

TOMASZ GOBAN-KLAS

UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI

Dziennikarz — chory człowiek mediów?¹

*Nie martwię się zbyttnio o przetrwanie gazet,
lecz jestem gęęboko zaniepokojona o przyszłość dziennikarstwa.*

Johanna Vehkoo²

Nazwa „Klinika Dziennikarstwa” przywołuje obraz pochylającego się diagnosty i terapeuty medialnego nad „trapiącymi dziennikarstwo chorobami”. Przyjmując taką metaforę, zaostrę i spersonalizuję problem — to dziennikarz jest tym chorym, nad którym należy się pochylić w pierwszym rzędie. Jego kondycja jest bardzo

¹ Temat niskiej jakości dziennikarstwa współczesnego poruszałem wielokrotnie w swych publikacjach, jednak są one zamieszczone w tzw. niszowych wydawnictwach, wykorzystuje przeto w niniejszym tekście pewne ich fragmenty, jeszcze bardziej aktualne dzisiaj niż dawniej. Są to prace: *Zarządzanie jakością w dziennikarstwie jako odzyskiwanie wiarygodności służby publicznej*, [w:] *Komunikacja i jakość w zarządzaniu*, t. 1, red. T. Wawak, Kraków 2010, s. 555–562 oraz *Twórcza destrukcja dziennikarstwa: od zwartej do rozproszonej postaci*, [w:] *Zawód dziennikarza wobec współczesnych wyzwań*, red. K. Kakareko, T. Kononiuk, Warszawa 2016, s. 113–132.

² J. Vehkoo, *What Is Quality Journalism and How Can It Be Saved*, <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/what-quality-journalism>.

kiepska, niektórzy mówią nawet — terminalna. A jednocześnie szerokie środowisko, w którym działa i pracuje zawodowo, ma się dobrze, nawet bardzo dobrze, a wizje medialnej przyszłości są nadal oszałamiające. Nie znaczy to, że media nie trapią rozmaite choroby, ale z nich wyrastają, jak nastolatki wychodzący z wieku dziecięcego, mają swoje przypadłości, ale częściej mentalne niż fizyczne.

Natomiast kondycja zawodu dziennikarskiego i dziennikarstwa jest obecnie bardzo kiepska, i to w całej Europie. Dlatego odwołałem się do słynnego powiedzenia cara Mikołaja I o imperium otomańskim jako chorym człowiekiem Europy. Imperium upadło w pół wieku po diagnozie Mikołaja, ale przekształciło się w nowoczesne państwo tureckie pod wodzą Atatürka. Być może podobny długi okres choroby i jej przezwyciężenie czeka zawód dziennikarstwa. Z pogłębiającego się upadku do odnowy, przebudowy, w procesie, który za Schumpeterem można nazwać „twórczą destrukcją”. Temu tematowi poświęciłem artykuł *Twórcza destrukcja dziennikarstwa: od zwartej do rozproszonej postaci*³. Należy jednak zacząć od przypomnienia samej natury dziennikarstwa. Nie istniało ono przecież od tysiącleci, pojawiło się stosunkowo niedawno, w Polsce od 1661 roku, wraz z narodzinami pierwszego periodyku „Merkuriusz Polski dzieje wszystkiego świata w sobie zamykający dla informacji pospolitej”.

Tytuł ten wręcz genialnie ujmuje naturę dziennikarstwa — *avant la lettre* — swą nazwę wywodzi od Merkurego, rzymskiego boga-pośłańca, a więc w swej naturze będącego medium *par excellence*, który zarazem był patronem kupiectwa, więc i zysku, i reklamy, a symbolizowały go skrzydełka — znak szybkości przekazu.

³ T. Goban-Klas, *Twórcza destrukcja dziennikarstwa: od zwartej do rozproszonej postaci*, [w:] *Zawód dziennikarza...*, s. 113–132.



A dodatek do nazwy pisma „Dzieje wszystkiego świata ...” to przecież w dzisiejszym języku „njusy z globalnej wioski”, zaś jedno słowo — „zamykający” (w sensie „obejmujący”) zawiera to, co słynne motto dziennika „The New York Times” ujmuje aż w sześciu: „All News that Fits to Print” (Wszystkie informacje nadające się do druku). No i na koniec wskazanie celu — „dla informacji pospolitej”, a więc publicznej i szeroko rozpowszechnianej.

