

SPOŁECZNE POSTRZEGANIE STATUSU ZAWODOWEGO DZIENNIKARZY PRZED I PO 1989 ROKU.

Analizy porównawcze

MAŁGORZATA GRUCHOŁA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Wydział Filozofii, Instytut Kulturoznawstwa, Katedra Historii Kultury Intelktualnej

ABSTRACT

Public perception of the professional status of journalists before and after 1989. Comparative analyzes

Changes which began in Poland after 1989, radically changed the situation of the media. Media, which previously served as a service to authority regained independence, themselves becoming the “fourth power”. Action in terms of freedom of expression on the one hand gave various social groups the opportunity to articulate their arguments, on the other hand imposed on journalists a special responsibility. The aim of this paper is a comparative analysis of public perception of the professional status of journalists before and after 1989, in the light of public opinion polls conducted by the Center for Public Opinion Research and Public Opinion Research Centre in the years 1985–2014. It is an attempt to answer the following research problems:

- Is a journalist is seen just as many, or as a specific profession?
- Is Journalism is a form of social service or business?
- What is a group portrait of the journalist works in the public consciousness?

In the process of research we assumed the following thesis: In the last 30 years the public perception of the status of professional journalist has not changed.

However, we refuted the thesis which we formulated in the beginning of the article. In the last 30 years some unfavorable changes have occurred in the perception of the work of journal-

✉ Adres do korespondencji: Wydział Filozofii, Instytut Kulturoznawstwa, Katedra Historii Kultury Intelktualnej, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Al. Raclawickie 14, 20-950 Lublin; mgruch@kul.pl

ists. Has increased the belief that they seek sensationalism by all means and do not strive to reveal the truth. Their honesty and credibility weakened. More often they are perceived as biased.

In developing the research material we used the following methodology: comparative analysis, secondary quantitative content analysis, qualitative content analysis and analytical and descriptive method.

Keywords: public opinion, journalists, comparative analysis

W świetle art. 7 ust. 5 ustawy o prawie prasowym z dnia 26 stycznia 1984 roku – „Dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją, albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”¹. Powyższa definicja łączy w sobie koncepcję wiążącą pojęcie dziennikarza ze stosunkiem pracy w redakcji z koncepcją faktycznego wykonywania zawodu. Oznacza to, że dziennikarzem będzie zarówno osoba zatrudniona na podstawie jakiegokolwiek umowy o pracę przewidzianej w kodeksie pracy, jak również osoba zatrudniona na podstawie umowy o dzieło lub zlecenie.

Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza społecznego postrzegania statusu zawodowego dziennikarzy przed i po 1989 roku, w świetle badań opinii publicznej przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej oraz Ośrodek Badania Opinii Publicznej w latach 1985–2014 (Gruchoła 2010, 2011). W celu rozwiązania tytułowego problemu zastosowano następujące metody badawcze: wtórną ilościową analizę zawartości, jakościową analizę treści, metodę porównawczą oraz analityczno-opisową.

Na wstępie procesu badawczego sformułowano następujące pytania:

- Jak Polacy postrzegają pracę dziennikarzy?
- Czy praca w zawodzie dziennikarza jest takim samym sposobem zarabiania pieniędzy jak każdy inny, czy też jest pewnego rodzaju służbą, misją społeczną?
- Kto, dziennikarze czy politycy, bardziej dba o interes społeczny?
- Czy respondenci darzą ich zaufaniem?
- Jacy powinni być dziennikarze, a jacy są?
- Jak zmieniło się postrzeganie pracy dziennikarzy w ciągu ostatnich 30 lat?

W procesie badawczym przyjęto następującą hipotezę: W ciągu ostatnich 30 lat nie uległo zmianie społeczne postrzeganie statusu zawodowego dziennikarza.

W celu rozwiązania problemu badawczego dokonano analizy raportów za lata 1985–2014, znajdujących się w archiwum Centrum Badania Opinii Społecznej oraz Ośrodka Badania Opinii Publicznej. Proces badawczy podzielono na cztery niżej przedstawione etapy.

¹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. o prawie prasowym. Dz.U. z 1984 r. Nr 5 poz. 24, art. 7 ust. 5.

Etap 1: Wtórna ilościowa analiza zawartości raportów CBOS i OBOP

Głównym celem zastosowania wtórnej ilościowej analizy zawartości raportów CBOS i OBOP było zgromadzenie materiału badawczego. Jak powyżej wspomniano, w tym celu przeszukano ww. archiwa, wpisując kolejno konfiguracje słów uwidocznione w boczkach tabeli 1.

Tabela 1. Archiwum raportów OBOP i CBOS za lata 1985–2014

Wyszukiwane słowa kluczowe	OBOP	CBOS	Łącznie
Dziennikarz	21	10	21
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	8	8	16
Dziennikarz, dziennikarze, ocena/y, opinia/e	0	0	0
Ocena/y, opinia/e (dominują oceny konkretnych programów)	78	9	87
Raport, w tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	1	0	1
Dziennikarz, wiarygodność	0	0	0
Wiarygodność (dominują opinie o programie telewizyjnym)	84	9	93
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	1	3	4
Dziennikarz, rzetelność	1	0	1
Rzetelność (dominują oceny, opinie i odbiór programów telewizyjnych)	28	1	29
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	2	1	3
Dziennikarze, obiektywność, obiektywizm	0	0	0
Obiektywność, obiektywizm	0	0	0
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	0	0	0
Dziennikarze, zaufanie	2	2	4
Zaufanie (dominują oceny zaufania do instytucji, polityków i partii)	51	293	344
W tym raporty zawierające treści dotyczące tytułowego problemu	3	4	7

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Archiwum raportów Ośrodka Badania Opinii Publicznej za lata 1985–2014 [<http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/>; 5.11.2015]; Archiwum raportów Centrum Badania Opinii Społecznej za lata 1985–2014 [<http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php>; 5.11.2015].

Wyniki sumarycznej wtórnej ilościowej analizy zawartości raportów OBOP i CBOS za lata 1985–2014, w przedmiotowym zakresie, zawiera tabela 2.

Tabela 2. Raporty OBOP i CBOS za lata 1985–2014 zawierające treści dotyczące tytułowego problemu

Wyszukiwane słowa kluczowe	OBOP	CBOS	Łącznie
Etap 1: Hasło: Dziennikarz	8	8	16
Etap 2: Hasła:	5	7	12
Oceny, opinie	1	0	1
Wiarygodność	1	3	4
Rzetelność	2 (1 nowy)	1	3 (1 nowy)
Obiektywność	0	0	0
Zaufanie	3 (2 nowe)	4 (3 nowe)	7 (5 nowych)
Łącznie	13	15	28
w tym:			
przed 1989 r.	3	1	4
po 1989 r.	10	14	24

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Archiwum raportów Ośrodka Badania Opinii Publicznej za lata 1985–2014 [<http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/>; 5.11.2015]; Archiwum raportów Centrum Badania Opinii Społecznej za lata 1985–2014 [<http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php>; 5.11.2015].

Jak wynika z tabeli 2, materiał badawczy tworzy łącznie 28 raportów, w tym 13 sondaży przeprowadzonych przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej² (3 raporty zostały opracowane przed 1989 rokiem) oraz 15 raportów Centrum Badania Opinii Społecznej (1 raport sprzed 1989 roku). Zdecydowana większość (83%) sondaży została zrealizowana po 1989 roku.

