

**OBRAZ ŚWIATA „DZIENNIKARSKIEJ
KUCHNI” A DZIENNIKARZE
I MEDIAWORKERZY.
ANALIZA WYBRANYCH PUBLIKACJI
MIESIĘCZNIKA *PRESS* Z LAT 2012–2016**

MONIKA WORSOWICZ

Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Wydział Filologiczny
Uniwersytet Łódzki

ABSTRACT

An image of the world of “journalists’ behind the scenes” versus journalists and mediaworkers. Analysis of selected publications from the monthly periodical the Press between 2012 and 2016

The article is dedicated to the reconstruction of the image of the world of journalists’ backstage which consists of the various types of activities and ways of conduct shown by participants involved in the process of creating media messages as well as in some of the well-known public events, in which they take part and make comments on. That image is recreated based on over 80 publications dated between 2012 and 2016, taken from a technical monthly magazine *Press*, the journal of a strong marketing status, that since 1996 has continuously been scrutinising the world of the media, publicity and the PR. Researched data have been divided into three groups: 1) texts focused on an inside-and-out scenery of journalists’ work, no matter of which specialities (a column: ‘Media – Warsztat/Workbench’ – understood as skills, tools and overall qualities required and needed in the profession); 2) texts on the determinants of functioning of the media

and finally; 3) those signalling the issue: ‘journalism versus media working’. The general purpose of the analysis was to reproduce the section of the media world image in order to verbalise the conclusions capturing the relations between a journalist and media worker’s job.

Keywords: journalist profession, journalism, media working, monthly periodical the *Press*

Sygnalizowana w tytule artykułu „dziennikarska kuchnia” to różnego rodzaju działania i zachowania uczestników procesu powstawania przekazów medialnych, ale także głośne publiczne wydarzenia, w których biorą oni udział, które są przez nich komentowane, a dla obserwatorów mogą stanowić podstawę wnioskowania o regułach postępowania przedstawicieli szeroko rozumianego środowiska dziennikarskiego.

Medialny obraz „dziennikarskiej kuchni” zostanie odtworzony na podstawie wybranych publikacji branżowego miesięcznika *Press* – pisma o silnej pozycji rynkowej¹ i wieloletniej historii (pierwszy numer ukazał się 15 lutego 1996 roku), systematycznie monitorującego świat mediów, reklamy i PR. Na jego łamach obok licznych tekstów informacyjnych, dotyczących nie tylko polskiego „podwórka”, publikowana jest publicystyka (sylwetki, komentarze, raporty, artykuły, recenzje itd.), której autorzy nie stronią od ostrej krytyki, wytykania błędów czy poważnych ostrzeżeń. Pismo jest także forum dyskusji oraz sporów środowiskowych, tyleż potrzebnych, co kontrowersyjnych.

Branżowy charakter *Press* nie wyklucza z kręgu czytelników niespecjalistów zainteresowanych rynkiem mediów i nowoczesnych środków komunikacji (np. uczniów i studentów), tym bardziej że miesięcznik dostępny jest w powszechnej sprzedaży. Z tego względu przynajmniej niektóre jego publikacje można traktować jako potencjalnie ciekawe również dla osób uważających się za medialnych „konsumentów”, którzy mają wyjątkową okazję zapoznać się z tajnikami pracy redakcji i dziennikarzy. Podstawą wyłaniającego się z lektury wycinka medialnego obrazu świata mogą być teksty pisane przez praktyków (warsztatowe) oraz analityków – dziennikarzy diagnozujących, a także komentujących ważne, aktualne wydarzenia w swoim środowisku². Dla takiej zawartości kwartalnika szczególnie ważna staje się wiarygodność – budowana za pośrednictwem nie tylko autorów, ale i charakterystycznego dla *Press* stylu pisania, opartego na bogatej faktografii oraz częstym cytowaniu.

Wybrany do analizy okres, lata 2012–2016, przyniósł nie tylko dużą liczbę odpowiednich publikacji (łącznie ponad 80 tekstów), ale obejmuje również czas wy-

¹ Wynika ona przede wszystkim z bardzo ograniczonej oferty wydawnictw drukowanych poświęconych mediom; tematykę tę w mniejszym zakresie podejmują również *Media & Marketing Polska* oraz *Print & Publishing*. Nakład wydania drukowanego *Press* w grudniu 2016 roku wyniósł 4670 egzemplarzy, sprzedaż 2801, w tym wydań drukowanych 2634 – dane ZKDP [<https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg>; 15.03.2017].

² Było to m.in. ujawnienie poszerzonych stenogramów z katastrofy smoleńskiej przez radio RMF FM i wejście funkcjonariuszy ABW do redakcji *Wprost* w związku z opublikowaniem treści nagranych podsłuchanych rozmów czołowych przedstawicieli władz.

rażnej zmiany w warunkach wykonywania zawodu dziennikarza, przede wszystkim w związku z ekspansją mediów cyfrowych oraz nasilaniem się zjawiska tzw. mediaworkingu. Ich skutkiem jest zarówno daleko sięgające przemodelowanie warsztatu oraz myślenia o nim, jak i pauperyzacja³, a także obniżenie prestiżu profesji. Od 2012 roku mamy również do czynienia z istotną zmianą strategii wydawców pracy drukowanej w Polsce, mającej na celu ograniczenie dostępności bezpłatnych treści w Internecie. W praktyce oznacza to stopniowy zwrot w stronę dziennikarstwa jakościowego jako najlepiej monetizującego kontent dziennikarski.

Dla przejrzystości rozważań zastosowany zostanie podział na trzy grupy tekstów: koncentrujące się na kulisach pracy dziennikarzy różnych specjalności (rubryka „Media – warsztat”), na uwarunkowaniach działania mediów oraz publikacje akcentujące problem „dziennikarstwo a mediaworking”. Należy jednak mieć na uwadze, że te kręgi tematyczne przenikają się na różne sposoby, więc wprowadzona klasyfikacja obarczona jest grzechem arbitralności. Zasadniczym celem analiz jest odtworzenie pewnego wycinka medialnego obrazu świata i na tej podstawie sformułowanie wniosków odnoszących się do relacji między pracą dziennikarza i mediaworkera.

