

WIESŁAW GODZIC

UNIwersytet SWPS, Warszawa

Co dobrego, a co złego zrobił ostatnio dziennikarz, zrobiono dziennikarzowi?

Czy zastanawiać się nad tak postawionym pytaniem, czy też — jak chciałaby zaryzykować część badaczy (w tym Zygmunt Bauman) — uznać, że właściwą drogą do funkcjonowania w przyszłości jest zapominanie przeszłości? Czy nasz bagaż doświadczeń może pomóc opanować to, co nieuchronnie nastąpi? A może postąpić jeszcze inaczej — stwierdzić, że nawet wyrafinowane i bogate doświadczenie starszego pokolenia nie zda się na nic ich dzieciom, bo żyją one w całkowicie nowych warunkach? „Nie wiem, jak będzie w przyszłości — osądzi historia” — chce się powiedzieć, ale taki punkt widzenia uprawdopodobniłby tę stronę konfliktu, która wierzy w Boga i historię jako ostatecznych weryfikatorów. Daleki jestem od takiej postawy, aczkolwiek warto spytać, kto po nas przejmie pałeczkę. Co więcej: spytać trzeba, czy ten, kto po nas nastąpi, zrobi to w gniewie i z pełną irytacją, czy też z wyrozumiałą nostalgią, która uwzniośla pamięć o minionych czasach.

Obecnie panuje dobra aura na stawianie ironicznego pytania: „Właściwie po co nam dziennikarze?”. Prezentowane są, nadal ironiczne, przykłady zastępowania tekstów dziennikarskich przez te, które stworzyły roboty, albo uznania pisaniny blogerów za twórczość starszych braci w piśmie. Oto bloger i renomowany krytyk filmowy, piszący dla wersji papierowej, następnie dyrektor dwóch wielkich instytucji kulturalnych, jako coś normalnego — jeśli nie koniecznego w jego przekonaniu — uznaje powrót do blogowania. Większość takich uwag brzmi futurystycznie i w zamierzeniu autorów towarzyszyć im powinno rechotliwe zdystansowanie. Ale natykamy się — coraz częściej wśród braci dziennikarskiej średniego pokolenia — na potrzebę poważnej odpowiedzi na pytanie, czy to, co umiemy, wystarczy, żeby na emeryturze nie mieć problemów ze spoglądaniem w lustro. Powstaje kolejne pytanie: jak dużo powinienem się jeszcze nauczyć, aby sprostać wymaganiom bardzo bliskiego jutra? Niestety, najczęściej słyszę, że kandydat na dziennikarza jest niedouczony i nie rozwija w sobie postawy niezbędnej do wykonywania tego zawodu.

Na początku trzeba zapytać o miejsce dziennikarza w dzisiejszej przestrzeni społecznej. Przeszłość nie rozpieszczała go: PRL-owska zgrzebna, najczęściej złowroga, rzeczywistość była bardzo trudna dla niekonformistycznych talentów. Festiwal Solidarności pozwalał uwierzyć w siłę oddziaływania mediów i twórców, podobnie jak mroczny stan wojenny. A potem wydawało się, że nastanie czas „normalny” dla dziennikarzy — lecz nie był, nie jest i długo nie będzie. Wielu z nich stało się w istocie „pracownikami ideologicznego frontu”; inni popadli w niełaskę u zmieniających się władz; jeszcze inni przedkładają różaniec nad kamerę czy notes. Zobaczmy na kilku przykładach, kim staje się dziennikarz i jakie mogą być konsekwencje przyjęcia takich postaw.

Ankieta, czyli wzorce dla młodego dziennikarza

Redakcja „Press” dowiedziała się o wielu interesujących motywach, którymi kierują się przyszli dziennikarze. Według ankiety miesięcznika, z listopada 2012 roku, studenci dziennikarstwa osiemnastu szkół chcieliby przede wszystkim zająć miejsce... Martyny Wojciechowskiej, następnie Kuby Wojewódzkiego i Wojciecha Manna. Cenią tę trójkę odpowiednio za „ciekawą pracę, możliwość poznawania ciekawych ludzi”, „bycie znanym z tego, że otwarcie prezentuje swoje zdanie” i „bycie dziennikarzem niezaprzeczalnie inteligentnym”. Dwoje dziennikarzy muzycznych robiących karierę w telewizyjnych programach rozrywkowych i podróżniczka nie powinni pretendować do roli wzorców. Kim więc są? O ile Kuba deklaruje antycelebrytizm, o tyle powszechnie przyznaje mu się także to miano. Pozostali znajdują się w połowie drogi między dziennikarstwem poważnym a pełnieniem roli celebryty. W każdym razie ten wynik świadczy o zdecydowanym odwróceniu od klasycznego dziennikarstwa. A w każdym razie o zwrocie ku lekkiemu traktowaniu profesji: ma ona przynosić pieniądze, sławę i dawać przyjemność. Służba społeczna i obywatelskie powinności watchdoga zeszłyby na dalszy plan.

