

Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)

**Bogusława Dobek-Ostrowska,
Paulina Barczyszyn, Adam Michel**

Do 1989 r. Polska była jednym z nielicznych krajów bloku radzieckiego, w których prowadzono pogłębione badania nad dziennikarzami mediów ogólnokrajowych, głównie w Ośrodku Badań Prasoznawczych w Krakowie i na Uniwersytecie Warszawskim. Zaslugi OBP kierowanego przez długie lata przez Walerego Pisarka są w tym względzie olbrzymie. Paradoksalnie jednak, jedna z najcenniejszych kompleksowych monografii poświęconych polskim dziennikarzom *Poland's Journalists. Professionalism and Politics* wyszła spod pióra amerykańskiej uczoniej Jane L. Curry¹, a nie polskiego autora. W latach 90. XX w. obszar studiów nad mediami został poważnie zaniedbany przede wszystkim z powodu braku środków finansowych na badania empiryczne. Ten trud podejmowali nieliczni autorzy i z tego powodu niewiele wiadomo o polskich dziennikarzach w okresie transformacji. Krakowskie tradycje studiów ilościowych kon-

tinuował Zbigniew Bajka². Badania ankietowe w latach 90. XX w. prowadził Jerzy Olędzki³ w ramach projektu „The Global Journalists” kierowanego przez Davida H. Weavera. Po prawie dziesięciu latach wyzwanie to podjęli Agnieszka Stępińska i Szymon Ossowski⁴ z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w ramach projektu zarządzanego przez tego samego amerykańskiego badacza.

Badania jakościowe prowadzone były przez Stanisława Mocka⁵ i środowisko naukowe Collegium Civitas⁶. Na przełomie lat 2001/2002 przeprowadzono czterdzieści cztery wywiady pogłębione w ramach projektu „Niezależność dziennikarstwa w Polsce: Szansa i zagrożenie”, które poszerzyły wiedzę na temat polskiego środowiska dziennikarskiego.

W okresie po 1989 r. ukazało się kilka znaczących monografii oraz liczne artykuły i rozdziały w pracach zbiorowych. Do ważnych publikacji wnoszących wiele ciekawych spostrzeżeń

¹ J.L. Curry, *Poland's Journalists. Professionalism and Politics*, Cambridge 1990.

² Z. Bajka, *Dziennikarze (1981–1990). Komunikowanie masowe w Polsce – lata osiemdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1/2, s. 149–159; tenże, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3/4, s. 42–63.

³ J. Olędzki, *Polish Journalists: Professionals or Not?*, [w:] *The Global Journalist. News People Around the World*, ed. by D.H. Weaver, Cresskill, N.J. 1998, s. 257–276.

⁴ A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 17–28.

⁵ S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie. Elita mediów w świetle badań społecznych*, Warszawa 2006.

⁶ *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, red. nauk. S. Mocek, Warszawa 2005.

na temat profesjonalizmu dziennikarskiego należy zaliczyć prace Walerego Pisarka⁷ i Tadeusza Kononiuka⁸. Zagadnieniem autonomii dziennikarskiej oraz normami etycznymi zajmowała się Lucyna Szot⁹. Wiele wartościowych prac dotyczy dziennikarstwa i prasy lokalnej. Tu wybijają się prace znawców problematyki z Uniwersytetu Śląskiego – Mariana Gieruli¹⁰ oraz Marka Jachimowskiego¹¹. Poza tym należy wspomnieć o badaniach Włodzimierza Chorążkiego¹², Ryszarda Kowalczyka¹³, Włodzimierza Peplińskiego¹⁴. Przyczyny procesu deprofesjonalizacji zawodu w Polsce może wyjaśnić częściowo raport przygotowany przez środowisko rzeszowskie na temat kształcenia dziennikarzy w Polsce¹⁵. Problemem polskich dziennikarzy i ich kulturą zawodową zajmowała się także Bogusława Dobek-Ostrow-

ska¹⁶, opierając swoje rozważania przede wszystkim na analizie zawartości mediów.

Jednak po 1989 r. nie prowadzono kompleksowych studiów empirycznych nad dziennikarzami, ich postawami, czynnikami wpływającymi na ich pracę i deformującymi ich misję. Tę lukę badawczą częściowo są w stanie wypełnić dwa ważne projekty międzynarodowe, w których uczestniczą polskie zespoły. Ważnym krokiem w studiach ilościowych nad polskimi dziennikarzami były badania w ramach projektu „Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie”¹⁷. Po raz pierwszy Polska brała udział w tak szerokim projekcie porównawczym, co pozwoliło na uchwycenie różnic i podobieństw, specyfiki nie tylko mediów, ale przede wszystkim zatrudnionych w nich dziennikarzy¹⁸. W 2011 r. rozpoczęto realizację ko-

⁷ W. Pisarek, *Kwalifikacje dziennikarzy w opinii redaktorów naczelnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1/2, s. 153–163.

⁸ T. Kononiuk, *Zawodowstwo w dziennikarstwie – wyzwania XXI w.* „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3, s. 15–22; tenże, *Zasada przejrzystości w polskich mediach*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 1/2, s. 7–14; tenże, *Antynomie wolności słowa w społeczeństwie demokratycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1996, nr 1/2, s. 52–58.

⁹ L. Szot, *Main Professional Dilemma of Journalists in Poland*, [w:] *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*, ed. by B. Dobek-Ostrowska and oth., Budapest 2010, s. 209–232; też, *Wolność dziennikarzy w polskim systemie prawnym*, Wrocław 2003.

¹⁰ M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005; tenże, *Dziennikarze współczesnej prasy lokalnej*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, pod red. S. Michalczyka, Sosnowiec 2006.

¹¹ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej. Studium prasoznawczo-politologiczne o demokracji i komunikacji medialnej*, Katowice 2006.

¹² W. Chorążki, *Obraz niezależnej prasy lokalnej w Polsce w I połowie 1994 r.*, Kraków 1994; M. Gierula, *Dziennikarze współczesnej prasy...*, s. 83. Autorzy przedstawiają własne szacunki na podstawie badań W. Chorążkiego obejmujących 586 redakcji w roku 1996 i 210 – w 1997.

¹³ R. Kowalczyk, *Rola prasy lokalnej w kształtowaniu systemu politycznego (wybrane zagadnienia)*, [w:] *W kręgu mediów i polityki*, pod red. D. Piontek, Poznań 2003, s. 101–124.

¹⁴ W. Pepliński, *Zmiany w modelu funkcjonowania zawodu dziennikarskiego po 1989 r. (na przykładzie gdańskiego środowiska prasowego)*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3, s. 47–60

¹⁵ *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania środowiska naukowo-dydaktycznego*, aut. S. Gawroński i in., Rzeszów 2009; S. Gawroński, *System kształcenia dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, 11–21; tenże, R. Polak, *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Rzeszów 2010.

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.

¹⁷ 7. Ramowy Program Komisji Europejskiej „Media Accountability and Transparency in Europe MediaAcT”, realizowany w latach 2010–2013 przez zespół pracowników Zakładu Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, patrz więcej: www.mediaact.uni.wroc.pl. Zob. też: P. Barczyszyn, M. Głowacki, A. Michel, *Projekt 7. Ramowego Programu Komisji Europejskiej (2010–2013) we Wrocławiu. Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie: MediaAcT*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2, s. 129–134.

¹⁸ Patrz szerzej: M. Głowacki, *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 29–44.

lejnego ważnego międzynarodowego projektu badawczego „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura dziennikarska w Rosji, Polsce i Szwecji”¹⁹. Projekt realizowany jest w dwóch etapach. Pierwszy z nich został przeprowadzony wiosną i latem 2012 r. i obejmował ilościowe badania ankietowe na próbie 1500 dziennikarzy, po 500 z każdego kraju. Drugi etap – badania jakościowe w formie 20 wywiadów pogłębionych z dziennikarzami i menedżerami mediów – zaplanowany jest na wiosnę 2013 r.

