

Barbara Czarniawska

Gothenburg Research Institute (GRI)
Uniwersytet w Göteborgu
barbara.czarniawska@gri.gu.se
ORCID: 0000-0001-7052-3606

JAK PRODUKUJE SIĘ WIADOMOŚCI W CYBERFABRYKACH

Abstract

HOW NEWS AGENCIES PRODUCE NEWS

The study reported in this article portrays production of news in three news agencies: Swedish TT, Italian ANSA and the worldwide Reuters. It is a study of organizing rather than of journalism, and it reveals two accelerating phenomena: cybernetization (machines play a more and more central role in news production) and cyborgization (people rely more and more on machines). As usual, however, technological developments lead to many unexpected consequences and complications.

Key words: news agencies, cybernetization, cyborgization, circuit of culture

W latach 2007–2009 przeprowadziłam badania w trzech agencjach prasowych: jedna z nich była krajowa (TT w Szwecji), druga międzynarodowa (ANSA: Włochy oraz kraje Morza Śródziemnego), a trzecia światowa (Reuters). Przyczyną rozpoczęcia badań była ciekawość teoretyka organizacji dotycząca tego, jak producenci wiadomości dają sobie radę z ogromną masą informacji produkowanych w cyfrowym świecie. Moje wnioski z tych badań¹ stały się obecnie jeszcze bardziej aktualne – dziesięć lat temu cyberfabryki dopiero wprawiały się w rodzaj produkcji obecnie typowy. W skrócie można by rzec, że w miarę upływu czasu i wzrostu wymagań producenci wiadomości potrzebowali coraz więcej pomocy od przedmiotów (komputerów, telefonów itp.) i niby-przedmiotów (takich jak programy komputerowe). O ile dawniej tradycyjne badania produkcji wiadomości skupiały się na działaniach dziennikarzy², o tyle obecnie zwraca się uwagę na cybernetyzację i cyborgizację tej produkcji, to znaczy na rosnącą rolę informatyki w produkcji

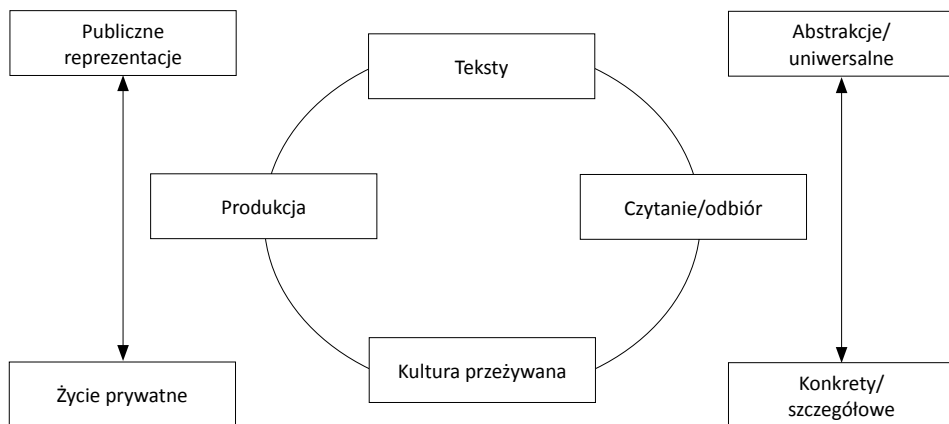
wiadomości oraz wzrastającą zależność dziennikarzy od digitalnej technologii. W tym artykule przedstawiam zatem najbardziej widoczne cechy i konsekwencje tego procesu.

Kręgi w produkcji wiadomości

Produkcja wiadomości we wszystkich trzech agencjach przebiegała podobnie, choć oczywiście były różnice spowodowane różną wielkością i innymi grupami odbiorców. Jedna cecha była jednak identyczna: produkcja przebiegała w kręgach.

Już tradycyjny obraz organizacji jako systemu otwartego zawiera sugestią obiegu informacji: wytworzone w fabryce produkty wywołują reakcję konsumentów, która dociera do producenta jako sprzężenie zwrotne. Oczywiście ten rodzaj obiegu informacji występuje również w agencjach prasowych, ale nie jest ani wyjątkowy, ani szczególnie typowy dla produkcji wiadomości. Bliższe temu, co zaobserwowałam, byłoby określenie Pierre'a Bourdieu „okrężny obieg informacji”³ w dziennikarstwie, gdyby nie to, że Bourdieu użył go sarkastycznie, widząc w nim narcystyczną grę luster, prowadzącą do blokady umysłu. Dlatego też wolę widzieć ten obieg informacji jako nieodłączną część większego kręgu kultury, jak go opisał Richard Johnson.

Rysunek 1. Krąg kultury wg Richarda Johnsona



Źródło: R. Johnson, *What Is Culture Studies Anyway?*, „Social Text” 1986–1987, nr 16, s. 47.

Krąg ten obraca się w dwóch wymiarach: jeden rozciąga się między oficjalnymi reprezentacjami a prywatnym życiem, drugi zaś między konkretnymi doświadczeniami i ich abstrakcyjną wersją. Zdarzenia, które następują, przybierają specyficzną formę w postaci artefaktów kulturowych, których jednym rodzajem są teksty⁴. Te artefakty kulturowe są następnie odbierane i interpretowane, stając się w ten sposób elementem kultury przeżywanej.

Model Johnsona może być zupełnie dosłownie zastosowany do opisu produkcji wiadomości, ale tutaj chciałabym go uszczegółowić, prezentując konkretne kręgi, które stanowią część większego obiegu kultury.

Krąg 1: Klienci, którzy produkują. Producenci, którzy są klientami

Zważywszy, że główną część klienteli agencji prasowych stanowią media, nie jest to szczególnie zaskakujące, ale warto podkreślenia.

Zdarza się, że znajdziemy coś w Aktualnościach w „Dagens Nyheter” (gazeta przychodzi do nas już wieczorem poprzedniego dnia), i decydujemy, że: „Ta pozycja jest rzeczywiście bardzo dobra”, więc odwołujemy się do niej w przekazie wysyłanym w połowie nocy, więc oczywiście ci z radia powtórzą to w „Wiadomościach” o 6.00. I tak to krąży... [śmiech] (TT, Wywiad 3/8).

Pablo Boczkowski⁵, który badał producentów wiadomości na papierze i w sieci, twierdził, że taka imitacja, jak on to nazwał, nie jest żadną nowością. Nowością jest fakt, że dzięki nowym technologiom łatwo można zobaczyć, co robią inni. W przeszłości dziennikarze starali się wybadać, co robią ich koledzy, zbierając plotki i prowadząc poufne rozmowy. Teraz nie muszą się już męczyć ani też zastanawiać, czy kolega powiedział im prawdę: ekran im wszystko wyjawia. Rzeczywiście na dziennych zebraniach redakcji w agencjach pytanie: „Ci z X mają A, czy my też nie powinniśmy tego wprowadzić?” było zadawane bardzo często.

Chociaż moje obserwacje w terenie były całkiem zgodne z tymi, które poczynił Boczkowski⁶, nie zinterpretowałam tego, co widziałam, jako imitacji. Powiedziałabym, że pracownicy agencji wystrzegali się imitacji. W końcu mogli, jak pracownicy innych organizacji, odwiedzać inne agencje, zatrudniać kompetentnych konsultantów lub korzystać z usług tego samego wytwórcy programów komputerowych. Jednak – prawdopodobnie ponieważ chcieli się wyróżnić – nie mieli pojęcia, jak wygląda praca w innych agencjach, i choć analizowali i dedukowali proces produkcji i stosowane programy z gotowych produktów, które obserwowali na ekranie, również to miało być podstawą do stworzenia odmiennego wariantu.

Agencje nie naśladowały również swoich klientów, którymi były inne media. Można by rzec, że dostosowywały swój produkt do potrzeb klienta, ale w rozmowach ze mną podkreślano ciągle, jak różna jest praca w agencji prasowej od tej, którą wykonują inni dziennikarze. Te inne media również nie naśladowują agencji prasowych – przetwarzają ich produkty.

Nie użyłam pojęcia imitacji również dlatego, że w odróżnieniu od Boczkowskiego nie uważam jej za zjawisko negatywne. Za Gabrielem Tarde⁷ uważam imitację za jeden z głównych mechanizmów społecznych. Jak to podkreślał Niklas Luhmann⁸, to właśnie pojęcie imitacji wylansowane przez Tarde'a ujawnia, że można wprowadzać porządek bez użycia wiedzy. Trzeba jednak dodać, że Boczkowski⁹ miał rację, zwracając uwagę na fakt, że media stają się coraz mniej zróżnicowane mimo rosnącej liczby ich producentów.

Tu konieczne jest przypomnienie, że krąg produkcji wiadomości obejmuje nie tylko klientów agencji. Surowego materiału dostarczają im np. inne agencje, z którymi współpracują:

To wzięliśmy z Bloomberga. Bierzemy wiele rzeczy z Bloomberga, bo oni są dużo więksi niż my, i mamy z nimi umowę na współpracę (ANSA, Wywiad 4/1).

