

# WARSZTATOWE ZMIANY W POLSKIM DZIENNIKARSTWIE WARUNKOWANE WPLYWEM NOWYCH MEDIÓW W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

IWONA ŁYDEK-KAWA

Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa  
Uniwersytet Śląski

## ABSTRACT

### **Changes in Polish journalism under the influence of the new media – the results of research**

From October to December 2014 the author conducted a survey research among journalists from all over Poland in order to get to know their opinions about the changes in their own profession connected with the influence of new media. The project involved 200 journalists from press, radio, television and the Internet, representing different fields of journalism, working in the local, regional, national and international media.

The survey results show various aspects of the transformation of the journalist's profession. Journalists expressed their views about: social media, journalistic ethics, citizen journalism, relations between journalism and advertising and public relations, the role of media corporations in the contemporary journalism, changes in contact with media recipients and the influence of the new media in creating the popularity of journalists in Internet.

The research conducted by the author emerge as one of the wide-ranging projects that have been realized in recent years among journalists, regarded as a group which is rather skeptical when it comes to participation in projects that are related to them.

**Keywords:** new media, social media, survey research, Polish journalists, traditional journalism, citizen journalism, advertising, public relations, journalistic ethics, media corporations, media recipients, celebrities

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Śląski, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa; ul. Łazy Błędowskie 74, 42-525 Dąbrowa Górnicza; iwonalydek@mailplus.pl

## Wstęp

Marshall McLuhan – znany teoretyk komunikowania – powiedział: „nowe media nie są pomostem między człowiekiem a naturą; są naturą” (za: Stalder 1997)<sup>1</sup>. Słowa te, wypowiedziane w 1969 roku, dziś wydają się szczególnie aktualne – badacz bez wątpienia przewidział kierunek rozwoju środków masowego przekazu i był rzecznikiem zmian, jakim ulegały i wciąż ulegają. Dziś, zwłaszcza dla młodych odbiorców, korzystanie z nowych mediów jest czymś tak naturalnym, jak słuchanie stacji radiowych, oglądanie telewizji czy czytanie prasy. Prowadząc swoje badania, przyjrzałam się pracy twórców przekazów, które odbieramy za pośrednictwem mediów cyfrowych.

Głównym problemem badawczym, którego omówieniu poświęcony zostanie niniejszy artykuł, jest poznanie opinii dziennikarzy na temat zmian, jakie zachodzą w ich zawodzie pod wpływem nowych mediów. To m.in. za sprawą szybkiego rozwoju Internetu, jako nowego środka masowego przekazu, nastąpiły duże zmiany warsztatowe w omawianym zawodzie. Obserwujemy je nie tylko w publicystyce internetowej, lecz także we współczesnym dziennikarstwie prasowym, radiowym oraz telewizyjnym.

W przypadku prezentowanego projektu badawczego zastosowałam metodę badań sondażowych oraz technikę ankietową. W przeważającej mierze posłużyłam się ankietą internetową, przeprowadziłam ją wśród 200 dziennikarzy z całej Polski. Początkowo kwestionariusz ankiety został rozesłany do redakcji za pośrednictwem poczty elektronicznej, jednak gdy okazało się, że zwroty są niewystarczające, kontaktowałam się z redakcjami za pośrednictwem serwisu społecznościowego Facebook. Nigdy nie wysyłałam wiadomości prywatnych do dziennikarzy, zawsze kierowałam je oficjalnie do redakcji. Zdarzało się, że dziennikarze odsyłali kwestionariusze ze swoich prywatnych kont e-mailowych, dlatego mam świadomość, kto wziął udział w badaniach – byli to zarówno znani publicyści radiowi czy telewizyjni, jak i osoby określające same siebie jako *media workers*. Wszystkim dziennikarzom zapewniono poufność i dlatego nie ma możliwości zidentyfikowania osób, które wzięły udział w projekcie. Pewna grupa respondentów – 23 dziennikarzy – postanowiła wydrukować kwestionariusz, wypełnić go ręcznie i odesłać pocztą, dlatego można powiedzieć, że w badaniu zastosowana była również ankietą pocztowa w klasycznym rozumieniu. Kwestionariusz składał się z 34 pytań badawczych oraz metryczki (zapytałam o płeć, wiek, miejsce zamieszkania oraz poziom wykształcenia). W ankiecie znalazło się 21 pytań zamkniętych oraz 1 tzw. pytanie tabelaryczne, 6 pytań półotwartych oraz 6 pytań otwartych. Badania prowadzone były od października do końca grudnia 2014 roku.

Gdy chodzi o wybór próby, zastosowano formę doboru nieprobabilistycznego – tzw. dobór celowy. Jest on uzasadniony, gdy badana grupa ma pod jakimś

<sup>1</sup> Oryg.: *The new media are not bridges between man and nature; they are nature.*

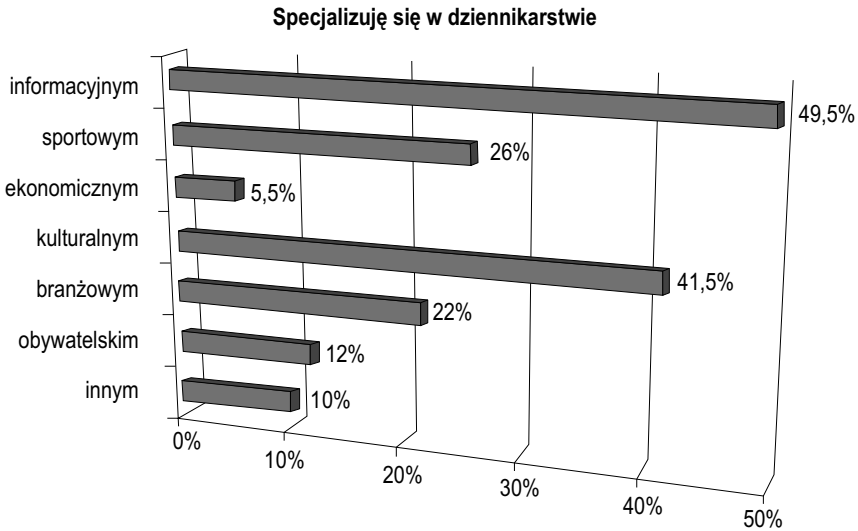
względem charakter amorficzny. Ma to miejsce w przypadku dziennikarzy, gdyż dostęp do tego zawodu jest wolny, zatem trudno określić dokładnie i z całą precyzją, jak przedstawia się struktura zawodu dziennikarza w Polsce, tak by później móc wyodrębnić z niej reprezentatywną próbę losową.

Istnieją określone sposoby doboru próby celowej. W przypadku badań przeprowadzonych wśród dziennikarzy można mówić, iż do próby dobierano jednostki typowe: badacz poszukuje „jednostek, które mają wartości lub kategorie cech uznane za typowe dla danej zbiorowości” (Rószkiewicz, Perek-Białas, Węziak-Białowolska, Zięba-Pietrzak 2013, s. 183). Próba nosiła również cechy doboru metodą kuli śnieżnej, która charakteryzuje się tym, iż osoby biorące udział w badaniu proponują innym dołączenie do niego (Babbie 2004, s. 205–206). Objęci badaniem dziennikarze często przekazywali kwestionariusz swoim kolegom i koleżankom z redakcji.

### *Charakterystyka dziennikarzy, którzy wzięli udział w badaniu*

Wśród badanych przeważali mężczyźni (63% mężczyzn, tj. 126 osób, i 37% kobiet, tj. 74 osoby). Prawie połowa respondentów to przedstawiciele najniższego przedziału wiekowego 18–29 lat (48%, tj. 96 osób), jednakże każda z grup wiekowych ma w badaniach dostateczną reprezentację (przedział wiekowy 30–39 lat – 31% respondentów, tj. 62 osoby, przedział wiekowy 40–49 lat – 13% respondentów, tj. 26 osób, przedział wiekowy 50 lat i więcej – 8% respondentów, tj. 16 osób). Młodzi dziennikarze chętniej brali udział w badaniu prowadzonym głównie za pośrednictwem Internetu, gdyż jest to dla nich naturalne środowisko pracy. Jednak nie należy zapominać, iż 8% dziennikarzy w przedziale wiekowym 50+ to aż 16 osób, które podzieliły się ze mną swoimi spostrzeżeniami na temat zmian ich zawodu pod wpływem nowych mediów – co w mojej ocenie stanowi liczbę niebagatelną. Zdecydowana większość badanych dziennikarzy to osoby posiadające wykształcenie wyższe (83% respondentów, tj. 166 osób), zamieszkujące duże miasta – powyżej 100 tysięcy mieszkańców (65% respondentów, tj. 130 osób).