Dobór próby badawczej

Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań ilościowych otrzymanych w ramach pierwszego etapu badań. Na wstępie oszacowano liczbę dziennikarzy²⁰ zatrudnionych w poszczególnych sektorach mediów i *freelancerów*, a następnie dobrano próbę badawczą, będącą odzwierciedleniem struktury zatrudnienia (tabela 1). Obserwacje do próby statystycznej zostały oparte na doborze kwotowym (próba kwotowa). Operat podzielono na rozłączne grupy (sektory medialne), a następnie zespół badawczy kwotowo przydzielił liczbę ankiet – anonimowo i proporcjonalnie do liczby zatrudnionych dziennikarzy w tych sektorach. Różnice między odsetkiem zatrudnionych łącznie

z *freelancerami* a odsetkiem otrzymanych ankiet wynoszą od –1,42 proc. (czasopisma) do +2,90 proc. (dzienniki), co mieści się w błędzie statystycznym przyjętym w naukach społecznych (5 proc.). Ze względu na trudności w dostarczeniu wiarygodnych źródeł, w przypadku *freelancerów* przyjęto, że stanowią oni 10 proc. zatrudnionych w firmach medialnych.

Niniejszy artykuł prezentuje drobny fragment danych uzyskanych w badaniach ilościowych. Główne pytania badawcze brzmią: Czy w dziennikarstwie zaszły zmiany? Jeśli tak, to jaki jest ich kierunek i głębokość? Stawiamy dwie tezy:

H1: W polskim dziennikarstwie zaszły istotne zmiany, w wyniku których w okresie ostatnich 5–10 lat nastąpiło przesunięcie źródła presji z pola politycznego na pole ekonomiczne;

H2: Zawód dziennikarski znajduje się w fazie erozji.

Do analizy wybrano jedynie sześć problemów badawczych: profil socio-demograficzny dziennikarzy (kto jest dziennikarzem?), struktura zawodu, warunki pracy, ideały i wartości, autonomia zawodowa, relacje ze światem polityki.

Kto jest dziennikarzem w Polsce?

Z badań Zbigniewa Bajki²¹, których wyniki zostały opublikowane w 1991 r., wiemy, że w kraju

¹⁹ Projekt „Journalism in change. Journalistic culture in Russia, Poland and Sweden” zaplanowany jest na okres kwiecień 2011 – kwiecień 2014 i finansowany przez Fundację Studiów Bałtyckich i Wschodnioeuropejskich (The Foundation for Baltic and East European Studies). Koordynatorem projektu jest Gunnar Nygren z Södertörns University w Sztokholmie. Zespołem rosyjskich badaczy kieruje Maria Anikina z Uniwersytetu Łomonosowa w Moskwie, a polskim Bogusława Dobek-Ostrowska z Uniwersytetu Wrocławskiego. Patrz: <http://webappl.web.sh.se/p3;journalism-in-change.blogspot.com;www.zksid.politologia.uni.wroc.pl;www.id.uw.edu.pl/dzialy/badania/stro-na/zmiana-w-dziennikarstwie>.

²⁰ Punktem wyjścia były dane teled adresowe wszystkich oficjalnie działających w Polsce firm medialnych – zarejestrowanych tytułów prasowych i mediów online, posiadających koncesje KRRiT, zawarte w „Almanachu Mediów i Reklamy” 2011/2012 publikowanym przez „Media i Marketing” (Warszawa, wrzesień 2011). Dane liczbowe dotyczące zatrudnionych w nich dziennikarzy uzyskano, wykorzystując różne kanały – bezpośrednio od firm medialnych drogą mailową (przechowywane w dokumentacji projektu), z oficjalnych dokumentów dostępnych w publicznym obiegu tych przedsiębiorstw, list zatrudnionych dziennikarzy publikowanych w stopce redakcyjnej poszczególnych tytułów prasowych lub na ich stronach internetowych. Jest to zatem liczba szacowana, będącą pochodną struktury rynku medialnego w Polsce i zatrudnienia w poszczególnych sektorach. Ustalenie wielkości grupy *freelancerów* stanowiło największą trudność dla wszystkich uczestników projektu. Jednak konsorcjum zarządzające projektem zdecydowało się na włączenie do badań tej grupy. Liczba 910 dziennikarzy tej kategorii jest szacunkiem opartym na tej samej metodologii, co przy wyborze pozostałych dziennikarzy, uzupełnionym o wywiady przeprowadzone ze środowiskami mediów i stowarzyszeniami dziennikarskimi.

²¹ Z. Bajka, *Dziennikarze (1981–1990)*..., s. 149–159.

Tabela 1. Struktura populacji dziennikarzy w Polsce w 2012 r. (dane szacunkowe)

Sektor medialny	Liczba zatrudnionych	Zatrudnieni bez freelancerów (w proc.)	Zatrudnieni z freelancerami (w proc.)	Liczba ankiet	Ankiety (w proc.)
Dzienniki	2310	25,38	23,10	130	26
w tym:					
ogólnokrajowe	659	7,24	6,59		
regionalne	1651	18,14	16,51		
Czasopisma	2542	27,93	25,42	120	24
Radio publiczne	1157	12,71	11,57	55	11
Radio prywatne	808	8,87	8,08	40	8
Telewizja publiczna	758	8,32	7,58	40	8
Telewizja prywatna	926	10,17	9,26	45	9
Media online	350	3,87	3,50	15	3
Agencja prasowa	249	2,73	2,49	10	2
Łącznie (bez freelancerów)	9100	100			
<i>Freelancer</i>	910		9,00	45	9
Łącznie (z freelancerami)	10 010	100	100	500	100

Źródło: Wszystkie tabele i wykresy w opracowaniu własnym na podstawie obliczeń na potrzeby projektu „Zmiana w dziennikarstwie” 2012.

pracowało wówczas około 11 000 dziennikarzy. Niecałe 10 lat później zatrudnionych w zawodzie było około 18 000 osób²². Obliczenia prowadzone przez Uniwersytet Wrocławski w 2011 r. na potrzeby projektu „MediaAct” wskazały, że liczba dziennikarzy zatrudnionych etatowo oscylowała w granicach 12 000²³. Każde z tych badań było szacunkowe i wykonywane za pomocą innej metodologii, nie mają one zatem wartości z punktu widzenia badań statystycznych, ale dla medioznawców mogą stanowić pewien punkt wyjścia i pomóc w opisie grupy zawodowej dziennikarzy.

Obliczenia szacunkowe, prowadzone w ramach projektu „Zmiana w dziennikarstwie” wiosną 2012 r., wskazały, że liczba dziennikarzy bez *freelancerów* wyniosła 9100. Można zatem przyjąć założenie, że liczba dziennikarzy się zmniejsza, co ma między innymi swoje

źródła w kryzysie ekonomicznym. Przedsiębiorstwa medialne, w sytuacji zmniejszających się zysków, ograniczyły zatrudnienie. Dodatkowo przyczyniają się do tego zmiany technologiczne dokonujące się w mediach na całym świecie na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w. Dzięki nowym technologiom jedna osoba jest w stanie wykonać zadanie, do realizacji którego było wcześniej potrzebnych kilku dziennikarzy. Potwierdzenie tej tendencji odnajdujemy także w wynikach badań. Dziennikarze wskazali, że w ostatnich pięciu latach liczba zatrudnionych w ich firmie medialnej znacznie (64,2 proc. odpowiedzi) lub nieznacznie (11 proc.) się zmniejszyła. Można zatem twierdzić, że w ciągu ostatnich pięciu lat wyępuje tendencja do redukcji zatrudnienia w polskich redakcjach. Odczuwają to coraz bardziej dziennikarze, towarzyszy im frustracja,

²² Tenże, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, s. 42.

²³ Patrz: www.mediaact.eu; www.mediaact.uni.wroc.pl.

co potwierdza komentarz jednego z respondentów: „Mój problem polega na tym, że jestem coraz bardziej przygnębiony tym, co się dzieje w mojej branży i nie ma dnia, żebym nie rozmyślał o zmianie zawodu. Dziś mój wydawca zaczyna zwolnienia, które potrują przez najbliższe cztery miesiące. W tej sytuacji nie mam nic konstruktywnego, ani nawet jakkolwiek dobrego do powiedzenia”.

