

Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie

Michał Głowacki

Jednym z rezultatów transformacji systemów medialnych w Europie Środkowej było wykształcenie się mechanizmów wspierających niezależne i odpowiedzialne media. Pojawienie się kodeksów etycznych, rad prasowych lub stowarzyszeń dziennikarskich było widocznym wyrazem przeobrażeń dokonujących się w obrębie kultury dziennikarskiej i profesjonalizacji zawodu dziennikarza. Etapy transformacji systemu medialnego, a także etyka i normy zawodowe dziennikarzy w Polsce stały się przedmiotem wielu analiz i opracowań¹. Większość z opublikowanych do tej pory studiów podejmowała problematykę wypracowania po-

jęcia dziennikarstwa, założeń kodeksów etycznych oraz procesów samo- i współregulacji, pomijając jednak analizę kategorii odpowiedzialności w erze rozwoju dziennikarstwa obywatelskiego i mediów społecznościowych.

Rozpoznanie systemów odpowiedzialności mediów w Europie, a także porównanie wpływu nowych mediów i technologii stanowi jeden z głównych celów międzynarodowego projektu „Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT)” [Odpowiedzialność i przejrzystość mediów w Europie (MediaAcT)]². Niniejsza analiza ma na celu ukazanie wybranych wyników badań empirycznych uży-

¹ Patrz na przykład: W. Pisarek, *Kwalifikacje dziennikarzy w opinii redaktorów naczelnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1994, nr 1/2, s. 153–163; 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; Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3/4, s. 42–63; T. Kononiuk, *Zawodowstwo w dziennikarstwie – wyzwania XXI wieku*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3, s. 15–22; P. Kwiatkowski, *Przedsiębiorstwo Apokalipsa. O etyce dziennikarskiej*, Poznań 2003; *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, pod red. K. Wolnego-Zmorzyńskiego, M. Wrońskiej, W. Furmana, Rzeszów 2006; S. Mocalek, *Dziennikarze po komunizmie. Elita mediów w świetle badań społecznych*, Warszawa 2006; M. Chyliński, *Etyka i normy zawodowe dziennikarzy*, „Wiedza i Umiejętności” T. 9 (2006), s. 175–191; M. Barańska-Sereda, *Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa: wybrane zagadnienia*, „Przegląd Politologiczny” 2011, nr 4, s. 155–192; A. Stepińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 17–28; L. Szot, *Wpływ profesjonalizmu dziennikarzy na transformację polskiej prasy po 1989 roku*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 2, s. 27–38; B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011; *Odpowiedzialność w mediach – od przypadku do przypadku*, red. A. Baczyński, M. Drożdż, Tarnów 2012.

² Projekt „MediaAcT” finansowany jest w ramach 7. Programu Ramowego Komisji Europejskiej i realizowany w okresie luty 2010 – lipiec 2013 r., a jego budżet wynosi ok. 1,5 mln euro. W projekcie uczestniczą uniwersytety i ośrodki badawcze z dwunastu państw europejskich – Austrii, Estonii, Finlandii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Niemiec, Polski, Rumunii, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii i Włoch oraz przedstawiciele dwóch krajów arabskich –

skanych w projekcie „MediaAcT”, ze szczególnym z uwzględnieniem roli czynników zewnętrznych wpływających na rozwój profesjonalizmu dziennikarskiego, a także relacji między mediami a publicznością w erze dynamicznie rozwijających się mediów online. Spodziewanym efektem jest rozpoznanie najbardziej charakterystycznych cech systemu odpowiedzialności mediów w Polsce, a także wskazanie głównych podobieństw i różnic między Polską a wybranymi krajami w Europie.

Celem artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania: W jaki sposób polscy dziennikarze postrzegają główne problemy zawodowe? Wobec kogo lub czego czują się odpowiedzialni? Jak przedstawiciele zawodu reagują na krytykę ze strony publiczności? Jak oceniają poziom zainteresowania publiczności problematyką wolności słowa i odpowiedzialności dziennikarskiej? Czy rozwój nowych mediów i technologii wpłynął na zwiększenie poziomu odpowiedzialności i gotowości do podejmowania dialogu z użytkownikami mediów na temat jakości i skutków publikacji? W jaki sposób dziennikarze definiują idee przejrzystości (transparentności) współczesnych organizacji medialnych?

System odpowiedzialności mediów

Zdefiniowana pod koniec ubiegłego stulecia i rozwinięta w kolejnych dekadach kategoria odpowiedzialności mediów stanowi współcześnie punkt wyjścia do analizy etyki i profesjonalizmu dziennikarskiego. Za jednego z twórców

pojęcia uważa się Claude-Jean Bertranda, który umiejscowił je w kontekście każdej formy działania pozapaństwowego, która wpływa na zwiększenie poziomu odpowiedzialności mediów wobec odbiorców³. Prace w zakresie usystematyzowania koncepcji podejmował także Denis McQuail, dla którego odpowiedzialność oznaczała procesy, poprzez które organizacje medialne odpowiadają przed społeczeństwem za jakość i skutki publikacji⁴. Koncepcja systemu odpowiedzialności mediów uwzględnia zatem, z jednej strony, wartości, zagadnienia moralne i etyczne pojawiające się w trakcie debat na temat jakości i skutków publikacji. Z drugiej zaś akcentuje rolę instytucji i mechanizmów czuwających nad przestrzeganiem zasad i egzekwowaniem naruszonego prawa i norm⁵.

Procesy odpowiedzialności analizowane są z uwzględnieniem rozwoju mechanizmów samoregulacji (poziom profesjonalny) oraz roli czynników zewnętrznych wpływających na profesjonalizm i kulturę dziennikarską. Do czynników kształtujących system odpowiedzialności mediów zalicza się najczęściej otoczenie polityczne, mechanizmy rynkowe oraz relacje organizacji medialnych z publicznością (dawniej: odbiorcy, współcześnie: użytkownicy mediów)⁶ – wykres 1.

Kraje europejskie różnią się poziomem rozwoju mechanizmów promujących odpowiedzialne i niezależne media. Różnice między państwami dotyczą zarówno rodzaju, szczegółowości i efektywności stosowanych

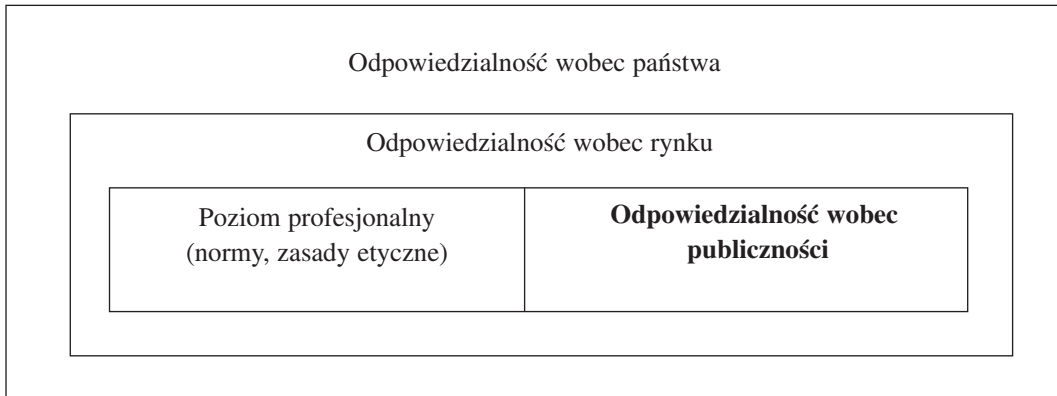
Jordanii i Tunezji. Wnioski wynikające z badania zostały uzupełnione w artykule o rezultaty wywiadów z ekspertami i praktykami mediów przeprowadzonych przez autora artykułu we wrześniu 2012 r. w trakcie realizacji projektu badawczego pt. „Mechanizmy promujące odpowiedzialne i przejrzyste media w Europie Środkowej i Południowej – analiza porównawcza roli nowych technologii i mediów” (Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego). Szerzej o programie „MediaAcT” patrz: 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.

