

Marek Zimnak

**CENA NEWSA.
NOWE INTERNETOWE FORMY DZIENNIKARSTWA;
ICH POTENCJAŁ BIZNESOWY**

1. Wstęp

Informowanie w internecie jest zajęciem fascynującym i pełnym wyzwań. Do tak wysokiej jego oceny skłaniają narzędzia, które nowe technologie postawiły do naszej dyspozycji. Dziennikarze internetowi muszą myśleć na wielu poziomach równocześnie – słów, idei, struktury newsa¹, jego kształtu, elementów interaktywnych, audio, wideo, fotografii. Z tak złożonym zadaniem nie mają do czynienia nawet specjaliści od informowania w telewizji, która należała dotąd do mediów o najwyższym stopniu komplikacji techniczno-dziennikarskiej.

Posługiwanie się złożonymi technologiami informowania jest jednak kosztowne. Płacić trzeba za infrastrukturę telekomunikacyjną i informatyczną, za oprogramowanie. Kosztuje ono również odbiorcę. Bardzo droga jest także dzisiaj popularyzacja tej formy przekazu treści. Zarabiają zatem dostawcy usług teleinformatycznych, spółki software'owe, specjaliści od promocji i reklamy. Tak olbrzymie nagromadzenie kosztów newsa musi przynieść jedyny i ostateczny rezultat biznesowy. News kosztuje, a ponieważ kosztował zawsze, choć zapłatą – jak uczy historia – była waluta różnie pojmowana, jego dzisiejsze taryfikowanie nie budzi większego zdziwienia na rynku.

¹ W niniejszym tekście będę wymiennie używał pojęć „informacja”, „news” i „wiadomość” w odniesieniu do każdego tekstu pojawiającego się w publicznie dostępnych mediach, a którego celem jest dostarczenie odbiorcy tychże mediów takiego opisu fragmentu rzeczywistości, o którym można przyjąć, że był nieznany przed jego opublikowaniem. Ów tekstowy opis dotyczyć może w równym stopniu biznesu, polityki, tematyki specjalistycznej czy ogólnie pojętej tematyki społecznej. Słowo „news” uznaję za przyjęte przez uzus językowy do słownika współczesnej polszczyzny; jego pozycja wśród trzech wymienionych pojęć zaczyna być wręcz dominująca, co tylko w części odpowiada tendencji do snobistycznego tworzenia kalk pochodzących z języków obcych. Znacznie ważniejszy dla rosnącej rangi tego słowa jest fakt coraz głębszej „medializacji” naszej codzienności.

W obszarze geograficznym krajów postkomunistycznych ta prawda nie jest może aż tak oczywista – tutaj wartość informacji przez dziesięciolecia nie miała praktycznie znaczenia ekonomicznego, a jedynie polityczne, podmioty obracające informacją ważną – z ich punktu widzenia – i kosztowną zlokalizowane były zaś w kilku zaledwie budynkach miasta stołecznego. Jednak dla rozwiniętej „reszty świata” konieczność płacenia za informacje potrzebne, użyteczne, a co najważniejsze – szybkie, najświeższe – jest od dawien dawna oczywistością.

Płaciliśmy i płacimy wszyscy – choćby za gazetę, za abonament radiowy, telewizyjny czy kablówkę. To nie są relatywnie duże opłaty. Natomiast koszt newsa przetworzonego, opatrzonego komentarzem, odniesieniami do innych tematów, opatrzonego linkami do kolejnych źródeł informacji i wiedzy, dającego możliwość szybkiego nawiązania kontaktu z jego autorem to już jednak zupełnie co innego. To nowa wartość w sposobie informowania, zwłaszcza jeśli dodać do tego ewidentną oszczędność czasu poprzez możliwość personalizacji² subskrybowanych serwisów informacyjnych.

Niniejszy artykuł przedstawia nowe formy dziennikarskie, których pojawienie się zawdzięczamy internetowi. Równocześnie wskazuje, kto i w jaki sposób już dzisiaj próbuje „sprzedawać” te formy, osiągając przy tym kilka różnych – uświadomionych i nieuświadomionych – rezultatów³, również biznesowych.