Prawie połowa dziennikarzy pracowała dla mediów drukowanych (dzienniki – 23,10 proc., czasopisma – 25,42 proc.), 11,57 proc. zatrudnionych było w ogłoszeniach publicznych i 8 proc. w prywatnych, dla telewizji pracowało niecałe 17 proc. (w telewizji publicznej – 7,58, a w komercyjnej – 9,26 proc.). W mediach online zatrudnionych było 3,5 proc., a w agencjach prasowych 2,45 proc. Grupa *freelancerów* wynosi 10 proc. zatrudnionych w mediach – dotyczyło ich 9 proc. wszystkich obserwacji.

W badaniach „Zmiana w dziennikarstwie” wzięło udział 57,4 proc. mężczyzn i 40 proc. kobiet (2,6 proc. dziennikarzy nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o płeć). Ponad 57 proc. respondentów to osoby poniżej 40 roku życia. Zapytani o to, gdzie chcieliby pracować za pięć lat, ponad połowa odpowiedziała (52,6 proc.), że w tym samym przedsiębiorstwie, a 16,8 proc., że zmieniłaby firmę medialną. Tylko niewielki odsetek (4,8 proc.) rozstałby się z zawodem. Wiek dziennikarzy wiąże się z ich stażem w zawodzie. Ponad 70 proc. to osoby pracujące krócej niż 20 lat, z czego 25 proc. wykonuje zawód od 6 do 10 lat. Po przepracowaniu 15 lat dziennikarze stopniowo odchodzą z zawodu i tylko niewielki odsetek na emeryturę.

Struktura zawodu dziennikarskiego

Uzyskane dane ukazały, że posiadanie jakiegokolwiek wykształcenia dziennikarskiego (akademickiego, nieakademickiego, szkolenia za-

wodowego w przedsiębiorstwie medialnym) zadeklarowało 53 proc. ankieterów. Na poziomie akademickim takie wykształcenie wskazało 38 proc. dziennikarzy i był to najniższy odsetek wśród trzech krajów biorących udział w projekcie (56 proc. szwedzkich i 72 proc. rosyjskich respondentów). Szkolenie zawodowe w firmie medialnej odbyło 11 proc. ankieterów, a 4 proc. zadeklarowało wykształcenie dziennikarskie, ale nie na poziomie akademickim. Aż 41 proc. nie miało żadnego wykształcenia dziennikarskiego. Wyższe wykształcenie dziennikarskie, w opinii dziennikarzy, nie jest atrybutem koniecznym do wykonywania tego zawodu, a nawet zbędnym i utrudniającym, co kilkunastu respondentów wyraziło w ankiecie.

W odpowiedzi na pytanie dotyczące formy zatrudnienia 66 proc. dziennikarzy wskazało stałe zatrudnienie w firmie medialnej (w Szwecji aż 93 proc.), a 11 proc. – tymczasowe zatrudnienie. Wśród ankieterów 9 proc. stanowili *freelancerzy* lub osoby prowadzące własną działalność, lub zatrudnione w innej formie (na przykład odbywały staż w organizacji medialnej). Dominującą formą zatrudnienia okazało się jednak stałe zatrudnienie w przedsiębiorstwie medialnym.

Jak wskazują analizowane dane, w Polsce przeważają małe zespoły redakcyjne. Prawie jedna trzecia respondentów była zatrudniona w redakcjach, w których liczba pełnoetatowych dziennikarzy nie przekraczała dziesięciu osób, a 10 proc. w zespołach do dwudziestu dziennikarzy. W dużych redakcjach zatrudniających powyżej siedemdziesięciu pięciu dziennikarzy pracowało 11 proc. Znaczny odsetek ankieterów (27 proc.) nie odpowiedział na to pytanie (tabela 2). Taki rozkład uzyskanych danych wynika z faktu, że prawie połowa zatrudnionych dziennikarzy pracuje w mediach drukowanych, gdzie przeważają małe redakcje czasopism. Także dzienniki regionalne ograniczyły poważnie zatrudnienie.

Tabela 2. Liczba pełnoetatowych dziennikarzy zatrudnionych w redakcji (w proc.)

Liczba zatrudnionych	Proc. wskazań
0–10	30
11–20	10
21–30	8
31–40	6
41–50	5
51–75	3
76–100	6
101–150	1
151–200	2
201–250	1
Ponad 250	1
Brak odpowiedzi	27

Na pytanie dotyczące struktury dochodów większość ankietowanych (79 proc. dziennikarzy) odpowiedziała, że możliwe jest utrzymanie się z dochodów z dziennikarstwa. Wśród nich 23 proc. deklarowało, że są w stanie oszczędzać. Zdaniem 28 proc. środków finansowych wystarczało na wszystko, co niezbędne, 28 proc. uważało, że może przeżyć za otrzymane wynagrodzenie, a 19 proc., że nie jest w stanie (w tej grupie 13 proc. miało też inne źródła dochodów). Według większości ankietowanych dziennikarzy możliwe było utrzymanie się dzięki dochodom z dziennikarstwa.

Niewielka grupa, bo jedynie 17 proc., zadeklarowała przynależność do stowarzyszenia dziennikarskiego, 38 proc. respondentów wskazało brak przynależności do tego typu organizacji, natomiast aż 45 proc. nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Można przypuszczać, że ostatnia z grup to dziennikarze niebędący członkami dziennikarskich stowarzyszeń zawodowych. Warto dodać, że jest to sytuacja diametralnie odmienna od tej, jaka ma miejsce w pozostałych krajach biorących udział w projekcie – w Szwecji przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich zadeklarowało ponad 80 proc., a w Rosji 60 proc. respon-

dentów. Dane te świadczą nie tylko o niskim poziomie zainteresowania polskich dziennikarzy tą formą działalności, ale także o negatywnej ocenie stowarzyszeń i braku zaufania do nich, wielokrotnie wyrażanego i komentowanego przez respondentów.

Dzień pracy dziennikarza

Analiza codziennej pracy dziennikarza dotyczyła dwóch aspektów. Pierwszy odnosił się do cech pracy dziennikarza o charakterze formalnym, takich jak na przykład forma zatrudnienia czy pełniona w redakcji rola. Drugi miał pokazać, co badani sądzą o zmianach, jakie zaszły lub mogą zajść w ich zawodzie, w procesie przygotowania materiału i samej pracy dziennikarza.

Polscy dziennikarze twierdzili, że średnio ich tydzień pracy przekracza 41 godz. tygodniowo, a więc pracowali dłużej niż ich szwedzcy koledzy (39 godz.). Jest to ciekawy wynik, jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że jedna piąta respondentów w Polsce pracuje w niepełnym wymiarze czasu.

Na pytanie o główną rolę pełnioną w redakcji prawie połowa, bo 46 proc. badanych, odpowiedziała, że wykonuje zadania reportera lub korespondenta. Funkcję redaktora naczelnego lub menadżera pełniło 11 proc. ankietowanych. Warto podkreślić, że pytanie to zawierało możliwość wielokrotnego wyboru, co pokazuje, że dziennikarze łączą funkcje kierownicze ze zwykłą pracą dziennikarską. Wynika to z dominacji małych redakcji, które zmuszają dziennikarzy do wykonywania większej liczby zadań, a co za tym idzie – łączenia różnych funkcji. Najbardziej pełnionymi rolami były te bezpośrednio związane ze sferą ekonomii. Wyniki pokazują również, że niewielu dziennikarzy pełni specjalistyczne funkcje, które wymagają dodatkowych kosztów, jak researcher czy fotograf. Respondenci w zasadzie byli zgodni co do tego, że w okresie ostatnich dziesięciu lat nastąpił wyraźny postęp we wszystkich obszarach

produkcji materiałów dziennikarskich. Zmiany technologiczne w istotny sposób wpłynęły na wyższą jakość grafiki i fotografii. Ponad 60 proc. ankietyowanych wskazało na rozwój w zakresie edycji materiałów i layoutu, a 59 proc. na udogodnienia w poszukiwaniu i weryfikacji informacji. Prawie połowa respondentów uznała, że polepszył się kontakt dziennikarza z odbiorcami. Natomiast dziennikarze zaniepokojeni byli wzrostem tempa pracy oraz presją czasu, co powodowało, że mieli oni coraz mniej możliwości wykonywania zadań w terenie. Dlatego jedna piąta z nich uznała, że poziom pracy poza newsroomem pogorszył się (dla porównania – w Szwecji było to aż 41 proc. badanych). Czynniki te wpłynęły również na ocenę i dyskusję nad materiałami dziennikarskimi w zespole redakcyjnym., które pogorszyły się według 23 proc. polskich dziennikarzy (42 proc. szwedzkich).

