

JAKOŚĆ DZIENNIKARSTWA W PERSPEKTYWIE GRYWALIZACYJNEJ

JACEK DĄBAŁA

Katolicki Uniwersytet Lubelski
Wydział Nauk Społecznych

ABSTRACT

Quality of journalism – a gamification perspective

For the first time in contemporary media studies, the article presents how gamification targeted at business and quality profits may generate loss since it does not draw a line between journalistic and enterprise thinking. As a result, two thinking styles create ‘*nobody’s land*’, which professionally cultivated, may shape the quality of programmes and boost financial profits. Phenomenological and structural methods were used to analyze this process. The author argues that the modified perception of gamification may enhance the economic and more substantive chance for journalism.

Key words: quality of journalism, gamification, enterprise gamification, media, innovation, creativity, journalists, digital technologies, audiovisuality, television, education, profits, business

Paradoks mediów polega na tym, iż coś tak oczywistego jak potencjalny zysk, rozpatrywany w ich kontekście, może pozostawać w ukryciu. Sytuację dodatkowo komplikuje bardzo niewielka liczba specjalistycznych opracowań tej kwestii. Pojawiają się najwyżej napomknięcia o takich możliwościach. Utrudnieniem jest także język tych wskazówek – raczej wizjonerski niż ekonomiczny i dokładnie wyliczalny. W ten sposób właśnie pieniądze są schowane bardziej, niż można to sobie wyobrazić – kryją się bowiem w głębokim cieniu złudnego przekonania, iż

✉ Wydział Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego; Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; dabalaj@o2.pl.

w profesjonalnych mediach pod względem finansowym lepiej już być nie może. Można jednak powiedzieć, że w sferze mediów kształtuje się zmieniona percepcja grywalizacyjna, czyli – jak powiedział Paweł Tkaczyk, jeden z autorów i polskich obserwatorów tego zjawiska – „używanie mechanizmów znanych z gier do zmiany zachowań ludzi poza kontekstem gry” (Stankiewicz 2013)¹.

A przecież łatwo sobie wyobrazić, chociaż lepiej byłoby przyjąć do wiadomości, że nawet największe gwiazdy światowego dziennikarstwa potrzebują profesjonalnej krytyki, regularnego wsparcia, analizy z dystansu i wskazówek. Bez tego – mimo olbrzymich wynagrodzeń – liczba popełnianych przez nie błędów nie może zmaleć. Chodzi tu o kompetentną krytykę, która napływa również spoza własnej stacji, redakcji czy środowiska dziennikarskiego, a także nie sprowadza się do zlecanych od czasu do czasu ocen zewnętrznych – o krytykę wyłącznie przyjazną i pozbawioną jakichkolwiek akcentów rywalizacji, osobistego interesu czy złośliwości, krytykę budującą nowe zaangażowanie w codzienne zadania (Bogucka 2015)². Mowa o krytyce ze strony kogoś, kto wzbudza zaufanie i szacunek, jest pożądanym partnerem w walce o profesjonalizm dziennikarza lub programu, kto stawiałby diagnozy, które w skrajnych przypadkach pomagają opanować chociażby zawodową pychę zarówno u dziennikarzy, jak też redaktorów naczelnych czy dyrektorów; ograniczyć też np. ich złudne poczucie nieograniczonej władzy, arbitralność bądź nawet – wymieniany czasami z irytacją przez badaczy mediów i samo środowisko – kabotynizm.

Nie ma chyba wątpliwości, że błędy, które uniemożliwiają między innymi zarabianie większych pieniędzy i podnoszenie jakości dziennikarstwa, powinny być stale korygowane i ograniczane. Być może przez wybitnych ekspertów celowo do tego zatrudnionych w zarządach lub w roli specjalnych doradców. Chronić to będzie media przed nimi samymi, a korzyść z wprowadzenia do praktyki tego mało

