

Mateusz Zapała

Wydział Humanistyczny UJK

Słowa kluczowe: churnalism, media relations, dziennikarstwo, portale internetowe

Key words: churnalism, media relations, journalism, Internet portals

ZJAWISKO CHURNALISMU W NAJPOPULARNIEJSZYCH OGÓLNOPOLSKICH PORTALACH INTERNETOWYCH W 2012 ROKU

Multimedialność, interaktywność, spadek kosztów produkcji, większa aktualność, rozrost audytorium, multiplikowanie się kanałów dystrybucji – to zalewie kilka z wielu pozytywnych cech migracji środków komunikowania masowego do cyberprzestrzeni¹. Cyfrowa mediamorfoza ma też ciemną stronę. Wśród cech negatywnych tego zjawiska na pierwszy plan wysuwają się: stale wzrastające tempo pracy i zakres obowiązków dziennikarza, redukcja etatów oraz, kluczowy dla niniejszego artykułu, nierzadki regres jakości dziennikarskiego warsztatu².

Współczesne mass media, w szczególności te internetowe, nie są wolne od być może najważniejszej z bolączek Billa Kovacha i Toma Rosenstiela³, czyli dominacji

¹ Informacji na ten temat dostarczą: Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009, s. 126–161; T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów*, Kraków, 2011, s. 89–147 i 527–575; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 57; M. Jasionowicz, *Internet. Medium, środowisko, społeczność*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010, s. 145–160; M. Hołyński, *Nowe technologie w mediach*, w: *ibidem*, s. 161–182; L. Manovich, *New Media from Borges to HTML*, w: *The New Media Reader*, Cambridge MA 2003, s. 13–25; R. Filas, *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1/2, s. 9–29.

² Pragnę zaznaczyć, że niniejszy artykuł nie jest studium nad szeroko rozumianą „żurnalomorfozą”, a jedynie krótką analizą zjawiska będącego jej pochodną. Dlatego też kwestie związane ze zmianami w funkcjonowaniu i postrzeganiu zawodu dziennikarza zostały w pracy ograniczone do niezbędnego minimum.

³ Leszek Olszański wymienia tu pięć cech, które przedstawili Bill Kovach i Tom Rosenstiel, charakteryzując „dziennikarstwo bezrefleksyjne”. Są to: „mentalność blockbustera”, „śmierć tradycyjnego gatekeepingu”, „linkbaiting”, „zwycięstwo kłótni nad wyważonymi informacjami” oraz „dominacja źródeł informacji nad dziennikarzami”. Zob.: L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, War-

źródeł informacji nad dziennikarzami – napisał w 2012 r. Leszek Olszański⁴. Trudno się z cytowanym autorem nie zgodzić, zwłaszcza gdy stwierdził, że – zgodnie z anglosaskim wzorem – omawianą niechlubną formę działalności medialnej, dla całkowitego odróżnienia jej od dziennikarstwa, można nazywać *churnalismem*⁵. Wyraz ten powstał z połączenia dwóch angielskich słów *churn* – maselnica lub natarczywa agitacja i *journalism* – dziennikarstwo. Churnalism, w wolnym tłumaczeniu na język polski, oznaczać będzie zatem „dziennikarskie bicie piany”, „dziennikarskie masło maślane” lub „agitację poprzez dziennikarstwo”.

Autorstwo przytoczonego terminu przypisuje się Waseemowi Zakirovi, pracownikowi redakcji biznesowej BBC – o czym poinformował Tony Harcup na kartach *Journalism. Principles and practice*. W publikacji tej zacytował m.in. następującą wypowiedź Zakira: „10 lub 15 lat temu trzeba było wyjść z redakcji i znaleźć sobie temat. To było dziennikarstwo proaktywne. Teraz mamy do czynienia z reaktywnym. Dostaje się gotowy komunikat albo znajduje się już opublikowany materiał. Potem się to przerabia [Zakir używa tu czasownika *to churn* – M. Z.], dodaje jakieś dziwaczne lokalne cytaty. Ten problem dotyka każdej redakcji w kraju [w Wielkiej Brytanii – M. Z.]. Dziennikarze i reporterzy stają się churnalistami”⁶.

Neologizm stworzony przez Zakira spopularyzował Nick Davies, brytyjski dziennikarz, który, powołując się na dane dostarczone mu przez medioznawców z Uniwersytetu w Cardiff, stwierdził, że ponad 80% wypowiedzi prasowych opublikowanych jednego dnia w Wielkiej Brytanii to treści nieoryginalne. Ta wartość dotyczy zarówno treści dostarczanych przez media internetowe, jak i prasę drukowaną, radio oraz telewizję⁷.

Churnalism doczekał się kilku zwięzłych i klarownych definicji. Te najciekawsze warto zacytować. Autorzy witryny internetowej Churnalism.com zasugerowali, że omawiany termin oznacza „wypowiedź prasową sporządzoną na podstawie innego materiału lub komercyjnego komunikatu prasowego”⁸. Z kolei Davies wskazał, że churnalism to „przenikanie do mass mediów wypowiedzi prasowych, które zostały przygotowane przez służby public relations (dalej także jako: PR) na usługach wielkich korporacji, polityków i organizacji pozarządowych”⁹. W sposób równie ciekawy omawiane zjawisko zdefiniowały osoby odpowiedzialne za Churnalism. sunlightfoundation.com, stwierdzając, że jest to „negatywna praktyka dziennikarska polegająca na tworzeniu wypowiedzi prasowych jedynie na podstawie wcześniej opublikowanych materiałów”¹⁰.

szawa 2012, s. 76–88; por.: B. Kovach, T. Rosenstiel, *Warp Speed. America in the Age of Mixed Media*, New York 1999.

⁴ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo*, s. 84.

⁵ *Ibidem*, s. 86.

⁶ T. Harcup, *Journalism. Principles and Practice*, Thousand Oaks 2004, s. 3–4.

⁷ N. Davies, *Flat Earth News*, Londyn 2009, s. 69–70 i 395–396.

⁸ *Frequently Asked Questions*, <http://churnalism.com/faq/> [dostęp: 10.05.2013].

⁹ N. Davies za: L. Olszański, *Media i dziennikarstwo*, s. 86.

¹⁰ Cyt. *About churnalism*, <http://churnalism.sunlightfoundation.com/about/> [dostęp: 10.05.2013].

