

WARTOŚCI I STANDARDY ZAWODOWE DZIENNIKARZA

LUCYNA SZOT

Uniwersytet Wrocławski
Instytut Politologii, Wydział Nauk Społecznych

ABSTRACT

Values and professional standards of journalism

Most of the media occupations are characterized by low professionalism, i.e. lack of clearly defined qualifications and rules of actions appointing standards of professionalism, which in connection with cult of individualism and talent, favours development of different ideologies.

Every journalist works in different fields of expectations, has different criteria of valuation their work and must make a choice. In large media institutions basic contradiction can be seen between: impartiality, criticism with creativity requirements and specialization and routine at work, owners interests and citizens right freedom of speech, salary for effectiveness of work or product and for labor time. All those contradictions are in publishing activity itself. Politicization and commercialization phenomenon and economic conditions in which those processes are done effect on deterioration of journalism in Poland. Not sufficient enough activity of creative societies causes this situation. Journalistic associations are weak and divided. They aren't able to represent matters of journalistic environments in parliament efficiently.

Keywords: journalism – standards of professionalism, impartiality, sovereign, objectivism, knowledge, workshop, ethics, politics, polarization field of vision

Wprowadzenie

Dziennikarze są grupą zawodową, która zasługuje na szczególne zainteresowanie i badania, biorąc pod uwagę ich istotną rolę stanowiącą o jakości mediów, ale i jakości społeczeństwa. Globalizacja mediów, z udziałem międzynarodowych

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Wrocławski, Instytut Politologii, ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław; lucyna.szot@uwr.edu.pl

korporacji, powoduje, iż profesjonalizm dziennikarzy może mieć kluczowe znaczenie dla utrzymania standardów dziennikarstwa. Chociaż wielu praktyków i badaczy mediów wyraża przekonanie, że nie powinno być swoistego kodu dziennikarstwa, o wspólnych wartościach podstawowych, nie podzielam tego poglądu i opowiadam się za potrzebą prowadzenia badań empirycznych, opartych na wspólnych perspektywach teoretycznych. Prestiż i uznanie dziennikarstwa w dużej mierze opierają się na jego szczególnym wkładzie w budowę społeczeństwa demokratycznego, dlatego badania standardów zawodowych dziennikarzy są coraz istotniejsze i wymagają szczególnego pogłębienia w odniesieniu do końcowej fazy ich pracy: ostatecznej publikacji materiału publicystycznego lub emisji wiadomości. Kluczowa jest ich społeczna odpowiedzialność zawodowa.

Studia nad dziennikarstwem informacyjnym mają charakter medioznawczy (dziennikarstwo jako element systemu medialnego i składnik badań nad mediami; Mrozowski 2001; Dobek-Ostrowska 2002) – politologiczny (Kowalczyk 2004; Michalczuk 2005) i prawny (Kononiuk, Michalski 1998; Sobczak 1999, 2003; Dobos 2006; Nowińska 2007). Oprócz powyższych odniesień obecne jest także ujęcie historyczne (Kupis 1966; Sonczyk 2001; Cisak 2004; Dziki 2004) i socjologiczne (spojrzenie na dziennikarstwo jako kategorię zawodową; Fiske 1999; Adamowski 2002; Handke 2009). Nieco inaczej ujmowana bywa problematyka związana z pragmatyką wykonywania zawodu dziennikarza. Prac w tym zakresie ukazało się dotychczas niezbyt wiele (Niczyperowicz 1996; Adamowski 2002; Ziomecki, Skowroński, Lis 2002; Michalczuk 2008¹; Skworz, Niziołek 2010). Prezentowane koncepcje i nieliczne badania empiryczne² charakteryzują się różnym stopniem spójności. Poniższa problematyka wkomponowuje się w tę lukę badawczą.

¹ Stanisław Michalczuk zawarł w swej pracy stan badań nad dziennikarstwem, jednak zestawienie teoretycznych koncepcji badań dziennikarstwa odzwierciedla głównie dorobek amerykański i niemiecki, por. Michalczuk 2008, s. 146.

² Na szczególną uwagę zasługują projekty badawcze zrealizowane przez Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie: badania empiryczne z 1994 roku pod kierunkiem Walerego Pisarka, przeprowadzone wśród redaktorów naczelnych na podstawie 460 ankiet (spośród 900 rozesłanych). Celem badań było ocenienie przez redaktorów naczelnych kwalifikacji zawodowych dziennikarzy w ich redakcjach pod kątem układania programów nauczania dziennikarstwa. Z kolei w 2000 roku (także w OBP UJ) zrealizowano badania ankietowe pod kierunkiem Zbigniewa Bajki. W badaniach uczestniczyło ponad 250 dziennikarzy, a dotyczyły przede wszystkim wpływu wykształcenia na wykonywanie zawodu, a także ogólnej oceny kondycji dziennikarstwa z punktu widzenia warunków zatrudnienia, przyczyn i motywów wyboru zawodu oraz perspektyw zawodowych. Badania nad dziennikarzami lokalnych mediów przeprowadził w latach 1989–1997 Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. W 1999 roku przeprowadzono badania wśród pracujących w redakcjach dziennikarzy wrocławskich, badania tego typu prowadził także ośrodek akademicki w Gdańsku. Na przełomie 2001 i 2002 roku pod kierunkiem Stanisława Mocka zostały zrealizowane badania nt. „Niezależność dziennikarstwa w Polsce: szanse i zagrożenia”; w formie pogłębionych wywiadów przeprowadzonych wśród kilkudziesięciu czołowych polskich dziennikarzy zaliczanych do dziennikarskiej elity. Warto zauważyć wzrost w ostatnich latach badań empirycznych w zakresie analizy zawartości prasy (jakościowej, ilościowej) czy badania ankietowe wśród dziennikarzy przeprowadzone w środowisku poznańskim. Interesujące są także, zrealizowane w okresie od marca 2009 do listopada 2010 roku, reprezentatywne badania na dziewięciu uczelniach, poświęcone diagnozie stanu obecnego systemu kształcenia dziennikarzy w Polsce.

Z moich dotychczasowych badań, zarówno w ujęciu normatywnym (analiza systemu prawnego w kontekście wolności dziennikarza w Polsce; Szot 2003), jak i empirycznym (analiza ilościowa i jakościowa; Szot 2013), wynika, że dziennikarze w najwyższym stopniu przywiązują wagę do zawodowej wolności i autonomii. Zatem niezależność i bezstronność stanowią bardzo istotne uwarunkowania wykonywania i oceny wartości ich pracy. Podobnie z perspektywy odbiorcy – ocena profesjonalizmu jest uzależniona od poziomu bezstronności lub innych cech o znaczeniu społecznym. Drugą fundamentalną dla dziennikarzy wartością jest satysfakcjonująca komunikacja z odbiorcą i możliwość wypełniania funkcji informacyjnej i opiniotwórczej.

Przedmiotem rozważań w niniejszym artykule będą fundamentalne wartości i standardy zawodowe dziennikarzy³ środowiska dziennikarskiego Wrocławia. Zatem materiał ma charakter empiryczny – przedstawia wyniki badań własnych, konfrontowanych z wynikami badań Instytutu Monitorowania Mediów wraz ze Stowarzyszeniem Dziennikarzy Polskich.

Przyjęto dwie hipotezy badawcze:

- Lokalni dziennikarze informacyjni uznają wspólne wartości i standardy zawodowe. Istnieje coś na kształt wspólnego rdzenia różnych modeli profesjonalizmu zawodowego dziennikarzy informacyjnych, co przejawia się w wartościach i standardach zawodowych dziennikarzy mediów lokalnych Wrocławia.
- Standardy zawodowe dziennikarzy redakcji informacyjnych korelują z ich odpowiedzialnością za rozwój demokracji w wymiarze lokalnym. Profesjonalizacja zawodowa dziennikarzy jest jednym z czynników warunkujących jakość demokracji. Podjęto próbę odpowiedzi na pytanie dotyczące nie tyle standardów tego zawodu (podejście normatywne), ile tego, kim w rzeczywistości jest profesjonalny dziennikarz redakcji informacyjnej mediów lokalnych Wrocławia i jakie są jego zawodowe wartości.