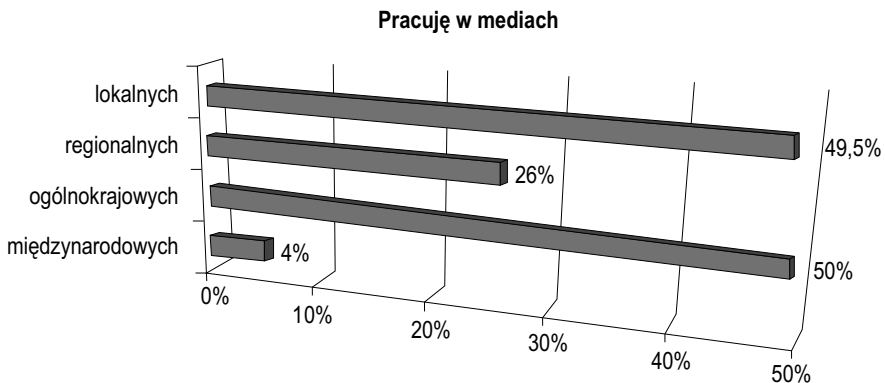
W badaniu wzięło udział 24% dziennikarzy radiowych (tj. 48 osób), 18% dziennikarzy prasowych (tj. 36 osób), 15% dziennikarzy internetowych (tj. 30 osób) oraz 10% dziennikarzy telewizyjnych (tj. 20 osób). Pozostali łączą różne dziedziny dziennikarskiej działalności. Dziennikarze obecnie nie skupiają się na pracy w ramach jednego tylko medium. Redakcje tzw. mediów tradycyjnych często mają swoje serwisy internetowe, w związku z tym ich pracownicy łączą znany sobie fach dziennikarza prasowego, radiowego czy telewizyjnego z dziennikarstwem internetowym. Wyniki badań potwierdzają to spostrzeżenie. Spośród dziennikarzy, którzy odpowiedzieli, iż prowadzą różne rodzaje działalności (33% respondentów, tj. 66 osób), najwięcej z nich wskazało, iż łączą warsztat dziennikarza prasowego i internetowego – 65% (tj. 43 osoby).



Wykres 1

Źródło: opracowanie własne.

Biorący udział w badaniu respondenci to głównie dziennikarze informacyjni, kulturalni i sportowi, aczkolwiek należy pamiętać, iż wielu z nich specjalizuje się nie tylko w jednej dziedzinie. Dziennikarze wyłonili dodatkowo 26 branż, którymi zajmują się w swojej codziennej pracy, z czego najpopularniejsze jest dziennikarstwo muzyczne (3% wskazań, czyli 6 respondentów). Ponad zaproponowaną kafeiterię odpowiedzi ankietowani wyróżnili jeszcze 12 dziedzin dziennikarstwa, którymi się zajmują, i nie są one ich zdaniem związane z uprawianiem dziennikarstwa o charakterze branżowym – aczkolwiek w 10 przypadkach dziennikarze wskazali właśnie branże, którymi się zajmują. Najwięcej



Wykres 2

Źródło: opracowanie własne.

wskazań wśród innych dziedzin dziennikarstwa otrzymało dziennikarstwo społeczne, którym zajmuje się 2% ankietowanych, tj. 4 osoby.

Ankietowani to głównie pracownicy mediów komercyjnych (61% respondentów, tj. 122 osoby), 25% (tj. 50 osób) to pracownicy mediów publicznych, a 14% (tj. 28 osób) to pracownicy innych niż komercyjne i publiczne mediów. Dziennikarze wyselekcjonowali dodatkowo 10 (innych niż publiczne i komercyjne) rodzajów mediów, w których pracują. Zauważyłam problem z klasyfikacją mediów religijnych, gdyż ich pracownicy wskazywali, iż zajmują się konkretną branżą dziennikarską, kolejni utrzymywali, że jest to inna niż branżowa dziedzina dziennikarstwa, dla jeszcze innej grupy jest to odrębny (od komercyjnych i publicznych) rodzaj mediów. Wśród innych niż komercyjne i publiczne typów mediów, najwięcej wskazań otrzymały media studenckie – 6,5% (tj. 13 osób).

Wśród badanych przeważali pracownicy mediów ogólnokrajowych i lokalnych.

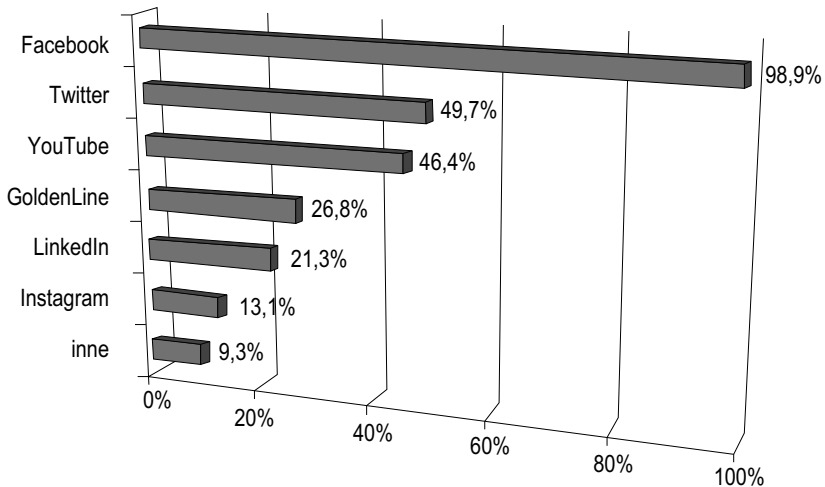
W czterech pytaniach poruszono pewne aspekty funkcjonowania dziennikarzy w dobie nowych mediów. W zagranicznej literaturze niejako synonimem dla sformułowania *media worker* jest „dziennikarz multimedialny” i „medialny profesjonalista”, ponadto mediaworkerzy są często członkami organizacji dziennikarskich. W sytuacji gdy sformułowanie *media worker* ma często na gruncie polskich realiów oraz literatury konotacje pejoratywne, dziennikarze mogli nazywać siebie profesjonalistami, ale zdecydowanie nie pracownikami mediów. Ciekawe są jednak konotacje między tymi czterema pytaniami: pytanie o ocenę własnego dziennikarskiego profesjonalizmu z wcześniej omówionego powodu potraktowano jako pytanie filtrujące, gdyż z oczywistych przyczyn nie dla wszystkich respondentów bycie medialnym profesjonalistą musi się wiązać z czynnym funkcjonowaniem w ramach nowych mediów.

Mimo że zawód pracownika mediów w wielu wypadkach wciąż kojarzy się negatywnie, prawie połowa respondentów w anonimowych badaniach przyznała, iż wobec samych siebie używa tego określenia (48%, tj. 96 osób). Uwidacznia to tendencję, że postrzeganie wspomnianej profesji w Polsce zdecydowanie zmienia się na lepsze wśród samych praktyków dziennikarstwa. Z korelacji pytań wynika, iż pośród dziennikarzy, którzy nazwali się siebie mediaworkerami, aż 85% (tj. 82 osoby) mówi ponadto o sobie: „jestem dziennikarzem multimedialnym”, a 54% (tj. 52 osoby) „jestem medialnym profesjonalistą”. Te wyniki potwierdzają zasadność stosowania określenia „pracownik mediów” na równi z wyrażeniami „dziennikarz multimedialny” czy „medialny profesjonalista”. Badania pokazują jednak, że polscy dziennikarze są raczej ostrożni i krytyczni, gdy chodzi o postrzeganie samych siebie jako medialnych profesjonalistów (48% ankietowanych, tj. 96 osób tak o sobie myśli). Wyniki wskazują, iż jedynie 33% ankietowanych (tj. 66 osób) działa w organizacji dziennikarskiej aktywnej w Internecie. Pokazuje to, że swego rodzaju trend do zrzeszania się i wykorzystywania do tego celu Internetu nie jest tak silny wśród polskich dziennikarzy jak np. wśród dziennikarzy amerykańskich.

### *Polscy dziennikarze w dobie nowych mediów*

92% respondentów (tj. 184 osoby) opublikowało kiedyś materiał dziennikarski w Internecie, 96% (tj. 192 osoby) korzysta z mediów społecznościowych, a 94% (tj. 188 osób) posiada swój profil na serwisach społecznościowych. Te wyniki sugerują, iż bez wątpienia pytanie dziennikarzy o ich stosunek do nowych mediów było zasadne.

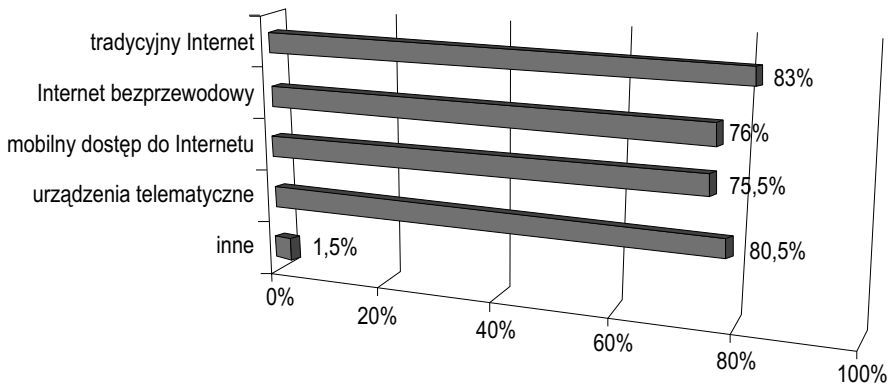
**Na których serwisach społecznościowych posiada Pani/Pan swój profil?**



**Wykres 3**

Źródło: opracowanie własne.

