

Konrad Wojciechowski

Kim jest współczesny dziennikarz? Jeśli jest uznany i pisze do poczytelnego tytułu – niemal celebrytą. Przy tekście, który napisał, widnieją nie tylko jego imię oraz nazwisko, ale też zdjęcie. W brytyjskim tygodniku „The Economist” to wciąż nie do pomyślenia. W nim żaden tekst nie jest podpisany przez autora. Chyba że przestaje z tytułem współpracować – wtedy na pożegnanie z czytelnikami ten jeden jedyny raz może zrobić dla siebie wyjątek.

Kiedy we wrześniu 1843 r. ukazał się pierwszy numer „The Economist”, pisanie do gazet nie uchodziło za zajęcie prestiżowe. Część tekstów podpisywano więc pseudonimami, inne publikowano bez podawania informacji o autorze. W XIX w. na łamach „The Economist” pojawiały się też często teksty opracowywane przez wielu dziennikarzy na podstawie informacji zdobytych od kupców, toteż pod takimi newsami nie podpisywała się konkretna osoba.

I tak zostało do dziś. Bo nie autor jest najważniejszy, tylko informacja.

Liberalizm nie tylko dla elit

Tygodnik powstał z inicjatywy biznesmena i bankiera Jamesa Wilsona, który lobbował na rzecz uchylecia przepisów dotyczących wysokej celi na import zbóż (corn laws). Prawo chroniło brytyjskich producentów przed konkurencją, lecz spowalniało rozwój rodzimego przemysłu, bo ceny zboża były równie wysokie, jak koszty utrzymania pracowników najemnych. A „The Economist” opowiadał się za wolnym rynkiem.

Od tamtego czasu tygodnik niezmiennie trzyma się liberalnego kursu. Popiera wolny handel, globalizację, jest zwolennikiem migracji, małżeństw homoseksualnych czy legalizacji narkotyków. Walczy o prawa człowieka, ostro reaguje, gdy zagrożone są demokratyczne pryncypia – jak po wyborze Donalda Trumpa na prezydenta USA, co skomentował następująco: „Końcem historii miał być kres konfrontacji między kapitalizmem a komunizmem. Ale historia wraca, by się zemścić”.

Pytam dziennikarza tygodnika, czy Trump i brexit mogą przyczynić się do końca liberalnej demokracji, w którą od 175 lat wierzy „The Economist”. – Nie sądzę, aby nacjonalizm i autorytaryzm triumfowały na wieki, ponieważ większość ludzi chce tego, co oferuje im liberalizm. Liberalowie muszą przekonać nową generację wyborców, że wartości, takie jak wolność, demokracja, różnorodność, są czymś więcej niż projektem dla elit – odpowiada Andrew Miller. Kim są ci wyborcy, o których mówi dziennikarz? To m.in. czytelnicy brytyjskiego tygodnika, rozproszeni po całym globie, ale światopoglądowo sobie bliscy. – Obecnie większość z nich mieszka w Ameryce. Łączy ich ciekawość wydarzeń na świecie. To może być zarówno biznesmen z Nowego Jorku, jak i student z Bombaju – próbuje scharakteryzować profil czytelnika swojej gazety Miller.

„The Economist” miał 175 lat na zbudowanie globalnego zasięgu. W czym tkwi tajemnica długowieczności? I co zadecydowało, że pismo cieszy się tak wielką renomą? – Ważny jest opiniotwórczy charakter tytułu, który oferuje czytelnikom specjalistyczną wiedzę podawaną w przystępny sposób. Redakcja do dziś przywołuje na swej stronie internetowej słowa wieloletniego ministra spraw zagranicznych lorda Granville’a, który mówił, że gdy czuje się niepewnie w jakimś temacie, czeka na to, co w tej sprawie będzie miał do powiedzenia „The Economist”. Niewątpliwie do popularzacji tytułu przyczynił się też fakt, że tygodnik redagowany jest w języku angielskim, co znacząco zwiększa zasięg oddziaływania, oraz jego współpraca z korespondentami zagranicznymi. Ryszard Kapuściński utyskiwał, że współczesne media zainteresowane są głównie tymi wydarzeniami, które rozgrywają się blisko odbiorcy. „The Economist” zdecydowanie przeciwstawia się takiemu podejściu, czym wyróżnia się na rynku prasy – mówi dr Edyta Żyrek-Horodyska z Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