¹ Zob. też dostępne definicje zjawiska (Anonim 2015) – na przykład: „Grywalizacja (ang. *gamification*), tłumaczona także jako gryfikacja lub gamifikacja, oznacza świadome i celowe zastosowanie mechanizmów i technik wykorzystywanych podczas projektowania gier, w celu zwiększania zaangażowania, lojalności, modyfikowania zachowań i przyzwyczajzeń ludzi. Grywalizacja wykorzystywana może być jako wsparcie dla rozwiązania konkretnych realnych problemów poprzez zmianę nastawień, nastrojów, czy obiektywizację procesów. Założeniem grywalizacji jest ukierunkowanie działań jej uczestników na określony cel, zgodny z oczekiwaniami autora projektu, i ich mobilizacji do podjęcia stosownych działań, nawet jeśli są one uważane za nudne lub rutynowe. Grywalizacja biznesowa (ang. *enterprise gamification*) jest zastosowaniem technik i mechanizmów grywalizacyjnych dla celów biznesowych. W zależności od potrzeb mechanizmy te kierowane są do pracowników, klientów, kontrahentów lub innych partnerów biznesowych przedsiębiorstwa, co pozwala na podniesienie efektywności procesów biznesowych w odpowiednich obszarach – zarówno wewnętrznych (motywowanie, zwiększenie zaangażowania w pracę, usprawnienie komunikacji w firmie itp.), jak i zewnętrznych (np. sprzedaży, marketingu, rekrutacji itp.). Grywalizacja biznesowa sprawdza się w rozwiązywaniu konkretnych problemów przedsiębiorstwa, zespołu, czy sektora”.

² To, co pisze autorka, odpowiada idei programowania, w ramach którego „mechanizmy z gier zostały użyte do zwiększania zaangażowania pracowników, przekazywania informacji o celach, mierzenia i wyróżniania osiągnięć oraz motywowania zespołów, a także zachęcania ich do współpracy” (Bogucka 2015).

znanego specyficznego bodźca grywalizacyjnego oznacza zarówno lepszą jakość dziennikarstwa, jak i większą wiarygodność przekazu i zyski.

Interpretacja jako wyzwanie

Jedną ze wskazówek, pozornie tylko ogólnikowych, jak zarobić takie „niewidzialne” pieniądze, przedstawia w swojej najnowszej książce brytyjski profesor David Gauntlett, pisząc, że dziennikarstwo powinno stawać się narzędziem do myślenia, kreatywności i zmieniania świata (Gauntlett 2013–2015, 2015). I nie jest w tym poglądzie odosobniony. W podobnym duchu wypowiada się profesor Roy Greenslade z dziennikarstwa na Uniwersytecie Londyńskim, podkreślając, że w mediach to innowacja stała się kluczowym imperatywem (Greenslade 2015).

Gauntlett idzie w swym rozumowaniu jeszcze dalej, przewidując kierunek rozwoju dzisiejszych mediów cyfrowych. W jego wersji kondycja współczesnego dziennikarstwa postrzegana jest raczej optymistycznie, trochę nazbyt technokratycznie, co oczywiście w konsekwencji – trzeba to uczciwie powiedzieć – nie rozwiązuje najważniejszej kwestii, czyli problemu jakości przekazu. Co najwyżej ją inteligentnie maskuje. Warto się jednak zastanowić, czy Gauntlettowskie dawanie pierwszeństwa myśleniu, kreatywności i zmienianiu świata dzięki technologiom cyfrowym, ta swoista – tak zindywidualizowana i mocna – afirmacja określonej preferencji zawodowej, nie usiłuje do pewnego stopnia zastąpić innego typu spojrzenia na poziom dziennikarstwa, myśląc wysoką jakość z fascynacją wynikami technicznymi uznanymi za twórcze. Nie dziwi to, ponieważ wiara w doświadczanie nieskończonych możliwości cyfrowej rzeczywistości i atrakcyjność tej rzeczywistości są tak silne, iż w skrajnej postaci może się ona jawić jako idealna, taka, która zastępuje niektórym ludziom bolesną i mało atrakcyjną codzienność.

Dlatego właśnie interpretacja takich słów, jak *myślenie*, *kreatywność*, *zmienianie*, *innowacja* czy *imperatyw* nie może się ograniczać do zwykłego, powierzchownego podejścia, tkwiącego w oczywistości, a nawet banalności utartych znaczeń. Trudno sobie wyobrazić, aby zarówno Gauntlett, jak i Greenslade tak tego nie postrzegali. A zatem wyzwaniem dla medialnych właścicieli, menedżerów, dyrektorów i dziennikarzy, które projektuje możliwe branżowe zyski, jest też poszukiwanie i odkrywanie pogłębionych znaczeń słów (oczywiście przede wszystkim w celach biznesowych, a nie filologicznych) – należyście odczytanych i całkowicie zrozumianych pozornie tylko.