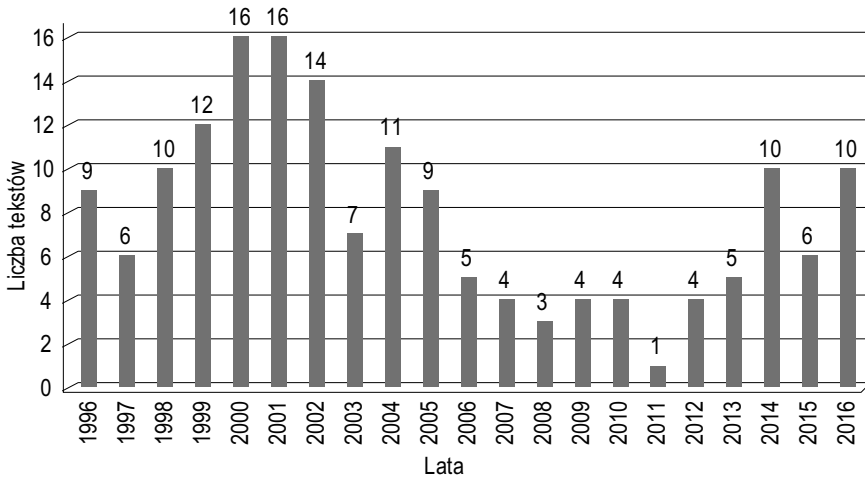
Teksty warsztatowe

Liczba tekstów warsztatowych na łamach *Press* w ciągu lat istnienia miesięcznika ulegała wyraźnym zmianom (wykres 1) – najwięcej było ich w rocznikach 2000 i 2001 (po 16), najmniej zaś w 2011 (1). Widoczna tendencja spadkowa w ostatnich latach zdaje się odwracać i dzieje się tak na skutek większego zainteresowania narzędziami cyfrowymi, które dziennikarz może wykorzystywać w swojej pracy. „Lekcje warsztatu” np. w 2016 roku obejmowały m.in. ukrywanie treści komunikowanych w Internecie (ochrona informatorów, szyfrowanie plików), aplikacje do edytowania tekstu, tworzenie interaktywnych dokumentów video oraz wideonewsów, montaż filmu do sieci. Wyjątkowo autorzy powracają do tematów już wcześniej prezentowanych, jak np. prowadzenie porannego wywiadu w radio.

Oczywistym motywem przewodnim rad udzielanych osobom zainteresowanym pracą dziennikarską jest stałe dążenie do jej dobrego wykonywania, co oznacza również niepoddawanie się w przypadku trudności oraz akceptowanie niedających się przewidzieć komplikacji. Systematycznie budowane doświadczenie procentuje, jak twierdzi Danuta Woźnicka:

Po tylu tysiącach godzin pracy dobrą setkę [radiową] po prostu się słyszy. Przy odsluchu materiału tylko weryfikuję, czy jest odpowiednio jędrna i czy nie za długa,

³ Sebastian Kucharski pisał na łamach *Press*: *Mijający rok [2011] jest kolejnym, w którym wydawcy musieli obserwować spadki sprzedażowe dzienników i ich wpływów z reklam. Jeszcze po wakacjach liczyli na to, że sytuacja rynkowa pozwoli im podreperować finanse, rzeczywistość europejskiego kryzysu rozwiała jednak te nadzieje* (Kucharski 2011, s. 66).



Wykres 1. Liczba publikacji warsztatowych w Press w latach 1996–2016

Źródło: opracowanie własne.

bo bywa, że rozmówca jest świetny, ale mówi zbyt skomplikowanymi zdaniami. Tak często mówią artyści, a dobra setka ma być krótka (Woźnicka 2013, s. 49).

Wcześniej jednak trzeba nie tylko opanować wiele rozmaitych umiejętności, ale i uświadomić sobie nieformalne wymogi, bez których spełnienia nie uda się przygotować dobrego materiału. Jest to przede wszystkim autentyczne zainteresowanie wybranym tematem – zrobienie go „na siłę” zostanie łatwo dostrzeżone przez odbiorców i przekreśli możliwość oddziaływania na ich sposób myślenia oraz na emocje. Niezbędne jest także dokładne zbadanie problemu (*research*), połączone z uważną oceną faktów i wcześniejszych komentarzy, które mogłyby wprowadzać w błąd. Należy również wiedzieć, czemu służy wykonywana praca. Tę kwestię akcentują przede wszystkim lokalni dziennikarze śledczy, niejednokrotnie wchodzący w konflikt z władzami różnych szczebli, co zazwyczaj wpływa na ich życie prywatne, a także warunki pracy redakcji:

W 2014 roku Olszewski [Andrzej; redaktor naczelny i dziennikarz Kurka Mazurskiego] napisał o agitacji wyborczej, którą obecna burmistrz zorganizowała przed wyborami samorządowymi w urzędzie miasta, mimo że prawo zabrania agitacji w urzędach. Gmina odcięła gazetę od reklam i ogłoszeń, proponując jej dużo niższe niż wcześniej opłaty. – Dla gazety było to dotkliwie, ale ofiarą się nie czuję. Ujawnianie nieprawidłowości jest obowiązkiem gazety lokalnej. Dla mnie najważniejszą czytelnicą, a nie władza – mówi Olszewski (Wyszyńska 2016, s. 72).

Świadomość celowości pracy ściśle wiąże się ze specjalizacją, którą wybiera dziennikarz. Mimo że na łamach miesięcznika dużo pisze się o wymuszanej przez zmiany technologiczne i ewolucję usług medialnych uniwersalności dziennikarzy, to oceniana jest ona w kontekście umiejętności technicznych oraz stylu pracy.

Na przykład dziennikarz prasowy powinien być gotowy do zawodowego funkcjonowania również w Internecie. Jednak doświadczeni praktycy nadal podkreślają wagę doskonalenia się w węższej specjalności – to jedyna droga do wypracowania sobie pozycji w środowisku i zbudowania wiarygodności (Woźnicka 2013, s. 51).

Ci, którzy już opanowali potrzebne umiejętności, dzielą się wiedzą, zwracając uwagę zarówno na kwestie podstawowe, jak i mniej istotne szczegóły, których znaczenie docenili dopiero po upływie dłuższego czasu. Mogą zatem radzić, by nie odrzucać tematów pozornie mało interesujących, brać pod uwagę, że informatorzy (szczególnie politycy) mogą chcieć wykorzystać dziennikarza do własnych celów, nie lekceważyć niuansów i własnych wątpliwości. Praca w mediach wymaga bowiem czujności – podlega kontroli ze strony odbiorców, a zarazem może się stać środkiem wywierania wpływu na ludzi. Dlatego na warsztat dobrego dziennikarza, według autorów *Press*, składają się zachowania pokazujące to, co on robi, ale również to, dla kogo i po co to robi:

[...] najczęściej łapię polityków już po nagraniach dla mediów elektronicznych. Swoich pytań, które – rzecz jasna – uważam za lepsze, nie zadaję w dziennikarskim tłumku z mikrofonami. Wolę odciągnąć polityka na bok, przepytac po swojemu. Nawet jeśli nie uda się nic szczególnego wycisnąć, zawsze mogę napisać, że tej wypowiedzi polityk ów udzielił mojej redakcji, co – jak wiadomo – jest dziennikarskim fetyszem (Stankiewicz 2014, s. 51);

Żeby zdobyć potrzebne informacje, krytyk [filmowy] musi stać się dziennikarzem, wstać z fotela, dzwonić, rozmawiać z ludźmi, zasięgać opinii ekspertów, zaglądać do bibliotek czy filmowych archiwów. [...] Nic nie zastąpi jednak rozmowy z bohaterami tekstu – dawnymi mistrzami kina, reżyserami, operatorami, aktorami. Są kopalnią anegdot i zakulisowych informacji. Mogą zweryfikować fakty, podpowiezieć tropy (Straszczyszyn 2014, s. 50);

Mało chodliwe zagadnienia trzeba przedstawiać tak, by odnosiły się do konkretnych potrzeb czytelniczek. Kiedy temat aplikacji mobilnych nie jest dla nich szczególnie interesujący, ale aplikacja dotyczy mody, trzeba je przekonać, że może to zrewolucjonizować ich szafę. Po lekturze tekstu mają mieć poczucie, że wyniosły z niego nową wiedzę (Małuch 2014, s. 77).