2. Informować inaczej

Telewizja pokazuje newsa, radio go emituje. Prasa pozwala zaś opowiedzieć i wyjaśnić za pomocą drukowanego tekstu. Internet coś pokazuje, opowiada, demonstrować, daje możliwość interakcji, zaopatruje w odnośniki, kieruje do dodatkowych źródeł informacji. Dziennikarzom internetowym, z których większość gromadziła swoje doświadczenia zawodowe w tradycyjnych mediach, jest łatwo stosować formy radiowe i prasowe, ale wyłącznie takie formy aktywności stosowane w internecie to utrata istniejących możliwości. W dziennikarstwie internetowym możemy wybierać wśród znacznie większej liczby elementów wywierających wpływ na czytelnika, zatem dobre dziennikarstwo internetowe stosuje je, używając najlepszej kombinacji środków wyrazu, by osiągnąć jak najlepszy efekt:

- używa tekstu, by objaśniać,
- stosuje multimedia, by pokazywać,
- wprowadza elementy interaktywne, by coś zademonstrować i zaangażować czytelnika⁴.

² Personalizacji, czyli otrzymywania do naszej skrzynki pocztowej wiadomości jedynie z zamówionego obszaru tematycznego, co zwalnia nas z czasochłonnego przeglądania wszystkiego, aby trafić – bądź nie – na informację rzeczywiście nas interesującą.

³ Wnioski, które dostrzegł autor artykułu, zawarte są w podsumowaniu, ale mam świadomość, że są one dalece niekompletne – podobnie jak rozmiar zmian, których w naszym rozumieniu świata dokonuje obcowanie z nowymi technologiami komunikacyjnymi.

⁴ O sposobach sieciowego informowania pisze Jonathan Dube, www.CyberJournalist.net.

Warstwa informacyjna zmierza do zaprezentowania newsa w małych i „strawnych” bitach informacji, zamiast mówić wszystko od razu. W kolejności używa takiej kombinacji tekstu, grafiki, wideo, linków i innych elementów interaktywnych, by czytający otrzymał głębszą warstwę informacji.

Dobry dziennikarz w internecie daje czytelnikowi serwisu informacyjnego wybór, ale jest to wybór ograniczony. Wyznaczenie granicy wymaga biegłości. Zbyt mało wykorzystanych środków – i czytelnik nie wykorzysta szans, jakie daje się. Zbyt wiele środków – i czytelnik nie skorzysta z niej w ogóle, bo albo go speszzy ich nadmiar, albo nie będzie chciał tracić czasu na podejmowanie decyzji. Ponadto im więcej mamy możliwości, tym mniejszą mamy kontrolę nad taką percepcją newsa, na jakiej nam zależy. Warto zapamiętać, że czytelnik odwiedza ulubioną stronę częściowo dlatego, że zaufał naszej dziennikarskiej ocenie w doborze newsa. Nie należy zatem obawiać się używania tego atutu.

3. Formy podstawowe, mutacje

Tekst Plus

To najbardziej podstawowa forma dziennikarstwa internetowego używana przez każdy duży serwis. Polega na podaniu tekstu artykułu, choć oryginalnie nie musiał on wcale powstać dla serwisu internetowego – może pochodzić z radia lub gazety. Inne jego elementy, jak fotografia, linki czy obraz wideo, są dodane do strony zawierającej informację. Forma ta jest szczególnie użyteczna dla tych serwisów, które same nie generują wiadomości prasowych, a je kupują np. z agencji prasowych. Taka redakcja ma wówczas do dyspozycji gotowy tekst, do którego dobiera właściwy film z TV, wyszukuje linki i tak tworzy nową, nieistniejącą wcześniej wartość.

Pamiętajmy, że sama forma tekstowa nie oddaje w pełni możliwości nowego medium. Jest zaledwie pierwszym krokiem pozwalającym „przepakować” newsa w nowe miejsce⁵.

Grafiki klikalne⁶

W najczęstszych przypadkach są to po prostu interaktywne wersje tzw. infografik i grafik używanych w wersjach papierowych prasy i w telewizji. Służą one wzbogaceniu treści artykułu czy też wiadomości prasowej poprzez graficzne

⁵ Przykłady: jakakolwiek wiadomość prasowa w MSNBC.com, ABCNEWS.com lub CNN.com.

⁶ Autor artykułu zdaje sobie sprawę z dziwaczności brzmienia tak zredagowanego śródtytułu. Nie zmienia to jednak faktu, że w opinii większości językoznawców czynność wywoływania danej operacji w komputerze poprzez uaktywnienie jej użyciem myszki komputerowej przybrała nazwę „klikania”, a proponowane kilka lat temu rzeczowniki „mlaskanie”, „mlasnięcie” itp. nie przyjęły się. Istnieją jeszcze różnice zdań co do formy tego związku frazeologicznego – czy „klikamy” coś, w coś, czy też na czymś. Kierując się zatem zasadą uzusu językowego przyjmujemy czasownik „klikać” z wszystkimi wynikającymi z tego faktu konsekwencjami składniowymi.