Martwię się o to, że oczekiwania wobec społecznej roli dziennikarzy staną się źródłem frustracji, zarówno dla nich samych, jak i dla odbiorców. Zwróćmy też uwagę, że dziennikarze zaczynają zamykać się w swoich kręgach merytorycznych oraz ideologicznych. Audycje o nich nierzadko są prowadzone przez nich samych i komentowane w innych mediach przez kolegów po fachu. Ci zaś, którzy martwią się o utrzymanie wysokich standardów zawodu, proponują: „Nie chodzi o eliminowanie rozrywki, żartu i nawet mistyfikacji z obiegu medialnego, również

w poważnych mediach; chodziłoby raczej o jej dobre odzielenie od reszty materiałów dziennikarskich, by odbiorca nie pogubił się w świecie informacji¹. Propozycja rozsądna, gdyby nie to, że nierealna — wszak pod pozorami „ułatwienia” odbiorcy poruszania się po świecie informacji mogą się kryć (a kryły się do tej pory) najbardziej restrykcyjne i manipulatorskie sposoby kontaktu dziennikarza z czytelnikiem/widzem. Wyłowienie z informacyjnej pulpy informacji, niby informacji, fake informacji i „110 procent pewnej” informacji jest zadaniem dla sprawnych analityków, a nie dla zwykłych odbiorców.

Snapshot z dziennikarzem, czyli tło

Zanim zbliżymy się do refleksji nad tytułowym dylematem, warto zapytać o przeszłość, czyli o to, w jaki sposób ta profesja była prezentowana w mediach. W innym miejscu² próbowałem pokazać, jak przedstawiany jest dziennikarz w mediach: miesięcznik „Press” (numer 4/2016) zamieścił publicystyczny tekst przedstawiający dziesięć najważniejszych filmów o dziennikarzach. Najpełniejsze spojrzenie przynosi jednak książka Matthew C. Ehrlicha i Joe'ego Saltzmana *Heroes and Scoundrels. The Image of Journalist in Popular Culture* z 2016 roku³.

Autorzy zadają pytanie, czy pozycja dziennikarza zbliża się do bieguna oznaczającego bohaterstwo, czy też bliżej mu do pozbawionego honoru kundla. Daje się

¹ M. Wielopolska-Szymura, *Dziennikarstwo w kontekście tabloidydujących się mediów*, [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 3. *Tożsamość dziennikarza*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice 2013, s. 88–101.

² W. Godzic, *Okrakiem na barykadzie. Dziennikarze i celebryci*, Warszawa 2016.

³ M.C. Ehrlich, J. Saltzman, *Heroes and Scoundrels. The Image of Journalist in Popular Culture*, Urbana 2016.



zauważyć wzrastające napięcie między dziennikarstwem informującym, obywatelskim, racjonalnym a tym, które ma przynosić przede wszystkim przyjemność i rozrywkę. To napięcie istnieje historycznie i prawdopodobnie w przyszłości będzie jeszcze silniejsze.

Listę najważniejszych filmów z dziennikarską fabułą otwiera *Obywatel Kane* (reż. Orson Welles, 1941) — wielkie dzieło oparte na historii magnata prasowego Williama Randolpha Hearsta. W tym ujęciu bycie dziennikarzem polega na pracy nad pozyskiwaniem materiałów i — oczywiście — na pisaniu tekstów. Jednak dziennikarskie wartości i reguły nie dotyczą wszystkich. Ponad tą naturalną skądinąd sytuacją stoi właściciel: to on może zlecić napisanie pochwalnej recenzji złego spektaklu wykonanego przez swoją ukochaną. Pochwalną recenzję potrafi napisać sam — jest w stanie także zbudować gmach opery dla ukochanej kobiety. Słowem: dziennikarz jest zarówno strażnikiem odwiecznych reguł, jak i (czy jednocześnie — to problem do dyskusji) postacią ulegającą korupcji i naciskom, a w każdym razie zdolną do poświadczenia nieprawdy.

Przez „zakręcone komedie filmowe” (*screw-ball comedies*) z lat trzydziestych i czterdziestych XX wieku, poważnie traktujące zagadnienie dziennikarskich powinności, chociaż nie przekraczały przestrzeni pomieszczeń redakcyjnych, dojdziemy w *cinema noir* do postaci dziennikarza detektywa. W latach pięćdziesiątych zobaczymy świat przedstawiony zapełniony mnóstwem dziennikarzy: wszędzie stanowią element *decorum*, ale nie pełnią ważnych ról społecznych. Są od tego, żeby błyszczeć; żeby było o nich głośno.

Lata osiemdziesiąte przyniosły zmianę: reporterzy zamieszani byli w poważne konflikty Trzeciego Świata. Odnosiło się wrażenie, że tylko dzięki ich staraniom świat

jeszcze funkcjonuje jako tako. Byli odważnymi ryzykantami, dzięki którym ludzkość dowiadywała się prawdy (*Pola śmierci*, reż. Roland Joëffe, 1984; *Rok niebezpiecznego życia*, reż. Peter Weir, 1982). Osobne miejsce zajmują filmy, w których dziennikarz staje się, np. *Wszyscy ludzie prezydenta* (reż. Alan J. Pakula, 1976), z nieco nudną narracją, ale z porywającym przekazem; przekonują o tym, że dziennikarstwo śledcze skutecznie walczy o utrzymanie demokracji. W amerykańskiej telewizji figura dziennikarza stała się tematem realizacji bliskich rozrywce. Kobiety mogły zaznaczyć swoją silną pozycję na mapie dziennikarskiej władzy, nawet jeśli była to lokalna stacja telewizyjna (np. *Mary Tyler Moore Show* czy serial *Murphy Brown*). Z kolei *Park Row* (reż. Samuel Fuller, 1942) pokazuje i analizuje początek współczesnego dziennikarstwa. Formuła jest prosta: trzeba mieć społeczną pasję i znaleźć sponsora. Ten ostatni nie jest bezdusznym kapitalistą — nie potrafi wprawdzie uprawiać tego zawodu, ale ma pasje podobne do dziennikarskich.