Wskazówki praktyków dowodzą też, że praca nad materiałem medialnym wymaga niekiedy elastyczności, wzięcia pod uwagę wyjątkowych uwarunkowań czy ograniczonych możliwości; ważny może się również okazać banalny zbieg szczęśliwych okoliczności. Nikt jednak nie zwalnia dziennikarza od starania się o jak najlepszy rezultat, bo o jego profesjonalizmie zawsze świadczy ostatni przygotowany materiał (Woźnicka 2013, s. 51).

Ze względu na branżowy charakter pisma istotnym wątkiem są rady dla młodych adeptów zawodu. Konsekwentnie powtarzane są zalecenia o byciu gotowym do podejmowania wyzwań, potrzebie ciężkiej pracy i obserwowania doświadczonych kolegów, odczuwaniu stałej ciekawości, wykazywaniu się docieklivością oraz odpornością na stres. Te wymagania mogą zniechęcać początkujących, którzy rzadko mają konkretniejsze wyobrażenie na temat realiów pracy dziennikarzy, ale ich niepewność

nie jest czymś odosobnionym i jak wskazuje przykład Krzysztofa A. Kowalczyka z *Rzeczpospolitej*, nie zamyka drogi dostatecznie zdeterminowanym:

To była wiosna 1990 roku. W niespełna rocznej Gazecie Wyborczej szukano kogoś do działu gospodarczego. W redakcji powiedzieli mi: „Szukaj tematu”, nie dali wskazówek. Byłem trochę wystraszony, ale jednocześnie czułem, że mogę się wykazać. [...] Dziś mamy inne realia, ale młodym dziennikarzom wciąż można sugerować to samo: żeby mieli oczy dookoła głowy i dużo rozmawiali z ludźmi. Tematy leżą na chodniku, niekoniecznie w Internecie (Ich pierwszy raz 2014, s. 86).

Największe grzechy dziennikarzy, poza łamaniem etyki zawodowej i prawa, to niedouczenie, lekceważenie odbiorcy i popadanie w rutynę. Inne, jak napastliwość wobec rozmówcy czy uleganie jego dominacji, mogą się wiązać ze specyfiką medium lub wybranej formy wypowiedzi. Od dłuższego czasu w praktyce zawodowej można również dostrzec błędy i niebezpieczeństwa wynikające z konkurencyjności Internetu oraz mediów społecznościowych. Dylematy: być pierwszym czy dopracować przekaz oraz jak najkorzystniej rozpowszechnić news, wydają się trudniejsze do rozstrzygnięcia niż dawniej. Publikacje warsztatowe *Press* nie wskazują uniwersalnego rozwiązania, sugerują co najwyżej, że w dziennikarstwie nigdy nie należy zapominać o tym, czemu ono służy.

Obraz „dziennikarskiej kuchni” na łamach miesięcznika tworzą również ciekawostki – szczególnie raczej nieznanemu szerszemu gronu odbiorców, niekiedy zabawne, a niekiedy wiele mówiące o tym, jak dalece wyobrażenie o pracy w mediach odbiega od rzeczywistości. Przykładem jest opis nagrywania programu w tzw. *greenboxie* (lub *blueboxie*), czyli wirtualnym studiu, w którym scenografia generowana jest komputerowo. Oznacza to, że trzeba się nauczyć poruszać między obiektami, których w rzeczywistości nie ma, opanować torsje wywoływane brakiem punktów odniesienia w zaokrąglonej przestrzeni czy pamiętać o usuwaniu wszystkiego, co swoim kolorem zlewałoby się ze studiem, bo w przeciwnym razie po prostu zniknie z ekranu. Zdarza się również, że opisane zdarzenie ujawnia działania nie do końca zgodne z kanonem, jak w przypadku pracowników wozu transmisyjnego, którym konfiguracja terenu przy próbie relacjonowania wypadku śmigłowca w Wielkopolsce uniemożliwiła nadawanie. Obsługa posunęła się do antenowego kłamstwa – taśmą ogrodzono inny kawałek lasu, a dziennikarz stanął przed nią i nadał transmisję, udając, że jest na miejscu katastrofy (Kozielski 2014, s. 75).

Niekiedy podobne ciekawostki stanowią uzasadnienie autorskiej tezy. Marek Zajac, specjalizujący się w problematyce religii i Kościoła, następująco dowodził, że instytucja ta „chadza własnymi drogami”:

Przed tegorocznymi [2014] wyborami przewodniczącego episkopatu jeden z moich informatorów powiedział, że biskupi – oprócz oczywistych kryteriów, takich jak osobowość, poglądy, doświadczenie, notowania w Watykanie itp. – będą też brali pod uwagę... dojazd do Warszawy. Poprzedni przewodniczący, abp Józef Michalik z Przemyśla, zbyt rzadko bowiem pojawiał się w stolicy. Nie bardzo mi się w to chciało wierzyć, ale wyszedłem na niewiernego Tomasza. Przewodniczącym został metropolita poznański, jego zastępcą – metropolita łódzki. No tak, autostrada A2 (Zajac 2014, s. 72).

Realia pracy dziennikarzy

O uwarunkowaniach bezpośrednio wpływających na pracę polskich dziennikarzy pisze się w *Press* bardzo często. Miesięcznik na bieżąco informuje o nowych zjawiskach medialnych, rozwiązaniach technicznych modyfikujących proces zbierania, redagowania oraz rozpowszechniania informacji, przemianach profesji oraz oferty medialnej. Nie brakuje także kontekstów, głównie odwołujących się do świata polityki, procesów społecznych czy gospodarczych. Z publikacji wyłania się obraz raczej pesymistyczny – dziennikarze w warunkach konkurencji rynkowej z coraz większym trudem bronią wizji zawodu jako dążenia do prawdy w imię rzetelnego informowania opinii publicznej oraz budowania jej samoświadomości. W Polsce, obok uwarunkowań politycznych i ekonomicznych, na jakość pracy wpływ ma mocne skonfliktowanie środowiska dziennikarskiego, które uniemożliwia nawet solidarne występowanie w obronie własnych praw⁴.

