

DZIENNIKARSTWO POWAŻNE – WARTOŚĆ W MEDIACH NA PRZYKŁADZIE POLSKI

SERIOUS JOURNALISM – THE VALUE IN THE MEDIA ON THE POLISH EXAMPLE

Iwona HOFMAN



Prof. dr hab. Iwona Hofman
Kierownik Zakładu Dziennikarstwa
Wydział Politologii
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
Pl. Litewski 3
20-080 Lublin
Polska
ihofman@wp.pl

Profesor doktor habilitowany nauk humanistycznych; dyscyplina naukowa: nauka o polityce, specjalność naukowa: prasoznawstwo. Kierownik Zakładu Dziennikarstwa i Pracowni Badań nad Instytutem Literackim w Paryżu, Profesor Uniwersytetu św. Cyryla i Metodego w Trnawie, ekspert Uniwersytetu Narodowego im. T. Szewczyka w Kijowie. Prowadzi badania w zakresie publicystyki i myśli politycznej polskiej emigracji po 1945 roku, koncentrując się na dorobku Jerzego Giedroycia i „Kultury”. W kręgu zainteresowań naukowych wyróżnia ponadto problemy współczesnego dziennikarstwa, związki mediów i polityki, teorię gatunków dziennikarskich, marketing polityczny. Autorka kilkunastu monografii i prac pod redakcją. Realizowała kilka projektów badawczych, w tym Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Prorektora UMCS d/s Badań Naukowych i Współpracy z Zagranicą, uczestniczyła w projektach międzynarodowych. W 2006 roku visiting professor w Instytucie Historii Najnowszej w Poczdamie. Jest członkiem zarządów: Towarzystwa Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, wiceprezesem oddziału lubelskiego Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych, członkiem Komisji XVI Politologii i Stosunków Międzynarodowych Oddziału PAN w Lublinie, Towarzystwa Jana Karskiego, Forum Polsko-Ukraińskiego. Sprawuje opiekę naukową nad Studenckim Kołem Dziennikarskim.

ABSTRACT:

The purpose of this article is to indicate signs of the dwarfism of journalism to the infotainment dimension and to determine the potential correlation between this problem and the specific treatment of professional integrity criteria forced by, among others, the pressure of free market, what can be an attempt to answer the question about the effects of replacing the traditional paradigm of journalism with the term “media product”. The main sources of the study are the statements of journalists publishing in Poland in the last decade. In theoretical grasp, it is a kind of informative and journalistic writing on topics relevant to the recipient in the global or local perspective, reliable with the force of the author’s authority. In the journalistic self-reflection, the most often provided equivalents of the serious journalism are the quality journalism, engaged, influential, neutral (especially in the political context), local and civil. However, the two last terms are used in relation to the new quality of media directed at the information from nearby and/or edited by people, groups trusting each other, which define themselves as ones which care for something (which do not want to continue being the passive consumers of the “media chaff”).

KEY WORDS:

serious journalism, value of information, educational function of the media, professionalism

Dziennikarstwo poważne wymaga zdefiniowania, podobnie jako kryteria profesjonalizmu zawodowego. Współczesny czytelnik raczej intuicyjnie niż świadomie określa swoje wymagania wobec poziomu mediów i zachowań dziennikarzy. W uogólnieniu, dziennikarstwo poważne to rodzaj pisarstwa informacyjnego i publicystycznego na tematy istotne dla odbiorcy w perspektywie globalnej lub lokalnej, wiarygodne siłą autorytetu autora, który ponadto wolny jest od grzechu pychy i wszechwiedzy, a odbiorcę traktuje jak ciekawego rozmówcę. Dla tzw. przeciętnego odbiorcy mediów profesjonalizacja zawodu dziennikarza oznacza wysokie standardy pracy oparte na poszanowaniu prawa mediów i kodeksów etyki dziennikarskiej.

Intuicją, ale podbudowaną doświadczeniem przebywania wewnątrz, posługują się również dziennikarze, z których część podejmuje ostrą krytykę pauperyzacji dziennikarstwa i dziennikarza. W środowiskowych sporach o kondycję zawodu przyjmowane są różne punkty widzenia, m.in. ekonomiczny (brak stabilności etatowej,

wysokość zarobków zależna od podatności na sugestie właścicieli mediów), społecznej (dziennikarz mylony z wykonawcą PR przez wpływy elity, niska ranga zawodu, gwiazdorstwo), polityczny (media jako czwarta władza, jakość mediów miernikiem demokracji), etyczny (granice wolności wypowiedzi, ochrona prawna źródeł informacji i dziennikarzy, archaiczne zapisy kodeksu etyki mediów), prawny (potrzeba nowelizacji prawa prasowego)¹. Ogólnie – dominuje sceptycyzm odnośnie do możliwości przywrócenia jakości dziennikarstwu rozumianemu jako czynnik inicjujący debatę publiczną.

Celem artykułu jest zatem wskazanie przejawów skarlówacenia dziennikarstwa do wymiaru infotainmentu oraz ustalenie ewentualnej korelacji pomiędzy tym problemem a specyficznym traktowaniem kryteriów rzetelności zawodowej wymuszonym m.in. ciśnieniem wolnego rynku, co może stanowić próbę odpowiedzi na pytanie o skutki zastąpienia tradycyjnego paradygmatu dziennikarstwa określeniem „produkt medialny”². Głównymi źródłami opracowania są wypowiedzi dziennikarzy publikujących w Polsce w ostatniej dekadzie.