Indywidualny system wartości dziennikarza

1. Niezależność (wartość fundamentalna)

Status zawodowy dziennikarza należy postrzegać w rozmaitych kontekstach. Istotne są motywacje związane z wyborem zawodu i sposoby rozumienia przez dziennikarzy sukcesu zawodowego. Ważne jest także zrozumienie ograniczeń, możliwości i niemożności działań dziennikarza narzuconych przez struktu-

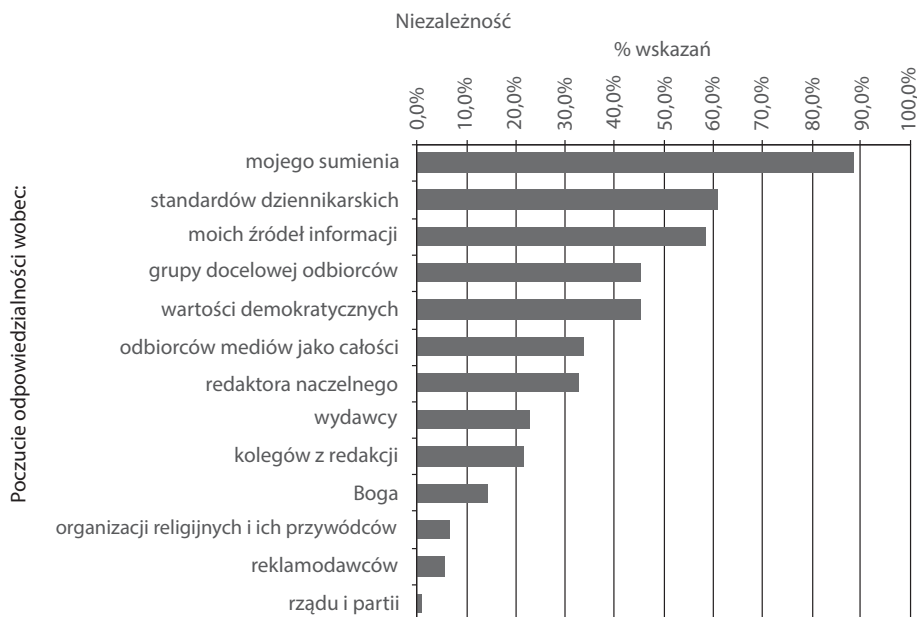
³ Dziennikarz tradycyjny (klasyczny) to zatrudniony etatowo lub pozostający w formie cywilnoprawnej w stałym stosunku zobowiązaniowym z redakcją. Osobną kategorię stanowią dziennikarze mediów internetowych. Przedmiotem zainteresowania były redakcje informacyjne, także internetowe, które funkcjonują w ramach osobnego działu w tradycyjnych organizacjach medialnych Wrocławia.

re, w której się znajduje, i przez pozycję, którą w tej strukturze zajmuje. Moim zdaniem mechanizmy strukturalne oparte na logice rynku, skutkujące na przykład pogonią za newsem, długo jeszcze będą umykać kontroli środowiska. Tym trudniejsze jest poszukiwanie wspólnych pól działania dziennikarzy. Próba odpowiedzi na pytania o istotę profesjonalnego dziennikarstwa informacyjnego i wspólnego systemu wartości (standardów) doprowadziła do hipotetycznego założenia, iż fundamentalną wartością dla dziennikarzy jest niezależność⁴. Mimo zwątpienia w możliwość subiektywnej autonomii – w kontekście politologicznym istotne są powody, dla których dziennikarze czują potrzebę podkreślania własnej autonomii, niezależności, oraz to, od czego, względnie od kogo, pragną być niezależnymi. Z przeprowadzonych badań wynika, iż dziennikarze chronią swą niezależność jako naczelną wartość w swoim zawodzie. System i hierarchię wartości dziennikarza obrazuje (w pewnym sensie) poniższa charakterystyka. Na pytanie zamieszczone w ankiecie: „W stosunku do kogo lub czego czuje się Pan/Pani odpowiedzialny(-a) jako dziennikarz?” – prawie wszyscy respondenci (94 – 88,7%) wskazali na najwyższą odpowiedzialność wobec własnego sumienia, następnie 65 badanych (61,3%) wskazało na najwyższą odpowiedzialność wobec standardów dziennikarskich (oczywiście pojęcie to mogło być bardzo różnie rozumiane). Podobnie, bo 62 (58,5%) osoby wskazały na 5., tj. najwyższy stopień odpowiedzialności wobec źródeł informacji. W dalszej kolejności 48 (45,3%) respondentów wyróżniło odpowiedzialność wobec grupy docelowej odbiorców i ten sam wynik uzyskała odpowiedzialność wobec wartości demokratycznych. Na dalszej pozycji znalazły się inne wartości.

Na podstawie uzyskanych wyników można skonstruować hierarchię wartości: własne sumienie, standardy dziennikarskie, źródła informacji, grupa docelowa odbiorców, wartości demokratyczne, odbiorcy mediów jako całości, redaktor naczelny, wydawca, koledzy redakcyjni, Bóg, organizacje religijne i ich przywódcy, reklamodawcy, partie i idee polityczne. Najważniejszą wartością dla dziennikarzy informacyjnych w środowisku wrocławskim okazała się niezależność⁵.

⁴ Wolność dziennikarza jest pochodną wolności słowa i wolności prasy. Oznacza ona w istocie prawo dziennikarza do wolności słowa, tj. swobodę w dostępie do informacji, prawo do nieskrępowanego wyrażania myśli, przekonań, wypowiedzi, słowa, jak również swobodnej ich publikacji. Wolność wyrażania opinii (słowa), jak każda inna wolność człowieka, jest ograniczona w tym sensie, iż sankcjonowana prawnie jest odpowiedzialność z tytułu przekroczenia granicy między korzystaniem z tej wolności a jej nadużywaniem.

⁵ Badania ilościowe zostały zrealizowane w środowisku dziennikarzy wrocławskich redakcji informacyjnych w okresie od kwietnia 2011 do marca 2012 roku. Badaniem objęto dziennikarzy zarówno mediów publicznych, jak i komercyjnych, w ramach czterech typów redakcji: radio – 31 (29,2%) dziennikarzy, telewizja – 27 (25,5%), dzienniki – 27 (25,5%) i czasopisma – 21 (19,8%). Zrealizowano je za pomocą ankiety (metoda ankietowa) wypełnianej anonimowo przez respondenta. Ankieta składała się z trzech części. Pierwsze osiem pytań dotyczyło uwarunkowań kultury dziennikarskiej, druga część zawierała dalsze pytania merytoryczne (19), zaś trzecia część dotyczyła danych metryczkowych (6 pytań); łącznie ankieta składała się z 33 pytań zamkniętych. W badaniu w odniesieniu do większości pytań przyjęto skalę do pomiaru oceny od 1 (ocena najgorsza) do 5 (ocena najlepsza). Schemat doboru: próba wynosiła 106 dziennikarzy, co stanowiło 80% czynnych zawodowo i specjalizujących się w gatunkach informacyjnych i publicystycznych.



Wykres 1. Hierarchia wartości według kryterium odpowiedzialności (niezależności) [w %]

Źródło: opracowanie własne.

