

Słodkie życie

9 maja 2014

Prasa dołącza. Dlaczego? Właściwie, żeby zrozumieć co się dzieje z mediami wystarczy obejrzeć „Słodkie życie”, klasyczne arcydzieło Federica Felliniego z 1960 r. To historia Marcella, dobrze zapowiadającego się dziennikarza i pisarza, który daje się uwieść mamonie i kończy w agencji reklamowej. Czy nie to właśnie widzimy?

Dzienniki, tygodniki, miesięczniki... wszystko sprzedaje się coraz gorzej. Raporty stowarzyszeń wydawców od 5 lat donoszą niemal wyłącznie o spadkach. Co gorsza, zaufanie do dziennikarzy w Stanach, Wielkiej Brytanii i Francji oscyluje wokół marnych 17-18%. Hasło o mediach jako czwartej władzy brzmi w tej sytuacji jak kiepski żart.

Wedle ekspertów koniec ery prasy papierowej ma być nieuchronny. Wszystkiemu zaś winna technologia; gazety giną pod ciosami aplikacji na tablety, smartfony i laptopy, ustępują nowym mediom elektronicznym i obywatelskim, korzystającym z gigantycznego potencjału portali społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter czy Youtube. Tylko w 2012 r. w USA do sieci przeszły 24 tytuły prasowe, a rok wcześniej zrobił to Newsweek. Założony w 2007 r. hiszpański lewicowy dziennik Público, który na papierze czytało ok. 200 tys. ludzi, ma po przejściu do sieci prawie 5 mln czytelników. A jednak ten chóralny śpiew wieszczący kres ery papieru najzwyczajniej nie wytrzymuje konfrontacji z rzeczywistością.

Udział treści cyfrowych w światowym rynku prasowym to zaledwie 5%, a do roku 2017 podniesie się do także niezbyt imponujących 11%. Sprzedaż prasy papierowej idzie zdecydowanie w górę nie tylko w Azji (wzrost o 9,8% między 2008 a 2013 r.) i Ameryce Łacińskiej (wzrost o 9,1%), gdzie Internet nie jest tak rozwinięty jak na Zachodzie, ale także w Japonii, Australii

czy Nowej Zelandii, gdzie nie ma problemu z dostępem do sieci i najnowszych gadżetów elektronicznych.

Wydawcy, którzy dali wiarę prorokom ery cyfrowej nie wyszli na tym najlepiej. Wystarczy wspomnieć historię dziennika na ipada „The Daily”, na którym Rupert Murdoch stracił 60 mln dolarów czy polskiego „Przekroju”, który po cyfrowym odświeżeniu z 90 tys. sprzedaży papierowej zjechał do 14 tys. nie zyskując nic w sieci.

Widać, że dzisiejszy kryzys dotyczy zarówno papieru, jak i cyfry.

Problem nie leży bowiem w rewolucji technologicznej, ale w ekonomii politycznej mediów. Od kilku dekad rynek gazet ulega koncentracji i centralizacji. Tak jak cała gospodarka kapitalistyczna właściciele mediów uciekają przed skutkami spadku dynamiki wzrostu gospodarczego. W pogoni za rentownością z fuzji i przejęć wyłaniają się wielkie korporacje, które połykają niezależne tytuły, a swoje produkty wprowadzają na giełdę. Już dziś setki gazet należą do firm łączących prasę, stacje telewizyjne i radiowe, wytwórnie muzyczne, parki tematyczne, studia filmowe i platformy internetowe. Prasa stała się częścią przemysłu rozrywkowego, elementem portfela inwestycyjnego rządzących nim gigantów. Najwięksi jej posiadacze to m.in. News Corporation z 40% rynku prasowego w Wielkiej Brytanii, 60 tytułami w Australii oraz kilkudziesięcioma w Azji Południowo-Wschodniej. Time Warner z „Time”, „Fortune” i 33 innymi tytułami, Bertelsmann z 80 tygodnikami i magazynami.

W mediach należących do korporacji informacja i krytyczne komentowanie rzeczywistości przestaje być priorytetem. Liczy się stopa zwrotu od zainwestowanego kapitału. Reportaż i dziennikarstwo śledcze – główne narzędzia patrzenia na rękę władzy tracą rację bytu. Model działania gazet, w którym o ich obliczu decydował trójkąt wydawca-redakcja-czytelnicy, ustępuje dziś modelowi z trójkątem wydawca-reklamodawcy-

udziałowcy. We Francji w akcje gazet inwestuje przemysł zbrojeniowy, w Polsce OFE, które upatrzyły sobie np. papiery „Gazety Wyborczej”. Konsekwencje dla linii redakcyjnych są widoczne gołym okiem. Swoje robi też przenikanie się świata kapitału medialnego i polityki. Gazety stały się tak „odpowiedzialne”, że czasem trudno odróżnić ich zawartość od stanowiska rzeczników prasowych rządów i organizacji pracodawców. Skrajny przykład politycznej poprawności to podporządkowanie reporterów dowództwu wojskowemu w Afganistanie i Iraku. Praktycznie zakończyło to erę niezależnych korespondentów wojennych z dużych pism. Dziś zastąpili ich zwykli propagandyści.

W latach 2001-2011 pracę straciło 30% amerykańskich dziennikarzy. W Polsce dwa lata temu Agora zwolniła 250 dziennikarzy, a Gremi ponad 200. Zastępują ich maszyny kompilujące teksty z materiałów pozyskiwanych za półdarmo na elektronicznych farmach treści, obsługiwanych przez wolontariuszy lub sprekaryzowanych freelancerów. O wyborze tematu decydują programy śledzące częstotliwość pojawiania się takich czy innych haseł w wyszukiwarkach.

Gazety mówiące jednym głosem z władzą i ze sobą nawzajem utraciły wiarygodność. Stały się organami neoliberalnego kapitalizmu i jego nowomowy, i właśnie dlatego coraz mniej ludzi chce je czytać.

Prasy nie zastępują media obywatelskie oparte na portalach społecznościowych, które sprawdzają się jako narzędzie komunikacji między aktywistami, ale na pewno nie są w stanie dostarczać zobiektywizowanych informacji i krytycznej analizy rzeczywistości. Prędzej posłużą się nimi korporacje. Już dziś korzystanie z darmowych zasobów dziennikarstwa obywatelskiego stało się dobrą metodą obniżania kosztów i pretekstem do pozbywania się profesjonalnych dziennikarzy w wielkich tytułach.

Czy prasa i dziennikarstwo mogą się jeszcze podnieść z upadku?

Oczywiście. Sukcesy takich projektów jak wspomniany „Publico”, francuski „Mediapart”, „Le Monde diplomatique” czy fenomen polskich tygodników prawicowych pokazują, że kluczem może być rehabilitacja reportażu i dziennikarstwa z prawdziwego zdarzenia, niezależność ekonomiczna, a czasem po prostu porzucenie neoliberalnej nowomowy i wyrazistość polityczna.

Autor: Przemysław Wielgosz

Źródło: [Le Monde diplomatique – edycja polska](#)