Bloomberg dostarcza więc danych, które ANSA musi zinterpretować, chociaż Bloomberg wyprodukował te dane też z danych wytworzonych przez inne agencje, np. agencje finansowe. Kiedy ANSA dokona już własnej interpretacji, Bloomberg może ją zacytować, wyjaśniając sytuację na finansowym rynku włoskim, „i tak to krąży”. Dlatego też w produkcji wiadomości nie ma wyraźnych granic między „surowcem”, „materiałem w obróbce” i „gotowym produktem”. Może lepiej w ogóle nie mówić o „danych”, tylko, jak sugerował już wiele lat temu Ronald Laing¹⁰, o „złapanych” (*capta*). Alfred Schütz ujął to tak:

Ścisłe mówiąc, nie istnieją nagie fakty. Wszystkie fakty są zawsze już faktami wyselekcjonowanymi z kontekstu wszechświata przez aktywność naszego umysłu¹¹.

Mówiąc o „naszym umyśle”, Schütz miał na myśli jednostki, ale równie dobrze można to stwierdzenie odnieść do agencji prasowych. To aktywność umysłów pracowników agencji i ich komputerów – ich zbiorowa percepcja wybiera i przetwarza „fakty”¹².

To okrężne połączenie znaczy również, że klienci mogą stać się konkurentami agencji. Brytyjskie gazety nie podają notki o autorze przy wiadomościach z Reutera, a główne szwedzkie gazety dokonują czasem odmiennych wyborów:

Większość gazet walczy o ekskluzywność, więc zdarza się niekiedy, że otrzymuję raport, który uważam za nudny i bez znaczenia, a wtedy „Dagens Nyheter” drukuje go właśnie dlatego, że myśmy nic o tym nie napisali. Rozumują następująco: zróbmy coś, czego nie zrobiła TT! (TT, Wywiad 3/4).

Ponieważ jednak jest to krąg, to nie tylko klienci konkurują z agencjami, ale również agencje konkurują z klientami:

Żyjemy w ogromnym świecie mediów. Mamy strony internetowe, gazety, telewizję – i my się oczywiście z nimi porównujemy. I jeśli okaże się, że jesteśmy wolniejsi, lub coś opuściliśmy, musimy to nadgonić.

BC: Czy to znaczy, że nie porównujecie się z innymi agencjami prasowymi?

TT: Nie, wiem, że to brzmi dziwnie, ale porównujemy się z gazetami, radiem i telewizją..., czyli naszymi klientami. Naszym celem jest im służyć, a nie z nimi konkurować, ale to tylko naturalne, że się porównuje ich tekst z naszym. „Patrz, Radio Szwecja kontynuowało nasze wiadomości i zrobili to faktycznie lepiej niż my”.

BC: Więc może to nie konkurencja, a wyścigi?

TT: To leży w naturze całego przemysłu produkcji wiadomości (...), wyścig... Tak, to rodzaj wyścigu. Każdy chce być szybszy i lepszy. Dobrze pisać. Być pierwszym. Tak produkuje się wiadomości prasowe (TT, Wywiad 3/7).

Reuters porównuje się z agencjami o podobnym charakterze, które nie są ich klientami, np. z Bloombergiem, ale element wyścigów odczuwa się wszędzie. Cały ten krąg potwierdza spostrzeżenie zanotowane już jakiś czas temu – że granice między różnymi rodzajami mediów się zacierają – ale to wynika głównie z faktu, że sporządzane są one za pomocą podobnych platform technicznych¹³. I chociaż zjawisko współpracy między konkurentami zostało już dawno opisane¹⁴, tu mamy do czynienia ze zjawiskiem odwrotnym: konkurencji w ramach współpracy. Ale i to zjawisko nie jest nowe: Reuters zawarł w 1942 roku umowę z Associated Press, której motto brzmiało: „Compete and cooperate”¹⁵.

Krąg 2: Doświadczeni uczą nowicjuszy

Słyszając wielokrotnie sformułowaną mądrość, że umiejętnej produkcji wiadomości można się nauczyć, wyłącznie produkując wiadomości, rozpoznałam następny krąg, ale również zadałam pytanie: Jak w takim razie możliwe są innowacje?

TT: Doświadczenie jest absolutnym warunkiem sformułowania osądu, który jest kluczowy przy produkcji wiadomości.

BC: Czy to nie jest bardzo konserwatywne założenie? Tak robiliśmy i tak będziemy robili nadal? W ten sposób uniemożliwia się przecież zmianę?

TT: Mówiąc o doświadczeniu mam na myśli sztukę unikania błędów. Unikanie błędów to zupełnie co innego niż robienie rzeczy właściwych, lub rzeczy nowych. Rzeczy nowe i właściwe mogą przyjść z jakiegoś innego miejsca. Otrzymujemy mnóstwo bodźców, szczególnie od naszych klientów, którzy ciągle chcą czegoś nowego lub innego. Mogą zażądać łatwiejszych tekstów i wtedy moim obowiązkiem jest wykluczanie tekstów, które są długie i nudne. Aby to zrobić, nie potrzeba długiego doświadczenia, ale dla unikania błędów jest to konieczne. Musisz albo sam popełnić błąd, albo widzieć, jak to zrobił ktoś inny (TT, Wywiad 3/3).

Wiadomo również, że innowacje na ogół przychodzą z zewnątrz, ale można by zakładać, że w przypadku agencji prasowych przychodzą one z innych agencji lub od konsultantów, jak to się zwykle dzieje w innych organizacjach. Ale nie tutaj: nie istnieją konsultanci wyspecjalizowani w agencjach prasowych, i nie podgląda się innych agencji. Innowacje mogą przyjść z Kręgu 1, czyli od klientów, ale zaobserwowałam również głęboką wiarę w wewnętrzny potencjał twórczy:

Bez przerwy wypróbujemy nowe rzeczy: czasami się sprawdzają, a czasami nie. (...) Ale to nie jest w żadnym konflikcie z doświadczeniem, bo doświadczone osoby czują się pewniej i mogą zaryzykować eksperymenty. Odwrotnie, to nowicjusze są konserwatywni, bo nie czują się pewni, boją się popełnienia błędu, więc robią to, co wszyscy inni (TT, Wywiad 3/4).

Reuters wprowadził interesującą innowację, która częściowo zmienia kierunek obiegu w Kręgu 2. Nie tylko doświadczeni dziennikarze uczą nowicjuszy, ale również niedawni nowicjusze spotykają świeżych nowicjuszy na wprowadzających kursach. W ten sposób nowicjusze mogą się nauczyć tradycyjnych sposobów

produkcji wiadomości, usłyszeć o innowacjach i eksperymentach, ale również poznać się z doświadczeniami poprzednich nowicjuszy.

Często jednak spotykałam się z opinią, że wymóg szybkości – o którym dalej – jest najgorszym wrogiem innowacji i twórczego myślenia. Eksperyment może się nie udać, i wtedy liczy się jako strata czasu. Drogą wyjścia, zasugerowaną przez jednego z respondentów z ANSA, który opowiadał o zmianach w ich technicznej infrastrukturze, jest eksperymentowanie w sposób odmienny od tradycyjnego. Zamiast przeprowadzenia eksperymentu, a potem oceniania jego wyników, eksperymenty wprowadzane są w czasie, kiedy maszyna normalnie pracuje. Nieudany eksperyment może ją zwolnić na parę minut, ale nie więcej.

Nie mam najmniejszej wątpliwości co do talentów twórczych pracowników agencji, ale jestem przekonana, że największe innowacje są rezultatem wynalazków technicznych. Od czasu ich powstania agencje prasowe uzależnione były od postępów w technologii komunikacji – od gołębi pocztowych poprzez kabel telegrafu pod kanałem La Manche do poczty elektronicznej – i to tam właśnie najwyraźniej widać zmiany.

Krąg 3: „Źródła” próbują wpływać na produkcję wiadomości

Harvey Molotch i Marilyn Lester¹⁶ wyróżnili trzy grupy producentów wiadomości: *promotorzy*, *montażysty* (media) i *konsumenci*. Ich zdaniem każda z tych grup wytwarza wiadomości. Źródła próbują formułować informacje w sposób dla nich korzystny; media stosują profesjonalne metody montażu, a czytelnicy interpretując je, odtwarzają je raz jeszcze, tym razem na prywatny użytek. Działania ich wszystkich kierowane są tym, co Alfred Schütz nazywał „celem podręcznym”¹⁷), wybierając i formułując lub interpretując wiadomości w sposób, który im najbardziej odpowiada – z mieszanym sukcesem. Bardzo często ci, którzy są przy władzy, próbują wywierać systematyczny nacisk na media, a kiedy im się to uda, może być tak, że ich wpływ pozostanie nawet wtedy, gdy odejdą od władzy, bo został „zapisany” w przedmiotach, technologii i rutynach¹⁸). Czytelnicy również próbują oddziaływać na media, zamykając tym sposobem krąg: piszą listy, wystawiają oceny oraz prenumerują lub odwołują prenumeratę.

Jeżeli niemal wszyscy próbują wpłynąć na wiadomości, ale nie wszystkim się to udaje, od czego zależy sukces lub porażka? Powiedziałabym, że decyduje *znamienność reguł gry*. Jeśli chodzi o promotorów, to ich wpływ w Szwecji ostatnio wyraźnie się zwiększa, na skutek tego, że coraz więcej osób pracujących w jednostkach zajmujących się informacją o działaniach organizacji ma wykształcenie dziennikarskie¹⁹. To tylko jedna z oznak tego, że ten krąg staje się coraz bardziej jednolity.