Pytań jest wiele, natomiast symptomatyczne jest to, że wśród kategorii dziennikarskich nie znajdziemy celebryty. Czy to zwykłe przeoczenie, czy też element szerszego poglądu na znaczenie tej funkcji? W różnych miejscach niniejszego opracowania wspomina się o powstaniu nowego, rozrywkowego typu dziennikarstwa — *jazz journalism*, pełnego historii z życia wziętych — zbyt wulgarnego dla wielu ówczesnych czytelników. Zwróćmy uwagę, że dziennikarskie treści, o których mowa, muszą przejść przez filtr popkultury, a ona traktuje tę zawartość tak, jak każdą inną historię — upraszcza, pozbawia wielu szczegółów, włącza mityczne spojrzenie.

Podobnie blisko rzeczywistości znajdują się wspomniani *Wszyscy ludzie prezydenta*, film prezentujący podstawowy mit dziennikarstwa — chronionego przez

pierwszą poprawkę do konstytucji i strzegącego jej. To mit, w opinii autorów, pozwalający utrzymać społeczny porządek i go ochraniać. *Chłodnym okiem* (reż. Haskell Wexler, 1969), a po latach *Wolny strzelec* (reż. Dan Gilroy, 2014) podnoszą problem odpowiedzialności dziennikarza za przekazywane treści i stawiają, w poważnej formule, pytanie o konsekwencje dziennikarskiej pracy.

Jeśli dołączymy do tego *Sieć* (reż. Sidney Lumet, 1976) czy *Truman show* (reż. Peter Weir, 1989) i liczne filmy skoncentrowane na dziennikarstwie śledczym i poszukiwaniu prawdy, wyraźniejsza staje się granica między dziennikarstwem „lajtowym” a reprezentowanym m.in. przez *Millennium* Stiega Larssona (i konstrukcję Mikaela Blomkvista — dziennikarza niepokornego, łamiącego wszystkie wewnętrzne przepisy pracy zespołu). Szwedzkie spojrzenie przekonuje nas ponadto, że dziennikarz powinien być outsiderem — co najwyżej utrzymywać kontakt, nie najściślejszy, z zespołem (co nie znaczy: bezgranicznie mu wierzyć). *Newsroom* jest takim właśnie miejscem — dla odizolowanych uciekinierów społecznych, dla których grupa dziennikarzy staje się rodziną zastępczą. Osoby spoza niej — niedziennikarze — postrzegani są jako „cywile” w stosunku do wtajemniczonych, przebywających niejako na froncie. Ci pierwsi nigdy nie rozumieją dziennikarzy, nigdy nie będą w stanie pojąć wagi stawianych przez nich celów.

Telewizja w Polsce inaczej traktowała temat dziennikarski. *Barbara i Jan* (reż. Jerzy Ziarnik, Hieronim Przybył, 1964) był pierwszym serialem Telewizji Polskiej — siedmiodcinkową opowieścią o tworzeniu materiałów prasowych. Jak zatem przedstawia się obraz polskiego dziennikarstwa lat sześćdziesiątych i kim jest ówczesny dziennikarz? Redaktor naczelny to nader życzliwy profesjonalista, który po ojcowsku traktuje młodszych kolegów i wybacza im

błędy. Solidarni i lojalni wobec siebie dziennikarze starają się tworzyć rzetelne i ciekawe newsy z myślą o „swoich” odbiorcach. Inna rzecz, że redakcyjne plany nie wytrzymują konfrontacji z atrakcyjną codziennością. Według *Barbary i Jana* składały się na nią: nielegalne kasyno, reportaż z wielkiej budowy socjalizmu, seanse spirytystyczne, działalność złodziejskiej szajki w kolekturze loterii.

Co zmieniło się w obrazie polskiego dziennikarza po prawie pięćdziesięciu latach? Przede wszystkim zwróćmy uwagę, że dziennikarz, jego problemy i sposób widzenia świata w PRL-u nie był eksploatowany, głównie z powodów cenzuralnych. Pokazać środowisko to poruszyć problem cenzury instytucjonalnej i autocenzury; to zastanowić się nad licznymi kompromisami w tym zawodzie. Izolujące się i skutecznie wyizolowane ze społeczeństwa postacie pokazywane były w nadzwyczaj konsekwentny sposób. W *Ćmie* (reż. Tomasz Zygadło, 1980) Roman Wilhelmi wchodzi w dramatyczną rolę dziennikarza alkoholika. Alkohol doprowadza do zguby bohaterkę innego filmu — *Tylko strach* (reż. Barbara Sass, 1993). Produkcje Andrzeja Wajdy *Człowiek z marmuru* (1976) i *Człowiek z żelaza* (1980) z kolei starały się przeprowadzić dziennikarski rachunek sumienia. Dziennikarz Winkler (też zagląda często do kieliszka), najpierw cyniczny, lecz bezwolny koniunkturalista, pod wpływem kontaktu z autentycznym głosem ludu odrzuca szansę na karierę w socjalistycznej firmie i jednocześnie trwanie w zakłamaniu. Z tego okresu — kina moralnego niepokoju — pochodzi inna figura tragicznego dziennikarza. Mowa o reporterze, bohaterze *Bez znieczulenia* (reż. Andrzej Wajda, 1978), który traci rodzinę i pracę z powodu knowań nieżyczliwych ludzi; sam jest zagubionym idealistą, a tacy przegrywają pojedynek z mocno stąpającymi po ziemi. Nie jest to bynajmniej odosobniony przykład, ale staje się metaforą poświęceń, których trze-