przedstawienie zjawiska, związanych z nim liczb czy innych danych. W sieci te same narzędzia i techniki mogą jednak służyć do podania treści. Generalnie kombinacja liniowych i hipertekstowych metod podawania treści daje użytkownikowi internetowego serwisu informacyjnego zarówno możliwość poszerzenia wiedzy na dany temat, jak również umożliwia sprawniejsze poprowadzenie czytelnika przez całą zawartość informacyjną newsa. Mogą bowiem być do niego dołączane animacje, pliki dźwiękowe lub filmowe. Ten sposób wzbogacania tradycyjnej informacji prasowej okazał się niezwykle innowacyjny dla rozwoju dziennikarstwa. Staje się on bardzo pożądanym przez użytkowników internetu, aczkolwiek jest bardzo czasochłonny dla redakcji mediów sieciowych tworzących takie serwisy informacyjne⁷.

*Slideshows*⁸

Slideshows są czymś więcej niż tylko zwykłą prezentacją pewnej liczby zdjęć (lub grafik) dotyczących jakiegoś zdarzenia. Forma może być używana zarówno samoistnie, jak i przez dodanie do każdego elementu graficznego pola tekstowego, zawierającego informacje dodatkowe. Jest to raczej taka forma selekcji grafiki, która opowiada własny esej, nowelę w określony i uporządkowany sposób. Nie jest to tylko garść luźno rzuconych fotografii na jakiś temat. Gdy metoda ta jest zastosowana właściwie i z pomysłem, staje się jednym z najbardziej efektywnych sposobów podawania faktów w sieci⁹.

News dźwiękowy

Dźwięk może być niezwykle sugestywnym tworzywem opowiadania. Ten fakt stał się zapewne przyczyną przetrwania radia, pomimo pojawienia się telewizji. Użycie plików audio do podawania informacji w sieci znacznie wzmacnia jej siłę, szczególnie wówczas, gdy używamy dźwięków charakteryzujących zjawiska niepoddające się prostemu opisowi. Nie chodzi o zwykłe „podkładanie słów” pod dźwięk. W takim newsie używa się graficznych oznaczeń (zazwyczaj są to minia-

⁷ Przykłady: Catastrophic Collapse, Experience a Hacker Attack, Market Map, The Rise, Fall and Rebirth of AT&T, Meteor Show, Aircraft Carrier Tour (wejście na wszystkie wymienione i tak nazwane strony www jest możliwe poprzez wpisanie całej podanej frazy – np. „Catastrophic Collapse” – w okno poszukiwań jakiegokolwiek znanej wyszukiwarki internetowej, np. www.google.com).

⁸ Kolejny problem z nazewnictwem ma swój rodowód w „młodości”, „świeżości” używanych gatunków dziennikarskich. Proste tłumaczenie tej często stosowanej metody prezentacji informacji nakazywałoby posłużenie się zwrotem „pokaz slajdów”, co w języku polskim ma już swoje – nieco przecież inne – znaczenie. Bardziej pasowałoby może określenie „fotostory”, ale pozostawiałoby ono nas znowu gdzieś na obrzeżach języka angielskiego. Pozostawiamy termin zatem w wersji oryginalnej tak, jak stosują to zachodni badacze internetowych form dziennikarskich.

⁹ Przykłady: w NYTimes.com gazety fotograficzne z Afganistanu, WashingtonPost.com: U.S. under Attack, MSNBC Slideshows, WashingtonPost.com CameraWorks, Bald Eagle Removed from Endangered Species List, Hope at Hearthbreak Motel, Behind the Iron Veil, Shattered.

turowe głośniki), by informować czytelnika o wartości dodatkowej, jaką jest dołączony plik audio. Jest on użyty na wiele rozmaitych sposobów – od relacji ulicznej do rozmowy z ekspertem¹⁰.

Opowiadane *slideshows*

Jest to forma pozwalająca dostarczyć szczególnie silnych wrażeń, będąca kombinacją zdjęć i filmów wraz z podłożonym głosem audio. Wydawca przygotowuje serię filmów i dźwięków audio uzupełniających się wzajemnie, a „przesuwaniu” się zdjęć towarzyszą odpowiednio ilustrujące je dźwięki. Całość można odtworzyć jako *streaming video* lub *flash movie*. Ostateczny rezultat ma niezwykle silny walor dokumentalny¹¹.