Oto kwintesencja dziennikarstwa ujęta w tytule! Zatem i słowa wypisane przed ponad 350 laty w pierwszym zdaniu „Merkurjusza Polskiego”: „umieć i wiedzieć jak najwięcej”, stanowić winny dewizę także dzisiejszego dziennikarstwa i naszej prasy.

Francuz Bernard Poulet przypomina, iż dziennikarstwo rozwinęło się jako informacyjna służba publiczna dotycząca tego, co w starożytności nazywano „sprawami miasta” (gr. *polis*), czyli sprawami obywatelskimi. Obejmowały one

politykę wewnętrzną i międzynarodową, ekonomię, kwestie socjalne i społeczne, jak i ścieranie się różnych poglądów, innowacje, naukę, zdrowie, religię, bezpieczeństwo wewnętrzne, wybory, przed którymi staje państwo (edukacja, imigracja, infrastruktura, zagospodarowanie przestrzenne, wymiar sprawiedliwości, etyka, wolność w sferze wewnętrznej), ale też i o kulturę, wydarzenia artystyczne i sportowe, działalność stowarzyszeń i innych związków, wypadki i wydarzenia sensacyjne, o wojnę i pokój. Lista jest długa i stale się wydłuża, ponieważ chodzi o informowanie o tym wszystkim, co dotyczy obywateli⁴.

Bill Kovach i Tom Rosenstiel w podręczniku *The Elements of Journalism*, wskazując, iż: „nie jest zdefiniowany przez technologię, ani przez dziennikarzy i metody które używają”, bowiem „zasady i cel dziennikarstwa są definio-

⁴ B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przeł. O. Hedeman, Wołowiec 2011, s. 84–85.

wane przez coś bardziej fundamentalnego: funkcje jakie wiadomości pełnią w życiu ludzi⁵.

Wiadomości — dodaje American Press Institute — to element komunikacji społecznej, który na bieżąco utrzymuje nas w kontakcie z zmieniającymi się wydarzeniami, tematami i osobami w otaczającym nas świecie. I choć mogą one być ciekawe, a nawet zabawne, to wartością wiadomości jest przede wszystkim jest jej użyteczność dla wsparcia informacyjnego obywateli⁶. Celem dziennikarstwa jest więc “zapewnienie obywatelom tych informacji, których potrzebują, aby podejmować możliwie najlepsze decyzje o ich życiu, ich społeczności, społeczeństw i ich rządów⁶.

Jak wskazywał Ryszard Kapuściński:

Media tradycyjnie spełniły rolę przewodnika, siły orientującej społeczeństwo. Człowiek sięgał po gazetę nie tylko po to, żeby się czegoś dowiedzieć, ale również wyrobić sobie pogląd, coś zrozumieć, sformułować opinię o świecie. Zwłaszcza prasa wyposażona była w duży ładunek wiedzy. Wynikało to z przyjęcia przez nią odpowiedzialności społecznej za kształt państwa, poziom świadomości obywatelskiej. [...] Informacja znaczyła kiedyś tyle, co wiadomości, które miały obiektywną wartość⁷.

Bez dobrej i wiarygodnej informacji społeczno-politycznej niemożliwe jest funkcjonowanie demokracji i jej korelatu — *good governance*, dobrego współrzędzenia obywateli. Tematowi temu Bank Światowy, instytucja ekonomiczna, poświęcił ogromne, ponad pięćset stronicowe opracowanie. Wskazuje w nim, iż:

Pojęcie przestrzeni publicznej jest w centrum partycypacyjnego podejścia do demokracji. Sfera publiczna jest areną, gdzie obywatele

⁵ B. Kovach, T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, New York 2007, s. 12.

⁶ <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism/purpose-journalism/>.