Jakie są główne przyczyny churnalizmu? Upatrywać ich należy przede wszystkim w funkcjonowaniu współczesnych mediów. Wzrost zapotrzebowania na medialny kontent, a także stale wzrastające tempo pracy oraz tzw. praca na akord¹¹, sprzyjają rozwojowi *kultury agregacji*, która w rzeczywistości jest *kulturą plagiatowości*. Rola dziennikarza, jak zauważył Zbigniew Bauer, zostaje wtedy niezwykle często „sprowadzona do konstruowania opakowań, albo do dostarczania materiałów do kolejnych publikacji (każdy produkt staje się w ten sposób półproduktem), albo wreszcie do kompilowania tego, co zostało znalezione”¹². Okazuje się zatem, że działalność sporej części zawodowych dziennikarzy nie jest niczym innym jak *copy-pastem* (od angielskich terminów *copy* – kopij i *paste* – wklej)¹³. Niestety, co podkreślił Bauer, opisywana praktyka jest dziś powszechnie akceptowana zarówno przez dziennikarzy, jak i wydawców mediów.

Ogromny udział w rozwoju opisywanego zjawiska ma także liczebna dominacja media-workerów¹⁴ nad „klasycznymi dziennikarzami”. Niezwykle często zawodowa działalność tych pierwszych jest zasadniczo zbieżna z praktykami, które mieszczą się w zakresie definicji churnalizmu.

W tym miejscu warto poświęcić kilka zdań udziałowi, jaki komunikaty prasowe mają w churnalizmie. Choć zakrawać może to na truizm, należy podkreślić, że wspomniane materiały są wypowiedziami jawnie stronnictwymi. Powstają one nie tylko w celu zainteresowania dziennikarzy danym wydarzeniem, organizacją czy produktem, mają także zaprezentować je w możliwie najlepszym świetle. Materiały sporządzane przez PR-owców przeważnie pełne są cytatów, grafik i wykresów. Taki komunikat, gdy zostanie opublikowany przez media – nawet w całości, bez zmian – często nie wzbudza podejrzliwości odbiorców¹⁵.

Co leży u podstaw popularności komunikatów prasowych jako źródeł informacji? Zdaje się, że są to przede wszystkim mniej lub bardziej oficjalne umowy między redakcjami a agencjami public relations, a także paralelizm polityczny oraz wszelkiego typu subsydia¹⁶.

¹¹ T. Mielczarek, *Polskie gazety w cyfrowej sieci*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1/2, s. 41.

¹² Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec*, s. 21.

¹³ *Ibidem*, s. 22–23; por. T. Mielczarek, *Polskie gazety*, s. 40–42.

¹⁴ Zob. np.: J. Załubski, *Status dziennikarza w Polsce na przełomie XX i XXI w.*, w: *idem, Media i medioznawstwo*, Poznań 2006, s. 68–79.

¹⁵ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo*, s. 85.

¹⁶ Ogromny wpływ na przenikanie treści PR-owskich mass mediów, w moim odczuciu, ma również brak wyczerlenia na tzw. wirale i podszepty. Służby public relations, chcąc zaszczepić u swoich odbiorców (są to zarówno twórcy, jak i audytorium środków komunikowania masowego) konkretne przekonania (polityczne, ekonomiczne itd.), uciekają się do działań bardziej wyrafinowanych niż rozsyłanie komunikatów prasowych. Niezwykle często ich orężem staje się wtedy marketing szeptany i wirusowy. W tym celu wykorzystywane są przede wszystkim internetowe wyszukiwarki Google, media społecznościowe, np. Facebook i Twitter, fora internetowe oraz sekcje komentarzy na portalach i wortalach. Za ich pomocą, w sposób przemyślany, koronkowy i subtelny, do umysłów odbiorców, mogą to być także dziennikarze, próbuje się włączyć pewien konkretny pogląd.

Warto w tym miejscu przytoczyć badania, które na początku 2013 r. przeprowadziła agencja Edelman Polska. Wynika z nich, że dla dziennikarzy mediów lifestyle'owych to PR-owcy i przygotowywane przez nich materiały są głównym źródłem informacji. Tak stwierdziło 57% z ankietowanych dziennikarzy prasowych i aż 62% internetowych. Co więcej, 35% wszystkich respondentów uznało komunikaty prasowe za najciekawsze źródło informacji. Dziennikarze przyznali także, że w co piątym materiale zamieszczali treści, których autorem był PR-owiec. Wszystkie ankietowane osoby, znajdujące zatrudnienie w mediach internetowych, za najważniejsze uznały cytaty dołączane do komunikatów prasowych¹⁷.

Przywołane badanie zaskakuje wysokim stopniem aprobaty dla wykorzystania komunikatów prasowych jako głównego źródła informacji w dziennikarstwie lifestyle'owym. Jego wynik może potwierdzać obiegową opinię, wedle której już w najbliższej przyszłości większość tekstowych materiałów prasowych, zwłaszcza tych dostępnych w Internecie, nie będzie niczym innym jak zlepkiem treści „podrzuczonych” mediom przez agencje PR. Zaznaczyć należy, że w piśmiennictwie medioznawczym ogół wzajemnych relacji między pracownikami public relations a dziennikarzami (a właściwie wpływ, jaki ci pierwsi wywierają lub starają się wyrzucić na tych drugich) nazywany bywa *media relations*¹⁸.

Kończąc rozważania nad podstawami churnalizmu, należy dodać, że jedną z przyczyn wspomnianego zjawiska może być niedostateczna znajomość etycznych zasad wykonywania zawodu dziennikarskiego. Jakie są źródła takiego stanu rzeczy? Trudno jednoznacznie orzec. Być może to niewystarczająca uwaga, jaką poświęca im się w toku studiów dziennikarskich¹⁹.

Churnalism został przez niektórych anglojęzycznych dziennikarzy i badaczy mediów uznany za podstawowy problem profesjonalnego dziennikarstwa. Praktyki te prędko zaczęły być piętnowane. W Wielkiej Brytanii pomaga w tym bezpłatna „wyszukiwarka ujawniająca”, którą obsługuje Media Standards Trust²⁰. W USA podobny system udostępnia Sun Light Foundation²¹.

¹⁷ Dane za: *Dziennikarze mediów lifestyle a PR-owcy. Badanie przeprowadzone w dniach 4 I 2013 – 8 II 2013 przez konsultantów agencji Edelman na grupie 102 dziennikarzy*, <http://media.edelman.pl/pr/241701/edelman-polska-prezentuje-wyniki-badania-dziennikarze-lifestyle-a-pr-owcy?rss=true> [dostęp: 15.05.2013].