Etap 2: Jakościowa analiza treści raportów

Głównym celem zastosowania jakościowej analizy treści raportów CBOS oraz OBOP była próba odpowiedzi na poniższe pytania badawcze: Czy praca w zawodzie dziennikarza jest takim samym sposobem zarabiania pieniędzy jak każdy inny, czy też jest pewnego rodzaju służbą, misją społeczną?; Kto – dziennikarze czy politycy – bardziej dba o interes społeczny?; Czy respondenci darzą ich zaufaniem?; Jacy powinni być, a jacy są dziennikarze?; Jak zmieniło się społeczne postrzeganie statusu zawodowego dziennikarza w ciągu ostatnich 30 lat?

² Wykaz badanych raportów OBOP i CBOS zamieszczono w *Bibliografii* na końcu artykułu.

Na wstępie analiz nasuwa się zasadnicze pytanie o społeczne wyobrażenia zawodu dziennikarza: czy praca w tym zawodzie jest pełnieniem pewnego rodzaju służby społecznej, czy też jest takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy jak każdy inny? Jakościowa analiza treści raportów CBOS oraz OBOP pozwala zauważyć, iż przed 1989 rokiem – ww. problem nie był badany wprost. W sondażu OBOP z 1987 roku sformułowano dość ogólne zapytania na temat statusu społecznego dziennikarza (zob. tabela 3).

Tabela 3. Czy, Pana(i) zdaniem, praca w zawodzie dziennikarza jest:

<i>Czy, Pana(i) zdaniem, praca w zawodzie dziennikarza jest:</i>	1987 %	1996 %	2002 %	2012 %
– pełnieniem pewnego rodzaju służby społecznej	–	45	40	–
– takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy jak każdy inny	–	49	55	52
– trudno powiedzieć	–	6	5	5
– w hierarchii zawodów zajmuje 4. miejsce ³	26	–	–	–
– wybór zawodu dziennikarza przez dziecko akceptuje połowa badanych	50	–	–	–
– jest to zawód atrakcyjny z racji możliwości poznania świata, ciekawych ludzi oraz szerokiego dostępu do informacji	54	–	–	–
– zawód dziennikarza jest trudny do zdobycia	88	–	–	–
– zawód dziennikarza jest ciężki	86	–	–	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie: OBOP: Opinie o zawodzie dziennikarza. Komunikat nr 28/448. Warszawa 1987, s. 2–3; CBOS: Społeczna rola dziennikarza. Komunikat nr BS/110/108/96. Warszawa 1996, s. 4–5; CBOS: Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? Komunikat nr BS/68/2002. Warszawa 2002, s. 1; CBOS: Opinie na temat pracy dziennikarza. Komunikat nr BS/164/2012. Warszawa 2012, s. 2.

Opinie respondentów w badanej kwestii są bardzo podzielone, przeważa jednak pogląd, że jest to praca jak każda inna (1996: 49%, 2002: 55%, 2012: 52%). Równocześnie ponad 40% badanych (1996: 45%, 2002: 40%, 2012: 43%) pracę w zawodzie dziennikarza wiąże z pewną misją społeczną. Ostatnie wyniki są bar-

³ Zawód dziennikarza zajmuje 4. miejsce – z wyjątkiem 1998 roku – w uszeregowaniu zawodów ze względu na pozytywne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej: 1987: 26%, 1998: 31%, 2000: 41%, 2006: 49%. Zob. CBOS: Uczciwość i rzetelność zawodowa. Komunikat nr BS/7/7/98. Warszawa 1998, s. 2; CBOS: Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej. Komunikat nr BS/116/2000. Warszawa 2000, s. 2; CBOS: O uczciwości i rzetelności zawodowej. Komunikat nr BS/37/2006. Warszawa 2006, s. 2.

dzo zbliżone do tych sprzed 16 lat. Należy także odnotować, iż niezależnie od poglądu, czy badani traktują zawód dziennikarza jako pełnienie pewnego rodzaju służby społecznej, czy jako biznes, mniej więcej co trzeci ankietowany (1996: 24%, 2002: 34%, 2012: 35%) większą dbałość o interes społeczny przypisuje dziennikarzom. W ciągu ostatnich 16 lat opinie w badanej kwestii poprawiły się o 11 punktów procentowych (dalej: pp.). Jak wcześniej wspomniano, nie dysponuję danymi porównawczymi sprzed 1989 roku, które pozwoliłyby stwierdzić, jak kształtowały się opinie na ten temat przed i na początku okresu transformacji. Można wysunąć wniosek, iż po 1989 roku zmieniają się społeczne oczekiwania wobec zawodu dziennikarskiego; traci on w opinii Polaków cechy szczególne, a w coraz większym stopniu zaczyna być postrzegany tak jak wiele innych profesji.

Tabela 4. Kto, Pana(i) zdaniem, bardziej dba o interes społeczny?

<i>Kto, Pana(i) zdaniem, bardziej dba o interes społeczny?</i>	1996	2002	2006	2012
	%	%	%	%
Dziennikarze	24	34	40	35
Politycy	7	6	5	5
Ani jedni, ani drudzy	52	49	28	52
Trudno powiedzieć	17	11	12	8
I jedni, i drudzy tak samo	–	–	15	–

Źródło: CBOS: Społeczna rola dziennikarzy. Komunikat nr BS/110/108/96. Warszawa 1996, s. 17; CBOS: Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? Komunikat nr BS/68/2002. Warszawa 2002, s. 4; CBOS: Oceny pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/179/2006. Warszawa 2006, s. 2; CBOS: Opinie na temat pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/164/2012. Warszawa 2012, s. 3–4.

Należy także podkreślić – co potwierdzają dane zawarte w tabelach 3 i 4 – że praca w zawodzie dziennikarza jest coraz rzadziej postrzegana jako służba społeczna. Jednocześnie od 1996 roku wzrasta przekonanie, że dziennikarze w porównaniu z politykami bardziej dbają o interes społeczny (1996: 24%, 2002: 34%, 2006: 40%, 2012: 35%). Powyższą opinię podziela jedna trzecia badanych Polaków. Zdaniem zdecydowanej większości Polaków (81%) dziennikarz powinien mieć prawo do ujawnienia tajemnicy państwowej, jeśli przemawia za tym ważny interes społeczny⁴. Jednocześnie ponad trzy czwarte badanych (77%) twierdzi, że dziennikarzy powinna obowiązywać tajemnica zawodowa⁵. Należy dodać, iż

⁴ OBOP: Czy dziennikarze powinni mieć prawo ujawniania tajemnicy państwowej, jeśli przemawia za tym ważny interes społeczny. Komunikat nr 076/94. Warszawa 1994, s. 2.

⁵ OBOP: Lekarz, dziennikarz, adwokat – społeczna akceptacja tajemnicy zawodowej. Komunikat nr 50/97. Warszawa 1997, s. 3.

ponad połowa ankietowanych Polaków (515) uważa, iż dziennikarze publicznego radia i telewizji powinni także podlegać lustracji⁶.

Jednym z kluczowych komponentów przy ocenie statusu zawodowego jest kwestia zaufania społecznego⁷. Nasuwa się więc kolejne pytanie: czy respondenci mają zaufanie do dziennikarzy, czy też nie?

