

Wojciech Jabłoński

Warszawa

**Słowa kluczowe:** nowe media, gatekeeper, cyberprzestrzeń, public relations, czwarta władza

**Key words:** new media, gatekeeper, cybernetic space, public relations, the fourth estate

## POLITYCZNE DZIENNIKARSTWO WIRTUALNE UCIECZKA W CYBERPRZESTRZEŃ JAKO ODEJŚCIE OD STANDARDÓW UPRAWIANIA ZAWODU

*Jednym z egzystencjalnych zagrożeń dziennikarstwa jest fakt, że ludzie tak naprawdę za bardzo nie interesuje, skąd pochodzą informacje<sup>1</sup>.*

David Carr, „New York Times”

### Wprowadzenie

Zmiany technologiczne, a także przemiany o charakterze mentalnościowym, jakie obserwujemy w mediach na przestrzeni ostatnich lat, nakazują postawić pytanie, czy ludzie konstruujących i rozpowszechniających przekazy o charakterze masowym wciąż możemy nazywać dziennikarzami. W świetle klasycznych standardów, stawiających wysoko poprzeczkę profesjonalizmu w tym zawodzie (rzetelność, potwierdzanie informacji w kilku źródłach, określone umiejętności natury warsztatowej, normy etyczne itp.), mamy najwyraźniej do czynienia z kształtowaniem się nowej grupy komunikatorów, którzy pracują w inny sposób i, co ważniejsze, wyznają naj-

---

<sup>1</sup> „One of the existential threats to journalism is the fact that people don't really care that much about where stuff comes from”, *David Carr's Golden Age of Journalism*, „The Canadian Journalism Project”, 14.09.2012, <http://j-source.ca/article/david-carrs-golden-age-journalism> [dostęp: 25.05.2013].

wyraźniej inne zasady niż ich koledzy z XX w. I tak, do dotychczasowej nazwy: „dziennikarstwo” wypada dodać przymiotnik: „wirtualne”. Głównymi cechami – dynamicznie rozwijającego się szczególnie wokół wielkiej polityki – dziennikarstwa wirtualnego będą: szybkość przekazu (stawiana wyżej niż prawdziwość informacji), jego atrakcyjność (pojmowana w kategoriach rozgłosu – publicity), istotna, a czasami wręcz kluczowa rola ilustracji, mierzenie wartości tekstu liczbą pojawiających się pod nim komentarzy, malejąca rola samego przekazu, który „starzeje” się znacznie szybciej niż jego dawny, drukowany odpowiednik, wreszcie konkurencja ze strony tych, którzy oficjalnie „dziennikarzami” nie są, ale, wykorzystując nowe media, mimo symbolicznego nierzadko warsztatu, aspirują do tej roli (tzw. blogerzy). Najważniejszym jednak zjawiskiem w ogólnej fali zmian, jakie dotyczą zawodu dziennikarza, jest jego dobrowolna „abdykacja” z przynależnej mu od dziesięcioleci funkcji gatekeepera, czyli selekcionera informacji<sup>2</sup>.

Dziennikarstwo straciło monopol na kształtowanie publikowanych treści znacznie wcześniej niż w momencie pojawienia się internetowej cybersfery, gdzie każdy może być dziennikarzem, publicystą, reżyserem, pisarzem itd. Owo informacyjne jedynowładztwo zostało poważnie naruszone w procesie kształtowania się profesjonalnej komunikacji społecznej uprawianej przez duże organizacje reprezentujące różne gałęzie przemysłu (w tym rozrywkę) i co za tym idzie, różne interesy polityczne (lobbying). Dziedzina, która podważyła znaczenie prasy, były public relations. W sytuacji, gdy znaczna część informacji była przygotowywana poza redakcją, żurnalista wciąż pozostawał owej informacji selekcionerem, ale w coraz mniejszym stopniu był warsztatowo odpowiedzialny za jej finalny (docierający do odbiorców) kształt.

## Etap pierwszy utraty statusu selekcionera: powstanie agencji public relations

Wokół spraw związanych z relacjami dziennikarze–specjaliści w dziedzinie PR narosło wiele nieporozumień, wręcz miejskich legend demonizujących tych drugich. Dlatego, zastanawiając się nad rolą PR w procesie kształtowania treści przekazywanych w mediach i przez media, warto wziąć pod uwagę kilka istotnych kwestii, które mogą rozjaśnić nieco interakcję: dziennikarze i specjaliści w dziedzinie PR (niekoniecznie w tej kolejności). Dotychczas bowiem na polskim rynku mediów i PR dominowały (i wciąż majoryzują dyskusję w opisywanym temacie) następujące – niekoniecznie mające odniesienie w rzeczywistości – wątki:

– „Dobre” media i „źli” PR-owcy<sup>3</sup>;

---

<sup>2</sup> D. M. White, *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly” 27” 1950, s. 383–390.

<sup>3</sup> Innymi słowy: „PR ma zły PR”. Chodzi o potoczną, w znacznej mierze ukształtowaną przez dziennikarzy opinię, że środowisko medialne ma być rzekomo wykorzystywane przez specjalistów

- PR „wtrącające się” w proces komunikacji społecznej<sup>4</sup>;
- PR jako domena mediów i wielkiego biznesu<sup>5</sup>.

Tymczasem, jeśli istotnie mówimy o profesjonalnych public relations, nie zaś o propagandzie (w tym: o tzw. czarnym PR<sup>6</sup>), reklamie czy wulgarnym publicity – wypada postrzegać to, co się dzieje między dziennikarzami a specjalistami w dziedzinie zarządzania informacją nieco inaczej. Przede wszystkim należy dostrzec:

- naturalne związki między światem mediów i płaszczyzną PR;
- rolę pośrednika w procesie komunikacji – (formalnie) właściwą zarówno mediom, jak i public relations;
- niemożność profesjonalnego działania prasy bez udziału PR-owców (ale już odwrotnie – niekoniecznie...).

Zagadnienia owe stanowiąc mogą, wydaje się, zasadniczy czynnik wyjaśniający nieporozumienia, o których wspomniałem. Ponadto wskazują one na istotne, przynależne zarówno warsztatowi dziennikarza, jak i PR-owca, elementy kształtowania treści medialnych. Z tego względu warto przyjrzeć im się bliżej.

---

w dziedzinie public relations. Mechanizm ów miałby wyglądać następująco: „wolni dziennikarze” bronią prawdy, a „podstępni” PR-owcy (komunikatorów uprawiających public relations będziemy w niniejszym tekście nazywać konsekwentnie „PR-owcami”) próbują „sprzedać” im sfabrykowane fakty i fałszywe tezy (kwintesencją tego „procederu” mogłoby być – rozumiane w nieco innym kontekście – ironiczne stwierdzenie: *Kto tu wpuścił dziennikarzy?* – niczym klasyczny tytuł publikacji M. Millera, Warszawa 1985).