¹⁸ Interesujących informacji o tym zagadnieniu dostarczą publikacje: S. Gawroński, *Media relations: współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006; W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006; W. Furman, *Dominacja czy porozumienie. Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.

¹⁹ Istnieje również możliwość, że opisywane zjawisko prędniej będzie się rozwijać w krajach, w których istnieje powszechne przyzwolenie na ignorowanie niektórych zasad uczciwości i rzetelności. W Polsce np. jest to społeczna akceptacja tzw. ściągania niemal na każdym ze szczebli edukacji. Por.: *Raport: Uczciwość w szkole. Badanie przeprowadzone w kwietniu i maju 2011 r. za pośrednictwem ankiety internetowej na grupie 6595 uczniów wszystkich typów szkół*, http://www.uczciwoscwzszkole.pl/files/raport_zadane_pl_uczciwosc_w_szkole.pdf [dostęp: 11.05.2013].

²⁰ <http://www.churnalism.com> [dostęp: 20.04.2013].

²¹ <http://www.churnalism.sunlightfoundation.com> [dostęp: 21.04.2013].

Próżno podobnych narzędzi poszukiwać w Polsce. Brak jest także jakichkolwiek danych liczbowych dla opisywanego zjawiska. Dlatego – biorąc pod uwagę fakt, że ta niechlubna praktyka, niezależnie od tego, czy nazwiemy ją churnalizmem czy co-pypastem, kojarzona jest przede wszystkim z dziennikarstwem internetowym – zdecydowałem się określić ewentualną skalę tego problemu w czterech ogólnopolskich portalach: Onet.pl²², WP.pl²³, Gazeta.pl²⁴ oraz Interia.pl²⁵. Od razu należy wyjaśnić, że owe serwisy WWW są w Polsce najpopularniejszymi dostępnymi w Internecie mediami ogólnoinformacyjnymi. Uśrednione dane na temat zasięgu i liczby użytkowników (*real users*) tych witryn w 2012 r. zostały ujęte w tabeli 1.

Zdecydowałem, że materiał badawczy będą stanowiły tekstowe wypowiedzi prasowe²⁶, które zamieszczono na głównych stronach wymienionych portali w ciągu siedmiu dni 2012 r. (tydzień konstruowany). W ten sposób otrzymałem próbę badawczą składającą się z 1379 tekstowych materiałów prasowych. Wylosowane dni oraz liczbę tekstów dla każdego z nich przedstawia tabela 2.

Tabela 1. Średni zasięg i średnia liczba użytkowników czterech najpopularniejszych polskich portali informacyjnych; dane z 2012 roku

Portal	Liczba użytkowników	Zasięg
Onet.pl	13 262 551	68,33%
WP.pl	12 199 150	62,85%
Gazeta.pl	116 81 474	60,18%
Interia.pl	11 401 887	58,74%

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, I 2012 – XII 2012, grupa: internauci w wieku 7+.

²² Onet.pl – uruchomiony 2 kwietnia 1996 jako OptimusNet; początkowo był katalogiem stron WWW; w 1997 r. serwis zaczął nabierać charakteru informacyjnego, zmienił także nazwę na Onet; od listopada 2012 r. portal kontrolowany jest przez Ringier Axel Springer Media (75% udziałów) – poprzedni właściciel, Grupa TVN, posiada 25% udziałów. Portal ma swoją siedzibę w Krakowie. Zob.: *Historia Onet.pl*, <http://ofirmie.onet.pl/historia> [dostęp: 2.04.2013].

²³ Wirtualna Polska, znana również jako WP.pl – powstała w 1995 r.; do 1998 r. przechodziła transformację od katalogu do portalu ogólnoinformacyjnego; w prowadzącej serwis spółce Wirtualna Polska SA ma Telekomunikacja Polska SA. WP.pl ma swoje siedziby w Gdańsku i Warszawie. Zob.: *Historia Wirtualnej Polski SA*, <http://onas.wp.pl/historia.html> [dostęp: 3.04.2013].

²⁴ Gazeta.pl – uruchomiony w 2001 r. portal informacyjny, którego właścicielem jest dom medialny Agora SA; serwis nie jest internetową wersją „Gazety Wyborczej” – jest nią Wyborcza.pl. Zob.: *Historia portalu Gazeta.pl*, http://serwisy.gazeta.pl/O_nas/0,111262.html#TRNavSST [dostęp: 4.04.2013].

²⁵ Interia.pl – powstała w 1999 r. z inicjatywy firmy Comarch SA i stacji radiowej RMF FM. W 2001 r. Grupa Interia weszła na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie. W 2008 r. po przejęciu większościowego pakietu akcji przez Bauer Media Invest GmbH została wycofana z GPW; w wyniku przejęcia Interia.pl stała się częścią grupy medialnej, w której skład wchodzi także Wydawnictwo Bauer i RMF FM. Zob.: *Historia Interia.pl*, <http://firma.interia.pl/historia> [dostęp: 5.04.2013].

²⁶ Zaznaczyć trzeba, że z materiału badawczego wykluczyłem teksty oznaczone jako reklamy i wpisy z blogów. Analizie nie podałem także treści regionalnych.

Tabela 2. Liczba wypowiedzi prasowych z siedmiu dni z 2012 roku (tydzień konstruowany), do których odnośniki znalazły się na głównych stronach czterech najpopularniejszych ogólnopolskich portali informacyjnych

Dzień	Data*	Onet.pl	WP.pl	Gazeta.pl	Interia.pl	Razem
Poniedziałek	1 X 2012	51	41	47	52	191
Wtorek	18 XII 2012	53	50	38	50	191
Środa	13 VI 2012	54	51	40	53	198
Czwartek	12 V 2012	51	54	50	49	204
Piątek	17 VIII 2012	56	47	46	53	202
Sobota	15 IX 2012	54	41	53	55	203
Niedziela	19 II 2012	51	39	49	51	190
Suma:		370	323	323	363	1379

*+/- jeden dzień, wyjątek stanowi środa w Gazeta.pl – 23 czerwca 2012 r.

Źródło: Obliczenia własne.