Problem „zaufania” do polskich dziennikarzy w sondażu OBOP z 1987 roku został ograniczony do pytania zamkniętego: *Jacy dziennikarze najbardziej zasługują na zaufanie?* Jak wynika z przywołanego raportu, największym zaufaniem obdarzani są dziennikarze telewizyjni (40%), co, jak można przypuszczać, wiązało się z najbardziej masowym zasięgiem tego środka przekazu oraz wielkością audytorium telewizyjnego. Przyjmując założenie o istnieniu/występowaniu „zaufania” do dziennikarzy, pominięto istotę problemu, wykluczono potrzebę zbadania poziomu tego zaufania.

Tabela 5. Zaufanie do polskich dziennikarzy

<i>Czy, ogólnie rzecz biorąc, ma Pan(i) zaufanie do dziennikarzy, czy też nie?</i>	1987 %	VI 2003	X 2006	X 2012
Średnia na skali od 1 do 7, na której „1” oznacza całkowity brak zaufania, a „7” pełne zaufanie do polskich dziennikarzy	–	4,67	4,87	4,02
Odchylenie standardowe	–	1,41	1,44	1,45
Liczba osób	–	1170	912	974
<i>Jacy dziennikarze najbardziej zasługują na zaufanie?</i>				
Dziennikarze telewizyjni	40			
Dziennikarze z gazet codziennych	14	–	–	–
Dziennikarze radiowi	12			
Dziennikarze z tygodników	9			
Brak opinii	25			

Źródło: OBOP: Opinie o zawodzie dziennikarza. Komunikat nr 28/448. Warszawa 1987, s. 8; CBOS: Czy Polacy ufają dziennikarzom? Komunikat nr BS/108/2003. Warszawa 2003, s. 6; CBOS: Opinie na temat pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/164/2012. Warszawa 2012, s. 9.

⁶ CBOS: Co myślimy o lustracji? Komunikat nr BS/12/12/98. Warszawa 1998, s. 7.

⁷ Zob. więcej: CBOS: Zaufanie w sferze publicznej i prywatnej. Komunikat nr BS/39/2004. Warszawa 2004; OBOP: Zawody społecznego zaufania. Komunikat nr 15/03. Warszawa 2003, s. 1–3; CBOS: Zaufanie w sferze prywatnej i publicznej a społeczeństwo obywatelskie. Komunikat nr BS/24/2006. Warszawa 2006; CBOS: Zaufanie społeczne. Komunikat nr BS/29/2010. Warszawa 2010; CBOS: Zaufanie społeczne. Komunikat nr BS/33/2012. Warszawa 2012.

Jak wynika z tabeli 5, średnia wartość na przyjętej 7-stopniowej skali wynosi 4 i mniej więcej na tym poziomie lokuje się obecnie zaufanie do polskich dziennikarzy (4,02). Należy zauważyć, iż jest ono znacząco niższe w porównaniu z wynikami z 2003 (4,67) oraz 2006 roku (4,87).

Jednym z celów i pytań badawczych niniejszego artykułu było ustalenie, jak w świadomości społecznej postrzegany jest status zawodu dziennikarza. Uzyskaniu tych informacji posłużyły, z jednej strony, pytania o elementy pożądanego modelu „dziennikarza idealnego”, z drugiej strony pytania, jak respondenci oceniają przedstawicieli tego zawodu pod względem wybranych cech – odnoszących się zarówno do sfery ściśle zawodowej, jak i cech osobowościowych.

Jakie cechy – w opinii społecznej – powinien więc mieć dziennikarz dobrze wykonujący swoją pracę? Listę oczekiwanych przymiotów polskiego dziennikarza zawiera tabela 6. Jej kolejność nie jest przypadkowa. Zawiera ona pożądane cechy dziennikarza, wskazane w kolejnych sondażach (z 1987, 1996, 2002 oraz 2012 roku) przeprowadzonych przez CBOS i OBOP.

Tabela 6. Dziennikarze w Polsce – oczekiwania

<i>Jakie cechy powinien mieć dziennikarz dobrze wykonujący swoją pracę?</i>	1987 %	1996 %	2002 %	2012 %
Rzetelny sposób przedstawiania informacji	61	–	–	–
Odpowiedzialność za słowo	49	–	38	30
Bezstronność, obiektywizm	32	67	62	59
Interesujący sposób pisania, przekazywania treści	31	–	–	–
Znajomość języków obcych	30	–	–	–
Posiadanie rozległej wiedzy	30	–	–	–
Krytyczne spojrzenie na rzeczywistość	28	–	–	–
Posługiwanie się poprawną polszczyzną	23	–	–	–
Wyrażanie poglądów zgodnych z decyzją władz	9	–	–	–
Dobra znajomość omawianych spraw	–	48	35	36
Nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa	–	40	36	27
Takt, uprzejmość i dobre maniery	–	31	17	19
Opanowanie, nieuleganie emocjom	–	29	15	18
Dociekliwość, wytrwałość w zdobywaniu informacji	–	29	17	21
Umiejętność jasnego i poprawnego formułowania myśli	–	26	17	16
Odwaga w podejmowaniu trudnych i ryzykownych tematów	–	26	27	25
Inne	–	2	–	–
Szacunek dla innych ludzi, ich prywatności	–	–	28	27

Źródło: CBOS: Dziennikarze o sobie i polityce informacyjnej. Komunikat nr 0280. Warszawa 1987, s. 7; OBOP: Opinie o zawodzie dziennikarza. Komunikat nr 28/448. Warszawa 1987, s. 7; CBOS:

Spółeczna rola dziennikarzy. Komunikat nr BS/110/108/96. Warszawa 1996, s. 11; CBOS: Czy Polacy ufają dziennikarzom? Komunikat nr BS/108/2003. Warszawa 2003, s. 8; CBOS: Opinie na temat pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/164/2012. Warszawa 2012, s. 5.

Rzetelny sposób przedstawiania informacji (61%), odpowiedzialność za słowo (49%) oraz bezstronność i obiektywizm (32%) to najbardziej oczekiwane przymioty dobrego dziennikarza przed okresem transformacji. Należy zauważyć, iż w sondażach sprzed 1989 roku odrębnie badano oczekiwania wobec preferowanych cech charakteru oraz umiejętności zawodowych dziennikarzy. Jak wynika z sondażu OBOP z 1987 roku, do pożądanых cech dziennikarza należały: inteligencja (53%), łatwość nawiązywania kontaktu (46%), szczerść i prawdomówność (44%), wrażliwość na zło i krzywdę (35%), uczciwość (27%), szybkość i zdecydowanie (24%), kultura osobista (21%), dociekliwość (19%), odwaga (13%) oraz cierpliwość (10%)⁸. Natomiast u prezenterów telewizyjnych ceniono przede wszystkim:

1. Wygląd i ubiór – 61% wypowiedzi. W szczególności powinien mieć przyjemny wygląd, odpowiednią prezencję (37%); być miły i sympatyczny (27%) oraz elegancki, dobrze ubrany (13%).
2. Walory intelektualne – 53% wypowiedzi. Powinien być błyskotliwy (32%); mieć dużą wiedzę i wiadomości (31%).
3. Prawidłowe używanie języka polskiego – 41% wypowiedzi. Doceniono poprawną dykcję i wymowę (32%); odpowiednią barwę głosu (10%); poprawną polszczyznę (1%).
4. Zachowanie – 23% wypowiedzi. Prezenter powinien się uśmiechać (13%); być kulturalny, dobrze ułożony (9%); zachowywać się naturalnie (3%) oraz być zrównoważony (3%).
5. Komunikatywność – 25% wypowiedzi. Powinien mówić jasno, konkretnie, rzeczowo (14%) oraz łatwo nawiązywać kontakt z ludźmi (12%).
6. Stosunek do omawianego tematu – 17% wypowiedzi. Powinien przekazywać informacje bezstronnie, obiektywnie (11%); mówić z zaangażowaniem oraz z przekonaniem (6%)⁹.