Obrazuje to przywiązanie dziennikarzy do niezależności, a także standardów dziennikarskich i potrzeby lojalności wobec źródeł informacji i odbiorców. Dopiero w dalszej kolejności dziennikarze mają poczucie odpowiedzialności wobec decydentów redakcyjnych. Natomiast zewnętrzne wpływy nie są, ich zdaniem, znaczące (politycy, reklamodawcy, organizacje religijne). Wyniki wskazują na poczucie względnej niezależności światopoglądowej dziennikarzy (odpowiedzialność wobec własnego sumienia i systemu wartości) i przywiązanie do standardów zawodowych (w tym szacunku wobec odbiorcy) oraz wartości demokratycznych w państwie. Pewnym uzasadnieniem może być postawa „poprawności politycznej” przy udzielaniu odpowiedzi. Deklarowanie wartości demokratycznych jako przeciwwagi dla znikomych zewnętrznych wpływów politycznych czy ekonomicznych – dopiero na dalszym etapie badań okazywało się jedynie hipotetycznym założeniem lub wyrazem wiedzy i woli. Dlatego zasadne byłoby dalsze poszukiwanie wartości w dziennikarstwie informacyjnym za pomocą innych narzędzi służących pogłębionej analizie (np. związki między zmiennymi, tabele krzyżowe, jakościowe wywiady pogłębione).

Także ogólnopolskie badania ankietowe w środowisku dziennikarzy, przeprowadzone na zlecenie SDP 13–20 września 2010 roku, potwierdziły, iż zdaniem 60,3% ankietowanych dziennikarzy kierują się w pracy przede wszystkim „własnym sumieniem”, jednak aż 72% uznało, iż kierują się w pracy przede wszystkim

poleceniami zwierzchników, a zgodnie ze wskazaniem kodeksów dziennikarskich postępowało mniej niż 0,5% respondentów⁶.

Zgromadzone dane źródłowe pozwalają na analizę wyników na podstawie korelacji nieparametrycznych⁷. Na uwagę zasługuje istotna współzależność między sumieniem dziennikarza a standardami w dziennikarstwie. W odpowiedzi na pytanie: „W stosunku do kogo lub czego czuje się Pan/Pani odpowiedzialny(a) jako dziennikarz?” – odnotowano istotny współczynnik korelacji ($\tau = 0,298$) między stwierdzeniami: „mojego sumienia” i „standardów dziennikarskich” oraz „wartości demokratycznych” ($\tau = 0,271$), co wskazuje na ich współzależność. Z kolei opierając się na współczynniku korelacji, można stwierdzić istotną zależność między standardami dziennikarskimi a wartościami demokratycznymi i odbiorcami mediów, a także źródłami informacji. Najwyższy współczynnik korelacji ($\tau = 0,538$) dotyczył stwierdzeń: „standardów dziennikarskich” i „wartości demokratycznych”. Wskazywać to może na utożsamianie przez dziennikarzy tych wartości. Także istotny współczynnik korelacji ($\tau = 0,366$) zaistniał między stwierdzeniami: „standardów dziennikarskich” i „odbiorców mediów jako całości”, a także „grupy docelowej odbiorców” ($\tau = 0,323$) i „moich źródeł informacji” ($\tau = 0,309$), co przesądzało o ich współzależności. Zdecydowanie mniejszy współczynnik ($\tau = 0,192$) wskazał na zależność standardów dziennikarskich w odniesieniu do „redaktora naczelnego”, natomiast inne wartości nie uzyskały znaczącego współczynnika korelacji, czasem nawet wynik ujemny.

W odpowiedziach, mimo mniej znaczącego uznania wartości związanych z redakcyjną hierarchią służbową, interesująca zależność wystąpiła między kategorią „redaktora naczelnego” i „wydawcy”. Wysoka wartość współczynnika korelacji ($\tau = 0,589$) potwierdza praktyczne współdziałanie redaktora naczelnego i wydawcy; podobnie współwystępują „redaktor naczelny” i „koledzy w redakcji” ($\tau = 0,360$) oraz „wydawca” a „koledzy z redakcji” ($\tau = 0,224$). Świadczy to o wewnątrzredakcyjnych powiązaniach i zależnościach.

Zastanawiająco wysokie współczynniki korelacji pojawiły się w kontekście analizy zależności między instytucjami religijnymi a innymi kategoriami władzy i wpływu. Dane źródłowe między stwierdzeniami: „organizacji religijnych i ich przywódców” a „rządu” ($\tau = 0,517$), „Boga” ($\tau = 0,413$), „partii i idei politycznych” ($\tau = 0,408$) i „naszych reklamodawców” – wskazują na znaczące wzajemne powiązania tych sfer wpływów.

Na powiązania w sferze wzajemnych interesów wskazuje współczynnik korelacji ($\tau = 0,357$) między „naszymi reklamodawcami” i „rządem” oraz między „naszymi reklamodawcami” i „partiami i ideami politycznymi” ($\tau = 0,322$). Korelacja

⁶ Ogólnopolskie badanie dziennikarzy opracował Instytut Monitorowania Mediów wraz ze Stowarzyszeniem Dziennikarzy Polskich. Próba nie miała charakteru losowego. Badanie, 13–20 września 2010 roku, przeprowadzono metodą indywidualnej ankiety internetowej w grupie 507 dziennikarzy. Pełny raport: http://www.press.pl/raportypdf/www-data/DZIENNIKARZE_2010_IMM.pdf; 26.04.2012.

⁷ Cytowane współczynniki korelacji „tau b” Kendalla (τ) osiągnęły poziom istotności $p < 0,05$.

między reklamodawcami, rządem i partiami politycznymi potwierdza w istotnym zakresie wpływy partykularnych interesów komercyjnych i politycznych, nie zaś ochronę interesu publicznego.

Kluczowym uwarunkowaniem realizacji przez dziennikarza wartości demokratycznych i interesu publicznego, a nie partykularnego (indywidualnego), jest potrzeba ciągłego poszerzania jego niezależności. Diagnoza aktualnych uwarunkowań niezależności dziennikarza redakcji informacyjnych w środowisku wrocławskim dotyczyła także aspektów wewnątrzredakcyjnych. Zasadniczo niezależność dziennikarska wpisana jest w linię programową medium. Fundamentalne znaczenie wpływu wytycznych redakcji i linii redakcyjnej na zachowanie dziennikarzy potwierdziły wyniki badań empirycznych. W odpowiedzi na pytanie: „Które z poniższych elementów mają największy wpływ na zachowania dziennikarzy?” w ankiecie w skali od 1 (nie ma żadnego wpływu) do 5 (ma bardzo duży wpływ) zdecydowanie potwierdzono decydujący wpływ wytycznych redakcyjnych. Odpowiedzi, iż największy wpływ na zachowania dziennikarzy mają „wytyczne redakcyjne/linia redakcyjna organizacji medialnej”, udzieliło 48 dziennikarzy (45,3%), ich duży wpływ potwierdziło 27 (25,5%), natomiast 3. stopień w gradacji wpływu wskazało 25 dziennikarzy (23,6%). Zatem 5. i 4. stopień w gradacji wpływu na zachowania dziennikarzy łącznie potwierdziło 75 dziennikarzy (70,8%), natomiast 5., 4. i 3. stopień – 100 dziennikarzy (94,4%).

Zdecydowanie mniejszy wpływ przypisano „edukacji dziennikarskiej”. Druga w kolejności odpowiedzi kategoria w ocenie zaledwie 14 dziennikarzy (13,2%) uznana została za mającą bardzo duży wpływ na zachowania dziennikarzy. Trzecia w kolejności potwierdzona kategoria wpływu to: „dział prawny/prawnicy (prawo medialne)” – zaledwie 8 dziennikarzy (7,5%) uznało dział prawny/prawników za mający bardzo duży wpływ. Wskazania (ma bardzo duży wpływ) na „dziennikarskie kodeksy etyczne” udzieliło 9 badanych (8,5%).