ba doświadczyć w tym zawodzie. W *Lęku wysokości* (reż. Bartosz Konopka, 2011) dziennikarz karierowicz nagle dostrzega prawdziwe rodzinne problemy i swoje pokręte relacje z chorym ojcem. Jak widać, tradycję mamy taką, że dziennikarstwo jest służbą, a nie zawodem, jakich dziesiątki; że liczne kompromisy niszczą motywacje do działania; że dziennikarstwo wyniszcza jego pracowników. Jeśli tak by było, to nadal można (a nawet trzeba) pytać, czy jest wersja *soft* lub *light* tej profesji. Taka, z której nadal można czerpać społeczne profity, nie narażając się zbyt szefowi i systemowi.

Skalę zmian pokazuje dopiero serial produkcji HBO *Pakt* (reż. Marek Lechki, 2015). *Pakt* stawia fundamentalne pytania: jak wygląda praca w redakcji gazety codziennej w 2015 roku?, co to znaczy być w tym czasie dziennikarzem? Odpowiedź jest taka: właściwie wszyscy mówią obscenicznym i wulgarnym językiem. Wprawdzie stacja HBO, traktując wypowiedzi jako elementy dzieła sztuki, nie zagłusza wulgaryzmów, ale gdyby do tego doszło, niewiele rozmów moglibyśmy usłyszeć w całości. News w *Pakcie* staje się newsem dopiero po akceptacji prawników, a nie po jego wiarygodnym potwierdzeniu. Nie dziwi więc, że w serialu o umieszczeniu sensacyjnego newsa obyczajowego nie decydują reporter, doświadczony kierownik działu czy redaktor naczelny, lecz prawnik, na którego patrzy naczelny. Sytuacja jako żywo przypomina polskie kino moralnego niepokoju z końca lat siedemdziesiątych XX wieku — wówczas sekretarz partii lub cenzor kiwali lub kręcili głową.

Starsi dziennikarze mają do przekazania młodszym kolegom liczne prawdy i rady. W moim przekonaniu składają się one na idealistyczny obraz dziennikarstwa „po przejściach” PRL-u, stojącego jednocześnie przed wielką niewiadomą, związaną z powszechnym panowaniem konsumpcjonizmu. Naczelny pyta reportera: „na czym ci zależy:

na prawdzie, czy żeby być pierwszym?” — dotyka tym samym podstawowego problemu współczesnego dziennikarstwa.

Na podstawie jednego serialu trudno jednak stwierdzić, jaki jest obraz polskiego dziennikarstwa, ale tendencja rozwoju jest wyrazista. Niewątpliwie takich produkcji powinno być więcej i powinny być bardziej zróżnicowane. Jedno wydaje się pewne: środowisko nie radzi sobie z istnieniem innych form dziennikarstwa niż niedościgły etos. Klepiemy jak mantrę słuszne i wzniosłe cechy poważnego dziennikarstwa, ale nie udaje się ani włączyć w nie tabloidiów na jakichś rozsądnych zasadach, ani zupełnie ich wyłączyć. Czym ma być dziennikarstwo niepoważne, kipiące narcyzmem jego wytwórcy i bylejakością podejmowanych zagadnień, skoro celebrytizm może pełnić rolę zarówno narzędzia, jak i obszaru zainteresowań. News Pudelka może być poważny w treści i zabawowy w formie — jak też odwrotnie.

Gdy zastanowić się, kto używa mediów i w jakim celu, nie otrzymuje się zbyt wielu odpowiedzi. Trudno wskazać jakąś konkretną grupę czy wyraźne kategorie. Kim formalnie jest dziennikarz? Jaka jest jego społeczna rola? Jakie konsekwencje wynikają z ekspansji blogów i dziennikarstwa obywatelskiego? Z dotychczasowej refleksji wynika jeszcze jeden ważny motyw. Mianowicie: media często żerują na naszym wrodzonym poczuciu lęku. Dziennikarze obawiają się zarówno tego, że mogą zostać zwolnieni (wówczas stają się w pewnym stopniu bohaterami), jak i tego, że nie podołają ogromnym oczekiwaniom swoich odbiorców, gdyż podlegają natychmiastowej i bardzo emocjonalnej ocenie. W tym sensie dziennikarzowi „przeszkadza” zarówno psychofan, jak i antyfan.