Co ważniejsze, Gauntlett sugeruje, że samym badaczom mediów nie zawsze się udaje rozpoznać ważność codziennej kreatywności. Być może wskazuje w ten sposób na zbyt ściśle określone kompetencje czy też predyspozycje części naukowców, a zatem na to, iż w kontakcie z praktycznym wymiarem dziennikarstwa, szczególnie z artystycznymi w swej istocie transformacjami na linii dziennikarze – odbiorcy, nie są oni w stanie wyjść poza narzędzia głównie statystyczno-porządkujące. Złożoność dzieła medialnego widziana w kontekście

kreowania jakości pozostaje wtedy w badaniach w dużej mierze pominięta lub niedostatecznie zrozumiana. Wydaje się też jakby nieobecna, bo trudna do przekonującego i możliwie całościowego wyjaśnienia. Nie może być wtedy również mowy, jak zdaje się sugerować Gauntlett, o pełnej naukowej analizie i interpretacji umiejętności tworzenia cyfrowego świata.

Niezdolność do odczytania w dziele rozmaitych poziomów myślowych, twórczych i eksploracyjnych może uniemożliwiać – podobnie jak samo tworzenie – obiektywną i pogłębioną ocenę. W tym sensie kondycja dziennikarska w zdigitalizowanym świecie wiązałaby się zarówno ze swoistym stanem izolacji, samotności oraz niezrozumienia, ale także – w najlepszych przypadkach, jeśli egzegeza dzieł byłaby kompetentna – z możliwością wyspecjalizowania, poważnego dyskursu i ciągłych poszukiwań. W tych możliwościach oczywiście mieści się fenomen medialnej niespodzianki, którą, co bez trudu można zauważyć, dziennikarstwo społeczne potrafi wykreować w sieci na niewyobrażalną skalę.

Podążać za bodźcami i tym, co ma potencjał

Rozwija to podejście profesor Paschal Preston z Uniwersytetu w Dublinie, zauważając, iż w mediach technologie cyfrowe mają wszechobecne potencjalne zastosowanie (Preston 2009), która to uwaga, jeśli dobrze ją zrozumieć, wskazuje na nieograniczone twórcze możliwości dziennikarzy. Właśnie umiejętność wykorzystywania przez nich tej potencjalności staje się współcześnie najważniejszym zawodowym wyzwaniem, związanym nie tylko z nowymi technologiami. Rozwija się więc pogoń za bodźcami, przyjmującymi postać fascynujących i maksymalnie urealnionych treści lub efektów specjalnych, budowanych na możliwie wszystkich poziomach przekazu prasowego, radiowego i telewizyjnego – za pomocą języka, obrazu czy dźwięku co raz to bardziej nacechowanych dramatycznością. Odpowiada to specyficznie rozumianej grywalizacji, oznaczającej równocześnie – jak zanotowano w wyżej podanej definicji – „podniesienie efektywności procesów biznesowych w odpowiednich obszarach”³.

Optymalizować wizję

Rozpatrując przyszłość mediów, można zauważyć, że najważniejszym kierunkiem transformacji umiejętności dziennikarskich jest obraz. Wskazywał na to niedawno, po jednej z konferencji medioznawczych, Randy Bennett, dyrektor dziennikarstwa na Uniwersytecie Floryda. Podkreślał on, że „przyszłość jest wizualna”, a dziennikarze muszą się nauczyć m.in. „przykuwania uwagi obrazem, tekstem, głosem, animowanymi grafikami, innowacyjnym projektowaniem wyglądu” (Bennett 2015). Bardzo wyraźnie daje tutaj o sobie znać oczekiwanie na

³ Zobacz definicję w przypisie pierwszym.

wysoki próg kompetencji związanych z wieloma różnymi aspektami i rodzajami dziennikarstwa. Bennett dotyka newralgicznego punktu zachodzącej transformacji, czyli – mówiąc kolokwialnie i w uproszczeniu – przydatności audiowizualnej każdego redaktora. Można to odczytać wprost: jeśli nie masz odpowiedniego wyglądu i głosu, nie pracujesz na wizji, jeśli nie masz odpowiednich warunków głosowych, nie pracujesz w radiu, jeśli nie potrafisz pisać, nie ma dla ciebie miejsca w dziennikarstwie. Jest to kwestia zwykłej uczciwości wobec ludzi, którzy nadają się do tej pracy lepiej od ciebie.