³ C.-J. Bertrand, *Media Ethics & Accountability Systems*, London 2000.

⁴ D. McQuail, *Media Accountability and Freedom of Publication*, New York 2003.

⁵ Tenze, *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th ed., London 2010.

⁶ J. Bardoel, L. d'Haenens, *Media Responsibility and Accountability: New Conceptualizations and Practices*, „Communications” Vol. 29 (2004), nr 1, s. 5–25.



Wykres 1. Poziomy odpowiedzialności mediów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Bardoel, L. d’Haenens, *Media Responsibility and Accountability: New Conceptualizations and Practices*, „Communications” Vol. 29 (2004), nr 1, s. 5–25.

praktyk, jak i zróżnicowania tematycznego, co utrudnia wskazanie uniwersalnych modeli i dochodzenie do jednoznacznych konkluzji. Na ogół systemy odpowiedzialności mediów w Europie kształtowane są za pośrednictwem tradycyjnych mechanizmów, z uwzględnieniem prawa mediów, standardów etycznych oraz dokumentów wypracowanych przez stowarzyszenia dziennikarskie (np. w Austrii i Francji). W niektórych systemach dużą rolę przywiązuje się do działalności tzw. rzeczników praw użytkowników mediów – *news/media ombudsman* (np. w Estonii, Holandii i Słowenii) oraz rad prasowych, które stanowią zinstytucjonalizowaną formę samoregulacji (np. w Estonii, Finlandii i Holandii). Zasady pracy dziennikarza i mechanizmy wspierające etykę dziennikarską w Polsce znajdują swoje miejsce między innymi w *Karcie Etycznej Mediów* i *Dziennikarskim Kodeksie Obyczajowym*. System odpowiedzialności mediów w Polsce kształtowany jest też przez działalność Rady

Etyki Mediów oraz stowarzyszeń dziennikarskich⁷.

Za sprawą rozwoju nowych mediów i technologii pojęcie odpowiedzialności omawiane jest współcześnie w powiązaniu z dodatkowymi mechanizmami i praktykami charakteryzującymi się relatywnie niskim poziomem instytucjonalizacji. Zalicza się do nich na przykład blogi dziennikarskie, profile dziennikarzy na stronach internetowych organizacji medialnych, tworzenie zawartości z udziałem użytkowników mediów oraz komentowanie jej, a także wyrażanie opinii i skarg za pośrednictwem mediów społecznościowych⁸. W kontekście tym Susanne Fengler, Tobias Eberwein i Tanja Leppik-Bork definiują odpowiedzialność jako każdą nieformalną aktywność podejmowaną zarówno przez pracowników, jak i użytkowników mediów, która ma na celu monitorowanie, krytykowanie i komentowanie działalności dziennikarskiej, a także stymulowanie debaty na temat problemów

⁷ Szerzej zob. P. Urbaniak, *System odpowiedzialności mediów jako przejaw samoregulacyjnych mechanizmów kształtowania rynku medialnego*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2, s. 58–69; E. Murawska-Najmiec, *Informacja na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej*, „Analiza Biura KRRiT” 2006, nr 7, www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_07.pdf [dostęp: 7.12.2012].

⁸ *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, eds. T. Eberwein and oth., Köln 2011.

dziennikarstwa⁹. Przyjęcie tak rozumianej perspektywy umożliwia, po pierwsze, analizowanie procesów na różnych szczeblach i etapach publikacji (odpowiedzialność mediów przed publikacją, odpowiedzialność mediów w trakcie tworzenia informacji, odpowiedzialność mediów po publikacji)¹⁰. Po drugie, pozwala badać systemy odpowiedzialności pod względem przejrzystości (transparentności) organizacji medialnych i szerzenia wiedzy na temat ich działalności (np. informacje o strukturze własności i linii redakcyjnej, publikowanie zasad etycznych oraz linków do oryginalnych źródeł informacji), co może wzmacniać poziom zaufania publiczności do mediów. Po trzecie, może ułatwić analizę stopnia gotowości organizacji medialnej do włączenia publiczności w proces produkcji zawartości medialnej i podjęcia dialogu na temat jakości i skutków publikacji.

Metodologia

Projekt „Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT)” realizowany jest z zastosowaniem zróżnicowanych metod badawczych, w pierwszym etapie polegających na analizie źródeł prawa i dostępnej literatury. W kolejnej fazie realizacji projektu zespoły badawcze przeprowadziły w wybranych krajach około stu wywiadów pogłębionych

z praktykami mediów, ekspertami, blogerami, użytkownikami mediów społecznościowych oraz przedstawicielami instytucji rządowych i międzynarodowych, odpowiedzialnych za wyznaczanie kierunków rozwoju polityki medialnej. Przeprowadzone jesienią 2010 r. w dwunastu krajach europejskich oraz w Stanach Zjednoczonych¹¹ wywiady bezpośrednie dotyczyły oceny efektywności rozpoznanych innowacji (rozumianych w kontekście mechanizmów i praktyk mogących wzmacniać odpowiedzialność mediów w erze nowych technologii), profesjonalizmu dziennikarskiego, a także kultury użytkowników internetu. Zgromadzone dane zostały poddane analizie w raportach krajowych, które wykorzystano jako materiał źródłowy dla studiów porównawczych¹². Kluczowe zadanie polegało na przeprowadzeniu badań empirycznych we wszystkich krajach biorących udział w projekcie. Studia zrealizowane zostały na podstawie kwestionariusza online, który – dzięki uzyskanym odpowiedziom – umożliwił analizę postrzegania odpowiedzialności mediów przez przedstawicieli zawodu¹³.

W początkowej fazie zespoły badawcze podjęły próbę ustalenia liczby aktywnych zawodowo dziennikarzy w każdym kraju biorącym udział w projekcie. Na podstawie zesta-

⁹ S. Fengler, T. Eberwein, T. Leppik-Bork, *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*, [w:] *Mapping Media...*, www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2011/05/9783869620381_lese.pdf [dostęp: 30.01.2013].

¹⁰ H. Evers, H. Groenhart, *The Role of Technology in Accountability Process. Facilitating and Changing Context*. Paper presented during theoretical workshop of project „MediaAcT”, Tartu, Estonia, June 12, 2010.

¹¹ Analiza systemu odpowiedzialności mediów w Stanach Zjednoczonych stanowiła przedmiot badań w trakcie realizacji czwartego pakietu pracy („Work Package 4”). Wywiady bezpośrednie z ekspertami i praktykami mediów przeprowadzone w tym kraju miały na celu podkreślenie różnic w sposobach rozumienia odpowiedzialności i innowacji. Zgromadzone informacje pomogły wskazać tendencje odróżniające system amerykański od systemów odpowiedzialności mediów w Europie.