Można odnieść wrażenie, że poza wyrazistym wpływem linii programowej redakcji (wytycznymi redakcji) brak odniesienia do innych kategorii wpływów. Z pewnością właściciel organizacji medialnej (którego reprezentują zarządzający) dysponuje skutecznymi instrumentami, nawet w ocenie samego środowiska dziennikarskiego, służącymi swobodnemu prowadzeniu polityki programowej. Zawód dziennikarza, mimo oczywistej konieczności identyfikowania się z linią polityczną medium zatrudnienia, wytwarza w ludziach także potrzebę niezależności, zachowania własnej osobowości. Problem „niezależności” mediów jest skomplikowanym zagadnieniem, zarówno moralnym, jak i prawnym oraz politycznym. „Media służą społeczeństwu” – tę brzmiącą banalnie prawdę wykorzystuje się często jako zasłonę skrywającą grę polityczną prowadzoną w imieniu jakiejś konkretnej grupy czy orientacji politycznej. Jeśli jest się za kimś (lub za czymś) – trzeba być zarazem przeciwko komuś (lub czemuś) (Bauer 2004, s. 257).

Zdaniem Stanisława Mocka osiągnięcie autonomii zawodowej „to jest prawdziwa miara drogi, którą przeszło dziennikarstwo od 1989 roku – swojej samoedukacji obywatelskiej i demokratycznej” (Mocek 2006, s. 166). Jak wyni-

ka z badań Szymona Ossowskiego i Agnieszki Stepińskiej z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, przeprowadzonych w 2008 roku wśród 329 ankietowanych dziennikarzy, do podstawowych wartości dziennikarze zaliczają niezależność (autonomię) zawodową⁸. Z drugiej strony do zacierania, a nawet do eliminowania sfery autonomii i twórczych cech zawodu dziennikarskiego, tym samym do upowszechniania niekorzystnego stereotypu, w dużym stopniu przyczyniają się – być może czyniąc to nieświadomie – sami dziennikarze (Sonczyk 2001, s. 41). Istnieją przypadki, gdy dziennikarze, którzy wiele lat zajmowali się głównie informacją, zaczynają prowadzić *talk-show*, czy odchodzą od zawodu do branży PR.

W pewnym uproszczeniu można stwierdzić, iż niezależność dziennikarska jest w znacznej mierze pochodną niezależności danego medium, tj. im większa niezależność medium, tym większy zakres niezależności dziennikarza.

W ujęciu definicyjnym niezależny to niepodlegający władzy kogoś innego, niepozostający w sytuacji podporządkowania, niebędący przedmiotem zewnętrznej kontroli lub rządów, autonomiczny, wolny (Taylor, Willis 2006, s. 139). Względna niezależność danego medium jest osiągnięta, gdy organizacja medialna kontroluje własne interesy: produkcję, dystrybucję i prezentację. Jednak w mediach lokalnych taki zakres kontroli bardzo trudno uzyskać. Dotyczyć to może niezależności ekonomicznej globalnych korporacji. Niezależnie od przyjętej perspektywy mediów lokalnych trzeba uwzględnić fakt, iż media funkcjonują w kontekście korporacyjnego, międzynarodowego kapitału. Ogromne znaczenie mają więc interesy właścicieli, kapitał i zysk. Według Pierre'a Bourdieu stopień autonomii pojedynczego dziennikarza zależy przede wszystkim od stopnia koncentracji prasy (która zmniejszając liczbę potencjalnych pracodawców, zwiększa niepewność zatrudnienia), następnie od pozycji jego gazety wśród innych tytułów (czy znajduje się bliżej bieguna „intelektualnego”, czy „komercyjnego”), ponadto od jego pozycji w medium (pracownik etatowy, wolny strzelec), dającej mu do dyspozycji różne gwarancje statusowe (związane zwłaszcza z uznaniem), jak też od jego wynagrodzenia (czynnik zmniejszający podatność na miękkie formy *public relations* oraz uzależnienie od prac dorywczych i zleceń, za pomocą których dokonuje się nacisk ze strony sponsorów) oraz, wreszcie, od jego zdolności do niezależnego tworzenia informacji (Bourdieu 2009, s. 105).

Każdy dziennikarz ma świadomość, iż nie tylko od niego, jego wyobraźni i wiedzy, zależą efekty jego pracy. Nie tylko od jego determinacji zależy, dokąd pojedzie lub z kim się spotka. W istocie chodzi o świadomość licznych uwarunkowań i ograniczeń. Kwestia jest kluczowa, gdyż moim zdaniem jedynie niezależny dziennikarz może być w praktyce wyrazicielem obywatelskiego prawa do rzetelnej informacji. Tylko profesjonalny dziennikarz może zagwarantować

⁸ Poziom autonomii zawodowej dla 93,4% dziennikarzy radiowych stanowi bardzo ważny aspekt pracy. Podobnego zdania było 93,5% ankietowanych z tygodników, 84,8% pracujących w dziennikach, 83,9% z miesięczników i tylko 74,4% dziennikarzy telewizyjnych (Ossowski, Stepińska 2010, s. 41–42).

rzetelną (obiektywną) informację. Chociaż odmienne mogą być podejścia do roli zawodowej – przykładowo w odniesieniu do reportera: dla jednych jego rola kończy się na zdaniu relacji, inni są przekonani, że jego rolą jest kształtowanie opinii publicznej, naprawianie świata. Obydwa podejścia, według mnie, przestrzegają profesjonalizmu w tym sensie, iż relacja możliwie najpełniejsza i najprawdziwsza dostarcza wiedzy i pozwala odbiorcy wyrobić sobie własne zdanie. Czasami – przez szacunek dla niego i przekonanie o jego inteligencji i wrażliwości – lepiej, gdy dziennikarz czegoś nie dopowiada, dając szansę wyobraźni odbiorcy. Takie podejście do profesjonalizmu uznaje, iż zawód dziennikarza jest obarczony szczególnym obowiązkiem, misją. Granice niezależności określają tu systemy prawny i polityczny – jako regulatory zewnętrzne – oraz sumienie (swoista autocenzura⁹) – mechanizm wewnętrzny. Z systemem prawnym i politycznym ściśle związane jest komunikowanie polityczne, w którym dziennikarz jest istotnym ogniwem (Goban-Klas 2000, s. 42–43).

2. Wynagrodzenie (istotna wartość)

Dominujący pogląd opiera się na założeniu, że niezależność dziennikarza jest wprost proporcjonalna do pozycji zawodowej i prestiżu, społecznego powodzenia i profesjonalizmu warsztatowego, co z reguły łączy się ze statusem materialnym. Często dopiero zdobycie wysokiej pozycji zawodowej umożliwia wyzwolenie się spod wpływów zewnętrznych. Zatem w miarę dziennikarskiego dojrzewania, nabywania doświadczenia, wiedzy i umiejętności warsztatowych wzrasta szansa na niezależność. Stawanie się niezależnym jest ewolucyjnym procesem, jaki przechodzą dziennikarze, którzy oprócz odpowiednich cech osobowościowych mają umiejętność zdobywania zaufania społecznego. Istotne jest jednak pogodzenie tej postawy z relacjami w redakcji, pozycją zawodową i sytuacją materialną dziennikarza. Innymi słowy, coraz istotniejszy jest czynnik materialnego statusu w tym zawodzie, a wysoka pozycja materialna daje największą szansę na niezależność. Moim zdaniem kluczem do zrozumienia istoty niezależności jest uwzględnienie sfery funkcjonalnej w redakcji (pragmatyzmu), która opiera się na hierarchii władzy. Władza w redakcji jest tam, gdzie decyduje się o pieniądzach. Zatem ma ją decydent, który przesądza o wysokości wynagrodzenia dziennikarza. Dziennikarze etatowi na podstawie umowy o pracę z reguły otrzymują wynagrodzenie zasadnicze w wysokości 500–2500 zł brutto, a dodatkowo wynagrodzenie honoraryjne (zmienne)¹⁰ w zróżnicowanych wysokościach, uzależnione od efektywno-

⁹ Do 1989 roku autocenzura była powszechna. Obecnie stosuje się ją, aby zapobiec wszelkim problemom, jakie mogłyby wystąpić, gdyby rezultat pracy dziennikarza okazał się niewygodny dla wydawcy, producenta, redaktora naczelnego, dyrektora programowego. Inne ujęcie nawiązuje do indywidualnej interpretacji demokratycznej zasady wolności słowa, co oznacza samoograniczenie w imię dziennikarskiej odpowiedzialności za słowo.