Z powyższych zestawień wynika, iż przed 1989 rokiem od dziennikarzy/prezenterów oczekiwano przede wszystkim: odpowiedniego wyglądu i ubioru (61%), walorów intelektualnych (53%), łatwości nawiązywania kontaktu (46%) oraz prawdomówności i szczerści (44%).

Nieco inne oczekiwania wobec polskich dziennikarzy formułują badani w 1996 roku. Bezstronność i obiektywizm zdominowały wówczas wszystkie inne pożądane przymioty. Na te cechy wskazało niemal dwie trzecie ankietowanych (67%). Następne w kolejności uplasowały się: „dobra znajomość omawianych

⁸ OBOP: Opinie o zawodzie dziennikarza. Komunikat nr 28/448. Warszawa 1987, s. 6.

⁹ OBOP: Popularność prezenterów Dziennika Telewizyjnego. Komunikat 27/85. Warszawa 1985, s. 5; OBOP: Popularność osób prowadzących programy w telewizji. Komunikat 23/85. Warszawa 1985, s. 5.

spraw” (48%) oraz „nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa” (40%).

Zarówno w 2002, jak i w 2012 roku najbardziej uznanymi cechami dziennikarza były „bezstronność, obiektywizm” (2002: 62%; 2012: 59%) oraz „odpowiedzialność za słowo” (2002: 38%; 2012: 30%). Inne bardzo pożądane przymioty – według badanych w 2002 roku – to: „nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa” (36%), natomiast w 2012 roku: „dobra znajomość omawianych spraw” (36%).

Dokonując próby podsumowania analiz na temat społecznych oczekiwań wobec dziennikarzy, należy zauważyć, iż bezstronność i obiektywizm to przymioty dobrego dziennikarza wskazane przez Polaków we wszystkich analizowanych sondażach, zarówno tych sprzed (1987: 32%), jak i po 1989 roku (1996: 67%, 2002: 62%, 2012: 59%). Dodać jednak należy, że w 1987 roku tylko jedna trzecia badanych wytypowała tę cechę, natomiast w późniejszych sondażach jej wskaźnik wzrósł dwukrotnie. Z deklaracji badanych wynika także, że dziennikarz dobrze wykonujący swoją pracę powinien mieć znacznie rozwinięte poczucie odpowiedzialności za słowo (1987: 49%, 2002: 38%, 2012: 30%).

Po rozpoznaniu oczekiwań społecznych wobec pracy dziennikarzy, jak i preferowanych ich cech, nasunęły się pytania o rzeczywistą ocenę większości dziennikarzy, a więc o pewien portret zbiorowy środowiska dziennikarskiego, o elementy stereotypu dziennikarza funkcjonujące w społecznej świadomości. Szczegółowe dane zawiera tabela 7. Kolejność analizowanych cech wynika z hierarchii przyjętej w sondażu Centrum Badania Opinii Społecznej z 2012 roku. Opinie na temat pracy dziennikarzy, Komunikat nr BS/164/2012¹⁰.

Tabela 7. Opinie na temat pracy dziennikarzy

<i>Jak określił(a)by Pan(i) większość dziennikarzy? Czy, Pan(i) zdaniem, są oni:</i>	1987 %	1992/1994/ 1995/1996 %	2002 %	2006/ 2008 %	2012 %
DOCIEKLIWOŚĆ					
– dociekliwi, starają się dotrzeć do istoty problemu	–	62/62	69	–	66
– powierzchowni, ślizgają się jedynie po istocie problemu	–	29/17	16	–	19
– trudno powiedzieć	–	9/21	15	–	15
STOPIEŃ PRZYGOTOWANIA					
– na ogół są solidnie przygotowani do poruszanego tematu	–	86/85	60	–	57

¹⁰ CBOS: Opinie na temat pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/164/2012. Warszawa 2012, s. 7.

– często są nieprzygotowani, słabo znają temat, który poruszają	–	10	18	–	<u>23</u>
– trudno powiedzieć	–	5	<u>22</u>	–	20
UCZCIWOŚĆ					
– uczciwi	–	56	<u>62</u>	64	52
– nieuczciwi	–	13	15	<u>25</u>	<u>23</u>
– trudno powiedzieć	–	<u>29</u>	23	11	25
WIARYGODNOŚĆ					
– wiarygodni	–	71/47	<u>59</u>	–	48
– niewiarygodni	–	21	17	–	<u>27</u>
– trudno powiedzieć	–	<u>32</u>	24	–	25
BEZSTRONNOŚĆ					
– bezstronni	–	39	<u>43</u>	45	36
– stronnicy	–	36	34	22	<u>46</u>
– trudno powiedzieć	–	<u>25</u>	23	23	20
OBIEKTYWIZM					
– starają się być obiektywni i nie wyjawiać swoich sympatii politycznych	–	<u>52/32</u>	38	–	34
– kierują się swoimi sympatiami politycznymi	–	31/46	42	–	<u>50</u>
– trudno powiedzieć	–	<u>17/22</u>	20	–	16
POCZUCIE ODPOWIEDZIALNOŚCI					
– mają poczucie odpowiedzialności, biorą pod uwagę skutki, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane przez nich materiały	–	–	26	–	<u>28</u>
– są bezwzględni, nie biorą pod uwagę skutków, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane przez nich materiały	–	–	54	–	<u>55</u>
– trudno powiedzieć	–	–	<u>20</u>	–	17
PRAWDA A SENSACJA					
– dążą do ujawnienia prawdy	–	–	<u>37</u>	–	28
– szukają sensacji za wszelką cenę	–	–	49	–	<u>58</u>
– trudno powiedzieć	–	–	14	–	14
PRYWATNOŚĆ					
– są taktowni, szanują prywatność innych	–	–	<u>18</u>	–	16

– bez skrupułów wchodzą w czyjeś życie osobiste	–	–	65	–	68
– trudno powiedzieć	–	–	17	–	16

Źródło: opracowanie własne na podstawie: OBOP: Opinie o zawodzie dziennikarza. Komunikat nr 28/448. Warszawa 1987 (brak danych); OBOP: Odbiór i ocena programów telewizyjnych w świetle badań widowni i opinii prasowych. Komunikat nr 0934/90. Warszawa 1990, s. 1; OBOP: Ocena wybranych programów informacyjnych. Komunikat nr 1002b/92. Warszawa 1992, s. 3; OBOP: Korzystanie z mediów. Ocena pracy dziennikarzy TVP. Komunikat nr 33/94. Warszawa 1994, s. 3–4; OBOP: Opinie widzów o dziennikarzach TVP. Komunikat nr 1200/94. Warszawa 1994, s. 2; OBOP: Wiarygodność informacji TVP S.A. Komunikat nr 23/95. Warszawa 1995, s. 2; CBOS: Społeczne oceny kampanii wyborczej '95. Komunikat nr 1474. Komunikat nr BS/191/166/95. Warszawa 1995, s. 2; CBOS: Społeczna rola dziennikarzy. Komunikat nr BS/110/108/96. Warszawa 1996, s. 12; CBOS: Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? Komunikat nr BS/68/2002. Warszawa 2002, s. 6; CBOP: Czy Polacy ufają dziennikarzom? Komunikat nr BS/108/2003. Warszawa 2003, s. 3; CBOS: Oceny pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/179/2006. Warszawa 2006, s. 2–4; OBOP: Jeszcze o taśmach Renaty Beger. Komunikat nr 067/06. Warszawa 2006, s. 1, 4; CBOS: Opinie na temat pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/164/2012. Warszawa 2012, s. 7.