Realia pracy współczesnych dziennikarzy wyznacza przede wszystkim przebudowa rynku usług medialnych pod wpływem nowych technologii. Dały one możliwość korzystania z narzędzi dostępnych wcześniej jedynie wysoko wykwalifikowanym specjalistom, a obecnie służą w redakcjach do uatrakcyjniania materiałów, a także tworzenia nowych typów i form przekazów, np. *geojournalism* (Stanuch 2016, s. 56–59), *webdoc* (Zawała, Gruszka 2016, s. 76–79). Ucyfrowienie i usieciowienie oznaczają także stały *deadline*, przymus multimedialności, a w konsekwencji zanikanie paradygmatów dziennikarstwa drukowanego, radiowego, telewizyjnego⁵. Nie wszyscy dziennikarze aprobują tę zmianę, dostrzegając w niej podstawowe zagrożenie dla istoty zawodu, jaką jest weryfikowanie faktów przed ich upublicznieniem oraz odpowiedzialność za słowo, chroniąca przed niepotrzebną sensacją. W tym kontekście na łamach miesięcznika obecny jest też skomplikowany wątek relacji między prasą dawną, drukowaną a publikacjami *online*. Obecność w Internecie może być bowiem wyzwaniem w kwestii nie tylko „jak?”, ale także „w jakim celu?”. Wobec fetysza klikalności, wymogu personalizacji kontentu, zjawisk takich jak *content curation*⁶ czy *sharing*⁷ dziennikarze

⁴ Sytuację licznych zwolnień w mediach publicznych w 2015 i 2016 roku Radosław Masłowski, były prezenter „Panoramy”, ocenił następująco: *Środowisko dziennikarskie zawsze było środowiskiem tylko z nazwy. Każdy gra na siebie. Ciebie wyrzucają, ktoś inny dostaje pracę na twoje miejsce. Dlatego politykom tak łatwo przychodzi rozgrywanie dziennikarzy. Było wiele wyrazów współczucia i zero ofert pracy. Jak nie jesteś celebrytą, musisz radzić sobie sam [...] (Zieliński 2016, s. 56).*

⁵ Bartosz Węglarczyk, jeszcze jako zastępca redaktora naczelnego *Rzeczpospolitej*, mówił: *Kiedyś uważaliśmy, że robimy papierową gazetę i oprócz tego zajmujemy się Internetem. Teraz powinniśmy zdać już sobie sprawę z tego, że robimy Internet, a oprócz tego pracujemy nad papierowymi gazetami (Kowalczyk 2013, s. 62).*

⁶ *Content curation* – przeszukiwanie dużych ilości danych w celu wyselekcjonowania treści wartościowych z punktu widzenia danego tematu czy grupy osób, a także prezentowanie ich w przejrzystej formie. Zob. Paroszkiewicz 2016.

⁷ *Sharing* (ang. *share* – ‘dzielić się, udostępniać’) – polega na udostępnianiu wybranych treści w Internecie, zwłaszcza na portalach społecznościowych.

przyzwyczajeni do tradycyjnego modelu sprzedaży często odczuwają wątpliwości (Abyśmy się wzajemnie 2013, s. 42–45).

Niewyjaśnionym jeszcze problemem jest również zastępowanie dziennikarzy przez algorytmy gromadzące dane, a nawet tworzące oraz publikujące informacje. To rodzi problem mentalny:

[...] błędy oprogramowania są powodem uprzedzeń i dyskusji nad ich wykorzystaniem w mediach. Algorytmy nie potrafią przecież zadawać pytań, wyjaśniać nowych zjawisk i ustalać związków przyczynowo-skutkowych. Nie mają zdolności obserwowania społeczeństwa, obce są im orientacja czy formowanie opinii publicznej. Jednak zdaniem ekspertów również to za jakiś czas się zmieni. A to oznacza, że dziennikarze powinni się skupić na umiejętnościach, których nie mogą rozwijać automaty (Bęczkowska 2016, s. 66).

Zarazem nikt nie twierdzi, że tę ewolucję można powstrzymać, należy jednak – zdaniem publikujących w miesięczniku – bronić standardów zawodu.

Obrona ta jest trudna również ze względu na sytuację ekonomiczną mediów. To problem dla dziennikarzy wyjątkowo bolesny, oznacza bowiem kryzys niezwykle ważnego typu dziennikarstwa, jakim jest dziennikarstwo śledcze, poważne ograniczanie funduszy na pracę korespondentów zagranicznych, reportażyistów, fotoreporterów, zastępowanie pracy etatowej przez *freelancing*. Z drugiej strony stwarza coraz większe możliwości wywierania wpływu przez reklamodawców na pracę redakcji oraz treść przekazów, co np. w pismach poradnikowych przybiera już karykaturalne rozmiary:

Pod reklamę kroi się całe pismo, reklamodawca rękami swojego biura PR nie tylko wybiera, jaki tekst może się pojawić obok jego dżemu czy suplementu diety, ale nawet dostaje wybrany artykuł do wglądu i kastruje ze wszystkiego, co mogłoby zniechęcić czytelniczki. Do kupowania jego produktu oczywiście. – Kilka razy próbowałam opublikować teksty o chorobach psychicznych. Spadały, bo żaden reklamodawca nie chciał, by jego produkt był obok takiego tekstu – przynajmniej redaktorka (Turlej 2016, s. 66).

W takich warunkach trudno jest oprzeć się wrażeniu, że pytanie: „media – biznes czy misja?” stało się bezzasadne.

Innego rodzaju wątpliwości budzi wykorzystywanie mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter. Wprawdzie ucichła już dyskusja o tym, czy Internet zagraża innym mediom, i panuje raczej zgodna opinia, że przeszukiwanie Facebooka jest użyteczne na początkowym etapie wynajdywania tematów lub bohaterów i nie można na nim poprzestać (Szklarczyk 2012, s. 40–41), jednak różnie rozkładają się głosy w dyskusji nad tym, czy dziennikarz na forach internetowych musi reprezentować linię swojej redakcji, czy też pozostaje osobą prywatną, mającą prawo także do stanowczych, emocjonalnych reakcji. Po latach współlistnienia świata mediów tradycyjnych oraz sieciowych zdaje się przeważać zdroworozsądkowa opinia, że redakcja darzy swoich pracowników zaufaniem i rezygnuje z kontrolowania jednostkowych wpisów, ale sami dziennikarze również pamiętają, że ich nazwiska współtworzą wizerunek firmy i powinni dbać o etos zawodowy.