Problem tytułowy artykułu ulega podziałowi na szczegółowe zagadnienia badawcze, tj. 1) dziennikarstwo informacyjne a publicystyczne; potencjał atrakcyjności dla odbiorcy, 2) agenda medialna prywatna wobec publicznej: skutki dla edukacji społecznej, 3) celebryci – dziennikarze oraz wymiana ról: odbiorca jako nadawca. Te nurty refleksji znajdują odbicie w wypowiedziach dziennikarzy, w różnych perspektywach związanych z determinantami wykonywania zawodu we współczesnych realiach. Przykładowo problemu odpowiedzialnej publicystyki wielokrotnie dotykał Ryszard Kapuściński oceniając to zagadnienie przez pryzmat wiarygodności (może nawet marki) dziennikarza. W „Autoportrecie reportera” pisał m.in. o konieczności przyzwyczajenia odbiorcy „że z naszym nazwiskiem wiąże się coś istotnego”, wykraczającego poza rutynę, że „humanizm naszego pisania leży właśnie w wysiłku przekazywania prawdziwego obrazu świata, a nie kolekcji stereotypów”³. Gdzie indziej dostrzegał, iż na wyższym, „kreatywnym” poziomie dziennikarstwa ważna jest osobowość, ambicja, oddanie pracy, które owocują ustabilizowaniem pozycji zawodowej⁴.

Jerzy Baczyński, redaktor naczelny tygodnika „Polityka”, w specjalnej ankiecie, „Świat według Naczelnych” dookreślał: „Lubię czasami myśleć, że jesteśmy zawodowymi pośrednikami od informacji. Mamy z tego morza dostępnych informacji wyłaniać to, co uważamy za ważne, znamienne, warte przekazania i nadać mu taką formę, żeby tu dotarło i żeby było przyjęte”⁵. Helena Łuczywo („Gazeta Wyborcza”) i Grzegorz Gauden (wtedy „Rzeczpospolita”) zwrócili uwagę na niedostatki poważnego dziennikarstwa takie, jak: brak poważnej debaty, szczególnie w mediach elektronicznych, pośpiech, nadmiar nieuporządkowanych informacji, sensacja, fragmentacja świata poprzez rozczłonkowanie i nieistotne informacje, brak zdolności do stworzenia autorytetów publicznych, dyktat telewizji.

W 2006 roku, „Tygodnik Powszechny” z inicjatywy ks. Adama Bonieckiego zaprosił dziennikarzy do przedstawienia ich własnych opinii o powodach nazywanego już po imieniu kryzysu w mediach. Wypowiedzieli się m.in. Janina Jankowska, Monika Olejnik, Igor Janke, Kamil Durczok, Jacek Żakowski, Grzegorz Gauden. Jankowska jako prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, analizowała zagrożenia eskalujące zjawiska kryzysowe, np. niedbałość, „szybkie efektywne uogólnienia, całkowity brak refleksji nad konsekwencjami nawet drobnych pomyłek” jako cechy wytwarzania „produktu medialnego”; następnie – relacje dziennikarzy ze światem polityki, służb specjalnych i biznesu, kryptoreklama, nieetyczna pogoń za newsem, lansowanie znajomych, itp.; wreszcie – „dominacja instytucji politycznych nad obywatelskimi”, co zdaniem Jankowskiej przejawiało się

w upolitycznianiu problemów zwykłych ludzi oraz przenoszeniu tych problemów do głównego nurtu debaty dla korzyści polityków lub mediów⁶.

Ciekawe, że powyższe opinie kumulowały niejako wypowiedziane wcześniej zastrzeżenia w mediach mainstreamowych, np. Ryszarda Kapuścińskiego („Informacja stała się towarem do sprzedania (...) Co z tego wynika? Dawniej wartość informacji mierzyło się prawdą, teraz o wszystkim decyduje atrakcyjność. Dzisiaj szef nie pyta się, czy ta informacja jest prawdziwa, pyta – czy jest ciekawa? Jak jest ciekawa, to się ją dobrze sprzeda, natomiast jeżeli nie jest, nawet gdyby była nie wiem jak prawdziwa, nie ma wartości”)⁷. Jerzego Baczyńskiego („Nie ma wątpliwości, że do pośpiechu i powierzchowności, a w konsekwencji obniżenia standardów, zmusza tradycyjne media Internet”)⁸, Anny Marszałek („teraz już nie wystarczy ścigać się o newsa, teraz wszyscy ścigają się o afery, a ludzie są już tym zmęczeni (...) Dziennikarze przestali rozróżniać sprawy ważne od mniej ważnych, błotem ochlapuje się dziś wszystkich, w mediach pada wiele zarzutów małego kalibru”)⁹.

Z przeglądu tych opinii wyłania się obraz sugerujący przerost dziennikarstwa informacyjnego nad publicystycznym, przy czym oba rodzaje ulegają erozji wskutek urynkowania mediów. Telewizja, a obecnie coraz częściej internet, wymuszają odstępstwa od reguł rzetelnego podchodzenia do pracy dziennikarza, gdyż efekty sprzedaży „produktu medialnego” usprawiedliwiają niejako nijakość tematów, pośpiech gromadzenia informacji, stałość i szablonowość formy przekazu. Dziennikarze negatywnie ocenili dziennikarstwo newsowe i jego przewagę nad publicystyką.