¹⁰ Tylko w jednej z badanych redakcji istniały, oprócz wynagrodzenia podstawowego z umowy o pracę, comiesięczne ryczałty honoraryjne w stałej wysokości i jednocześnie ryczałty zmienne.

ści i jakości pracy¹¹. W niemal każdej redakcji „gwiazdy” są szczególnie widoczne i szczególnie nagradzane, ale i szczególnie podporządkowane. „Wyrobnicy”, przygotowujący informacje i reportaże, pozostają natomiast często w ukryciu i stają się coraz bardziej krytyczni, gdyż są angażowani do wykonywania coraz bardziej błahych zadań. Ten układ hierarchiczny wynika ze struktury redakcyjnej.

W odpowiedzi na pytanie: „Co stanowi najpoważniejszy problem dziennikarstwa w Polsce?” – ankietowani wskazywali płacę dziennikarzy¹².

Tabela 1. Najpoważniejsze problemy dziennikarstwa w Polsce [w %]*

Co stanowi najpoważniejszy problem dziennikarstwa w Polsce?		To nie jest problem	2	3	4	To jest poważny problem	Ogółem
Dziennikarze nie są wystarczająco wyszkoleni	Liczebność	7	14	41	29	15	106
	% w wierszu	6,6	13,2	38,7	27,4	14,2	100,0
Płaca dziennikarzy nie jest wystarczająca	Liczebność	5	14	23	28	36	106
	% w wierszu	4,7	13,2	21,7	26,4	34,0	100,0
Dziennikarze nie przestrzegają zasad etyki zawodowej	Liczebność	12	28	36	20	10	106
	% w wierszu	11,3	26,4	34,0	18,9	9,4	100,0
Dziennikarze poszukują rozgłosu, powodują zbędne nagłośnień czysto sensacyjnych tematów	Liczebność	14	21	35	20	16	106
	% w wierszu	13,2	19,8	33,0	18,9	15,1	100,0
Presja ekonomiczna szkodzi jakości dziennikarstwa	Liczebność	12	13	30	30	21	106
	% w wierszu	11,3	12,3	28,3	28,3	19,8	100,0
Presja polityczna szkodzi jakości dziennikarstwa	Liczebność	11	20	22	33	20	106
	% w wierszu	10,4	18,9	20,8	31,1	18,9	100,0

* W skali od 1 (to nie jest problem) do 5 (to jest poważny problem).

Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich pozostałych zaś, poza wynagrodzeniem podstawowym, występowały jedynie ryczałty zmienne, uzależnione od jakości i efektywności pracy.

¹¹ W aktach wewnętrznych prawa pracy, najczęściej w załącznikach do regulaminów wynagrodzeń, znajdują się cenniki materiałów prasowych w formie tabelarycznej (tzw. widelkowej).

¹² Odpowiedź, iż „Płaca dziennikarzy nie jest wystarczająca” i jest to poważny problem, wybrało 36 dziennikarzy (34,0%) na ogółem 106, natomiast jest to dosyć poważny problem dla 28 dziennikarzy (26,4%), zatem w gradacji 5. i 4. stopień łącznie potwierdziło 64 dziennikarzy (60,4%).

Mimo iż w każdej badanej redakcji był inny system wynagradzania i premiovania dziennikarzy, ponad połowa z nich (60,4%) zgodnie wskazała na problem zbyt niskich wynagrodzeń. Istotne były także często (zdaniem dziennikarzy) nieuzasadnione dysproporcje w honorariach autorskich i towarzyszące tej praktyce poczucie „niesprawiedliwości” przy wycenach artykułów czy audycji. Obrazowało to nieskuteczność systemów motywacyjnych, czyli brak zaangażowania i podnoszenia efektywności pracy. Atmosfera rywalizacji o newsy i o wynagrodzenie za materiał, którego „inni nie mają”, tylko do pewnego stopnia sprzyjała rozwojowi. Następstwem braku skutecznego, akceptowanego przez zespół dziennikarzy systemu motywacyjnego i kwestionowanych często wycen materiałów czy stawek honoraryjnych w ramach przyjętych „widełek” bywała frustracja, zniechęcenie i zła atmosfera w redakcji. Systemy płac preferujące dziennikarzy dużo i szybko piszących, opierające się na dysproporcjach płacowych celem motywowania do lepszych efektów pracy, zdaniem rozmówców, nie odzwierciedlały wkładu pracy, lecz bardziej pozycję „wyrobionego nazwiska”. Niektórzy dziennikarze zarzucali, iż system płac preferuje praktyki „zawłaszczania” wierszówki, promuje wewnętrzne „kartele”, towarzystwa wzajemnej adoracji. Generalnie, moim zdaniem, wysokość wynagrodzeń i systemy płac w redakcjach stanowiły czynniki dezintegracji zespołów redakcyjnych.

Za istotne uznano twierdzenie, iż „presja polityczna szkodzi jakości dziennikarstwa” – według dziennikarzy jest to poważny problem (18,9%)¹³. Zauważalny kontekst zależności od lokalnych władz, w tym samorządowych, polegał bardziej na uzależnieniu ekonomicznym, związanym ze zlecaniem przez organy komunalne reklam i ogłoszeń o przetargach, niż wiązał się z wpływem na linię programową redakcji. Dotyczyło to małych, lokalnych redakcji, które nie znajdowały się w zasięgu zainteresowania domów mediowych prowadzących kampanie reklamowe dużych marek czy sieci ogólnopolskich. Należy założyć, iż w roku 2016 dziennikarze publicznych mediów ogólnopolskich udzieliliby innych odpowiedzi, w kontekście wpływów politycznych na politykę kadrową, a tym samym linię programową redakcji.

Trzeci w kolejności potwierdzony problem związany był z presją ekonomiczną. Mianowicie odpowiedź, iż „presja ekonomiczna szkodzi jakości dziennikarstwa”, wybrało 21 dziennikarzy (19,8%)¹⁴. Jedyne 16 (15,1%) wybrało stwierdzenie, iż jest poważnym problemem, gdy „dziennikarze poszukują rozgłosu, powodują zbędne nagłośnienie czysto sensacyjnych tematów”, a 15 dziennikarzy (14,2%) uznało za poważny problem to, że „dziennikarze nie są wystarczająco wyszkoleni”. Można przypuszczać, iż jest to swoiste przyzwolenie na praktykę tabloidyzacji mediów. Najmniejszym zaś problemem było nieprzestrzeganie zasad etyki zawodowej – twierdzenie: „dziennikarze

¹³ Natomiast „jest to dosyć poważny problem” zdaniem 33 dziennikarzy (31,1%), zatem w gradacji 5. i 4. stopień potwierdziło łącznie 53 dziennikarzy (50,0%).