Sceptyk mógłby jednak zapytać, jakie środki mają do swojej dyspozycji osoby, które nie są dziennikarzami, w krajach demokratycznych. Jak już była o tym mowa, nawet demokratyczne władze mogą nałożyć embargo na wiadomości, nie pozwalając na ich opublikowanie przed określonym terminem. Według Donalda Reada

pierwszy taki znany przypadek to embargo nałożone na Reutersa przez rząd francuski w 1859 roku²⁰. Chodziło o tekst mowy Napoleona II na otwarciu Francuskiej Izby Handlowej. Reuters otrzymał z wyprzedzeniem pełny tekst mowy, ale mógł ją opublikować dopiero po wystąpieniu cesarza. Takie embargo nakładane są obecnie na agencje prasowe przez Wspólnotę Europejską i inne organy władzy.

Jak się dowiedziałam w czasie mego pobytu w Reutersie, oficjalne wiadomości finansowe są publikowane w podobny sposób: dziennikarze dowiadują się o nich, siedząc w zamkniętym pokoju aż do określonej godziny. Read twierdzi, że ten pomysły system wynaleziony został przez samego Paula Juliusa Reutersa w Aachen²¹. Trzymał on swoich prenumeratorów zamkniętych w biurze, tak że kiedy przyszły wiadomości z giełdy, wszyscy otrzymywali je w tym samym czasie.

Oprócz embargo jest wiele sposobów na to, aby wiadomości pojawiły się w odpowiednim czasie. Jeśli przedsiębiorstwo ma niedobre wyniki, podaje je w piątek o ósmej wieczorem, licząc na to, że przez jakiś czas pozostaną niezauważone. Inny sposób to wysyłanie wielu informacji w tym samym czasie albo odwrotnie, „racjonalowanie” informacji – podobno ulubiona metoda polityków.

Jeśli chodzi o czytelników, to agencje prasowe nie mają z nimi wielu kontaktów, bo ich reakcje skierowane są do mediów. Mówi się teraz dużo o „interaktywnym dziennikarstwie” i o „dziennikarstwie obywatelskim”, ale – jak zauważył Gunnar Nygren²² – zawodowi dziennikarze są w tej sprawie bardzo sceptyczni. Zdarza się jednak, że czytelnicy próbują oddziaływać poprzez różne organizacje i stowarzyszenia.

Krąg 4: Producenci wiadomości prowokują zdarzenia, które stają się przedmiotem wiadomości

Ten krąg jest najbardziej widoczny w przypadku Reutersa: publikując rekomendacje, aktywizują handel algorytmiczny. W tym sensie Reuters „wykonuje” gospodarkę – dosłownie i bezpośrednio, nie pośrednio, jak to robią modele ekonomiczne²³. Agencja prowokuje wydarzenia, o których będzie potem donosić. Moi rozmówcy nazywali to efektem *push-pull* (Reuters, Obserwacja 5/17). Ta aktywna działalność nie została wprowadzona bez oporu. W 1975 roku Michael Nelson, wtedy Dyrektor Usług Handlowych, tak skomentował propozycję wprowadzenia „Reuters Monitor Dealing Service”:

System transakcyjny różni się od obecnego biznesu Reutersa. To przetwarzanie informacji, ale takie, które czyni z Reutersa instrument w realizacji transakcji, czym nigdy wcześniej nie byliśmy. Co najmniej jeden dyrektor wyższego szczebla uważa, że nie powinniśmy tego robić, ponieważ wpłynie to na stosunki z naszymi źródłami, jako że staniemy się częścią faktycznej operacji handlowej²⁴.

W 1991 roku pozycja Reutersa była już niekwestionowana, jak widać z przemówienia Petera Joba, wtedy Dyrektora Królewskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych:

Okresowe migawki pokazujące stałe kursy wymiany musiały ustąpić miejsca ruchomemu wideo (...). To tutaj Reuters był agentem zmian. Wykorzystanie technologii komputerowej umożliwiło natychmiastowe oszacowanie kursu wymiany walut dla szerokiego spektrum użytkowników na całym świecie (...). Myślę, iż można argumentować, że w tym bardzo wyspecjalizowanym i skoncentrowanym obszarze, byliśmy jednymi z pierwszych, którzy umieli wykorzystać wolność w celu zmieniania i dostosowywania tradycyjnych wartości świata²⁵.

I chociaż dziennikarze ANSA twierdzili, że Reuters i Bloomberg po prostu dostarczają liczb, które muszą być zinterpretowane przez ludzi²⁶, handel algorytmiczny zakładał, że maszyny będą w stanie same dokonywać interpretacji. „Istnieje poważne zainteresowanie możliwością przeniesienia procesu interpretacji wiadomości z ludzi na maszyny” – mówi Kiristi Suutani, kierowniczką Globalnego Oddziału Handlu Algorytmicznego w Reutersie²⁷.

Agencje prasowe powodują również – albo przynajmniej wywołują – działania polityczne:

Kiedy wysyłamy wiadomość na komórki, każdy członek parlamentu i każdy senator, który prenumeruje [nasze usługi telefoniczne] ją otrzyma. Jeśli wiadomość jest nieprawdziwa lub niejasna, będzie to miało wpływ na ich działanie (ANSA, Wywiad 4/2).

Taki wpływ był prawdopodobnie jeszcze wyraźniejszy w przeszłości, jak w 1962 roku, kiedy to Kennedy o tym, że Chruszczow proponuje pokojowe rozwiązanie konfliktu kubańskiego, dowiedział się... z drukarki Reutersa²⁸.

Kręgi wiadomości

„Źródła” próbują więc wpływać na producentów wiadomości; producenci pilnie przyglądają się produktom innych producentów oraz wywołują zdarzenia, o których potem informują; klienci wybierają to, co im pasuje, czytelnicy zaś interpretują tak wyprodukowane wiadomości w relacji do ich prywatnego świata, a potem próbują się stać „źródłami”.

Kręgi te obracają się jednak również w odwrotnym kierunku: czytelnicy, widzwie i słuchacze kupują gazety albo nie, wchodzą na te albo na inne strony internetowe, słuchają tego lub innego radio, i oglądają te, a nie inne kanały telewizji. Gazety i inne media próbują z tych zachowań wydedukować dominujące preferencje i przekazują te dedukcje agencjom prasowym, domagając, aby się do nich dostosowały. Ważni klienci formułują wprost swoje preferencje.

Z kolei producenci wiadomości uczą – swoich reporterów bezpośrednio, a swoje źródła pośrednio – zwracać uwagę na pewien typ zdarzeń. Pośrednio natomiast próbują też kształcić i wychowywać ostatecznych odbiorców wiadomości.

Te wszystkie kręgi prowadzą do rosnącej standaryzacji produkcji wiadomości, ale zarówno wynalazki techniczne, jak i nieoczekiwane wydarzenia mogą zakłócić zwyczajowy obieg i zmienić proces produkcji. Takie zmiany nie są jednak skutkiem ambitnych reform i dramatycznych zmian struktury wprowadzanych zazwyczaj

przez nowe kierownictwo; są one rezultatem ciągłej adaptacji, która zmienia proces produkcji milimetr po milimetrze, podobnie do tego, jak to opisał Edwin Hutchins w swoim studium nawigatorów²⁹. Nawet kiedy pojawiają się nowe technologie, są one wplątane w proces produkcji tak, aby go nie zakłócić. Produkcja wiadomości rozwija się cały czas – dzięki częściowym rozwiązaniom powtarzających się problemów. Takie częściowe rozwiązania weryfikowane są przez powtarzanie; jeśli się sprawdzają, zostają zaprogramowane i zrutyinizowane. Nowe systemy i nowe oprogramowanie wprowadzane są stopniowo.

Tak jak instrumenty nawigacji opisane przez Hutchinsa, tak nowe instrumenty do produkcji wiadomości są tworzone po części przez miejscowych specjalistów od IT, a po części przez wyspecjalizowanych dostawców. Czy znaczy to, że mają oni wpływ na rodzaj produkowanych wiadomości? Tak, bo normy techniczne, które sterują maszynami, sterują również zachowaniami ludzi, którzy się tymi maszynami posługują³⁰). Systemy, takie jak SEAN Editorial, DEWAR i Coyote, mogą ograniczyć liczbę słów dozwolonych w tytule albo i w całym tekście, a mogą też zapytać: „Czy naprawdę chcesz wysłać ten tekst teraz?”, uprzejmie, lecz stanowczo sugerując, że coś jest z tekstem nie tak. Kontrolują również zachowania producentów pośrednio: jeśli naciśną „Wyślij”, nie mogą już cofnąć przekazu; aby poprawić niewłaściwą informację, trzeba zastosować specjalne procedury zaprogramowane właśnie w tym celu. Dzięki maszynom produkcja wiadomości jest nieodwołalna...