Czat

Czat na pierwszy rzut oka nie wydaje się formą dostarczającą wartości informacyjnych, ale – oczywiście – może ją dostarczać. Jeśli czat jest właściwie modyfikowany, staje się interaktywną formą dostarczania informacji w stylu „Pytania/Odpowiedzi” (Q/A), kiedy to czytelnik zadaje pytania. Czat może być wyjątkowo silną formą dostarczania informacji, ponieważ to czytelnik pomaga kreować informację, precyzować ją i nadawać jej oczekiwany kształt. Oczywiście, nie wszystkie czaty są modyfikowane, a niektóre są modyfikowane niewłaściwie, toteż i rezultat informacyjny, jaki czytelnik uzyskuje, jest wówczas niewiele wart¹². Forma ta jednak ma niezwykle silny potencjał i ciekawą przyszłość, bo najpełniej realizuje ideę interaktywności medium internetowego.

Quizy

Ta forma również nie wydaje się mieć wiele wspólnego z informacją, lecz tylko pozornie. Internetowa praktyka wskazuje, że w tej rozrywkowej postaci informacja jest przemycana jako *breaking news* wśród pytań i odpowiedzi quizu. Formę można określić jako efektywną w wyniku mocnego zaangażowania emocjonalnego czytelnika¹³.

¹⁰ Przykłady: Inside the Church of Bethlehem, Frontiers of War, 102 Minutes, Audio Man on the Street, Threats Facing U.S. Forces: Ask the Experts, Forecasting the Future, The Enemy Below, Action News Reporter.

¹¹ Przykłady: Eyewitnesses Remember Columbine (kliknij na zdjęcie), Voices of Columbine Casualties of War (kliknij na *video*), The Nuclear Gamble (kliknij na *video*), Sun-Sentinel.com: AIDS in the Caribbean, DallasNews.com: Ladder Co. 6, Engine Co. 9.

¹² Przykłady: Columbine High School Shooting, The World Trade Organization Protests, On the Scene in Pakistan, Oscars Wrap-up.

¹³ Przykłady: Choosing a Console, Invasion of Privacy, Video Game Ratings, Test Your Economic Literacy Caddy for Tiger Woods, When to Call your Baby's Doctor, Dateline Eyewitness Story and Interactive.

Opowiadanie animowane

Historia może zostać opowiedziana w sieci również przez użycie formy animowanej. To skuteczny sposób wizualizacji opowieści wówczas, gdy nie dysponujemy zdjęciami ani filmami. Istnieje jednak pewne niebezpieczeństwo związane z tą formą – sporo lat istnienia internetu przyzwyczało nas do nadużywania niewiele mówiącej animacji. Ten irytujący zwyczaj (postaci lub ikonki wyskakujące z najrozmaitszych miejsc ekranu) sprawił, że ignorujemy animacje. Nie należy zatem nadużywać tej formy – uznajmy ją jednak za pożyteczną. Bywa używana do zwrócenia uwagi czytelnika, lecz zdarza się, że zajmuje jego uwagę i odrywa od treści informacji. Używa się więc animacji, by ożywić gazetowe infografiki, gdy chce się ożywić tekst, gdy opowiadanemu wydarzeniu towarzyszy ruch lub napięcie, by pokazać, jak dana rzecz działa lub się zachowuje. Bywają używane również, rzecz jasna, w humorystycznych opowieściach lub w odredakcyjnych komiksach¹⁴.

Źródła interaktywne

Jako doświadczeni użytkownicy internetu i czytelnicy serwisów informacyjnych w sieci mieliśmy już nie raz do czynienia z *streaming videos*. Znajdziemy w nich zatem jeszcze nowszą formę prezentacji faktów, wydarzeń, opinii. Już samo dodawanie linków do podawanych newsów, czatów i głosowań uczyniło percepcję tak serwowanej informacji zupełnie innym – od banalnego oglądania telewizji – doświadczeniem. Najnowsze stosowane technologie, jak FLASH i SMIL, pozwalają wstawiać w pewnych punktach filmu linki lub fragmenty tekstu same się „wywołujące” w trakcie oglądania – bez konieczności ich klikania. W trakcie debat politycznych towarzyszących wyborom prezydenckim w USA w roku 2000 użytkownicy np. serwisu MSNBC.com mogli śledzić debatę na monitorze swojego komputera i widzieli na tym samym monitorze panel „Debate Monitor”, na którym w sposób ciągły aktualizowały się dodatkowe filmy, komentarze i fakty odnoszące się do właśnie wypowiedzianego przez kandydata zdania. Wywoływało je użycie przed dyskutującego na głównej części monitora konkretnego słowa. Linki w klasycznej wersji stały się już niepotrzebne¹⁵.