Bardzo ważnym zagadnieniem, które starało się zbadać w ramach projektu, był stosunek dziennikarzy do wielozadaniowości lub wielofunkcyjności. Pojęcie to odnosi się do dziennikarzy, którzy pełnią wiele funkcji jednocześnie, a co za tym idzie, posiadają liczne umiejętności niezbędne do ich realizacji. Przykładem takich umiejętności jest np. korzystanie z nowoczesnych technologii w procesie przygotowania i publikacji newsów. Z zebranych danych wynika, że wielofunkcyjność nie jest zjawiskiem obcym polskim dziennikarzom. Większość, bo 66 proc. respondentów, czuło się dziennikarzami wielozadaniowymi (dla porównania – w Szwecji takie poczucie ma tylko 37 proc. badanych). Prawie 80 proc. respondentów uważało, że tego oczekiwali od nich ich przełożeni. Podobnie jak w Szwecji, tak i w Polsce ponad 80 proc. ankietyowanych sądziło, że wielozadaniowość jest kierunkiem, w którym będzie zmierzał ich zawód. Zgadzała się oni ze sformułowaniem, że w przyszłości liczba takich dziennikarzy będzie rosła, na co wpływ będzie miał zmniejszający się poziom zatrudnienia

i coraz mniej liczebne redakcje. To zaś będzie skutkowało nakładaniem kolejnych obowiązków na pojedynczego dziennikarza. Wielozadaniowość wyraża się w jeszcze jednym aspekcie pracy dziennikarza – w zakresie tematycznym produkowanych materiałów. Aż 73 proc. ankietyowanych zajmowało się różnymi działaniami tematycznymi. Różnorodna tematyka przygotowywanych materiałów wymagała od dziennikarza zdobycia różnorodnej wiedzy. W rzeczywistości jednak dziennikarze nie mieli czasu na rzetelne przygotowanie się, dlatego tak istotne stały się umiejętności poszukiwania informacji w internecie czy kontakt ze źródłami informacji poprzez nowe technologie. Na uwagę zasługuje fakt, że pomimo pewnych pozytywnych aspektów wielofunkcyjności, jak choćby większe pole dla kreatywności, 43 proc. ankietyowanych uważa, że wielofunkcyjność obniży jakość produkowanych materiałów.

Dziennikarskie ideały i wartości

Większość dziennikarzy (68 proc.) jest dumnych z wykonywanego zawodu. Taki sam odsetek respondentów postrzega dziennikarstwo jako misję. Prawie 45 proc. respondentów zgodziło się z opinią, że praca ta daje możliwość rozpoczęcia kariery w innym zawodzie, co ma szczególne znaczenie, kiedy porównamy te deklaracje z danymi dotyczącymi stażu pracy i ze zjawiskiem odchodzenia z zawodu po 20 latach pracy.

W 45 proc. przypadków respondenci nie zgodzili się z opinią, że głównym motywem podjęcia pracy w zawodzie było wynagrodzenie. Jednak kiedy taką odpowiedź skonfrontujemy z odpowiedziami na pytanie o najważniejsze kwestie decydujące o wyborze pracy, to wynagrodzenie pojawia się na czwartej pozycji z 74 proc. wskazań. Wśród ankietyowanych 60 proc. uznało, że praca nie jest ważniejsza niż rodzina i czas wolny.

Uzyskane dane wskazują, że dla ankietyowanych dziennikarzy najważniejszymi kwestiami

przy wyborze pracy były kolejno: szansa na rozwój zawodowy (85 proc. dziennikarzy), swoboda w pracy (83 proc.), atmosfera w miejscu pracy (82 proc.), następnie wspomniane wyżej wynagrodzenie i służenie interesowi publicznemu (po 74 proc.). Na dalszych miejscach, ale też z wysokimi wskazaniami, znalazły się: polityka redakcyjna organizacji (64 proc.), bezpieczeństwo zatrudnienia (63 proc.) oraz szansa wpływu na społeczeństwo (59 proc.). Decydujące okazały się takie kwestie, jak możliwość rozwoju, swoboda czy atmosfera w miejscu pracy, które otrzymały powyżej 80 proc. wskazań (tabela 3).

byli zdania, że polityka i ekonomia powinny być odseparowane od dziennikarstwa, a redakcje powinny mieć wspólne kodeksy etyczne.

Wśród obowiązków dziennikarza za istotne najczęściej uznawane były: obiektywne prezentowanie informacji (93 proc.), przedstawianie różnych opinii (również 93 proc.), bycie niezależnym od określonych interesów (91 proc.), krytykowanie niesprawiedliwości (również 91 proc.). Wskazywano na obiektywizm i pluralizm, a także na funkcję kontrolną mediów. Mniej istotne było dbanie o zwiększenie dochodów przedsiębiorstwa medialnego (41 proc.) oraz dostarczanie rozrywki (również

Tabela 3. Ważność kwestii przy podejmowaniu pracy dziennikarza (w proc.)

Kwestia	Zdecydowanie nieważne	Nieważne	Ani ważne, ani nieważne	Ważne	Bardzo ważne	Nie wiem
Wynagrodzenie	4	4	12	30	44	6
Dodatkowe świadczenia	12	15	19	23	19	11
Polityka redakcyjna organizacji	5	7	15	31	34	9
Bezpieczeństwo zatrudnienia	6	6	15	26	37	10
Szansa na rozwój zawodowy	1	3	7	24	61	4
Atmosfera w miejscu pracy	1	1	9	29	53	6
Służenie interesowi publicznemu i pomoc ludziom	2	4	15	27	47	5
Swoboda w pracy	1	2	10	28	55	5
Szansa na rozwój kariery w dziennikarstwie	1	5	16	29	43	7
Szansa wpływu na społeczeństwo	4	7	21	31	28	8
Inne	1	0	4	2	4	89

Zdecydowana większość (91 proc.) respondentów uważała, że ważne jest, by w przedsiębiorstwie medialnym obowiązywały wspólne zasady etyczne. Wpływu politycznego na medium nie akceptowało 76 proc. ankietowanych, a 62 proc. nie popierało współpracy z przedstawicielami działów promocji i PR firm zewnętrznych. Przez 59 proc. ankietowanych przyjmowanie prezentów przez dziennikarza traktowane było jako naganne. Zatem dziennikarze

41 proc.) – te dwie kategorie zdecydowanie odstawały od pozostałych i nie były postrzegane jako ważne powinności zawodowe według większości dziennikarzy (tabela 4).

Jedynie 29 proc. ankietowanych uważało, że dziennikarze w Polsce wypełniają swoje obowiązki wobec społeczeństwa. Nieco więcej, bo 32 proc., było przeciwnego zdania. Najliczniejsza okazała się jednak grupa dziennikarzy, którzy nie udzielili odpowiedzi na to pytanie

Tabela 4. Ważność obowiązków dziennikarskich (w proc.)