Nie trzeba się specjalnie wysilać, aby obserwując występy na wizji, dostrzec różnice między doświadczonymi dziennikarzami telewizyjnymi, a równie doświadczonymi dziennikarzami prasowo-radiowymi czy internetowymi. Kondycja zawodowa tych drugich, przy całym szacunku dla ich dotychczasowych osiągnięć, a nawet do pewnego obycia telewizyjnego, jest (choć istnieją wyjątki) wyraźnie słabsza. Być może fundament narodzin medialnej konwergencji najtrafniej ujął profesor Greenslade, pisząc: „Większość dziennikarzy zdaje sobie sprawę, że biznes ten znajduje się pod intensywną presją i domaga się fundamentalnych zmian. Oni sami muszą się stać częścią tych zmian, bez względu na to, jak byłoby to niewygodne” (Greenslade 2013). Warto podkreślić, że opinia ta dobrze koresponduje z wysokimi wymaganiami stawianymi mediom przez Bennetta.

Trzeba tu jednak zaznaczyć, że adaptacja najlepszych dziennikarzy prasowo-radiowych w mediach audiowizualnych przebiega czasami nad wyraz dobrze i stają się oni wysokiej klasy profesjonalistami. Konwergencja zbiera w ten sposób swoje żniwo, pokazując wyzwania, którym słabi i przeciętni dziennikarze po prostu nie są w stanie niekiedy sprostać. A ci najmniej uzdolnieni, mimo iż ambitni, nie sprostają nigdy. Na tej samej zasadzie część dziennikarzy telewizyjnych nie może osiągnąć należycie wysokiego lub atrakcyjnego poziomu w prasie i w radiu.

Dzisiaj mocniej niż kiedyś akcentują tę kwestię niektórzy medioznawcy. Profesor George Brock z Uniwersytetu Londyńskiego w swojej książce wymienia wśród przyczyn konwergencyjnego zagrożenia i często wręcz upadku tradycyjnego dziennikarstwa (co eksplikuje wyraźnie także wydawnicze streszczenie podjętej problematyki) m.in.: komunikaty obywatelskie w sieci, darmowe doniesienia i darmową prasę, ograniczanie nakładów, zwalnianie pracowników, konkurowanie dwudziestoczegogodzinnych stacji radiowych i telewizyjnych, serwisy billboardowe, podcasty i telefony komórkowe (Brock 2013). Jako źródła narastających problemów wskazuje technologie, ekonomię i zmiany społeczne, zbieg zjawisk istotnych dla mediów, i stawia pytanie: czy i jak media przetrwają? Podobnie wypowiada się profesor Jeffrey C. Alexander z Uniwersytetu Yale, także upatrując przyczyny słabej kondycji współczesnego dziennikarstwa w zmianach technologicznych i ekonomicznych, jednak dodając, że sami dziennikarze i społeczności paradoksalnie popierają rozwój tych dziedzin, odczuwając równocześnie stopniowe zatracanie własnej autonomii, czy tożsamości (Alexander 2014). Ryzyko koniecznej konwergencji ma tu zatem wymiar bardzo bolesny i do pewnego stopnia skrajny. Można nieco dramatycznie powiedzieć, że jest to poczucie umierania

jakby na własnych oczach i bez jasnej drogi ratunku, za to w strachu, że przyszli dziennikarze nie obejdą się bez wysokich predyspozycji przede wszystkim do pracy na wizji.