Interaktywne multimedia

Wiele elementów dziennikarstwa on-line’owego stosowanych do wyprodukowania informacji daje czasem formy zupełnie hybrydowe. Najbardziej skomplikowane z nich używają animacyjnych technologii FLASH w celu integracji tekstu, klikalnej grafiki, plików audio i wideo oraz fotografii – czasem nawet głosowań

¹⁴ Przykłady: The Enemy Below, Molecular Motors, Race in Southern California: 1940-2000, How the Pros Play the Masters, How Tiger Played it and Virtual Fly-Through, The Animated Oliphant.

¹⁵ Przykłady: Yahoo! Finance Vision, Chris Wallace's Internet Expose, MSNBC's Silicon Summit, Broadband.MSNBC.com, Sam Donaldson@ABCNEWS.com.

czy quizów – tylko po to, by wykreować taki rodzaj informacji, jakiego nikt dotąd jeszcze nie praktykował¹⁶.

Inne formy

Z przedstawionych informacji wynika, że liczba możliwych form tworzenia informacji w internecie staje się praktycznie nieograniczona, gdyż da się w zasadzie mnożyć wszystko przez wszystko, toteż odnotujmy już tylko z przyczynkarskiego obowiązku kilka innych odmian – czy też podgatunków – dziennikarstwa internetowego¹⁷: opowiadanie bez słów¹⁸, wewnątrz obrazów¹⁹, weblogi²⁰, bazy danych²¹, prospołeczne²², pamiątki interaktywne²³, słowne opowieści półciągle²⁴, gry²⁵.

4. Kosztowało, ale się zwróciło

Proces przechodzenia internetowych serwisów informacyjnych z grupy mediów bezpłatnych do płatnych jest obecnie bardzo intensywny – i trudno się dziwić. Z jednej strony bowiem mamy do czynienia z olbrzymią infrastrukturą techniczną, którą trzeba utrzymać, by generowanie informacji w tak rozbudowanej formie było możliwe. Z drugiej strony mamy do czynienia ze światowym regresem gospodarczym spowodowanym „przegrzaniem” koniunktury w latach 1998-2000 na całą branżę nowych technologii. Masowy spadek cen akcji na technologicznej giełdzie NASDAQ spowodował efekt domina i wartość wielu gigantów informatycznych, znacznie się obniżyła. Splajtowało również mnóstwo spółek, które zainwestowały w nowe technologie w nadziei na szybki zwrot inwestycji. Ci, którzy przetrwali, są zmuszeni do poszukiwania rentowności za wszelką cenę. Częścią tego obszaru gospodarczego były właśnie nowe media. Informacja prasowa stała się więc towa-

¹⁶ Przykłady: U Street in Focus, Flash 9/11, The Darkest Day, Pearl Harbor, Driving through the Ages.

¹⁷ Podane nazwy podgatunków dziennikarskich stanowią wolne tłumaczenie przez autora nazw stosowanych w literaturze amerykańskiej.

¹⁸ Przykłady: Timba Brava, The Fall of the Twin Towers.

¹⁹ Przykłady: Inside Space Stations, Panoramic World Trade Center, Virtual Tour of a Haunted Library, 360-degree Diallo Crime Scene Views, Video On the Fly.

²⁰ Przykłady: Dan Gillmor's News and Views, According to the Times, E-Media Tidbits, The CyberJournalist List.

²¹ Przykłady: Crime Tracker, Does the IRS Owe you Money?

²² Przykłady: Cell Phone Horror Stories, Airport Shutdown, Thanksgiving Slide Show, A Tribute to Our Troops.

²³ Przykład: A Tribute to Columbine.

²⁴ Przykłady: Ailing Airlines, Dive and Discover, America in a Slowdown, America in a Slowdown – Post Sept. 11.

²⁵ Przykłady: Baggage Screening, Dateline Spelling Bee, Electoral chess, QB the Bush Team and QB the Gore Team, A Look at the New Strike Zone, Fueling the Future, HeraldNet: Waterfront Renaissance.

rem, który musi przynieść profit, i to zadanie jest nierzadko kwestią przetrwania nowych mediów na rynku. Proces uległ przyspieszeniu niewątpliwie ze szkodą dla masowości korzystania z nowych środków przekazu. Masowy odbiorca nie zdążył się oswoić z nowymi mediami, nie zdążył zasmakować wartości tak generowanej informacji. Nie zdążył – a już jest nakłaniany do ponoszenia opłat. Opór materii jest spory i nie wszystkie media przetrwają ten czas.