⁷ R. Kapuściński, *Zawód dziennikarz* wywiad K. Janowskiej i P. Mucharskiego, „Kontrapunkt” nr 5/6 (54/55), za: <http://www.kapuscinski.info/page/wywiady/36>.



spotykają się, wymieniają opinie dotyczących spraw publicznych, dyskutują, deliberują, a w rezultacie tworzą opinię publiczną. Ta arena może być specyficznym miejscem, gdzie zbierają mieszkańcy (na przykład wysłuchanie publiczne), ale może to być także — i współcześnie zwykle jest — infrastruktura komunikacyjna, dzięki której obywatele przekazują i odbierają informacje i opinie. Sfera publiczna jest kluczowym elementem dobrego zarządzania, *governance* [wyr. — TGK]. Bez funkcjonującej i demokratycznej sfery publicznej urzędnicy nie mogą być pociągnięci do odpowiedzialności za swoje czyny, a obywatele nie będą mogli wywierać wpływu na decyzje polityczne⁸.

A z kolei kluczowe dla demokratycznej sfery publicznej są media masowe (włączając tu Internet), jakkolwiek nie są one jedynym jej konstytutywnym elementem, a nawet nie były historycznie najważniejsze. Niemniej, jak to wykazał już Jürgen Habermas w swym przełomowym studium *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*⁹, są dzisiaj zasadnicze wobec sprawnego funkcjonowania sfery publicznej.

Niestety, jak stwierdził już dawno Ryszard Kapuściński, „odkąd prawa dyktuje rynek, główna wartość informacji przestała być utożsamiana z prawdą”¹⁰. Dlaczego tak się dzieje?

Profesor Walery Pisarek, wieloletni dyrektor Ośrodka Badań Prasoznawczych, wskazuje, iż współczesny dziennikarz „zobowiązany prawnie lub ekonomicznie do przestrzegania linii programowej macierzystej redakcji, w coraz większym stopniu traci swą podmiotowość, stając się tylko dodatkiem do jednego z coraz mniej licznych, ale za to coraz większych konglomeratów medialnych”¹¹. Przecież

⁸ <http://siteresources.worldbank.org/EXTGOVACC/Resources/PubSphereweb.pdf>.

⁹ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przeł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, Warszawa 2007.

¹⁰ R. Kapuściński, *Zawód dziennikarz...*

¹¹ W. Pisarek, *O etyce współczesnego dziennikarza*, „Konspekt” 2005, nr 1, s. 19.

Prawo prasowe w art. 10 pkt 2 *explicite* stwierdza, że „Dziennikarz, w ramach stosunku pracy, ma obowiązek realizowania ustalonej w statucie lub regulaminie redakcji, w której jest zatrudniony, ogólnej linii programowej tej redakcji”, w pkt. 3 ostrzega, że „Działalność dziennikarza sprzeczna z ust. 2 stanowi naruszenie obowiązku pracowniczego”¹². Jak tu można mówić o wolności indywidualnego dziennikarza?

Na rynku medialnym miejsce tradycyjnego dziennikarza zajmuje coraz częściej pracownik medialny — *media worker*, który jest typowym pracownikiem sektora usług, ale niekoniecznie usług publicznych¹³. Ma zdobywać zysk właścicielom, a jego produkt ma odpowiadać szerokiej klienteli¹⁴.

Czy jednak nie można w pewnej mierze pogodzić konkurencji medialnej w sferze biznesowej (zdobywania pozycji na rynku i zysku) z wysoką jakością informacji dziennikarskiej, tak jak to się dzieje zwykle na rynku towarów i usług (np. koncentracja produkcji samochodów

¹² http://prawo.legeo.pl/prawo/ustawa-z-dnia-26-stycznia-1984-r-prawo-prasowe/rozdzial-2_prawa-i-obowiazki-dziennikarzy/?on=19.07.2013.

¹³ „Media-worker dziś jest prezydentem w dzienniku telewizyjnym, jutro może być rzecznikiem rządu, pojutrze maklerem giełdowym, a popojutrze pracować jako dyrektor fabryki w jakiejś firmie naftowej. Dla niego ta praca nie jest związana z żadną powinnością społeczną czy obowiązkiem etycznym. Jest on od sprzedawania towarów, jak wszyscy pracownicy sektora usług.” Ryszard Kapuściński, *Zawód dziennikarz...*