¹² *Media Accountability Goes Online. A Transnational Study on Emerging Practices and Innovations*, auth. H. Heikkilä and oth., „MediaAcT Working Paper” No. 14/2012, www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/WP4_Outcomes/WP4_Report.pdf [dostęp: 5.01.2013].

¹³ Kwestionariusz online składał się z 20 pytań zamkniętych. Pytania ankiety dotyczyły czynników odpowiedzialnych za rozwój profesjonalizmu i kultury dziennikarskiej, roli menedżerów mediów w zachęcaniu do debaty na temat jakości i skutków publikacji, kierunków rozwoju samoregulacji i polityki medialnej, a także problemów związanych z poziomem przejrzystości (transparentności) organizacji medialnych. Zaproszenie do udziału w badaniu zostało wysłane do przedstawicieli zawodu, których nazwiska i afiliacje znalazły się w stworzonej na potrzeby studiów bazie danych, uwzględniającej przynależność dziennikarzy do poszczególnych segmentów rynku medialnego (prasa, radio, telewizja, agencje prasowe, media online).

wienia istniejących organizacji medialnych oraz dodatkowych narzędzi, z uwzględnieniem serii wywiadów telefonicznych, zespół z Polski oszacował liczbę dziennikarzy w kraju na poziomie 11 989 osób¹⁴. W szacowaniu populacji przedstawicieli zawodu w Polsce pomogły przyjęte na potrzeby projektu kryteria definiowania działalności dziennikarskiej uwzględniające następujące czynniki:

- funkcjonalne – dziennikarstwo jako działalność polegająca na przygotowywaniu i opracowywaniu materiałów informacyjnych,
- rynku pracy – dziennikarz to osoba pozostająca w stosunku pracy z organizacją medialną,
- ekonomiczne – dziennikarz to osoba, której przynajmniej 50 proc. dochodów pochodzi z działalności dziennikarskiej.

Wiosną 2011 r. zespół badaczy z Niemiec opracował metodę szacowania próby badawczej dla uczestników projektu „MediaAcT” w odniesieniu do danych dotyczących populacji dziennikarzy w Europie. Na podstawie wyników badań pilotażowych przeprowadzonych we Włoszech, Rumunii, Niemczech i Wielkiej Brytanii wielkość próby badawczej dla całego badania ustalono na poziomie 1798 dziennikarzy (tabela 1). Na podstawie formuły Buttlera i Fickela, zwracającej uwagę na liczbę populacji w poszczególnych krajach oraz błąd statystyczny (0,05), wielkość próby dla Polski ustalono w wysokości 100 respondentów (tabela 2)¹⁵.

Liczbę przedstawicieli zawodu w Polsce określono z uwzględnieniem różnic w populacji związanych z typem sektora medialnego

(dzienniki, czasopisma, radio publiczne, radio prywatne, telewizja publiczna, telewizja prywatna, media online, agencje prasowe) oraz rolę w organizacji medialnej. Największą grupę (37 proc.) stanowili przedstawiciele dzienników ogólnokrajowych i regionalnych. Udział dziennikarzy czasopism (wyłącznie z tzw. czasopism opinii) ustalono na poziomie 19 proc. Z powodu braku szczegółowych informacji na temat funkcji poszczególnych dziennikarzy oraz w związku ze wzrastającą wielozadaniowością w ich pracy, poziom relacji ilościowych między pionem menedżerskim (wydawcy, redaktorzy naczelni, redaktorzy wydań) a pionem operacyjnym (dziennikarze) przyjęto na podstawie uznanej w wielu państwach umownej formuły 30 proc. vs. 70 proc.

Tabela 1. Próba badawcza: badanie empiryczne „MediaAcT”

| Kraj | Populacja dziennikarzy | Próba badawcza |
|-----------------|------------------------|----------------|
| Austria | 6 405 | 100 |
| Estonia | 1 133 | 100 |
| Finlandia | 8 349 | 100 |
| Francja | 37 416 | 155 |
| Hiszpania | 25 000 | 104 |
| Holandia | 15 000 | 100 |
| Jordania | 1 601 | 100 |
| Niemcy | 48 381 | 200 |
| Polska | 11 989 | 100 |
| Rumunia | 35 200 | 146 |
| Szwajcaria | 10 292 | 100 |
| Tunezja | 1 004 | 100 |
| Wielka Brytania | 70 000 | 289 |
| Włochy | 25 000 | 104 |
| Łącznie | 296 770 | 1 798 |

Źródło: „MediaAcT” 2011.

¹⁴ W 2012 r. zespół realizujący w Polsce badania w ramach projektu „Journalism in Change. Professional Journalistic Cultures in Russia, Poland and Sweden” oszacował liczbę populacji dziennikarskiej w Polsce na poziomie 10 010. Rozbieżności w danych dotyczących populacji wynikają z różnych metod szacowania próby, ale mogą świadczyć też o malejącej liczbie przedstawicieli zawodu w Polsce. Szerzej na ten temat patrz: B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 11–27.

¹⁵ Szerzej na temat metody oszacowania próby badawczej: G. Buttler, N. Fickel, *Statistik mit Stichproben*, Hamburg 2002, s. 151.

Tabela 2. Próba badawcza badania empirycznego „MediaAcT” w Polsce

| | Pion menedżerski | Pion operacyjny | Freelancerzy | Wielkość próby badawczej |
|---------------------|------------------|-----------------|--------------|--------------------------|
| Dzienniki | 12 | 24 | 1 | 37 |
| Czasopisma | 4 | 13 | 2 | 19 |
| Radio publiczne | 4 | 8 | 0 | 12 |
| Radio prywatne | 3 | 5 | 0 | 8 |
| Telewizja publiczna | 2 | 6 | 0 | 8 |
| Telewizja prywatna | 2 | 8 | 0 | 10 |
| Media online | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Agencje prasowe | 1 | 1 | 0 | 2 |
| Łącznie | 29 | 67 | 4 | 100 |

Źródło: „MediaAcT” 2011.

Stworzoną na potrzeby studiów empirycznych próbę badawczą podzielono w przypadku Polski na trzy grupy zawodowe ze względu na wiek respondentów. W składzie najliczniejszej znaleźli się pracownicy mediów w wieku 31–50 lat. Wyodrębnienie kolejnych pomogło w analizowaniu odpowiedzi przedstawicieli zawodu w wieku 19–30 lat oraz powyżej 50. roku życia.

Prezentowane poniżej wyniki badań porównawczych, zrealizowanych w Polsce w okresie od 23 maja 2011 do 31 grudnia 2011 r. na podstawie kwestionariusza online, dotyczą jedynie wybranych kwestii, a w szczególności problemów zawodowych dziennikarzy oraz poziomu odpowiedzialności wynikającym z relacji organizacji medialnej z publicznością (wykres 1). Prezentowana analiza koncentruje się na przykładach krajów europejskich, pozostawiając poza obszarem zainteresowań systemy odpowiedzialności mediów w państwach arabskich i Stanach Zjednoczonych.