Audyt jakości jako standard

Wymaganie wysokich kompetencji jako konieczna forma ocalenia zawodu, miejsc pracy, zachowania uwagi odbiorców i zwykłej opłacalności medialnego biznesu oznaczają całkowicie nieuchronną przemianę mentalności dziennikarskiej, zachodzącą w skali globalnej. Nie wystarczy już umiejętność pisania, dobry głos lub wygląd, teraz trzeba będzie łączyć te wszystkie cechy, rozumieć komunikowanie w jego różnorodnych aspektach merytorycznych, strukturalnych, technologicznych i warsztatowych. Dziś nie jest to jeszcze powszechna forma weryfikacji zawodowych umiejętności dziennikarzy, ale na pewno widoczny jest już początek takiego właśnie rozumienia profesjonalizmu. W tym kontekście nie ma chyba wątpliwości, że rację ma profesor Michael Bromley z Uniwersytetu Londyńskiego – co podkreśla Greenslade, relacjonując jeden z jego wykładów – twierdząc (jakby na przekór opiniom wielu dziennikarzy), że edukacja dziennikarska na uczelni przynosi więcej korzyści niż uczenie głównie lub wyłącznie poprzez praktykę (Greenslade 2012). Bromley wprost pisze o swoim idealistycznym podejściu do nauki tego zawodu i o tym, że można wyjść z kryzysu właśnie dzięki gruntownemu, akademickiemu nauczaniu studentów.

Dzięki niemu kandydat do zawodu czy młody dziennikarz zyskuje czas, aby dojrzeć, poeksperymentować, nauczyć się samokrytycyzmu, dyscypliny, pokory, taktu, rozumienia dramaturgii i kryteriów oceny dzieła medialnego, zyskać wiedzę, kompetencje i umiejętności, które dzieli po prostu przepaść od tych uzyskanych tylko poprzez praktyczną naukę zawodu. Słabo wykształcony dziennikarz praktyk to potencjalne zagrożenie, a nawet narażanie się na śmieszność – nie mówiąc o infantyilizacji wizerunku stacji. Często jest zwyczajnie nieprzygotowany do relacjonowania, komentowania czy podejmowania poważnych i odpowiedzialnych decyzji programowych.

Nie ulega wątpliwości, że konwergencja mediów – na razie w fazie wstępnej, raczej chaotycznej i nadal chyba trudno wyobrażalnej – wymusi na właścicielach mediów niejako naturalnie edukowanie dziennikarzy w ramach standardów do tej pory pomijanych. Jedynie wtedy dziennikarze będą mogli odzyskać i wzmacniać własną autonomię. Tylko zdawszy sobie z tego sprawę, można zrozumieć opinię Malcolma Gladwella, kanadyjskiego publicysty z *Washington Post* i *New Yorkera*, który stwierdził, że porządna nauka u podstaw jest w dziennikarstwie właściwą strategią edukacyjną, ponieważ potem, już na szczycie, trudno jest tak wydajnie pracować i czegoś nowego się nauczyć (Altman 2009). Edukacja musi się odbywać w konkretnym czasie, a wyłącznie praktyczne wprowadzanie do zawodu i swoista „ślepotą” na środowiskowe błędy utrwalają słabe strony profesji.

Zysk może oznaczać lepsze dziennikarstwo

Kwestię jakości dziennikarstwa w kontekście biznesowym poruszył Gavin Ellis, wykładowca uniwersytecki i były redaktor naczelny *New Zealand Herald* w swojej ostatniej książce. Zastanawiał się on m.in. nad przyszłymi alternatywnymi formami prowadzenia medialnego interesu i zarządzania nim (Ellis 2014). Ekspert ten nie formułuje wprost konkretnych rozwiązań, ale opowiada się za takim kierunkiem zmian w medialnym biznesie, który „alternatywnie” prowadzi do afirmacji jakościowego myślenia o rozwoju mediów. Technologia, ekonomia i polityka – oczywiście uwarunkowania mediów – są w jego koncepcji podniesione na wyższy poziom, powiedzielibyśmy że niewidoczny ani dla dziennikarzy, ani dla redaktorów naczelnych, oraz dla biznesmenów i zarządów z branży. Ellis widzi potrzebę uwzględnienia w zarządzaniu mediami nowych dziennikarskich kompetencji, a może nawet pojawienie się nowego zawodu, optymalizowania na bieżąco jakości warsztatu dziennikarskiego, programów i innych medialnych produktów.

