

Czwarta władza schodzi na psy

25 marca 2013

Amerykańskie media zatrudniają coraz mniej pracowników, a jakość ich materiałów jest coraz gorsza – wynika z badania poświęconego kondycji dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych.

Jak informują WirtualneMedia.pl, przytaczając dane z opublikowanego przez Pew Research Center raportu „State of the News Media 2013”, w działach informacyjnych amerykańskich gazet w 2012 r. liczba zatrudnionych spadła poniżej 40 tysięcy. Tak niski wynik ostatni raz został odnotowany w 1978 r. Oznacza to też, że obecnie pracowników w tych działach jest o 30 proc. mniej niż w szczytowym okresie, czyli w roku 2000. Magazyn „Time” na początku br. zwolnił 5 proc. załogi. „Forbes” natomiast korzysta z technologii, która umożliwia tworzenie treści na podstawie algorytmów, bez udziału człowieka.

Nie najlepiej wygląda też sytuacja telewizji. Według raportu, 40 proc. treści tworzonych przez lokalne stacje dotyczy sportu, pogody i ruchu drogowego, a dłuższych form produkuje się coraz mniej. CNN w latach 2007-2012 zmniejszyło liczbę reportaży o połowę. W informacyjnych telewizjach kablowych w tym samym okresie o 30 proc. spadła liczba wydarzeń pokazywanych na żywo, ponieważ wymagają one licznej siły roboczej i dużego nakładu pracy. O 31 proc. natomiast zwiększyła się liczba o wiele łatwiejszych w realizacji wywiadów.

Spadek zatrudnienia w mediach informacyjnych wyraźnie wpływa na jakość i popularność tworzonych przez nie materiałów. Raport wykazał, że aż 31 proc. dorosłych Amerykanów zrezygnowało z przeglądania wiadomości w wybranym tytule, bo przestał on spełniać ich oczekiwania. Wśród nich dominują odbiorcy zamożni i dobrze wykształceni. Jako główny powód odwracania się od danego medium ankietowani podają spadający

poziom materiałów (tak odpowiedziało 60,7 proc. badanych). Dla 23,5 proc. przyczyną była mniejsza ilość treści, a dla 5,5 proc. równie istotne były oba czynniki – ilościowy i jakościowy.

Autorzy raportu stwierdzają, że media przestały odkrywać i dogłębnie analizować informacje. Zdaniem Pew Research Center najbardziej widoczne było to w ubiegłym roku podczas amerykańskiej kampanii prezydenckiej, kiedy dziennikarze przyjęli rolę megafonów dla sztabów wyborczych, bezrefleksyjnie przekazując odbiorcom uzyskane informacje, zamiast je interpretować i osadzać w odpowiednim kontekście.

Źródło: [Nowy Obywatel](#)