzem. Podział obowiązków w ekipie radiowej, a zwłaszcza telewizyjnej miał głęboki sens i nie wynikał z chęci wydania nieograniczonego budżetu pochodzącego z abonamentu, bo te czasy już kilka lat temu się skończyły. Zespół składający się z dziennikarza, operatora kamery, oświetleniowca i dźwiękowca w redakcjach newsowych zastępuje dziś najczęściej duet: operator – dziennikarz, a to oznacza, że funkcje pozostałych osób muszą zostać wypełnione przez operatora, rzadziej przez reportera. W skrajnych przypadkach, a takie się zdarzają w odniesieniu do korespondentów regionalnych oddziałów TVP, reporter może tworzyć jednoosobowy zespół. Efekty uboczne tej redukcji mogą obejmować np. złe ustawienie światła (nieoświetlone lub przeświecone kadry), niewłaściwy poziom dźwięku (przesterowany lub za cichy) czy też brak dbałości o drugi plan nagrywanej sceny.

Te zwiększone oczekiwania pracodawców wobec dziennikarzy, przy braku odpowiedniej gratyfikacji, skutkują narastającą frustracją w środowisku, a czasem nawet rezygnacją z wykonywania coraz mniej wdzięcznego zawodu. W ostatnim okresie głośno było o wpisie, jaki na swoim blogu zamieścił Wojciech Staszewski, dziennikarz „Gazety Wyborczej”. W skrócie, reporter największego dziennika opiniotwórczego w Polsce poskarżył się na to, że mimo iż pracuje w tak ważnym medium (porównał swoją gazetę do Realu Madryt), nie stać go w obecnych czasach na to, by wraz z rodziną wybrać się na maraton we Frankfurcie. Rozżalony dziennikarz pisał m.in.: „To jakiś błąd w systemie, w matrixie. System tak się zmienił, że postanowił wyceniać pracę dziennikarzy niżej niż pracowników sektora fi-

nansowego, przemysłowego, budowlanego. System nie może się mylić lub nie mylić, bo jest nieświadomy. Ja, chociaż być może się mylę, chciałbym za to powiedzieć: system źle działa”¹⁶. Jakież było jednak zdziwienie Staszewskiego, gdy zamiast spodziewanego współczucia i zrozumienia ze strony kolegów po fachu na dziennikarza posypały się głównie gromy. Konkurencja z radością wypominała, że „Gazeta Wyborcza” czasy świetności ma już za sobą i na pewno nie ma już pozycji wspomnianego piłkarskiego zespołu z Hiszpanii. Inni wskazywali, że w czasach dekonunktury trzeba się liczyć z istotnymi spadkami zarobków, a obserwatorzy spoza sektora medialnego twierdzili, że środowisko medialne jest rozpuszczone i przez lata przyzwyczaiło się do wysokich pensji.

Faktem jest, że nie tylko wśród dziennikarzy, ale także i tych, którzy myślą o podjęciu pracy w mediach pokutuje przekonanie o tym, że to zajęcie dość łatwe i bardzo opłacalne. Gdy dodać do tego „bycie na świeczniku” i wysoki prestiż, otrzymujemy odpowiedź, dlaczego młodzi ludzie marzą o tym, by zostać drugą Martyną Wojciechowską czy Kubą Wojewódzkim (to właśnie ta para zwyciężyła w sondażu pt. „Kim chciałbyś zostać?”, przeprowadzonym wśród 386 studentów z 10 różnych uczelni). Komentując wyniki, showman TVN podsumował: „Jeśli takie są wyniki, studenci nie mają pojęcia, na czym polega dziennikarstwo”¹⁷. Nic dziwnego, że w momencie gdy wyobrażenia o zawodzie nie pokrywają się z rzeczywistością, młodzi ludzie odchodzą z zawodu. Mało tego, coraz częściej także doświadczeni dziennikarze zrzucają misyjne szaty i przechodzą na ścieżkę łatwiejszego rozwoju finansowego. Igor Janke, szef platformy blogowej Salon24 i doświadczony pracownik wielu redakcji, stwierdził: „Dziennikarstwo przestaje pełnić rolę, do której zostało powołane. Misja, która w mojej pracy była zawsze ważna, jest na coraz dalszym miejscu w niemal wszystkich redakcjach. Coraz dalej dziennikarstwu do mojego ideału – anglosaskiego modelu zdystansowanego, rzetelnego, bezstronnego przyglądania się działaniom władzy i tłumaczeniu tego, co dzieje się na świecie” i dlatego „podjąłem jedną z ważniejszych decyzji w życiu. Po 20 latach ostatecznie odchodzę z dziennikarstwa. Postanowiłem wykorzystać zdobyty do tej pory kapitał i doświadczenia do pracy publicznej i działalności biznesowej”¹⁸. Podobnie odejście z zawodu argumentował ko-