„The Economist” a sprawa polska

Skoncentrowany na globalnej polityce „The Economist” śledzi także sytuację w Polsce. Po zwycięstwie PiS w wyborach parlamentarnych w 2015 r. i awanturze z wyborem

Ukazuje się nieprzerwanie od 175 lat. Choć prasa przeżywa kryzys, a bliskie mu wartości liberalne są ostatnio zakrzykiwane przez populizm, jego nakład rośnie. Rzeczywistość się zmienia, „The Economist” pozostaje taki sam

Rzeczywistość się zmienia,

„The Economist” pozostaje taki sam

Sędziwy strażnik demokracji



nowych sędziów do Trybunału Konstytucyjnego dziennikarze tego tytułu określili działania partii Jarosława Kaczyńskiego jako „wandalizm” i „dryfowanie w stronę nieliberalnej demokracji”.

Brytyjski tygodnik nie jest jednak tendencyjnie nieprzychylny polskiej prawicy. Docenił wprowadzenie programu 500 plus jako socjalnego instrumentu, który – jak zauważył – zmniejszył skalę ubóstwa wśród dzieci. Ale już o pomysle rządzących na repolonizację banków wypowiedział się niepocholebnie i dosadnie, nazywając ów projekt „pełzającą nacjonalizacją”. Równie krytycznie odniósł się do zamiaru obniżenia wieku emerytalnego – jego zdaniem polski rząd wykazał się fiskalną lekkomyślnością.

Choć obecna władza oburza się na głosy krytyki dobiegające zwłaszcza z ulicy i zagranicy, „The Economist” jest nad Wisłą czytany i komentowany, także w prawicowych kręgach. Z artykułem w brytyjskim tygodniku na temat Jedwabnego i polskiego antysemityzmu w kontekście filmu „Pokłosie” polemizowano na łamach „Do Rzeczy”. W polskiej gazecie padły mocne słowa: że publikacja „The Economist” jest zenująca i stawia nas w niekorzystnym świetle jako współwinnych Holokaustowi i niegotowych do ekspiacji.

Renoma i zasięg brytyjskiego potentata prasowego sprawiają, że takie teksty idą w świat. Pytanie, na ile prestiżowy tygodnik docierający do globalnego czytelnika jest w stanie wpływać nie tylko na opinię publiczną, ale też na polityków, którzy z głosem tej opinii raz na jakiś czas muszą się liczyć.

Publikacje w „The Economist” może nie wywierają bezpośredniego wpływu na polską gospodarkę, bo to nie jest agencja ratingowa, ale działają na wyobraźnię zagranicznych inwestorów – uważa dr Alek-

mediów społecznościowych. Widząc, co się święci, amerykański „Newsweek” już w 2012 r. postanowił zrezygnować z papieru i uciec do świata cyfrowego. Amerykanie motywowali tę decyzję rosnącymi kosztami druku i gwałtownym spadkiem sprzedaży, który od 2003 r. do 2010 r. stopniał o połowę: z 3,1 mln do 1,5 mln egzemplarzy. „The Economist” nie musi się martwić o nakład – jego wyniki sprzedażowe zwyżkują. Jeszcze w 1960 r. średni nakład wahał się w okolicach 30 tys. egz., by 10 lat później wzrosnąć ponad trzykrotnie, a dwa lata temu osiągnąć pułap 1,3 mln.