¹⁴ „Jest to dosyć poważny problem” według 30 dziennikarzy (28,3%), w gradacji 5. i 4. stopień potwierdziło łącznie 51 dziennikarzy (48,1%).

nie przestrzegają zasad etyki zawodowej” uznało za poważne zjawisko jedynie 10 dziennikarzy (9,4%)¹⁵.

Dane źródłowe zawarte w ankietach wskazują na zróżnicowany poziom wynagrodzeń badanych. Wynagrodzenia miesięczne netto z tytułu wykonywanej pracy dziennikarskiej w wysokości do 1000 zł zadeklarowało 20 dziennikarzy (19,4%). Wynagrodzenia na poziomie poniżej kwoty 3500 zł netto miesięcznie osiągała większość respondentów – łącznie 68 dziennikarzy (66%)¹⁶. Dla dziennikarzy istotnym uzupełnieniem wynagrodzeń była możliwość dorabiania, np. przygotowywanie co kwartał wkładek tematycznych (gratyfikacja ok. 1000 zł), a także w formie szkoleń, dodatkowych zleceń itp.

Dane empiryczne w pełni korespondują z wynikami wspomnianych wcześniej badań ankietowych, przeprowadzonych na zlecenie SDP między 13 a 20 września 2010 roku¹⁷. Zdaniem respondentów dziennikarz to człowiek „średnio zadowolony z siebie”, który „nie czuje się w zawodzie bezpiecznie” oraz jest „decydowanie źle wynagradzany” (2–4 tys. netto miesięcznie)¹⁸. Podobne dane opublikował Instytut Monitorowania Mediów¹⁹. Wśród badanych 51,5% pracowało w mediach zlokalizowanych w Warszawie; najczęściej byli to dziennikarze informacyjni, zajmujący się kulturą oraz pracujący w mediach branżowych. Najlicniejszą grupę stanowili dziennikarze o krótkim stażu pracy (do 10 lat). W pytaniu o zarobki najczęściej (41,2%) wskazywany był przedział miesięcznego wynagrodzenia netto 2–4 tys. zł, jedna piąta ankietowanych deklarowała 4–6 tys. zł, wynagrodzenia 6–8 tys. zł podało 8,4%, a 6% powyżej 8 tys. zł netto. Dziennikarze wskazywali niskie zarobki (na przykład w porównaniu ze specjalistami od PR) jako istotną przyczynę pogarszania się jakości zawodu dziennikarskiego. Wśród innych przyczyn wpływających, ich zdaniem, na obniżenie standardów i prestiżu zawodu wymieniali: rosnącą siłę Internetu, obniżenie standardów, tabloidyzację, brak przygotowania merytorycznego i komercjalizację.

¹⁵ Za „dosyć poważny problem” uznało to zjawisko 20 dziennikarzy (18,9%), zatem w gradacji 5. i 4. stopień potwierdziło łącznie 30 dziennikarzy (28,3%).

¹⁶ Wynagrodzenia na poziomie 3600–4000 zł netto miesięcznie potwierdziło 10 dziennikarzy (9,7%), natomiast 4100–5000 zł – 16 (15,5%), a powyżej 5000 zł zaledwie 9 (8,7%). Systemowe braki danych wygenerowało 3 dziennikarzy, którzy nie ujawnili w ankiecie danych o wynagrodzeniu.

¹⁷ Zob. http://www.press.pl/raporty/pdf/www-data/DZIENNIKARZE_2010_IMM.pdf; 26.04.2012.

¹⁸ <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/ile-zarabia-dziennikarz; 10.03.2011>.

¹⁹ Z badań przeprowadzonych dla SDP przez Instytut Monitorowania Mediów (25 listopada 2010 r.) wynika, że najczęstsze zarobki deklarowane przez dziennikarzy to 2–4 tys. zł netto miesięcznie; powyżej 4 tys. zł zarabiała 32% badanych, poniżej 2 tys. – 27%. Aż 85% badanych przyznało, że utrzymuje się z wykonywania zawodu dziennikarza. Ponad połowa pracowała wyłącznie dla jednego medium, a 12% nie obowiązywała klauzula konkurencyjności. Stałe miesięczne wynagrodzenie pobierało 71% badanych, ale obowiązywało wynagrodzenie w formie wierszówki (54% odpowiedzi). Nie można było wskazać stanowiska, które zapewniało największe zarobki. Wśród pobierających najwyższe pensje znaleźli się zarówno dziennikarze, redaktorzy, jak i prezenterzy.

3. Sukces zawodowy (kluczowa wartość)

Według badań z lat 2000 i 2010 zawód dziennikarza plasował się na drabinie zaufania społecznego na wysokim, piątym miejscu – po naukowcu, nauczycielu, lekarzu i prawniku²⁰. Niektóre zawody są cenione bardziej, inne mniej; jedne postrzegane są jako szczególnie użyteczne, wymagające większego wysiłku, umiejętności, większej odpowiedzialności, inne z kolei są w opinii społecznej mniej istotne. W jednym z badań sondażowych²¹ (2008) sprawdzano, jakim poważaniem cieszą się poszczególne profesje i funkcje. Dzięki danym z poprzednich lat możliwe było zestawienie wyników i prześledzenie zmian w hierarchii prestiżu zawodów. Największy prestiż (84% deklaracji poważania dużego i bardzo dużego) dotyczył profesji profesora uniwersytetu i strażaka. Na tle hierarchii prestiżu zawodów dość nisko lokował się zawód dziennikarza, dla którego duże uznanie deklarowała, co prawda, ponad połowa badanych (54%), ale zdaniem około jednej trzeciej (36%) zasługiwał on tylko na średnie poważanie. Niskie pozycje w tej hierarchii zajmowały zawody i funkcje związane ze sprawowaniem władzy i polityką. Najwięcej ocen świadczących o niskim statusie profesji uzyskał działacz partii politycznej (40% deklaracji małego poważania) oraz poseł na Sejm (36%) – oceny wskazujące na małe poważanie społeczne były najczęstsze. Zbadanie zmian w hierarchii prestiżu zawodów, począwszy od 1999 roku, wskazało, iż społeczny wizerunek zawodu dziennikarza był dosyć stabilny i zasadniczo jego miejsce się nie zmieniło. Wyraźny spadek prestiżu dotyczył przede wszystkim niektórych profesji i funkcji związanych z władzą, zarówno centralną (poseł na Sejm, minister), jak i samorządową (starosta, burmistrz, wojewoda)²². W raporcie z tych badań stwierdzono, iż „przejście z ustroju niedemokratycznego do demokratycznego zazwyczaj wiąże się ze wzrostem krytycyzmu wobec rządzących”²³. Niezależnie od tego zastanawiająca jest jednak niższa pozycja dziennikarza, który, jak należałoby sądzić, powinien w ustroju demokratycznym raczej zyskać społeczne uznanie, niż nieznacznie stracić. Być może specyfika tych wyników była taka jak w wypadku polityki – wraz z transformacją wzrosły wymagania i krytycyzm wobec pracy dziennikarzy. Ważne jest utrzymanie dystansu do postrzegania zawodu dziennikarza przez odbiorców mediów, gdyż samoocena dziennikarzy, będąca przedmiotem niniejszej publikacji, nie pokrywa się z oceną odbiorców.

²⁰ K. Antoszewski, Millward Brown SMG/KRC. Odpowiedzialne dziennikarstwo. Wyniki ogólnospołecznych badań ilościowych. Badania przeprowadzone w dniach 14–17 maja 2010 roku na reprezentatywnej ogólnopolskiej losowej próbie 1002 osób dorosłych (w wieku 15–75 lat) na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych. Warszawa 2010.

²¹ Badanie Aktualne problemy i wydarzenia (222) zrealizowano w dniach 6–12 listopada 2008 roku na liczącej 1050 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Centrum Badania Opinii Społecznej: Prestiż zawodów. Komunikat z badań. Komunikat nr BS/8/2009. Warszawa 2009, s. 1.