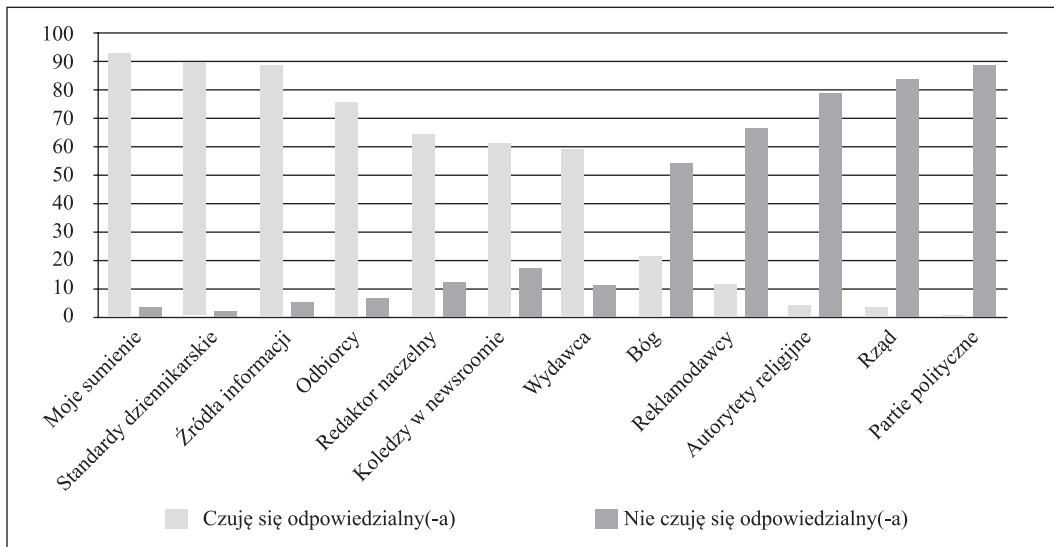
Poziomy odpowiedzialności

Odpowiedzialność dziennikarza zdaniem 81 proc. respondentów z Polski jest warunkiem koniecznym dla wzmocnienia idei wolności prasy. Reprezentanci zawodu uznali w większości, że czują się odpowiedzialni wobec własnego sumienia, standardów dziennikarskich oraz

źródeł informacji i odbiorców. Poziom odpowiedzialności względem redaktorów naczelnych, kolegów w newsroomie i wydawców był nieco niższy, a większość przedstawicieli zawodu deklarowała, że nie czuje się odpowiedzialna względem autorytetów religijnych, reklamodawców i Boga. Najniższy poziom odpowiedzialności zaobserwowany został w odniesieniu do idei i podmiotów politycznych. Jedynie jedna osoba spośród ankietowanych wskazała, że czuje się odpowiedzialna wobec partii politycznych (wykres 2).

Interesujące wyniki przyniosło porównanie odpowiedzi udzielonych przez respondentów z różnych grup wiekowych. W grupie 30–50 lat 81 proc. respondentów i 27 proc. w grupie powyżej 50 lat ma poczucie odpowiedzialności wobec odbiorców (publiczności). Poziom odpowiedzialności przed właścicielami, wydawcami czy redaktorami naczelnymi był najniższy w grupie najmłodszych przedstawicieli zawodu. Żaden z przedstawicieli zawodu w grupie 19–30 lat nie wskazał, że czuje się odpowiedzialny wobec rządu. Niski poziom poczucia odpowiedzialności przed reklamodawcami zanotowano wśród dziennikarzy o najdłuższym stażu pracy.

Ujawnione tendencje pokazały wiele podobieństw między Polską a krajami reprezentującymi zróżnicowane kultury dziennikarskie. Wyniki pomiaru poziomu odpowiedzialności



Wykres 2. „Wobec kogo lub czego czuje się Pan/Pani odpowiedzialny(-a)?”
(odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

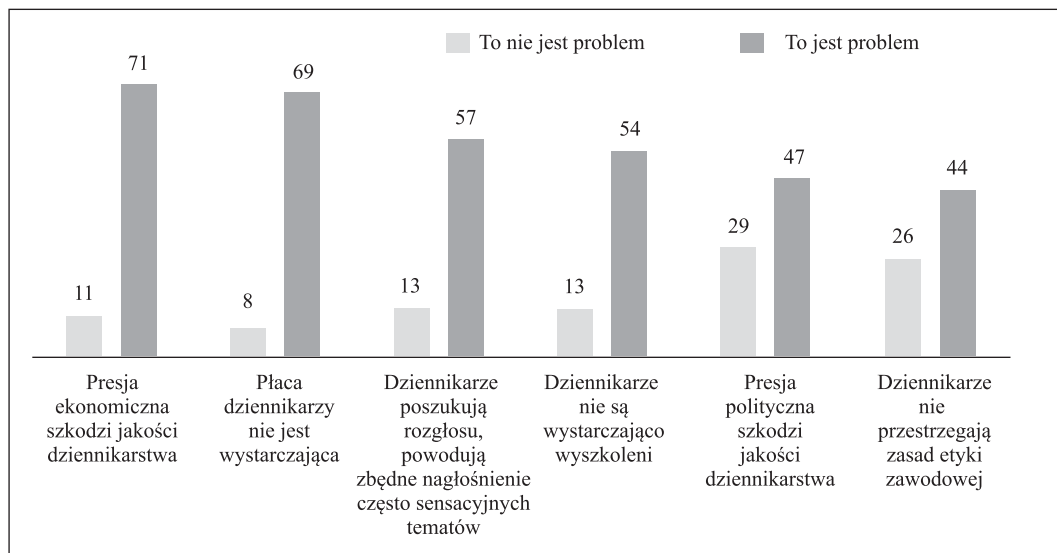
dziennikarzy polskich wobec ich własnego sumienia były zbliżone do wskaźników zaobserwowanych w Estonii, Finlandii, Austrii i Niemczech. Podobnie w przypadku odpowiedzialności wobec standardów dziennikarskich – dane z Polski były zbliżone do odpowiedzi uzyskanych w Austrii, Estonii i Niemczech. Wysoki poziom odpowiedzialności przed Bogiem i autorytetami religijnymi zaobserwowany został w Rumunii. Dodatkowo w kraju tym wskazano na wysoki poziom odpowiedzialności przed rządem i partiami politycznymi. Poziom poczucia odpowiedzialności dziennikarzy polskich wobec publiczności był wyższy od wyników uzyskanych w Austrii, Holandii i Szwajcarii, choć był też nieco niższy od poziomu zaobserwowanego w Estonii, Finlandii i Rumunii.

Zaprezentowane dane wskazują charakterystyczne cechy środowiska dziennikarzy polskich, którzy poziomy odpowiedzialności określali najczęściej w odniesieniu do własnego sumienia, relacji z publicznością oraz pracownikami organizacji medialnej. Dziennikarze pol-

scy na ogół nie czują się odpowiedzialni wobec reklamodawców, autorytetów religijnych i przedstawicieli świata polityki, co może świadczyć o postrzeganiu dziennikarstwa przez pryzmat konieczności zachowania odpowiedniego poziomu niezależności i autonomii. Podobne tendencje zaobserwowano w dużej liczbie państw uczestniczących w badaniu „MediaAcT”.

Problemy zawodowe dziennikarzy

Za główne problemy zawodowe dziennikarze w Polsce uznali przede wszystkim: presję ekonomiczną (71 proc. respondentów), niewystarczającą płacę (69 proc.) oraz poszukiwanie rozgłosu i sensacji w trakcie tworzenia i rozpowszechniania informacji (57 proc.). Na niewystarczający poziom wykształcenia w gronie dziennikarzy zwróciło uwagę 54 proc. przedstawicieli zawodu. Presja polityczna i nieprzestrzeganie zasad etyki zawodowej uznane zostały za problem przez mniej niż połowę respondentów (wykres 3).