Ta „trzecia droga”, zakładająca u dziennikarzy najwyższy poziom wszystkich kompetencji medialnych, ani nie dziennikarska, ani nie menedżerska, na razie nie pojawia się w praktyce tego biznesu, bo jest po prostu nieznaną, zbyt wymagającą i trudno ją sobie wyobrazić. Nie można jej też mylić z tzw. *coachingiem*. Nie została opisana w żadnej strategii zarządzania mediami, chociaż napomknięcia o niej znajdujemy, jak widać, w niektórych opracowaniach. Jednak nie ma od niej odwrotu, niezależnie od tego, czy mówimy o CNN, BBC, CCTV, czy też TVP, TVN bądź Polsacie. Dopiero stworzenie takich stanowisk pracy będzie miernikiem realnego postępu w myśleniu biznesowym o mediach.

Można chyba powiedzieć, że zysk niejako wymusza lub dopiero wymusi na dziennikarzach i menedżerach mediów cichą, niewygodną konstatację, że istnieje umiejętność im obca, ale konieczna w ich codziennej pracy ze względu na korzyści finansowe i merytoryczne. Gorzej, że na razie nie mogą oni sobie takiej alternatywnej kompetencji w ogóle wyobrazić i implementować, jak pisał Ellis, ponieważ nigdy o niej nie słyszeli lub jej nie rozumieją. Przypomina to trochę rozmowę o niewidzialnych pieniądzach w medialnym biznesie, po które nikt nie sięga. I nie ma to nic wspólnego z efektownymi teoriami naukowymi, z podejściem akademickim, jak ktoś mógłby sądzić, lecz wyłącznie z praktyką, zarządzaniem dziennikarstwem w interesie firmy.

Czasami bardzo niekorzystne dla medialnego przemysłu tzw. afery dziennikarskie uświadamiają olbrzymie marnotrawstwo zainwestowanych środków związane z niedostrzeganiem szansy zysku dzięki optymalizacji jakości dziennikarstwa. Podkreślmy, że mamy tu do czynienia ze zjawiskiem wrażliwym i skomplikowanym, z określonym stylem myślenia o rozwoju mediów. Jako konsekwencję braku takiego „jakościowego” myślenia, braku przyjaznego i profesjonalnego zabezpieczenia, można rozpatrywać chociażby załamanie karier takich gwiazd dziennikarstwa, jak Dan Rather z CBS czy Brian Williams z NBC. W Polsce też się zdarzają takie przypadki. Przyczynami likwidacji, przekształceń całych gazet

lub programów bywają niejednokrotnie emisje kontrowersyjnych produkcji lub publikacje artykułów, albo negatywne zachowania dziennikarzy. Mam na myśli np. zamknięcie brytyjskiego tabloidu *News of the World* czy też śledztwo w sprawie pedofilii nieżyjącej już gwiazdy BBC, Jimmy'ego Savile'a.

Na aspekt ekonomiczny jakości dziennikarstwa wskazuje też Randy Bennett, pisząc o „zaangażowaniu wspólnoty jako podstawie sukcesu biznesowego i dziennikarskiego” oraz o „zaangażowaniu emocjonalnym” i „konstruktywnych sposobach” działania, o rozumieniu wspólnoty, przez biznes i dziennikarstwo – dwie, co podkreśla, „skrajnie różne organizacje”. Wspólnota, zaangażowanie, emocje, konstruktywność i różnorodność są dla niego zarówno podstawą wolności dziennikarskiej, jak i wskazówką, w jakim kierunku powinny pójść zmiany. Odmienność dziennikarstwa i biznesu medialnego nie są dla tego autora tylko prostym stwierdzeniem, lecz także twardą sugestią i zarazem ostrzeżeniem przed zbyt powierzchownym rozumieniem wzajemnych relacji i wspólnej pracy, które Bennetta niepokoi.

Istnieje wiele przykładów opłacalności uwzględniania optymalizacji dziennikarstwa czy, inaczej mówiąc, „dysertacyjnego” myślenia o tym zawodzie i o zarządzaniu mediami, czyli myślenia pogłębionego, drobiazgowego, wnikliwego, samokwestionującego, krytycznego, porównawczego, konsekwentnego, profetycznego, wizjonerskiego i logicznego. Dzięki takiemu podejściu wiele problematycznych sytuacji byłoby do uniknięcia. Oczywiście wiedzieć i twierdzić, że w świecie konwergencji takie myślenie o mediach i w mediach jest konieczne – to jedno. Rzecz druga, to jak je realizować w praktyce, co jest zupełnie inną sprawą. Dlatego tak opornie przebiega doskonalenie warsztatu dziennikarskiego.