Kilka faktów

Nowy szef do spraw mediów w BBC opowiada się przeciwko prawie podwojeniu wydatków na korporacyjne strony internetowe i zobowiązuje się, że będzie pilnował tych kosztów. Szwajcarski dziennik „Tages Anzeiger” uczynił płatnym swój serwis informacyjny, dostępny do tej pory bezpłatnie w sieci, ale NYTimes.com odmówił przyjmowania reklam od japońskiej firmy Sony. Reklamy te były tworzone w postaci newsów, co obniżało standardy i zacierało różnicę między zawartością informacyjną a reklamą na nowych – płatnych już – stronach NYT. Odmowa była ruchem koniecznym, by w ostatecznym rozrachunku strony internetowe popularnego dziennika amerykańskiego nie stały się niewiarygodne, a tym samym mało wartościowe dla reklamodawcy.

Zyski New York Times Digital wzrosły o prawie 16% w drugim kwartale 2001 r. i osiągnęły 17,8 mln dolarów – wszystko z płatnych wejść na internetowe strony informacyjne gazety.

Zgodnie z porozumieniem, reklamy pojawiające się w wyszukiwarce Yahoo! będą się pojawiać również automatycznie w sieci CITYFEET zawierającej m.in. codzienne wydania najpopularniejszych amerykańskich dzienników, jak: „New York Times”, „Chicago Tribune” i „Atlanta Journal Constitution”.

TheStreet.com twierdzi, że swoje zadłużenie, spłacane w ubiegłym roku z ogromnym trudem, redukuje obecnie w bardzo szybkim tempie dzięki rosnącym zyskom zarówno z subskrypcji serwisu newsowego, jak i ze zwiększonej sprzedaży powierzchni reklamowej.

Sharper.de spółka *joint venture* Reutersa i niemieckiego wydawcy prasy biznesowej Handelsblatt zostanie zamknięta z powodu konieczności redukcji kosztów.

Freedom Interactive Newspapers z Florydy rozpoczął płatną subskrypcję swoich czterech pism w internecie.

Nikt nie chce płacić

W czasie, gdy niektóre z serwisów internetowych przekształcają się w swoje płatne wersje, co jest w rozpaczliwą próbę osiągnięcia jakichkolwiek zysków, niektórzy z ich poprzedników już się przekonują, że nie jest to zadanie łatwe ani przyjemne. Badająca rynek prasy Borrell&Associates Inc. stwierdziła, że żadna z gazet sprzedających płatny dostęp do sieci nie była w stanie osiągnąć więcej niż 2,6%

swoich dochodów ze sprzedaży wersji papierowej. Jasną stroną tego zjawiska jest fakt, że wszystkie te gazety odnoszą równocześnie skromny, ale jednak – wzrost swojej sprzedaży egzemplarzowej. Trudno jednoznacznie stwierdzić, że nastąpił on dzięki równoczesnemu uruchomieniu płatnego dostępu do serwisów w sieci. W tym samym czasie kolejne pisma przyspieszają się do tworzenia płatnego modelu dostępu do serwisów informacyjnych²⁶.

Za co płacić?

Informacyjne płatne serwisy internetowe powinny zwrócić uwagę na wyniki badań Pew Internet & American Life Project. Wzmacniają one dość powszechne przekonanie, że niewielu ludzi ma ochotę płacić za dostęp do informacji w internecie. Zaledwie 12% użytkowników serwisów informacyjnych zgodziłoby się płacić za dostęp do swoich ulubionych stron. Czasopismo „Salon” nie osiągnęło nawet takiego wyniku: przekonało zaledwie 23 tys. ze swoich 4,5 mln czytelników, by sięgnęło po portfel i zapłaciło za dostęp do wersji elektronicznej pisma (było to zatem niewiele ponad pół procenta czytelników). Niemniej jednak owe 23 tys. będzie odpowiedzialne za 35% rocznego budżetu „Salonu”²⁷.

Badania przeprowadzone przez New Media Federation i Borrell&Associates analizowały rozmaite wersje subskrypcji oferowane przez prasę *on-line*. Wnioski są następujące: jeśli gazeta chce zarabiać na subskrypcji, to łatwiej jej będzie to osiągnąć, oferując konkretne, specjalistyczne serwisy (biznesowe, samochodowe itp.) niż ogólny dostęp do strony. Raport pokazuje równocześnie, w jaki sposób 16 stowarzyszonych czasopism internetowych zarabia na subskrypcji i na dostępie do swojej zawartości w sieci²⁸.

5. Dochodowość nowych mediów w Polsce

Pomimo burzliwego rozwoju nowych mediów i cechującej nas ponoć skłonności do kupowania i stosowania nowinek technicznych w zakresie szerszego wykorzystania internetu w celach biznesowych, jesteśmy o kilka lat opóźnieni. Nie mam na myśli zarabiania na internecie w ogólnym tego słowa znaczeniu. Dobrze się mają biura turystyczne, księgarnie i kwaciarnie internetowe. Jednak zarabianie na informacji idzie znacznie gorzej. Przyczyn jest zapewne wiele; wymienię te bodaj najważniejsze: głęboko zakorzenione przekonanie Polaka, że informacja jest zawsze darmowa, naturalna chęć do oszczędności wszędzie tam, gdzie płacić nie musimy, brak zaufania do form płatności za jakiegokolwiek usługi internetowe.