Normy techniczne oczywiście nie są wprowadzane dowolnie. Można by sobie wyobrazić teorię konspiracji, zgodnie z którą programiści – sami albo w zмовie z ludźmi władzy – próbują sterować produkcją wiadomości. Jest to jednak zupełnie nieprawdopodobne, co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, zastosowania przedmiotów i niby-przedmiotów, takich jak programy, są zawsze szersze i niemal zawsze inne od intencji programistów³¹. Użytkownicy są często twórczy i zawsze nieposłuszni. Po drugie, programiści wkładają w swoje programy więcej, niż z tego sobie zdają sprawę: nieświadomie dostosowują się do instytucjonalnych reguł, które biorą za oczywiste (nawet jeśli czasami świadomie oponują przeciwko innym regułom, których nie uznają za oczywiste). Dlatego też wiele programów, które miały być nowatorskie, podtrzymuje stary porządek rzeczy – sytuacja, którą programiści w ANSA uważali za właściwą, a której programiści w Reutersie obiecali unikać za wszelką cenę. Niewiele jednak osób zastanawiało się nad rolą techniki w ich pracy. Nie byli w tym wyjątkowi:

Normy techniczne zwykle działają poza świadomością swoich użytkowników. Sprawne i niezawodne operacje i zespoły maszyn są mniej lub bardziej odcięte od refleksji na temat bieżących wydarzeń życia organizacyjnego. (...) Normy techniczne to instytucjonalna struktura maszyn³².

Zakończę tę sekcję jeszcze jednym cytatem, który bardzo przekonująco wyjaśnia, dlaczego wiadomości są dla wszystkich tak ważne, i dlaczego ich produkcja bezspornie krąży wokół nas:

Wszyscy potrzebują wiadomości. Codzienne wiadomości informują nas o tym, czego nie doświadczamy bezpośrednio, a tym samym czynią odległe wydarzenia obserwowalnymi i znaczącymi. I odwrotnie, sami dostarczamy wiadomości innym. I chociaż ci, którzy zarabiają na życie produkując wiadomości (reporterzy, redaktorzy, wydawcy, składacze itp.), potrzebują więcej wiadomości, wszyscy ludzie, bez względu na sposób, w jaki to robią, opowiadają o świecie, który jest im dany, i dlatego są codziennymi dziennikarzami. Wiadomości są zatem wynikiem niezmiennej potrzeby opowiadania o tym, czego inni nie widzieli, oraz pracy osób zatrudnionych w mediach³³.

Wszyscy potrzebują wiadomości i w zasadzie wszyscy przykładają się do ich produkcji. Nie znaczy to, że producenci wiadomości i technicy, którzy im pomagają, nie są tymi, którzy decydują o formie wiadomości, i że nie słuchają niektórych osób i grup bardziej niż innych. Niewkluczone jednak, że w dzisiejszych czasach słuchają bardziej oprogramowania niż innych ludzi.

Zarządzanie nadmiarem na wejściach i wyjściach

Zarządzanie nadmiarem na wejściach: rutyny i oprogramowanie

W cyberprzestrzeni informacja jest praktycznie nieskończona, a to stwarza abstrakcyjną potrzebę jej kontroli, która w rzeczywistości nigdy nie może być zaspokojona, chociaż pojawiają się coraz bardziej złożonych technologii czasami przytłumia głód informacji³⁴.

Nadmiar informacji na wejściach nie jest postrzegany jako problem – z dwóch powodów. Po pierwsze, to brak informacji postrzegany jest jako potencjalny problem (np. w niedziele, kiedy to pisze się dużo o pogodzie...). Po drugie, producenci dysponują wieloma mechanizmami, starymi i nowymi, które pomagają się uporać z nadmiarem.

Jeden taki mechanizm to *filtrowanie*³⁵ i był on znany agencjom w zasadzie od początku ich istnienia; teraz jednak ma nowe formy i nowe urządzenia. Dostawca sieci może wprowadzić mechaniczny blok napływającej informacji, jak to miało miejsce podczas ataku zombie, o którym opowiedziano mi w ANSA. Poza tym komputeryzacja sprawiła, że nadchodząca informacja jest bardziej standardowa i łatwiej ją ocenić. W poczcie elektronicznej można wprowadzić filtry antyspamowe i śmieciowe. I chociaż mój uniwersytecki filtr wyrzuca głównie listy od moich przyjaciół, respondenci w agencjach mieli zaufanie do swoich filtrów. To, co zostaje, musi być ostatecznie przefiltrowane ze względu na wiarygodność i wagę źródła. Nawet w tym może pomóc oprogramowanie, które rozpozna domeny i adresy.

Ustalanie wiarygodności źródeł oraz zawartości informacji to drugi mechanizm, który Yochai Benkler nazwał *akredytacją*. Niektóre źródła są wiarygodne z definicji: np. Reuters i „Financial Times”. W przypadku innych źródeł i niepewnej informacji porównuje się z sobą różne źródła. Producenci wiadomości muszą

jednak tu poradzić sobie z nowym typem nadmiaru: nadmiarem źródeł w internecie, tej współczesnej wieży Babel³⁶.

Weryfikacja zawartości informacji wymaga więc weryfikacji źródeł. Ale dwa rodzaje informacji zawsze aktywują dzwoneki alarmowe: wiadomości niesłychane i wiadomości nieprawdopodobne (co druga osoba opowiadała mi, co wydarzyło się w ich agencji 11 września 2001 roku). Jeśli jest na to czas, takie wiadomości sprawdza się wielokrotnie. Niemniej jednak pracownicy agencji muszą rozstrzygnąć ten klasyczny dylemat dziennikarza: mina czy bomba?

Ustalenie wagi informacji jest procedurą najmniej zmechanizowaną i najłatwiej tu o błędy i pomyłki. Respondenci opowiadali o dwóch typach takich pomyłek: pozycja uznana przez agencję za nieistotną znalazła się na pierwszych stronach gazet, lub też pozycja uznana za nieistotną poprzedniego dnia stała się główną wiadomością następnego dnia. Tu główną przeszkodą w wydaniu właściwego osądu jest wymaganie szybkości.

Zarządzanie nadmiarem na wyjściach, czyli kod rządzi!

Opanowanie nadmiaru informacji na wyjściu jest nowym wyzwaniem, ponieważ liczba pozycji na serwisie jest obecnie nieograniczona. Jedyną granicę wyznacza wymaganie szybkości; o ile szybkość pojawiania się nowych wiadomości na serwisie TT była imponująca, o tyle u Reutersa ta szybkość zapierała dech w piersiach. Dlatego też dawna metafora przedstawiająca producentów wiadomości jako „portierów” (*gatekeepers*) przestała być odpowiednia, dokładają się oni bowiem aktywnie do strumienia informacji i przyczyniają się do jego nadmiaru. Zdają sobie z tego sprawę i próbują to kontrolować, ale robią to raczej budując śluzy, niż zamykając drzwi. Jest dobrych kilka sposobów budowania takich śluz, a główne z nich to klasyfikacja i kodowanie³⁷.

Klasyfikacja w ANSA polegała po prostu na przypisywaniu wiadomości do różnych kategorii, podczas gdy w Reutersie to był cały skomplikowany system. Kody były dodawane do samych wiadomości, i to po kilka naraz. Takie kodowanie to budowanie śluz łączące klasyfikację (przydzielanie wiadomości do kategorii) z tokenizacją³⁸, operacją która pozwala przeglądać bazę danych za pomocą słów kluczowych.

System koduje wiadomości automatycznie, a dziennikarze dodają jeszcze więcej kodów. Niewłaściwy kod jest problemem, ale kodów nigdy nie jest za dużo. Prowadzi to do paradoksu: mechanizm, który ma pomóc w opanowaniu nadmiaru, sam wytwarza nadmiar! Potwierdza to obserwację Michela Callona³⁹, że śluzy jako takie powodują nadmiar, i zgadza się ze spostrzeżeniem Tima Jordana⁴⁰, który mówił o „spirali technowładzy”, w której nadmiar informacji prowadzi do użycia narzędzia, które ma ten nadmiar opanować, a którego użycie powoduje nadmiar innej informacji.

Należy jednak dodać, że ten paradoks to nie defekt, który należałoby usunąć. W odróżnieniu od ekonomii konstruktywistyczna socjologia, do której się

przypisuję, podkreśla, że „nadmiary” pojawiają się ciągle i wszędzie, i to właśnie na skutek budowania śluz⁴¹. Można by powiedzieć, że prawdziwie efektywna śluz spowodowałaby produkcję wiadomości do sterylного powtarzania tego, co już wiadomo⁴². Można też sobie wyobrazić kompletny zestaw kategorii, pokrywający wszystkie rodzaje wiadomości, którego to zestawu nauczyliby się użytkownicy, ale to tylko absurdalna fantazja. Bez przerwy dodawane są nowe kategorie, a stare wychodzą z użycia. To klienci muszą nauczyć się zarządzania nadmiarem kategorii – niektórzy robią to, sprawdzając tylko kilka kodów, które znają.

Nadmiar i próby jego opanowania są zatem stałymi elementami produkcji wiadomości, i producenci dobrze to wiedzą. Większym wyzwaniem są nowe zjawiska w produkcji wiadomości, które teraz omówię.