Stereotyp jakości to nie zawsze jakość

„Niewidzialne pieniądze” istnieją w dziennikarstwie także z powodu silnie utrwalonego stereotypu pracy w tym zawodzie, polegającego na pozytywnym, a nawet bezkrytycznym, postrzeganiu własnego znaczenia i profesjonalizmu. Znany prezenter telewizyjnych „Wiadomości” Krzysztof Ziemięć zauważa w *Uważam Rze*: „Wielu z nas ma niestety jakieś dziwne poczucie wyższości, chce nawracać odbiorców na swój światopogląd” (Ziemięć 2011). Z kolei Alistair Campbell, sekretarz prasowy premiera Tony'ego Blaira, wyraźnie wiąże w artykule w *The Guardian* słabszą jakość współczesnych mediów m.in. z brakiem czasu, systematyczności i inwestowania (Campbell 2013). Mieszanka tych okoliczności sprzyjać może utrwalaniu stereotypowego rozumienia najwyższego poziomu dziennikarskiego, co zakłóca obiektywizm oceny prawdziwej jakości dziennikarstwa.

Trzeba wyraźnie powiedzieć, że możliwość występowania w roli dziennikarza osób na średnim lub niskim poziomie intelektualnym, sprytnych lub infantylnych, burzy obiektywizm i utrwała złe kryteria oceny. Może nawet zagraża rynkowi mediów „aksjologicznym rozbastwieniem”. Żle również świadczy o szefach, któ-

rzy takie osoby zbyt szybko dopuszczają do pracy. Oczywiście doświadczony dziennikarz też bywa po prostu słaby, nudny, archaiczny, rozwlekły, napuszony czy mentorski, i niszczy jakość gazety, radia lub telewizji. Trzeba podkreślić, że wysoki poziom mediów nie łączy się z wiekiem, lecz z umiejętnościami. Świadectwem medialnej potrzeby wskazywania błędów i piętnowania złej jakości jest między innymi zespół stworzony w 2010 roku przez profesora Howarda Rheingolda z Uniwersytetu Stanford, szukający i publikujący na stronach *NewsTrust* negatywne przykłady dziennikarstwa (Rheingold 2015; Silverman 2015).

Jednak nie ulega wątpliwości, że samo środowisko dziennikarskie często porusza problem jakości swojej pracy i krytykuje różne artykuły, audycje i programy. W ten sposób wpisuje się – jakby nieświadomie – w dobre strony grywalizacji. Oczywiście – co szczególnie utrudnia dostrzeżenie „niewidzialnych pieniędzy” – krytykują także ci dziennikarze, których dokonania nie są wybitne, ale funkcjonują w mediach, mają etaty lub kontrakty. Można uznać, że dopiero oni są prawdziwym nieszczęściem dla mediów, ponieważ po pewnym czasie awansują, a realna wartość ich słabej pracy w odbiorze społecznym zamazuje się. W konsekwencji właściciel mediów traci potencjalne zyski, a odbiorca po prostu przyzwyczaja się do „bylejakości” lub do pozytywnego jej oceniania.