Analiza tabeli 7 pozwala dostrzec trudności w dokonaniu porównania opinii na temat pracy dziennikarzy przed i po 1989 roku. Wynikają one z odmiennego zestawu badanych cech w ww. przedziałach czasu, który generuje niepełność istotnych dla dalszej analizy danych. Ich fragmentaryczność może prowadzić do wniosku, że poprzez pomijanie w badaniach sondażowych pewnych cech oraz eksponowanie innych widoczne jest, jak w dużym stopniu ocena pracy dziennikarza była zdeterminowana przez obowiązujący system polityczny.

Wracając do jakościowej analizy treści, należy podkreślić, iż z danych zawartych w tabeli 7 wyłania się dość niejednoznaczny obraz środowiska dziennikarskiego. W części dotyczącej oceny ogólnej postawy moralnej można go uznać za korzystny. Większość badanych Polaków uważa dziennikarzy za uczciwych (1996: 56%, 2002: 62%, 2006: 65%, 2012: 52%), choć równocześnie co czwarty nie ma zdania w tej sprawie (1996: 29%, 2002: 23%, 2012: 25%). Prawie połowa ankietowanych zauważa, że dziennikarze są wiarygodni (1994: 71%, 1996: 47%, 2002: 59%, 2012: 48%), a jednocześnie co piąty badany odmawia im tego przymiotu (1996: 21%, 2002: 17%, 2012: 27%).

Korzystne dla dziennikarzy są także oceny jakości ich pracy. Ponad 60% badanych (1996: 62%, 2002: 69%, 2012: 66%) uważa, że dziennikarze są dociekliwi, starają się dotrzeć do istoty problemu. Zdaniem zdecydowanej większości ankietowanych Polaków na ogół są oni solidnie przygotowani do poruszanego tematu, chociaż należy odnotować znaczny spadek pozytywnych opinii w okresie ostatnich 18 lat (z 85% w 1994 do 57% w 2012 roku). Równocześnie ponad dwukrotnie wzrosła liczba osób, która zarzuca dziennikarzom brak przygotowania, słabą znajomość omawianych spraw (z 10% w 1994, 18% w 2002, do 23% w 2012 roku).

Najbardziej podzielone są zdania na temat jednych z podstawowych cech dobrego dziennikarza, a mianowicie bezstronności i obiektywizmu. Zdaniem około dwu piątych ankietowanych – średnio 41% (1996: 39%, 2002: 43%, 2006: 45%, 2012: 36%) – dziennikarze są bezstronni, jednocześnie 34,5% badanych (1996: 36%, 2002: 34%, 2006: 22%, 2012: 46%) uznaje ich za stronniczych. Porównywalnie został oceniony obiektywizm dziennikarzy. W opinii 42% ankietowanych (1994: 31%, 1996: 46%, 2002: 42%, 2012: 50%) dziennikarze kierują się swoimi sympatiami politycznymi, podczas gdy 39% Polaków (1994: 52%, 1996: 32%, 2002: 38%, 2012: 34%) uważa, że jednak starają się być obiektywni i nie ujawniają swoich sympatii politycznych. Należy zauważyć, iż średnio co piąty badany nie ma wyrobionego poglądu w kwestii bezstronności i obiektywizmu (bezstronność: 1996: 25%, 2002: 23%, 2012: 20%; obiektywizm: 1994: 17%, 1996: 22%, 2002: 20%, 2012: 16%).

W społecznym postrzeganiu statusu zawodowego dziennikarza znacznie gorzej została oceniona etyczna strona wykonywania tego zawodu. Zdaniem zdecydowanej większości respondentów (2002: 65% oraz 2012: 68%) dziennikarze bez skrępowań wchodzi w czyjeś życie osobiste. Coraz częściej są postrzegani jako bezwzględni (2002: 54%, 2012: 55%). Ponad połowa badanych dostrzega, iż nie biorą oni pod uwagę skutków, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane przez nich materiały. W ciągu 10 lat wzrosło o 9 pp. (2002: 49%, 2012: 58%) przekonanie, iż dziennikarze szukają sensacji za wszelką cenę, wydarzeń spektakularnych i efektownych. Jednocześnie należy dodać, iż nie wszyscy badani podzielają powyższe oceny; 16–17% ankietowanych wyraziło odmienną opinię. Uważają oni, że dziennikarze są taktowni, szanują prywatność innych ludzi. Dążą do ujawnienia prawdy (2002: 37%, 2012: 28%). Co czwarty badany (2002: 26%, 2012: 28%) twierdzi, że dziennikarzy charakteryzuje poczucie odpowiedzialności, biorą pod uwagę skutki, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane przez nich materiały.

W kolejnym etapie badań, bazując m.in. na danych zawartych w tabeli 6: Dziennikarze w Polsce – oczekiwania, dokonano porównania opinii respondentów w zakresie oczekiwań i rzeczywistej oceny pracy środowiska dziennikarskiego (zob. tabela 8).

Tabela 8. Cechy dobrego dziennikarza: społeczne oczekiwania a rzeczywista ocena (O – oczekiwania, R – realna ocena)

Cechy dobrego dziennikarza: oczekiwania a rzeczywistość (ocena)	Przed 1989		1992/1996		2002		2012	
	O	R	O	R	O	R	O	R
Rzetelny sposób przedstawiania informacji	61	71	64	72	68	62	–	52

Odpowiedzialność za słowo	49	–	–	–	38	26	30	28
Bezstronność, obiektywizm	32	–	67	39	62	46	59	36
	–	–	–	32	–	38	–	34
Interesujący sposób przekazywania treści	31	–	–	86	–	–	–	–
Znajomość języków obcych	30	–	–	–	–	–	–	–
Posiadanie rozległej wiedzy	30	–	–	73	–	–	–	–
Krytyczne spojrzenie na rzeczywistość	28	–	–	–	–	–	–	–
Wyrażanie poglądów zgodnych z decyzją władz	9	–	–	–	–	–	–	–
Dobra znajomość omawianych spraw	–	–	48	85	35	60	36	57
Nieuleganie naciskom, próbom przekupstwa	–	–	40	–	36	–	27	–
Takt, uprzejmość i dobre maniere	–	–	31	–	17	–	19	–
Opanowanie, nieuleganie emocjom	–	–	29	–	15	–	18	–
Dociekliwość, wytrwałość w zdobywaniu informacji	–	–	29	62	17	69	21	66
Posługiwanie się poprawną polszczyzną	23	–	26	–	17	–	16	–
Odwaga w podejmowaniu trudnych tematów	–	–	26	–	27	–	25	–
Szacunek dla innych ludzi, ich prywatności	–	–	–	–	28	16	27	18