Cybernetyzacja, cyborgizacja i marketyzacja

Moje badania przekonały mnie o wadze trzech nowych zjawisk w produkcji wiadomości: c y b e r n e t y z a c j a (rosnąca rola technologii w produkcji wiadomości), c y b o r g i z a c j a (coraz ściślejsza współpraca ludzi z maszynami) i m a r k e t y z a c j a (przekonanie, że wolny rynek dostarcza najlepszych sposobów organizowania pracy). Te trzy zjawiska są z sobą powiązane i prowadzą do wspólnych efektów, takich jak wymóg szybkości i rosnąca standaryzacja produktów. Opinie na temat tych zjawisk i ich rezultatów są różne, ale nie ma wątpliwości, że czołową rolę odgrywa tu oprogramowanie.

Wymóg szybkości

„Przyspieszanie to recepta na rozkład i załamanie w każdej organizacji”, twierdził Marshall McLuhan⁴³ i wielu autorów się z nim zgadza. I chociaż McLuhan nie zawsze miał rację, nie ma wątpliwości co do tego, że wymaganie jak najszybszego publikowania wiadomości jest coraz większe. Zdaniem jednak samych producentów jest to istota ich zawodu. Szybkość to skutek wyścigu, a nowe technologie pozwalają na ciągle zwiększanie szybkości⁴⁴.

W tekście poświęconym współczesnym wymogom szybkości Christopher Grey⁴⁵ zwrócił uwagę na jej powiązanie z kapitalizmem – oczywiście, ale słabo zauważane. Powiązanie to jest oczywiście w przypadku Reutersa i jego roli w handlu algorytmicznym. Rozstrzygają tu milisekundy, albo nanosekundy, jak mówią niektórzy. Czy to dobrze, czy źle? Jak się wydaje, obecny slogan brzmi: „Szybkość jest dobra”, ale interesujące jest tu nawiązanie do historii:

Warto zauważyć, że przez większość XX wieku oczekiwano, że owocem większego dobrobytu i mechanizacji będzie bardziej spokojny i refleksyjny byt (Russell, 1935/2001). Było to niekwestionowane założenie – przynajmniej w społeczeństwach zachodnich – aż do lat 70. XX wieku. To, co się faktycznie wydarzyło, to fakt, że mamy świat o wiele bardziej szalony, gdzie żyje się pod presją⁴⁶.

Grey rozważył dwa rodzaje skutków tego przyspieszenia: dla przedsiębiorstw (i pracy) oraz dla ludzi (i czasu wolnego). Jeśli chodzi o ten pierwszy, to znane są przedsiębiorstwa słynne z szybkości podejmowania decyzji, które tym sposobem dopuściły się katastrofalnych pomyłek. Jeśli natomiast idzie o jednostki i społeczności, Grey wymienił tu szereg dobrze znanych negatywnych konsekwencji (stres itp.), podając przykłady oporu widoczne w ruchach *slow food* i *slow living*.

Szybkość była jednak historycznie celebrowana jako synonim postępu. Zatem, tak jak w przypadku nadmiaru, rzecz nie w tym, czy szybkość jako taka jest dobra, czy zła, ale dla kogo jest zła lub dobra, i w jakim kontekście. Pytanie więc brzmi: czy szybkość w produkcji wiadomości jest zła, czy dobra?

W wyścigu o pierwsze miejsce decyduje szybkość, co z całą pewnością powoduje poczucie presji u producentów wiadomości, nawet jeśli przyznają, że daje to również zastrzyk adrenaliny. Narzekają jednak na brak czasu na refleksję. Wielu z nich twierdzi, że przydałyby się chwile zorganizowanej refleksji, wyłączone z pośpiechu codziennej produkcji, ale też przyznają, że wymóg szybkości w połączeniu z ograniczonym budżetem raczej wykluczają taką możliwość. Zdaniem Scotta Lasha, leży to w naturze „cyberpracy” lub, jak on to nazwał, „technologicznych form życia”:

„Prostym” formom życia towarzyszą narracje i meta-narracje. Wymagają one określonego tempa, takiego, które pozwala na refleksję. Technologiczne formy życia są zbyt szybkie, aby pozwolić na refleksję (...). Przez to przyspieszanie kultura staje się coraz bardziej efemeryczna. Pomnik trwa przez wieki, jeśli nie tysiąclecia; powieść przez pokolenia; książka naukowa dziesięć lat. Artykuł w gazecie ma wartość tylko na dzień. Budowa piramid zajęła wieki; traktat naukowy – wymagający refleksji – zabiera, powiedzmy, cztery lata. Raport w gazecie na temat ostatniego meczu piłkarskiego Arsenalu musi zostać napisany i przekablowany w ciągu 90 minut od zakończenia meczu. Nie pozostawia to czasu na refleksję i miejsca na skupienie, gdy piszemy wiadomości w pociągach, samolotach i czytamy e-maile na telefonach komórkowych⁴⁷.

Wymóg szybkości nie jest jednak nowy – wyścigi prowadzono od początku istnienia agencji. Oto zapis informacji o lądowaniu w Normandii 6 czerwca 1944 roku: „Reuters, 06.33 a.m.; BUP [British United Press], 06,35; AP [Associated Press], 06.38”⁴⁸. Owa kompresja czasu i przestrzeni, typowa dla późnej nowoczesności⁴⁹ nie jest nowa ani w mediach, ani w finansach. Biuro Paula Juliusa Reutera w Paryżu znajdowało się naprzeciwko urzędu poczty głównej, tak że najnowszy biuletyn finansowy mógł być wysłany ostatnią pocztą dnia⁵⁰.

Z perspektywy odbiorców wiadomości można by jednak zapytać, czy nie lepiej byłoby, gdyby wiadomości były „wolne, ale poprawne”? Coś takiego mogą może dostarczyć jakieś małe i wyspecjalizowane agencje, takie jak restauracje serwujące *slow food*. Postępująca standaryzacja wiadomości wyklucza taką możliwość w odniesieniu do dużych agencji prasowych.

Standaryzacja

Wymóg szybkości wspomagany jest przez rosnącą standaryzację, co ułatwia fakt, że programy używane przez agencje, choć produkowane lokalnie, są do siebie podobne, i to celowo, jako że ułatwia to odbieranie cudzych wiadomości i wysyłanie własnych. Internet uczy wszystkich, jak pisać – bez względu na to, o czym piszą. Agencje produkują wiadomości w taki sam sposób nie dlatego, że znają proces produkcji innych agencji, ale dlatego, że dedukują go z gotowych produktów. Podobny proces produkcji sprawia, że produkty stają się jeszcze bardziej podobne, a globalizacja standardów⁵¹ pozwala przypuszczać, że standaryzacja wiadomości przewyższy każdy wysiłek ich różnicowania. Jak to podsumował W. Lance Bennett:

Standardowe wiadomości są bezpieczne. Kierownictwo organizacji medialnych musi ciągle porównywać swój produkt z produktem konkurentów i bronić wszelkich odchyień, które są zawsze ryzykowne. (...) Rutynowa produkcja dziennych wiadomości najbardziej przyczynia się do standaryzacji⁵².

Niewykluczone też, że standaryzacji podlegają nie tylko produkty i proces produkcji wiadomości. Wymóg szybkości oznacza też, że producenci zachęcają swoje źródła do przekazywania informacji już w formie gotowych wiadomości, których format dyktowany jest przez oprogramowanie (możliwe też, że „źródła” same się tego uczą). Jak to zauważył Geoffrey C. Bowker, „(...) nie tylko bity i bajty wymagają standardowej formy, jeśli infrastruktura techniczna ma działać. Praktyki dyskusyjne i praktyki pracy zostają również upchane w standardowe formy”⁵³.

To zjawisko może być bardziej widoczne w agencjach prasowych niż w innych medialnych organizacjach, ponieważ, z definicji, ich produkt to „tylko wiadomości”, bez przymiotników, komentarzy i opinii⁵⁴. Takie „tylko wiadomości” łatwiej poddają się standaryzacji niż interpretacje.

Producenci wiadomości martwią się, że wymóg szybkości obniży wiarygodność i poprawność ich produktu, ale wydają się nieświadomi związku między formą a treścią, a w związku z tym faktem, że standaryzacja procesów produkcji prowadzi do dalszej standaryzacji produktów, i na odwrót. Moim zdaniem za mało uwagi poświęca się roli oprogramowania.

Oprogramowanie

W 1964 roku Marshall McLuhan zadeklarował, że: „The medium is the message”⁵⁵, w ten sposób zwracając uwagę na komputeryzację produkcji wiadomości. Nadszedł czas, żeby przyrzeć się bliżej samemu oprogramowaniu.

Nigel Thrift podkreślał, że „oprogramowanie staje się środkiem do wytwarzania nowej, złożonej postaci zautomatyzowanej przestrzeni”⁵⁶. Zdaniem Thrifta proces ten nie został dostatecznie zbadany, a to z przynajmniej czterech powodów. Po pierwsze, oprogramowanie jest w zasadzie niewidoczne, podczas gdy same komputery zajmują dużo miejsca i przyciągają uwagę. Po drugie, oprogramowanie ujawnia

się z opóźnieniem: nikt nie zastanawia się nad politycznymi i estetycznymi efektami jego użycia podczas jego konstrukcji. Po trzecie, zarówno same komputery, jak i końcowy produkt odciągają uwagę od oprogramowania, które jest między nimi. Po czwarte wreszcie, ludzie uczą się ignorować oprogramowanie, tak jak ignorują standardy i klasyfikacje. Oprogramowanie jest „niereprezentatywną formą działania (...), gdyż jego tekst to słowa, które robią różne rzeczy”⁵⁷.