¹⁶ W. Staszewski, *Nie jestem dziennikarzem. Jestem Wojciech Staszewski*, <http://staszewskibiega.blox.pl/2013/02/Nie-jestem-dziennikarzem-Jestem-Wojtek-Staszewski.html> [dostęp: 8.04.2014].

¹⁷ *Kim chce być student?*, „Press” 2012, nr 11, s. 34.

¹⁸ I. Janke, *Odchodzę z dziennikarstwa*, <http://jankepost.salon24.pl/501402,odchodze-z-dziennikarstwa> [dostęp: 8.04.2014].

¹⁵ A. Todorczuk, J. Fusiecki, *Siedem trendów głównych*, „Press” 2012, nr 12, s. 56.

lejni znany dziennikarz, Mariusz Gierszewski z Radia Zet: „Na moją decyzję miała wpływ fatalna kondycja polskich mediów. Dziennikarstwo zmierza w kierunku, który mi nie odpowiada”¹⁹. Podsumowując ten wątek, warto przytoczyć komentarz Cezarego Łazarewicza z Newsweeka: „W latach 90. byliśmy w szpicy myślenia liberalnego. Uważaliśmy, że jesteśmy wiele wari i zawsze sobie poradzimy. Paradoks polega na tym, że broniliśmy gospodarki rynkowej, a obudziliśmy się bez żadnych praw. Dziś dziennikarzowi można zmniejszyć wierszówkę lub bez uzasadnienia zwolnić z pracy. I nic go nie chroni”²⁰. Nawet słabe i skłócone związki zawodowe – można by dodać.

CHURNALISM, SYNERGIA I KONWERCENCJA

Jeszcze jednym negatywnym aspektem trwającego kryzysu gospodarczego jest nazbyt łatwe korzystanie z materiałów przesyłanych dziennikarzom przez pracowników działów public relations (PR). Coś, co do niedawna uznawane było za ujmę na dziennikarskim honorze, dziś jest już niemal powszechną praktyką. Z badania, przeprowadzonego przez firmę Oriella w 2011 roku na 500 dziennikarzach z 15 krajów wynika, że w blisko dwóch trzecich (dokładnie 61,4%) przypadków źródłem inspiracji do napisania artykułu były materiały otrzymane od agencji PR²¹. M. Szumer twierdzi, że „agencje PR kochają leniwych, popadających w rutynę i niedoświadczonych dziennikarzy. Bo piszą pod ich dyktando”²². Trzeba przyznać, że gorzka to prawda i nie ma dobrego usprawiedliwienia dla dziennikarzy. Danuta Majka, przez wiele lat pracująca w Agorze, tłumaczy to w ten sposób: „Agencje wykonują swoją pracę, dziennikarze powinni wykonywać swoją. Tymczasem, może z lenistwa, może z rutyny, a może z braku doświadczenia, nie sprawdzają źródeł informacji. I to jest największy błąd”²³.