Jeden z czołowych publicystów „Polityki”, Adam Krzemiński porównał ostatnio (w kwietniu 2011 roku) przebieg debaty, czy lepiej konfrontacji światopoglądowych polityków europejskich m.in. Nicolasa Sarkozy’ego, Norberta Lammerta, Silvio Berlusconi’ego, Władimira Putina, Donalda Tuska, Jarosława Kaczyńskiego, Janusza Palikota, by skonstatować widoczną już tendencję do przełamania schematów wystąpień medialnych. Zauważył także, iż politycy rozpoczęli pisanie do czasopism opiniotwórczych, poważne komentowanie w blogach, uczestniczą w długich rozmowach przed kamerami telewizji, gdzie dbają o argumentację porzuciwszy klótnie. W lidzie artykułu Krzemińskiego redakcja wybija: „Politycy w wielu krajach próbują wydestać się z telewizora (...) Wystraszyli się tego, co z nimi zrobiła telewizja?”¹⁰. Ostrożnie przypuszczać można, iż niski poziom publicystyki telewizyjnej sprowadzanej do konwencji reality-show, zabawowej i spersonalizowanej odrzucili wreszcie wyborcy jako uwłaczający opinii publicznej (a przynajmniej część wyborców). Krzemiński przypominał podstawowe założenia książki amerykańskiego socjologa Neila Postmana pt. „Zabawić się na śmierć” (1984): wszystkie obszary aktywności człowieka są dodatkiem do przemysłu rozrywkowego, dominacja kultury obrazkowej wymaga przeprowadzania castingu na polityków, nastąpiło fiasko oświeceniowej logiki funkcjonowania mediów, pożądane są trywializacja i emocjonalizacja przekazu. Zdaniem Krzemińskiego rezultatem rozprzestrzenienia się modelu „politainment” jest logika wydarzenia, którą opisuje następująco: „Przykuć uwagę. Ściągnąć prominentów. Spersonalizować konflikt. Dodać efekt zaskoczenia. Pamiętać o krótkim czasie trwania widowiska. Stąd: dramatyzacja, łatwa narracja, walor rozrywkowy”¹¹. Słowem teatralizacja polityki, „uprawianie polityki wizerunku i polityki symbolicznej” jako surogatu publicystyki politycznej (lokalizując problem w mediach, bez rzutowania na politykę w sensie funkcjonalnym). Procesy te niosą istotne zagrożenie dla recepcji działań politycznych, gdyż widz wychowany na rytualizacji medialnej z trudem lub zupełnie nie odróżnia inscenizacji od prezentacji istotnych problemów¹².

W świetle samoopisu dziennikarzy warto podkreślić zarys pewnej gradacji problemu wynikający ze zróżnicowania mediów na wielu płaszczyznach. W wyeksponowanej tu przestrzeni komunikacji politycznej za najskuteczniejsze uchodzi tradycyjne medium elektroniczne jakim jest telewizja i właśnie w odniesieniu do dziennikarstwa telewizyjnego formułowano najczęściej opinii negatywnych. W samoopisie głównymi przejawami degradacji

1 Pisalam o tym szerzej m.in. w artykułach: „Misyjność a prowincjonalizm mediów”, „Studia Medioznawcze” 2010 nr 4 (43), s. 159-164, „Współczesne standardy i wyzwania zawodowe w opiniach dziennikarzy”, (w:) B. Kosmanowa (red.), „Media dawne i współczesne”, t. V, Poznań 2010, s. 35-54, „Między komercją a misją. Standardy zawodowe dziennikarzy a współczesny rynek mediów”, (w:) I. Hofman (red.), „Studia nad dziennikarstwem”, Lublin 2011, s. 63-74. Tu dodam jeszcze, fragment niedawnego artykułu Artura Domosławskiego pt. „Kiedy słowa tracą znaczenie”: „Jaką rolę we współczesnych demokracjach odgrywiają – czy może: zdarza się im odgrywać – środki masowego przekazu? Kiedy media wypowiadają się w imię dobra wspólnego, a kiedy są rzecznikiem interesów partykularnych? W jaki sposób władza polityczna traktuje czwartą władzę: jako niezbędnego kontrolera demokracji czy raczej jako współnika lub wroga? Jakiej próbie poddawane jest dziennikarstwo?”, „Polityka” 2011 nr 42 (2829), s. 64. Dla porządku wyjaśniam, że artykuł A. Domosławskiego stanowi analizę konfliktu o media w Argentynie.

2 Przy różnych zastrzeżeniach, to i tak określenie mniej kontrowersyjne niż „niecyfrowe artefakty medialne”, zastępnik „książek”, por. W. Orliński, „Świat bez książek”, „Gazeta Wyborcza” 2011 nr 107. 7230, s. 14 (recenzja powieści Gary Shteyngarta pt. „Supersmutna i prawdziwa historia miłosa”, której akcja rozgrywa się w USA po bankructwie rządu federalnego i kryzysie demokracji).

3 Por. R. Kapuściński, „Autoportret reportera”, Kraków 2003, s. 63.

4 Por. W. Beres, K. Burnetko, „Kapuściński: nie ogarniam świata”, Warszawa 2007, s. 145-146.

5 Por. Dodatek „Świat według Naczelnych”, „Przekrój” 2005 nr 6/3111.

6 Por. „Tygodnik Powszechny” 2006 nr 3 (2949), s. 8-9.

7 R. Kapuściński, „We władzy mediów”, „Polityka” 2002 nr 13 (2343), s. 13.

8 M. Karnowski, A. Łukasik, L. Zalewska, „Media kłamią, czy się mylą”, „Newsweek” 2005 nr 22, s. 16-22.

9 tamże.

10 A. Krzemiński, „Mediokracja”, „Polityka” 2011 nr 16 (2803), s. 34.

11 tamże, s. 36.

12 A. Krzemiński napisał, że teatralizacja politycznych wydarzeń to „parawan nadający się jedynie do przesłaniania problemów nierozwiązanych: bezrobocia, przemocy, ekologii. (...) Rozziew między spektaklem a tym, co się naprawdę dzieje, jest coraz wyraźniejszy”, tamże, s. 36. Zjawisko mediokracji obszernie zanalizował Thomas Meyer w książce zatytułowanej właśnie „Mediokracja”.

tego typu dziennikarstwa było zatarcie granicy pomiędzy informacją i publicystyką oraz tabloidyzacja. Należy zwrócić uwagę na aktualność tych sądów w sferze telewizji publicznej i komercyjnej (wypowiadający się dziennikarze reprezentowali oba rodzaje telewizji; znamienne, iż w kontekście problemu nie pojawiła się żadna refleksja na temat misyjności).