Elena Esposito, która zastosowała ujęcie Niklasa Luhmanna do analizy mediów, doszła do wniosku, że „to programy informatyczne raczej, niż struktura języka i procesów komunikacji, decydują, jaką formę przybierze przekaz. To nowina, nad którą dopiero teraz zaczynamy się zastanawiać”⁵⁸. W tym samym duchu Saskia Sassen zasugerowała, że internet powinien być rozpatrywany jako „przestrzeń wyprodukowana i wyznaczona przez oprogramowanie, które nadaje jej określone cechy, a również mobilizuje specyficzne elementy maszyn”⁵⁹. Wiele możliwości współczesnych komputerów nie jest wykorzystywanych przez programistów. Dlatego też, badając zmiany w internecie, Sassen zaczyna zawsze od nowych programów.

To podejście jest stosunkowo nowe, nie tylko dla czterech powodów wymienionych przez Thrifta, ale i dlatego że, jak zauważył historyk Hayden White w książce *The Content of the Form*⁶⁰, kultury zachodnie hołdują przekonaniu, że treść jest niezależna od formy – przekonanie, z którym się zdecydowanie nie zgadzał. Oczywiście różnice w treści wiadomości – jasne, że wiele rzeczy, które zdarzają się codziennie w Szwecji, nie mają odpowiedników we Włoszech i Wielkiej Brytanii – przesłaniają fakt, że wiadomości szwedzkie, włoskie i brytyjskie mają dokładnie ten sam format. Wymóg szybkości powoduje, że „właściwie sformułowane” wiadomości mają przewagę nad złożonymi tłumaczeniami, uwzględniającymi niuanse różnych języków, dialektów i żargonów. Standaryzację ułatwia dodatkowo rosnąca dominacja języka angielskiego. Upřednie tłumaczenia z języków „lokalnych” na „globalny” i na odwrót, zostały obecnie zastąpione bezpośrednim formułowaniem wiadomości w różnych odmianach „broken English”, jak to raz nazwał Miłoś Forman⁶¹. Na szczęście standaryzacji zwykle towarzyszą procesy wytwarzające odmiany, częściowo na skutek zwykłych błędów imitacji, a częściowo dlatego, że utrzymują się różnice między językiem agencji prasowych i językiem innych mediów.

Czy należy się martwić rosnącą rolą oprogramowania w produkcji wiadomości? Jak to zwykle bywa, odpowiedzi na to pytanie są różne. Pracownicy agencji prasowych chcieliby mieć więcej i lepszego oprogramowania. Komentatorzy z zewnątrz nie są przekonani.

Dzisiejsze wiadomości to tylko wymysł naszej technologicznej wyobraźni. (...) Dowiadujemy się o fragmentach wydarzeń z całego świata, ponieważ dysponujemy wieloma mediami, których formy są dostosowane do naszej fragmentarycznej konwersacji. (...) Bez medium, które nada im formę, wiadomości dnia nie istnieją⁶².

Neil Postman był krytyczny dla tego rozwoju wydarzeń, ale jego słowa można potraktować jako poprawną obserwację. Wiadomości są „wymysłami naszej technologicznej wyobraźni”⁶³, były nimi zawsze, zmieniały się tylko technologie

(Robert Darnton twierdzi na przykład, że prymitywny internet istniał już w XVI wieku⁶⁴). Bardziej interesujące są pytania, czy nasze formy konwersacji dopasowały się do istniejących mediów, czy też odwrotnie, bądź czy może dopasowanie było obopólne. Choć wielu autorów podejmuje obecnie temat „zamierającej sztuki konwersacji”⁶⁵, ja przekonana jestem o sile wzajemnego oddziaływania na siebie tych form porozumienia.

Agencje czeka jasna przyszłość – ale czy aby na pewno?

Kryzys finansowy strasznie odbija się zarówno na firmach świadczących usługi finansowe, jak i na gazetach, więc można się spodziewać, że agencje prasowe, które im służą, również będą miały kłopoty. Skądże znowu. Christoph Pleitgen, jeden z szefów Reutersa, mówi, że w ostatnim roku musieli zatrudnić wielu nowych pracowników. (...) Serwis informacyjny Dow Jones dodaje dziennikarzy do swoich biur, szczególnie w Indiach. Co ciekawe, fakt, że Bloomberg redukuje około 190 miejsc pracy w obcojęzycznym przedsięwzięciu telewizyjnym, przyciągnął więcej uwagi niż obietnica stworzenia 1000 miejsc pracy w innych miejscach, w tym w agencjach prasowych. CNN planuje otworzyć nową międzynarodową agencję, która będzie rywalizować z AP i Reutersem⁶⁶.

Obserwacja ta znalazła potwierdzenie w badaniach Boczkowskiego⁶⁷; chociaż ocenił to negatywnie, doszedł do wniosku, że wzrost roli agencji prasowych jest nieunikniony. Wiele gazet splajtowało; inne musiały zredukować liczbę zatrudnionych dziennikarzy, zwiększając w ten sposób swoją zależność od agencji prasowych. Ciągły wzrost liczby stron w sieci i lokalnych stacjach telewizyjnych w wielu regionach zwiększa zapotrzebowanie na gotowe wiadomości.

Być może najistotniejsza zmiana to wzrost wiadomości dostarczanych bezpośrednio do odbiorców. Nie można usunąć z iPhone'a aplikacji Akcje. W najgorszym do pomyslenia scenariuszu gazety znikną, wszyscy konsumenci nauczą się być producentami, a wymóg szybkości sprawi, że wszyscy zaczną się porozumiewać w cyfrowym języku. Ale jak sugerują zmiany, które można zaobserwować w Reutersie, tego scenariusza można uniknąć, wprowadzając dziennikarskie analizy, opinie, artykuły, i dopuszczając do głosu bloggerów, którzy aż się palą, aby wyjaśnić świat. Obecne zagrożenie, jakie stanowi dla gazet internet, można porównać do tego, jak postrzegano radio w latach 30. XX wieku i telewizję w latach 50. Gazety przeżyły obydwie groźby⁶⁸.

Trudno natomiast przewidzieć formę, w jakiej agencje i ich klienci mogą przetrwać. „Witajcie w epoce, w której algorytm jest redaktorem” zapowiadał Jeremy W. Peters w dziale „Business with Reuters” w „International Herald Tribune” (6.07.2010). Nie miał on jednak na myśli gazet, tylko nowe media. Yahoo śledzi zainteresowania swoich użytkowników, a potem zamawia artykuły na takie same tematy od zawodowych dziennikarzy. Mówi się również o „skrojonych na miarę” gazetach, gdzie czytelnik sam może sobie skomponować swoją własną gazetę z elementów różnych dzienników (ta obietnica w Szwecji nie została jak dotąd spełniona). W każdym

jednak wypadku rośnie rola maszyn i oprogramowania w produkcji wiadomości, tak że cyborgizacja nie jest tylko dramatyczną przenośnią.

Na zakończenie pozwolę sobie zacytować wersję przeszłości ofiarowaną mi przez jednego z respondentów:

Trzysta, czterysta lat temu ludzie chodzili z wioski do wioski i opowiadali, co słychać. Jeśli byli dobrymi gawędziarzami i opowiadali historie, które były interesujące, zabawne lub poruszające, a poza tym prawdziwe, dostawali dobre jedzenie i pozwalano im spać w kuchni przy piecu. Jeśli się okazało, że się mylili, nie wpuszczano ich, a nawet mogli zostać ukarani. W najlepszym razie mogli spać w chlewie. I tak naprawdę nic się nie zmieniło. Robimy to samo dzisiaj. Musimy powiedzieć coś, co jest prawdziwe i zabawne, poruszające lub oświecające. I musimy opowiedzieć to w sposób, który wzbudzi zainteresowanie. (...)

Gdy internet otworzy wszystkie drzwi, przetrwają najlepsi gawędziarze. Opinia publiczna wybierze ich zamiast słuchać przedsiębiorstw produkujących media i dziennikarzy, którzy mówią im, czego powinni chcieć. Dlatego uważam, że wracamy do początków – do opowiadania historii. Można mieć różne opinie na temat tego, czy to dobrze, czy źle, ale wierzę, że tak się stanie. Gdy postęp technologiczny zniszczy wszystkie monopole, zmieni się również opowiadane historie (TT, Wywiad 3/3).

Ta przepowiednia może wydać się nadto optymistyczna, żeby nie powiedzieć, naiwna, bo kto decyduje, który gawędziarz jest najlepszy, i na podstawie jakich kryteriów? Wypowiedź tę można jednak odczytać w innym duchu, podobnym do perspektywy przyjętej przez Waltera J. Onga⁶⁹, znanego badacza komunikacji ustnej i pisemnej. Ong także uważał, że opowiadanie jest odwiecznym ludzkim zwyczajem. Dodał również, że – choć to brzmi paradoksalnie – epoka komunikacji elektronicznej przywróciła ustnym przekazom ich pozornie utraconą przydatność. Co najważniejsze, i co, jak się wydaje, jest w zgodzie z wypowiedzią mojego korespondenta, Ong twierdził, że istoty ludzkie to „stworzenia, których sposób myślenia nie wynika z naturalnego wyposażenia organizmu, ale jest ustrukturalizowany – pośrednio lub bezpośrednio – przez technologie piśmiennictwa”⁷⁰.