Biorąc dziennikarzy w obronę, warto przytoczyć słowa nowego rzecznika prasowego TVP, Jacka Rakowieckiego, który w wywiadzie dla miesięcznika „Press” autorytatywnie stwierdza, że: „Dziennikarstwo to zawód umierający. Drastycznie spada zatrudnienie – moim zdaniem od 2000 roku o ponad połowę. I coraz rzadziej

są potrzebni *stricte* dziennikarze, bo w wielu redakcjach chętnie przyjmuje się gotowce z PR, a dziennikarz je tylko przekleja”. I dalej wspomina: „Kiedy byłem naczelnym „Vivy!”, pracowało tam 50 osób i pismo było rentowne. Dziś przy podobnej objętości redakcja liczy poniżej 15 osób. Czy to się może nie przełożyć na jakość?”²⁴. Odpowiedź wydaje się nazbyt oczywista. Przykładów takiego działania w ostatnim czasie było w Polsce wiele, część z nich została wspomniana wcześniej.

Niewielkim pocieszeniem może być fakt, że trend ten dotyczy nie tylko polskiego dziennikarstwa. T. Harcup posługuje się terminem, który ukuł dziennikarz ekonomiczny BBC Scotland, Waseem Zakir: churnalism (churn out – produkować masowo). Tak opisuje, jak do tego doszło: „Dziesięć czy piętnaście lat temu wychodziłeś w teren, by znaleźć własny temat i to było proaktywne dziennikarstwo. Dziś stało się reaktywne. Dostajesz kopię depeszy, a reporterzy ją powielają, przetwarzając informację i może dodając do niej jakąś lokalną ciekawostkę. To dotyczy każdej redakcji w kraju i tak dziennikarze stają się churnalistami” [powielaczami]²⁵. Przy obecnej kondycji przedsiębiorstw medialnych w Polsce trudno się spodziewać, by ten ogólnosiwiatowy trend dało się szybko odwrócić.

W strategii firm medialnych triumfy święcą dwa, nie wspomniane wcześniej, procesy: synergia i konwergencja. Multimedialne konsorcja znakomicie wykorzystują oba dla podniesienia rentowności swojej działalności, lepszego dopasowania swoich produktów do różnych audytoriów i wykorzystania wszystkich posiadanych zasobów produkcyjnych i dystrybucyjnych. Synergia to nic innego jak współpraca, wspomaganie. W przypadku koncernów medialnych mamy z nią do czynienia, gdy właściciel multimedialnego przedsiębiorstwa używa jednego medium, by wspomóc inne. Przykładów takiego działania jest wiele. Agora bardzo często wykorzystuje do promocji „Gazety Wyborczej” czy „Metra” swoje billboardy. Warto podkreślić, że mniej więcej jedna trzecia udziałów w reklamie zewnętrznej w Polsce należy do rodzimej firmy poprzez spółkę AMS (wynika to z raportów Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej i sprawozdań Agory²⁶). Również akcje promujące np. sieć radiową Złote Przeboje czy Tok FM koncern przeprowadza na billboardach AMS. Można przyjąć, że jest to wydawanie pieniędzy spółki-

¹⁹ pp, Mariusz Gierszewski odchodzi z Radia Zet i dziennikarstwa, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/mariusz-gierszewski-odchodzi-z-radia-zet-i-dziennikarstwa#> [dostęp: 8.04.2014].

²⁰ M. Wszyńska, *W Realu*, „Press” 2013, nr 3, s. 52.

²¹ Oriella PR Network, *The state of journalism in 2011*, <http://www.orielladigitaljournalism.com/files/assets/downloads/publication.pdf> [dostęp: 8.04.2014].

²² M. Szumer, *Tematy te ma PR*, „Press” 2011, nr 8, s. 77.

²³ *Ibidem*, s. 79.

²⁴ E. Rutkowska, *Jesteśmy potrzebni*, „Press” 2013, nr 6, s. 12.

²⁵ T. Harcup, *Journalism. Principles & practice*, London, 2009, s. 6.

²⁶ Z danych IGRZ i raportów Agory w segmencie OOH w 2012 roku wynika, że na 561,7 mln złotych przychodów całego segmentu reklamy zewnętrznej grupie AMS przypadło 162,1 mln, czyli blisko 29%.

matki, które i tak częściowo do niej wracają. Podobnie postępują inne multimedialne grupy: Polsat, ITI, Bauer, Eurozet czy Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe. Oprócz ewidentnego aspektu oszczędnościowego reklamowanie mediów w swoich spółkach zależnych utrudnia również funkcjonowanie konkurencji.