<sup>4</sup> „Kto tu wpuścił PR-owców?” Kolejny mit ukształtowany przez medialnych komentatorów na bazie niewiedzy w temacie faktycznych celów profesjonalnych public relations (w wielkim skrócie: dialog usprawniający proces dyskursu społecznego – B. R. Rawlins, *Corporate Social Responsibility*, w: *Encyclopedia of Public Relations*, red. R. L. Heath, Thousand Oaks 2005, s. 210–214). Teza o PR-owskim „intruzie” sprzyja wzmocnieniu roli mediów jako – de facto – samowładnej „czwartej władzy” (por.: J. Schulz, *Reviving the Fourth Estate*, Cambridge 1998), wedle własnego uznania „pośredniczącej” w procesie dialogu na linii: rząd–społeczeństwo i nietolerującej konkurentów na tym polu (np. PR-owców).

<sup>5</sup> „PR – pies łańcuchowy biznesu”. Zarzut wynikający pośrednio z dwóch wcześniej omawianych „grzechów” PR. Public relations „kłamie” i „wodzi” za pieniądze, a zatem najskuteczniejszą metodą zdemaskowania oszustw specjalistów w dziedzinie PR jest ujawnienie ich zleceńodawców – zgodnie z klasyczną regułą *Qui bono?* (za „flagową” pozycją tak stawiającą sprawę uchodzi praca J. Staubera i S. Ramptona: *Toxic Sludge is Good for You! Lies, Damned Lies and the Public Relations Industry*, Monroe 1995).

<sup>6</sup> Chwytny medialnie termin „czarny PR” – używany w odniesieniu do praktyk (oczernianie, podzucanie kompromitujących materiałów dziennikarzom, rozsiewanie niewygodnych dla rywala plotek itp.) dyskredytujących konkurencję – zasadniczo obrazuje tylko jedną z prymitywnych odmian reklamy, niemającą nic wspólnego z public relations.

## Nieformalny sojusz public relations i „wolnych mediów”

Podkreślana przez dziennikarzy i medialnych komentatorów dychotomia: „PR – prasa” (gdzie to pierwsze jest „złe”, bo „kłamliwe”, a drugie – „dobre”, „walczące o prawdę”), jakkolwiek zgodna z potrzebą konstruowania przez żurnalistów przekazów na bazie – często sztucznie wywoływanej – dramaturgii („rama konfliktu” w procesie *framingu*<sup>7</sup>), nie odzwierciedla jednak elementarnych zasad, na jakich funkcjonują obok siebie (oraz ze sobą) PR-owcy i ludzie mediów. Przypomnijmy te, ukształtowane jeszcze „u zarania” public relations i tzw. wolnej prasy<sup>8</sup>, prawidła:

A. Dziennikarze i specjaliści w dziedzinie public relations pracują na wspólnej płaszczyźnie społeczno-politycznej. Owym środowiskiem jest system demokratyczny, zapewniający konkurencję w dziedzinie prezentacji i wymiany informacji, poglądów, tez i komentarzy. PR-owcy i żurnaliści mają wspólny cel: wzmacnianie demokracji (często – niejako odruchowo – stanowi ona bowiem kamień węgielny i sens ich pracy), a tym samym rozszerzanie swojego pola działania. Dziennikarze czynią to, wypełniając obowiązki (i czerpiąc pewne wynikające z tego tytułu przywileje) umownej „czwartej władzy” kontrolującej klarowność systemowych procedur; specjaliści w dziedzinie public relations, realizując założenia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (*corporate social responsibility* – CSR), zapewniają długofalowy dialog między poszczególnymi środowiskami interesariuszy oraz (pozostałymi) grupami nacisku (*lobbies*). Współpraca dziennikarzy i PR-owców jest nie tylko wskazana, ale i konieczna. Podążając tym tokiem rozumowania, dochodzimy do wniosku, że – na płaszczyźnie komunikacji masowej – skuteczność (niewykluczającą demokracji, a przeczącą prymitywnej propagandzie) osiąga się przez równoczesne, wzajemnie korzystne zaangażowanie branży public relations i mediów. Do szerszego, aczkolwiek często oficjalnie niedostrzegalnego kryzysu dochodzi wtedy, gdy jedna ze wspomnianych stron współpracy ogranicza się wyłącznie do eskalowania żądań podważających jej (współpracy) dotychczasowy charakter – lub w ogóle odmawia pełnienia swoich tradycyjnych zadań.

B. Media i PR spełniają funkcję pośredniczenia w procesie komunikacji społecznej. Trywialne wydaje się stwierdzenie, że współczesne społeczeństwa większość informacji czerpią właśnie z mediów, nie zaś – jak bywało jeszcze w XIX w. – drogą bezpośrednich kontaktów między członkami owych społeczeństw. Przypomnienie tej oczywistej prawdy wydaje się jednak kluczowe w procesie rozumienia, jakie na tej bazie zachodzą interakcje pomiędzy światem dziennikarzy, „przemysłem” PR a społeczeństwem. Owa triada stanowi, wydaje się, fundament procesu kształtowania

---

<sup>7</sup> Por.: E. Gilboa, *Media and Conflict: Framing, Issues, Making Policy, Shaping Opinions*, Dobbs Ferry 2002.

<sup>8</sup> Używając zwrotów związanych z „wolnością” mediów („wolna prasa”, „wolne media” itp.), celowo stosujemy cudzość lub skrót: „tzw.”. Oryginalny termin *free media* ma nieco inne znaczenie dla samych dziennikarzy i dla specjalistów w dziedzinie PR (por.: W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006).

nowoczesnych relacji w rzeczywistości postprzemysłowej<sup>9</sup>. Tak sprawy rozumiejąc, trudno nie uznać, iż proces tworzenia informacji masowej nie przebiega bynajmniej na prostej linii: „dobry–zły”. Nie oznacza to jednak konieczności rezygnacji z pewnych mechanizmów kontrolnych, które stosować powinni wobec siebie uczestnicy wspomnianej trójcy.

C. Traktowanie komunikacji społecznej zarówno bez udziału public relations, jak i poza sferą mediów nie ma sensu. Podobnie – zestawianie owych płaszczyzn w ujęciu antagonistycznym (manichejskim) nie prowadzi do wniosków opartych na określonej tu rzeczywistości. Kolejny, płynący z naszych rozważań wniosek: PR i media potrzebują siebie nawzajem, więcej – nowoczesne społeczeństwo zyskuje na współdziałaniu public relations i mediów. Gdzie specjaliści w dziedzinie public relations i dziennikarze toczą (notabene: wyrównany) bój – traci społeczeństwo i składające się na nie grupy interesów. Pytanie jednak, czy obie strony (media i PR-owcy) chcą mieć jednakowo znaczący wpływ na opisywaną komunikację?

D. Konsekwentnie rzecz postrzegając – mało możliwa wydaje się operacja „wymiany” public relations na inną, „lepszą” dziedzinę komunikacji w roli partnera dla współczesnego dziennikarza. Współczesny żurnalista jest niejako „skazany” na korzystanie z usług specjalistów w dziedzinie public relations; oczywiście jest to relacja wzajemna, aczkolwiek do dzisiaj w podręcznikach PR podkreśla się wyłącznie i de facto uzależnienie PR-owca od świata mediów<sup>10</sup>. Wobec zmieniających się relacji między opisywanymi podmiotami, coraz wyraźniej pojawia się jednak inne pytanie: czy możliwa (a może nawet – konieczna) jest „wymiana” dziennikarzy na innych, sprawniej współpracujących z PR-owcami komunikatorów?