Wykres 3. „Co stanowi problem dla rozwoju dziennikarstwa w Polsce?”
(odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

Presję ekonomiczną za największy problem dla rozwoju dziennikarstwa w Polsce uznało 71 proc. przedstawicieli pionu operacyjnego oraz 59 proc. respondentów ze stanowisk kierowniczych. Negatywny wpływ presji ekonomicznej odczuwany był najczęściej przez grupę najmłodszych dziennikarzy (72 proc. respondentów w grupie 19–30 lat). Dziennikarze (73 proc.) częściej niż menedżerowie mediów (55 proc.) uważali, że niewystarczające wynagrodzenie jest problemem dla rozwoju zawodu w Polsce. Problemy związane z brakiem odpowiedniego wykształcenia częściej wskazywali przedstawiciele pionu menedżerskiego (66 proc. respondentów) niż operacyjnego (49 proc.). W gronie tych ostatnich niewystarczający poziom wykształcenia akcentowany był najczęściej przez najstarszych przedstawicieli zawodu (grupa powyżej 50. roku życia). Presja polityczna została uznana za dość istotny problem w grupie 31–50 lat (53 proc. ankietowanych) oraz najstarszego pokolenia dziennikarzy (45 proc.). Na kwestie związane z nieprzestrzeganiem etyki

zawodowej wskazywali najczęściej ludzie młodzi (50 proc. respondentów w grupie 19–30 lat).

Wyniki badań ukazały, że opinie polskich przedstawicieli zawodu nie różnią w znaczącym stopniu od dziennikarzy w Austrii, Niemczech, Wielkiej Brytanii, Szwajcarii czy we Włoszech, gdzie ponad 70 proc. respondentów presję ekonomiczną uznało za jeden z najistotniejszych problemów dla przyszłości dziennikarstwa. Ponad 70 proc. respondentów wskazujących na niewystarczającą płacę ułokowało Polskę na drugim miejscu (po Hiszpanii) wśród krajów biorących udział w projekcie „MediaAcT”. Na niewystarczający poziom wynagrodzenia wskazywano też dość często w Wielkiej Brytanii, Rumunii i Estonii. Jedynie w dwóch krajach w Europie: Holandii i Finlandii – większy odsetek dziennikarzy uznał, że niewystarczająca płaca nie stanowi problemu dla rozwoju profesjonalnego dziennikarstwa. Kraje te znalazły się jednak w grupie państw, gdzie dziennikarze jako przeszkodę wskazywali najczęściej poszukiwanie rozgłosu i sensacyjny

charakter newsów. Pod tym względem przedstawiciele zawodu w Polsce nie różnili się znacznie od respondentów z Austrii czy Włoch. Polska, razem z Rumunią i Włochami, zajęła natomiast czołowe miejsce w grupie państw uznających niewystarczające wykształcenie za problem dla rozwoju zawodu. Podobnie, wskazanie na nieprzestrzeganie zasad zawodowych ulokowało Polskę na wysokim trzecim miejscu po przedstawicielach zawodu z Włoch i Rumunii. Polska znalazła się w grupie państw, gdzie dziennikarze w stosunkowo niewielkim stopniu odnotowują negatywny wpływ polityki na media. Przedstawiciele zawodu w państwach Europy Południowej, a także Rumunii i Austrii znacznie częściej postrzegali politykę jako czynnik mogący mieć negatywny wpływ na jakość dziennikarstwa. Z drugiej strony 87 proc. badanych w Polsce uznało, że prawo medialne w obecnym kształcie może stać się narzędziem do realizacji celów politycznych.

Dostrzeżenie negatywnego wpływu mechanizmów rynkowych świadczy o rosnącej roli ekonomii i jej wpływie na jakość dziennikarstwa w Polsce. W szczególności młodzi przedstawiciele zawodu dostrzegają trudną sytuację na rynku pracy oraz przykłady nieprzestrzegania standardów etycznych. Problem wynikający z konieczności generowania zysku i tworzenia pozytywnych relacji z reklamodawcami dostrzeżony został już w fazie spotkań i wywiadów bezpośrednich z ekspertami i praktykami mediów w Polsce, ale także w Holandii¹⁶, Finlandii¹⁷ i Stanach Zjednoczonych¹⁸. Dodatkowo zwracano też uwagę na powiązania właścicieli mediów z polityką. W porównaniu z kra-

jami Europy Środkowej i Południowej poziom powiązań mediów i polityki w Polsce jest niższy od tego, który obserwowany jest w Rumunii, a nawet w Hiszpanii i we Włoszech. W Słowenii jeden z rozmówców zwrócił na przykład uwagę na bezpośrednie wykorzystywanie mediów do celów politycznych oraz wyraźne podziały w środowisku dziennikarskim ze względu na jawne sympatie polityczne¹⁹. W Bułgarii dodatkowo akcentowano praktykę tworzenia tzw. płatnych informacji, które finansowane są przez instytucje rządowe i dlatego często przedstawiają organy władzy w pozytywnym świetle²⁰.

Relacje z publicznością

Przedstawiciele zawodu w Polsce oceniają na ogół pozytywnie sposób wypełniania zadań i obowiązków przez dziennikarzy. Około 42 proc. respondentów uznało, że dziennikarze spełniają oczekiwania publiczności. Wśród podzielających tę opinię znalazło się 49 proc. ankietowanych pionu operacyjnego oraz 36 proc. ze stanowisk kierowniczych. Największy poziom poparcia dla tego twierdzenia zaobserwowany został w Estonii (59 proc. respondentów), a najniższy we Francji (22 proc.) i Holandii (30 proc.).

Zdaniem 57 proc. polskich dziennikarzy zarządzający mediami zachęcają pracowników mediów do reagowania na skargi i krytykę, a 65 proc. stwierdziło, że organizacje medialne powinny reagować na komentarze ze strony publiczności. Dodatkowo, prawie połowa (45 proc.) respondentów uznała, że dziennikarze mają na uwadze krytykę ze strony odbiorców.

¹⁶ H. Groenhart, *Between hope and fear: Distinctiveness of media accountability online in the Netherlands*, „MediaAcT Working Paper” No. 7/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

¹⁷ H. Heikkilä, *Leaving it up to professionals (and the market): Development of online media accountability instruments in Finland*, „MediaAcT Working Paper” No. 2/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