¹⁴ Spojrzenie biznesowe na serwisy informacyjne dostrzeżga w mediach przede wszystkim platformę przekazywania reklam do odbiorców. Dziennikarstwo jakościowe i odpowiedzialność społeczna są traktowane głównie jako element kosztów, które nie przynosi stosownego przychodu do akcjonariuszy. Jednakże Hal Jurgensmeyer, wiceprezydent koncernu Knight Ridder ds. biznesowych w latach 1970, przedstawiał inny model podejścia biznesowego. Uważał on za produkt medialny nie wiadomości czy informacje, ale ich wpływ. Przedsiębiorstwo prasowe produkuje, jego zdaniem, dwa rodzaje wpływu: wpływ społeczny, który nie jest na sprzedaż, oraz wpływ komercyjny, reklamowy, który jest na sprzedaż. Obie formy są powiązane, gdyż drugi nie może być silny bez pierwszego. Innymi słowy, jakość się opłaca.



w kilkunastu kwiatowych koncernach nie prowadzi do obniżenia ich jakości).

Wnikliwi praktycy i teoretycy mediów wskazują, że jest to możliwe także w dziennikarstwie, tak jak działo się to dawniej w wielkich i prestiżowych „elite press”: „The New York Times”, „The Washington Post”, „Le Monde”, „The Times”, i im podobne w mniejszych krajach. Wielki zasięg, wielkie zyski nie były uzyskiwane z oferty marnych jakościowo produktów, a wręcz przeciwnie. Czy nie ma już powrotu do dawnej świetności?

Co się stało z naszą prasą?

Wystarczy, że zadamy takie pytanie — stawiane przez najtęższe głowy w wielu krajach Zachodu, w tym szczególnie często w Stanach Zjednoczonych — aby określić je jako retoryczne i uniknąć odpowiedzi. Wiadomo, że w dziennikarstwie dzieje się źle, a nawet bardzo źle.

W Niemczech ogłoszono zamknięcie „Financial Times Deutschland”, wcześniej upadł „Frankfurter Rundschau”, ogłoszono zwolnienia w hiszpańskim „El Pais”, we Francji zamknięto dwa dzienniki: „France Soir” i „La Tribune”, dogorywa agencja fotograficzna SIPA; „Newsweek” likwiduje wydanie papierowe. Od 2014 roku każdy z polskich dzienników notuje spadki nakładów i czytelnictwa.

Wiele danych z Polski, ale i ze świata, odnosi się do zaniku poważniejszego (jakościowego) dziennikarstwa. Coraz częściej w kręgach wykształconych czytelników i odbiorców mediów, jak i u wielu wybitnych dziennikarzy (w Polsce np. Jacek Żakowski, a wcześniej Ryszard Kapuściński) umacnia się przekonanie, że jakościowe dziennikarstwo zanika¹⁵.

¹⁵ Zob. P. Wilk, *Rzeczpospolita dezinformacji*, „Tygodnik Powszechny”, 9.10.2012.

I tylko tablety trzymają się mocno! Jednak ich treści są emocjonalne, ale rzadko racjonalne. Czy czytelnik naprawdę korzysta z ich wiadomości? Ks. prof. Leon Dyczewski przedstawiał taką oto przypowieść:

Do Sokratesa, znanego mędrca w starożytności greckiej, przybiega znajomy i zdyszany zaczyna opowiadać:

Sokratesie, muszę ci coś powiedzieć, twój przyjaciel...

Poczekaj — przerywa mu mędrzec. Czy to, co chcesz powiedzieć, przesiałeś przez trzy sita?

Trzy sita? — zdziwił się sprawozdawca.

Tak, przez trzy sita.

Pierwsze to prawda. Czy jesteś pewny, że wszystko, co chcesz mi powiedzieć, jest zgodne z prawdą?

No nie wiem. Opowiedział mi to...

Ale — przerywa filozof — z pewnością przesiałeś to przez drugie sito, a jest nim dobro. Czy to, co chcesz mi powiedzieć, jest przynajmniej dobre i pożyteczne?

Przeciwnie...

To weźmy jeszcze trzecie sito i zapytamy, czy to, co chcesz mi powiedzieć, jest niezbędne?

Niezbędne? Chyba nie...

A więc — uśmiecha się Sokrates — jeżeli to, co chcesz mi powiedzieć, nie jest ani prawdziwe, ani dobre, ani niezbędne, to nie obciążaj tym ani siebie, ani mnie¹⁶.