Kłopot z dziennikarzami polega również na tym, że grupa ta musi określić, jaką grę uprawia. Słowem, jaki

zakres ma wspólnota, której zasad mieliby przestrzegać? Spojrzenie wstecz nie przyniosło rozstrzygnięcia. Może więc zapytajmy, kto będzie dziennikarzem w przyszłości? Kim będzie dziennikarz „przyszłości, która jest już dzisiaj?”. Popatrzmy na kilka przykładów, które prowokują do postawienia kolejnych pytań (bo o odpowiedziach trudno marzyć).

Obiad z premierem czy głódówka? — czyli subtelności bycia niezależnym

Jerzy Jurecki, wydawca „Tygodnika Podhalańskiego”, zamieścił na internetowych stronach „Press”⁴ następującą uwagę:

Pani premier zjadła obiad z naczelnyymi największych mediów w Polsce, wśród zaproszonych nie ma Wyborczej, naczelni są zachwyceni pomysłem wspólnych posiłków, poprzedniej władzy nie wpadł taki pomysł do głowy — czytam i oczom nie wierzę.

Szukam ciągu dalszego. Jakiegoś rozsądnego głosu. Nie ma. Czy to możliwe? Czy zapomnieliście, że jesteście dziennikarzami? Że czytelnicy, słuchacze, widzowie nie oczekują od nas wspólnych biesiad z władzą, a porządnej, rzetelnej o nich informacji? Że mamy patrzeć władzy na ręce, a nie delektować się wspólnym deserem? Zastanawiam się, co jest bardziej w tej zupie niesmaczne, złamanie dziennikarskich zasad czy brak zawodowej solidarności?⁵

Istotnie: mamy problem i nie chodzi bynajmniej o jadłospis tego spotkania. Autorzy *The New Ethics for Journalism*⁶, najświeższej refleksji na temat etyki dziennikarskiej, dostrzegają zasadniczy problem w tym ob-

⁴ www.press.pl.

⁵ https://www.press.pl/tresc/47965,jerzy-jurecki_-naczelni-spotkali-sie-z-pania-premier_-czy-zapomnielimy_-ze-jestesmy-dziennikarzami_ (dostęp: 10.10.2017).

⁶ Zob. *The New Ethics of Journalism*, red. K. McBride, K. Rosenstiel, Los Angeles 2014.

szarze. Mianowicie uważają, że taka refleksja jest albo zbyt bliska spojrzeniu tradycyjnemu, albo zbyt od niego odległa. Część badaczy sądzi, że etyka dziennikarska jest najzwyczajniej niczym niewyróżniającą się częścią ogólnego systemu etycznego danego społeczeństwa i jego kultury. Gdy tymczasem inni chcieliby widzieć w niej regulację ściśle odgraniczoną od tego, co powszechnie sądzi się na ten temat. Polskie głosy w Internecie w tej kwestii rozłożyły się nieco inaczej.

„Nic się nie stało, poprzednie rządy też zapraszały dziennikarzy” — pisze internauta. „A może chodzi o to, że jeden premier jest »dobry«, gdy inny »zły« i nie należy kolegować się z nim” — trzeźwo myśli inny. Przeciwnik symetriizmu powie, że istotnie obecny (PiS-u) i poprzedni rząd (PO) to dwa jakościowo różne zjawiska związane z traktowaniem dziennikarzy. Nie ma jednolitej oceny moralnej — zależy więc, kto jest organizatorem tej biesiady. Dziennikarz szuka informacji — inny nie widzi problemu — najprędzej znajdzie je podczas rozmowy z wysokim urzędnikiem nad schabowym. Pragmatyzm wskazuje na mniejsze zło: nic się nie stało (nawet to, że nie zaproszono przedstawiciela największego dziennika opiniotwórczego), może w gruncie rzeczy dowiemy się „więcej”, a w końcu o to chodzi.

To wszystko to miękkie propozycje — brak w nich niezłomności typu: nie kolegujemy się z politykami wszelkich kolorów, ogólnie z władzą. Nie tylko dlatego, że są tworamami marketingowymi, uformowanymi na sprzedaż i zwycięstwo wyborcze; że często kłamią dla osiągnięcia celu korzystnego dla ich ugrupowania. Powinna rozdzielać ich nieprzekraczana linia także po to, żeby jedni nie musieli płakać, gdy drugim dzieje się coś złego (przypominam zachowanie wielu dziennikarzy po katastrofie smoleńskiej). Ze smutkiem trzeba dostrzec brak zasad sztywnych, twardych i niezłomnych, jakkolwiek by to nie

przypominało konserwatyizmu — zasad „nie, bo nie”. Takie stanowisko, bliskie mi, odległe jest w gruncie rzeczy od dziecinady — myślę, że za tym „nie, bo nie” stoi dekalog dla jednych, dla drugich zaś przekonanie o środowiskowej akceptacji. W niczym nie przeszkadza to możliwości późniejszej dyskusji. Podkreślam: dyskusja o wypełnieniu treścią 10 przykazań jest zawsze możliwa (i konieczna, jak zademonstrował to Krzysztof Kieślowski), pod warunkiem że uchwyciliśmy przedmiot sporu. Są nim zaś funkcjonujące w społeczności zasady, a nie chaos i bezład.