**Jakie elementy nowych mediów wykorzystuje Pani/Pan w codziennej pracy?**



**Wykres 4**

Źródło: opracowanie własne.

Wśród dziennikarzy posiadających profil na serwisach społecznościowych aż 99% (tj. 198 osób) korzysta z Facebooka, co potwierdza jego ogromną popularność. Ponad 9% dziennikarzy (tj. 18 osób) wskazało, iż założyło konto na innym niż wskazane w kafeterii kanale *social media* (wymieniono dodatkowo 9 nazw mediów społecznościowych). Najczęściej wskazywano Google+ (5% dziennikarzy, tj. 10 osób) oraz NK – kiedyś Nasza Klasa (4% dziennikarzy, tj. 8 osób). Wśród Polaków Twitter nie jest popularnym serwisem społecznościowym (inaczej niż w innych krajach UE czy w USA), konto na nim posiada niecały 1% naszych rodaków (Wachnicki 2013). Jednakże na świecie cieszy on się dużą popularnością, zwłaszcza wśród dziennikarzy i pracowników mediów. Moje badania to potwierdzają – wskazują, że tweety publikuje prawie 50% dziennikarzy (tj. 98 osób), którzy wypełnili tę ankietę.

Dziennikarze chętnie korzystają z Internetu, właściwie w każdej możliwej dostępnej formie. Nie stanowi dla nich problemu posługiwanie się również urządzeniami wielozadaniowymi, takimi jak: smartfon, dyktafon cyfrowy, notebook, netbook. Niektórzy ankietowani dodali również, iż korzystają z różnego rodzaju aplikacji, a dane zapisują w tzw. chmurze danych, czyli przechowują je *online*.

Wielu badanych wypowiada się na prowadzonych przez siebie blogach. Okazuje się, że prowadzi je 18% respondentów, czyli w badanej grupie znalazło się 38 blogerów. Większość z nich (40%, tj. 15 osób) kieruje przekazy do odbiorców mediów, czyli na własnych stronach wypowiadają się na tematy, które poruszają na co dzień w swoich publikacjach. Prawie tyle samo osób prowadzi internetowy pamiętnik, gdzie ujawnia odbiorcom wybrane szczegóły swojego prywatnego życia (38%, tj. 14 osób). 22% ankietowanych blogerów (tj. 9 osób) wskazało, iż prowadzona przez nich strona ma „inny” charakter. Dziennikarze administrują własne witryny, m.in.: edukacyjne, popularyzatorskie, podróżnicze czy wysoce specjalistyczne (jeden z nich prowadzi np. blog poświęcony autyzmowi).

Aż 90% dziennikarzy (tj. 180 osób) uważa, że uprawiany przez nich zawód zmienił się pod wpływem nowych mediów, jedynie 2% (tj. 4 osoby) myśli, że nie nastąpiły w nim żadne przeobrażenia, natomiast 8% spośród ankietowanych (tj. 16 osób) nie ma w tej kwestii wyrobionej opinii. 88% badanych (tj. 176 osób), którzy uważają, że ich zawód zmienił się pod wpływem nowych mediów, podkreśla, że są to przeobrażenia o stopniu znaczącym, 12% (tj. 24 osoby) sądzi, iż ich natężenie jest średnie, nikt natomiast nie uważa, że wspomniane zmiany są niewielkie.

W grupie dziennikarzy dostrzegających przeobrażenia własnej profesji warunkowane wpływem nowych mediów 98% (tj. 196 osób) sądzi, że nowe media wpłynęły na przeobrażenia warsztatu zawodu, 1% (tj. 2 osoby) utrzymuje, że nie oddziałują one na zagadnienia warsztatowe, również 1% (tj. 2 osoby) nie ma na ten temat zdania. Podane rezultaty wskazują, że zasadne było przeprowadzenie wśród dziennikarzy badania zmierzającego do uzyskania ich oceny zmieniających się warunków pracy dziennikarza w dobie nowych mediów.

Zestawienie w tabeli 1 jest rezultatem zadania dziennikarzom pytania w formie tabelarycznej, w którym poproszono o próbę oceny, czy nowe media wpływają m.in. na ich sprawność warsztatową, codzienne redakcyjne zajęcia, efektywność pracy, ogólne samopoczucie związane z poziomem stresu towarzyszącego wykonywanym zajęciom czy wynikającego z oddziałującej na nich presji czasu. Ze względu na tabelaryczną formę prezentacji wyników niektóre sformułowania są ujęte w postaci skrótowej, tak aby w ogóle mogły zostać w tabeli uwzględnione. Pytanie zadane dziennikarzom było bardziej rozbudowane. Wyniki tego fragmentu ankiety zostaną dokładnie omówione w kolejnej części tekstu, z rozwinięciem wszelkich, niekoniecznych już wówczas, skrótów.

Tabela 1

Nowe media			
	Tak	Nie	Nie wiem
Dzięki nim szybciej relacjonuję wydarzenia	97,5%	1%	1,5%
Korzystam z nich w codziennej pracy	96%	3,5%	0,5%
Powodują, że szybciej wykonuję swoje zadania	83%	11%	6%
Sprawiają, że mogę przygotowywać ciekawsze materiały	81,5%	12%	6,5%
Sprawiają, że jestem bardziej elastyczny warsztatowo	77,5%	17%	5,5%
Dzięki nim uważniej przygotowuję swoje materiały	72,5%	20,5%	7%
Nie wyobrażam sobie dziś pracy bez nich	72,5%	18%	9,5%
Dzięki nim poszerzam specjalizację	66%	25%	9%
Łatwiej się do nich przystosować młodszym.	66%	18%	16%
Stwarzają więcej możliwości rozwoju zawodowego mediaworkerom	57,5%	12,5%	30%
Powodują, że odczuwam presję czasu	55,5%	35,5%	9%
Sprawiły, że moja praca jest bardziej stresująca	42%	48,5%	9,5%
Dzięki nim jestem lepszym dziennikarzem	40%	21,5%	38,5%
Zawód dziennikarza mógłby bez nich istnieć	34%	40,5%	25,5%
Utrudniły pracę dziennikarza	25%	68,5%	6,5%
Rozleniwiają mnie w pracy	21,5%	69%	9,5%
Sprawiły, że mniej stresuję się pracą	16,5%	64,5%	19%
Powodują, że nie odczuwam już presji czasu	9%	81,5%	9,5%
Powodują, że wolniej wykonuję swoje zadania	4,5%	90,5%	5%
Nie korzystam z nich w codziennej pracy	4%	95,5%	0,5%
Z ich powodu jestem gorszym dziennikarzem	3,5%	60,5%	36%

Źródło: opracowanie własne.



Z tabeli 1 wynika, że wpływ nowych mediów na codzienną pracę dziennikarzy jest raczej pozytywny, zdecydowana większość ankietowanych z nich korzysta. Nowe media ułatwiają pracę dziennikarzom, dzięki nim szybciej wykonują oni swoje zadania, mogą natychmiast relacjonować ważne wydarzenia, przygotowują ciekawsze materiały. Są też bardziej elastyczni warsztatowo (łączą różne elementy fachu: dziennikarza prasowego, radiowego, telewizyjnego, by sprawnie tworzyć publikacje *online* – czyli działają wieloaspektowo), poszerzają własną specjalizację. Odbiorcy poszukują obecnie bardziej szczegółowych informacji, dziennikarze dzięki nowym mediom uważniej przygotowują swoje materiały, gdyż wiedzą, że odbiorcy dobrze zorientowani w danym temacie mogą wytknąć im błędy. Nowe media nie rozleniwiają dziennikarzy w pracy i co najważniejsze, nie wyobrażają oni sobie dziś uprawiania bez nich tego zawodu. Jednak, zdaniem respondentów, nowe media stwarzają więcej możliwości rozwoju zawodowego mediaworkerom niż dziennikarzom oraz łatwiej przystosowują się do ich wykorzystania młodzi dziennikarze niż ci z wieloletnim stażem zawodowym. Ponadto aż 42% dziennikarzy (tj. 84 osoby) wini nowe media za wzrastający poziom stresu w ich codziennej pracy, a ponad połowa odczuwa męczącą presję czasu. Ankietowani najbardziej podzielili się, gdy chodziło o ocenę, czy dzięki nowym mediom są obecnie lepszymi dziennikarzami oraz czy ich zawód mógłby bez tych mediów istnieć.

Dziennikarstwo uczestniczące jest dziedziną, która rozwija się zwłaszcza w Internecie, zatem nowe media są naturalnym środowiskiem, gdzie możemy znaleźć publikacje osób mówiących o sobie: „jestem dziennikarzem obywatelskim”. Ale czy każdy z nas może dziś nazywać siebie dziennikarzem tylko dlatego, że opublikował w Internecie relację z interesującego zdarzenia, następnie dodał do niej fotoreportaż i krótki film nakręcony telefonem komórkowym? Co na ten temat myślą „etatowi” dziennikarze? 68% (tj. 136 osób) przyznaje, iż ich zdaniem jest to nowa dziedzina dziennikarstwa, jednakże jedynie 1% mniej (134 osoby) sądzi, że dziennikarstwo uczestniczące rozumiane opacznie powoduje, iż zawód opanowują osoby przypadkowe, które nie rozumieją podstawowych zasad jego wykonywania. Zatem ankietowani mówią: „tak” dziennikarstwu obywatelskiemu wykonywanemu w sposób rzetelny i uczciwy.