Gromadząc materiał badawczy, wykorzystałem The Wayback Machine (bazę, która pozwala na przeglądanie przeszłych wersji serwisów WWW)²⁷ oraz WebSPHINX (darmowy program, który zachowuje strony internetowe na dysku komputera)²⁸. Na potrzebę badania byłem zmuszony zaadaptować inne nieodpłatne narzędzia. Szczególnie przydatna okazała się darmowa wersja Antyplagiat.pl, internetowego systemu antyplagiatowego²⁹. Program ten wskazuje podobieństwo danego tekstu do materiałów opublikowanych na stronach internetowych. Źródeł internetowych i public relations poszukiwałem także za pomocą internetowych wyszukiwarek: Bing, Google oraz Yahoo. Przy orzeczeniu, czy dany tekst nie pochodzi z prasy drukowanej, posłużyłem się witrynami WWW i dostępnymi online pełnotekstowymi archiwami polskich i zagranicznych gazet oraz czasopism, takich jak „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Polityka”, „Newsweek Polska”, „The Sun”, „Daily Mail”, „New York Times”. Stwierdzenie, czy któryś z badanych materiałów prasowych nie jest prostą transkrypcją przekazu werbalnego z mediów elektronicznych (radia lub telewizji), okazało się zadaniem niezwykle trudnym. Bardzo pomocne okazały się tutaj internetowe serwisy *video on demand*, oferowane przez polskie stacje telewizyjne. Niestety podobnych baz nie udostępniają krajowi nadawcy radiowi. Dlatego też byłem zmuszony ograniczyć się do tych materiałów dźwiękowych, które udostępniono na oficjalnych stronach internetowych stacji radiowych.

²⁷ The Wayback Machine, <http://archive.org/web/web.php> [dostęp: 1.05.2013].

²⁸ Oprogramowanie to jest dostępne na: <http://www.cs.cmu.edu/~rcm/websphinx/> [dostęp: 1.05.2013].

²⁹ <https://www.plagiat.pl/webplagiat/main.action> [dostęp: 6.04.2013].

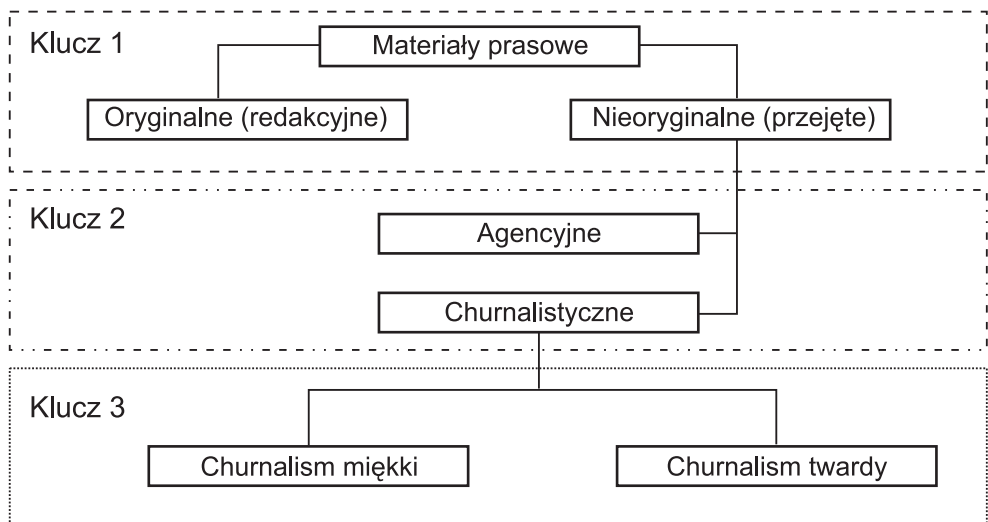
Istotne we wskazywaniu treści przejętych (także tych ze źródeł PR) było posługiwanie się cytataми, które zamieszczono w „podejrzanych tekstach”. Trzeba zaznaczyć, że określając pierwotne pochodzenie kłopotliwego materiału, kierowałem się przede wszystkim jego datą publikacji (dzienną i godziną).

Na potrzeby badania sporządziłem komplet kluczy kategoryzacyjnych. Relacje między wymiennymi kluczami kategoryzacyjnymi ilustruje rysunek 1.

Klucz 1 określa pochodzenie tekstów, dzieląc je na *oryginalne*, inaczej: materiały własne (wytworzone przez zespół redakcyjny danego portalu), oraz *nieoryginalne*, inaczej: przejęte (pochodzące z innych źródeł). Uznałem, że źródłem może być: agencja prasowa, prasa drukowana, radio, telewizja, serwis WWW oraz komunikat PR.

Ustaliłem, że 426 z 1379 wyselekcjonowanych do analizy tekstów to treści oryginalne (redakcyjne). Portal Onet.pl opublikował 76 materiałów własnych. Były to przede wszystkim artykuły publicystyczne, wywiady oraz relacje, które zamieszczono w działach: wiadomości, biznes i sport. Wirtualna Polska zamieściła 35 tekstów redakcyjnych (przeważały relacje sportowe), a Interia.pl – 98 (dominowały notatki z działów sport i motoryzacja). Najwięcej, bo aż 217, własnych wypowiedzi prasowych opublikowała Gazeta.pl – większość z tych tekstów dostarczył należący do Grupy Gazeta.pl wortal o tematyce sportowej, Sport.pl. Były to głównie notatki. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia tabela 3.

Klucz 2 klasyfikuje materiały nieoryginalne (przejęte) według ich źródła. Wyróżnia on *materiały agencyjne* (pochodzące z krajowych i zagranicznych agencji prasowych) oraz *churnalistyczne* (przejęte z innego mass medium lub sporządzone



Rys. 1. Relacje między przyjętymi w badaniu kluczami kategoryzacyjnymi

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Treści własne opublikowane przez portale Onet.pl, WP.pl, Gazeta.pl, Interia.pl

Portal	Liczba tekstów	Dominujący gatunek	Dominujący dział
Onet.pl	76	artykuł publicystyczny / relacja	wiadomości/biznes/sport
WP.pl	35	relacja	sport
Gazeta.pl	217	notatka	wiadomości/sport/ motoryzacja
Interia.pl	98	notatka	motoryzacja/sport
Razem:	426		

Źródło: Obliczenia własne.

na podstawie materiału PR). Za materiały agencyjne uznałem w niniejszym artykule tylko te teksty, przy których jednoznacznie zaznaczono, że ich źródłem jest agencja prasowa.