Podsumowanie tego wątku stanowią fragmenty polemiki Jacka Żakowskiego i Macieja Wierzyńskiego na łamach tygodnika „Polityka”: „Ten regres można mierzyć na wiele sposobów. Coraz krótszymi tekstami, co utrudnia głębsze przedstawienie tematów. Rosnącym udziałem tak zwanych miękkich informacji, które w istocie o niczym nie informują (...) Obniżaniem się poziomu merytorycznego, co widać po coraz bardziej czytelnej łatwości, z jaką lobbyści i piarowcy manipulują mediami. Nasilającym się upartyjnieniem i widocznymi powiązaniem z władzą, która w zamian za różne przysługi karmi je przeciekami. Rosnącą rolą przekazów emocjonalnych czy zwykłą nierzetelnością, której doświadcza każdy, o kim media mówią albo piszą. To wszystko sprawia, że media popadają w syndrom niepowagi. Przystają być traktowane jako poważne źródło informacji i myśli”¹³, pisał J. Żakowski. Krócej replikował M. Wierzyński: „Słabość mediów proponujących towar wyższej jakości jest pochodną niskich wymagań, a te są związane z niskim procentem ludzi wykształconych i równocześnie zamożnych w naszym społeczeństwie”¹⁴.

Diagnoza Wierzyńskiego zawiera już załączek kolejnego problemu jakim jest uwarunkowanie agendy publicznej od medialnej. Jednocześnie występuje w niej wskazanie czynnika socjologicznego: poziomu oczekiwań odbiorców, co sprawia, iż ponownie w centrum rozważań pojawia się pytanie, czy łatwiej edukować, czy schlebiać gustom publiczności.

Zacznę ponownie od klasycznego sformułowania R. Kapuścińskiego: „Media nie są zresztą wcale zainteresowane tym, by oddawać rzeczywistość – są zainteresowane wzajemnym współzawodnictwem. Stacja telewizyjna lub gazeta nie mogą sobie pozwolić na to, by pominąć wiadomość, którą podał ich bezpośredni konkurent. (...) Poziom mediów dokładnie odzwierciedla sytuację w kulturze, z jej podziałem na kulturę wysoką i masową. Są poważne pisma, radiostacje, programy telewizyjne i w nich zachowało się odpowiedzialne dziennikarstwo w starszym stylu. Ale jest to oczywiście mniejszość. Bo media w większości są dziś częścią dynamicznie rozwijającego się w skali planetarnej świata usług. Dlatego musimy pamiętać, że kim innym jest dziennikarz, a kim innym pracownik mediów”¹⁵.

W innym miejscu, dobitnie R. Kapuściński stwierdził: „Wraz z pojawieniem się telewizji i mediów elektronicznych mamy do czynienia z dwiema historiami: tą, która dzieje się rzeczywiście i tą, która jest nam pokazywana. Przeważa obraz rzeczywistości medialnej, której przeciętny widz nie jest w stanie zweryfikować”¹⁶.

Spróbuję teraz ustalić, czy z obserwacji poczynionych przez R. Kapuścińskiego, można wyciągnąć te cechy mediów (agendy medialnej), które oddziałują na hierarchię agendy publicznej. Do kształtujących agendę publiczną zaliczam: manipulację poprzez dobór tematów, brak autonomii i stałość w wyborze tematów, subiektywność, brak krytycyzmu, brak możliwości weryfikacji informacji (media wykorzystują te same źródła, cytują się wzajemnie), splaszczenie obrazu świata i więzi społecznych (odbiorca odczuwa bezradność wobec natłoku informacji, zniechęcenie, gdyż media są schematyczne i nie wyjaśniają problemów)¹⁷.

Znajduję potwierdzenie istnienia i wpływu poszczególnych elementów diagnozy w wypowiedziach dziennikarzy. Przykładowo, Adam Szostkiewicz tłumaczył: „Wbrew domysłom podejrzliwych widzów i czytelników w redakcjach prasy, radia i TV nie królują szamani preparujący newsy według recept propagandy. Siedzą w nich mniej lub bardziej zapracowani ludzie, usiłujący wspólnym wysiłkiem przygotować możliwie najbardziej udany produkt. Podlegają oni podwójnej presji: czasu (terminy oddania materiału) i rynku (wysokość sprzedanego

nakładu, słupki oglądalności i słuchalności). Dochodzi do tego presja ze strony szefów, mających decydujący wpływ na to, co uważa się za dobre i pożądane w medium, którym kierują i za które odpowiadają.”¹⁸.

We wspomnianej wcześniej dyskusji na łamach „Tygodnika Powszechnego”, J. Baczyński nazwał „pułapką” ambicje polityczne i ambicje kreowania polityki cechujące dziennikarzy i właścicieli mediów, ks. A. Boniecki zastanawiał się nad mechanizmami mody na określone tematy i wydarzenia, I. Janke piętnował „podkręcanie tematu” oraz ewoluowanie mediów w kierunku show businessu¹⁹.

W kwestii współzależności agendy medialnej i publicznej szczególnej wagi nabierają ostre sądy, m.in. J. Żakowskiego, takie, jak: „Polskie media stoczyły się podobnie jak polska polityka i zdają sobie z tego sprawę. (...) Większość z nas rozumie, że mamy istotny udział w tym, iż polityczne kariery robią w Polsce politycy medialni, a mądrzy i kompetentni spychani są na margines (...) Wszyscy razem w obłądnym uścisku staczamy się więc coraz niżej, ciągnąc za sobą nie tylko politykę, ale też całe życie publiczne. Zmieniając wszystko w sensację, plotkę lub rozrywkę, odczujemy bowiem publiczność sensownego myślenia, a naszych bohaterów – polityków, biznesmenów, ekspertów – zniechęcamy do umysłowego wysiłku”²⁰.