E. Współpraca na linii PR–media nie obywa się bez zakłóceń (najczęstszymi są sytuacje kryzysowe). Nie znaczy to jednak, że obie strony owej interakcji nie są zobowiązane do pielęgnowania wzajemnie korzystnych relacji. Tu wciąż zachodzi zjawisko braku koordynacji działań pomiędzy PR-owcami a dziennikarzami, głównie z powodu poczucia fałszywej wyższości ze strony tych drugich. Jakkolwiek teatralny wydaje się ten „medialny” gest, o poprawę relacji na linii: dziennikarz–organizacja dba zwykle (dostarczając przy okazji żurnalistom profesjonalnego materiału) specjalista w dziedzinie public relations. Jego kuratela nad strategią media relations przypomina coraz bardziej proces „prowadzenia za rękę” dziennikarza – przy wyraźnej akceptacji, a nawet, zdawałoby się, żądaniu takiego zachowania ze strony mediów.

Bez kłopotliwych kwestii towarzyszących każdemu z wymienionych wcześniej założeń, można wyciągnąć ogólny wniosek, że relacje na linii: specjalista w dziedzinie PR–dziennikarz można opanować i poprawiać za pomocą w miarę stałego zbioru zasad. I tak, przestrzeń profesjonalnych kontaktów z mediami doczekała się w XX w. obwarowania jej wieloma amerykańskimi „profesjonalnymi formułami”,

<sup>9</sup> Por.: M. Kryszczuk, *Teoria rozwoju społeczeństwa sieciowego Manuela Castellsa jako przykład osiowego schematu zmiany społecznej*, „Kultura i Społeczeństwo” 2004, nr 4, s. 3–35.

<sup>10</sup> Por.: S. Black, *Public relations*, Warszawa 1999.

z których najpopularniejszą jest, wydaje się, tzw. katalog pięciu F (*Fast – Factual – Frank – Fair – Friendly*)<sup>11</sup>, czyli: szybko – na temat – zgodnie z prawdą – sprawiedliwie – po przyjacielsku. A co dalej? Przytoczony zestaw sporo mówi o powinnościach PR-owca, a niewiele o dobrej woli dziennikarza. I tu zaczęły się problemy.

### „Dostosowanie” zastępujące „współdziałanie”

Dodajmy, że w miejsce skrajnego traktowania relacji między – przenikającymi się przecież – sferami public relations, dziennikarstwa i ogólnie pojmowanej komunikacji społecznej (PR-owiec „wykorzystuje dziennikarza”, dziennikarz „broni swojej niezależności” itp.) jest miejsce na listę kontrowersyjnych zachowań, które nie poddają się łatwej ocenie, ale mogą służyć budowaniu uprzedzeń wobec opisywanych tu mechanizmów. O nich w dalszej części tekstu. Tu zaś wymagane jest ustalenie podstawowej reguły komunikacji w stylu PR – tak, by uciec od prostych, a niekoniernie sprawiedliwych uogólnień dotyczących media relations.

Otóż public relations zakładają współdziałanie, dostosowywanie się (*adjustment*), dialog. Zatem każda inna forma „polityki medialnej” (oparta na manipulacji, kłamstwie, tzw. czarnym PR itp. „sztuczki”), jakkolwiek obecna na rynku, nie może być uznawana za profesjonalne media relations.

Media otrzymują profesjonalnie przygotowaną informację o charakterze PR (prawdziwą, zwięzłą, dobrze opracowaną pod względem warsztatowym). Słabo opłacani i często mało zdolni pod względem komunikacyjnym reporterzy mają w rękę gotowy materiał. Klienci „przemysłu” PR przebijają się do serwisów informacyjnych. Agencje PR otrzymują nowe zlecenia. Podział zysków z tak rozumianej komunikacji jest, jak to określają standardy PR, równomierny.

Jedną z przyczyn tego zjawiska jest powszechny od niedawna trend crowdsourcingu, eksponujący – w imię cięcia kosztów i rzekomego pozyskiwania swobodnej inwencji przypadkowych (rzecz jasna: darmowych) współpracowników – rolę zewnętrznych źródeł informacji<sup>12</sup>.

Jak się wydaje, opisywany schemat działania tak powszechnie przyjął się na niektórych rynkach komunikacyjnych, że specjaliści w dziedzinie PR zbliżają się już dziś do pozycji „wyręczenia” mediów w pełnieniu funkcji „czwartej władzy”. Spełnianie przez PR-owców wciąż rosnących (zwłaszcza na płaszczyźnie najprostszej inforozrywki) wymagań żurnalistów zastępuje proces wspólnego tworzenia new-

<sup>11</sup> P. Robey, B. Staufer, *Helping Media News Cover Family Planning*, „Population Reports Series J42”, Baltimore 1995.

<sup>12</sup> W ostatnich latach tego rodzaju praktyki zyskały – mające zabarwienie wyraźnie entuzjastyczne – określenie crowdsourcingu; pozyskiwanie informacji z zewnątrz, „z tłumu”, ma być wykorzystaniem drzemiącego w nim rzekomo potencjału, który sam z siebie nie jest dostępny „sztywnym” profesjonalistom (por.: J. Howe, *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, New York 2008).

sa przez dziennikarza i PR-owca<sup>13</sup>. W tym momencie zaznaczmy, że zjawisko to, jakkolwiek budzić może określone kontrowersje, wpisuje się w nadrzędny dla PR proces „dostosowywania się” (media nie współdziałają w procesie kreowania informacji – należy zatem większość pracy przysługującej dziennikarzowi wykonywać we własnym zakresie). Wystarczy przyrzeć się pewnym niepokojącym zjawiskom obecnym w Polsce, aby przyznać takiemu rozumowaniu rację.

## Polska: kondycja podmiotów kształtujących treści medialne

Wydaje się, że podjęte tu ustalenia sprawdzają się szczególnie wyraziście na tzw. młodych rynkach informacyjnych, czyli tam, gdzie wspólna płaszczyzna funkcjonowania mediów i PR nie ma długich tradycji. Bogatszych korzeni nie mają tam również zawody dziennikarza i specjalisty w dziedzinie informacji społecznej, zatem proces kształtowania informacji dostępnych społeczeństwu (odbiorcom mediów) ma charakter w znacznej mierze przypadkowy. Czynnikiem, który stara się ustalić i utrwalić pewne reguły komunikacji społecznej pozostaje wyłącznie poczucie profesjonalizmu ze strony nielicznych (pozostających zresztą pod naciskiem swoich klientów) praktyków PR. Wybitnym przykładem jest tu Polska. Na bazie podstawowej rynku informacyjnego tego kraju można wstępnie określić następujące prawidłą na nim obowiązujące:

- Dzisiejsze media – szczególnie w Polsce – są TANIE. Tanie intelektualnie, budżetowo i profesjonalnie. Cięcie kosztów przez właścicieli koncernów prasowych odbija się na poziomie prezentowanych treści (brak honorariów za nadsyłane materiały i komentarze<sup>14</sup>) oraz specyficznym traktowaniu własnego zawodu przez dziennikarzy (pogoń za tanim publicity). I tak, w imię ograniczania kosztów działalności dziennikarze uciekają w cyberprzestrzeń: tworzone są specjalne „platformy” dla odbiorców mediów, które umożliwiają dziennikarzom pozyskiwanie amatorskiego, ale darmowego, nakręconego prywatnym sprzętem (telefony komórkowe, kamery itp.) materiału, który później jest emitowany pomiędzy lukratywnymi blokami reklamowymi i na czysto komercyjnych stronach

---

<sup>13</sup> Analitycy badań nad naturą relacji media–politycy zwykle przedstawiali dotychczas właśnie taki, logiczny z perspektywy świadków najważniejszych wydarzeń XX w., proces tworzenia informacji prasowej: komunikat prasowy jako „wspólne dzieło” (*News is the joint creation* – D. Nimmo, *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica 1978, s. 193) dziennikarzy i polityków, za którymi stoją komunikacyjni doradcy.

<sup>14</sup> Fakt, który sami dziennikarze traktują jako przejaw „normalnych” relacji na linii: media–eksperci: „Choć są coraz bardziej rozpoznawalni, politolodzy nie zbijają kokosów na pojawianiu się w mediach, bo te zaproszonym ekspertem nie płacą. – My im dajemy możliwość zaistnienia publicznie. Oni dzielą się z nami swoją wiedzą. To transakcja, z której każdy wychodzi z zyskiem – twierdzi Bogdan Rymanowski. Komentatorom pozostają więc przede wszystkim korzyści niematerialne” (S. Sachno, B. Pawłowski, *Thumacze polityki*, „Wprost” 2009, nr 19).

organizacji medialnych<sup>15</sup>. W ten sposób, abstrahując od kwestii etycznych, media stają się w coraz większym stopniu domeną amatorów (a jeśli nawet pojawiają się w nich zawodowcy, wykonują swoją pracę z nonszalancją typową dla pracujących bez godnego wynagrodzenia wyrobników). Jedynym sposobem „odnowy” tak rozumianego stanu polskich mediów wydają się profesjonalne źródła zewnętrzne (agencje PR).

- Uprawianie PR – zwłaszcza w Polsce – pozostawia wiele do życzenia (nagminne uchylanie się „agencji PR” od kosztownych badań, nazywanie projektów stricte reklamowych kampaniami public relations itp.)<sup>16</sup>. Jednak to PR-owcy stają pod presją klientów i przynajmniej techniki media relations muszą być przez nich (PR-owców) uprawiane profesjonalnie. Na tym zjawisku sami dziennikarze mogą zaś tylko zyskać. Sami pozostają bez jakiegokolwiek zewnętrznego nacisku, natomiast polscy praktycy public relations muszą respektować życzenia swoich klientów, z których nieliczne, ale często znaczące, akcentują zachodnie standardy uprawiania PR. Dziennikarze czerpią wówczas obficie z tak pojętych i tak odtwarzanych wzorców.

Ze względu na wymienione czynniki dotychczasowa formalna równowaga między dwoma wielkimi partnerami w procesie komunikacji masowej – żurnalistami i specjalistami w dziedzinie public relations – zostaje zachwiana, ze wskazaniem na przewagę PR-owców. Opisywany obraz relacji dziennikarzy i specjalistów w dziedzinie public przedstawia rysunek 1.

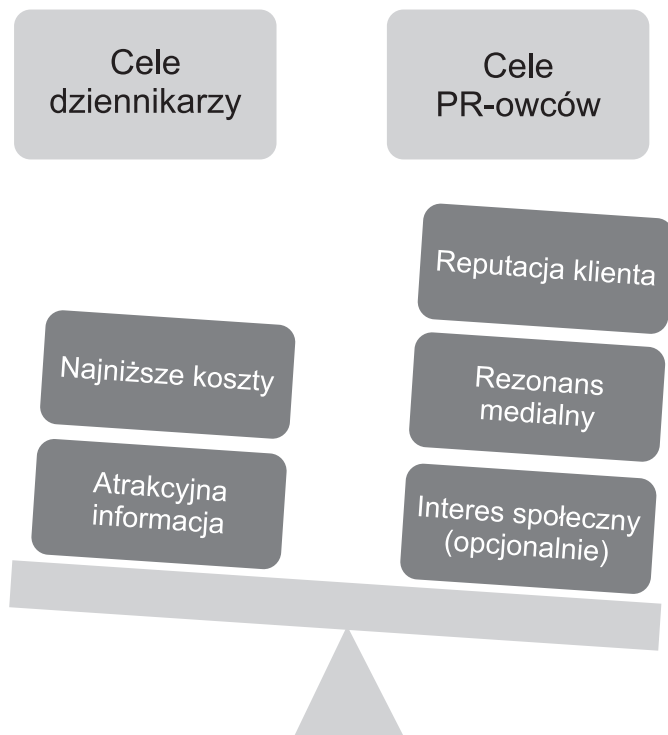
Dochodzi zatem do zjawiska, gdzie „tradycyjna” współpraca PR-owiec-dziennikarz zamienia się w przerzucanie (ze względu na jednostronne obniżanie kosztów „produkcji” informacji ze strony mediów) obowiązku projektowania informacji na agencje PR i stojących za nimi klientów – kimkolwiek by byli. Do tego zadania idealnie nadaje się „nowe medium”: Internet.

---

<sup>15</sup> W ramach redakcji powołuje się nawet specjalne „instytucje” powołane do bezpłatnego zbierania materiałów w sieci (pewna forma wspomnianego w niniejszym tekście zjawiska crowdsourcingu). Takie elementy organizacyjnej struktury posiadają w Polsce najbardziej liczące się komercyjne media elektroniczne (a zatem – instytucje czerpiące największe zyski z rynku reklamowego) – i, przytaczając regularnie materiały przygotowane za darmo przez swoich widzów, oficjalnie nie poczuwają się do obowiązku wypłaty honorariów autorom nadsyłanych materiałów. W stosunku zaś do gości-ekspertów programów informacyjnych nierzadko stosowana jest (przed wejściem na antenę) formuła podpisywania oświadczeń pozwalających nieodpłatnie wykorzystywać w przyszłości ich wizerunek – pozyskany przecież również „za uścisk dłoni” – lub nawet wręcz „za dobre słowo” (do osobistego kontaktu oficjalnych producentów programu z autorami przesyłanych Internetem elektronicznych materiałów zwykle nie dochodzi w ogóle) [dostęp: 25.05.2013].