Udało się ustalić, że 321 z 953 treści przejętych z innych źródeł, to materiały agencyjne. Onet.pl opublikował 69 tekstów, których źródłem były treści agencyjne, co stanowi 18,6% ogółu opublikowanych przez ten portal materiałów. WP.pl zamieściła 98 (30%) tekstów wytworzonych przez agencje, Gazeta.pl – 49 (15%), a Interia.pl – 105 (29%). Ogromną większość ze wspomnianych wypowiedzi, niemal 83%, dostarczyła portalom Polska Agencja Prasowa (PAP). Na pozostałe 17% składały się treści z serwisów Informacyjnej Agencji Radiowej (IAR), Katolickiej Agencji Informacyjnej (KAI), Deutsche Presse-Agentur (DPA) oraz Thompson Reuters. Wśród tekstów przejętych agencji prasowych 100% stanowiły depeše³⁰, w tym 79% z kategorii wiadomości. Tematem pozostałych był sport lub biznes. Informacje na ten temat przedstawia tabela 4.

Powyższe badania wskazują, że zaledwie 31% próby stanowiły materiały prasowe, które *in conscientia pura* można nazwać oryginalnymi. Aż 61% stanowiły treści przejęte. Niewiele ponad 1/3 z nich to wypowiedzi, których źródłem były serwisy agencyjne. Przeprowadzone analizy pozwoliły stwierdzić, że blisko 46% badanych materiałów to churnalism. Trzeba wspomnieć, że 32% tych wypowiedzi przejęto ze stron mediów internetowych, 24% z tytułów prasowych, 22% z agencji PR, 16% ze stacji telewizyjnych, 6% z radiowych – lub z witryny WWW tych ostatnich dwóch.

Klucz 3 dzieli wypowiedzi churnalistyczne na *churnalism twardy* oraz *miękki*. Churnalism miękki to materiały zagregowane, także te na mocy różnych umów³¹.

³⁰ W niniejszym artykule dla tekstów prasowych zastosowałem podział genologiczny zaproponowany przez Zbigniewa Bauera. Wyjątek od przyjętego klucza stanowią jedynie krótkie materiały informacyjne, które pochodziły z agencji prasowych. Zgodnie z tradycją prasoznawczą zdecydowałem nazywać je depešami zamiast notatkami.

³¹ Churnalismem nie jest konwergencja zawartości i treści w obrębie jednego koncernu medialnego.

Tabela 4. Treści agencyjne opublikowane przez portale Onet.pl, WP.pl, Gazeta.pl, Interia.pl

Portal	Liczba	Dominujący gatunek	Dominująca dział
Onet.pl	69	depesza	wiadomości
WP.pl	98	depesza	wiadomości
Gazeta.pl	49	depesza	wiadomości
Interia.pl	105	depesza	wiadomości
Razem:	321		

Źródło: Obliczenia własne.

Ostre potraktowanie agregacji treści wynika z jej ujemnego wpływu na pluralizm światopoglądowy mediów. Środki komunikowania masowego, które zamiast tworzyć własne treści, przejmują je z innych środków przekazu, przyczyniają się do zubożenia dyskursu publicznego. Nazywając rzecz kolokwialnie, ubijają informacyjne i komentatorskie masło maślane. Churnalizm miękki zdecydowałem się podzielić na churnalizm miękki I i II stopnia. Do pierwszej podkategorii zaliczyłem wypowiedzi przejęte z innych źródeł, przy których wyraźnie zaznaczono ich pochodzenie, a autora przedstawiono jako zewnętrznego (niebędącego pracownikiem lub współpracownikiem redakcji portalu). Drugi typ stanowią materiały zapożyczone, które pod własnym nazwiskiem opublikował dziennikarz zatrudniony w danym portalu lub z nim współpracujący. Przy tych wypowiedziach nie wskazywano oryginalnego ich źródła. Te dwie kategorie przedstawia tabela 5.

Aż 405 tekstów z próby zaliczyłem do churnalizmu miękkiego I stopnia. Portal Onet.pl opublikował 179 takich wypowiedzi (większość stanowiły materiały o tematyce sportowej i biznesowej), Interia.pl – 101 (biznes), WP.pl – 77 (wiadomości,

Tabela 5. Charakterystyka klucza kategoryzacyjnego nr 3

Cechy kategorii	Nazwa kategorii		
	Churnalizm miękki		Churnalizm twardy
	I stopień	II stopień	
Materiały • przejęte • agencyjny	tak nie	tak nie	tak nie
Autor wskazany jako • wewnątrzredakcyjny • zewnętrzny	nie tak	tak nie	tak (lub brak informacji o autorze) nie
Wskazane źródło	tak	tak	nie

Źródło: Opracowanie własne.

biznes oraz sport), a Gazeta.pl – 48 (technologie i biznes). Churnalistycznych wypowiedzi prasowych II stopnia zidentyfikowałem 119. Liderem w tej kategorii była Wirtualna Polska, która zamieściła 69 takich wypowiedzi prasowych. Pochodziły one z działów wiadomości, sport i technologie. Interia.pl opublikowała 37 tekstów miękkich churnalistycznych II stopnia. Ich tematem były przede wszystkim technologie. Onet.pl i Gazeta.pl dostarczyły niewiele tego typu wypowiedzi. Ten pierwszy portal zamieścił ich 9, a drugi 4 (tabela 6).

Wśród wyliczonych materiałów dominowały notatki prasowe. Źródłem tych wypowiedzi prasowych były polskie i zagraniczne mass media. W przypadku churnalizmu miękkiego I stopnia większość materiałów dostarczyły stacje telewizyjne (TVN 24, CNN, Deutsche Welle) oraz tytuły prasowe (np. „Rzeczpospolita”, „Wprost”, „Daily Mail”, „The Sun”), a także ich strony WWW. Wypowiedzi churnalistyczne miękkie II stopnia zostały przejęte głównie ze stron WWW, np. Android.com.pl, Telepolis.pl, Allthingsd.com.

Churnalizm twardy to teksty przejęte, w całości lub we fragmentach, przy których brakowało jakiegokolwiek informacji o źródle oraz: a) zamieszczone były tylko w danym portalu, a przy nazwisku autora zaznaczono, że jest on pracownikiem agencji PR; albo b) jako autora wskazywały osobę zatrudnioną w redakcji portalu lub z nią współpracującą; albo c) przy których brakowało jakiegokolwiek informacji o autorze (tabela 7).