Dziennikarze powinni...	Proc.
Przedstawić różne opinie	93
Prezentować informacje obiektywnie	93
Krytykować niesprawiedliwość	91
Być niezależnymi od określonych interesów	91
Kontrolować władzę publiczną	88
Mówić prawdę bez względu na konsekwencje	87
Edukować społeczeństwo	86
Weryfikować rządowe deklaracje	85
Reprezentować różne grupy społeczne	83
Upraszczać i tłumaczyć	79
Być neutralnymi sprawozdawcami	78
Prezentować nowe idee	76
Mobilizować ludzi do działania	76
Wpływać na opinię publiczną	57
Dostarczać rozrywki	41
Dbać o zwiększenie dochodów przedsiębiorstwa medialnego	41

(39 proc. ankietowanych). Trudno określić, z czego wynikała ta niechęć do udzielenia odpowiedzi na powyższe pytanie. Nie zmienia to jednak faktu, że mniej niż jedna trzecia respondentów uznała, że polscy dziennikarze wypełniają obowiązki wobec społeczeństwa.

Większość dziennikarzy wskazywała, że w ciągu ostatnich 5–10 lat jakość dziennikarstwa w Polsce obniżyła się – taką opinię wyraziło 62 proc. dziennikarzy, według 11 proc. jakość wzrosła, a dla 18 proc. pozostała taka sama. W przypadku jakości dziennikarstwa można więc mówić o zdecydowanej tendencji spadkowej, którą zaobserwowali ankietowani. Obniżenie jakości dziennikarstwa było tylko jednym z zasadniczych problemów, które wskazała respondentów. Innym był wspomniany już wcześniej niski poziom wypełniania obowiązków dziennikarskich wobec społeczeństwa.

Problem autonomii zawodowej

W tej części badań uwaga została skoncentrowana na dwóch głównych aspektach autonomii dziennikarza. Pierwszy z nich dotyczył tworze-

nia materiałów i wpływu poszczególnych czynników na wybór tematów czy strukturę materiału. Drugim badanym zagadnieniem był wpływ osób lub czynników zewnętrznych na codzienną pracę dziennikarza.

Z zebranych danych wynika, że polscy dziennikarze sami mają decydujący wpływ na proces produkcji i zawartość materiałów – 58 proc. badanych prawie zawsze realizowało zaproponowane przez siebie tematy. Jest to wynik wyższy niż w przypadku Szwecji, w której 45 proc. ankietowanych wybrało tę odpowiedź. Około jednej trzeciej dziennikarzy nie miało takiej możliwości, ich propozycje były odrzucane przez zwierzchników. Z ingerencją wydawcy w przygotowany przez nich materiał nigdy lub prawie nigdy nie spotkało się 41 proc. respondentów. Sporadycznie miało z tym do czynienia 40 proc. dziennikarzy. Wpływ wydawców na podobnym poziomie występował w Szwecji, gdzie łącznie te dwie kategorie zaznaczyło 79 proc. badanych, a więc o 3 proc. mniej niż w Polsce.

Kolejnym z czynników potwierdzających hipotezę o wysokiej autonomii dziennikarzy w zakresie przygotowania materiałów jest wpływ ich zainteresowań na selekcję tematów. Za najważniejszy czynnik uznało go 75 proc. respondentów. Nie jest to jednak najczęstsza z odpowiedzi, ponieważ 82 proc. wskazało na zainteresowania publiczności. Tak wysoki wynik świadczy o podporządkowaniu się gustom i upodobaniom odbiorców, co w konsekwencji prowadzi do komercjalizacji polskich mediów. Dziennikarze oraz właściciele mediów doskonale zdają sobie sprawę, że większa liczba odbiorców przyciąga reklamodawców i większe zyski. Problem bezpośredniego wpływu reklamodawców na przygotowane materiały dostrzegło 39 proc. ankietowanych.

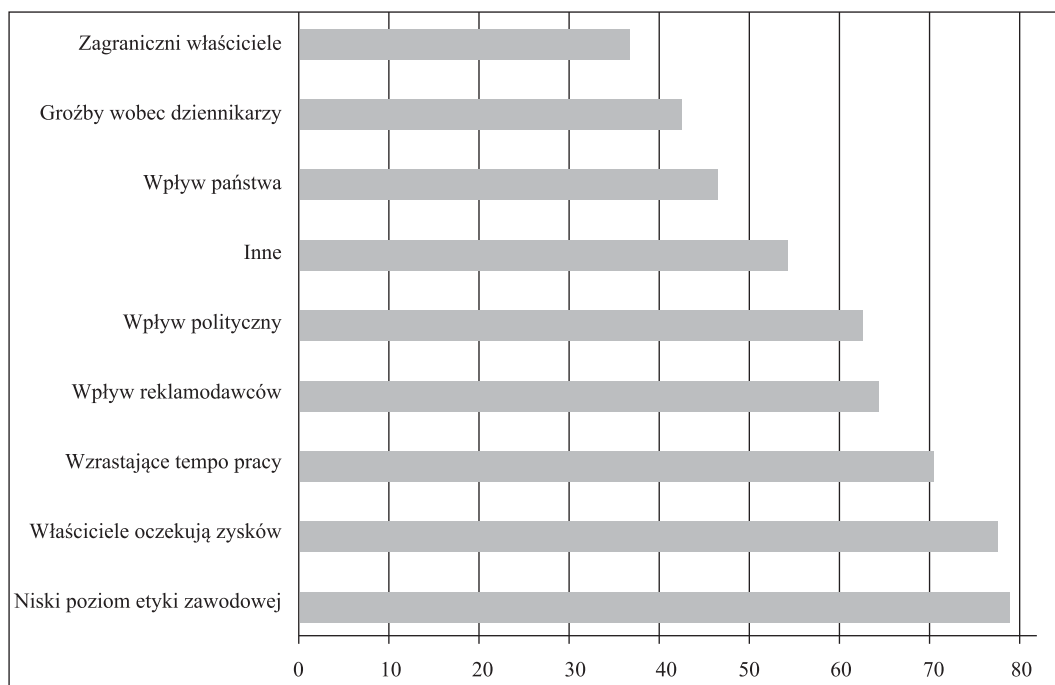
Zmiany zachodzące w zakresie autonomii dziennikarskiej w procesie przygotowania materiałów ukazują odpowiedzi na pytanie dotyczące oddziaływania różnych czynników na zawartość mediów w ostatnich dziesięciu latach. Ponad

jedna czwarta ankietowanych wskazała, że wpływ samych dziennikarzy na tę zawartość zmalał. Mniejsze znaczenie mieli także politycy i grupy interesu. Znacznie wzrósł natomiast wpływ czynników ekonomicznych. Ponad 55 proc. respondentów wskazało na wzrost wpływu reklamodawców, 44 proc. na wzrost wpływu odbiorców, a 40 proc. na wzrost wpływu właścicieli mediów, którzy z reguły oczekują rentowności i zysków. Z jednej strony dane te pokazują malejący zakres autonomii dziennikarzy w ciągu ostatniej dekady, z drugiej strony świadczą o postępującej komercjalizacji mediów.

Odrębnym problemem badawczym był wpływ czynników zewnętrznych na autonomię dziennikarską i pracę dziennikarzy. Najczęściej ankietowani (72 proc.) wskazywali na osobiste źródła informacji, czyli na pozyskiwanie wiadomości bezpośrednio od osób zaangażowanych i znających się na opisywanym przez dziennikarza problemie. Bardzo duże znaczenie miały również działania public relations.

Dziennikarze chętnie uczestniczyli w konferencjach prasowych, aż 67 proc. przyznało, że wykorzystywało informacje tam uzyskane. W przypadku 60 proc. badanych źródłem wiedzy były gotowe materiały dostarczane przez działy i pracowników promocji. Z badań wynika, że aktywny PR był akceptowany przez dziennikarzy i nie stanowił on w ich opinii zagrożenia dla niezależności.

Badani dziennikarze wskazali, co wydaje się bardzo znamienne, że przeszkody ze strony świata polityki dotyczyły ich o wiele rzadziej niż te z obszaru ekonomii. W przypadku przeszkód ekonomicznych za bardzo częste zostały uznane interesy finansowe przedsiębiorstwa medialnego (28 proc. odpowiedzi) oraz reklamodawcy (23 proc.). Respondenci mieli pełną świadomość wzrastającego znaczenia wpływu czynników ekonomicznych na pracę dziennikarzy. Aż 77 proc. z nich uznało oczekiwania właścicieli dotyczące zysków i wpływ reklamodawców (64 proc.) za poważne zagrożenie dla niezależności dziennikarskiej (wykres 1).