<sup>16</sup> Dla znawców branży nie jest tajemnicą, że większość licznych rankingów polskich agencji PR bazuje na projektach wspierających działania stricte marketingowe, będące tylko w ułamku praktyką o charakterze „czystego” (wykorzystującego badania, opartego na interesie społecznym, podejmującego negocjacje, bazującego na prawdzie) public relations. Dla porównania: zaledwie kilka kategorii corocznego oficjalnie prestiżowego konkursu polskiej branży PR nazwanego „Złote spinacze” obejmuje tak rozumiany klasyczny PR, reszta nominacji wydaje się być skupiona raczej na „produktowym” public relations (<https://www.zlotespinacze.pl/2011,projekty,0.html>) [dostęp: 25.05.2013].





Rys. 1. Bilans relacji dziennikarze – PR-owcy

Źródło: Opracowanie własne.

## Abdykacja medialnych gatekeeperów

W tak określonych warunkach doszło, wydaje się, do realizacji idealnych stosunków na linii media – branża PR. Funkcjonujący pod stałą presją (faktycznych i wyimaginowanych) oszczędności polscy dziennikarze chętnie przyjmą niemal każdy profesjonalnie przygotowany materiał – bez niezbędnej niegdyś w zawodzie weryfikacji jego prawdziwości czy nawet ważności. Tam, gdzie ludzie mediów stają się – niejako na własne życzenie – jedynie „napełniaczami” czasu antenowego i elektronicznych „łamów”, pole właściwych nadawców informacji, które podsuwane są dziennikarzom, powiększa się w sposób naturalny. Bez przyzwolenia właścicieli mediów i dziennikarzy-gwiazd (którzy kiedyś byli autentycznymi selekcyonerami-gatekeeperami, a potem z powodu oszczędności czasu, pieniędzy i... zasobów intelektualnych, porzucili tę funkcję) proces ów nie byłby możliwy.

Dziennikarze zapomnieli najwyraźniej, że funkcja gatekeepera nie jest dana raz na zawsze, a jej utrzymanie wymaga stałego spełniania co najmniej dwóch warunków, takich jak:

1. *Wysoki poziom kompetencji komunikacyjnej.* Selekcjoner informacji powinien być przygotowany do swej roli szczególnie pod względem warsztatowym. Informacyjny bramkarz trudni się wszak oceną procesu komunikacji masowej, decydując, co w niej zasługuje na uwagę, a co stanowi jedynie „spam”. Niestety, poziom zawodowy dziennikarzy zdaje się z dekady na dekadę obniżać; przy dobieraniu materiałów bazujących na czystym rozgłosie niepotrzebne, a nawet zbędne wydaje się podstawowe choćby przygotowanie intelektualne samego gatekeepera. Między innymi dlatego czołówki mediów mających dawniej pretensje intelektualne przypominają dziś okładki pism bulwarowych<sup>17</sup>.
2. *Poczucie misji.* Dziennikarstwo przestaje dziś być kojarzone z jakąkolwiek ideą; zapomniano o dawnych dyskusjach dotyczących obiektywizmu i etyki. Samo środowisko jest głęboko podzielone<sup>18</sup> i niezdolne, i najwyraźniej nieskore do wywierania realnego, pozytywnego wpływu na społeczeństwo. Zamiast szczytnych haseł dominuje pogoń za nowymi technologiami i pieniędzmi (często oznacza to po prostu rozpaczliwe wysiłki o utrzymanie się na rynku). Gatekeeper myślący tylko o sobie nie może spełniać swojej funkcji w sposób profesjonalny.

Bez spełnienia tych podstawowych standardów media stają się już tylko przekaznikiem, ale przestają być selekcjonerem. Proces ten przebiega z różną dynamiką w różnych krajach i kulturach, ale jest zauważalny i dotychczas, wydaje się, przez nikogo niepowstrzymywany. Specjaliści w dziedzinie public relations uzyskują zatem niemal pełną swobodę w kwestii emitowania materiałów do opinii publicznej. Czy wobec tego opisywane relacje są z ich punktu widzenia faktycznie „idealne”? Natura – również natura komunikowania masowego – nie znosi próżni. Funkcja gatekeepera nie zanika, ale znaczna część jej prerogatyw przechodzi na barki specjalistów w dziedzinie komunikacji zatrudnianych przez organizacje niemiedialne. Pozycja selekcjonera informacji to nie tylko pewna wolność, ale i wielka odpowiedzialność; tej wielki biznes, pozbawiony dotychczasowego partnera w postaci mediów, może nie udźwignąć. Trudno zaakceptować dobrowolne niejako zrzeczenie się przez media roli kontrolnej (a przynajmniej rezygnację ze znacznej części dotyczącej tej dziedziny prerogatyw) na rzecz jak największych zysków i jak najbardziej atrakcyjnego przekazu, ale pamiętać należy, że media

---

<sup>17</sup> Porównanie zawartości polskich pism opiniotwórczych (np. „Polityka”, „Wprost”) z wczesnych lat dziewięćdziesiątych XX w. i z obecnej dekady robi piorunujące wrażenie. Poważne tematy społeczne zostały zastąpione tabloidalnymi publikacjami lifestyle’owymi (styl życia w sąsiedztwie marketingu: moda, gadżety, nowe zwyczaje itp.), a mniejsza zawartość tekstu zdominowana imponującą zawartością materiału zdjęciowego.

<sup>18</sup> Vide kontrowersje wokół pozycji Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich – organizacji niegrupującej przecież większości ludzi działających w środowisku, a w zasadzie nieprzynoszącej chluby tym, którzy stoją w jego ramach „na pierwszej linii” (<http://www.sdp.pl/krzysztof-skowronski-dlaczego-poprowadzilem-konferencje-pis>) [dostęp: 25.05.2013]. Trudno oprzeć się wrażeniu, że tworzenie przez dziennikarzy polskich odrębnej grupy nacisku nie ma sensu w obecnych realiach zawodowych (podział na nieliczne, dobrze zarabiające gwiazdy i skromnie opłacaną, niepewną przyszłością „resztę” – ergo publicyści sympatyzujący ze światem polityki i „sieroty” walczące o przeżycie).



Rys. 2. Czynniki powodujące zanik funkcji selekcyjnego po stronie mediów

Źródło: Opracowanie własne.

jako samodzielny, potężny ośrodek władzy podjęły tę decyzję samodzielnie i wydaje się, nic w polskich warunkach informacji masowej nie zapowiada, aby miały się z niej wycofać.

Kluczowe elementy procesu zrzekania się roli selekcyjnego informacji przez media przedstawia rysunek 2.

### Etap drugi utraty statusu selekcyjnego: pojawienie się „nowych mediów”

Współpraca ze specjalistami w dziedzinie PR nie naruszyła jeszcze prymatu dziennikarzy, gdy chodzi o ostateczne decydowanie o finalnej (dostarczanej konsumentom mediów) zawartości informacji. To był jednak początek pewnego szerszego procesu, w którym dziennikarz nie był już jedyną osobą przygotowującą newsy. Drugim etapem erozji pozycji żurnalisty było pojawienie się tzw. nowych mediów: nowych, bo niepotrzebujących osobnych redakcji, wymykających się sztywnym regułom warsztatowym, wreszcie obsługiwanych przez wielu (często anonimowych) użytkowników – „nowych dziennikarzy”.