W badanych tekstach znaleźć można jeszcze dwa ważne wątki rozwijające temat uwarunkowań działalności medialnej – to relacje dziennikarzy z politykami oraz mediów z odbiorcami. Pierwszy przedstawiany jest w *Press* jednoznacznie: politycy starają się wykorzystywać media i dziennikarzy do własnych celów, prowadzą z nimi grę opartą przede wszystkim na manipulacji, ukrywaniu niewygodnej prawdy, a także kreowaniu własnego pożądanego wizerunku. Dziennikarzom zaś zdarza się ulegać magii świata władzy, polegać na tzw. wrzutach i nie do końca skutecznie wywiązywać się z funkcji kontrolnej wobec władz różnych szczebli. W 2016 roku wyeksponowano także problem opowiadania się (lub nie) dziennikarzy po którejsz ze stron aktualnego sporu politycznego. Okazuje się, że praktykowanie zasady niezangażowania nie chroni przed atakami jednej lub drugiej strony, wśród samych publicystów pojawiają się zaś apele, aby w przypadku łamania przez polityków fundamentalnych zasad demokracji i prawa występować ze zdecydowaną krytyką, nawet jeśli naraża to za zarzut stronniczości. Zdaniem Konrada Piaseckiego oczekiwania, aby jednych tylko chwalić, a drugich jedynie ganić, nie są obce bardzo wielu odbiorcom, co dodatkowo komplikuje sytuację dziennikarzy (Rutkowska 2016, s. 31). Problem ma jednak głębsze dno – ostry spór polityczny może zwiększać popularność zaangażowanych mediów i publicystów lub odwrotnie – obniżać nakłady pism oraz oglądalność/słuchalność programów. Wykonywanie zawodu dziennikarza, nawet w ciekawych czasach gorących publicznych sporów, skłania do ponownego stawiania – wydawałoby się – dawno rozstrzygniętych pytań o profesjonalny etos.

Drugi z wymienionych wątków pokazuje taki obraz „dziennikarskiej kuchni”, który wśród nieprofesjonalnych czytelników miesięcznika *Press* może budzić zdumienie, a nawet zawód. Powtarzana w różnej postaci teza, że media powinny służyć odbiorcom, a przekazy tłumaczyć, co z opisanej historii wynika dla zwykłego człowieka, niekiedy brzmi niewiarygodnie. Dzieje się tak np., gdy autorzy uświadamiają czytelnikom, jak dziennikarze (nie) wywiązują się ze swoich obowiązków, lub ujawniają praktyki znane jedynie wtajemniczonym – ciekawe, ale odbiegające od wyobrażeń. W badanym materiale wskazać można trzy wyjątkowo jaskrawe przykłady.

Pierwszy to szczegółowa analiza okoliczności ujawniania w sierpniu 2016 roku afery reprzywatyzacyjnej w Warszawie autorstwa Łukasza Zalesińskiego (2016, s. 38–40), który zwraca uwagę na to, jak ważny społecznie temat nie mógł „przebić się” do szerszego kręgu odbiorców. Nie sprzyjały mu bowiem czas ani miejsce publikacji⁸, a przede wszystkim kontekst polityczny oraz stopień skomplikowania opisywanego zagadnienia, którego badanie wymaga czasu i kosztów. Oprócz zarzutu, że jest to dowód postępującego kryzysu dziennikarstwa śledczego, w tekście pojawiają się cytaty obnażające mechanizm zależności, wpływających bezpośrednio na politykę redakcyjną. Jan Śpiewak, lider stowarzyszenia Miasto Jest Nasze, mówił np.:

⁸ Pierwsze publikacje na ten temat ukazywały się w *Gazecie Stołecznej* – lokalnym dodatku *Gazety Wyborczej*.

Udzielilem kiedyś wywiadu dużej gazecie [...]. Szczegółowo opisałem kulisy afery reprzywatyzacyjnej, dziennikarz był bardzo zadowolony. A pod koniec dnia dostałem telefon: „Powiem panu jak czekista czekicie: to, co pan mówi, to prawda. Ale to, niestety, gówno prawda, bo uderza w HGW [Hannę Gronkiewicz-Waltz, prezydent Warszawy]. Dlatego nie będziemy o tym pisać”. Kropka (Zalesiński 2016, s. 40).

Jeszcze dosadniej ocenia problem publicysta *Gazety Wyborczej* Grzegorz Sroczyński, zarzucając mediom uleganie stereotypom, które kazały widzieć w eksmisjach wyłącznie dowód „dziejowej sprawiedliwości”⁹, a w eksmitowanych – ludzi z marginesu społecznego, co łącznie nie nadawało tematowi reprzywatyzacji niezbędnej wagi. Tak zaprezentowany przez Zalesińskiego problem niewątpliwie każe zastanowić się czytelnikom *Press*, czy polskie media potrafią jeszcze stać na straży interesu publicznego.

Dwie inne publikacje na łamach miesięcznika barwnie opisują kulisy powstawania materiałów prasowych – Elżbieta Turlej objaśnia, jakiego języka wymagają publikacje w różnych tytułach prasowych (2015, s. 60–62) oraz co tworzy zawartość pism poradnikowych (2016, s. 65–67). Przy okazji ujawnia, jak redakcje postrzegają swoich czytelników. Można się zatem dowiedzieć m.in., że dla piszących do *Faktu* „targiet” (redakcyjne określenie czytelnika) to

[...] osobnik w wieku okołoemerytalnym (bez rozróżnienia na plec), który niekoniecznie osiągnął w życiu to, co chciał i z tego powodu bywa na kacu. W ten sposób redaktorzy obrazują jego niezaradność i podatność na wpływy. Pisanie do niego ma być stylistycznym ciągnięciem za mankiet i wykrzykiwaniem do ucha. Tak, żeby się nawet wkurzył, rzucił gazetę i zrobił to, na czym najbardziej piszącym zależy – streścił artykuł, wykrzykując z okna sąsiadowi piętro niżej (Turlej 2015, s. 60).

Natomiast Zosia z Puław (symboliczna czytelniczka prasy plotkarskiej, zw. jelołami¹⁰)

[...] jeśli podróżuje, to w marzeniach – stąd np. zlecenia na teksty o niedostępnych dla przeciętnego Kowalskiego wyprawach gwiazd telewizyjnych. [...] nie przeczyta tekstu, którego bohaterowie są klientami MOPS, bo w jej świecie dyshonorem jest wyciąganie ręki po pomoc (ale teksty o chwilówkach, jako że sama z nich korzysta, ją interesują). Zawsze chce się dowiadywać o nieskończonych możliwościach rzeczy, które ma w szafce kuchennej, jak choćby soda czy ocet. Takich, z których może zrobić krem do twarzy czy płyn do czyszczenia wanny. [...] Wszystko, co jest poza zasięgiem finansowym bohaterki, należy nazywać specyfikami albo wynalazkami (Turlej 2015, s. 61).

⁹ Chodziło o zadośćuczynienie na krzywdzący przedwojennych właścicieli nieruchomości tzw. dekret Bieruta.