Jakościowe dziennikarstwo realizuje wszystkie przypisane mediom funkcje, w tym edukacyjną. Jest „zanurzone” w instytucje i procesy „długiego trwania”, daje zatem odbiorcy możliwie wszechstronny i rozbudowany obraz rzeczywistości. Jakościowe dziennikarstwo zawiera przesłanki racjonalnych decyzji podejmowanych przez uczestników aktu komunikacji, aktorów sceny publicznej. Wobec elit i rządzących pełni funkcję kontrolną, działa zatem jak hamulec czy dźwięk ostrzegawczy. Odbiorcy mediów, m.in. elektorat zyskują dzięki dziennikarstwu jakościowemu orientację w problemach wpływających na standardy ich życia w każdej sferze. W sytuacji, gdy czynniki polityczne lub rynkowe ograniczają ten rodzaj przekazu, odbiorcy tworzą własne media, rodzi się dziennikarstwo obywatelskie bazujące na potencjale nowych mediów. Niekiedy można traktować dziennikarstwo obywatelskie jako wyraz protestu przeciwko hierarchizowaniu świata według agendy medialnej mainstreamu.

Jakościowe dziennikarstwo ma duże znaczenia zapobiegające zlanu się domeny mediów i polityki. Można oczywiście spierać się o uzasadnienie użycia terminu „czwarta władza” w tym kontekście, ale lepiej przyjąć tezę Teresy Torafińskiej – „podstawą dziennikarstwa jest trzymanie dystansu do polityków (...) patrzenie na to, co robią z pewnego oddalenia (...) rozliczanie ze słów, którymi nas zalewają”²¹. Wtedy pojawia się szansa odegrania przez media pewnej roli w procesie demokratyzacji. Tymczasem politycy i ulegający magii gwiazdowania dziennikarze, zachylając się efektami oddziaływania na opinię publiczną traktują często media jak nową agorę, gdzie obywatele pełnią rolę „gapiów” lub „sekundantów”, grających w spektaklach – namiastkach demokracji bezpośredniej.

Ostatni problem tj. wymiennosc ról odbiorcy i nadawcy przekazu przy płynności cech określających bycie dziennikarzem rozpościera się na podłożu rozwarstwienia posłannictwa i rygorów rynku medialnego.

Etyk i filozof, Magdalena Środa, następująco opisała kondycję stanu dziennikarskiego: „brak kompetencji, chęć zrobienia szybkiej kariery, kiepski warsztat, niedouczenie, pogoń za sensacją, papugowanie (...) nierzetelność, łatwe oskarżanie innych, brak bezstronności i odwagi w odszczekiwaniu pomówień (...) instrumentalizacja polityczna, rola propagandowa, serwilizm polityczny, bycie tubą władzy (...) mylenie politycznych ambicji z zawodem” i wskazała efekty: utrata wartości jako zawodu publicznego zaufania, utrata niezależności i odpowiedzialności, mylenie funkcji informacyjnych, opiniotwórczych, manipulacyjnych, kreowanie polityki²².

Dziennikarze w pojęciu najznakomitszych publicystów, pozostają samotni wobec wyzwań stawianych mediom. Ewa Milewicz twierdzi, że „dziennikarz musi szukać autorytetu sam w sobie (...) sam ze sobą musi rozmawiać, sam siebie krytykować i upominać”. Monika Olejnik – „dziennikarstwo to misja, najważniejsze więc, by dziennikarzami byli ludzie przywoici”. Grzegorz Gauden, Kamil Durczok, Jacek Stawiski odwołują się do „elementarnego poczucia przywoitości” choćby w odróżnieniu prawdy i „newsa za wszelką cenę”²³.

13 J. Żakowski, „Mea culpa”, „Polityka” 2008 nr 20 (2634), s. 16.

14 M. Wierzyński, „Czyja culpa”, „Polityka” 2008 nr 20 (2634), s. 16.

15 R. Kapuściński, „Autoportret...”, s. 121-122.

16 R. Kapuściński, „We władzy...”, s. 13.

17 Warto przytoczyć w tym kontekście charakterystykę paradygmatu mediów stworzoną przez Marka Millera a zamkniętą w skrótowniku TKKT – Totalitaryzm Komeracji, Konsumpcji, Transgresji: „Będziemy dostarczać i sprzedawać taki towar, na jaki jest zapotrzebowanie (...) Dziennikarstwo to zwykły zawód. Miernikiem jego wartości jest wysokość zarobków, czasami trochę popularności (...) dziennikarstwo to atrakcyjny dodatek do rządzącej nim reklamy (...) Jesteśmy zatomizowani, podzieleni, rozdarci, zantagonizowani i zideologizowani (...) Rating jest naszym bogiem. Lekko, łatwo, przyjemnie, atrakcyjnie, sensacyjnie, agresywnie”. Paradygmatowi TKKT M. Miller przeciwstawiał „Dogmę Mediów”, por. M. Miller, „Dziennikarstwo jako narzędzie poznania”, (w:) S. Mocek, „Dziennikarstwo, media, społeczeństwo”, Warszawa 2005, s. 38-43.

18 A. Szostkiewicz, „Wioska gapiów”, „Niezbędnik inteligenta”, „Polityka” 2004 nr 27 (2459), s. 20. Na ten temat wypowiedział się także R. Kapuściński: „to typowe sprzężenie zwrotne: manipulacyjne zabiegi wielkich sieci telewizyjnych są robione pod gust publiczności. Odbiorcy dostają dokładnie to, co chcą dostać. Gdyby publika tego nie dostała, to przestanie oglądać i płacić, więc nie będzie reklam i stacja zbankrutuje. Trzeba zatem ciągle trafiać w gusta, a one z kolei są kształtowane przez media: to dzieje się finicyjnie, na zasadzie dopasowywania się obu stron”, W. Beres, K. Burnetko, „Kapuściński...”, s. 150.