„Nowych”, wirtualnych dziennikarzy stworzyły zaś „nowe media”. Zaczęło się od wspomnianego wcześniej procesu crowdsourcingu, ale – obok dążenia do ograniczania kosztów funkcjonowania redakcji – na stworzenie kasty żurnalistów cyber-

przestrzeni miał wpływ ogólny klimat zachwytu nad wciąż rosnącymi możliwościami Internetu<sup>19</sup>.

Czym różnili się ci „nowi dziennikarze” od „starych”? Otóż dziennikarstwo dziewiętnasto- i dwudziestowieczne wypracowało własne kodeksy zawodowe, których naruszenie groziło zawodowym ostracyzmem. Ponadto przestrzegający tych reguł żurnaliści stopniowo doskonalili swoje rzemiosło. Można te odchodzące już w niepamięć prawidła skatalogować w kilka najistotniejszych dla dziennikarza XX w. przykazań. Najważniejsze zasady uprawiania dziennikarstwa (do pojawienia się nowych mediów) brzmiały zasadniczo tak:

- szybkość (konieczność dostarczenia odbiorcom aktualnej informacji);
- rzetelność (sprawdzanie informacji w kilku źródłach, publikowanie prawdy, obiektywizm/nieuleganie wpływom);
- szacunek wobec źródła i odbiorcy;
- docieranie do możliwie najważniejszych dla sprawy źródeł;
- wyraźne oddzielenie informacji od komentarza;
- wyraźnie określony zakres poszczególnych gatunków dziennikarskich<sup>20</sup>.

W tym miejscu porównajmy obecną sytuację opisywanego zawodu. Oto – w przybliżeniu – zasady uprawiania dziennikarstwa (od pojawienia się nowych mediów):

- szybkość (materiał przestaje być aktualny już w ciągu kilku minut, nie zaś kilku godzin);
- atrakcyjność (mierzona ciekawym cytatem/soundbitem, nie zaś merytoryczną wartością samego newsa);
- ocena: natychmiastowa odpowiedź ze strony odbiorów („lajki” i komentarze);
- koncentrowanie się na komentarzu, nie na informacji (brak oddzielenia tych dwóch elementów; zatarcie granic między gatunkami dziennikarskimi; część wymiera – np. reportaż, powstają nowe – np. tzw. blog, który stanowi uboższą wersję felietonu);
- dowolność w doborze źródeł (im tańsze, tym lepiej; autoryzacja w zaniku; sprawdzanie informacji w kilku źródłach zastąpione przez wielość komentarzy).

Dlaczego uprawianie jednego z zawodów zaufania społecznego sprowadza się dziś wyłącznie do uwarunkowań ekonomiczno-technologicznych? Wydaje się, że można wyróżnić kilka zasadniczych przyczyn pojawienia się „nowych” zasad dzien-

---

<sup>19</sup> P. Levinson, *New New Media*, Boston 2009. Wedle rozumowania zawartego w tej pracy, wraz z pojawieniem się kolejnej generacji nowych mediów, wykraczających poza standardową pocztę elektroniczną, oferujących portale społecznościowe oraz wyższy stopień interaktywności, mielibyśmy wkroczyć w erę prawdziwej globalnej wioski McLuhana, a nawet współtworzyć jej lepszą wersję, bo oferującą „przedłużenia człowieka” równocześnie w czasie i przestrzeni. Tak entuzjastyczna opinia na temat nowych (po dwakroć) mediów brzmi jak wyrok dla dotychczasowych, dwudziestowiecznych środków przekazu.

<sup>20</sup> Por.: J. Tackowska, *Kategorie wypowiedzi i ich ochrona. Debata publiczna*, Poznań 2008. Szczególnie cytowane i komentowane w tej pracy profesjonalne kodeksy dziennikarskie, np. niemiecki kodeks prasowy (*Pressekodex*) wraz z jego wykładnią (zasady uprawiania dziennikarstwa – *Richtlinien für die publizistische Arbeit*) czy angielski kodeks praktyki zawodowej (*Code of practice*), s. 36–38.

nikarstwa – wywodzących się z trzech kluczowych dla procesu komunikacji elementów. Dokonał się przecież w ich ramach istny przewrót kopernikański. Wyliczmy:

**Nadawca. Dziennikarze walczą o miejsca pracy, zatem nie mogą krępować się zasadami.** Formalnie – nie tylko przecież ze względu na wspomniane praktyki outsourcingowe – „dziennikarzem” może dziś zostać każdy (epidemia tzw. blogerów) – stąd malejący prestiż zawodu i pokusa stojąca przed wydawcami, aby zatrudnić tańszego, ale gorszego merytorycznie pracownika.

**Przekaz. Informacja jest darmowa, czyli nie zasługuje na szacunek.** Na rynku amerykańskim po raz pierwszy w 2008 r. więcej osób pozyskało informacje za darmo z Internetu, niż płacąc za „papierowe” gazety i magazyny, i nic nie wskazuje na to, aby owa tendencja miała się odwrócić<sup>21</sup>. Dostęp do darmowej informacji stał się oczywisty, co jednak ma wpływ na sposób jej pozyskiwania i tworzenia.

**Odbiorca. Mniej wymagający i mniej wyrobiony intelektualnie konsument** – nie potrzebuje przejawów wyrafinowanego uprawiania dziennikarstwa, natomiast polityka jako temat zwykle go nudzi. Stąd zazwyczaj przyjmuje informacje maksymalnie nasycone prostą inforozrywką (w której ramy wplata się również wątki polityczne).

Tak ukształtowana mieszanka komunikacyjna musi sprowadzić „stare” media z roli selekcyonerów przekazów do pozycji jednego z wielu czynników obsługujących – zwykle nie tylko tworzone, lecz także wyselekcjonowane przez nowych gatekeeperów (agencje PR) – informacje.

## Cyberprzestrzeń: dziennikarski azyl czy więzienie?

Analizując wcześniej opisaną sytuację, można wyróżnić kilka charakterystycznych cech dziennikarskiej „ucieczki w cyberprzestrzeń”. Wbrew pozorom nie wydaje się owo zjawisko aktem zwykłego tchórzostwa czy znudzenia przebrzmiałymi zawodowymi standardami. Można ową rewolucję ująć w kilku podstawowych, jak najbardziej neutralnych w ocenie samych mediów, stwierdzeniach.

Ucieczka w cyberprzestrzeń to zatem:

- częściej konieczność niż wybór: dziennikarstwo musi dostosować się do warunków rynku oraz rzeczywistości nowych technologii komunikacyjnych – a także, last but not least, do samych odbiorców;
- częściej nieświadoma niż świadoma rezygnacja z przywilejów selekcyонера informacji: współcześnie dziennikarze niemal odruchowo stają się szeregowymi członkami masy „publikującej” swoje informacje w przestrzeni publicznej;

---

<sup>21</sup> Rozpaczliwe próby walki z nieodwracalnym przynoszą wręcz groteskowe propozycje, na które słusznie nie decydują się pozbawione dawnego znaczenia „stare” media: „Niezależny publicysta T. J. Sullivan zaproponował, aby przez siedem dni amerykańskie gazety nie publikowały żadnych treści w sieci, by serwisy internetowe nie mogły wykorzystać ich pod swoim adresem. Celem miałyby być sprawdzenie, jak zachowują się portale, a także czytelnicy”, *Bez gazet w Internecie zabrakłoby informacji*, „Gazeta Prawna. Biznes” 2009, z 17 marca (zwraca uwagę dwuznaczność tytułu).