„Propagandowy atak mediów” kontra rutynowy list: dwa plemiona

Grupa Onet-RAS Polska uważa, że nieprawdą jest, iż Mark Dekan, jeden z szefów Ringier Axel Springier, „instruował dziennikarzy, jak powinni informować o rozwoju sytuacji politycznej i że wywierał jakąkolwiek presję”⁷. Rzekomo zaatakowani to polscy dziennikarze pracujący w Polsce dla niemieckiego koncernu, atakujący zaś to polskie media narodowo-publiczne. TVP1 sporządziła listę zarzutów, dziennikarze koncernu twierdzą, że nie sposób dyskutować na poziomie ideologii. Powoływani są świadkowie: dziennikarze przekonujący o wolności słowa w szwajcarsko-niemieckiej grupie medialnej. Argumenty obydwu stron zostały zebrane przez portal wirtualnemediia.pl, lecz nadal opierają się na dychotomii fakty–propaganda. Nie byłoby w tym nic złego, gdyby nie sytuacja, w której „fakt” jednej strony stanowi dowód uprawiania propagandy przez drugą z nich. Co więcej, „niewinny rutynowy list szefa” stał się ważnym argumentem na rozległym tle

⁷ <http://www.wirtualnemediia.pl/artukul/onet-rasp-i-mark-dekan-list-niespotykany-i-bezpodstawny-atak-mediow-publicznych-propaganda-pis> (dostęp: 10.10.2017).

repolonizacji mediów. Czy mamy zatem do czynienia ze skandaliczną „instrukcją dla dziennikarzy”, czy też „Polacy, nic się nie stało”? To jeden z wielu przykładów zamknięcia polskiego dziennikarstwa w ideologicznych i nieprzepuszczalnych kapsułkach — każda z nich wie swoje i nie jest skłonna do przyjmowania jakiegokolwiek sądu, innego od własnego, jedynie słusznego.

Takie sytuacje zdarzyły się i będą zdarzać w przyszłości. Gdy w listopadzie 2017 roku niemieccy dziennikarze wyrazili zaniepokojenie obniżającym się poziomem wolności słowa w Polsce, otrzymali wówczas z naszego kraju dwie sprzeczne opinie. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich stanowczo potępiło mieszanie się w „nasze sprawy”, zaprzeczając jednocześnie „kłamliwej ocenie”. Natomiast Towarzystwo Dziennikarskie, kierowane przez Seweryna Blumsztajna, podziękowało za troskę, zgadzając się z opinią kolegów. Właściwie nie można tej sytuacji nazwać inaczej jak rozdwojeniem jaźni — radykalna przeciwstawność ocen tego samego faktu jest dowodem istnienia takiego stanu.

Uczyć kogoś czy uczyć się od kogoś?

Profesor Carl T. Bergstrom swoje pierwsze zajęcia ze studentami zaczął od stwierdzenia „Tak wiele *bullshit* jest na tym świecie”⁸. Powiedział: przeciętny Amerykanin spędza godzinę dziennie na wypisywanie tekstów do mediów społecznościowych. I co tam zamieszcza? *Bullshit* — powiada profesor. Studenci nie powinni być zdziwieni — katalog kursów podawał jego oficjalną nazwę: *Calling Bullshit in the Age of Big Data*. A jednak na twarzach po-

⁸ Zob. M. Rosenwald, *Making media literacy great again*, „Columbia Journalism Review” 12th October 2017, https://www.cjr.org/special_report/media-literacy-trump-fake-news.php (dostęp: 10.10.2017).

jawiała się niepewność, bo oto starszy człowiek (w łaskawej studenckiej nomenklaturze) może używać ich języka⁹.

Współczesne media stawiają pytanie: kto, od kogo, czego powinien się uczyć. Jak wskazuje podany przykład, może to dotyczyć sfery języka, co akurat wydaje się normalne. Język — z jego idiomami, neologizmami, stylistyką — jest sferą najszybciej rozpoznawalną ze względu na konieczność uczenia (się). Na pierwszy rzut oka widać: jest *cool* albo nie jest. W sferze zawartości treściowej (nie odważę się nazwać jej „kontentem”) kwestia nie jest oczywista, ale i tutaj powinien dziwić tryumfalistyczny ton wypowiedzi.

Tryumfalistyczny w sensie retoryki, a nie podejścia merytorycznego; retoryki wyczerpującej się na wykazaniu własnej mądrości i trafności swoich sądów; w tej koncepcji nie istnieją jakiegokolwiek racje przeciwnika. W jednej z ostatnich dyskusji na ten temat w portalu natemat.pl eksperci, red. Jacek Żakowski i prof. Magdalena Środa, wypowiadali się zgodnym chórem¹⁰. Według nich poziom dziennikarstwa jest drastycznie niski. Winne tego stanu rzeczy jest całe środowisko (dziennikarze, redaktorzy, ich nauczyciele i krytycy), które nie było w stanie kontrolować zarówno polityków, jak i swoich kolegów. Od adeptów dziennikarstwa wymaga się bowiem sprawności zawodowej, a nie posiadania wiedzy i zdolności merytorycznych. W efekcie adepci nie specjalizują się (albo już na wstępie specjalizują się zbyt wąsko). Według Magdaleny Środy dziennikarze są nieprzygotowani, nieprofesjonalni, niedouczeni. Myliłby się ten, kto sądzi, że opinia dotyczy młodego narybku, skoro doświadczona (a właściwie — w tej optyce — długo pracująca w dziennikarstwie) Katarzyna Kolenda-Zaleska tworzy

⁹ Z tego względu pozostawiłem określenia w oryginale — właściwie powszechnie używane w polszczyźnie internetowej.