Gdyby dzisiaj zastosować te trzy sita selekcji wiadomości podawanych przez media, to zapewne szpalty gazet pozostałyby puste, a na czas serwisów informacyjnych radia i telewizji zapadłaby głucha cisza i świecił pusty ekran, zaś na stronach internetowych portali informacyjnych nie byłoby — poza reklamami — w co kliknąć.

Jednak media bezustannie, w stylu stacji telewizyjnych typu info24, zalewają swych odbiorców strumieniem informacji niekoniecznie prawdziwych, a tym bardziej ważnych, ale zawsze emocjonalnych.

¹⁶ L. Dyczewski, *Kryteria rzetelnej informacji*, [w:] *Jaka informacja?*, red. L. Dyczewski, Lublin-Warszawa 2009, s. 29–30.



A do przyczyn chorobowych dziennikarstwa współczesnego dochodzi rewolucja cyfrowa w produkcji i dystrybucji produktów medialnych. Już w 1942 roku Joseph Schumpeter pisał o rewolucyjnych innowacjach, które sprawiają, iż „proces mutacji przemysłowej nieustannie rewolucjonizuje strukturę gospodarczą od wewnątrz, niszcząc starą strukturę i tworząc nową”¹⁷.

Nazwał go „Schöpferische/Kreative Zerstörung”, twórczą destrukcją, transformacją, która następuje po przełomowym odkryciu, np. nowej technologii. Stare ulega nowemu, gorsze — lepszemu, taka zmiana powoduje utratę pozycji przez przedsiębiorstwa, które wcześniej cieszyły się ugruntowaną, nawet monopolistyczną, pozycją rynkową. Przykładowe typy zmian inicjujące twórczą destrukcję:

- nowe rynki lub produkty czy usługi;
- nowe urządzenia, technologie;
- nowe metody organizacji pracy lub zarządzania;
- nowe środki komunikacji;
- nowe metoda reklamy i marketingu.

Taka destrukcja odbyła się niedawno w przemyśle fotograficznym i filmowym, gdy technologia cyfrowa zastąpiła tradycyjną chemię. Aparaty na błonę celuloidową poszły do lamusa, a pojawiły się aparaty z cyfrowymi matrycami i kartami pamięci. Zmieniło to styl fotografowania setek milionów użytkowników, a pojawienie się aplikacji internetowych do udostępniania zdjęć w mediach społecznościowych wzmocniło wizualność współczesnej kultury. Jednak dzisiaj także firmy produkujące cyfrowe aparaty fotograficzne borykają się z sprzedażą swej produkcji, gdyż amatorom zastępują je smartfony i tablety.

¹⁷ J. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. przeł. M. Ruśiński, Warszawa 1995, s. 75.

Jeszcze wyraźniej dokonuje się ta transformacja o charakterze destrukcyjnym przy przejściu z platform papierowych na cyfrowe i internetowe. Jak dotąd nie zyskuje na nich jakość dziennikarstwa.

Jakość czy bylejakość?

Analiza pracy dziennikarskiej przynosi codziennie setki przykładów wszelkiego rodzaju ułomności i braków — od ortografii, gramatyki, stylu, do niesprawdzonych źródeł, prostackich morałów. Na bylejakość składa się wiele elementów, czynników, zaniedbań. Wskażę tylko na cztery wymiary czy rodzaje.

Matematyka — do tej kategorii zaliczam zastępowanie rzetelnych obliczeń, w tym i porządną statystykę, epatowaniem liczbami, żonglowaniem danymi, tworzeniem grafik, tablic,

Dostrzegając już ten niecny proceder Mark Twain, pisząc: „Są trzy rodzaje kłamstw: kłamstwa, bezczelne kłamstwa i statystyki”. Sondáže publikowane w gazetach są tego najlepszym przykładem — nie chodzi o cyfry, ale ich graficzne prezentacje oraz dodane komentarze.

Logika to druga kategoria. Miejsce racjonalnego rozumowania, opartego choćby na starożytnych poprawnych sylogizmach, zastępuje się niepoprawnym perorowaniem, ułomnymi sylogizmami, błędami logicznymi itd. Na wołowej skórze nie da się spisać tych pospolitych ułomności, przyjmowanych z dobrodziejstwem inwentarza.