19 Por. „Tygodnik...”, s. 8-9.

20 J. Żakowski, „Reakcje redakcji”, „Polityka” 2009 nr 1 (2686), s. 14.

21 T. Torafińska, „Zdurniałam”, „Press” 2006 nr 12 (132), s. 35.

22 Por. M. Środa, „Dziennikarskie ciężkie grzechy”, „Gazeta Wyborcza” 2008 nr 54. 5665, s. 21.

23 Por. „Tygodnik Powszechny” 2006 nr 3 (2949), s. 8-9, nr 4 (2950), s. 5.

Inne elementy dodawał w opisie środowiskowym J. Żakowski, pisząc: „Nawet najambitniejsze redakcje nie mogą lekceważyć rynkowej potęgi medialnych koncernów (...) dziennikarstwo szybko karłowacieje (...) staje się dodatkiem do reklam i budżetów. Jeśli w ogóle ma jeszcze znaczenie, to wtedy, gdy wywołuje dobrze sprzedające się emocje (...) Urynkowieniu mediów towarzyszy więc systematyczne odchudzanie redakcji i gromadzenie w nich głównie osób pozbawionych ambicji informowania o świecie, a zdolnych bez zahamowań bić pianę”²⁴.

Nie jest zatem tak, że dziennikarze nie posiadają świadomości kryzysu, ale grupa zdeterminowanych by walczyć o przywrócenie rangi zawodu jest nieliczna. Zdaniem M. Wierzyńskiego, nawet wśród gwiazd dziennikarstwa nieradka bywa postawa przyjmowania każdego głosu krytyki jako „zamachu na wolność wypowiedzi”, „jako zbędne utrudnianie świętej misji patrzenia władzy na ręce”²⁵.

W rozpatrywaniu zagadnienia wymiany ról jako czynnika potencjalnie niosącego zagrożenie dziennikarze pomijają zupełnie aspekty interaktywności. Oddziaływanie dziennikarstwa internetowego na inne rodzaje jest w zasadzie bezdyskusyjne. Wypowiedzi cytowane w tym artykule dostarczają argumentów, że tak się dzieje: skracanie tekstów, bezrefleksyjna pogonia na newsem, brak weryfikacji źródeł informacji, personalizacja i emocjonalizacja przekazu, itd. Powstaje jednak pytanie, czy te przejawy obniżania dziennikarskich standardów sprzężone są wyłącznie z internetem? a może stanowią znak czasu? skutek postępującego procesu zanizania kryteriów zawodowego profesjonalizmu, przyzwolenia na bylejakość, marginalizacji funkcji edukacyjnej mediów, czy udział nie-dziennikarzy lub dziennikarzy – amatorów w sferze zastrzeżonej dla mediów, głównie opiniotwórczych, stanowi powód czy rezultat procesu nazwanego karłowaceniem dziennikarstwa?

Inny aspekt tego problemu zauważają coraz częściej właściciele lub wydawcy mediów. Do głosu dochodzi pokolenie, dla którego internet i nowe media stanowią naturalne środowisko komunikacji. Tęgo faktu nie można ignorować, a raczej tworzyć należy ofertę medialną zaspokajającą oczekiwania na najwyższym poziomie. Wersje elektroniczne powoli zastępują prasę drukowaną, a w każdym razie liczba odbiorców – użytkowników przewyższa liczbę tradycyjnych czytelników.

Amerykański koncern AOL w trosce o jakość i ilość kliknięć w swych serwisach dziennikarskich czyli pozycjonowanie wprowadził już specjalną strategię podziału tematów na gorące, sezonowe i wieczne hity, analizując je pod kątem generowanego ruchu w sieci oraz „przypisując” dodatkowo specjalistom wspomagającym dziennikarzy w przygotowaniu tych tekstów. O wprowadzeniu strategii zdecydowały względy ekonomiczne, które kształtują także profil działalności serwisu internetowego Pressmart.pl, uważanego za pierwszą w Europie elektroniczną giełdę dziennikarską. Strategie te dają wydawcom możliwość wyboru pomiędzy bezpłatnym lub relatywnie tańszym materiałem dziennikarskim przygotowanym przez amatorów (często nierzetelnych) a materiałem zamówionym u dziennikarza w sieci²⁶.

Wiele kategoriycznych sądów w tej sprawie zebrał i przedstawił Bernard Poulet w książce „Śmierć gazet i przyszłość informacji”, redukując kryzys w mediach do kryzysu płatnej prasy drukowanej, w której walczący z deficytem wydawcy obniżyli poziom, a w efekcie stracili czytelników²⁷. Wylczył uwarunkowania tego procesu, tj. użytkownicy mediów inwestują mniej czasu i pieniędzy w zdobywanie informacji; inni, niż media informacyjne dostawcy newsów przyciągają czytelników przykładowo profilując tematykę; nastąpił kryzys przekonań i zaangażowania politycznego, rozwarstwienie społeczne, triumf indywidualizmu.

Pisząc, iż „skończył się czas, kiedy pierwsza strona Le Monde dyktowała spis treści wieczornych informacji telewizyjnych”²⁸, Poulet zwracał uwagę na rozdziew pomiędzy elitami dziennikarstwa i władzy (bądź aspirującymi do bycia elitami) a społeczeństwem. Jego zdaniem (ale wykazywałam już wcześniej tę tendencję) media opiniotwórcze tracą wiarygodność, gdyż upodabniają się do mediów różnych półek. Wydawcy mediów opiniotwórczych błędnie za-

24 J. Żakowski, „Mea...”, s. 18.

25 M. Wierzyński, „Czyja...”, s. 116.

26 Por. V. Makarenko, T. Grynkiwicz, „AOL fabryką wiadomości”, „Gazeta Wyborcza” 2011 nr 31. 7154, s. 22, V. Makarenko, „Giełda, a na niej tekst albo fotografia”, „Gazeta Wyborcza”, 2011 nr 56. 7179, s. 30.