Wykres 1. Czynniki zagrażające niezależności dziennikarskiej w XXI w. (w proc.)

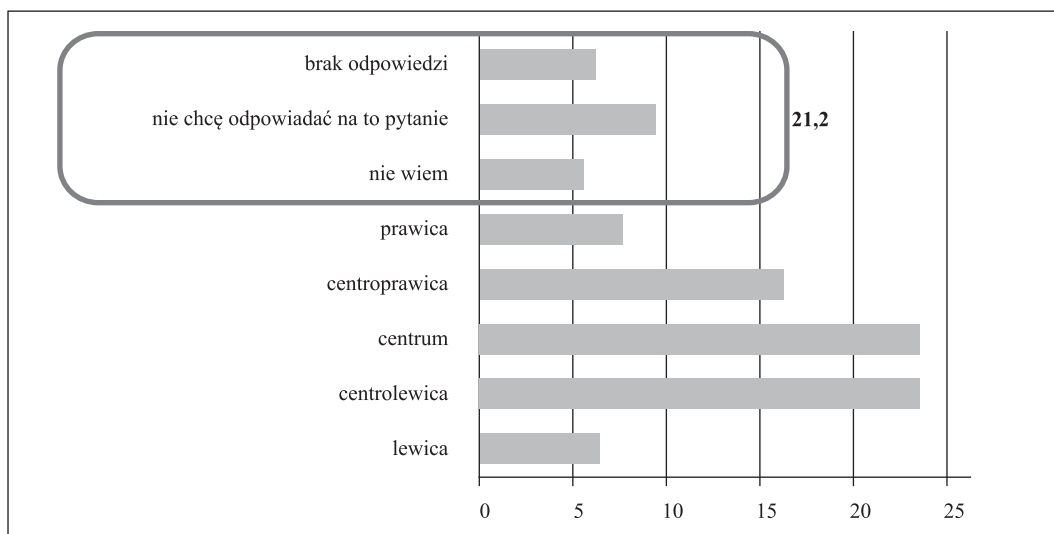
Za największe zagrożenie dla niezależności dziennikarstwa w XXI w. został uznany niski poziom etyki zawodowej (78 proc. wskazań). Istotnym czynnikiem mającym negatywny wpływ na jakość materiałów było zagrożenie w postaci rosnącego tempa pracy, które zostało dostrzeżone przez 70 proc. dziennikarzy. Za stosunkowo niegroźne uznano wpływ zagranicznych właścicieli oraz groźby pod adresem dziennikarzy. Wpływ polityczny, o czym będzie mowa niżej, znalazł się na dalszej pozycji, ale i tak został wskazany przez 60 proc. respondentów, co należy uznać za poważne zagrożenie.

Dziennikarstwo i świat polityki

Relacje ze światem polityki były głównym tematem badań Daniela C. Hallina i Paolo Manciniego, a paralelizm polityczny stanowił jeden z czterech wymiarów systemu medialnego²⁴. Zaprezentowane niżej wyniki badań pomagają zweryfikować hipotezę zakładającą, że Polsce bliżej do modelu spolaryzowanego

pluralizmu (śródziemnomorskiego) niż do modelu liberalnego czy demokratycznego korporacjonizmu²⁵. W tej części rozważań zostaną poddane analizie preferencje polityczne dziennikarzy i ich wpływ na praktykę wykonywania zawodu.

Ponad jedna trzecia respondentów (30,6 proc.) przyznała się do poglądów lewicowych (6,4 proc.) i centrolewicowych (24,2 proc.). Wartości prawicowe były bliskie 7,6 proc., a centroprawicowe 16,5 proc. badanych, co w sumie stanowi prawie jedną czwartą badanych (22,5 proc.). Poglądy centrowe zadeklarowało 24 proc. respondentów. Można zatem mówić o pewnej przewadze osób o lewicowych i centrolewicowych preferencjach (6 proc. więcej w stosunku do centrowych, 8 proc. w stosunku do prawicowych i centroprawicowych). Zastanawiający jest fakt, że aż ponad 21 proc. respondentów odpowiedziało „nie chcę odpowiedzieć”, „nie wiem” lub nie zaznaczyło żadnej odpowiedzi. Najwyższy odsetek z nich zatrudniony był w mediach publicznych – aż



Wykres 2. Poglądy polityczne dziennikarzy (w proc.)

²⁴ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007; *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, ed. by D.C. Hallin, P. Mancini, New York 2012.

²⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective*, [w:] *Comparing Media...*, s. 69–108.

31 proc. dziennikarzy Polskiego Radia i 37 proc. zatrudnionych w TVP. Świadczyć to może o braku zaufania do pracodawcy, który wielokrotnie w sytuacjach alternacji władzy politycznej „nagradzał” lub „karał” za jawne deklaracje poglądów politycznych, więc ten brak odpowiedzi wynikać może z przyjętej strategii przetrwania (patrz wykres 2).

Nie obawiali się deklarować swoich poglądów dziennikarze zatrudnieni w prasie. Odsetek unikających odpowiedzi był najniższy w gazetach ogólnokrajowych (6 proc.) i czasopiśmie (12 proc.), w sektorach, które tradycyjnie cechuje pluralizm zewnętrzny, wyrażający się w wyraźnej linii programowej i także najwyższy poziom upolitycznienia. Niektóre gazety ogólnokrajowe, jak i wiele tygodników opinii adresuje swój produkt do odbiorców o jasno sprecyzowanych preferencjach. W tym kontekście wyraziście i deklarowane publicznie poglądy dziennikarza stanowią raczej jego walor, poza tym nie działają tu mechanizmy (tak jak w przypadku mediów publicznych), które powodowałyby chęć ukrycia ich. Do poglądów lewicowych i centrolewicowych przyznało się 41 proc. respondentów z gazet codziennych oraz 35 proc. pracujących dla czasopiśm, a do poglądów prawicowych i centroprawicowych 31 proc. w gazetach i 28 proc. w czasopiśmie. Możemy zatem mówić o zrównoważonym pluralizmie politycznym w tych dwóch segmentach medialnych. Dziennikarze o odmiennych poglądach pracują dla innych wydawców i nie spotykają się raczej w jednym newsroomie.

Na tle codziennych gazet ogólnopolskich i czasopiśm wyróżniają się gazety regionalne. Najwięcej respondentów tam zatrudnionych zadeklarowało poglądy centrowe (35 proc.) i był to najwyższy odsetek w tej kategorii wśród wszystkich segmentów. Rozkład między osobami o lewicowych/centrolewicowych (25 proc.) i prawicowych/centroprawicowych (22 proc.) preferencjach był zbalansowany.

Tłumaczyć to można faktem, że w poszczególnych województwach występuje w zasadzie monopol jednego tytułu i polityczne zaangażowanie mogłoby się negatywnie odbić na pozycji rynkowej gazety. W takich warunkach z założenia jeden tytuł powinien trafić do ręki każdego czytelnika bez względu na jego poglądy ideologiczne. Dlatego właściciele (Polskapresse i Media Regionalne) starają się nie angażować w politykę i unikają popierania jakiegokolwiek aktora politycznego. Zatem można przyjąć, że jawnie wyrażane sympatie polityczne dziennikarzy tam zatrudnionych, w przeciwieństwie do dzienników ogólnokrajowych, nie są zgodne z oczekiwaniami właścicieli tytułów regionalnych.

W przypadku mediów elektronicznych, bez względu na ich status własności, nie dostrzeżono wyraźnej nadreprezentacji zwolenników lewicowych/centroprawicowych lub prawicowych/centroprawicowych poglądów. Największa 7-procentowa różnica pojawiała się w przypadku telewizji prywatnej, w której 35 proc. respondentów przyznało się do poglądów lewicowych/centrolewicowych, w przypadku zaś radia publicznego była to różnica 5-procentowa. Wyjątek stanowiła telewizja publiczna, gdzie odsetek dziennikarzy o orientacji prawicowej/centroprawicowej był wyższy o 2 proc.