Aby zgłębić tę kwestię, zadano respondentom pytanie otwarte o to, jakie jest ich stanowisko wobec dziennikarzy obywatelskich. Na pytanie udzieliło odpowiedzi 90% ankietowanych (N = 180). Najczęściej powtarzające się wśród ankietowanych odpowiedzi podsumowuje tabela 2.

Respondenci podzielili się w ocenie dziennikarzy obywatelskich, co wyraźnie widać w zestawieniu wyników w tabeli. Dziennikarka prasowa i internetowa, znajdująca się w grupie wiekowej 50+, wyraża się na ich temat bardzo krytycznie:

*Przed wszystkim najczęściej to NIE SĄ DZIENNIKARZE, ale ludzie, którzy wyladowują swoje frustracje, zalatwiają mniej lub bardziej poważne sprawy. DZIENNIKARZ to jest zawód, a nie umiejętność przelewania swoich myśli na przysłowiowy papier. Ktoś, kto „leczy”, nie mając uprawnień, jest znachorem, ktoś, kto „upra-*

Tabela 2

Jakie jest Pani/Pana stanowisko wobec dziennikarzy obywatelskich? Są profesjonalnymi pasjonatami dzielącymi się w sieci swoją wiedzą, czy przeciwnie, są amatorami, którzy zaniżają dziennikarskie standardy?
<b>32%</b> – istnieją zarówno profesjonalni pasjonaci, jak i amatorzy zaniżający standardy zawodowe
<b>29%</b> – dziennikarze obywatelscy są amatorami, którzy zaniżają dziennikarskie standardy
<b>23%</b> – dziennikarze obywatelscy popełniają błędy, brak im podstaw warsztatowych, wiedzy, odpowiedniego wykształcenia, kompetencji czy znajomości prawa prasowego
<b>12%</b> – dziennikarze obywatelscy są profesjonalnymi pasjonatami i specjalistami dzielącymi się swoją wiedzą
<b>9%</b> – dziennikarze obywatelscy nie sprawdzają źródeł informacji, są nierzetelni
<b>8%</b> – dziennikarzom obywatelskim brak obiektywizmu i odpowiedzialności za słowo, są stronniczy
<b>8%</b> – dziennikarze obywatelscy mają zbyt wysokie mniemanie o sobie, za wszelką cenę próbują zwrócić na siebie uwagę
<b>7%</b> – dziennikarstwo obywatelskie bywa trampoliną do kariery w ramach profesjonalnej redakcji
<b>7%</b> – dziennikarze obywatelscy są nieszkodliwymi amatorami o szlachetnych intencjach, pasjonatami, ale nie profesjonalistami; mają wiedzę ekspertów, ale dzielą się nią w sposób amatorski
<b>7%</b> – dziennikarze obywatelscy nie skupiają się na merytorycznej wartości swoich wypowiedzi
<b>6%</b> – dziennikarze obywatelscy poszukują taniej sensacji, interesują ich jedynie wpadki i skandale
<b>6%</b> – przestrzenią działania dziennikarzy obywatelskich jest Internet
<b>5%</b> – dziennikarze obywatelscy nie mają motywacji finansowej do podnoszenia swoich kwalifikacji, często pracują za minimalne stawki na tzw. umowach śmieciowych
<b>5%</b> – dziennikarze obywatelscy skupiają się na szybkości przekazu, często są pierwsi na miejscu zdarzenia
<b>5%</b> – „dziennikarze obywatelscy” nie są dziennikarzami, co najwyżej można ich nazwać „pseudodziennikarzami”
<b>5%</b> – respondentów irytuje termin „dziennikarstwo obywatelskie”, jest on ich zdaniem sztucznym tworem
<b>4%</b> – dziennikarze obywatelscy są pierwszymi interpretatorami rzeczywistości, trafnie diagnozującymi lokalne problemy
<b>3%</b> – praca dziennikarzy obywatelskich uzupełnia pracę dziennikarzy tradycyjnych i odwrotnie
<b>2%</b> – działalność dziennikarzy obywatelskich jest niekontrolowana, są bezkarni
<b>2%</b> – dziennikarze obywatelscy są obiektywni i rzetelni, nie myślą szablonowo, piszą, co uważają za stosowne, a nie zawsze jest to możliwe, gdy uprawia się tradycyjne dziennikarstwo

Źródło: opracowanie własne.

*wia” dziennikarstwo, nie mając odpowiedniego wykształcenia, jest pismakiem. Nie obrażamy zawodowstwa<sup>2</sup>.*

Z kolei dziennikarz prasowy, telewizyjny i internetowy, znajdujący się w grupie wiekowej 18–29 lat, nie jest już tak jednostronny w swojej ocenie:

*Uważam, iż bardzo często są to amatorzy, którzy zaniżają dziennikarskie standardy, ponieważ ich wiedza na temat warsztatu schodzi na dalszy plan. Chcą jedynie zaistnieć i pochwalić się swoją opinią. Natomiast sam fakt ich pojawienia się w świecie dziennikarskim daje możliwość wyłowienia perełek, które w przyszłości mogą wyznaczać nowe, lepsze standardy dziennikarstwa.*

Pojawiły się również głosy w pełni pozytywne, jak ten dziennikarki prasowej, znajdującej się w najmłodszej grupie wiekowej, która uważa, że dziennikarze obywatelscy:

*zwykle to osoby, które mają wiele do powiedzenia, często są pasjonatami, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami/spostrzeżeniami, wykorzystując przy tym możliwości Internetu. Wzbogacają przez to sferę dziennikarstwa świeżością i opowieściami, które – być może – bez istnienia tak łatwego nośnika informacji nie miałyby szans dotarcia do szerokiego grona odbiorców.*

Istotną kwestią, do której odnieśli się ankietowani, są relacje dziennikarstwa, *public relations* i reklamy oraz ich wpływ na ocenę zmieniających się standardów etycznych badanego zawodu. W moim odczuciu nie jest jednak sprawą jednoznaczną, czy dziennikarz nakłoniony przez pracodawcę, by wplótł w materiał dziennikarski treści o charakterze marketingowym, postąpił nieetycznie. Należy wziąć pod uwagę, iż utrzymanie pracy jest dla wielu dziennikarzy kwestią najważniejszą. Rezultaty badań przedstawione poniżej ukażą poglądy moich respondentów na te bez wątpienia dyskusyjne problemy.

Aż 80% badanych (tj. 160 osób) sądzi, że obecnie zaciera się granica między publikacjami dziennikarskimi a reklamowymi czy PR-owymi. W anonimowej ankiecie respondenci nie bali się przyznać, iż prawie połowie z nich (tj. 98 osobom) wydawane są polecenia, by tworzyli materiały z pozoru profesjonalne i dziennikarskie, ale odwołujące się jednocześnie, choćby podprogowo, do promowania konkretnego produktu czy marki. Z pewnością z perspektywy etyki dziennikarskiej wspomniane działanie ich pracodawców jest wątpliwe pod względem moralnym. Oczywiście fakt, iż pracownicy redakcji zgadzają się na tego typu praktyki, również nie jest etycznie obojętne. Z tego powodu zadano dziennikarzom pytanie, czy ich zdaniem standardy etyczne w ich zawodzie się obniżają. Twierdząco odpowiedziało 72% ankietowanych (N = 144). Tej grupie respondentów zadano dodatkowo pytanie otwarte o przyczyny obniżania się standardów etycznych w dziennikarstwie (zob. tabela 3).

Dziennikarze podali wiele powodów, które według nich są przyczyną obniżania się standardów etycznych w ich zawodzie. 22% (tj. 32 osoby) ankietowanych

<sup>2</sup> Ta i kolejne przytaczane w tym tekście wypowiedzi dziennikarzy to cytaty z materiałów pozyskanych w trakcie relacjonowanych tu badań.