Wiele uwagi koncerny medialne i medioznawcy poświęcają w ostatnich latach zjawisku konwergencji. Powstało już kilka syntez naukowych, poświęconych temu zagadnieniu, odbyło się w Polsce kilka konferencji z konwergencją w tytule. W raporcie sporządzonym przez firmę konsultingową KPMG dla Unii Europejskiej konwergencja została zdefiniowana jako „proces, który polega na łączeniu się treści z branży audiowizualnej i wydawniczej, potencjalnie oddzielnych struktur materialnych (takich jak infrastruktury wspierające usługi radiowo-telewizyjne i telekomunikacyjne), mogących przenosić podobne rodzaje informacji za coraz niższą cenę, możliwości interaktywnego przechowywania znanych ze świata komputerów i powszechnej dostępności, poprawiający funkcjonalność elektrоники oraz łatwość jej użytkowania”²⁷. Dużo prościej, choć uwypuklając tylko jeden aspekt, ujął to D. McQuail. Zdaniem badacza „konwergencja zachodzi, ponieważ ta sama treść może być dystrybuowana za pośrednictwem więcej niż jednego »kanału«”²⁸.

W praktyce obserwujemy różnorodne formy stosowania konwergencji. Można zaryzykować nawet stwierdzenie, że każde przedsiębiorstwo multimedialne stara się je wykorzystywać, gdyż przynosi to, zgodnie z przytoczoną definicją, efekty materialne. Jeśli bowiem koncern pozyskuje informację z jednego źródła, np. od swojego korespondenta zagranicznego, to potem wykorzystuje ją wielokrotnie we wszystkich kanałach medialnych, w jakich tylko ma sens taką informację rozpowszechniać²⁹. Oszczędności są oczywiste. Po pierwsze, dziennikarz, który był źródłem informacji czy też pierwszym publikatorem, otrzymuje za to jednokrotne wynagrodzenie, a news może być emitowany wielokrotnie i w wielu kanałach, należących do koncernu. Po drugie, wypełnia to ileś tam audycji czy programów bez konieczności kupowania kontentu od innych producentów. Po trzecie, utrudnia to funkcjonowanie konkurencji na rynku. Tracą na tym przede wszystkim mniejsze podmioty, które nie mogą wykorzystać wy-

produkowanego przez swojego pracownika materiału dziennikarskiego w różnych mediach, bo ich po prostu nie posiadają. Niestety, równocześnie stanowi to zagrożenie dla pluralizmu w mediach. Naszą sferę informacyjną zawłaszczają multimedialne konsorcja, które wypierają z rynku mniejszych konkurentów, a co za tym idzie liczba podmiotów, które mogą stanowić alternatywne źródło informacji, znacząco spada.

Konwergencja pozwala na przenoszenie zawartości jednego medium do drugiego, co szczególnie widoczne jest w telewizji. Najwięksi gracze na rynku, Polsat, ITI i TVP (do których w ostatnim czasie dołączyły ZPR i Puls) premierowe audycje emitują najpierw w głównych kanałach (TVN, Polsat, TVP1 lub 2), a dopiero po ich transmisji wykorzystują jako wypełnienie ramówki kolejnych kanałów (TVN7, Polsat2, TVP Seriale). Cyfryzacja naziemnego sygnału telewizyjnego sprawiła, że liczba dostępnych bezpłatnych kanałów istotnie wzrosła, a tym samym nadawcy muszą wytworzyć odpowiednio więcej programów lub też powielić już wyprodukowane. Jak na razie skutek jest taki, że kanały ogólnotematyczne tracą na rzecz tych nowych, choć – co już wcześniej zostało odnotowane – nie zawsze oferujących premierowe treści. Przed szczególnym wyzwaniem stanęły Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe, które z potentata radiowo-prasowego (Eska, Eska Rock, „Super Express”) weszły przebojem na rynek telewizyjny stacjami Eska TV i Polo TV. Dziś obie należą do najchętniej oglądanych w gronie kanałów rozrywkowych, nadawanych w systemie naziemnej telewizji cyfrowej. Właścicielom koncernu udało się sztuka zainteresowania swojego radiowego audytorium nowymi mediami. Konwergencji dokonali poniekąd sami odbiorcy, którzy podzielili swój czas na kolejne propozycje swojego ulubionego producenta.