¹⁰ Zob. <http://natemat.pl/7171,zakowski-poziom-polskiego-dziennikarstwa-jest-drastycznie-niski> (dostęp: 30.11.2017).

„żenujący dokument o Wisławie Szymborskiej jako wesołej staruszce”¹¹.

Krytykować dziennikarzy — jakaż to łatwizna¹². Część z nich wybroni się sama, prosząc o szczegółowe analizy błędów — tak, jak stało się w przypadku reportażu o Szymborskiej. Inna część wzruszy ramionami i popędzi do pilnych obowiązków, pewnie wykonywanych tak samo rzetelnie (jeśli nie gorzej) jak do tej pory. Ale problem dotyczy zmieniających się standardów, o czym krytykujący nie powinni zapominać, tak jak o zmieniającym się kontekście interpretacyjnym. Być może stabilny kadr wypadł już z mody i zastępuje go trzęsący. Zaryzykujmy tezę: może stary wyga dziennikarstwa powinien pobierać (częściowo i w ograniczonym zakresie) lekcje u zdolnego młodego dziennikarza. A powinien to czynić, żeby stał się (na powrót? na przyszłość?) komunikatywny.

Dawniej zwani publicznością spotykają dziennikarza

Koncentrujemy się na wytwórcy, gdy tymczasem zmiana nastąpiła przede wszystkim po naszej stronie układu komunikacyjnego, czyli u odbiorcy. Jesteśmy coraz bardziej przyzwyczajeni do konsumowania informacji w formie rozrywkowej. W przyszłości będzie jeszcze gorzej — będzie tylko rozrywka, która ma za zadanie udawać informację. Do niedawna informacja sama do

¹¹ Zob. <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wiadomosci-o-przystanku-woodstock-najbardziej-obskurny-festiwal-swiata-krzysztof-ziemiec-to-cytat-z-brytyjskiego-dziennika>, <http://nf.pl/manager/siedem-grzechow-glownych-dziennikarzy>, 41037,24, (dostęp: 10.10.2017).

¹² Zob. M. Barańska, *Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa — wybrane zagadnienia*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/6159/1/155-182.pdf> (dostęp: 30.11.2017).



nas przychodziła, a my ją dość pasywnie przyjmowaliśmy, np. oglądając telewizję czy słuchając radia. Od jakiegoś czasu, korzystając z Internetu i interaktywnych urządzeń, informacje zaczynamy zdobywać, nie będąc pewnymi, że natrafiliśmy na tę właściwą. W związku z tym wszyscy cierpimy na medialne ADHD.

Powstały nowe oczekiwania i sprzyjające im warunki, w których musi powstać nowy model dziennikarza i nowa dziennikarska tożsamość. Niestety, najbliższe lata nie będą pozbawione wyborów politycznych, dlatego zapowiadają się jako spektakularne. Nie stanie się tak, że zespoły dziennikarzy-twórców medialnych będą pracowały w ciszy i spokoju nad nowymi regulacjami (ustawą?) i formatami. Zespoły twórców — nie zaś przypadkowych media workerów, którzy ograniczają się jedynie do najbardziej klikalnych treści; twórców, którzy wiedzą, czym jest etyka dziennikarska i utożsamiają się z celami, dla których tworzą treść. Jednocześnie znajdują się bardzo blisko coraz bardziej skomplikowanego procesu percepcji treści przez odbiorcę, który coraz częściej pełni funkcję „dziennikarza”, czuwając nad nieuniknionym połączeniem kilku różnych mediów w jedno medium odbiorczo-interaktywne. To wymaga oczywiście nowej formy dla treści, a więc — mówiąc współczesnym językiem — nowego kontentu. Takiego, który uwzględni dyspozycję i nastawienie dzisiejszego odbiorcy. Twórcy muszą doskonale rozpoznać potrzeby odbiorcy, które nie są jednoznacznie konsumpcyjne. Muszą wziąć pod uwagę warunki ekonomiczne i zaproponować nam nową jakość seriali, debat, magazynów informacyjnych. To wszystko powinno nastąpić w Polsce, a nie poprzez adaptowanie formatów z zagranicy. Podołać technologii i ujarzmić ją, dziką niekiedy i na ogół bezwzględna, to największe wyzwanie dla mediów w przyszłości.

Jaka jest diagnoza? Jej nowością jest odwrócenie sytuacji. W miejsce starego (lecz nadal funkcjonuje) dylematu, czy komunikat zaspokaja rozmaite potrzeby odbiorcy, czy też je tworzy, powstało stabilne przekonanie: to widz/słuchacz rządzi. Jay Rosen w tekście *My, niegdyś zwani publicznością*¹³ tworzy rodzaj manifestu skierowanego do twórców mediów. Informuje o swoim istnieniu oraz — co jest bardzo ważnym czynnikiem — o nadchodzącej zmianie układu sił towarzyszących transformacji mediów.