Tabela 3

Dlaczego Pani/Pana zdaniem obecnie obniżają się standardy etyczne w dziennikarstwie? Czy ma to związek z upowszechnieniem się wykorzystania nowych mediów?
25% – presja czasu i duża konkurencja, pęd za newsem – liczy się, kto pierwszy poruszy dany temat, ważna jest jedynie szybkość informacji, a nie jej jakość
23% – tabloidyzacja mediów, pogoń za sensacją i skandalami, gdyż tego typu informacje najlepiej się sprzedają
22% – upowszechnienie się wykorzystania nowych mediów przyczyniło się do obniżenia standardów etycznych w zawodzie dziennikarza
21% – dziennikarze, z jednej strony z lenistwa, z drugiej z braku czasu, nie weryfikują informacji, które podają, nie wskazują źródeł tych informacji, co świadczy o braku rzetelności i odpowiedzialności
18% – chęć szybkiego zysku, ciągła kontrola wyników sprzedaży
16% – presja ze strony przełożonych czy wydawców
15% – na rynku działają osoby nieprzygotowane do zawodu – dziennikarze obywatelscy, blogerzy, dla których standardy etyczne się nie liczą, pisać dziś może każdy
15% – zwiększają się powiązania dziennikarzy ze światem polityki czy biznesu (np. prezenty dla dziennikarzy w zamian za „pozytywny tekst”), co skutkuje spadkiem obiektywizmu i stronniczością, media stają się „tubą propagandową”
13% – presja ze strony reklamodawców – mowa m.in. o lokowaniu produktu czy tworzeniu tzw. artykułów sponsorowanych, pod pozorem regularnych tekstów dziennikarskich
<b>10% – obniżanie się standardów etycznych nie ma związku z upowszechnieniem się nowych mediów</b>
10% – dziennikarze przekraczają granice, których do niedawna nie przekraczali – standardem staje się brutalizacja przekazu: ludzkie tragedie, naruszanie prywatności
10% – liczą się tzw. słupki: poczytności, oglądalności, słuchalności oraz „kliknięcia” w Internecie i odsłony danego newsa
7% – brak koleżeństwa w środowisku, dziennikarze podkradają sobie pomysły
7% – część odbiorców szuka powierzchownych informacji, a dziennikarze schlebiają ich niskim gustom – <i>infotainment</i>
5% – ogólny kryzys społeczny i obniżanie się standardów etycznych również w innych zawodach, nie tylko w dziennikarstwie
5% – trudna sytuacja na rynku pracy w mediach, niskie pensje, obawa przed utratą pracy
2% – media są zbyt kontrolowane, brak wolności słowa, brak niezależności
2% – przyszli dziennikarze są źle kształceni
2% – nie istnieje coś takiego jak standardy etyczne dziennikarza, cel uświęca środki

Źródło: opracowanie własne.

wini za to nowe media. 15% (tj. 22 osoby) uważa, że to błędy dziennikarzy obywatelskich i blogerów sprawiają, że etos dziennikarski traci na znaczeniu, 10% (tj. 14 osób) dziennikarzy wskazuje na to, że liczą się m.in. „kliknięcia” i są one ważniejsze niż rzetelne przygotowanie publikacji. Są to odpowiedzi, w których dziennikarze jednoznacznie wskazali, że funkcjonowanie w przestrzeni nowych mediów wpływa na obniżanie się standardów etycznych w ich zawodzie. Jednak również wiele z innych podawanych powodów ma pośredni związek z funkcjonowaniem w świecie nowych mediów, np. ciągły pośpiech, pęd za newsem, który pociąga za sobą spadek rzetelności, brak weryfikacji źródeł, powierzchowność przekazu. Z dziesiątek interesujących i wartościowych wypowiedzi dziennikarzy trudno było mi wybrać jedną, która dobrze podsumuje podjęty wątek. Musimy pamiętać, że różne czynniki wpływają na zmieniające się obecnie wzorce postępowania dziennikarzy, co podkreślił w moich badaniach dziennikarz prasowy i internetowy, znajdujący się w przedziale wiekowym 30–39 lat:

*Dziennikarze często stają się zakładnikami „klikalności” w wypadku mediów internetowych, stąd nawet drastyczny materiał filmowy czy fotograficzny (np. z wypadku, pożaru, aresztowania) zawsze wygra z tekstem. Łączy się to również z obniżeniem progu wrażliwości w ogóle, odbiorca łatwo daje się skusić na obejrzenie drastycznego filmu z wypadku drogowego, nie dość, że wystarczy, że jedynie ogląda i nie musi angażować uwagi w czytanie, ma przed sobą materiał bezpośredni, z miejsca zdarzenia. Również w mediach drukowanych nad dziennikarzem, redaktorem wisi topór sprzedaży, często pierwsza strona musi być bardzo mocna, żeby zachęcić potencjalnego czytelnika do zakupu gazety. Obniżenie standardów łączy się poniekąd z nowymi mediami, nakręcenie filmu telefonem i opublikowanie go na pewno jest prostsze niż napisanie tekstu. A jeśli powstaje już tekst, najlepiej, by miał w sobie wyrazy takie jak „tragedia”, „masakra”. Dziennikarz działający w tego typu tematyce z pewnością nabiera odporności na drastyczność materiału, a przez to zachwianiu ulegają standardy etyczne, nie widzi się w materiale człowieka i jego osobistego dramatu, a jedynie widzi się oczami wyobraźni setki, tysiące wyświetleń filmu.*

Kwestią związaną z etyką dziennikarską są również powiązania dziennikarzy z działaniami wielkich koncernów medialnych. 62% respondentów (tj. 124 osoby) uważa, że dziennikarze są dziś często zależni od działań wielkich koncernów medialnych. Tę grupę (124 osoby) zapytałam dodatkowo, czy owa zależność ma wpływ na obniżanie się standardów etycznych w ich zawodzie. 73% pytanych (tj. 91 osób) odpowiedziało twierdząco. Zadałam im również bardziej rozbudowane pytanie otwarte dotyczące tych kwestii – odpowiedzi ujmuję tabela 4.

32% badanych (tj. 40 osób), którzy odpowiedzieli na pytanie, uważa, że zależność dziennikarzy od wielkich koncernów medialnych ma związek z rozwojem nowych mediów. Dziennikarka prasowa znajdująca się w najniższym przedziale wiekowym zauważyła:

*Wielkie koncerny medialne kształtują masowy gust odbiorców, standardy estetyczne i formuły odbioru [...], bo mają ogromny zasięg i duże budżety na promocję własnych treści. Internet jest tylko nowym medium do generowania zysków. Problem w tym, że jest to medium o ogromnym zasięgu, zmieniające przyzwyczajenia odbiorcze [...].*

Tabela 4

Dlaczego Pani/Pana zdaniem dziennikarze są dziś często zależni od działań wielkich koncernów medialnych? Czy ma to związek z upowszechnieniem się wykorzystania nowych mediów i z obniżaniem się standardów etycznych w zawodzie?	
<b>73%</b>	– zależność dziennikarzy od wielkich koncernów medialnych wpływa na obniżanie się standardów etycznych w zawodzie – oto najczęściej podawane przez dziennikarzy przyczyny takiego stanu rzeczy: <ul style="list-style-type: none"> <li>• dziennikarz związany z koncernem medialnym musi realizować politykę pracodawcy, narzuca się mu pewne standardy – <b>27%</b></li> <li>• motorem działania koncernu jest jedynie chęć zysku, inne cele schodzą na dalszy plan – <b>18%</b></li> <li>• dziennikarze w obawie przed utratą stanowiska w medium należącym do koncernu rezygnują z prób zachowania własnej niezależności – <b>17%</b></li> <li>• w ramach koncernu liczą się układy, wpływy polityczne i biznesowe – <b>9%</b></li> <li>• koncerny nastawione na zysk próbują wymóc na dziennikarzach pełną dyspozycyjność – zarówno czasową, jak i intelektualną – <b>8%</b></li> <li>• od dziennikarzy działających w ramach koncernu wymaga się ostrej polaryzacji poglądów, prezentowania treści sensacyjnych – <b>3%</b></li> <li>• korporacjonizm – w ramach koncernu nie liczy się człowiek – <b>3%</b></li> </ul>
<b>32%</b>	– zależność dziennikarzy od wielkich koncernów medialnych ma związek z upowszechnieniem się wykorzystania nowych mediów
<b>26%</b>	– w mediach związanych z koncernami można liczyć na wyższe zarobki
<b>25%</b>	– zależność dziennikarzy od wielkich koncernów medialnych nie ma związku z upowszechnieniem się wykorzystania nowych mediów
<b>11%</b>	– dochodzi do koncentracji własności medialnej, koncerny wykupują kolejne media, nie ma to związku z wolą dziennikarzy, a jednak znajdują się w zasięgu ich wpływów
<b>10%</b>	– dziennikarze są uzależnieni od wpływów z reklam, a wielkie koncerny medialne zapewniają reklamodawców
<b>7%</b>	– koncerny kreują trendy – decydują o tym, co będzie popularne w mediach w danym sezonie
<b>5%</b>	– ma to związek z postępującą komercjalizacją mediów, której koncerny medialne są symbolem
<b>3%</b>	– brak odpowiedniego poziomu edukacji młodych ludzi, którzy chcą uprawiać dziennikarstwo, co skutkuje obniżeniem prestiżu zawodu, dlatego młodzi bezrefleksyjnie wiążą się z koncernami
<b>3%</b>	– dziennikarz w ramach koncernu ma większe szanse na zaistnienie i zrobienie kariery
<b>2%</b>	– media związane z wielkimi koncernami mają najwięcej odbiorców

Źródło: opracowanie własne.