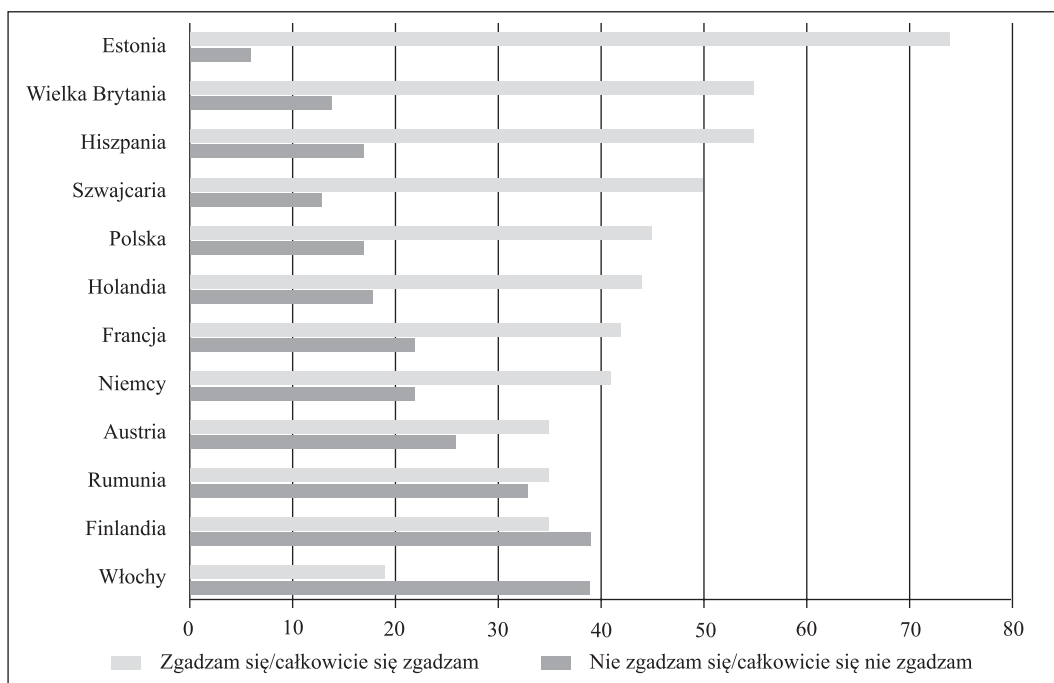
¹⁸ D. Domingo, *Entrenched in detachment: Professional values are the main constraint to accountability in the United States*, „MediaAcT Working Paper” No. 11/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

¹⁹ Wywiad z J. Verbicem – RTV Slovenija (Lublana, 5.09.2012).

²⁰ M. Głowacki, *A Sleeping mechanism for the time being? Media accountability online in Bulgaria*, „MediaAcT Working Paper” No. 1/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

Najwyższy poziom pozytywnych odpowiedzi na pytanie dotyczące reagowania dziennikarzy na krytykę ze strony publiczności uzyskano w grupie najmłodszych przedstawicieli zawodu (45 proc. w grupie 19–30 lat) oraz w grupie wiekowej 31–50 lat (43 proc.). Wyniki badań ułożyły Polskę na poziomie zbliżonym do Holandii, a wyższym niż osiągnięty przez Austrię, Francję, Niemcy czy Rumunię. Jedynie w dwóch krajach – w Finlandii i we Włoszech – większa liczba respondentów wyraziła przekonanie, że dziennikarze nie biorą pod uwagę krytyki ze strony publiczności (wykres 4).

zytywny; wśród nich znalazło się 6 respondentów z sektora mediów drukowanych (dzienniki i czasopisma), trzech z radia publicznego oraz jedna osoba reprezentująca agencję prasową. Uzyskane wyniki umieściły Polskę na ostatniej pozycji wśród państw, w których dziennikarze pozytywnie oceniają zainteresowanie publiczności problematyką wolności słowa i odpowiedzialnych mediów. Dość wysoki poziom negatywnej oceny zaobserwowany został także w Hiszpanii, Francji, Holandii, Rumunii, Szwajcarii i we Włoszech (wykres 5).

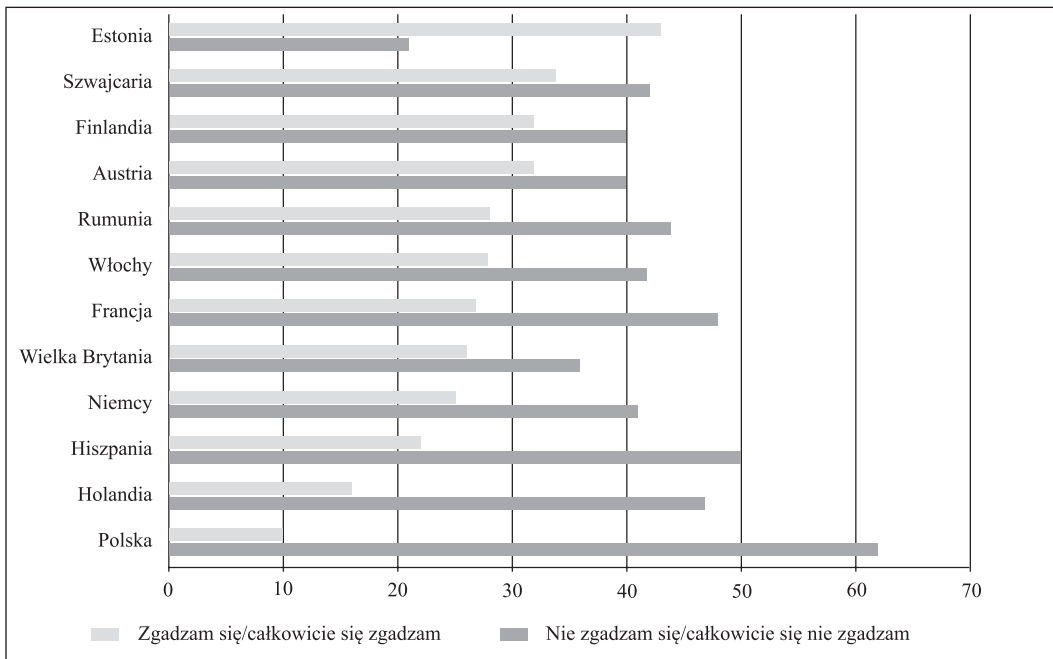


Wykres 4. „Czy dziennikarze mają na uwadze krytykę ze strony publiczności?”
(odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

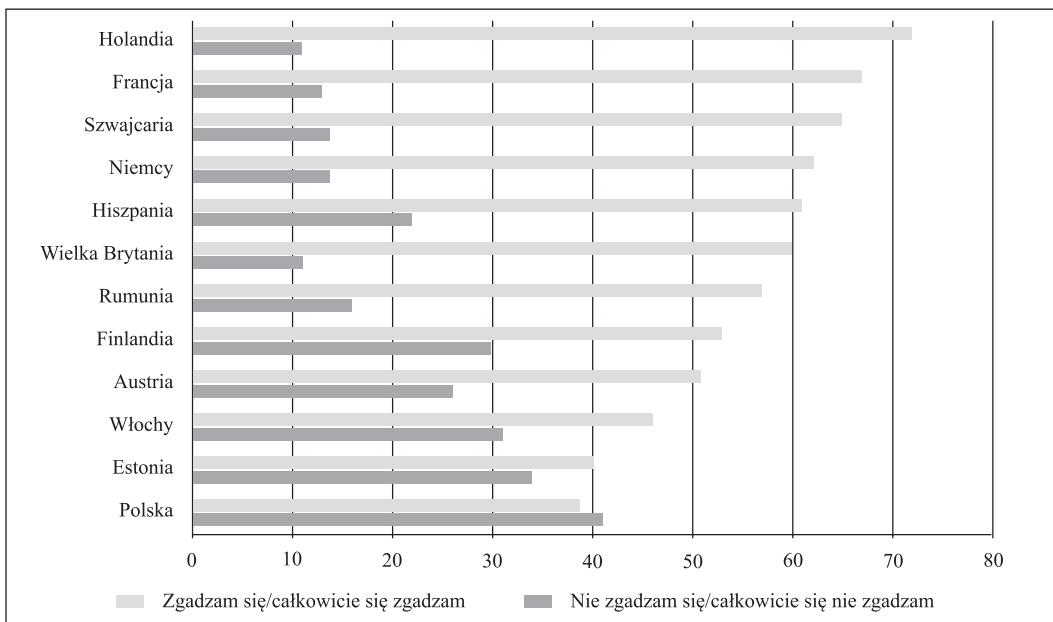
Polscy dziennikarze negatywnie oceniają zaangażowanie publiczności w procesie budowania niezależnych i odpowiedzialnych organizacji medialnych (61 proc. respondentów). Jedynie 10 proc. przedstawicieli zawodu oceniło udział publiczności w sposób po-

Zdaniem 38 proc. respondentów z Polski rozwój internetu spowodował wzrost wymagań stawianych mediom. Pozytywna rola internetu w podnoszeniu poziomu mediów obserwowana była częściej przez młodych reprezentatów zawodu niż przez starsze pokolenie dziennika-



Wykres 5. „Czy użytkownicy mediów są zainteresowani problematyką wolności słowa i odpowiedzialności mediów?” (odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.