²⁶ Informacje o badaniach amerykańskich gazet *on-line* pochodzą z serwisu <http://www.cyberjournalist.net/business.htm>.

²⁷ Informacje pochodzą z serwisu <http://www.cyberjournalist.net/business.htm>.

²⁸ Tamże.

Wyjątkowo długa jest lista tych, którzy dwa, trzy lata temu z akompaniamentem fanfar pojawili się na rynku mediów, oferując zawartość, która w szybkim tempie miała ich doprowadzić na parkiety GPW, Londynu czy nawet NASDAQ. Dzisiaj nie ma już po nich śladu. Portale horyzontalne AHOJ.pl, Arena.pl, YOYO.pl, Poland.com. oferowały bogatą treść informacyjną. Serwisy e-bm.pl (własność miesięcznika „Bussinesman Magazine”), Kopernik.pl (poświęcony nowym technologiom) – już nie istnieją; znacznie ograniczyły swoją aktywność serwisy finansowe Expander.pl, elfin.pl, Bankier.pl. adresowane do kręgów biznesowych.

Na placu boju pozostały dzisiaj dwa podmioty próbujące zarabiać na internetowym dostępie do informacji.

Casus „Gazeta Wyborcza”²⁹

Wydawnictwo Agora sprzedaje dostęp do olbrzymiego archiwum artykułów z „Gazety Wyborczej”. Trudno ocenić efektywność tej formy, ponieważ wydawca nie informuje o statystykach korzystania z archiwum. Oprócz wymienionych utrudnień w korzystaniu z informacji za pośrednictwem internetu, w przypadku „Gazety Wyborczej” trzeba wymienić jeszcze jedno. Skomplikowana i rozciągnięta w czasie forma płatności za usługę powoduje, że nie mamy natychmiast dostępu do informacji – w momencie, gdy jej potrzebujemy. Tak dzieje się w razie okazjonalnej chęci skorzystania z archiwum, bo przecież mało kto potrzebuje miesięcznego abonamentu.

W przyszłości możliwe będą dwa rozwiązania – wprowadzenie tzw. mikropłatności (ściąganie z karty kredytowej np. 16 gr bez ponoszenia kilkuzłotowej opłaty manipulacyjnej) oraz upowszechnienie się podpisu elektronicznego (usługa dostępna od niedawna, kosztująca rocznie na razie znaczną kwotę).

Casus „Puls Biznesu”³⁰

Inną drogą poszedł dziennik biznesowy szwedzkiego wydawcy Bonnier. Na stronach internetowych „Pulsu Biznesu” możemy dotrzeć do informacji tylko wówczas, jeśli jesteśmy prenumeratorami papierowej wersji dziennika. Jest to pośrednia forma wymuszenia opłaty za usługę internetową. Zatem wydawcy przewidzieli dla zainteresowanego drogę następującą: prenumerujesz wersję papierową, przy logowaniu do serwisu w internecie podajesz numer prenumeraty i wówczas masz dostęp do zawartości stron www „Pulsu Biznesu”. Można dyskutować, czy jest to próba osiągnięcia profitu poprzez zwiększenie liczby prenumeratorów za pomocą narzędzia, jakim jest dostęp do newsów internetowych, czy też popularyzacja swoich stron internetowych poprzez wskazanie dodatkowych korzyści wynikających z prenumeraty. Jakkolwiek by nie było – za informację trzeba zapłacić.

²⁹ <http://www.gazeta.pl/archiwum>.

³⁰ <http://www.pb.pl/prenumerata.asp>.

Inni

Można się zastanowić, kto i kiedy zechce być następny. Wysokie wskaźniki oglądalności mają niektóre serwisy magazynów komputerowych („CHIP”, „Komputer Świat”) czy motoryzacyjnych i być może właśnie witryny specjalistyczne odniosą sukces biznesowy w udzielaniu dostępu w sieci do swojej zawartości. Formą płatności stosowaną nagminnie jest konieczność logowania się do serwisu poprzez podanie swoich danych osobowych. To – jak wiadomo – też już jest towarem i nigdy nie będziemy mieli gwarancji, czy nadużywający baz danych do rozsyłania niechcianej przez nas reklamy nie otrzymał informacji właśnie z któregoś z serwisów wymagających logowania.