Retoryka dziennikarska, choć już wprowadza element emocjonalny w przekonywaniu, może też przybierać formę wypaczoną, jak w takim przykładzie: „Ponad 251 tysięcy — tyle ludzi umiera każdego roku w Stanach Zjednoczonych w wyniku błędów lekarskich. To więcej niż z powodu zawałów serca czy wypadków drogowych.



Najczęstsze błędy to niewłaściwa diagnoza, niewłaściwe dawki leków i błędy podczas zabiegów. Wstrząsające dane opublikowali naukowcy z John Hopkins University¹⁸ — informował materiał programu *24 godziny*.

Wrzucanie do jednej kategorii zgonów w tak różnych okolicznościach (zabiegi, diagnoza, leki) zakłada co najmniej przesłankę możliwej bezbłędnej i skutecznej diagnozy oraz terapii w niemal każdym z miliardów działań medycznych. To byłby absurd, niemniej publikowane dane są wstrząsające, wieją grozą i wzbudzić mogą obawę przed wizytą lekarską, skoro potencjalnie może się ona okazać śmiertelna.

Czwarta kategoria bylejakości to erystyka dziennikarska, a zwłaszcza osób zapraszanych do studia radiowego czy telewizyjnego, czyli sposób prowadzenia komunikacji (rozmowy, dialogu, debaty) na forum publicznym. Z jednej strony wzorem i ideałem jest debata oksfordzka, oparta na solidnej i spokojnej argumentacji, bez żadnych wtrętów *ad homines*¹⁸, z drugiej — erystyczna kłótnia, skierowana nie

¹⁸ W dniu 21 czerwca, w przeddzień referendum w sprawie tzw. Brexitu, BBC zorganizowało wielką debatę na ten temat. W SSE Wembley Arenie zasiadło 6 tys. wyborców podzielonych po równo na zwolenników pozostania Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej i tych, którzy liczą na jej opuszczenie. W debacie stanęli przeciw sobie po obu stronach przedstawiciele największych brytyjskich partii, co pokazuje, że linie podziału przebiegają przez sam ich środek. Argumenty za dalszym pozostaniem Wielkiej Brytanii w projekcie europejskim prezentowali nowy burmistrz Londynu — Sadiq Khan, liderka Partii Konserwatywnej w Szkocji — Ruth Davidson i sekretarz generalna związku zawodowego TUC — Frances O'Grady. Z kolei w imieniu zwolenników wyjścia kraju z Unii Europejskiej argumenty przedstawiali poprzednik Khana na stanowisku burmistrza Londynu — Boris Johnson, wiceminister energii — Andrea Leadsom i posłanka Partii Pracy — Gisela Stuart, <http://fakty.interia.pl/raporty/raport-brytyjskie-referendum/aktualnosc/news-debata-w-bbc-i-wielkie-starcie-przed-referendum-bronia-niepo,nld,2223067>.

na rozmówcę, ale na potencjalnych słuchaczy. Jej celem nie jest przekonanie, ale pozyskanie *per fas et nefas*.

Polepszanie jakości przez metody zarządzania jakością

Niemniej, czy chodzi o dziennikarstwo „misyjne”, jakościowe, czy też o nowe dziennikarstwo rozrywkowe, powstaje problem oceny jakościowej pracy medialnej. Skoro wszelkie inne zawody stopniowo wprowadzają programy oceny i zarządzania jakością, nie ma powodów, aby wyłączać z nich dziennikarstwo. Ale jakie one mają być? — oto jest kolejne pytanie!

Jakość to oczywiście temat i stary, i nowy. Znane od dawna jest pojęcie jakości jako doskonałości (ang. *excellence*)¹⁹. Stąd też takie przedsięwzięcia jak „Excellence in Journalism”, które analizują dokonania dziennikarskie (medialne) pod względem ich jakości. Teoretyczną podstawę w 1992 roku zaproponował Dennis McQuail w znanym studium *Media Performance*²⁰. Problemem zajął się także profesor Stephan Russ-Mohl w studium *Qualita giornalistica nel ciclo dell'attenzione*²¹.