¹⁰ Od ang. *yellow*; przyjęta w żargonie dziennikarskim nazwa typu prasy (tygodników i miesięczników), tematycznie skupionego wokół życia tzw. celebrytów – informacjach, plotkach, skandalach, wydarzeniach z ich udziałem, uzupełnionych artykułami o charakterze *human story* (opowieści o życiu zwykłych ludzi) oraz poradnictwem. Określenie nawiązuje do pism amerykańskich z końca XIX wieku, zw. *yellow press*, publikujących skandalizujące, sensacyjne „historie z życia”. W Polsce do grupy pism *yellow* należą m.in.: *Życie na Gorąco*, *Twoje Imperium*, *Na Żywo*, *Rewia*.

Choć inne charakterystyki grup czytelniczych nie zdradzają aż tak protekcyjnego stosunku redaktorów do odbiorców, to wydaje się, że redagowanie przynajmniej niektórych czasopism świadczy o myśleniu bardziej w paradygmacie mediaworkingu niż dziennikarstwa.

Jeszcze dobitniej takiej perspektywy dowodzi drugi z przywołanych tekstów Elżbiety Turlej. Magazyny poradnikowe dla kobiet okazują się w znaczącej większości zbiorami materiałów pochodzących z tzw. wydzieriek¹¹, tekstami naśladującymi bądź kopiującymi publikacje wcześniejsze lub zamieszczone w innych tytułach wydawanych przez ten sam koncern. Upodobnienie, oficjalnie nazywane „inspirowaniem się”, dotyczy nie tylko treści, ale również wyglądu publikacji, a nawet języka i ma ścisły związek z wyżej wspomnianym dyktatem reklamodawców. Manipulacja może sięgać jeszcze dalej – na potrzeby reportaży kopiuje się tematy, układy zdjęć, a nawet sesje zdjęciowe, dobiera bohaterów o odpowiednim wyglądem. Cytowana w artykule freelancerka opisuje pracę nad publikacją:

Jeśli, po konsultacjach na wyższym szczeblu, wygląd i historia pasują do oczekiwania, prace nad reportażem mogą ruszyć. Z tym że fotoreporter, niezależnie od reportera, jedzie do bohaterów tekstu z makijażystką i stylistką. Ta z kolei zabiera ze sobą ubiory w rozmiarze bohaterów. Często, jeśli ich dom jest źle urządzony albo słabo oświetlony, sesje odbywają się w wynajętych mieszkaniach lub hotelach. A tekst po napisaniu przez reporterkę jest podrasowywany przez redakcję tak, by jak najbardziej przypominał makietę pisma zagranicznego. [...] Każdy z nich [bohaterów reportażu] musi przed udziałem w sesji podpisać zgodę na publikację swoich zdjęć również poza terenem Rzeczypospolitej. A to oznacza, że w mutacji pisma w Czechach czy w Niemczech ich zdjęcia mogą pojawić się jako ilustracja zupełnie innej historii (Turlej 2016, s. 66).

Odpowiedź na pytanie o przyczynę takich praktyk dla nieprofesjonalnych czytelników *Press* jest prawdopodobnie równie rozczarowująca jak ujawnione na łamach realia – obok oszczędności i zysków płynących z kilkukrotnego sprzedawania tych samych publikacji, takie działania dyktują oczekiwania odbiorców. Czytelniczki nie pamiętają, a jeśli tak, to potraktują kolejny materiał na ten sam temat jako okazję do przypomnienia – nie oczekują od pisma różnorodności, a jedynie „ładnego papieru, kolorowych zdjęć, dużej liczby porad, optymistycznych historii” (Turlej 2016, s. 67).

Z dotychczasowych rozważań można wysnuć wniosek o istnieniu na łamach miesięcznika dwóch dopełniających się obrazów dziennikarzy – tych, którzy mimo niesprzyjających warunków wciąż postrzegają swoją działalność jako obarczoną istotną misją społeczną, opartą na etosie zawodowym, wartą wysiłku i ponoszenia kosztów, oraz tych, którzy po prostu pracują możliwie najefektywniej, zgodnie z możliwościami i regułami danego medium, dopasowując do niego własne ambicje i kreatywność. Czy taki wniosek uzasadniałby tezę o konieczności

¹¹ Kartki wydarte z innych pism, zawierające teksty do przetłumaczenia, zredagowania lub zredagowania w podobnym kształcie i zamieszczenia we własnym piśmie.

ści wprowadzenia w Polsce formalnego podziału pracowników mediów (mediamakerów) na dziennikarzy i mediaworkerów?

Dziennikarze vs. mediaworkerzy

W obszernej analizie fenomenu amerykańskiego portalu informacyjnego Buzz-Feed zamieszczonej w *Press* pojawiło się następujące spostrzeżenie:

Z jednej strony mamy starą gwardię wychowaną na kierunkach dziennikarskich najlepszych uczelni, gdzie studentów uczy się, że powołaniem reportera jest poszukiwanie prawdy, a obywatele mają prawo być dobrze poinformowani, by w pełni uczestniczyć w demokracji. Sprawdzanie faktów i ich rzetelna prezentacja są dla nich nienaruszalnymi zasadami. Takie wydawnictwa jak The New York Times i New Yorker wciąż zatrudniają fact checkers sprawdzających to, co napisali reporterzy.

Z drugiej strony mamy dziennikarzy epoki cyfrowej podchodzących do zawodu inaczej: przede wszystkim należy opisywać zdarzenia niemal w czasie rzeczywistym, często zanim zostaną potwierdzone wszystkie informacje i fakty. W Internecie można bowiem wszystko skorygować. A do prawdy można dochodzić metodą prób i błędów. Stąd filozofia „najpierw publikuj, potem poprawiaj”. Dodatkowym argumentem dla tej drugiej opcji jest kryzys dotychczasowego modelu biznesowego tradycyjnych mediów. Sprawdzanie faktów jest czasochłonne, a tym samym kosztowne (Deptuła 2014, s. 30).

Wydaje się, że jest to trafna diagnoza omawianego problemu. Jednak jego pogłębiony opis należy rozpocząć od zastrzeżenia, że ewentualna linia podziału nie byłaby wyraźna. Nawet jeśli przyjąć, że zasadnicza różnica między grupami pracowników opiera się na odmiennym porządku aksjologicznym jednostek (społeczna służba dziennikarzy vs. rzemieślnicza sprawność mediaworkerów jako najwyższa wartość), to na łamach miesięcznika można znaleźć wiele przykładów wypowiedzi świadczących, że ich przedstawiciele mogą działać w imię tych samych ideałów, jak np. słowa Pawła Wilkowicza (dawniej *Rzeczpospolita*, obecnie Sport.pl):

Oczywiście portale internetowe przez cały czas muszą walczyć o uwagę czytelnika, uwodzić go tytułem, sprawić, by w niego kliknął. Ale cóż w tym złego? Jestem gotów zapłacić tę cenę, jeśli w zamian mogę dać odbiorcy dobry tekst. A niezależnie od tego, czy piszę do portalu, czy do gazety, nic nie zwalnia mnie z dbania o dziennikarskie standardy i jakość tego, co oferuję (Zalesiński 2015, s. 81).