Czy jakakolwiek technologia będzie w stanie zniszczyć wszystkie monopole to się okaże, ale pewne jest, że technika pisania wpływa na to, co się pisze. Ciałem cyborga włada organiczne ciało, które wydaje rozkazy maszynie, ale maszyna ta ma wpływ na ciało i jego działanie. Większość pisania w obecnym świecie dokonuje się za pomocą komputerów i odpowiedniego oprogramowania; dlatego też technologia pisania może mieć największy wpływ na produkcję wiadomości. Na dobre i na złe opowieści dostosują się do zmian tej technologii. Między innymi dlatego warto uważniej przyjrzeć się oprogramowaniu.

Ideę cyborgizacji wprowadzili w roku 1960 dwaj naukowcy z NASA, Manfred Clynes i Nathan Kline. Ich cyborgi nie miały pracować w agencjach prasowych, ale na statkach kosmicznych. Mechaniczne części cyborga miały się zająć prostymi, mechanicznymi problemami, stwarzając człowiekowi lepsze możliwości do pracy twórczej. Jeśli cyborgizacja agencji prasowych uwolni dziennikarzy od nudnych i prostych zadań, takich jak korekta, to trudno sobie wyobrazić coś lepszego.

Wymóg szybkości może jednak sprawić, że maszyny przejmą również owe zadania „twórcze”. Może zatem rzeczywiście wszyscy staniemy się dostarczycielami wiadomości, a Wszechmocny Algorytm zadecyduje, co z nimi zrobić?

Przypisy

¹ Zob. B. Czarniawska, *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*, Edward Elgar, Cheltenham 2012.

² Zob. H.J. Gans, *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Northwestern University Press, Evanston, IL 2004 [1979].

³ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009 [1996].

⁴ Oczywiście obecnie agencje prasowe produkują również zdjęcia i filmy.

⁵ P.J. Boczkowski, *Technology, Monitoring and Imitation in Contemporary News Work*, „Communication, Culture & Critique” 2009, nr 1, s. 35–59.

⁶ P.J. Boczkowski, *News at Work*, University of Chicago Press, Chicago, IL 2010.

⁷ G. Tarde, *Opinia i tłum*, tłum. K. Skrzyńska, Gebethner i Wolff, Warszawa 1904 [1901]; por. też: B. Czarniawska, *Gabriel Tarde and Organization Theory*, [w:] P. Adler (red.), *The Oxford Handbook of Sociology and Organization Studies: Classical Foundations* (s. 246–267), Oxford University Press, Oxford 2009.

⁸ N. Luhmann, *Observations on Modernity*, Stanford University Press, Stanford, CA 1998.

⁹ P.J. Boczkowski, *News at Work*, dz. cyt.

¹⁰ R. Laing, *The Politics of Experience*, Pantheon Books, New York 1967.

¹¹ A. Schütz, *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] E. Mokrzycki (red.), *Kryzys i schizma. Antyścientystyczne tendencje w socjologii współczesnej*, t. 1, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1984 [1953], s. 169.

¹² Należy przypomnieć, że słowo „fakty” pochodzi od łacińskiego *facere*, które znaczy „robić, produkować”. Więcej na ten temat zob. K. Knorr Cetina, *Primitive Classification and Postmodernity: Towards a Sociological Notion of Fiction*, „Theory, Culture and Society” 1994, nr 11 (3), s. 1–22.

¹³ M. Ekdahl, H. Wigstrand, *Detta är medieberedskap*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm 2006.

¹⁴ Zob. J.C. Anderson, H. Håkansson, J. Johanson, *Dyadic Business Relationships within a Business Network Context*, „Journal of Marketing” 1994, nr 58 (4), s. 1–15; A.M. Brandenburger, B.J. Nalebuff, *Co-opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation*, Doubleday, New York 1998.

¹⁵ D. Read, *The Power of News: The History of Reuters, 1849–1989*, Oxford University Press, Oxford, UK 1992, s. 250.

¹⁶ H. Molotch, M. Lester, *News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals*, „American Sociological Review” 1974, nr 39 (1), s. 101–112.

¹⁷ A. Schütz, dz. cyt.

¹⁸ H. Molotch, M. Lester, *Accidental News: The Great Oil Spill as Local Occurrence and National Event*, „American Journal of Sociology” 1975, nr 81 (2), s. 235–260.

¹⁹ Zob. L. Engwall, *Global Enterprises in Fields of Governance*, [w:] M.-L. Djelic, K. Sahlin-Andersson (red.), *Transnational Regulation in the Making* (s. 161–179), Cambridge University Press, Cambridge, UK 2006; oraz tegoż, *Minerva and the Media*, [w:] C. Mazza, P. Quattrone, A. Riccaboni (red.), *European Universities in Transition: Issues, Models and Causes* (s. 31–48), Edward Elgar, Cheltenham 2008.

²⁰ D. Read, dz. cyt., s. 25.

- ²¹ Tamże, s. 12.
- ²² G. Nygren, *Det förändrade journalistiska arbetet*, [w:] G. Nygren (red.), *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad mediavärld* (s. 267–289), Studentlitteratur, Lund 2008.
- ²³ D. MacKenzie, F. Muniesa, L. Siu (red.), *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, Princeton University Press, Princeton, NJ 2007.
- ²⁴ D. Read, dz. cyt., s. 308. Jeżeli nie zaznaczono inaczej, wszystkie tłumaczenia cytowanych tekstów w języku angielskim są mojego autorstwa.
- ²⁵ Tamże, s. 398.
- ²⁶ Również Daniel Beunza i David Stark (2009) twierdzili, że głównym zajęciem osób handlujących akcjami jest interpretacja informacji, jaką otrzymują. Zob. tychże, *The Cognitive Ecology of the Arbitrage Trading Room*, [w:] D. Stark, *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life* (s. 118–162), Princeton University Press, Princeton, NJ 2009.
- ²⁷ „Financial Times”, 16.04.2007, s. 1.
- ²⁸ D. Read, dz. cyt., s. 376.
- ²⁹ E. Hutchins, *Cognition in the Wild*, The MIT Press, Cambridge, MA 1995.
- ³⁰ B. Joerges, B. Czarniawska, *The Question of Technology, or How Organizations Inscribe the World*, „Organization Studies” 1998, nr 19 (3), s. 363–385.
- ³¹ B. Czarniawska, *How Institutions are Inscribed in Technological Objects and What It May Mean in the Case of the Internet*, [w:] Francesco Contini, Giovan Francesco Lanzara (red.), *ICT and Innovation in the Public Sector: European Studies in the Making of E-government* (s. 49–87), Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK 2009.
- ³² B. Joerges, B. Czarniawska, dz. cyt., s. 381.
- ³³ H. Molotch, M. Lester, *News as Purposive Behavior...*, dz. cyt.
- ³⁴ T. Jordan, *Technopower and Its Cyberfutures*, [w:] D. Bell, B.M. Kennedy (red.), *The Cybercultures Reader*, Routledge, London 2007, s. 598.
- ³⁵ Y. Benkler, *The Wealth of Networks*, Yale University Press, New Haven, CT 2006.
- ³⁶ Tamże.
- ³⁷ B. Czarniawska, *The Codification of Everything*, [w:] J. Pallas, L. Strannegård, S. Jonsson (red.), *Organizations and the Media: Organizing in a Mediatized World* (s. 132–144), Routledge, Abingdon 2014.
- ³⁸ Zob. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Tokenizacja> (dostęp: 24.09.2019).
- ³⁹ M. Callon, *An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology*, [w:] M. Callon (red.), *The Laws of the Markets* (s. 244–269), Blackwell, Oxford 1998.
- ⁴⁰ T. Jordan, *Technopower and Its Cyberfutures*, [w:] D. Bell, B.M. Kennedy (red.), *The Cybercultures Reader*, dz. cyt., s. 594–601.
- ⁴¹ M. Callon, dz. cyt.
- ⁴² Tamże, s. 255.
- ⁴³ M. McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Signet Books, New York 1964.
- ⁴⁴ B. Czarniawska, *Is Speed Good?*, „Scandinavian Journal of Management” 2013, nr 29 (1), s. 7–12.
- ⁴⁵ C. Grey, *Speed*, [w:] P. Hancock, A. Spicer (red.), *Understanding Corporate Life* (s. 27–45), Sage, London 2009.
- ⁴⁶ Tamże, s. 33.
- ⁴⁷ S. Lash, *Technological Forms of Life*, „Theory, Culture & Society” 2001, nr 18 (1), s. 110–111.
- ⁴⁸ D. Read, dz. cyt., s. 224.
- ⁴⁹ D. Harvey, *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Cambridge 1989.
- ⁵⁰ D. Read, dz. cyt.
- ⁵¹ N. Brunsson, B. Jacobsson (red.), *A World of Standards*, Oxford University Press, Oxford 2000.
- ⁵² W.L. Bennett, *News: The Politics of Illusion*, Pearson Longman Publishing, New York, NY 2007.
- ⁵³ G.C. Bowker, *Memory Practices in the Sciences*, MIT Press, Cambridge, MA 2006, s. 111–112.