Wypowiedzi tej kategorii zidentyfikowałem 108. WP.pl i Onet.pl zamieściły takich wypowiedzi po 42, Interia.pl – 20, a Gazeta.pl zaledwie 4. Były to przeważnie teksty informujące o produktach i usługach sektora finansowego (np. BZ WBK, CityBank). Często były także materiały chwalone elektronikę użytkową, m.in. nowe te-

Tabela 6. Churnalizm miękki w czterech najpopularniejszych ogólnopolskich portalach informacyjnych

Portal	Stopień I			Stopień II		
	liczba	dominujący gatunek	dominujący dział	liczba	dominujący gatunek	dominujący dział
Onet.pl	179	notatka	sport/ /biznes	9	notatka	technologie
WP.pl	77	notatka	wiadomości/ /sport/ /biznes	69	notatka	wiadomości/ /sport/ /technologie
Gazeta.pl	48	notatka	technologie/ /biznes	4	notatka	technologie/ /biznes
Interia.pl	101	notatka	biznes	37	notatka	technologie
Razem:	405			119		

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 7. Churnalizm twardy w czterech najpopularniejszych ogólnopolskich portalach informacyjnych

Portal	Liczba	Dominujący gatunek	Dominująca tematyka
Onet.pl	42	notatka	technologie
WP.pl	42	notatka	technologie/biznes
Gazeta.pl	4	notatka	technologie/biznes
Interia.pl	20	notatka	technologie/motoryzacja
Razem	108		

Źródło: Obliczenia własne.

lfony komórkowe, np. Samsung, lub komputery, np. Acer, Asus. Większość z tych wypowiedzi skonstruowano na podstawie komunikatów prasowych.

Łącznie przeanalizowałem 1379 wypowiedzi prasowych (zob. tabela 7), z których 632 zidentyfikowałem jako churnalizm, 426 uznałem za teksty własne, a 321 okazały się być materiałami agencyjnymi. Należy zaznaczyć, że w przyjętej próbie badawczej churnalizm miękki (524 teksty) dominował nad twardym (108 tekstów).

Kończąc badawczą część niniejszego artykułu, warto przedstawić przykłady tych materiałów prasowych, które według przeprowadzonych analiz można określić jako churnalizm. Zdecydowałem, aby zaprezentować te materiały, które powstały przy wykorzystaniu komunikatów PR.

Jako materiał redakcyjny (bez wskazanego autora) Wirtualna Polska zamieściła tekst zatytułowany *Place gorsze od prognoz, przedsiębiorcy przestali zatrudniać*, którego część stanowią słowa:

Lipcowe dane z rynku pracy okazały się najsłabsze od dwóch lat – wzrost zatrudnienia spowolnił do 0,0% r/r, a płac do 2,4% r/r. To kolejne dane o gołębiej wymowie w tym tygodniu, potwierdzające, że majowa podwyżka stóp przez RPP nie była dobrym pomysłem. Niemniej, podobnie jak wcześniejsze publikacje, nie wywołały one istotnej reakcji rynku. Nadal sądzimy, że RPP nie zdecyduje się na obniżkę stóp w tym roku, ale ostatnie dane zwiększają szanse, że może to nastąpić na początku 2013 roku³².

Fragment ten pochodzi z komunikatu prasowego przygotowanego 17 sierpnia 2012 r. przez BZ WBK³³. Udało mi się odnaleźć ten „cytat” w 105 innych tekstach opublikowanych przez różne media internetowe.

³² *Place gorsze od prognoz, przedsiębiorcy przestali zatrudniać*, http://finanse.wp.pl/kat,104762,title,Place-gorsze-od-prognoz-przedsiębiorcy-przestali-zatrudniac,wid,14852021,wiadomosc_firma.html?icaid=110ddf [dostęp: 3.03.2013].

³³ *Rynek pracy po dwóch latach*, „BZ WBK Komentarz na gorąco”, 17.08.2012.

Omawiany materiał z WP.pl niemal w całości został skonstruowany z wypowiedzi, których źródłem były materiały PR (z całą stanowczością tekst ten można uznać za churnalism twardy). Przykładem może być tu kolejny fragment:

Prognozy dotyczące rynku pracy nie są najlepsze – trudno oczekiwać wzrostu zatrudnienia w całym 2012 r. wyższego niż 0,2–0,3 proc. r/r. – uważa dr Małgorzata Starczewska-Krzysztożek, główna ekonomistka PKPP Lewiatan³⁴.

Znaleźć go można w 34 innych wypowiedziach prasowych, opublikowanych m.in. przez Interia.pl, RP.pl (oficjalna strona internetowa dziennika „Rzeczpospolita”), Regiopraca.pl oraz Polską Agencję Prasową (PAP). W serwisie PAP jako źródło tego cytatu wskazano komunikat prasowy PKPP Lewiatan.

Za drugi przykład churnalizmu posłuży graficzne porównanie tekstów *PŚ: feralne zderzenie Polaków, zacięta walka Sonika trwa* (zamieścił go Onet.pl)³⁵ oraz *Polacy walcząc o puchar... zderzyli się na trasie* (opublikowany przez Interia.pl)³⁶ z komunikatem prasowym sporządzonym przez PR Rafała Sonika³⁷. Tematem tych wypowiedzi było zderzenie polskich quadzistów, Rafała Sonika i Łukasza Łaskawca, do którego doszło w trakcie Rajdu Faraonów 2012. Podkreśleniem zaznaczone są fragmenty, które różnią te trzy teksty (rys. 2).

Oba materiały prasowe są niemal identyczne. Jedyna różnica to brak części tekstu, który nie trafił do wypowiedzi opublikowanej przez Onet.pl. Zaznaczyć trzeba, że artykuł z tego portalu jest przykładem churnalizmu miękkiego I stopnia. Redakcja portalu poinformowała o tym, że źródłem tego tekstu jest materiał PR polskiego quadzisty. Z kolei tekst, który zamieściła Interia.pl, według kryteriów przyjętych w niniejszym artykule, jest churnalismem twardym. Próżno doszukiwać się w nim oznaczeń, które wskazywałyby, że w rzeczywistości jest on komunikatem prasowym. Przy obu tekstach nie uwzględniono informacji o nazwisku autora.

Podsumowując, współczesna obfitość i dostępność informacji stawia dziennikarzy wobec innych wymogów niż przed popularyzacją Internetu, przejawem czego jest churnalism, czyli rodzaj dziennikarstwa, w którym wypowiedź prasowa tworzona jest przede wszystkim na podstawie komercyjnego komunikatu prasowego lub innej wypowiedzi prasowej. Poczynione na potrzeby niniejszego artykułu badania dały niepokojący wynik. Niemal 46% treści, które poddałem analizie, to materiały będące przykładami tej praktyki. Około 15% tych wypowiedzi prasowych skonstruowano, bazując na komunikatach, które stworzyły służby public relations. Zaznaczyć trzeba, że więk-

³⁴ *Place gorsze od prognoz.*

³⁵ *PŚ: feralne zderzenie Polaków, zacięta walka Sonika trwa*, <http://eurosport.onet.pl/motorowe/ps-feralne-zderzenie-polakow-zacieta-walka-sonika-,1,5266377,wiadomosc.html> [dostęp: 5.03.2013].