²² Tamże, s. 5. Szczegółowe omówienie zagadnienia prestiżu do roku 1987 można znaleźć m.in. w pracy: Sawiński, Domański 1989, s. 112.

²³ Badanie: Aktualne problemy i wydarzenia..., s. 8.

Warto śledzić tendencje zmian w zewnętrznym postrzeganiu tej profesji, jednak dopiero analiza uwarunkowań wewnętrznych umożliwi nadanie właściwej rangi temu bardzo wymagającemu zawodowi. Profesjonalizacji towarzyszy bowiem dążenie grupy zawodowej do zdobycia społecznego uznania dla swojego zawodu, które skorelowane jest z własnym poczuciem prestiżu społecznego. Istotą dziennikarskiej legitymizacji jest z jednej strony uznanie przez środowisko dziennikarskie, przyznawane osobom najlepiej przestrzegającym „wartości” i wewnętrznych zasad, z drugiej strony zaś uznanie przyznawane przez największą liczbę odbiorców, a więc związane z wielkością sprzedaży i korzyściami finansowymi (gdyż popularność idzie tu w parze z werdyktem rynkowym). Podobnie jak w sferze artystycznej, środowisko dziennikarskie podlega narzucanej sobie nawzajem presji i kontroli. Uznanie tych ograniczeń (czasem nazywanych deontologią) stanowi podstawę zaszczytnej reputacji zawodowej (Bourdieu 2009, s. 107). Należy zatem przyjąć, iż występują co najmniej dwie kategorie sukcesu zawodowego dziennikarza: sukces autorytetu (wewnętrzny, oparty na wewnętrznych zasadach, sukces dziennikarskiej „powagi”) i sukces komercyjny.

Na pytanie ankiety: „Od czego zależy Pani/Pana satysfakcja z pracy?” – najczęściej, bo aż 34 dziennikarzy (32,1%) odpowiedziało, iż od „świadomości przekazywania informacji i własnego komentarza”, co wiąże się z samorealizacją²⁴.

Tabela 2. Czynniki satysfakcji z pracy dziennikarza [w liczbach i %]

Pani/Pana satysfakcja z pracy zależy od:	Częstość	Procent	Procent ważnych odpowiedzi
wyników ekonomicznych (wynagrodzenia)	21	19,8	19,8
świadomości przekazywania informacji i własnego komentarza	34	32,1	32,1
dostępu do nowoczesnych technologii wpływających na jakość	3	2,8	2,8
możliwości wpływania na opinię publiczną	26	24,5	24,5
oceny redakcji przez opinię publiczną (statusu redakcji w społeczeństwie)	20	18,9	18,9
inny czynnik	2	1,9	1,9
Ogółem	106	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne.

²⁴ Bardzo interesujące podejście do rozumienia sukcesu dziennikarza zaprezentował w wywiadzie prezes TD: „Profesjonalizm to umiejętność dostosowania się (np. news szarpany – to znaczy człowiek nie ma słuchu). Osobowości wygrywiają. [...] Miarą sukcesu dziennikarza jest to – ile osób się nim interesuje (to jest ta miara sukcesu) – popularność (miejsce w rankingu popularności)” (Szot 2013, s. 269).

Warto zwrócić uwagę, że tylko jedna trzecia dziennikarzy wskazała na wartość związaną z misją informowania. Na drugą w gradacji wartość (politologiczną, związaną z władzą) – „możliwość wpływania na opinię publiczną” – wskazało 26 dziennikarzy (24,5%). Zatem ugruntowana (prestizżowa) pozycja zawodowa wiąże się z możliwością informowania i wyjaśniania, także (w pewnym sensie) z poczuciem władzy i wpływu na odbiorców. Nie każdy dziennikarz może być na szczycie piramidy sukcesu zawodowego i popularności, na którym są osoby utalentowane, z ugruntowaną pozycją zawodową lub których kariera rozwinęła się bardzo pomyślnie. U podstawy tej piramidy znajdują się młodzi adepci, można powiedzieć, że wykształceni teoretycznie (niezależnie od oceny przydatności studiów), którzy pracują za bardzo symboliczne pensje. Jeszcze kilkanaście lat temu prestiż zawodu był inny. Nie istniał problem etatów i nie szcędzono pieniędzy na wynagrodzenia dziennikarzy. Media publiczne były dorobkiem kulturowym państwa. Teraz liczy się konkurencja rynkowa, bardzo trudna do pogodzenia z misją.

Dla 21 dziennikarzy (19,8%) satysfakcja z pracy zależała od wyników ekonomicznych (wynagrodzenia). Płaca dziennikarzy jest więc ważna, ale sfera materialna w gradacji wartości warunkujących sukces zawodowy nie plasuje się najwyżej.

Dopiero na czwartym miejscu ulokowano prestiż redakcji. Na pytanie, czy satysfakcja z pracy zależy od „oceny redakcji przez opinię publiczną (statusu redakcji w społeczeństwie)”, 20 dziennikarzy (18,9%) odpowiedziało twierdząco. Należy zauważyć, iż wśród czynników warunkujących satysfakcję zawodową dziennikarzy prestiż redakcji jest niemal równy warunkom ekonomicznym.

Na ostatnim miejscu dziennikarze wskazali, iż satysfakcja z pracy zależy od „dostępu do nowoczesnych technologii wpływających na jakość” (atrakcyjności miejsca pracy). Zaledwie trzech (2,8%) wybrało tę odpowiedź. Może to oznaczać, iż dostęp do nowoczesnych technologii nie ma istotnego indywidualnego znaczenia w osiąganiu satysfakcji zawodowej, gdyż jest powszechny, lub też nie odgrywa istotnej roli w indywidualnych wynikach jakościowych w danej redakcji. W uzupełnieniu warto wskazać na dodatkowe źródła satysfakcji zawodowej: kreatywność i realizację misji dziennikarskiej.

Analiza zależności (oparta na tabelach krzyżowych) między zmienną zależną (sukces) a zmienną niezależną (doświadczenie zawodowe) wykazała istotne różnice między postrzeganiem różnych wartości przez dziennikarzy o stażu do 5 lat, od 6 do 20 lat i powyżej 20 lat. W kontekście pytania: „Od czego zależy satysfakcja z pracy?” – w grupie dziennikarzy do 5 lat stażu 30% (12 dziennikarzy) uznało, iż ich satysfakcja z pracy zależy od „wyników ekonomicznych (wynagrodzenia)”, także 30% (12 dziennikarzy) wskazało na „świadomość przekazywania informacji i własnego komentarza”, ale tylko 17,5% (7 dziennikarzy) doceniło „możliwość wpływania na opinię publiczną”, a 15% (6 dziennikarzy) wskazało na „ocenę redakcji przez opinię publiczną (status redakcji w społeczeństwie)” – jako źródło ich satysfakcji.

W drugiej grupie dziennikarzy, o stażu 6–20 lat, aż 40% (18) uznało, iż ich satysfakcja zależy od „świadomości przekazywania informacji i własnego ko-

mentarza”, 20,5% (9 dziennikarzy) wymieniło „możliwość wpływania na opinię publiczną”, natomiast po 18,2% (8 dziennikarzy) wskazało zarówno na „wyniki ekonomiczne (wynagrodzenia)”, jak i na „ocenę redakcji przez opinię publiczną (status redakcji w społeczeństwie)” – jako źródło satysfakcji.