Źródło: opracowanie własne na podstawie: OBOP: Popularność prezenterów Dziennika Telewizyjnego. Komunikat 27/85. Warszawa 1985, s. 5; CBOS: Dziennikarze o sobie i polityce informacyjnej. Komunikat nr 0280. Warszawa 1987, s. 7; OBOP: Opinie o zawodzie dziennikarza. Komunikat nr 28/448. Warszawa 1987, s. 7; OBOP: Ocena wybranych programów informacyjnych. Komunikat nr 1002b/92. Warszawa 1992, s. 3; OBOP: Korzystanie z mediów. Ocena pracy dziennikarzy TVP. Komunikat nr 33/94. Warszawa 1994, s. 3–4; OBOP: Opinie widzów o dziennikarzach TVP. Komunikat nr 1200/94. Warszawa 1994, s. 1–2; CBOS: Społeczna rola dziennikarzy. Komunikat nr BS/110/108/96. Warszawa 1996, s. 11–12; CBOS: Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? Komunikat nr BS/68/2002. Warszawa 2002, s. 5–6, 8; CBOS: Czy Polacy ufają dziennikarzom? Komunikat nr BS/108/2003. Warszawa 2003, s. 8; CBOS: Oceny pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/179/2006. Warszawa 2006, s. 2–4; CBOS: Opinie na temat pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/164/2012. Warszawa 2012, s. 5, 7–9.

Jak wynika z tabeli 8, opinie respondentów w zakresie oczekiwań i rzeczywistej oceny cech i pracy środowiska dziennikarskiego, przed i po 1989 roku, są niekompletne. Przeprowadzenie dokładnych analiz porównawczych utrudnia więc brak danych z sondaży OBOP i CBOS odnoszących się do analizowanych okresów. Najczęściej przedmiotem badań był tylko jeden wymiar społecznego postrzegania statusu zawodowego dziennikarzy; mianowicie: oczekiwania, czyli jacy powinni być dziennikarze, lub ocena – jacy są.

Przystępując – pomimo wybiórczych danych – do jakościowej analizy treści, na wstępie należy odnotować znaczne różnice pomiędzy społecznymi oczekiwaniami badanych Polaków wobec preferowanych cech środowiska dziennikarskiego a ich rzeczywistą oceną. Różnice te oscylują nawet w granicach 50 pp., czego przykładem może być taka umiejętność warsztatu dziennikarskiego, jak „dociekliwość oraz wytrwałość w zdobywaniu informacji” (2002: oczekiwania – 17%, ocena – 69%) czy „dobra znajomość omawianych spraw” (1996: oczekiwania – 48%, ocena – 85%; 2002: oczekiwania – 35%, ocena – 60%; 2012: oczekiwania – 36%, ocena – 57%). Jak wynika z powyższych danych, nie zawsze oczekiwania ankietowanych wobec konkretnych cech przewyższają ich realną ocenę. W niektórych kwestiach rzeczywista ocena wypada znacznie korzystniej, niż oczekiwano. Bywa i odwrotnie. Oczekiwania badanych znacznie przewyższają wyniki oceny. Najbardziej są one zauważalne w tak kluczowej kwestii, jaką jest bezstronność i obiektywizm dziennikarzy. Oczekiwania – z wyjątkiem 1987 roku (32%) – kształtują się na poziomie 60 pp. (1996: 67%, 2002: 62%, 2012: 59%). Natomiast ich ocena waha się w granicach 40% (1996: 39% i 32%, 2002: 46% i 38%, 2012: 36% i 34%).

Dość zróżnicowane oceny i oczekiwania wywołuje w opinii społecznej rzetelność i wynikający z niej sposób przedstawiania informacji. Przed okresem transformacji ustrojowej oraz w latach 90. XX wieku wskaźniki oceny prawie o 10 pp. przewyższały oczekiwania społeczne (1987: oczekiwania – 61%, ocena – 71%; 1996: oczekiwania – 64%, ocena – 72%). Po 2000 roku należy odnotować przeciwną tendencję: wskaźniki oczekiwań społecznych znacznie przewyższają wskaźniki oceny (2002: oczekiwania – 68%, ocena – 62%, 2012: ocena – 52%). Ponadto zauważa się, iż po 1996 roku obniża się liczba respondentów pozytywnie oceniających rzetelność dziennikarzy (1996: 72%, 2002: 62%; 2012: 52%). W dalszej części publikacji pominięto szczegółową analizę kolejnych cech, nie ze względu na ich nieważność, ale fragmentaryczność danych.

Etap 3: Analizy porównawcze społecznego postrzegania statusu zawodowego dziennikarzy przed i po 1989 roku

Znając poglądy na temat pożądaných i zaobserwowanych cech środowiska dziennikarskiego, w kolejnym etapie badań dokonano sumarycznej analizy po-

równawczej oczekiwań i rzeczywistych ocen pracy dziennikarzy przed i po okresie transformacji ustrojowej (zob. tabela 9).

Tabela 9. Społeczne postrzeganie statusu zawodowego dziennikarzy przed i po 1989 r.

Cechy dobrego dziennikarza – oczekiwania i ocena – przed i po 1989 roku	Przed 1989 %		Po 1989 %	
	O	R	O	R
Rzetelny sposób przedstawiania informacji	61	71	63 (+2)	62 (-9)
Odpowiedzialność za słowo	49	–	34 (-15)	27
Bezstronność, obiektywizm	32	–	62 (+30)	40
Interesujący sposób przekazywania treści	31	–	–	86
Znajomość języków obcych	30	–	–	–
Posiadanie rozległej wiedzy	30	–	–	–
Krytyczne spojrzenie na rzeczywistość	28	–	–	–
Wyrażanie poglądów zgodnych z decyzją władz	9	–	–	–
Dobra znajomość omawianych spraw	–	–	40	67
Nieuleganie naciskom, próbom przekupstwa	–	–	34	–
Takt, uprzejmość i dobre maniery	–	–	22	–
Opanowanie, nieuleganie emocjom	–	–	21	–
Dociekliwość, wytrwałość w zdobywaniu informacji	–	–	22	66
Posługiwanie się poprawną polszczyzną Umiejętność jasnego formułowania myśli	23	–	20 (+3)	–
Odwaga w podejmowaniu trudnych tematów	–	–	26	–
Szacunek dla innych ludzi, ich prywatności	–	–	27,5	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie: OBOP: Popularność prezenterów Dziennika Telewizyjnego. Komunikat 27/85. Warszawa 1985, s. 5; CBOS: Dziennikarze o sobie i polityce informacyjnej. Komunikat nr 0280. Warszawa 1987, s. 7; OBOP: Opinie o zawodzie dziennikarza. Komunikat nr 28/448. Warszawa 1987, s. 7; OBOP: Ocena wybranych programów informacyjnych. Komunikat nr 1002b/92. Warszawa 1992, s. 3; OBOP: Korzystanie z mediów. Ocena pracy dziennikarzy TVP. Komunikat nr 33/94. Warszawa 1994, s. 3–4; OBOP: Opinie widzów o dziennikarzach TVP, Komunikat nr 1200/94. Warszawa 1994, s. 1–2; CBOS: Społeczna rola dziennikarzy. Komunikat nr BS/110/108/96. Warszawa 1996, s. 11–12; CBOS: Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze? Komunikat nr BS/68/2002. Warszawa 2002, s. 5–6, 8; CBOS: Czy Polacy ufają dziennikarzom? Komunikat nr BS/108/2003. Warszawa 2003, s. 8; CBOS: Oceny pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/179/2006. Warszawa 2006, s. 2–4; CBOS: Opinie na temat pracy dziennikarzy. Komunikat nr BS/164/2012. Warszawa 2012, s. 5, 7–9.