Interesujące cechy wykazali respondenci pracujący dla mediów online. Niewiele powyżej 4 proc. (co stanowiło najniższy odsetek w tej kategorii) przyznało się do poglądów centrowych, ponad 48 proc. (i to był najwyższy odsetek w tej kategorii) zadeklarowało preferencje lewicowe i centrolewicowe. Różnica między lewicą/centrolewicą a prawicą /centroprawicą wynosiła ponad 20 proc. Struktura preferencji politycznych dziennikarzy pracujących dla mediów online odbiegała zasadniczo od struktury dziennikarzy zatrudnionych w pozostałych sektorach i może stanowić pewne zaskoczenie. O ile różnice występujące w mediach tradycyjnych da się wyjaśnić, o tyle

Tabela 5. Poglądy polityczne dziennikarzy w poszczególnych sektorach medialnych (w proc.)

Segment medialny	Lewica	Centrolewica	Centrum	Centroprawica	Prawica	Nie wiem	Nie chcę odpowiedzieć	Brak odpowiedzi
Dzienniki ogólnokrajowe	4,2	36,7	22,4	18,3	12,2	2	4,2	0
Dzienniki regionalne	6,13	18,51	34,56	16	7,4	7,5	7,5	2,4
Czasopisma	9,5	25,19	25,19	15,74	12,59	7,87	0,78	3,14
Radio publiczne	4,68	18,75	26,56	15,62	3,12	7,81	23,46	0
Radio prywatne	7,5	15	30	22,5	5	2,5	15	2,5
Telewizja publiczna	2,17	21,73	13	17,39	8,69	4,41	23,92	8,69
Telewizja prywatna	5,8	27,5	21,6	27,5	0	4	7,8	5,8
Media online	11,1	37	7,4	22,3	3,7	3,7	11,1	3,7

w tym przypadku nie jest to dla badacza jednoznaczne (tabela 5).

Według 86 proc. respondentów dziennikarz nie powinien angażować się w politykę w czasie wykonywania pracy w tym zawodzie, a prawie 76 proc. uważało, że nie można akceptować wpływu politycznego na przedsiębiorstwo medialne. Dziennikarze pytani o wpływ politycznych powiązań na działalność firmy medialnej, w której są zatrudnieni, w 58 proc. wskazywali, że jest on mały albo ani mały, ani duży, a 61 proc. w ten sposób wyraziło się o wpływie zewnętrznych aktorów politycznych. Ponad 72 proc. respondentów nie spotkało się w swojej praktyce zawodowej z presją aktorów politycznych spoza przedsiębiorstwa, a 71,2 proc. respondentów nie zdarzyły się problemy w pracy wynikające z politycznych interesów właścicieli mediów. Znaczący jest także fakt nieudzielenia odpowiedzi przez ponad 17 proc. respondentów w przypadku politycznych powiązań firmy i 23 proc. w przypadku wpływu zewnętrznych silnych aktorów politycznych.

Jednak, kiedy zestawimy odpowiedzi wszystkich respondentów z opiniami dziennikarzy w poszczególnych sektorach na temat powią-

zań przedsiębiorstwa medialnego z aktorami politycznymi – politykami i partiami, to obraz nie będzie taki jednoznaczny. Na związki organizacji medialnej ze światem polityki wskazali w najwyższym stopniu dziennikarze czasopism (31,6 proc.) i gazet codziennych (29,1 proc.). Ciekawym przykładem są ponownie dziennikarze mediów online, spośród których 33,3 proc. wskazało na duże, ale prawie 43 proc. na małe powiązania polityczne (tabela 6). Zestawienie tych wyników z preferencjami politycznymi dziennikarzy potwierdza jeszcze raz, że w przypadku tych sektorów polityczne zaangażowanie medium i poglądy polityczne dziennikarzy są powiązane. Zastanawiające są odpowiedzi dziennikarzy zatrudnionych w radiu i telewizji publicznej, którzy wskazali na słabe powiązania swoich mediów ze światem polityki, co pozostaje raczej w sprzeczności z wynikami analizy zawartości audycji informacyjnych w ostatniej dekadzie²⁶.

Około jedna trzecia respondentów oceniła, że wpływ polityków na media w ostatnim dziesięcioleciu pozostał taki sam (ponad 30 proc.) lub nie zwiększył się (15 proc.), natomiast 23,4 proc. dostrzegło jego wzrost, i co ciekawe – ponad 25 proc. nie odpowiedziało na to pytanie.

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny...*, s. 131–166.

Tabela 6. Polityczne powiązania przedsiębiorstw medialnych (w proc.)

Sektor	Małe	Duże
Dzienniki ogólnokrajowe	27	29,1
Dzienniki regionalne	44	9,8
Czasopisma	33,3	31,6
Radio publiczne	37,7	27,8
Radio prywatne	30,7	28,2
Telewizja publiczna	29,5	27,2
Telewizja prywatna	39,5	12,5
Media online	42,8	33,3

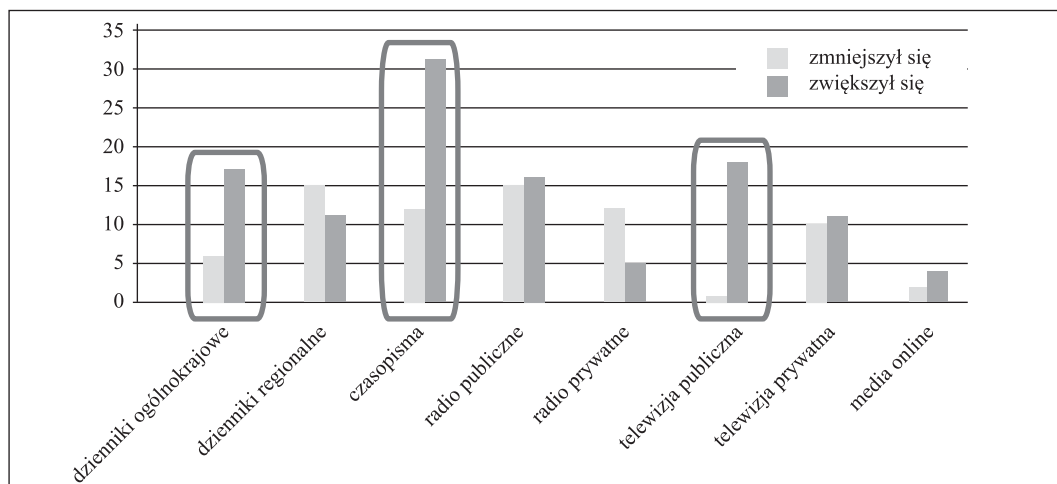
Jeśli jednak te oceny zestawiamy z odpowiedziami na pytanie dotyczące wpływu polityków na firmę medialną w poszczególnych sektorach, w której był zatrudniony respondent, rysuje się nieco inny obraz. Zwiększenie wpływu polityków odnotowało ponad 18 proc. dziennikarzy zatrudnionych w dziennikach ogólnokrajowych (o 10 proc. więcej niż tych, którzy byli innego zdania) i ponad 30 proc. w czasopismach (prawie o 20 proc. więcej od twierdzących, że wpływ zmalał). W przypadku tych dwóch sektorów dane te kolejny raz po-

twierdziły bliskie związki świata polityki i mediów oraz wysokie zaangażowanie polityczne redakcji. Te same wnioski dotyczą telewizji publicznej – ponad 18 proc. wskazań na zwiększenie się i jedynie 2 proc. na zmniejszenie się wpływu (wykres 3).

Znacznie lepiej respondenci ocenili poziom wolności prasy w Polsce w okresie ostatniego dziesięciolecia. Według 30 proc. respondentów poziom ten wzrósł, a 25 proc. twierdziło, że zmalał, według 33 proc. utrzymał się na tym samym poziomie. Warto zestawić te dane z pozycją Polski w indeksie wolności prasy, która w ostatnim dziesięcioleciu była wysoce niestabilna (w roku 2002 – 29. miejsce, 2006 – 58., 2011–2012 – 24., 2013 – 22.)²⁷. Należy przy tym podkreślić, że w 2006 r. była to najniższa pozycja, a w 2013 najlepsza, na jakiej Polska została kiedykolwiek sklasyfikowana.