Zastanawiające są decyzje zarządu Telewizji Polskiej, która – jak już wspomniano – zamierza wyprowadzić na zewnątrz firmy 550 pracowników. Jak to się ma do procesu tworzenia nowych kanałów tematycznych przez firmę, skoro w 2012 roku, jak wynika ze sprawozdania finansowego³⁰, spółka odnotowała stratę w wysokości 218,8 mln złotych? Obecnie udział regionalnych ośrodków w pasmach TVP Info to kilka godzin na dobę. W jaki sposób zarząd TVP zamierza sfinansować całodobowe nadawanie ośrodków regionalnych, niezależnie od kanału informacyjnego? W obecnych ramach prawnych wydaje się to niewykonalne.

²⁷ Cytuję za: L. Küng, *Strategie zarządzania na rynku mediów*, Warszawa 2012, s. 128.

²⁸ D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, Londyn 1994, s. 22.

²⁹ Szczegółowo mechanizm wykorzystywania konwergencji przez koncerny medialne opisałem w publikacji: *Economic aspects of media convergence*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, t. II, pod red. M. Kaczmarzyka i D. Rotta, Sosnowiec–Praga 2013, s. 35-44.

³⁰ Centrum Informacji TVP, *Zarząd TVP przyjął sprawozdanie finansowe Spółki za 2012 r.*, <http://www.tvp.pl/o-tvp/centrum-prasowe/komunikaty-prasowe/zarzad-tvp-przyjal-sprawozdanie-finansowe-spolki-za-2012-r/10540742> [dostęp: 8.04.2014].

ZAKOŃCZENIE

Postawiona w niniejszym artykule diagnoza stanu polskiego dziennikarstwa, dotycząca także pozycji, statusu dziennikarza w warunkach kryzysu ekonomicznego, nie napawa optymizmem. Koncerny medialne, zmuszone z jednej strony do wdrażania kosztownych innowacji technologicznych, a z drugiej do oszczędności, szukają ich w znacznej mierze w sferze wydatków osobowych. Rodzaj wykorzystywanych narzędzi jest powszechnie znany, poczynając od ogólnej redukcji liczby etatowych pracowników, poprzez zmianę warunków zatrudnienia (obniżka pensji lub premii, samozatrudnienie, umowy czasowe), a na zwiększaniu zakresu wykonywanych obowiązków skończywszy. To ostatnie prowadzi do nadmiernego obciążenia różnymi zadaniami okrojonej redakcji czy ekip dziennikarskich, co odbija się negatywnie na jakości produktu. Multimedialny, wielofunkcyjny kombajn, jakim stał się dziennikarz, pracuje w pośpiechu, coraz częściej za niską pensję i bez satysfakcji. W takich warunkach niejednokrotnie idzie on na skróty i wykorzystuje tzw. gotowce, czyli materiały skwapliwie podsyłane redakcjom przez agencje public relations. W ten sposób nadawca realizuje strategię niskokosztowego tworzenia i dystrybuowania treści, a odbiorca otrzymuje niskojakościowy produkt.

W tym dzbanku dziegiu jest jednak łyżka miodu. Upowszechnienie się Internetu stało się podstawą sukcesu mediów społecznościowych. O fenomenie Facebooka i udziale tego medium w arabskiej wiosni już powstały naukowe opracowania. Także w Polsce portal szybko przegonił rywali i stał się ważnym elementem życia społecznego, zwłaszcza młodszego pokolenia. Dla poszukujących pogłębionych dyskusji jest dzisiaj cała blogosfera, w której można znaleźć znacznie szersze spektrum opinii niż tylko w oficjalnym obiegu czy mediach mainstreamowych. Stopniowo upada także mit, że w Internecie nie ma miejsca na rzetelne dziennikarstwo oraz na dłuższe formy, w tym reportaże. Francuski portal informacyjny Mediapart.fr jest tego dobrym przykładem. Nie dość, że 2012 rok zakończył zyskiem w wysokości 700 tys. euro, to jeszcze przyczynił się swoimi publikacjami do ustąpienia ministra budżetu i wszczęcia poważnej debaty na temat moralności życia politycznego w tym kraju. W Wielkiej Brytanii funkcjonuje już baza długich tekstów (Longform.org), jest też aplikacja (Pocket) pozwalająca na pobranie takich