Zatem nowe media są doskonałym narzędziem do wykorzystania, by formować „masowy gust” swoich odbiorców, co ma niebagatelne znaczenie dla właścicieli koncernów medialnych, którzy chcą dotrzeć do jak największej liczby nie tylko czytelników, widzów czy słuchaczy, lecz także internautów. Co ciekawe, 25% dziennikarzy (tj. 31 osób) ma inne zdanie. Reprezentantem tego punktu widzenia jest dziennikarz internetowy w przedziale wiekowym 18–29 lat, który sądzi, że:

*zależność dziennikarzy od dużych koncernów medialnych nie ma związku z upowszechnieniem się wykorzystania nowych mediów. Ma to raczej związek z tabloidyzowaniem się społeczeństwa, które np. nie czyta długich i poważnych artykułów, a zamiast tego woli krótkie notki rodem z brukowców, które bardziej niż merytoryczne należy określić jako sensacyjne.*

Respondenci zwracali uwagę, że związki dziennikarzy z dużymi koncernami medialnymi – najczęściej od nich samych niezależne (jak połączenie się redakcji z konkretnym koncernem, na co jej pracownik nie ma wpływu) – niejednokrotnie wpływają na obniżanie się standardów etycznych w zawodzie. Dziennikarz internetowy w wieku 40–49 lat mówi: *koncerny te najpierw patrzą na ekonomię, a dopiero potem [...] na moralność, standardy dziennikarskie itp. To fabryki do zarabiania pieniędzy, więc jakość schodzi na drugi plan, liczy się zysk.* W podobnym tonie wypowiada się dziennikarz prasowy i internetowy w przedziale wiekowym 30–39 lat:

*Dziennikarz może być zależny w dwojaki sposób, raz, jeśli jest pracownikiem, współpracownikiem i musi dopasować się do standardów obowiązujących w pracy (często niestety są to niskie standardy etyczne). Dwa – koncerny narzucają sposób narracji obecny w mediach, jeśli dziennikarz chce z nimi konkurować, często zmuszony jest do tworzenia materiału w podobnej poetyce.*

Warto się przyjrzeć relacjom dziennikarzy i odbiorców. Zastanawiałam się, jakim przeobrażeniom uległy i wciąż ulegają wspomniane kontakty. Zdecydowana większość ankietowanych (84%, tj. 168 osób) przyznała, że nowe media przyczyniły się do zmian specyfiki ich relacji z odbiorcami. Jednocześnie 72% badanych dziennikarzy (tj. 144 osoby) uważa, że ich kontakt z czytelnikami, słuchaczami, widzami i internautami jest w ostatnich latach lepszy. Chcąc poznać dokładniej charakter zmian wspomnianych relacji, zadano respondentom dodatkowo pytanie otwarte (N = 170, odpowiedzi udzieliło 85% wszystkich respondentów). Wyniki zostały przedstawione w tabeli 5.

Dziennikarze bez wątplenia zauważają, że nowe media wpłynęły na przeobrażenie ich kontaktów z odbiorcami. Publicyści podają w większości pozytywne aspekty zmian, które obserwują, nie zapominając mimo wszystko o wskazaniu zjawisk przez nich piętnowanych. Dobrym przykładem takiego wyważonego podejścia, jest stanowisko dziennikarza radiowego i internetowego w wieku 30–39 lat:

*Kontakt z odbiorcą z oczywistych powodów jest szybszy i bardziej naturalny. Dziennikarz jest lepiej kontrolowany przez swojego odbiorcę i generalnie rzecz ujmując, zmuszony do tego, żeby staranniej dbać o jakość swojej pracy. Z drugiej strony jest*

Tabela 5

W jaki sposób upowszechnienie się nowych mediów wpłynęło na zmianę Pani/Pana kontaktów z odbiorcami?
52% – kontakt z odbiorcami jest łatwiejszy, szybszy, częstszy i bardziej bezpośredni, skrócił się dystans na linii dziennikarz – odbiorca; odbiorca może dyskutować z dziennikarzem w czasie rzeczywistym
48% – spotykam się z natychmiastową reakcją dotyczącą moich publikacji (błyskawiczny <i>feedback</i> ) – kiedyś były to listy, dziś są to wiadomości mailowe, SMS-y, komentarze na forach internetowych czy w mediach społecznościowych
11% – odbiorcy informują mnie, jakich publikacji oczekują, stanowią dla mnie źródło inspiracji, dzięki czemu mogę trafić w ich gust, lepiej znam profil moich odbiorców
9% – nie mamy już do czynienia z jednokierunkowym przekazywaniem informacji; relacja jest dwustronna – wymiennosc ról nadawcy i odbiorcy
9% – odbiorcy są bardziej wymagający i kontrolują poprawność informacji, jakie podają, dlatego bardziej liczy się staranność w przygotowywaniu publikacji
8% – kontakt jest łatwiejszy, ale bardziej powierzchowny; relacje z odbiorcami się spłycały z powodu ciągłego pośpiechu i braku czasu; zanika więź emocjonalna z odbiorcami
8% – moje kontakty z odbiorcami nie zmieniły się pod wpływem nowych mediów
5% – odbiorcy mają większą wiedzę na temat mojej dziennikarskiej aktywności, wiedzą co, gdzie i kiedy publikuję, mogą mnie dzięki temu lepiej poznać
5% – spotykam się z nieuzasadnioną krytyką mojej pracy, bezmyślnością i agresją ze strony internautów – tzw. hejtem
2% – odbiorcy nie chcą już poświęcać czasu na głębszą analizę moich publikacji dziennikarskich
2% – by mieć odbiorców, dziennikarze muszą korzystać z mediów społecznościowych
2% – niższe koszty kontaktu dziennikarza z odbiorcą (w porównaniu np. z tradycyjną pocztą)
2% – dzięki nowym mediom jestem osobą bardziej otwartą na kontakty z odbiorcami

Źródło: opracowanie własne.

*też wystawiony na wszelkie negatywne aspekty skrócenia dystansu do odbiorcy, na czele z agresją, której w Internecie nie brakuje.*

Dziennikarze zwrócili uwagę na rolę sprzężenia zwrotnego w ich obecnych kontaktach z odbiorcami. Odbiorca może dziś nie tylko błyskawicznie komentować dziennikarskie materiały, ale również sam tworzyć swoje indywidualne przekazy medialne, a jeśli mają one realną wartość merytoryczną, to nic nie stoi na przeszkodzie, aby nazwać go „pełnoprawnym” nadawcą. Zwróciła na to uwagę dziennikarka prasowa (przedział wiekowy 30–39 lat):

*Nowe media umożliwiają wzajemne, zwrotne komunikowanie, różnorodną aktywność i szybki przepływ informacji. Pojawia się wymiennosc ról nadawcy i odbiorcy,*



*odbiorca jest zaangażowany, staje się krytykiem i nadawcą bezpośrednich opinii. Interaktywność umożliwia powszechny dostęp do nadawcy, pozwala indywidualnie dobierać ofertę nadawczą co do zawartości, kształtu przekazu, uczestnictwa w zdarzeniach medialnych w zakresie niespotykanym w mediach tradycyjnych.*

Jednakże, mimo w większości entuzjastycznych opinii dotyczących przeobrażeń relacji nadawca – odbiorca, nie brakowało również głosów w pełni krytycznych, jak np. ten dziennikarza internetowego (30–39 lat):

*Głównym kanałem kontaktów są komentarze w serwisach internetowych czy portalach społecznościowych. Coraz rzadziej niestety można spotkać się z merytoryczną dyskusją, a bardzo często z tzw. hejtowaniem. Obawiam się, że w tym kierunku będzie coraz częściej podążać komunikacja z odbiorcami. Ludzie rozsądni rzadziej zabierają głos. Internet natomiast pełen jest osób, jak to się potocznie mówi, „niezadowolonych z życia”, którym nic nie pasuje.*

Jako przedostatnie, zadano respondentom kontrowersyjne pytanie o to, czy zauważają, że powszechność nowych mediów generuje wśród nich samych lub ich kolegów i koleżanek chęć nieograniczonego windowania swojej popularności w sieci (tabela 6, N = 171, odpowiedzi udzieliło 85,5% wszystkich respondentów).

Większość ankietowanych przyznała, że łatwość korzystania z nowych mediów sprzyja kreowaniu popularności dziennikarzy oraz utrwalaniu ich nazwisk w świadomości odbiorców. Co ciekawe, gros respondentów wskazywało w tym kontekście na swoje koleżanki i kolegów uprawiających ten sam zawód, niekoniecznie wspominając przy tym o sobie i własnej ewentualnej chęci bycia rozpoznawalnymi. Z drugiej strony jedynie 3% badanych (tj. 5 osób) podkreśliło, że oni sami nie chcą zostać gwiazdami mediów. Czy to skromność, czy też obawa, by nie być odebrany jako osoba zbyt pewna siebie, nie pozwoliły ankietowanym przyznać: „ja również dążę do tego, by być popularnym/popularną”? A może to jedynie obiegująca opinia, zakorzeniona również w świadomości samych praktyków badanego zawodu, sugeruje, że „obecnie dziennikarze dążą do tego, by stać się celebrytami”? Może fakty przedstawiają się zupełnie inaczej: większość dziennikarzy skupia się na rzetelnym wykonywaniu swojego zawodu, nie dbając o popularność, a jedynie jednostki powszechnie znane z imienia i nazwiska zarówno odbiorcom, jak i kolegom i koleżankom z branży, kreują ten pogląd, a siła samego zjawiska jest znacznie mniejsza, niż mogłoby się wydawać? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. „Kreowanie siebie na celebrytę” jest odbierane raczej negatywnie, z kolei „bycie gwiazdą mediów” nie posiada już tak jednoznacznie pejoratywnych konotacji. Najwięcej dziennikarzy zwraca uwagę na zaobserwowaną u znajomych kolegów po fachu chęć budowania własnej popularności i rozpoznawalności oraz wykorzystywanie do tego celu nowych mediów, co przedstawiają jako zjawisko neutralne – nie chwalą szczególnie tego rodzaju postępowania, ani też go nie ganiają – jak np. dziennikarka internetowa (przedział wiekowy 30–39 lat):