Na problem można, a nawet należy jednak spojrzeć nieco inaczej, szerzej, w kontekście ekonomiki i zarządzania mediami (zwłaszcza wielkimi konglomeratami medialnymi). Na nic się zdadzą nawoływania do polepszania jakości dziennikarstwa, głosy autorytetów itp., jeśli nie przekonają się do niego właściciele i redaktorzy odpowiedzialni, czyli właściwi zarządcy mediów. Jak dotąd

¹⁹ Pojęcie „jakość” (gr. *poiotes*) zdefiniował Platon jako „pewien stopień doskonałości”, Cyceon, tworząc łaciński termin filozoficzny określenia greckiego pojęcia, wprowadził słowo *qualitas*.

²⁰ D. McQuail, *Media Performance*, London 1992.

²¹ „Studies in Communication Sciences” 2002, nr 1/2, s. 105–130.



zajmują się oni przede wszystkim zyskowością swoich firm, a ich biznesowe plany opierają się głównie na zdobywaniu zainteresowania odbiorców (przyciąganiu „oczu”, ang. *eyeballs*). A jak wiadomo, w kulturze popularnej produkt gorszy wypiera lepszy²². Wszakże można wskazać argumenty, iż konsekwentne obniżanie jakości prowadzi do obniżania użyteczności, a także wiarygodności danego medium, a w konsekwencji odwracania się od niego odbiorców.

Total Quality Management (Zarządzanie przez jakość) firm medialnych

Ratunkiem mediów, poważnie zagrożonych kryzysem nie tylko ekonomicznym, może się stać operacjonalizacja pojęcia jakości mediów w sensie teorii i praktyki zarządzania wprowadzającej TQM, zarządzanie przez jakość (ang. *Total Quality Management*, kompleksowe zarządzanie jakością). Jest to podejście do zarządzania organizacją, w którym każdy aspekt działalności jest realizowany z uwzględnieniem spojrzenia pro jakościowego. Uczestniczą w nim wszyscy pracownicy poprzez pracę zespołową, zaangażowanie, samokontrolę i stałe podnoszenie kwalifikacji. Celem jest osiągnięcie długotrwałego sukcesu, którego źródłem są zadowolenie klienta oraz korzyści dla organizacji i jej członków oraz dla społeczeństwa²³.

Jej wprowadzenie w mediach, szczególnie tzw. wysokich, jakościowych, wymagałoby całkowitej reorientacji

²² Ta adaptacja prawa Kopernika-Greshmana, iż gorszy pieniądz wypiera lepszy, jest oczywiście jedynie dużym uproszczeniem.

²³ The Media and Society Foundation, <http://www.media-society.org/en/media-society-org/the-foundation/home-page.html>.

działania zespołów redakcyjnych w koordynacji z działaniami właścicielskimi.

Pewne idee zawiera projekt Philipa Meyera powiązania troski o zysk (choć nie maksymalny) z troską o jakość²⁴. O innych aspektach traktuje „The Reconstruction of American Journalism” Arne Jensen ze Stowarzyszenia Wydawców Norweskich (*Association of Norwegian Editors*):

Musimy przyjąć do wiadomości, że będziemy dysponowali coraz większą liczbą coraz szybszych newsów, kwestią pozostanie, jak opracować je od strony dziennikarskiej i które napływające sygnały uznać za wartę publikacji²⁵.

Podstawą jednak musi być przede wszystkim monitorowanie głównych tematów medialnych, tak w tradycyjnych (masowych), jak i nowych (społecznych) mediach, przykładem są tu analizy w ramach „Excellence in Journalism”²⁶.

Najbardziej jednak właściwą drogą zdaje się być TQM, jakie przedstawia najnowszy projekt The Media and Society Foundation z siedzibą w Szwajcarii. Z inicjatywy czołowych międzynarodowych mediów przygotował główne zasady doskonalenia jakości zarządzania przez organizacje medialne. Szczegółowe standardy zarządzania jakością to ISAS BC 9001 dla nadawców (radio, telewizja) i ISAS P 9001 w prasie i Internecie²⁷.

Indywidualni konsultanci i audytorzy oceniania organizacji medialnych według uniwersalnych standardów ISAS BC / P 9001 muszą być odpowiednio przeszkoleni w zakresie zgodności z wymaganiami ISO 19011 (Polska

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ „A report by Leonard Downie, Jr. Michael Schudson”, The Columbia University Graduate School of Journalism, 20.10.2009.