materiałów na telefon komórkowy, by móc je przeczytać w trybie offline w dowolnej chwili. Zdaniem Marka Armstronga, twórcy Twitterowego profilu @LongReads, „przyszłość publikacji internetowych należy właśnie do długich form. Świat już jest na nie gotowy”³¹.

W Polsce jaskółek zwiastujących wiosnę wciąż jest jak na lekarstwo. Projekt Piano Media, czyli tzw. pay-wall siedmiu wydawców (42 witryny, 119 sekcji) na razie nie przyniósł spodziewanych rezultatów. Z nowości warto odnotować projekt „Polityka Insight”, czyli próbę uruchomienia przez redakcję tygodnika opinii płatnego serwisu wybranych treści, skierowanego do elitarnego grona odbiorców. Konkurencja przygląda się bacznie, ale wielkiego sukcesu nikt nie wróży. Mniej wyszukany, ale za to już zwieńczonym sukcesem, jest projekt MaxTV znanego polskiego ex-dziennikarza, Maxa Kolonki. Jego kontrowersyjne komentarze, zebrane pod wspólnym hasłem „Mówię, jak jest”, święcą triumfy na portalu YouTube. Niektóre odcinki już odnotowały ponad 1,3 mln odsłon. I tak niszowe dziennikarstwo trafiło pod strzechy, ku uznaniu jednych i zgorznięciu drugich.

Warto jednak przyglądać się trendom europejskim i podglądać rozwiązania, które pojawiają się za granicą. Być może wtedy nie będzie trzeba czekać kilku lat na to, by wprowadzać je u nas. Przykładem dla rynku prasowego w Polsce może być sposób prezentowania badań czytelnictwa, sygnowany przez brytyjskiego odpowiednika Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Audit Bureau of Circulations zamiast typowymi wynikami czytelnictwa i sprzedaży prasy coraz częściej posługuje raportami multiplatformowymi, w których rejestruje się *total audience* [całkowita grupa odbiorcza]. A to oznacza, że ABC śledzi nie tylko sprzedaż kioskową prasy, ale także obecność badanego pisma w Internecie, a nawet ilość pobrań na tablety czy smartfony kontentu przygotowanego przez wydawców. Dzięki temu reklamodawcy poznają pełne dane na temat obecności poszczególnych tytułów i marek na rynku. I taka prezentacja służy zarówno wydawcom, jak i samym czytelnikom.

Pozycja dziennikarza w polskiej rzeczywistości medialnej nie jest czymś danym i niezmiennym. Raczej podlega nieustannej ewolucji. Od odbiorców mediów, ale także od medialnych decydentów zależy, w którym kierunku ta zmiana będzie następowała.

³¹ Cyt za: B. Biel, *Wymyślone w metrze*, „Press” 2013, nr 5, s. 48.

MULTIMEDIA COMBO – THE STATUS OF MODERN JOURNALIST

Summary

Multimedia, multiskilling, multitasking – these words in the context of journalism are now used throughout the world and are associated with the technological change. The main goal of this article is to present how these tendencies are changing the role and status of a journalist. The author of the study makes a review of the essential media market events. The analysis is focused on those which illustrate factors forcing a journalist to learn many skills and to use them in practice. A media worker – in the author's opinion – becomes multimedia combo, a tool in the hands of media companies, performing as a part of his duties more and more tasks (multitasking), usually for the same, and sometimes even for lower wages than it was in the years before the current crisis. Methodologically the article is a descriptive study, enriched with media workers and managers' statements and also based on bibliographic analysis. It is worthwhile to take a closer look at the implications that result from these trends, both for the profession and the status of the journalist and for the audience.

KEYWORDS: journalist status; multimedia; multiskilling; multitasking; convergence; synergy