Wykres 6. „Czy dzięki rozwojowi internetu publiczność wymaga od mediów większej odpowiedzialności?” (odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

rzy, 70 proc. z nich w grupie wiekowej powyżej 50 lat było bowiem przeciwnego zdania. Przykład Polski był jedynym spośród analizowanych, gdzie odsetek respondentów, którzy nie dostrzegli pozytywnej roli internetu, był wyższy niż ankietowanych mających zdanie odmienne. Pozytywną rolę internetu dostrzeżono w największym stopniu w Holandii, Francji i Szwajcarii (wykres 6).

W większości analizowanych państw, z uwzględnieniem Polski, dziennikarze w niewielkim stopniu doświadczyli krytyki ze strony internautów. Z wyjątkiem dziennikarzy z Finlandii, Wielkiej Brytanii i Holandii, gdzie około 20 proc. reprezentantów zawodu zwróciło uwagę na przykłady krytyki lub skarg za pośrednictwem mediów społecznościowych, w przeważającej liczbie państw użytkownicy nowych technologii nie byli postrzegani jako osoby aktywnie angażujące się w debatę na temat jakości i skutków publikacji.

Wyniki badań empirycznych w zakresie relacji mediów z publicznością zwracają uwagę na brak spójności w tej kwestii. Z jednej strony dziennikarze polscy twierdzą, że mają na uwadze skargi użytkowników, ale – z drugiej – nadal postrzegają publiczność w kategoriach pasywnych uczestników. Pozytywna ocena działalności dziennikarzy wobec użytkowników mediów powiązana z raczej negatywną percepcją poziomu zaangażowania publiczności, może być wyjaśniana relatywnie niskim poziomem udziału społeczeństwa w debacie publicznej. Dodatkowo, rozmówcy w trakcie wywiadów bezpośrednich zwracali uwagę na problemy związane z edukacją medialną, niewystarczający poziom upowszechnienia i dostępności internetu w Polsce oraz niewielki udział użytkowników mediów online w proce-

sie tworzenia i komentowania zawartości²¹. Na podobne problemy w relacjach między mediami a publicznością zwrócono uwagę w Serbii, akcentując, że z internetu w tym kraju korzystają przede wszystkim ludzie młodzi z dużych miast, którzy w nowych mediach poszukują głównie treści rozrywkowych²². Zbliżone tendencje zaobserwowano także w trakcie analizy systemu odpowiedzialności mediów w Słowenii, gdzie jednak dzięki powołaniu instytucji rzecznika praw użytkowników mediów (*media ombudsman*) poziom interakcji z publicznością w zakresie jakości i skutków publikacji jest wyższy. Miša Molk, pełniąc tam funkcję rzecznika praw użytkownika mediów w mediach publicznych (RTV Slovenija), dostrzegła szereg pozytywnych efektów wykonywanej przez siebie pracy. Zaakcentowała też, że przyjmowanie skarg, zażaleń od publiczności i przekazywanie ich dziennikarzom czyni z rzecznika praw użytkowników mediów „jeden z najbardziej samotnych zawodów na świecie”²³.

Poziom przejrzystości w erze nowych mediów i technologii

Dziennikarze w Polsce pozytywnie ocenili mechanizmy i praktyki, które mogą zwiększać poziom odpowiedzialności i przejrzystości. Zdaniem 59 proc. respondentów organizacje medialne powinny publikować informacje na temat linii redakcyjnej, a 42 proc. uznało, że należy upubliczniać zawartość kodeksów etycznych. Ponad 75 proc. ankietowanych uznało, że media powinny informować o strukturze własności lub powiązaniach politycznych. Dodatkowo, zdaniem ponad 65 proc. respondentów, do obowiązków organizacji medialnych powinno należeć publikowanie zarówno danych

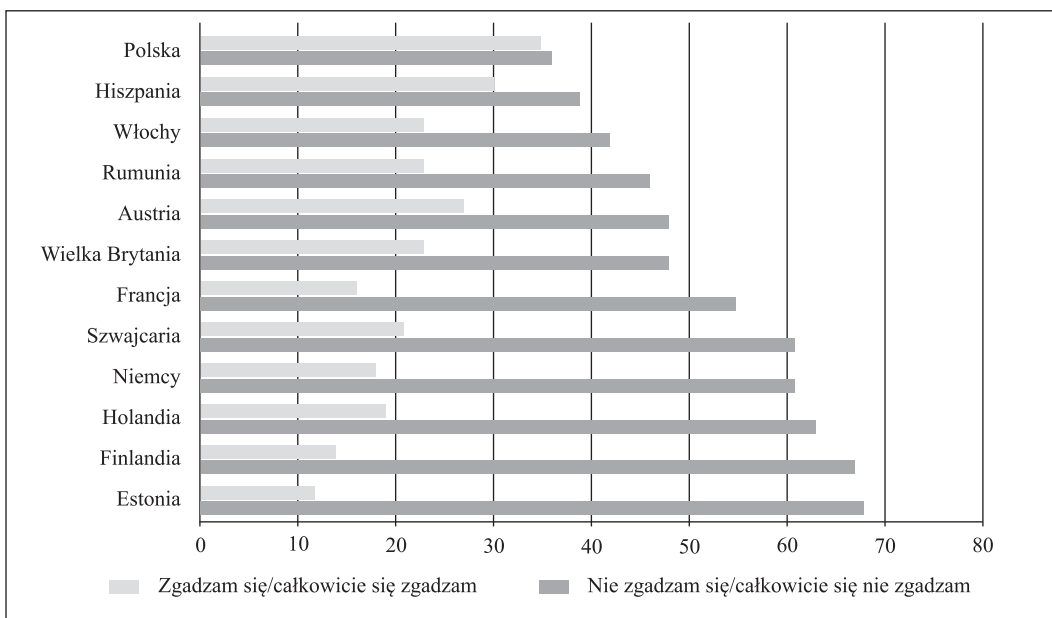
²¹ M. Kuś, *Poland: Waiting for the citizens to demand online media accountability*, „MediaAcT Working Paper” No. 8/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

²² M. Głowacki, M. Kuś, *From one transformation to another: Towards and understanding of challenges for media accountability online in Serbia*, „MediaAcT Working Paper” No. 9/2011, www.mediaact.eu/online.html [dostęp: 5.01.2013].

²³ Wywiad z M. Molk – RTV Slovenija (Lublana, 5.09.2012).

umożliwiających kontakt z redakcją, jak i linków do oryginalnych źródeł informacji. 52 proc. przedstawicieli zawodu uznało, że organizacje

o pracy dziennikarzy, tym mniej im ufają”. Uzyskany wynik ułokował Polskę na ostatniej pozycji – po Hiszpanii i Włoszech (wykres 7).