Kluczowe byłoby pytanie o to, co jest postrzegane jako standard.

Określenia „mediaworking” i „mediaworker” (pracownik mediów) pojawiają się na łamach *Press* przede wszystkim w kontekście obecności dziennikarzy i efektów ich pracy w sieci internetowej. W dyskusji poświęconej wykorzystywaniu i zawłaszczaniu tekstów dziennikarskich dla intensyfikowania ruchu na stronach WWW (Abyśmy się wzajemnie 2013) przedstawiciele „tradycyjnych” mediów widzą w mediaworkerach pasożytów żerujących na cudzej pracy i prote-

stują przeciwko postrzeganiu dziennikarza jako tego, który „ma dostarczać to, co czytelnik chce czytać” (Abyśmy się wzajemnie 2013, s. 44)¹². Broniący filozofii przepływu treści w Internecie Przemysław Pająk zarzuca im z kolei brak zrozumienia dla zmiany paradygmatu – news nie jest już w sieci wartością nadrzędną, jest nią zaś sposób, w jaki został spożytkowany, nad czym pracują właśnie mediaworkerzy¹³. W innych publikacjach podkreśla się, że ich praca jest nietwórcza, bo polega na „obrabianiu znalezionej w sieci treści”, może się ograniczać do *fact-checkingu* (weryfikowania prawdziwości faktów), w sytuacji zaś konkurowania treści internetowych o liczbę kliknięć bądź pozycję w wyszukiwarkach sprzyja spłycaaniu przekazu i pogoni za sensacyjnością. Jest zaspokajaniem prostej ciekawości odbiorców. W porównaniu z mediaworkerami dziennikarze są zobowiązani do podejmowania prób rozumienia świata i tłumaczenia go odbiorcom (Sgarzi 2013, s. 26–27), potrzebują bezpośredniego kontaktu z ludźmi (zob. Szymanik 2014, s. 42–44) oraz miejscami, aby móc przekazywać prawdę także w jej emocjonalnym wymiarze¹⁴. Jeśli nie dopełniają tego obowiązku, utrwalają w pamięci społecznej fałszywy obraz zdarzeń, kreując sztucznych bohaterów i afery¹⁵.

Ten skontrastowany obraz grup pracowników mediów w analizowanych publikacjach jest uzupełniany o dwie szczególne właściwości przypisywane tylko dziennikarzom. Wojciech Staszewski z *Newsweeka Polska* wspominał swoje zawodowe początki:

Zarówno w Rock’n’Rollu, jak i na początku w Wyborczej, choć nie było łatwo, bo byłem albo krytykowany, albo niedoceniany, miałem w sobie silne poczucie, że chcę być dziennikarzem. Nie wierzyłem w siebie za bardzo, ale dokładnie wiedziałem, że to właśnie chcę robić, nie szukałem alternatyw (Ich pierwszy raz 2014, s. 84),

natomiast Krzysztof Zyzik, redaktor naczelny *Nowej Trybuny Opolskiej*, nie miał wątpliwości:

[...] ciągle potrzebujemy rasowych, dociekliwych, ciekawych świata dziennikarzy. Jeśli chcemy zarabiać w przyszłości na płatnych treściach online, [...] nie możemy opuścić jakości. Mediaworkerzy wyprodukują darmową sieczkę – nic więcej. Wysoki poziom materiałów zapewnią nam dobrze wyedukowani dziennikarze, już z kompetencjami multimedialnymi [...] (Zieliński 2012, s. 64–65).

¹² Por. określenie „dziennikarz kontentowy”, tj. dostarczający jedynie „przetworzone informacje i ciekawostki z innych źródeł; »mięso«, którym można zapełnić stronę” (Dymek 2013).

¹³ Rafał Gdak, publikujący w portalu Spider’sWeb założonym i kierowanym przez P. Pająka, deklaruje, że choć w rubryce „zawód” wpisuje „dziennikarz”, to czuje, że adekwatniejszym określeniem byłoby właśnie „mediaworker”, czyli człowiek, który „produkuje treści”: *Praca mediaworkera nie kończy się na napisaniu tekstu. Musi zadbać o to, by ten się sprzedał. Przyłożyć się do wymyślenia tytułu, wypromować materiał w mediach społecznościowych itp. Mediaworker musi być jednocześnie dziennikarzem, PR-owcem, social media menadżerem itp.* (Gdak 2016).

¹⁴ Dziennikarz radiowy i korespondent wojenny Michał Żakowski twierdzi, że za uprawianie autentycznego dziennikarstwa warto zapłacić wysoką cenę, *bo to jedyna możliwość prawdziwej pracy w tym zawodzie: byłem, widziałem, opowiadam. Bez bajkopisarstwa* (Żakowski 2016, s. 64).

¹⁵ Taka interpretacja towarzyszy w *Press* m.in. opisom afery z Piotrem K., 20-letnim fałszywym milionerem, którego wykreowały media (Maciejewski 2015, s. 52–55) oraz tzw. afery troyłowej zapoczątkowanej publikacją Cezarego Gmyza w *Rzeczpospolitej* (Kowalczyk 2012, s. 28–32).

Autentyczna chęć bycia dziennikarzem oraz atrybut wysokiej jakości przypisywany rezultatom jego pracy – to wartości, bez których dziennikarstwo nie może się obejść, a które są kwestionowane, gdy myśli się o pracy w mediach w kategoriach szybkości tworzenia przekazów oraz obniżania kosztów ich powstawania.

Jednak sygnalizowanego w publikacjach *Press* problemu dziennikarze vs. mediaworkerzy nie da się rozstrzygnąć bez znalezienia odpowiedzi na bardziej szczegółowe pytania. Czy możliwa jest przemienność tych ról? – np. piszący tekst dziennikarz i optymalizujący go pod kątem Internetu mediaworker. Czy może to być ta sama osoba, a jeśli nie, to jak dalece publikacja może zostać zmieniona, aby lepiej się „klikala”? Czy można to zrobić bez zgody autora? Kim są freelancerzy, od których już na etapie planowania tekstu nie tylko dla portali internetowych oczekuje się, że będą myśleli nie tyle o tym, kim jest ich czytelnik, ale jakie są jego potrzeby? (Turlej 2015, s. 62).

Zakończenie

Publikacje w *Press* przynoszą zróżnicowany obraz „dziennikarskiej kuchni” – na rezultat pracy, czyli przekaz, składa się wiele mniejszych i większych elementów, zawsze jednak decydującą rolę odgrywa sprawność i postawa jego twórcy. Doświadczenie, dziennikarski „nos” oraz łut szczęścia to wątki, które w różnych proporcjach są obecne w wypowiedziach, a także poradach autorów.