27 B. Poulet przytacza dane ekonomiczne świadczące o słuszności tej tezy, a więc: zadłużony tygodnik „Newsweek” został w 2010 roku sprzedany Sidneyowi Harmanowi za 1 dolara, wartość tygodnika „Business Week” spadła z 1 mld dolarów w 2000 roku do 5 mln – w 2009 roku, w USA znacznie spadł wskaźnik sprzedaży gazet – o 48 % w okresie od 1950 do 2004 roku, sprzedaż głównych tytułów („Times”, „Newsweek”, „US News and World Report”) spadła w latach 1983-2003 o 26 %, spadek oglądalności dziennika telewizyjnego (który w tamtym obszarze kulturowym stanowi instytucję) wynosił 58 % w latach 1980-2004, por. B. Poulet, „Śmierć gazet i przyszłość informacji”, Wyd. Czarne, Wołowiec 2011, s. 50-51, 264-265.

28 tamże, s. 119.

żywszy, iż powszechniejsze wzorce komunikacji opartej na emocjonalnym, stadnym, falsyfikującym przekazie zdominują potrzeby odbiorców, zlekceważyli odbiorców wymagających.

Warto w tym miejscu odnieść się do analogii widocznych w analizie Pouleta i Paolo Manciniego, który przedstawił następującą ocenę: „Demokracja pozwala nam żyć skandalami. Sami ich chcemy. Wybieramy media, które nam ich dostarczają. Skandal jest dziś bardziej formą opisu świata niż jego rzeczywistym stanem (...) Nie wiem, czy standardy demokracji są gorsze. Wiem tylko, że nasze wyobrażenie o nich staje się coraz gorsze. Ale to może być skutek zwycięstwa skandalizujących, historycznych narracji w debacie medialnej”²⁹.

Obaj wymienieni badacze mediów prognozują przyszłość dziennikarstwa. Poulet dostrzega wartość mediów lokalnych, a nawet „hiperlokalnych”, dziennikarstwa linkowego (selekcjonującego informacje dla konkretnego odbiorcy), wizualnego (kultura obrazkowa), obywatelskiego. Podaje nową definicję zawodu dziennikarza – „musi przede wszystkim umieć znaleźć informację, która jest w sieci i jest w posiadaniu innych, musi umieć ją przetworzyć, ustalić relacje i napisać na nowo, dobierając takie słowa, które umożliwią jej idealne pozycjonowanie w wyszukiwarkach. Musi również opanować wiedzę z zakresu makietowania, wideo, dźwięku i grafiki. Bardziej niż informować, powinien umieć przyciągnąć i zatrzymać uwagę internauty – konsumenta”³⁰. Tak uprawiany zawód animowania i kompilacji treści nazywa „dziennikarstwem syntetyczno – skalającym”.

Mancini opisuje łańcuch przyczynowo-skutkowy: rozwój technologii – fragmentacja – dziennikarstwo zaangażowane, wyrażające silne tożsamości (np. Fox News, który w USA pokonał CNN, blogi wyrażające sympatie dużych grup odbiorców) – utrata neutralności w dziennikarstwie i mediach³¹. W kontekście teorii medialnych „utrata neutralności” oznacza antywartość: stronniczość, po prostu.

Zarówno w badaniach jak i autorefleksji dziennikarskiej najczęściej podawane odpowiedniki dziennikarstwa poważnego to dziennikarstwo jakościowe, zaangażowane, opiniotwórcze, neutralne (zwłaszcza w kontekście politycznym), lokalne i obywatelskie. Przy czym dwa ostatnie określenia używane są w odniesieniu do nowej jakości mediów nakierowanych na informację z bliska i/lub redagowanych przez osoby, grupy obdarzające się wzajemnie zaufaniem, definiujące się jako takie, którym na czymś zależy (które nie chcą dalej być biernymi konsumentami „sieczki medialnej”).

Można przyjąć założenie, że w Polsce w krótkim 10-15-letnim okresie nastąpiło przesylenie rynku medialnego środkami byle jakiego przekazu. Szybciej, niż opisują to zjawisko obserwatorzy mediów np. w USA, odbiorcy zatęsknili do mediów wiarygodnych, zawierających komentarze oraz interpretacje. Czynniki kulturowe i społeczno-ekonomiczne, które spowodowały obniżenie wartości dziennikarstwa występują nadal w podobnym natężeniu jak przykładowo w okresie pierwszej stabilizacji wolnego rynku w Polsce (ok. 1995-2006), ale dziennikarze uodpornili się już na pokusy „gwiazdowania”, dostrzegli potrzeby odbiorcy wymagającego, uznali, że status celebryty nie stanowi o byciu miarodajnym w zawodzie. Uwaga ta dotyczy mediów ogólnopolskich i głównego nurtu, ale można oczekiwać jej poszerzenia w miarę nasilania się trendów rozwoju mediów lokalnych. Wydaje się, że deprecjonowanie kryteriów profesjonalizmu charakteryzowało wczesne etapy transformacji mediów. Stąd, pogoni za newsem i zyskiem, chwilowo dominująca nad racjonalnymi kryteriami oceny pracy mediów.

29 J. Żakowski, „Polska śródziemnomorska”, „Polityka” 2011 nr 6 (2793), s. 21. Inaczej, „felietonowo”, zależności mediów i standardów uprawiania polityki opisał Daniel Passent: „Media – główny beneficjent katastrofy – okazały się niezwykle pojętne. (...) Katastrofa jest dla mediów oraz polityków świetnym stymulatorem. (...) Chyba jeszcze nigdy dziennikarstwo nie było zawodem tak odpowiedzialnym jak dzisiaj, kiedy na oczach milionów światnym zapytać rozmówcę, co jeszcze robi na stanowisku ministra? Kiedy poda się do dymisji? Jak się czuje jako zapłuty karzeł Platformy? Dziennikarz, który napisał, że Anodina „spoliczkowała premiera”, jest zapewne z tego dumny. Gdyby ktoś miał wątpliwości, dlaczego tak wielu chętnych garnie się do studiów dziennikarskich, choć jest tyle ładniejszych zawodów, to teraz już wie: bo można się wyżyć. I to bezkarnie. Dzisiaj łatwiej jest odwołać polityka (w ostateczności zadbają o to ci, którzy układają listy lub sami wyborcy) niż dziennikarza. Jeśli przyciąga publiczność i zapewnia słupki, to choćby był arogantem czy ignorantem, trudno go ruszyć, bo konkurencja czeka, publiczność zaprestuje, koledy zorganizują obronę wolności słowa. Dziennikarz potęgą jest i basta!”, D. Passent, „Katastrofa polityczna”, tamże, s. 88.