Jak zauważono powyżej, opinie respondentów w zakresie oczekiwań i rzeczywistej oceny cech i pracy środowiska dziennikarskiego, przed i po 1989 roku, są

niekompletne. Stąd analizy porównawcze zostały ograniczone tylko do wybranych cech.

Z danych zawartych w tabeli 9 wynika, iż oczekiwania społeczne wobec rzetelności dziennikarskiej przed i po 1989 roku kształtują się na porównywalnym poziomie (odpowiednio: 61% i 63%). Znacznie gorzej wypada społeczna jej ocena. Należy odnotować zmniejszenie się pozytywnych opinii o 9 pp. (przed 1989: 71%, po 1989: 62%). Znaczne tendencje spadkowe (–15 pp.) zauważa się, dokonując analizy oczekiwań społecznych wobec dziennikarskiej „odpowiedzialności za słowo”. O ile przed 1989 rokiem prawie połowa badanych osób wskazała na tę cechę, o tyle po 1989 roku doceniła ją tylko jedna trzecia ankietowanych (przed 1989: 49%, po 1989: 34%); także znacznie mniej, bo 27% badanych dostrzegło u polskich dziennikarzy przestrzeganie standardów związanych z poczuciem odpowiedzialności za słowo.

Analizując kolejne cechy: bezstronność i obiektywizm – w społecznej świadomości uznane za jedno z najważniejszych cech dobrego dziennikarza – należy odnotować znaczące różnice w zakresie oczekiwań. Oscylują one w granicach 30 pp. (przed 1989: 32%, po 1989: 62%). Po okresie transformacji prawie dwukrotnie wzrosły oczekiwania społeczne wobec obiektywizmu dziennikarskiego i kształtują się one na poziomie oczekiwań porównywalnym do odnotowanego dla „rzetelnego sposobu przedstawiania informacji” (odpowiednio: 62% i 63%). Zwraca uwagę także fakt, iż oczekiwania społeczne wobec bezstronności i obiektywizmu, odnotowane przed 1989 rokiem, są zbliżone do poziomu społecznej ich oceny po okresie transformacji ustrojowej (różnica 8 pp.).

Nie zauważono większych zmian przy badaniu preferencji językowych dziennikarzy, ich umiejętności jasnego formułowania myśli oraz posługiwania się poprawną polszczyzną. Oczekiwania – w analizowanych przedziałach czasu – oscylują w granicach 20%; nasuwa się wniosek, że tylko dla jednej piątej badanych Polaków ważne są umiejętności językowe dziennikarzy.

Wnioski i postulaty

Społeczne postrzeganie statusu zawodowego dziennikarza przed i po 1989 roku nie jest jednoznaczne. Zdania są podzielone, czasami rozbieżne. Przeprowadzenie dokładnych analiz porównawczych utrudniało stosowanie różnych kryteriów i zestawów cech (np. cechy osobowościowe dziennikarzy, cechy dobrego warsztatu dziennikarskiego) podczas oceny ich pracy w analizowanych okresach. Inne cechy były przedmiotem badań przed, a inne po 1989 roku. Jakie wnioski nasuwają się z przeprowadzonych analiz?

Opinia respondentów, że praca w zawodzie dziennikarza jest takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy jak każdy inny (52%), przeważa nad poglądem, iż zawód ten jest rodzajem służby społecznej (40%). Ostatnie wyniki są bardzo zbliżone do tych sprzed 16 lat. Należy także odnotować, iż mniej więcej co trzeci ankietowany przypisuje dziennikarzom większą dbałość o interes spo-

teczny. W ciągu ostatnich 16 lat opinie w badanej kwestii poprawiły się o 11 pp. Jak wcześniej wspomniano, nie dysponuję danymi porównawczymi sprzed 1989 roku, które pozwoliłyby stwierdzić, jak kształtowały się opinie na ten temat przed i na początku okresu transformacji. Można wysunąć wniosek, iż wraz z rozwojem transformacji bycie dziennikarzem zaczyna być postrzegane tak jak wiele innych zawodów.

Problem „zaufania” do polskich dziennikarzy został pominięty w sondażu z 1987 roku. Po 1989 roku – co potwierdzają analizowane raporty – Polacy mają zaufanie do dziennikarzy, chociaż obecny poziom zaufania jest znacząco niższy w porównaniu do wyników z 2003 oraz 2006 roku.

Dziennikarz dobrze wykonujący swój zawód – przed 1989 rokiem – powinien być rzetelny (61%), mieć poczucie odpowiedzialności za słowo (49%) oraz być bezstronny i obiektywny (32%). Natomiast po 1989 roku od dziennikarza oczekiwano przede wszystkim, aby był rzetelny (63%), bezstronny i obiektywny (62%) oraz wykazał się dobrą znajomością omawianych spraw (40%).

Należy zauważyć, iż wiele problemów nasuwa opracowanie społecznego portretu środowiska dziennikarskiego przed i po okresie transformacji. Niekompletność i fragmentaryczność danych nie ułatwia tego zadania. Z analizy dostępnych sondaży wynika, iż przed 1989 rokiem zawód dziennikarza był postrzegany jako atrakcyjny z racji możliwości poznania świata, ciekawych ludzi oraz szerokiego dostępu do informacji (54%), trudny do zdobycia (88%) oraz ciężki (86%). W hierarchii zawodów społecznego zaufania zajmował 4. miejsce (26%). Po okresie transformacji – z uzyskanych danych – wyłania się dość niejednoznaczny obraz środowiska dziennikarskiego. Ponad połowa badanych uważa, że dziennikarze są dociekliwi, uczciwi oraz wiarygodni, starają się dotrzeć do istoty problemu. Na ogół są oni solidnie przygotowani do poruszanego tematu, chociaż należy odnotować spadek pozytywnych opinii o 28 pp. w ciągu ostatnich 18 lat. Zdaniem około dwu piątych ankietowanych dziennikarze są bezstronni oraz obiektywni. Równocześnie ponad dwukrotnie wzrosła liczba osób, które zarzucają dziennikarzom brak przygotowania, słabą znajomość omawianych spraw. W społecznej ocenie znacznie gorzej wypada etyczna strona wykonywania zawodu dziennikarza. Zdaniem zdecydowanej większości respondentów dziennikarze bez skrupułów wchodzą w czyjeś życie osobiste, są postrzegani jako bezwzględni (54%). Ponad połowa badanych dostrzega, iż nie biorą oni pod uwagę skutków, jakie dla innych ludzi mogą mieć opublikowane przez nich materiały. W okresie 10 lat wzrosło o 9 pp. (49% w 2002, 58% w 2012 roku) przekonanie, iż dziennikarze szukają sensacji za wszelką cenę – wydarzeń spektakularnych i widowiskowych.

Należy także odnotować znaczne różnice pomiędzy oczekiwaniami badanych osób a ich realną oceną statusu zawodowego dziennikarza. Różnice te sięgają nawet 50 pp., czego przykładem są poglądy na temat dociekliwości oraz wytrwałości w zdobywaniu informacji (2002 rok: oczekiwania – 17%, realna ocena – 69%).