Wykres 7. „Im więcej ludzie wiedzą o pracy dziennikarzy, tym mniej im ufają”
(odpowiedzi w proc.)

Źródło: Wyniki badań empirycznych „MediaAcT” 2012.

medialne powinny angażować się w inicjatywy umożliwiające tworzenie zawartości z udziałem użytkowników, zwiększając tym samym poziom przejrzystości procesów produkcji. Wyjątek wśród wskazanych praktyk stanowiły blogi redakcyjne informujące użytkowników o głównych decyzjach podejmowanych w procesie tworzenia informacji. Na przydatność tej praktyki zwróciło uwagę jedynie 23 proc. respondentów.

Pozytywna ocena praktyk wspierających przejrzystość działania organizacji medialnych została skonfrontowana w badaniu z poziomem zaufania publiczności do mediów. W przypadku Polski 35 proc. przedstawicieli zawodu zgodziło się z twierdzeniem: „im więcej ludzie wiedzą

Uznanie przez duży odsetek dziennikarzy w Polsce za prawdziwe twierdzenia, że „im więcej ludzie wiedzą o pracy dziennikarzy, tym mniej im ufają” można ocenić jako wysoki stopień odrzucenia idei przejrzystości przez reprezentantów zawodu w Polsce. Może to stanowić wyjaśnienie dla relatywnie niskiego poziomu upowszechnienia mechanizmów wspierających odpowiedzialne media w praktyce. Badania porównawcze wykazały, że niewielka liczba organizacji medialnych w Polsce publikuje kodeksy etyczne, linki do oryginalnych źródeł informacji, dziennikarskie blogi czy za pośrednictwem nowych platform angażuje się w tworzenie informacji z udziałem publiczności²⁴. Z drugiej strony studium porównawcze „MediaAcT”,

²⁴ M. Kuś, *Poland: Waiting...*

analizujące rozwój tzw. innowacji online, wskazało na coraz powszechniejsze wykorzystywanie mediów społecznościowych w procesie informowania o tworzeniu informacji i działalności organizacji medialnych. W trakcie wywiadów bezpośrednich niedostateczne zaangażowanie pracowników mediów na rzecz przejrzystości ich działania wyjaśniane było istnieniem barier technologicznych, psychologicznych i brakiem czasu²⁵. Na tym tle dziennikarze polscy nie różnią się jednak od przedstawicieli zawodu w wielu dojrzałych demokracjach, z uwzględnieniem przykładu Holandii, gdzie poziom akceptacji praktyki polegającej na publikowaniu linków jest niski, a współtworzenie z publicznością treści uznane zostało przez ekspertów medialnych w tym kraju za praktykę na poziomie eksperymentalnym. W Holandii, podobnie jak w wielu pozostałych krajach, przejrzystość organizacji medialnych osiągnięta jest najczęściej dzięki odpowiedniemu budowaniu profili organizacji medialnych w mediach społecznościowych i praktyce polegającej na umożliwianiu użytkownikom komentowania informacji i wydarzeń²⁶. Narzędzia te rozpowszechnione są także w krajach Europy Środkowej i Południowej, ze szczególnym uwzględnieniem Serbii i Bułgarii. Poziom wykorzystania pozostałych innowacji online jest w tych krajach niższy od tego, który obserwowany jest w Polsce²⁷.

Wnioski

Przeprowadzone badania pozwalają na wskazanie charakterystycznych cech systemu odpowiedzialności mediów w Polsce oraz zdefiniowanie głównych podobieństw i różnic między przykładem Polski a wybranymi krajami w Europie.

Badania porównawcze wykazały, że polscy dziennikarze nie różnią się znacznie w sposo-

bie postrzegania poziomów odpowiedzialności oraz problemów zawodowych. Podobnie jak w wielu krajach europejskich rosnące znaczenie mechanizmów rynkowych postrzegane jest w Polsce jako jeden z najbardziej istotnych problemów, mogących mieć negatywny wpływ na jakość dziennikarstwa. Duże grono polskich dziennikarzy do problemów zawodowych zaliczyło niewystarczającą płacę oraz poszukiwanie rozgłosu i pogoń za sensacją. Co ciekawe, presja polityczna, która plasowana była często wśród najbardziej istotnych czynników wpływających negatywnie na rozwój systemów medialnych w Europie Środkowej, uznana została za istotny problem przez mniej niż połowę polskich respondentów. Przedstawiciele zawodu w Austrii, Rumunii, Hiszpanii i we Włoszech znacznie częściej lokowali presję polityczną w grupie głównych problemów dla rozwoju dziennikarstwa. Wyniki badań wskazują na dostarczenie przez dziennikarzy czynników zewnętrznych wpływających na jakość dziennikarstwa. Dodatkowo podkreślają konieczność zachowania niezależności od wpływów politycznych oraz respektowania zasad etycznych.

Przedstawiciele zawodu w Polsce w większości ocenili pozytywnie sposób wypełniania zadań i obowiązków przez dziennikarzy. Duża część respondentów uznała, że dziennikarze mają na uwadze krytykę ze strony publiczności. Z drugiej strony, dziennikarze w Polsce, podobnie jak przedstawiciele zawodu w Hiszpanii, w sposób najbardziej krytyczny ocenili poziom zainteresowania publiczności problematyką wolnych i odpowiedzialnych mediów oraz rolę nowych technologii. Wyniki badań wskazują zatem na wiele problemów związanych z budowaniem relacji między publicznością a organizacjami medialnymi. Negatywna ocena publiczności oraz nowych platform ko-

²⁵ Tamże.

²⁶ H. Groenhart, *Between hope...*

²⁷ M. Głowacki, M. Kuś, *How much media accountability and transparency in Bulgaria, Poland and Serbia? A comparative approach to online innovations*, „Media Transformations” Vol. 7 (2012), s. 36–57.

munikacji może wynikać z barier technologicznych, psychologicznych, braku czasu, ale też z braku gotowości do angażowania się w dialog na temat działalności mediów.

Polscy dziennikarze w większości pozytywnie ocenili wpływ innowacji online promujących przejrzystość organizacji medialnych. Respondenci w niewielkim stopniu dostrzegli jednak pozytywny związek między ideą przejrzystości a poziomem zaufania publiczności do mediów. Niedostatek praktyk polegających na publikowaniu linków do oryginalnych źródeł informacji i profili dziennikarzy, a także wykorzystaniu możliwości tworzenia informacji z udziałem publiczności obserwowany był zarówno w młodych, jak i dojrzałych demokracjach. Katalog rozpoznanych w Polsce innowacji online

był bardziej rozbudowany od tego, który obserwowano w krajach bałkańskich.

Omówione powyżej wnioski należy rozpatrywać w szerokim kontekście, mając na uwadze różnice między typami mediów, strukturą wiekową respondentów oraz funkcją przedstawicieli zawodu w organizacji medialnej. Wydaje się, że dalszych badaniach powinno przyjąć się szeroką definicję odpowiedzialności, a w praktyce propagować edukację medialną oraz rozwiązania umożliwiające udział publiczności w procesie tworzenia i komentowania zawartości. Wyzwania te dotyczą zarówno Polski, jak i wielu krajów europejskich, gdzie systemy odpowiedzialności mediów rozwijają się współcześnie za sprawą nowych mediów i technologii.