Bibliografia

- Alexander J.C. (2014). *The Crisis of Journalism Reconsidered: Cultural Power*. The Graduate Institute Geneva, Events: 11 December [http://graduateinstitute.ch/events/_/events/corporate/2014/the-crisis-of-journalism-reconsi; 16.06.2015].
- Altman A. (2009). Author Malcolm Gladwell. *Time*, Q&A: Tuesday, Oct. 20 [<http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1931100,00.html>; 15.06.2015].
- Anonim (2015). Grywalizacja, Definicje. Grywalizacja 24.pl. Pierwszy polski portal o grywalizacji biznesowej [<http://grywalizacja24.pl/definicje/>; 15.10.2015].
- Bennett R. (2015). Why the Future of Media and Journalism Really Is Bright. *Huff Post Media*, October 9, The Blog: posted 04.18.2014 [http://www.huffingtonpost.com/randy-bennett/why-the-future-of-media-a_b_5175710.html; 16.06.2015].
- Bogucka D. (2015). Grywalizacja służy zaangażowaniu. Firma Verint Systems Inc. wprowadza na rynek oprogramowanie korporacyjne do grywalizacji. *Computerworld*, 17.06 [<http://www.computerworld.pl/news/402222/Grywalizacja.sluzy.zaangazowaniu.html>; 16.10.2015].
- Brock G. (2013). *Out of Print: Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. Philadelphia–London: Kogan Page.
- Campbell A. (2013). How journalism can rebuild its reputation. International. *The Guardian*, Media Blog, Thursday, 14 November [<http://www.theguardian.com/media/media-blog/2013/nov/14/alastair-campbell-journalism-lecture>; 16.06.2015].
- Ellis G. (2014). *Knights Trust Ownership and the Future of News. Media Moguls and White*. London: Palgrave Macmillan.
- Gauntlett D. (2013–2015). Site by David Gauntlett [<http://davidgauntlett.com/portfolio/making-media-studies/>; 16.07.2015].

- Gauntlett D. (2015). *Making Media Studies. The Creativity Turn in Media and Communications Studies*. New York.
- Greenslade R. (2012). Journalism professor to challenge orthodoxies. International. *The Guardian*, Media. Greenslade: Thursday, 22 November [http://www.theguardian.com/media/greenslade/2012/nov/22/journalism-education-media-events-conferences; 15.06.2015].
- Greenslade R. (2013). How to build a secure future for community journalism. International. *The Guardian*, Media. Greenslade: Friday, 23 August [http://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/aug/23/local-newspapers-digital-media; 01.07.2015].
- Greenslade R. (2015). Would-be journalists still want to change the world. Alex Thomson and Felix Salmon's blogging spat highlights opposing views about why students enter the industry. International. *The Guardian*, Journalism education: Sunday, 15 February [http://www.theguardian.com/media/2015/feb/15/would-be-journalists-change-world-alex-thomson-felix-salmon; 16.06.2015].
- Preston P. (2009). *Making the News. Contemporary Journalism Practices and News Cultures in Europe*. London.
- Rheingold H. (2009). Crap Detection 101 [http://newstrust.net/members/howard-rheingold; 10.10.2015].
- Silverman C. (2010). Bad News. Howard Rheingold sees a critical need for critical thinking. *Columbia Journalism Review*, march 15 [http://www.cjr.org/behind_the_news/bad_news.php; 10.10.2015].
- Stankiewicz M. (2013): Wywiad z Pawłem Tkaczykiem. Rozmowy strategiczne. *Wiadomości24.pl*, 22.01 [http://www.wiadomosci24.pl/artykul/wywiad_z_pawlem_tkaczykiem_rozmowy_strategiczne_258147.html; 10.10.2015].
- Ziemiec K. (2011). Krzysztof Ziemiec w „Uważam Rze”: Kredyty to przyczyna takiego a nie innego postępowania części dziennikarzy. „Strach przed utratą pracy”, wPolityce.pl, 18 grudnia [http://wpolityce.pl/polityka/123964-ziemiec-w-uwazam-rze-kredyty-to-przyczyna-takiego-a-nie-innego-postepowania-czesci-dziennikarzy-strach-przed-utrata-pracy; 14.06.2015].

STRESZCZENIE

Jakość dziennikarstwa w perspektywie grywalizacyjnej

Artykuł pokazuje, w jaki sposób tzw. grywalizacja, nastawiona głównie na korzyści biznesowe i jakościowe, może generować straty, ponieważ nie uwzględnia różnic pomiędzy myśleniem dziennikarskim a biznesowym, zarządzającym, przywódczym. W ten sposób pomiędzy oboma stylami myślenia powstaje swoista „ziemia niczyja”, która – profesjonalnie zagospodarowana – może decydować o jakości programów medialnych i tym samym dawać szansę zwiększenia zysków. Zjawisko to analizowane jest tutaj metodami fenomenologiczno-strukturalnymi. Badacz przekonuje, że jakość w mediach jest dla dziennikarstwa szansą ekonomiczną i merytoryczną.

Słowa kluczowe: grywalizacja, media, innowacje, kreatywność, kształcenie dziennikarzy, technologie cyfrowe, audiowizualność, telewizja, edukacja, zysk, biznes