30 B. Poulet, „Śmierć...”, s. 247, 256.

31 Dosłownie: „Neutralne dziennikarstwo i neutralne media nie wróca”. Na pytanie J. Żakowskiego: „Jesteśmy skazani na dziennikarstwo partyjne?”, P. Mancini odpowiedział: „Na dziennikarstwo świadomie skierowane do odbiorców o sprecyzowanych poglądach czy sympatiach. Broniące tych poglądów, reprezentujące ludzi, którzy je podzielać, czytelnie zaangażowane”. J. Żakowski, „Polska...”, s. 21.

LITERATURE:

BEREŚ, W., BURNETKO, K.: Kapuściński: nie ogarniam świata. Warszawa: Świat Książki, 2007, s. 145-146. ISBN 978-83-247-0722-5.

DOMOSŁAWSKI, A.: Kiedy słowa tracą znaczenie. In: Polityka. Warszawa: Polityka Spółdzielnia Pracy, 2011 No. 42 (2829), s. 64. ISSN 0032-3500.

HOFMAN, I.: Między komercją a misją. Standardy zawodowe dziennikarzy a współczesny rynek mediów. In:

I. Hofman (ed.). Studia nad dziennikarstwem. Lublin: UMCS, 2011, s. 63-74. ISBN 978-83-7784-022-1.

HOFMAN, I.: Misyjność a prowincjonalizm mediów. In: Studia Medioznawcze. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2010 No. 4 (43), s. 159-164. ISSN 1641-0920.

HOFMAN, I.: Współczesne standardy i wyzwania zawodowe w opiniach dziennikarzy. In: B. Kosmanowa (ed.). Media dawne i współczesne. vol. V, Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, 2010, s. 35-54. ISBN 83-87704-89.

KAPUŚCIŃSKI, R.: Autoportret reportera. Kraków: Znak, 2003, s. 63. ISBN 83-240-0347-9.

KAPUŚCIŃSKI, R.: We władzy mediów. In: Polityka. Warszawa: Polityka Spółdzielnia Pracy, 2002 No. 13 (2343), s. 13. ISSN 0032-3500.

KARŃSKI, M., LUKASIK, A., ZALEWSKA, L.: Media kłamią, czy się mylą. In: Newsweek. Warszawa: Ringiem Axel Springer Polska, 2005 No. 22, s. 16-22. ISSN 1642-5685.

KRZEMIŃSKI, A.: Mediokracja. In: Polityka. Warszawa: Polityka Spółdzielnia Pracy, 2011 No. 16 (2803), s. 34. ISSN 0032-3500.

MAKARENKO, V.: Gielda, a na niej tekst albo fotografia. In: Gazeta Wyborcza. Warszawa: Agora, 2011 No. 56. 7179, s. 30. ISSN 0860-908X.

MAKARAENKO, V., GRYNKIEWICZ, T.: AOL fabryka wiadomości. In: Gazeta Wyborcza. Warszawa, Agora, 2011 No. 31. 7154, s. 22. ISSN 0860-908X.

MILLER, M.: Dziennikarstwo jako narzędzie poznania. In: S. Mocek, Dziennikarstwo, media, społeczeństwo. Warszawa: PAN, 2005, s. 38-43. ISBN 83-88490-71-0.

ORLIŃSKI, W.: Świat bez książek. In: Gazeta Wyborcza. Warszawa: Agora, 2011 No. 107. 7230, s. 14. ISSN 0860-908X.

POULET, B.: Śmierć gazet i przyszłość informacji. Wołowiec: Czarne, 2011, s. 50-51, 264-265. ISBN 978-83-7536-237-4.

PRZEKRÓJ, Dodatek. Świat według naczelnych. Warszawa: Presspublica, 2005 No. 6/3111. ISSN 0033-2488.

SZOSTKIEWICZ, A.: Wioska gapiów. Niezbędnik inteligenta. In: Polityka. Warszawa: Polityka Spółdzielnia Pracy, 2004 No. 27 (2459), s. 20. ISSN 0032-3500.

ŚRODA, M.: Dziennikarskie ciężkie grzechy. In: Gazeta Wyborcza. Warszawa: Agora, 2008 No. 54. 5665, s. 21. ISSN 0860-908X.

TORAŃSKA, T.: Zdurniałam. In: Press. Warszawa: Press, 2006 No. 12 (132), s. 35. ISSN 1425-9818.

WIERZYŃSKI, M.: Czyja cupla. In: Polityka. Warszawa: Polityka Spółdzielnia Pracy, 2008 No. 20 (2634), s. 16. ISSN 0032-3500.

ŻAKOWSKI, J.: Mea culpa. In: Polityka. Warszawa: Polityka Spółdzielnia Pracy, 2008 No. 20 (2634), s. 16. ISSN 0032-3500.

ŻAKOWSKI, J.: Polska śródziemnomorska. In: Polityka. Warszawa: Polityka Spółdzielnia Pracy, 2011 No. 6 (2793), s. 21. ISSN 0032-3500.

ŻAKOWSKI, J.: Reakcje redakcji. In: Polityka. Warszawa: Polityka Spółdzielnia Pracy, 2009 No. 1 (2686), s. 14. ISSN 0032-3500.