W ciągu ostatnich 30 lat zaszły więc pewne niekorzystne zmiany w postrzeganiu pracy dziennikarzy. Wzrosło przekonanie, że szukają oni sensacji za wszelką cenę, a nie dążą do ujawniania prawdy. Gorzej oceniana jest ich uczciwość i wiarygodność. Częściej postrzegani są jako stronnicy. Tym samym została obalona teza sformułowana we wstępie artykułu.

Podczas konferencji jeden z dyskutantów sformułował pytanie, „czy można trafnie interpretować badania sprzed 30 lat, skoro był inny kontekst społeczny?”. Moja odpowiedź brzmiała: nie. Potwierdza to duże zróżnicowanie badanych cech. Jednak, dzięki przeprowadzonej powyższej analizie porównawczej, można wykazać – poprzez zestaw badanych i pomijanych cech, jak i stosowanych kryteriów oceny – w jakim stopniu opinia, a tym samym społeczny status dziennikarza były zdeterminowane i warunkowane przez obowiązujący system polityczny.

Bibliografia

- Centrum Badania Opinii Społecznej: Co myślimy o lustracji? Komunikat nr 1881. Komunikat nr BS/12/12/98. Warszawa 1998.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Czy Polacy ufają dziennikarzom? Komunikat nr 2954. Komunikat nr BS/108/2003. Warszawa 2003.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Dziennikarze o sobie i polityce informacyjnej. Komunikat nr 0280. Komunikat nr BS/242/7/87. Warszawa 1987.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Jacy są, jacy powinni być dziennikarze? Komunikat nr 2692. Komunikat nr BS/68/2002. Warszawa 2002.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: O uczciwości i rzetelności zawodowej. Komunikat nr 3493. Komunikat nr BS/37/2006. Warszawa 2006.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Oceny pracy dziennikarzy. Komunikat nr 3637. Komunikat nr BS/179/2006. Warszawa 2006.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Opinie na temat pracy dziennikarzy. Komunikat nr 4744. Komunikat nr BS/164/2012. Warszawa 2012.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej. Komunikat nr 2373. Komunikat nr BS/116/2000. Warszawa 2000.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Społeczna rola dziennikarzy. Komunikat nr 1613. Komunikat nr BS/110/108/96. Warszawa 1996.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Społeczne oceny kampanii wyborczej '95. Komunikat nr 1474. Komunikat nr BS/191/166/95. Warszawa 1995.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Uczciwość i rzetelność zawodowa. Komunikat nr 1876. Komunikat nr BS/7/7/98. Warszawa 1998.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Zaufanie społeczne. Komunikat nr 4268. Komunikat nr BS/29/2010. Warszawa 2010.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Zaufanie społeczne. Komunikat nr 4613. Komunikat nr BS/33/2012. Warszawa 2012.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Zaufanie w sferze prywatnej i publicznej a społeczeństwo obywatelskie. Komunikat nr 3480. Komunikat nr BS/24/2006. Warszawa 2006.
- Centrum Badania Opinii Społecznej: Zaufanie w sferze publicznej i prywatnej. Komunikat nr 3086. Warszawa 2004.

- Gruchola M. (2010). Dziennikarstwo: służba społeczna czy biznes? Analiza porównawcza badań opinii publicznej w latach 1996–2006. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). Współczesne media. Wolne media? (s. 24–34). Lublin: UMCS.
- Gruchola M. (2011). Służba społeczna czy biznes? – granice etyki dziennikarskiej. W: A. Radomski, R. Bomba (red). Granice w kulturze (s. 106–124). Lublin: Wiedza i Edukacja.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Czy dziennikarze powinni mieć prawo ujawniania tajemnicy państwowej, jeśli przemawia za tym ważny interes społeczny. Komunikat nr 076/94. Warszawa 1994.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Jeszcze o taśmach Renaty Beger. Komunikat nr 067/06. Warszawa 2006.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Korzystanie z mediów. Ocena pracy dziennikarzy TVP. Komunikat nr 33/94. Warszawa 1994.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Lekarz, dziennikarz, adwokat – społeczna akceptacja tajemnicy zawodowej. Komunikat nr 50/97. Warszawa 1997.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Media po zmianie politycznej w Polsce. Komunikat nr 015/08. Warszawa 2008.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Ocena wybranych programów informacyjnych. Komunikat nr 1002b/92. Warszawa 1992.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Odbiór i ocena programów telewizyjnych w świetle badań widowni i opinii prasowych. Komunikat nr 0934/90. Warszawa 1990.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Opinie o zawodzie dziennikarza. Komunikat nr 28/448. Warszawa 1987.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Opinie widzów o dziennikarzach TVP. Komunikat nr 1200/94. Warszawa 1994.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Popularność osób prowadzących programy w telewizji. Komunikat 23/85. Warszawa 1985.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Popularność prezenterów Dziennika Telewizyjnego. Komunikat 27/85. Warszawa 1985.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Wiarygodność informacji TVP S.A. Komunikat nr 23/95. Warszawa 1995.
- Ośrodek Badania Opinii Publicznej: Zawody społecznego zaufania. Komunikat nr 15/03. Warszawa 2003.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. o prawie prasowym. Dz.U. z 1984 r. Nr 5 poz. 24.

STRESZCZENIE

Przemiany, jakie rozpoczęły się w Polsce po 1989 roku, radykalnie zmieniły sytuację środków masowego przekazu. Media, które wcześniej pełniły funkcję usługową wobec władzy, odzyskały niezależność, same stając się „czwartą władzą”. Działanie w warunkach wolności słowa z jednej strony dało różnym grupom społecznym możliwość wyartykułowania swoich racji, z drugiej zaś nałożyło na dziennikarzy szczególną odpowiedzialność.

Celem artykułu jest analiza porównawcza społecznego postrzegania statusu zawodowego dziennikarza przed i po 1989 roku, w świetle badań opinii publicznej przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej i Ośrodek Badania Opinii Publicznej w latach 1987–2014. Jest on próbą odpowiedzi na następujące problemy badawcze:

- Czy zawód dziennikarza postrzegany jest tak samo jak wiele innych, czy też jako szczególny zawód?
- Czy dziennikarstwo to służba społeczna czy forma biznesu?

– Jaki portret zbiorowy środowiska dziennikarskiego funkcjonuje w społecznej świadomości?

– Jak zmieniło się postrzeganie pracy dziennikarzy w ciągu ostatnich 30 lat?

W procesie badawczym przyjęto następującą tezę: W ciągu ostatnich 30 lat nie uległo zmianie społeczne postrzeganie statusu zawodowego dziennikarza.

Teza, sformułowana we wstępie artykułu, została obalona. W ciągu ostatnich 30 lat zaszły więc pewne niekorzystne zmiany w postrzeganiu pracy dziennikarzy. Wzrosło przekonanie, że szukają oni sensacji za wszelką cenę, a nie dążą do ujawniania prawdy. Gorzej oceniana jest ich uczciwość i wiarygodność. Częściej postrzegani są jako stronnicy.

Przy opracowywaniu materiału badawczego zastosowano metodę analizy porównawczej, wtórną ilościową analizę zawartości, jakościową analizę treści oraz analityczno-opisową.

Słowa kluczowe: opinia publiczna, dziennikarze, analiza porównawcza