³⁶ *Polacy walcząc o puchar... zderzyli się na trasie*, http://motoryzacja.interia.pl/hity_dnia/news/polacy-walczac-o-puchar-zderzyli-sie-na-trasie,1848731,415 [dostęp: 5.03.2013].

³⁷ Jest on dostępny na oficjalnej stronie tego quadzisty. Zob.: *PŚ: feralne zderzenie Polaków, zacięta walka Sonika trwa*, <http://rafalsonik.pl/ps-feralne-zderzenie-polakow-zacieta-walka-trwa/> [dostęp: 5.03.2013].

Zgodnie z oczekiwaniami, drugi etap Rajdu Faraonów był znacznie trudniejszy niż pierwszy. Rafał Sonik, który walczy o odzyskanie Pucharu Świata FIM, prowadził od startu, aż do feralnego zderzenia z drugim kandydatem do końcowego zwycięstwa w klasyfikacji quadów – Łukaszem Łaskawcem.

- Poza odcinkiem około 100 km, kiedy jechaliśmy przez piękne wydmy, trasa była w całości pokryta kamieniami i skalami. Było piekielnie trudno. Trzeba było być ostrożnym, jechać bardzo technicznie i delikatnie. Na niektórych odcinkach dało się uzyskać pełną moc, ale w większości była to droga przez mękę - mówił na mecie wycieńczony Rafał Sonik.

Krakowski rajdowiec prowadził przez pierwsze 53 km trasy mającej swój początek i koniec w miejscowości Tibniya. Do zmiany sytuacji doszło po feralnym zderzeniu, z drugim z Polaków - Łukaszem Łaskawcem. - Musiałem nagle skrócić przed dziurą między wydmami, a jadący za mną Łukasz chyba zbyt późno ją zauważył. Nagle poczułem, że coś wskakuje na mnie z lewej strony i to był Łukasz ze swoim quadem. Odbiliśmy się od siebie, przez chwilę rolowaliśmy, by potem przez kilkanaście minut zbierać się z ziemi i naprawiać uszkodzenia. W moim przypadku niestety nie tylko ucierpiała nawigacja, ale również rama, która pękła i jazda przez kolejne 250 km nie była łatwa - relacjonował zdobywca Pucharu Świata z 2010 roku.

Obaj Polacy szczęśliwie dotarli do mety, ale w wyniku feralnego zderzenia, Rafał Sonik stracił prowadzenie w rajdzie na rzecz młodszego rodaka. Obu zawodników, rywalizujących w Egipcie o końcowe zwycięstwo w całym cyklu, dzieli aktualnie 1 minuta i 31 sekund.

- Jechało mi się bardzo dobrze. Dzięki temu, że startujemy wcześniej rano, temperatura powietrza nie jest jeszcze zbyt wysoka. Dzisiejszy etap był nieco wolniejszy niż wczorajszy, pojawiły się też wydmy - powiedział Łukasz Łaskawiec. - Nawigacja moim zdaniem nie jest bardzo skomplikowana, ale mimo wszystko wciąż pamiętam, aby kontrolować mapkę. Na trasie mieliśmy z Rafałem Sonikiem małą przygodę. Jechałem tuż obok niego, kiedy nagle Rafał zobaczył niewidoczną wcześniej wyrwę i niespodziewanie odbił w lewo. Na jakąkolwiek reakcję z mojej strony było już za późno. Niestety zderzyliśmy się, ale na szczęście nic się nie stało i pojechaliśmy dalej. Rozmawiałem z Rafałem na ten temat, nie ma do mnie żalu. Jak na razie, mój quad spisuje się bardzo dobrze. Niestety, nasza ciężarówka serwisowa już na początku rajdu uległa awarii. Robimy wszystko, aby ją usprawnić, ale na kolejne dni rywalizacji przepakowaliśmy nasz ekwipunek do samochodu Orlen Teamu, część rzeczy zabierze nam Rafał Sonik. Obaj jedziemy bardzo równo, notując niemal identyczne czasy.

W klasyfikacji mistrzostw świata motocyklistów świetnie poradził sobie Jakub Przygoński, który dotarł na metę z drugim czasem. W Open Trophy również trwa polska dominacja. We wtorek najszybszy był Jacek Czachor przed Markiem Dąbrowskim. Pierwszy z wymienionych ma już kwadrans przewagi i jest coraz bliżej końcowego triumfu w pojedynku z rodakiem.-

Wszystko wskazuje na to, że półmetek czekający zawodników w środę będzie jeszcze trudniejszy. 420 kilometrów odcinka specjalnego po surowej pustyni może okazać się decydującym testem dla wielu rajdowców we wszystkich kategoriach.

Rys. 2. Porównanie komunikatu prasowego i dwóch tekstów z portali Onet.pl i Interia.pl

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: PŚ: feralne zderzenie Polaków, zacięta walka Sonika trwa, <http://eurosport.onet.pl/motorowe/ps-feralne-zderzenie-polakow-zacieta-walka-sonika-,1,5266377,wiadomosc.html> [dostęp: 5.03.2013]; Polacy walcząc o puchar... zderzyli się na trasie, http://motoryzacja.interia.pl/hity_dnia/news/polacy-walczac-o-puchar-zderzyli-sie-na-trasie,1848731,415 [dostęp: 5.03.2013]; PŚ: feralne zderzenie Polaków, zacięta walka Sonika trwa, <http://rafalsonik.pl/ps-feralne-zderzenie-polakow-zacieta-walka-trwa/> [dostęp: 5.03.2013].

szość tekstów, które uznano za churnalistyczne, posiadały istotny element informacyjny. Można zaryzykować także stwierdzenie, że wykorzystanie komunikatów PR jako głównego źródła informacji dla środków komunikowania masowego staje się w Polsce powszechnie akceptowalnym standardem i świadczy o rozwoju media relations.

Kończąc niniejszy artykuł, pragnę podkreślić, że mam świadomość niedoskonałości wykorzystanych przeze mnie metod badawczych i ostrych kryteriów klasyfikacji. Niemniej jednak, w moim odczuciu, poczyniona analiza dała ogólny pogląd na temat churnalizmu i jego rozmiarów w 2012 r. w czterech najpopularniejszych ogólnopolskich portalach internetowych.