Dlaczego „The Economist” zyskuje, kiedy inni tracą? – W dobie kultu szybkiego newsa oferuje pogłębione, specjalistyczne analizy, za które czytelnik gotów jest zapłacić. W okresie rewolucji cyfrowej kryzys czytelnictwa prasy jest zjawiskiem nieuniknionym, dlatego „The Economist” mocno zainwestował w prenumeratę cyfrową – w pierwszym półroczu 2018 r. korzystało z niej już ponad 460 tys. odbiorców. Przykład amerykańskiego „Newsweeka”, który ogłosił całkowitą rezygnację z wersji drukowanej, a rok później zdecydował się do niej powrócić, pokazuje, że nie zawsze całkowite przejście do sieci jest dla wydawcy właściwym wyborem – podkreśla dr Żyrek-Horodyska.

„The Economist” nie zamierza rezygnować z utrzymania zagranicznych biur i korespondentów na całym świecie, co przecież generuje dodatkowe koszty. Andreas Kluth, który przez 20 lat pisał teksty dla brytyjskiego tytułu z Londynu, Hongkongu, Los Angeles czy Berlina, tłumaczył obecność biura tygodnika w stolicy Niemiec tym, że ten kraj jest kluczowym państwem Unii Europejskiej, więc informacje, które stamtąd napływają, są interesujące dla czytelników na całym świecie. Bo „The Economist” jest czytany nie tylko

sander Łaszek, ekspert Forum Obywatelskiego Rozwoju. – Tygodnik jest powiązany z think tankiem Economist Intelligence Unit (EIU), który za pośrednictwem raportów i analiz kreuje pewien wizerunek biznesu czy polityki. Nasz rząd, o ile przejmuje się wizerunkiem za granicą, to wyłączenie ucieka się do PR, a nie refleksji nad swoimi działaniami. Jednak rosza na stanowisku premiera potwierdza, że opinie formułowane choćby przez „The Economist” są brane pod uwagę. Dlatego przeciwnie operującą angielskim Beatę Szydło zastąpił bardziej medialny Mateusz Morawiecki, który przynajmniej potrafi się dogadać z zachodnimi partnerami.

EIU każdego roku przedstawia ranking na temat stanu demokracji na świecie, a wyniki publikuje brytyjskie czasopismo. W 2015 r. w zestawieniu 167 krajów Polska zajmowała 48. miejsce (demokracja wadliwa), to w ubiegłym już 53. (demokracja wadliwa) – spadliśmy za Ghanę, Surinam czy Trynidad i Tobago. Za sprawą „The Economist” w świat poszedł komunikat, że nasz kraj nie szanuje zasad trójpodziału władzy, a media publiczne stały się tubą propagandową rządzących.

W epoce Twittera i postprawdy

Dotarcie do globalnego czytelnika to dziś zadanie internetu, bo prasie coraz trudniej wytrzymać konkurencję darmowych

na Starym Kontynencie, ale też w USA, Japonii czy Chinach. To, że pismo jest redagowane po angielsku, ma duży wpływ na szeroką ekspansję na anglojęzyczne rynki, takie jak Indie – drugi co do liczby ludności kraj na świecie.

Pytanie jednak, czy w dobie dyktatu mediów społecznościowych nawet tak uznane periodyki jak „The Economist” są jeszcze w stanie z pozycji autorytetu komunikować się z czytelnikami? Czy w epoce postprawdy wiarygodność informacji będzie w stanie wygrać wyścig z szybkością Twittera? – Komunikacyjny potencjał TT i dziennikarstwa obywatelskiego nie powinien być marginalizowany. W 280 znakach trudno jednak zmieścić poważne analizy czy przedstawić kontekst dla przekazanej informacji. „The Economist” jest obecny na Facebooku, Twitterze, nawet Instagramie. Na bieżąco reaguje też na nowinki: był jednym z pierwszych mediów, które w 2018 r. zaczęło korzystać z aplikacji Instagramu IGTV, pozwalającej publikować krótkie filmy – przypomina dr Żyrek-Horodyska.

– Wydaje się, że postępujemy właściwie. Było wiele pesymistycznych przepowiedni na temat supremacji internetu oraz uzależnienia dziennikarstwa od wpływów z reklam. Mamy to szczęście, że czytelnicy chcą płacić za dobrą pracę, którą wykonujemy – kończy Miller. ©