Pojawiła się także usługa płatna dostarczająca nam informacji prasowej, ale wynikająca z monitoringu innych mediów. W serwisie e-prasa³¹ możemy odpłatnie zamówić internetowy przegląd prasy dotyczący konkretnego tematu (firm, osób, zjawisk). Logując się codziennie do serwisu, otrzymujemy pełen przegląd tematu, z możliwością wręcz wydrukowania tekstu w formie dokumentu lub PDF-u (fotograficznego wizerunku strony, elektronicznej wersji kserokopii). Jest to płacenie za informację (ale jakby „z drugiej ręki”) stworzoną gdzie indziej. Usługodawca wykonuje odpłatnie za nas jedynie pracę selekcyjną, tak więc nie będziemy tej odmianie płatnych usług internetowych poświęcać więcej uwagi.

6. Zakończenie

Przedstawiony w prezentowanym artykule proces „dobijania się” informacji prasowej dostępnej w internecie do rangi wartościowego towaru, mogącego przysporzyć określonym mediom konkretnych korzyści biznesowych ma kilka wyraźnych cech i prowadzi do paru wniosków istotnych dla rozwoju mediów internetowych.

Sprawą zasadniczą jest poziom upowszechnienia tej formuły prowadzenia działalności biznesowej w internecie w obszarze mediów. Dystans między stanem pożądanym a obecnym jest dzisiaj spory, a sposoby pozwalające go skrócić tylko w niewielkiej części zależą od samych animatorów mediów internetowych. W głównej mierze zależą od koniunktury gospodarczej w krajach, w których możemy mówić o rozwoju tych technik informacyjnych³².

Możemy przyjąć, że pierwsze w kolejce „do kasy” staną serwisy specjalistyczne, zorientowane na informacje o wysokim stopniu przetworzenia i dotyczące dyscyplin węższych. Za dostarczanie informacji o charakterze ogólnym trudno bę-

³¹ www.e-prasa.pl.

³² Dotyczy to przede wszystkim krajów rozwiniętych i intensywnie się rozwijających, a stopień „urynkowania informacji” będzie zapewne wprost proporcjonalny do kondycji ekonomicznej danego kraju. To on będzie miał również wpływ na zmiany w świadomości pozwalające znacznie łatwiej zaakceptować nabywcy fakt, że płaci za towar tak ulotny, jak informacja.

dzie zarabiać wprost, chyba że pojawi się propozycja kompaktowa pozwalająca wykorzystać synergii wynikającą z dodania wartości specjalnej do zwykłej informacji³³.

Kolejną sprawą, która stanowi zagrożenie dla omawianego procesu, jest pokusa zdobycia łatwych pieniędzy, o których piszę w części poświęconej obecnym problemom mediów w USA. Stopień technicznego zaawansowania produkcji newsa oraz wynikająca stąd łatwość ukrycia dodatkowego przekazu marketingowego mogą spowodować, że internet zacznie być postrzegany jako mniej wiarygodny rodzaj mediów. Że jest to pokusa silna dowiedliśmy, pisząc, jak duże obciążenia finansowe wiążą się z tym typem produkcji i dystrybucji informacji.

Zagrożeń i nadziei jest znacznie więcej, ale ich prezentacja wymagałaby znacznie wyższego stopnia szczegółowości niż niniejszy krótki z założenia artykuł. Podstawowe jednakże pozostanie pytanie – czy przed procesem uczynienia z informacji przedmiotu handlu jest ucieczka, czy też ów rynkowy obrót stanie się standardem dla tej części ludzkości, dla której pozyskiwanie informacji z mediów stanowi chleb codzienny.

VALUE OF NEWS. NEW FORMS OF INTERNET JOURNALISM AND BUSINESS POTENTIAL

Summary

The article covers two lines of interest: New forms of Internet journalism as well as their business potential. New media have to pickup the gauntlet – they must earn for their living. Meanwhile the costs of adequate promotion are rapidly increasing and the costs of technical infrastructure are equally high. The audience of news consumers is used to pay for paper, also for – let's say – traditional electronic media as radio or tv. They are not used to pay for news reached by new channels of communication. In spite of all written above the tendency seems to be obvious – news by internet has become very serious informing channel that should be well recognized by sociologists, economists as well as by media professionals.

Marek Zimnak – dr, specjalista (projekty internetowe) w Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

³³ Jako dobre przykłady niech posłużą tu coraz częstsze praktyki dokładania płyty CD do „normalnego”, codziennego wydania gazety – a zatem te wszystkie „prezenty” „Gazety Wyborczej” czy „Rzeczpospolitej”, za które należy zapłacić więcej.