- częściej odruch niż efekt pogłębionej refleksji: podobnie jak w przypadku zasad rozpowszechniania informacji, i tutaj liczy się szybka reakcja; powrót do „starego” dziennikarstwa wydaje się niemożliwy;
- częściej proces niż jednorazowy akt: dziennikarstwo wciąż będzie się zmieniać (choćby kwestia poszerzania skali opłat za dotychczas darmowe informacje) i być może już niedługo zatęsknimy za jego obecną, „nową” wersją.

Stąd łatwo o konstatację, że „stare” media zostały niejako pokonane przez stale zmieniający się kontekst masowej komunikacji. Tak jak odchodząca w niepamięć prasa drukowana, tak pozycja wszystkich innych mediów jako gatekeeperów wydaje się tylko zapomnianym symbolem dawno minionego XX w. Ucieczka w cyberprzestrzeń nie będzie więc przymusowym uwięzieniem „starego” dziennikarza w informacyjnym odosobnieniu; w większym stopniu będzie to wieczny azyl, który środowisko wybrało z własnej woli. W zasadzie zamiast słowa „azyl” można też używać terminu „muzeum”.

## Wnioski nie do końca optymistyczne

Z opisywanej sytuacji można wyciągnąć kilka, niekoniecznie pozytywnych dla polskiej (i nie tylko polskiej) debaty publicznej, wniosków:

1. Bez profesjonalnie prowadzonych press relations nie ma już precyzyjnego informowania ze strony mediów. Troska o kształt relacji media–społeczeństwo leży dziś – przynajmniej na polskim rynku informacyjnym – w rękach (różnie do tych zadań przygotowanych) ludzi zajmujących się zawodowo public relations. Dziennikarze od dawna nie wysyłają żadnych czytelnych sygnałów mających na celu zmianę polityki informacyjnej określonych instytucji. Efekt: gros prac nad przekazami, które później są łatwo i bezkrytycznie „przechwytywane” przez dziennikarzy, przejmują (nie zawsze do tego przygotowani) PR-owcy. To również PR-owcy inspirować – na zasadzie tzw. crowdsourcingu – tłumy nieprzygotowanych fachowo internautów do „publikowania” swoich przemyśleń – stających się często (na podstawie puli uzyskanych „kliknięć”) wiadomością dnia. Dawni gatekeeperzy – dziennikarze – nie mają już na ten proces wielkiego wpływu. Etap drugi erozji prestiżu zawodu dziennikarskiego, czyli pojawienie się tzw. nowych mediów, uczynił ową tendencję jeszcze silniejszą: bez poprawnie przygotowanej w agencjach PR informacji, wolny od jakichkolwiek profesjonalnych reguł Internet najprawdopodobniej nie byłby w stanie wygenerować jasnego przekazu na potrzeby medialnego „porządku dnia” (agenda setting).
2. W nowoczesnej demokracji media przestają odgrywać rolę tzw. czwartej władzy. Miejsce dziennikarzy zajmują lobbyści wsparci siłą działów i agencji public relations. Widoczne jest zagubienie czołowych przedstawicieli świata dziennikarskiego w kontaktach z wielkim biznesem. Powszechne wydaje się niezrozumienie zasad konsultacji społecznych, lobbingu i innych, charakterystycznych dla spo-

łeczeństwa demokratycznego mechanizmów. O sprawach naprawę ważnych dla obywatela media informują często jedynie pod naciskiem samej opinii publicznej – będącej przecież także pod wpływem wykwalifikowanych „inżynierów dusz” pracujących dla określonych grup nacisku. Efekt: komunikacja społeczna w systemach formalnie demokratycznych zmienia swój charakter wraz z pojawianiem się nowych technologii oraz w zestawieniu z wcześniejszym funkcjonowaniem pośredników bardziej niż dziennikarze wykwalifikowanych w dziedzinie zarządzania informacją (PR-owcy).

3. Opisywana sytuacja nie ulegnie zmianie bez korekty polityki właścicieli mediów. Stwierdziliśmy, że polskie media „uciekając w cyberprzestrzeń”, dobrowolnie rezygnują z pozycji „czwartej władzy” na rzecz dostarczycieli taniej inforozrywki, warto jednak ten problem uściślić. Tymi, którzy podjęli ową decyzję za ludzi mediów wydają się właściciele nadwiślańskich koncernów medialnych, którzy – przez „cięcie” kosztów na trudnym przecież rynku pracy – wymusili posłuszeństwo dla swojej polityki zarówno wśród walczących o finansowe przeżycie dziennikarskich płotek, jak i nadzwyczaj dobrze zarabiającej (a niezminiającej się od lat) „elity” tego środowiska. Tym samym obniżyli ambicje i ogólny poziom warsztatowy dziennikarskiej klasy. W tak komfortowych dla medialnego biznesu (niekoniecznie zaś dla większości dziennikarzy) warunkach trudno spodziewać się samorzutnej zmiany statusu właścicieli koncernów prasowych i ponownego przyznania (w imię czego?) kluczowej roli kontrolnej „zwykłym” pracownikom masowych przekazników.
4. Trudno określić, czy rolę tzw. czwartej władzy mediów przejmą kiedyś „szeregowi” internauci. Jak widać po protestach w sprawie ACTA, jest to środowisko tyleż głośnie, co zróżnicowane, a przy tym pozbawione jednak wyrazistych liderów. Dyskusyjna jest zdolność tego środowiska do narzucania tematów opinii publicznej i realnej kontroli władzy politycznej, nie mówiąc o wielkim biznesie. Wydaje się, że w pierwszych latach XXI w. nie nastąpiło jednak automatyczne zastąpienie „władzy” tradycyjnych mediów dominacją Internetu i – zapowiadaną od dawna (zbyt dawna) – supremacją blogerów, którzy sprawiają dziś raczej wrażenie, iż częściej zaśmiecają Internet, niż kreują wpływowe opinie. Samo dziennikarstwo – nawet w tak szczątkowej formie, jak na obecnych czołowych portalach informacyjnych – będzie prawdopodobnie zanikać na rzecz jeszcze prostszych form przekazywania danych: czegoś w rodzaju kilkudzaniowych, mocno okraszonych fotografiami strzępów dawnych redakcyjnych przekazów. Na tej płaszczyźnie funkcje „uciekających w cyberprzestrzeń” dziennikarzy ostatecznie przejmą – jak wspomniałem wcześniej – wykwalifikowani w dziedzinie media relations PR-owcy.
5. W obecnej sytuacji media uzależnione – niejako „na własną prośbę” – od kreatorów politycznych informacji pracujących często na zlecenie władzy, są wyjątkowo podatne na przygotowaną zgodnie z jej interesami politykę informacyjną. Nie filtrując informacji zgodnie z posiadanymi niegdyś przywilejami gatekeepera i polegając na darmowych źródłach informacji (m.in. płynących z Internetu), trady-

cyjne media schodzą do roli swoistego informacyjnego echa, powtarzając newsy przygotowane we wpływowych często źródłach. To wielka szansa dla politycznej władzy – jej przekazy mają większą niż dawniej siłę przebicia. Prawdopodobnie nawet gdyby dziennikarz wciąż reagował jak tradycyjny selekcjoner, politycy byłiby w stanie ominąć go jak niepotrzebną przeszkodę i przekazać swoją informację np. przez nowe, wybitnie nieprofesjonalne i nieetyczne, ale mające szeroki zasięg, tzw. nowe media (uznanie tak rozumianej wielkości owych przekazyńców jest przecież jednym z powodów dziennikarskiej „ucieczki w cyberprzestrzeń”). Stąd podejmowanie wątków wymierzonych nawet pośrednio w samą wolność słowa jest obecnie z pozycji rządu szczególnie łatwe.