Bibliografia

- About Churnalism*, <http://churnalism.sunlightfoundation.com/about/> [dostęp: 10.05.2013].
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Kraków 2009.
- Davies N., *Flat Earth News*, Londyn 2009.
- Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 2010.
- Dziennikarze mediów lifestyle a PR-owcy. Badanie przeprowadzone w dniach 4 I 2013 – 8 II 2013 przez konsultantów agencji Edelman na grupie 102 dziennikarzy*, <http://media.edelman.pl/pr/241701/edelman-polska-prezentuje-wyniki-badania-dziennikarze-lifestyle-a-pr-owcy?rss=true> [dostęp: 15.05.2013].
- <https://www.plagiat.pl/webplagiat/main.action> [dostęp: 6.04.2013].
- Filas R., *Dokąd zmierza nasza prasa? Hipotezy i spekulacje*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1/2.
- Frequently Asked Questions*, <http://churnalism.com/faq/> [dostęp: 10.05.2013].
- Furman W., *Dominacja czy porozumienie. Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.
- Gawroński S., *Media relations: współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*, Rzeszów 2006.
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów*, Kraków 2011.
- Harcup T., *Journalism. Principles and Practice*, Thousand Oaks 2004.
- Historia Interia.pl*, <http://firma.interia.pl/historia> [dostęp: 5.04.2013].
- Historia Onet.pl*, <http://ofirmie.onet.pl/historia> [dostęp: 2.04.2013].
- Historia portalu Gazeta.pl*, http://serwisy.gazeta.pl/O_nas/0,111262.html#TRNavSST [dostęp: 4.04.2013].
- Hołyński M., *Nowe technologie w mediach*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer i E. Chudziński, Kraków 2010.
- <http://www.churnalism.com> [dostęp: 20.04.2013].
- <http://www.churnalism.sunlightfoundation.com> [dostęp: 21.04.2013].
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006.
- Jasionowicz M., *Internet. Medium, środowisko, społeczność*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2010.
- Kovach B., Rosenstiel T., *Warp Speed. America in the Age of Mixed Media*, New York 1999.
- Manovich L., *New Media from Borges to HTML*, w: *The New Media Reader*, Cambridge MA 2003.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

- Mielczarek T., *Polskie gazety w cyfrowej sieci*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2012, nr 1/2.
- Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012.
- Place gorsze od prognoz, przedsiębiorcy przestali zatrudniać*, http://finanse.wp.pl/kat,104762,title,Place-gorsze-od-prognoz-przedsiębiorcy-przestali-zatrudniac,wid,14852021,wiadomosc_firma.html?icaid=110ddf [dostęp: 3.03.2013].
- Polacy walcząc o puchar... zderzyli się na trasie*, http://motoryzacja.interia.pl/hity_dnia/news/polacy-walczac-o-puchar-zderzyli-sie-na-trasie,1848731,415 [dostęp: 5.03.2013].
- PS: feralne zderzenie Polaków, zacięta walka Sonika trwa*, <http://eurosport.onet.pl/motorowe/ps-feralne-zderzenie-polakow-zacieta-walka-sonika-,1,5266377,wiadomosc.html> [dostęp: 5.03.2013].
- PS: feralne zderzenie Polaków, zacięta walka Sonika trwa*, <http://rafalsonik.pl/ps-feralne-zderzenie-polakow-zacieta-walka-trwa/> [dostęp: 5.03.2013].
- Raport: Uczciwość w szkole. Badanie przeprowadzone w kwietniu i maju 2011 r. za pośrednictwem ankiety internetowej na grupie 6595 uczniów wszystkich typów szkół*, http://www.uczciwoscwskole.pl/files/raport_zadane_pl_uczciwosc_w_szkole.pdf [dostęp: 11.05.2013].
- Rynek pracy po dwóch latach*, „BZ WBK Komentarz na gorąco”, 17.08.2012.
- The New Media Reader*, red. N. Wardrip-Fruin, N. Montfort, Cambridge MA 2003.
- The Wayback Machine, <http://archive.org/web/web.php> [dostęp: 1.05.2013].
- Załubski J., *Media i medioznawstwo*, Poznań 2006.
- Załubski J., *Status dziennikarza w Polsce na przełomie XX i XXI w.*, w: *Media i medioznawstwo*, Poznań 2006.

Streszczenie

Churnalizm najczęściej definiowany bywa jako konstruowanie wypowiedzi prasowych opartych na tzw. press kit, bądź materiał wytworzony przez inną redakcję przy jednoczesnym zatajeniu ich pierwotnego źródła. Churnalizm nierzadko uważany jest za jedną z podstawowych bolączek współczesnego dziennikarstwa, w szczególności internetowego. Artykuł otwiera przegląd najważniejszych definicji omawianego zjawiska. Główną jego część stanowi badanie, w którym sprawdzono, czy wspomniane zjawisko występuje w polskich portalach ogólnoinformacyjnych. Pod tym kątem zbadano serwisy Onet.pl, Wirtualna Polska, Gazeta.pl i Interia.pl – w 2012 r. najpopularniejsze polskie portale według Badania Megapanel PBI/Gemius. Próbę badawczą stanowiły tekstowe wypowiedzi dziennikarskie, które w ciągu siedmiu dni (tydzień konstruowany) opublikowano na głównych stronach tychże. W artykule określono skalę tego zjawiska, a także wskazano najczęstszą tematykę wypowiedzi jednoznacznie zidentyfikowanych jako churnalistyczne (oraz zaprezentowano ich pierwotne źródła). Scharakteryzowano także różne typy churnalizmu.

CHURNALISM AS PORTRAYED IN THE MOST POPULAR POLISH NATIONAL INTERNET PORTALS IN 2012

Summary

Churnalism is mostly defined as construction of press statements based on what is referred to as press kit or material produced from a different editing, by simultaneously holding back the original source. Churnalism is frequently considered one of the fundamental ills of contemporary journalism,

especially internet journalism. The article presents a review of the most significant definitions of the discussed subject. The main part consists of research, in which it was ascertained if this phenomenon is available on the Polish national general information portals. From this point of view, the services of Onet.pl, Wirtualna Polska, Gazeta.pl and Interia.pl – the most important Polish portals in 2012 according to research by Megapanel PBI/Gemius were examined. The research specimens consisted of journalistic text messages, which were, within seven days (constructed week) published in their most important pages. The article defines the scale of this issue, and indicates the most frequent subject of statements simultaneously identified as churnalistic (as well as presenting their original source). Different kinds of churnalism were also accentuated.