Zakończenie

Na wstępie postawiono dwie hipotezy: w polskim dziennikarstwie zaszły istotne zmiany, w wyniku których nastąpiło przesunięcie



Wykres 3. Zmiany wpływu polityków w ostatnich 5–10 latach w firmie medialnej dziennikarza (w proc.)

²⁷ *Press Index Freedom 2002*, http://en.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=297; *Press Index Freedom 2006*, http://en.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=35; *Press Index Freedom 2011–2012*, http://en.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1043; *Press Index Freedom 2013*, <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html> [dostęp: 8.02.2013].

źródła presji z pola politycznego na pole ekonomiczne, oraz że zawód dziennikarski znajduje się w fazie erozji. W celu ich weryfikacji zestawiono wyniki badań dotyczących sześciu problemów: kim jest dziennikarz, struktura zawodu, warunki pracy, ideały i wartości, autonomia zawodowa, relacje ze światem polityki.

Badania jednoznacznie potwierdziły tendencje do redukcji zatrudnienia w zawodzie i braku stabilizacji, ukazały frustrację wielu dziennikarzy, którzy mają świadomość, że ich profesja nie daje im pewnej przyszłości ani gwarancji dotrwania do emerytury, że albo sami odejdą, albo zostaną zwolnieni. Mimo że większość dziennikarzy ma stałe zatrudnienie w przedsiębiorstwach medialnych, to w ciągu ostatnich pięciu lat uwidoczniła się tendencja do zmniejszania liczby pracowników w polskich redakcjach. Dotyczy to przede wszystkim mediów drukowanych – prasy codziennej ogólnokrajowej i regionalnej, które przeżywają kryzys ekonomiczny, spadek czytelnictwa, a co za tym idzie – obniżenie zysków. Problemy ekonomiczne przedsiębiorstw medialnych przekładają się warunki i efekty pracy dziennikarzy. Skutkują one nie tylko zmniejszeniem się zatrudnienia, ale także wpływają poważnie na obniżenie standardów pracy i etyki zawodowej, wymuszają wielozadaniowość, dziennikarz pracuje pod presją czasu. Dziennikarze nie kryli dość pesymistycznych wizji dotyczących przyszłości zawodu. Wśród nich znalazło się 37 proc. respondentów, którzy stwierdzili, że zawód dziennikarski zmieni się w inną formę działalności, natomiast 14 proc. ankietowanych było zdania, że zawód będzie zanikał. W rozwój zawodu wierzyło 28 proc. dziennikarzy. Według 11 proc. profesja nie ulegnie zmianie. Można więc uznać, że dziennikarze, w zdecydowanej większości, byli przekonani, że dziennikarstwo czeka zmianę, ale nie mieli jednolitej wizji tego, w którym kierunku one będą zmierzać. Tu także znajdujemy argumenty potwierdzające słuszność hipotezy 2.

Segment badań dotyczących ideałów i wartości nie pozostawia wątpliwości. Zdecydowana większość respondentów wskazywała, że w ciągu ostatnich lat jakość dziennikarstwa w Polsce pogorszyła się, a tylko jedna dziesiąta z nich wyraziła odmienną opinię. Można więc mówić o zdecydowanej tendencji spadkowej, którą zaobserwowali ankietowani. Pogorszenie się jakości dziennikarstwa było tylko jednym z zasadniczych problemów, które wskazali respondenci. Innym był wspomniany już wcześniej niski poziom wypełniania obowiązków dziennikarskich wobec społeczeństwa. Ta część badań potwierdza hipotezę 2.

Fragment studiów poświęconych autonomii pokazuje, że dziennikarze ciągle mają dużą swobodę w przygotowaniu materiałów, jednak w okresie ostatnich dziesięciu lat postępował proces stopniowego ograniczania ich autonomii. Przyczynę tego stanu rzeczy respondenci dostrzegają przede wszystkim w czynnikach ekonomicznych – w interesach właścicieli i presji ze strony reklamodawców. Znacząco wzrósł wpływ odbiorców na zawartość mediów. Wynika to jednak z rachunku ekonomicznego, ponieważ większa oglądalność zapewnia większe zyski. Dane potwierdzają, że presja ekonomiczna ma o wiele większe znaczenie i konsekwencje w codziennej pracy dziennikarza niż presja polityczna. Ta część badań dostarczyła argumentów potwierdzających obie hipotezy.

Istotnym zmianom uległy relacje mediów i dziennikarzy ze sferą polityki. Wraz z pogłębiającą się komercjalizacją i zwiększającą konkurencją na rynku, coraz częściej o przyszłości zawodu i sposobie jego wykonywania nie decydują czynniki polityczne, ale biznesowe. Rachunek ekonomiczny – zysk i strata – jest dla właściciela mediów ważniejszym doradcą niż kontakty z aktorami politycznymi i płynące od nich sugestie czy wytyczne, choć dostrzega się różnice w tym zakresie między poszczególnymi sektorami medialnymi. Media

drukowane, z wyjątkiem dzienników regionalnych, które wybrały strategię eskapizmu ze sfery politycznej dyktowaną właśnie przez czynniki ekonomiczne, cechuje pluralizm zewnętrzny. Dziennikarze zatrudnieni w radiu, telewizji i mediach online dostrzegli wzrost poziomu wolności prasy w Polsce w większym stopniu niż dziennikarze pracujący dla mediów drukowanych. Wzrost presji politycznej w ostatniej dekadzie odczuwali dziennikarze zatrudnieni w redakcjach codziennych gazet ogólnokrajowych, czasopismach i telewizji publicznej. Po trudnych doświadczeniach z polityzacją Polskiego Radia i TVP w latach 2006–2010 dziennikarze tam zatrudnieni nie chcieli wyjawiać swoich preferencji politycznych. Około 60 proc. respondentów nie dostrzegano powiązań medium, w którym byli zatrudnieni, z partiami politycznymi i silnymi aktorami politycznymi. Dziennikarze nie aprobowali także angażowania się w politykę w trakcie wykonywania zawodu.

Presja polityczna nie stanowiła jednak dla naszych respondentów największego zagrożenia dla tożsamości zawodu. Dotkliwiej odczuwali oni ciśnienie ze strony czynników ekonomicznych. W najwyższym stopniu interesy właścicieli i świata biznesu, głównie reklamodawców, dawały o sobie znać w redakcjach

czasopism i mediach online. Problem presji właścicieli zagranicznych podkreślali przede wszystkim dziennikarze zatrudnieni w sektorach zdominowanych przez zewnętrzne firmy medialne, jak dzienniki regionalne i czasopisma (głównie niemieckie – Bauer, Verlagsgruppe Passau GmbH) i media online (głównie Ringier Axel Springier, Bauer). W tej części analizy ujawniło się wiele dowodów weryfikujących obie hipotezy badawcze.

Zgromadzone i przedstawione powyżej dane potwierdzają przyjęte na wstępie założenia. Nie pozostawiają one złudzeń co do roli presji ekonomicznej, która wpływa na jakość polskiego dziennikarstwa i przyczynia się w dużej mierze do erozji dziennikarstwa. Należy jednak mieć świadomość, że procesy te zachodzą w skali globalnej i Polska nie stanowi tu wyjątku.

Ograniczona formuła artykułu nie pozwoliła na przedstawienie całości otrzymanych wyników. Został zaprezentowany jedynie fragment studiów ilościowych, a przed badaczami-uczestnikami projektu jeszcze badania jakościowe. Należy mieć nadzieję, że projekt „Zmiana w dziennikarstwie” przyczyni się do postawienia trafniejszej diagnozy i oceny procesów zachodzących w tym zawodzie i pozwoli na lepsze poznanie środowiska dziennikarskiego.