²⁶ <http://www.journalism.org/>.

²⁷ The Media and Society Foundation, zob. <http://www.media-society.org>.



norma to PN-EN ISO 19011:2003). Jest to zestaw 23 wymagań niezbędnych do gwarancji jakości i efektywności zarządzania jakością w firmie medialnej. Obejmują prawie wszystkie aspekty zarządzania firmą medialną (projektowanie, produkcja, badania publiczności, komunikacja, HR, kontrola jakości, zarządzania i innych działań wspierających, takich jak utrzymanie, i inne).

Oba standardy dotyczą systemu zarządzania stosowanego w firmie, a nie bezpośrednio produktu (programu lub artykułu). Przede wszystkim dotyczą określania celów (kontrola praw autorskich, monitorowanie odbiorców, wiarygodność źródeł informacji itp.), lecz nie mówią, w jaki sposób do nich dotrzeć. Oznacza to, że każda spółka medialna ma swobodę w organizowaniu swojego systemu zarządzania, dostosowania go do swych potrzeb, wielkości i kontekstu działania.

ISAS BC 9001 P ISAS 9001 uzupełnia trzeci dokument: Wytyczne w sprawie stosowania międzynarodowych standardów ISAS BC 9001 P ISAS 9001 w spółkach nadawców, producentów treści internetowych oraz w prasie.

Konkluzja

Jakość dziennikarstwa i jakość w dziennikarstwie nie jest już dzisiaj problemem rzemiosła. Staje się z jednej strony wymogiem wiarygodności, a ta warunkiem wpływu społecznego (przynajmniej na dłuższą metę). Z drugiej strony wymaga jej nowoczesne zarządzanie przedsiębiorstwem medialnym, które — jak wszelkie inne konkurujące na rynku — ma wytwarzać produkty sprawdzonej, o ile nie wysokiej jakości. Bez wprowadzenia nowoczesnego, menadżerskiego spojrzenia na firmy w sektorze informacji nie można liczyć na istotną poprawę stanu dziennikarstwa.

Można przedstawić dwa argumenty przemawiające za dziennikarstwem jakościowym:

1. Moc mediów zależy od ich wiarygodności.

Zatem konieczne jest utrzymanie wiarygodności służby publicznej dziennikarstwa, którą zdobyło jako sfera niezależna od władzy politycznej, dostarczająca bezstronnej i rzetelnej informacji społecznej.

2. Argument biznesowy — wartość rynkowa jakościowego dziennikarstwa.

Kwalifikacje tych argumentów są odmienne. Występują tu inne czynniki mocy, agenda-setting itd. Dziennikarstwo jakościowe wymaga jakości odbioru. Niekiedy potrzeba umieć czytać między... mediami. Inaczej mówiąc, zbierać dane z kilku źródeł, wiedzieć, że jedno źródło jest zawsze niepewne, ale gdy podaje tę samą informację inne to też istnieje duża szansa, że powtarza pierwsze. A więc refleksyjny odbiorca opanowuje trudną sztukę weryfikacji materiałów, refleksyjne i kontekstowe odczytanie. Czy tacy się znajdują? Oto jest pytanie!

I jest także praktyczne współczesne wyzwanie: wyrobić w ludziach nawyk, żeby codziennie „klikali” w twoją aplikację, tak jak kiedyś sięgali po gazetę. Ale wówczas ją cenili. Dlatego w kształtowaniu tego nawyku leży etyczne dziennikarstwo.

Dziennikarz „Gazety Wyborczej” pyta: „Czy na etyce da się zarobić?” Profesor Nick Couldry, kierownik Instytutu Mediów i Komunikacji London School of Economics, odpowiada: „Tylko dzięki niej da się zarobić. Etyka powinna być jądrem nowoczesnego modelu funkcjonowania mediów. Od uczciwości, rzetelności i wiarygodności jeszcze nigdy nie zależało tak wiele. Bo ludzie przestają ufać mediom”²⁸. I to jest prawdziwy społeczno-medialny problem.

²⁸ Ł. Długowski, wywiad, *Bez etyki nie ma gazety*, „Gazeta Wyborcza” 6.12.2014, http://wyborcza.pl/magazyn/1,142463,17086199,Bez_etyki_nie_ma_gazety.html.