Lektura publikacji może skłaniać do wniosku, że twórcy przekazów zawsze starali się wychodzić naprzeciw potrzebom odbiorców, opisując i objaśniając rzeczywistość w kontekście: „co z tego wynika dla zwykłego człowieka?”. Jednak problem „dziennikarze a mediaworkerzy” eksponuje bardziej lub mniej ambitne podejście do relacji z odbiorcami. Dziennikarzom zależy na tym, aby rezultaty ich pracy oferowały czytelnikom/słuchaczom/widzom jakąś wartość dodaną, np. pobudzały twórczą ciekawość czy chęć polemiki. Mediaworkerzy zaś wydają się działać na zasadzie reaktywności – jak najszybciej i jak najdokładniej rozpoznawać oczekiwania i je zaspokajać.

Nie do końca „oswojona” wydaje się również zmiana, jaką światu mediów przyniósł Internet i media społecznościowe. Wprawdzie pod względem technologicznym trudno kwestionować liczne ułatwienia pracy i możliwości uatrakcyjniania przekazów, ale zarazem wyeksponowane zostały kwestie etyki i profesjonalizacji. Wciąż nierozstrzygnięta pozostaje np. kwestia, jak być dziennikarzem w sytuacji, gdy media społecznościowe wygrywają z tradycyjnymi popularnością, ale nie są gotowe do przyjęcia od nich odpowiedzialności za swoją działalność.

Wspomniana już reporterka radiowa Danuta Woźnicka w tekście opublikowanym na łamach *Press* deklarowała: *Ja po prostu lubię słuchać opowieści, czasem aż się sama dziwię, że ludzie takie osobiste rzeczy mi mówią. Rozmówców trzeba szanować. Człowiek, którego nagrywam, ma czuć, że w momencie rozmowy jest dla mnie centrum wszechświata* (Woźnicka 2013, s. 49). Czy którykolwiek mediaworker powiedziałby w ten sposób?

Bibliografia

- Abyśmy się wzajemnie linkowali [dyskusja] (2013). *Press*, nr 9, s. 42–45.
- Bęczkowska E. (2016). Dziennikarz bez krwi i kości. *Press*, nr 11, s. 64–66.
- Deptuła T. (2014). Kto się boi BuzzFeed. *Press*, nr 10, s. 28–30.
- Dymek J. (2013). Koniec prasy (jaką znamy) i co dalej? [<http://krytykapolityczna.pl/kraj/koniec-prasy-jaka-znamy-i-co-dalej/>; 15.03.2016].
- Gdak R. (2016). Dziennikarz ma dziś bawić, a nie informować [<http://www.spidersweb.pl/2016/07/media-worker-vs-dziennikarz.html>; 15.03.2017].
- <http://interaktywnie.com/okiem-eksperta/content-curation-czym-jest-i-jak-wykorzystac-go-w-twojej-komunikacji-252626>; 15.03.2017.
- <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg>; 15.03.2017.
- Ich pierwszy raz (2014). *Press*, nr 7/8, s. 84–87.
- Kowalczyk M. (2012). Narodziny mitu. *Press*, nr 12, s. 28–32.
- Kowalczyk M. (2013). Multidzienniki. *Press*, nr 12, s. 60–64.
- Kozielski M. (2014). 35 tys. kilometrów. *Press*, nr 3, s. 74–77.
- Kucharski S. (2011). W rozkroku. *Press*, nr 12, s. 66–69.
- Maciejewski M. (2015). Milioner fatamorgana. *Press*, nr 4, s. 52–55.
- Małuch A. (2014). Czego pragną kobiety. *Press*, nr 9, s. 76–81.
- Paroszkiewicz S. (2016). Content curation – czym jest i jak wykorzystać go w twojej komunikacji? [<http://interaktywnie.com/okiem-eksperta/content-curation-czym-jest-i-jak-wykorzystac-go-w-twojej-komunikacji-252626>; 15.03.2017].
- Rutkowska E. (2016). Neutralni. *Press*, nr 11, s. 28–31.
- Sgarzi B. (2013). Nie ufać nikomu: rozmowa J. Tacika. *Press*, nr 7/8, s. 26–27.
- Stankiewicz A. (2014). Zaczynam po setce. *Press*, nr 1/2, s. 50–53.
- Stanuch S.M. (2016). Geojournalism. *Press*, nr 11, s. 56–59.
- Straszczyszyn B. (2014). W niewoli filmów. *Press*, nr 6, s. 48–51.
- Szklarczyk A. (2012). Dziennikarz na Fejsie. *Press*, nr 4, s. 40–41.
- Szymanik G. (2014): Rozmowa nie na telefon. *Press*, nr 5, s. 42–44.
- Turlej E. (2015). Pisz tak, jakbyś... *Press*, nr 5, s. 60–62.
- Turlej E. (2016). Kopiuj, wklej, sprzedaj. *Press*, nr 10, s. 65–67.
- Woźnicka D. (2013). Centrum wszechświata. *Press*, nr 11, s. 49–51.
- Wyszyńska M. (2016). Lokalni tropiciele. *Press*, nr 7/8, s. 70–72.
- Zając M. (2014). Kościół drogą Kościoła. *Press*, nr 12, s. 70–73.
- Zalesiński Ł. (2015). Papierowy koniec świata. *Press*, nr 12, s. 79–81.
- Zalesiński Ł. (2016). Media z opóźnionym zapłonem. *Press*, nr 10, s. 38–40.
- Zawała M., Gruszka K. (2016). Przeszłość przyszłości. *Press*, nr 4, s. 76–79.
- Zieliński P. (2012). Praca na wielu frontach. *Press*, nr 6, s. 63–65.
- Zieliński P. (2016). Cicha zmiana. *Press*, nr 10, s. 54–56.
- Żakowski M. (2016). Trzeba odreagować: rozmowa E. Rutkowskiej. *Press*, nr 10, s. 60–64.

STRESZCZENIE

Artykuł poświęcony jest rekonstrukcji obrazu świata „dziennikarskiej kuchni”, tj. różnego rodzaju działań i zachowań uczestników procesu powstawania przekazów medialnych oraz niektórych głośnych publicznych wydarzeń, w których biorą oni udział i które są przez nich komentowane. Jest on odtwarzany na podstawie ponad 80 publikacji z lat 2012–2016 zamieszczonych w branżowym miesięczniku *Press* – piśmie o silnej pozycji rynkowej, od roku 1996 systematycznie monitorującym świat mediów, reklamy i PR. Materiał badawczy został podzielony na trzy grupy: teksty koncentrujące się na kulisach pracy dziennikarzy różnych specjalności (rubryka „Media – warsztat”), na uwarunkowaniach działania mediów, a wreszcie publikacje akcentujące problem „dziennikarstwo a mediaworking”. Zasadniczym celem analiz było odtworzenie wycinka medialnego obrazu świata i na tej podstawie sformułowanie wniosków odnoszących się do relacji między pracą dziennikarza i mediaworkera.

Słowa kluczowe: zawód dziennikarski, dziennikarstwo, mediaworking, miesięcznik *Press*