- ⁵⁴ Choć Reuters ma teraz również „Reuters Views”.
- ⁵⁵ M. McLuhan, dz. cyt.
- ⁵⁶ N. Thrift, *Knowing Capitalism*, Sage, London 2005, s. 153.
- ⁵⁷ Tamże, s. 157.
- ⁵⁸ E. Esposito, *The Arts of Contingency*, „Critical Inquiry” 2004, nr 31 (1), s. 10.
- ⁵⁹ S. Sassen, *Digital Networks and the State*, [w:] D. Bell, B.M. Kennedy (red.), *The Cybercultures Reader*, Routledge, London 2007, s. 583.
- ⁶⁰ H. White, *The Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD 1987.
- ⁶¹ Więcej na temat zubożenia języka na skutek tłumaczeń na i z języka globalnego zob. A. MacIntyre, *Whose Justice? Which Rationality?* Duckworth Press, London 1988.
- ⁶² N. Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin, New York 1985, s. 8.
- ⁶³ Tamże.
- ⁶⁴ R. Darnton, *Paris: The Early Internet*, „New York Review of Books”, 29.06.2000, s. 42–47.
- ⁶⁵ Zob. np. S. Miller, *Conversation: A History of a Declining Art*, Yale University Press, New Haven, NJ 2006; S. Turkle, *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, Penguin Press, London 2015.
- ⁶⁶ „The Economist”, 12.02.2009.
- ⁶⁷ Por. P.J. Boczkowski, *News at Work*, dz. cyt.
- ⁶⁸ Michael Massing zaprezentował optymistyczną wersję przyszłości dziennikarstwa w USA, w której odbiorcy płacą za wersję gazety online. Zob. tegoż, *A New Horizon for the News*, „New York Review of Books” 2009, nr 56 (14).
- ⁶⁹ W.J. Ong, *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*, Routledge, London 1982.
- ⁷⁰ Tamże, s. 78.

Bibliografia

- Anderson James C., Håkansson Håkan, Johanson Jan, *Dyadic Business Relationships within a Business Network Context*, „Journal of Marketing” 1994, nr 58 (4), s. 1–15.
- Benkler Yochai, *The Wealth of Networks*, Yale University Press, New Haven, CT 2006.
- Bennett W. Lance, *News: The Politics of Illusion*, Pearson Longman Publishing, New York, NY 2007.
- Beunza Daniel, Stark David, *The Cognitive Ecology of the Arbitrage Trading Room*, [w:] D. Stark, *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life* (s. 118–162), Princeton University Press, Princeton, NJ 2009.
- Boczkowski Pablo J., *News at Work*, University of Chicago Press, Chicago, IL 2010.
- Boczkowski Pablo J., *Technology, Monitoring and Imitation in Contemporary News Work*, „Communication, Culture & Critique” 2009, nr 1, s. 35–59.
- Bourdieu Pierre, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. Karolina Sztandar-Sztanderska, Aleksandra Ziółkowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009 [1996].
- Bowker Geoffrey C., *Memory Practices in the Sciences*, The MIT Press, Cambridge, MA 2006.
- Brandenburger Adam M., Nalebuff Barry J., *Co-opetition: A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation*, Doubleday, New York 1998.
- Brunsson Nils, Jacobsson Bengt (red.), *A World of Standards*, Oxford University Press, Oxford 2000.
- Callon Michel, *An Essay on Framing and Overflowing: Economic Externalities Revisited by Sociology*, [w:] Michel Callon (red.), *The Laws of the Markets* (s. 244–269), Blackwell, Oxford 1998.

- Czarniawska Barbara, *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*, Edward Elgar, Cheltenham 2012.
- Czarniawska Barbara, *Gabriel Tarde and Organization Theory*, [w:] Paul Adler (red.), *The Oxford Handbook of Sociology and Organization Studies: Classical Foundations* (s. 246–267), Oxford University Press, Oxford 2009.
- Czarniawska Barbara, *How Institutions are Inscribed in Technological Objects and What It May Mean in the Case of the Internet*, [w:] Francesco Contini, Giovan Francesco Lanzara (red.), *ICT and Innovation in the Public Sector: European Studies in the Making of E-government* (s. 49–87), Palgrave Macmillan, Basingstoke, UK 2009.
- Czarniawska Barbara, *Is Speed Good?*, „Scandinavian Journal of Management” 2013, nr 29 (1), s. 7–12.
- Czarniawska Barbara, *The Codification of Everything*, [w:] Josef Pallas, Lars Strannegård, Sten Jonsson (red.), *Organizations and the Media: Organizing in a Mediatized World* (s. 132–144), Routledge, Abingdon 2014.
- Darnton Robert, *Paris: The Early Internet*, „New York Review of Books”, 29.06.2000, s. 42–47.
- Ekdahl Mats, Wigstrand Hans, *Detta är medieberedskap*, Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm 2006.
- Engwall Lars, *Global Enterprises in Fields of Governance*, [w:] Marie-Laure Djelic, Kerstin Sahlin-Andersson (red.), *Transnational Regulation in the Making* (s. 161–179), Cambridge University Press, Cambridge, UK 2006.
- Engwall Lars, *Minerva and the Media*, [w:] Carmelo Mazza, Paolo Quattrone, Angelo Riccaboni (red.), *European Universities in Transition: Issues, Models and Causes* (s. 31–48), Edward Elgar, Cheltenham 2008.
- Esposito Elena, *The Arts of Contingency*, „Critical Inquiry” 2004, nr 31 (1), s. 7–25.
- Gans Hans J., *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Northwestern University Press, Evanston, IL 2004 [1979].
- Grey Chris, *Speed*, [w:] Philip Hancock, Andrée Spicer (red.), *Understanding Corporate Life* (s. 27–45), Sage, London 2009.
- Harvey David, *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell, Cambridge 1989.
- Hutchins Edwin, *Cognition in the Wild*, The MIT Press, Cambridge, MA 1995.
- Joerges Bernward, Czarniawska Barbara, *The Question of Technology, or How Organizations Inscribe the World*, „Organization Studies” 1998, nr 19 (3), s. 363–385.
- Johnson Richard, *What Is Culture Studies Anyway?*, „Social Text” 1986–1987, nr 16, s. 38–80.
- Jordan Tim, *Technopower and Its Cyberfutures*, [w:] David Bell, Barbara M. Kennedy (red.), *The Cybercultures Reader* (s. 594–601), Routledge, London 2007.
- Knorr Cetina Karin, *Primitive Classification and Postmodernity: Towards a Sociological Notion of Fiction*, „Theory, Culture and Society” 1994, nr 11 (3), s. 1–22.
- Laing Ronald, *The Politics of Experience*, Pantheon Books, New York 1967.
- Lash Scott, *Technological Forms of Life*, „Theory, Culture & Society” 2001, nr 18 (1), s. 105–120.
- Luhmann Niklas, *Observations on Modernity*, Stanford University Press, Stanford, CA 1998.
- MacIntyre Alisdair, *Whose Justice? Which Rationality?*, Duckworth Press, London 1988.
- MacKenzie Donald, Muniesa Fabian, Siu Lucia (red.), *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, Princeton University Press, Princeton, NJ 2007.
- Massing Michael, *A New Horizon for the News*, „New York Review of Books” 2009, nr 56 (14).
- McLuhan Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Signet Books, New York 1964.
- Miller Steven, *Conversation: A History of a Declining Art*, Yale University Press, New Haven, NJ 2006.

- Molotch Harvey, Lester Marilyn, *Accidental News: The Great Oil Spill as Local Occurrence and National Event*, „American Journal of Sociology” 1975, nr 81 (2), s. 235–260.
- Molotch Harvey, Lester Marilyn, *News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals*, „American Sociological Review” 1974, nr 39 (1), s. 101–112.
- Nygren Gunnar, *Det förändrade journalistiska arbetet*, [w:] Gunnare Nygren (red.), *Nyhetsfabriken. Journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld* (s. 267–289), Studentlitteratur, Lund 2008.
- Ong Walter J., *Orality and Literacy: The Technologizing of the World*, Routledge, London 1982.
- Postman Neil, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin, New York 1985.
- Read Donald, *The Power of News: The History of Reuters, 1849–1989*, Oxford University Press, Oxford, UK 1992.
- Sassen Saskia, *Digital Networks and the State*, [w:] David Bell, Barbara M. Kennedy (red.), *The Cybercultures Reader* (s. 582–593), Routledge, London 2007.
- Schütz Alfred, *Potoczna i naukowa interpretacja ludzkiego działania*, [w:] Edward Mokrzycki (red.), *Kryzys i schizma. Antyścientystyczne tendencje w socjologii współczesnej*, t. 1 (s. 137–192), Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1984 [1953].
- Tarde Gabriel, *Opinia i tłum*, tłum. Kazimiera Skrzyńska, Gebethner i Wolff, Warszawa 1904 [1901].
- Thrift Nigel, *Knowing Capitalism*, Sage, London 2005.
- Turkle Sherry, *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age*, Penguin Press, London 2015.
- White Hayden, *The Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, MD 1987.