*W Internecie za pomocą grafiki, zdjęć i paru tekstów nietrudno jest rozreklamować swój wizerunek. Ludzie na pewno na chwilę zwrócą uwagę na taką nową*

Tabela 6

Czy uważa Pani/Pan, że korzystanie z nowych mediów może generować u niektórych dziennikarzy chęć stawiania się „medialnymi gwiazdami/celebrytami”, na wzór popularności w sieci artystów czy blogerów?	
<b>53%</b>	– dzięki nowym mediom stosunkowo łatwo jest się stać rozpoznawalnym; dziennikarze korzystający z Internetu odczuwają potrzebę coraz większej popularności – sława jest kusząca
<b>27%</b>	– wielu dziennikarzy kreuje się na gwiazdy w Internecie, pokazuje się w korzystnym świetle na własnym blogu, śledzi „polubienia” swoich artykułów na Facebooku lub zabiega o jak największą liczbę <i>followersów</i> na Twitterze
<b>11%</b>	– chęć dążenia do sławy jest kwestią indywidualnego wyboru konkretnej osoby
<b>9,5%</b>	– renomę dziennikarza ocenia się m.in. na podstawie popularności jego publikacji, a dzięki nowym mediom można trafić do dużej grupy odbiorców
<b>9,5%</b>	– fakt istnienia nowych mediów nie generuje wśród dziennikarzy chęci stawiania się gwiazdami
<b>8%</b>	– nie ma nic złego w tym, jeśli ktoś chce być rozpoznawalny i jednocześnie ma coś wartościowego do powiedzenia, wykorzystuje do tego celu nowe media
<b>7%</b>	– dobrzy dziennikarze nie łakną zaszczytów, mogą się stać znani dzięki efektom swojej pracy
<b>7%</b>	– zawód dziennikarza często wybierają osoby pragnące popularności, które później bywają rozczarowane realiami uprawiania tego zawodu
<b>7%</b>	– dziennikarz to nie celebryta, kiedy staje się celebrytą – przestaje być dziennikarzem, traci na wiarygodności
<b>6%</b>	– pokusa zaistnienia w Internecie jest duża, ze względu na korzyści finansowe, np. możliwość podpisania intratnych kontraktów reklamowych
<b>4,5%</b>	– każdy człowiek ma w sobie potrzebę bycia docenionym
<b>4%</b>	– obecnie dziennikarze mogą być <i>online</i> właściwie bez przerwy, znajdują swoją niszę i zyskują w ten sposób pewne grono odbiorców, następnie żyją złudzeniem popularności większej niż faktyczna
<b>3%</b>	– dziennikarze uznani przez kolegów i koleżanki za celebrytów – padają nazwiska: Jarosław Kuźniar, Mariusz Max Kolonko, Kinga Rusin, Monika Olejnik, Kuba Wojewódzki
<b>3%</b>	– nie mam ambicji, by stać się celebrytą
<b>2%</b>	– zjawisko nie jest nowe, zmienił się jedynie środek przekazu – niegdyś dziennikarze brylowali w telewizji, dziś w Internecie
<b>2%</b>	– to odbiorcy traktują dziennikarzy jak celebrytów, a nie dostarczycieli informacji

Źródło: opracowanie własne.

*„Gwiazdę”. Tutaj wiele zależy od samego człowieka, czy wykorzysta on możliwość dotarcia do milionów ludzi na portalach społecznościowych, wzbudzając ich zaciekawienie i szacunek, czy zablyśnie na chwilę i zgaśnie.*

Wielu dziennikarzy kładzie nacisk na kwestię o charakterze psychologicznym – mianowicie mowa o potrzebie bycia docenionym, zauważonym i uznanym w związku z własnymi osiągnięciami. Przykładem jest wypowiedź dziennikarza internetowego z najmłodszej grupy badanych:

*Wielu dziennikarzy dostrzega łatwość w docieraniu do czytelników przez Internet. Im większa staje się grupa odbiorców, tym większe przekonanie dziennikarza o własnej popularności i wyjątkowości. Sława, jak wiadomo, obok władzy jest jednym z największych wewnętrznych pragnień człowieka.*

Trafiały się również głosy, że prawdziwy dziennikarz, mimo pojawiających się pokus, nie łaknie zaszczytów i zwłaszcza swoją pracą udowadnia własną pozycję zawodową. Sądzi tak m.in. dziennikarz prasowy, radiowy i internetowy (18–29 lat):

*Owszem, może pojawić się pokusa popularności. Pytanie, czy dziennikarzowi potrzebny jest splendor, czy też powinien on raczej skupić się na jakości swoich materiałów. Niemniej jednak rozmaite fanpage'e (Facebook) czy liczba „followersów” (Twitter) stają się niejednokrotnie powodem rywalizacji pomiędzy przedstawicielami tego zawodu.*

Ankietowany wspomniał również o współzawodnictwie, jakie rodzi się między dziennikarzami, gdy mowa o poziomie popularności danej osoby w Internecie. Mimo różnorodnych poglądów moich respondentów, trudno nie zauważyć, że nowe media sprzyjają również budowaniu rozpoznawalności konkretnego dziennikarza, dobrze, gdy się ona przełoży na wzrost poczytności jego artykułów, słuchalności audycji czy oglądalności materiałów wideo.

Jako podsumowujące postawiono dziennikarzom pytanie o to, jakie, ich zdaniem, są najwyraźniejsze przeobrażenia zawodu dziennikarza, które nastąpiły pod wpływem nowych mediów. Oczywiście zawartość całej ankiety oscylowała wokół wspomnianej tematyki, jednakże nieocenione wydaje się syntetyczne spojrzenie na problem, nie tylko okiem badacza, ale również z perspektywy praktyków omawianej dziedziny, (N = 178, odpowiedzi udzieliło 89% wszystkich respondentów).

Analizując sumującą odpowiedzi na to pytanie tabelę 7, trudno nie zauważyć, że nowe media nie tyle zmieniają, ile tak naprawdę rewolucjonizują zawód dziennikarza. Zakres przeobrażeń wskazywany przez moich respondentów jest niezwykle szeroki. W tabeli znajdują się kwestie, na które zwróciło uwagę niezależnie od siebie co najmniej dwóch ankietowanych. Obecnie już nie sama informacja jest największą wartością dla dziennikarza, a to, jak szybko zostanie ona zweryfikowana i podana do wiadomości publicznej. Tempo i dynamika pracy wzrastają, co krótko i błyskotliwie podsumował jeden z moich respondentów – dziennikarz internetowy (przedział wiekowy 30–39 lat): *Zmiana 24-godzinnej doby w 60-minutową*

Tabela 7

Jakie są Pani/Pana zdaniem najważniejsze przeobrażenia zawodu dziennikarza pod wpływem nowych mediów?
<b>43%</b> – coraz większe tempo i dynamika pracy, konieczność natychmiastowego przekazywania informacji
<b>33%</b> – powszechność informacji, łatwiejszy dostęp do nich, szybsze ich pozyskiwanie – <i>research</i> obecnie nie stanowi problemu dla dziennikarza, co znacznie ułatwia pracę; nieograniczona liczba źródeł informacji zarówno z kraju, jak i ze świata
<b>26%</b> – konieczność łączenia warsztatu dziennikarza prasowego, radiowego, telewizyjnego – wymagana jest umiejętność tworzenia przekazów multimedialnych, np. trzeba umieć poprawnie napisać tradycyjny tekst i opatrzyć go własnoręcznie zrobionym zdjęciem, do wydania internetowego należy dodać nagrany komentarz i film ilustrujący zdarzenie
<b>26%</b> – ułatwiony bezpośredni kontakt z odbiorcą, komunikacja dwukierunkowa
<b>14%</b> – tabloidyżacja, pogoń za sensacją, brutalizacja języka, powierzchowność przekazu
<b>13,5%</b> – konieczność posługiwania się nowoczesnymi urządzeniami telematycznymi (smartfon, netbook, aparat cyfrowy, dyktafon cyfrowy itd.), dzięki temu istnieje możliwość tzw. pracy zdalnej
<b>11%</b> – konkurencja na rynku mediów, zwłaszcza ze strony dziennikarzy obywatelskich, blogerów, mediaworkerów, specjalistów konkretnych dziedzin publikujących w Internecie
<b>11%</b> – brak sprawdzania źródeł informacji, brak rzetelności, błędy merytoryczne, ortograficzne, stylistyczne w przekazach dziennikarskich – liczy się ilość, a nie jakość
<b>10%</b> – zmiana form dziennikarskich publikacji – mają być krótsze, prostsze, nastawione na dialog
<b>8%</b> – możliwość budowania swojej marki poza redakcją – prowadzenie własnego bloga, fanpage na Facebooku, konto na Twitterze
<b>8%</b> – obniżone standardy, zanik misyjności dziennikarstwa, brak profesjonalizmu i odpowiedzialności za słowo
<b>7%</b> – konieczna obecność dziennikarza w sieci i umiejętne wykorzystywanie jej zasobów (weryfikacja źródeł)
<b>6%</b> – niepredestynowane do tego osoby nazywają siebie dziennikarzami, nieudolne dziennikarstwo obywatelskie
<b>4,5%</b> – nieograniczone możliwości rozwoju profesji dziennikarskiej i konieczność ciągłego doskonalenia się
<b>4,5%</b> – w Internecie nie trzeba czekać na kolejne wydanie gazety czy serwisu informacyjnego – publikować można 24 godziny na dobę
<b>3%</b> – brak samodzielności, oryginalności, wtórność, powielanie materiałów dziennikarskich, które już wcześniej zostały opublikowane
<b>3%</b> – wyścig szczurów, zanik wartości koleżeńskich w dziennikarstwie, konflikt między młodymi i starszymi dziennikarzami