W procesie upowszechniania mitu „czwartej władzy” przyszłość masowej komunikacji (w tym: komunikacji politycznej) miała bezapelacyjnie należeć do dziennikarzy – i w ciągu drugiej połowy XX w. to głównie „wolne media” często akcentowały swoją siłę. Dziś, gdy część owych mediów pod naciskiem rynku schodzi ze sceny (prasa drukowana), albo – jak opisano w niniejszym tekście – de facto rezygnuje (przynajmniej w Polsce) z pozycji „czwartej władzy”, wielu wróży przyszłość wysoce przypadkowej komunikacji transmitowanej przez Internet. Dziś jedno można powiedzieć na pewno: „czwarta władza” nie jest już tak potężna jak dawniej. Być może jej nowy ośrodek nie jest jeszcze do końca zidentyfikowany. Dziś wydaje się że, póki co, funkcję komunikacyjnego interrexa pełni branża public relations. Z jednym istotnym zastrzeżeniem: w takich warunkach zasady nowoczesnych media relations, gdzie finalny, dostarczany społeczeństwu news miał być (poniekąd również w interesie społecznym) wspólnym dziełem PR-owców i mediów właśnie – już nie obowiązują.

## Bibliografia

- Bez gazet w Internecie zabrakłoby informacji*, „Gazeta Prawna. Biznes” 2009, z 17 marca.
- Black S., *Public relations*, Warszawa 1999.
- David Carr's Golden Age of Journalism, „The Canadian Journalism Project”, 14.09.2012, <http://j-source.ca/article/david-carrs-golden-age-journalism> [dostęp: 25.05.2013].
- Gilboa E., *Media and Conflict: Framing, Issues, Making Policy, Shaping Opinions*, Dobbs Ferry 2002.
- Howe J., *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving The Future of Business*, New York 2008.
- <http://www.sdp.pl/krzysztof-skowronski-dlaczego-poprowadzilem-konferencje-pis> [dostęp: 25.05.2013].
- <https://www.zlotespinacze.pl/2011,projekty,0.html> [dostęp: 25.05.2013].
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.
- Kryszczuk M., *Teoria rozwoju społeczeństwa sieciowego Manuela Castellsa jako przykład osiowego schematu zmiany społecznej*, „Kultura i Społeczeństwo” 2004, nr 4.
- Levinson P., *New New Media*, Boston 2009.
- Nimmo D., *Political Communication and Public Opinion in America*, Santa Monica 1978.
- Rawlins B. R., *Corporate Social Responsibility*, w: *Encyclopedia of Public Relations*, red. R. L. Heath, Thousand Oaks 2005.



- Robey P., Stauffer B., *Helping Media News Cover Family Planning*, „Population Reports Series J42”, Baltimore 1995.
- Sachno S., Pawłowski B., *Thumacze polityki*, „Wprost” 2009, nr 19.
- Schulz J., *Reviving the Fourth Estate*, Cambridge 1998.
- Stauber J., Rampton S., *Toxic Sludge is Good for You! Lies, Damned Lies and the Public Relations Industry*, Monroe 1995.
- Taczkowska J., *Kategorie wypowiedzi i ich ochrona. Debata publiczna*, Poznań 2008.
- White D. M., *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News*, „Journalism Quarterly” 27” 1950.

### Streszczenie

Na początku XXI w. media tracą ugruntowaną w poprzednim stuleciu pozycję selekcyjną informacji (gatekeepera). Liczne zmiany, przede wszystkim o charakterze technologicznym (pojawienie się tzw. nowych mediów) i ekonomicznym (dążenie redakcji do ograniczenia kosztów własnych) powodują, że nowy styl uprawiania zawodu dziennikarza – jego odmiana wirtualna – polega de facto na przekazywaniu społeczeństwu informacji przygotowywanych przez przemysł public relations (PR) pozostający na usługach wpływowych komunikatorów (władza polityczna, lobbies itd.). Równocześnie upada etos profesji dziennikarza, a klasyczne reguły uprawiania zawodu zastępowane zostają dążnością do prostoty i szybkości przekazu. W efekcie dawny profesjonalizm dziennikarskich selekcyjnych zostaje stopniowo wypierany przez zawodową sprawność innych specjalistów w dziedzinie komunikacji społecznej: fachowców w dziedzinie PR. Mimo iż są oni oficjalnie potępiani przez samych ludzi mediów, nie stanowią już dla nich konkurencji, a stają się raczej środowiskiem, które – na bazie omawianych zmian – sprawnie przejmując stery komunikacji społecznej z rąk nowych, wirtualnych (bo pozbawionych już dotychczasowych kompetencji) dziennikarzy. W ten sposób żurnaliści XXI w. stają się zaledwie jednym z ogniw zasadniczo bezkrytycznie przekazujących masowej publiczności przygotowywane przez pracowników branży public relations informacje.

### POLITICAL VIRTUAL JOURNALISM. ELUSION TO CYBERNETIC SPACE AS A DEPARTURE FROM THE STANDARDS OF PRACTISING A PROFESSION

#### Summary

At the beginning of the XXI century the media lost its established position in the previous century as information selector (gatekeeper). A sequence of changes, especially of technological (the appearance of what is known as new media) and economical character (editorial aspiration to prime cost reduction) lead to the fact that, the new style of practising the journalistic profession – its virtual variant – depends de facto on disseminating to the society information prepared by the public relations (PR) industry which is at the services of influential communicators (political authorities, lobbies etc.). At the same time the journalism profession ethos is declining and the classical rules governing professional practice are being replaced with the desire for simplicity and speed of transmission. In the end the old professionalism of journalistic selectors is gradually being displaced by the professional efficiency of other specialists in the field of social communication: specialists in the area of PR. Despite the fact that they are officially condemned by the media people themselves, they are no longer their competitors, but rather become an environment, which – on the basis of the changes mentioned – has competently taken over the helm of social communication from the hands of the new, virtual (as they have already been deprived of their current competence) journalists. This way, journalists of the XXI century constitute only one of the centres which, in principle, uncritically transmit information prepared by workers of the public relations department to the general public.