Jak to się objawia? W pewnym sensie mechanizm jest prosty: dotychczasowi „czytelnicy zaczynają pisać. Widzowie fotografują i kręcą filmy. Dawniej byli rozproszeni, teraz odczuwają przyjemność w łączeniu się. I chcą coś powiedzieć światu”¹⁴. No dobrze, pyta Rosen: jeśli wszyscy będą mogli mówić, to kto zostanie, aby służyć? Tym dylematem nowa publiczność mediów nie zajmuje się. Horyzont jej zainteresowań tworzą poważniejsze kwestie: estetyczne przeplecione z ekonomicznymi. Tworzą listę przemian w mediach i ten rezultat prezentuje się jako rewolucyjny:

— Do was należały drukowane gazety: teraz jeden niepozorny twór — blog — oddał prasę w nasze ręce.

— Kiedyś do was należały stacje radiowe, które nadawały na wazszej częstotliwości. Teraz tak wspaniały wynalazek jak podcast oddaje radio w nasze ręce. I znaleźliśmy dla niego więcej zastosowań niż wy.

— Nagrywanie, edycja i dystrybucja treści wizualnych kiedyś należała do Wielkich Mediów. Tylko wy mogliście dotrzeć do publiczności, którą tworzyliście na wasz obraz. Teraz treści wideo dostały się w ręce użytkowników, a wyodrębnianie się publiczności w sieci ma się świetnie.

— Byliście kiedyś (wyłącznymi) redaktorami wiadomości, którzy decydowali o treściach przeznaczonych na okładkę. Teraz i my możemy redagować wiadomości, a nasze materiały trafiają na wasze okładki.

¹³ J. Rosen, *The people formerly known as the audience*, [w:] *The Social Media Reader*, red. M. Mandiberg, Nowy Jork 2012, s. 13–16.

¹⁴ *Ibidem*, s. 13.



I bodaj najważniejsze:

Wysoko scentralizowany system medialny łączył widza „w górę” z wielkimi agencjami i centrami władzy, ale nie „w poprzek”, wobec innych widzów. Teraz pojawił się przepływ poziomy — od jednego obywatela do drugiego — i jest tak samo prawdziwy i konsekwentny jak model pionowy¹⁵.

W istocie — konkluduje Rosen — chodzi o sprawowanie kontroli:

Nie posiadacie kontroli nad tymi oczami. Nie posiadacie prasy, która teraz dzieli się na profesjonalną i amatorską. Nie macie kontroli nad produkcją na nowej platformie, bo ta nie jest jednokierunkowa. Po między nami zmienił się układ sił. Ludzie niegdyś zwani publicznością to widownia, która jest bardziej prawdziwa i mniej fikcyjna, może więc jest nieprzewidywalna. Powinniście się z tym pogodzić. A jeżeli nawet nie, to chcemy, żebyście wiedzieli jedno: nadeszliśmy¹⁶.

Wiele manifestów nie przeżyło czasu pozwalającego na to, żeby zagościć na trwałe w przestrzeni społecznej. Ginęły, jako zbyt buńczuczne, nie wytrzymały konfrontacji z rzeczywistością. Tym razem sytuacja wygląda na radykalnie inną. To nie jest manifest opierający swoje podstawy na sytuacji, która może zdarzyć się z mniejszym lub większym prawdopodobieństwem. To się stało, to się rozwija na naszych oczach — tę sytuację tworzymy sami, używając mediów społecznościowych lub użyczając zdjęcia odpowiednim serwisom. To wszystko musi dawać dziennikarzom do myślenia. Granie przy pustej widowni, pisanie do gazety, której nikt nie czyta, oznacza kres komunikacji.

I jeszcze drobiazg: Rosen-czyli-ten-który-dostrzegł-rewolucję nie zwraca uwagi na jakość komunikatów audiowizualnych. Może wystarczy sam fakt wyprodukowa-

¹⁵ *Ibidem*, s. 14.

¹⁶ *Ibidem*, s. 15.

nia i dystrybucji tekstu? W tym miejscu dostrzegam nowe wyzwanie i szansę.

Co ostatnio zrobiono dziennikarzowi złęgo, a czym on sam zasłużył na złe traktowanie? Po pierwsze, największymi wrogami dziennikarzy są ci, bez których nie potrafią oni żyć, przebywając w szorstkiej symbiozie. To politycy, w olbrzymiej większości rządzącej partii, dokonali operacji politycznej korupcji na ogromną skalę. W konsekwencji wśród dziennikarzy upowszechnił się niemerytoryczny podział na swoich i obcych; na dobrych i złych. Jest on pozbawiony cech, o których można rozsądnie rozmawiać, debatować i spierać się. Dziennikarze zostali wykastrowani z obowiązku przedstawiania wyważonych racji i propagowania postulatów chłodnego i rzetelnego informowania. Ich relacje są przede wszystkim emocjonalne. Dziennikarstwo stało się płytkie i powierzchowne, a newsy i reportaże mieszczą się w podgatunku silnej publicystyki, ocierającej się o propagandę. Może moja wypowiedź nie byłaby aż tak kasandryczna, gdyby nie fakt, że nie widzę drogi powrotu (po jakimś czasie — raczej krótszym niż dłuższym) do dobrego, starego, klasycznego dziennikarstwa. Za nami krajobraz po bitwie, przed nami chaos niewiadomej bez reguł. Chociaż, nie od dziś wiadomo, że jedna z ostatnich czynności człowieka będzie polegała na napisaniu reportażu z końca świata — może trzeba zacząć się do niej przygotowywać.