3%	– większa kontrola ze strony odbiorców
2%	– praca dziennikarza stała się bardziej stresująca
2%	– konieczność zaspokajania (również tych niewysublimowanych) potrzeb odbiorców
2%	– zanik „poważnego” dziennikarstwa (np. brak zapotrzebowania na rozbudowany reportaż)
2%	– obniżenie prestiżu zawodu dziennikarza
1%	– pogoń za pieniędzem
1%	– pogoń za wynikami: czytelnictwa, oglądalności, słuchalności, popularności materiałów dziennikarskich w Internecie
1%	– bezkarna krytyka w sieci, tzw. hejtowanie
1%	– łatwiejszy dostęp do bohaterów dziennikarskich publikacji – Facebook jako narzędzie do wyszukiwania ludzi
1%	– dziennikarze dążą do tego, by zostać celebrytami

Źródło: opracowanie własne.

godzinę. Z drugiej strony dostęp do źródeł jest o wiele łatwiejszy, zatem *research* przebiega często bez większych zakłóceń, gdyż dziennikarze mają dostęp do niemal nieograniczonej liczby zasobów, zarówno w kraju, jak i na świecie, i nie muszą przy tym wstawiać z za redakcyjnego biurka. Zauważył to m.in. dziennikarz telewizyjny (przedział wiekowy 30–39 lat):

*Zauważam zdecydowanie szybszy dostęp do różnych faktów historycznych czy statystyk, których normalnie trzeba by szukać godzinami. Dzięki temu dziennikarze mogą dokładniej wykonywać swoją pracę, oczywiście ci, którzy chcą taką wiedzę wykorzystywać w swoich materiałach.*

Podobne spostrzeżenia wyraził dziennikarz radiowy (z najmłodszej grupy badanych):

*Dzięki nowym mediom współczesny dziennikarz jest lepiej poinformowany, ma szeroki dostęp do wiedzy i informacji. Przepływ informacji jest nieporównywalnie szybszy niż kiedyś i co najważniejsze jest globalny, nie tylko lokalny.*

Multimedialność przekazu oraz konieczność posługiwania się nowoczesnymi urządzeniami to szczególnie ważna zmiana, którą zauważają respondenci. Dziennikarz prasowy i internetowy (przedział wiekowy 50 lat i więcej) podkreśla, że istnieje:

*konieczność łączenia warsztatu. Zrobić wywiad: to przyjść do rozmówcy, posłużyć się dyktafonem, notatkami i aparatem cyfrowym (dawniej z dziennikarzem pojawiał się fotoreporter), a potem napisać tradycyjny tekst, dodać zdjęcia i filmik (do wydania internetowego). Rozmowa się nie zmienia, zmieniają się narzędzia i konieczność posługiwania się wieloma przyrządami (kiedyś wystarczyło umieć pisać na maszynie).*

Badani bardzo często podkreślali, że ich kontakt z odbiorcami jest inny, niż było to w czasach, gdy dostęp do Internetu nie był czymś oczywistym. Wspomniana relacja zmienia się w bardziej bezpośrednią i bliższą. Akcentuje to dziennikarz prasowy i radiowy (grupa 18–29 lat):

*Dziennikarz jest jeszcze bliżej ludzi, ma możliwość bardzo szybkiego przekazywania informacji (w zasadzie na bieżąco, na żywo). Dzięki temu odbiorca, obserwując relację z danego wydarzenia przed monitorem komputera, czuje się, jakby był w centrum wydarzeń.*

Ankietowani podkreślali również negatywne skutki wpływu nowych mediów na ich codzienną pracę, choć nie wspominali o nich tak często, jak o następstwach o charakterze pozytywnym. Dziennikarka internetowa i prasowa (grupa wiekowa 18–29 lat) zauważa:

*Wyścig szczurów: o najświeższego newsa, największą sensację, często bez skrupułów i odpowiedzialności za własne słowo. Ilość przedkłada się obecnie nad jakość.*

Faktem jest, iż wielu dziennikarzy zauważa, że wartości koleżeńskie zanikają oraz pojawiają się konflikty – często między pracownikami redakcji, będącymi przedstawicielami różnych generacji. Publicyści dostrzegają również: *często, niestety, wtórność tekstów, widoczna w zasadzie w formie ich rozpowszechnienia (te same błędy, ta sama informacja)* – jest to wypowiedź dziennikarza prasowego z najmłodszej grupy moich respondentów.

### *Podsumowanie*

Przystępując do badań wśród dziennikarzy, stykałam się z powszechną opinią, iż będzie to trudne zadanie, gdyż wspomniana grupa zawodowa raczej niechętnie bierze udział w projektach badawczych jej dotyczących. Uważa się, że dziennikarze są bardziej sceptyczni wobec badaczy niż przedstawiciele innych profesji. Kwestionariusz składający się z 34 pytań, w tym 6 pytań otwartych, mógł się na początku wydawać zbyt długi, rozbudowany i czasochłonny do wypełnienia – a miały to wszak robić osoby, które żyją w ciągłym pośpiechu (co zresztą później potwierdziły badania, gdyż coraz większe tempo i dynamika pracy to te zmiany, na które ankietowani zwracali uwagę najczęściej). Jednakże przeprowadzenie wśród dziennikarzy jedynie krótkiej ankiety, składającej się z kilku zamkniętych pytań, nie byłoby wystarczające, aby wyciągnąć z badań wiarygodne wnioski. Stąd przeprowadzono bardziej złożone badanie, choć nie było pewności, czy projekt odniesie sukces. To, że jego rezultatem było 200 poprawnie wypełnionych ankiet, jest zasługą samych respondentów, którzy wykazali się otwartością i chęcią pomocy. Efekt tzw. kuli śnieżnej spowodował, że zostało wypełnionych dwa razy więcej kwestionariuszy, niż zakładano na początku. Ankietowani chętnie odpowiadali na pytania, odpowiedzi te złożyły się na wartościowy materiał do analiz, których wyniki zostały przedstawione w niniejszym artykule.

## *Bibliografia*

- Babbie E. (2004). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa.
- Rószkiewicz M., Perek-Białas J., Węziak-Białowolska D., Zięba-Pietrzak A. (2013). *Projektowanie badań społeczno-ekonomicznych. Rekomendacje i praktyka badawcza*. Warszawa.
- Stalder F. (1997). Feedback is welcome. No commercial use without my permission, Web [<http://felix.openflows.com/html/infoeco.html>; 3.08.2015].
- Wachnicki M. (2013). Dlaczego Polacy nie lubią Twittera? [<http://polska.newsweek.pl/dlaczego-polacy-nie-korzystaja-z-twittera-newsweek,artykuly,270698,1,2.html>; 12.08.2015].

## STRESZCZENIE

Od października do grudnia 2014 roku autorka przeprowadziła badania ankietowe wśród dziennikarzy z całej Polski, chcąc poznać ich opinie na temat zmian, jakie zachodzą w uprawianym przez nich zawodzie pod wpływem nowych mediów. W projekcie wzięło udział 200 dziennikarzy prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych, reprezentujących zróżnicowane dziedziny dziennikarstwa, pracujących w mediach o zasięgu lokalnym, regionalnym, ogólnokrajowym i międzynarodowym. Wyniki badań ukazują przeobrażenia zawodu dziennikarza. Praktycy zawodu wypowiedzieli się m.in. na temat mediów społecznościowych, etyki dziennikarskiej, stosunku do dziennikarstwa obywatelskiego, podejścia do relacji między dziennikarstwem a reklamą i *public relations*, roli koncernów medialnych we współczesnym dziennikarstwie, zmian w kontaktach z odbiorcami oraz wpływu nowych mediów na budowanie popularności dziennikarzy w sieci. Przeprowadzone prace badawcze jawią się jako jeden z szerzej zakrojonych projektów zrealizowanych w ostatnich latach wśród dziennikarzy, uchodzących za grupę zawodową, która z dystansem podchodzi do uczestniczenia w badaniach jej dotyczących.

**Słowa kluczowe:** nowe media, serwisy społecznościowe, badania ankietowe, polscy dziennikarze, dziennikarstwo tradycyjne, dziennikarstwo obywatelskie, reklama, relacje publiczne, etyka dziennikarska, koncerny medialne, odbiorcy mediów, gwiazdy mediów