Odmienne od najmłodszych stażem podejście do źródeł satysfakcji wykazały dziennikarze o stażu wyższym niż dwudziestoletni. Najliczniejsza ich grupa, 10 dziennikarzy (45,0%), doceniła „możliwość wpływania na opinię publiczną”, w drugiej kolejności 27,3% (6) wymieniło „ocenę redakcji przez opinię publiczną (status redakcji w społeczeństwie)”. Zatem doświadczeni zawodowo dziennikarze wykazywali zrozumienie mechanizmów władzy i poczucie – w pewnym sensie – jej sprawowania. Niemal co drugi dziennikarz z doświadczeniem zawodowym miał poczucie wpływu na opinię publiczną i czerpał z tego tytułu satysfakcję zawodową. Z pewnością można z tym łączyć jednocześnie poczucie odpowiedzialności wobec odbiorcy. Możliwości wpływu na opinię publiczną nie docenili dziennikarze o najniższym stażu – do 5 lat. Co ciekawe, w grupie dziennikarzy o ponaddwudziestoletnim stażu 18,2% (4) uznało za źródło satysfakcji zawodowej „świadomość przekazywania informacji i własnego komentarza”, a zaledwie 4,5% (1 dziennikarz) – iż satysfakcja z pracy zależy od „wyników ekonomicznych (wynagrodzenia)”. Ta ostatnia kategoria, tj. wyniki ekonomiczne (wynagrodzenia), krańcowo odmiennie charakteryzuje satysfakcję w kontekście stażu pracy. Z omówionych danych źródłowych wynika istotna różnica w postrzeganiu przez dziennikarzy źródeł ich satysfakcji zawodowej, w zależności od stażu pracy i doświadczenia zawodowego.

Mechanizmy rynkowe – otwartość zawodu

Systemowy skutek otwartości zawodu (w kontekście wejścia do zawodu) został niemal jednoznacznie potwierdzony w odpowiedzi na pytanie: „Czy pozorna atrakcyjność i pozycja zawodu w hierarchii społecznej sprawia, że dziennikarstwem często zaczynają się zajmować osoby przypadkowe i nieprzygotowane?”. Tezę tę potwierdziło 95,3% dziennikarzy, a przeciwnego zdania było zaledwie 4,7%. Z tego wynika, że nie było rozbieżności w odpowiedziach, iż do zawodu wchodzi zarówno osoby przypadkowe, jak i nieprzygotowane.

Z analizowanymi wynikami korespondują wyniki przywoływanego wcześniej ogólnopolskiego badania dziennikarzy, opracowane przez Instytut Monitorowania Mediów wraz z SDP. Wskazywały one, iż jednym z głównych problemów środowiska jest wchodzenie do zawodu większej liczby nieprzygotowanych osób (tendencja obecna w ostatniej dekadzie) i upolitycznienie zawodu (tendencja niezmieniana od lat)²⁵.

²⁵ Zob. http://www.press.pl/raporty/pdf/www-data/DZIENNIKARZE_2010_IMM.pdf; 26.04.2012.

Z danych źródłowych wynikało, że wystąpiła istotna różnica w postrzeganiu przez dziennikarzy napływu do zawodu osób przypadkowych i nieprzygotowanych jako uwarunkowania ich prestiżu i satysfakcji zawodowej, w zależności od stażu pracy i doświadczenia zawodowego. Zauważalna była tendencja, że wraz ze wzrostem stażu pracy zwiększało się przeświadczenie, iż młodzi są osobami przypadkowymi i nieprzygotowanymi do zawodu (niewiele potrafią, niewiele umieją). Dla dziennikarzy o najdłuższym stażu (powyżej 20 lat) wejście do zawodu nieprofesjonalistów było bardzo poważnym problemem.

Predyspozycje

Wśród cech odpowiedzialnego dziennikarza – według odbiorców mediów wskazanych w badaniach ogólnopolskich²⁶ – znajdowały się po kolei: obiektywność, doświadczenie, uczciwość, konsekwentność, kompetencja, niezależność, opanowanie, dociekliwość, rzetelność. Bardzo zróżnicowane, odnoszące się do różnych aspektów profesjonalizmu (np. obiektywność, uczciwość i rzetelność), ujęte w kolejności z reguły innej, niż sytuują je sami dziennikarze – cechy te w zasadzie nie mogą być przydatne w przedmiotowej analizie. Zasadniczo opinie odbiorców mediów nie pokrywają się z samoocenami dziennikarzy. Celem przedstawianych tu badań było zdiagnozowanie istoty profesjonalizmu, między innymi przez poznanie poglądów środowiska zawodowego dziennikarzy mediów lokalnych Wrocławia. W Polsce przeprowadzono wiele empirycznych badań odbiorców mediów, natomiast badania nadawców, w tym dziennikarzy, należą do nielicznych.

W odpowiedzi na pytanie: „Co wpływa na powodzenie w działalności dziennikarza?” (w skali od 1 – nie jest to istotna determinanta do 5 – najistotniejsze uwarunkowanie) najwięcej punktów, bo średnią 4,38, zyskała cecha: „umiejętności komunikacyjne” (jako, zdaniem dziennikarzy, najistotniejsza), również bardzo wysoką średnią, 4,36, uzyskała cecha: „niepowtarzalność osobowości: błyskotliwość, inteligencja, uzdolnienia”. Cechą o wysokiej średniej 4,32 okazała się „pracowitość”, kolejną – „odporność psychiczna na stres” (cechy psychofizyczne) ze średnią 4,31. Dziennikarze zakwalifikowali „pomysłowość co do tematów i sposobu ich traktowania” jako cechę zasługującą na średnią 4,30 – co w skali od 1 do 5 nadal plasowało ją bardzo wysoko. Dostyc wysoko (dominanta 5), jednak ze średnią 4,14, usytuowała się cecha: „dyspozycyjność”, dopiero potem „wiedza”, która uzyskała średnią 4,11 (dominanta 5); za kolejną zaletę uznano „umiejętność pisania dynamicznego, zrozumiałego i atrakcyjnego”, szacując ją na 4,10 (dominanta 5; przy czym w odpowiedziach były tutaj znaczące odchylenia, wskazujące na bardziej podzielone zdania i bardziej zróżnicowane wyniki). Podobnie znaczące odchylenia (co oznacza, iż były zdania bardziej podzielone i bardziej

²⁶ Antoszewski K., Millward Brown SMG/KRC. Odpowiedzialne dziennikarstwo...

Tabela 3. Cechy wpływające na powodzenie w działalności dziennikarza [korelacje nieparametryczne]

Współczynniki korelacji τ_b Kendall'a	Dziennikarze nie są wystarczająco wyszkoleni	Dziennikarze nie przestrzegają zasad etyki zawodowej	Niepowtarzalność osobowości (blyskotliwość, inteligencja, uzdolnienia)	Niepowtarzalność cech fizycznych (brzmienie głosu, wzrost, uroda, inne)	Wiedza	Odporność psychiczna na stres	Dyspozycyjność	Pracowitość	Umiejętności komunikacyjne	Doświadczenie	Umiejętność pisania dynamicznie, zrozumiale i atrakcyjnie
	x										
	0,293*	x									
	-0,089	-0,044	x								
	-0,037	0,066	0,417	x							
	-0,020	-0,085	0,269	0,162	x						
	0,016	-0,003	0,212	0,222	0,123	x					
	0,087	-0,002	0,126	0,011	0,094	0,492	x				
	0,027	-0,071	0,197	0,004	0,264	0,375	0,497	x			
	-0,132	-0,088	0,163	0,093	0,218	0,409	0,232	0,301	x		
	0,124	0,099	0,091	-0,032	0,366	0,013	0,115	0,197	0,219	x	
	0,016	0,047	0,193	-0,044	0,380	0,107	0,181	0,308	0,288	0,573	x
	0,001	-0,027	0,340	0,065	0,333	0,164	0,178	0,306	0,229	0,390	0,652

* Wytluszczone korelacje istotne na poziomie istotności $\alpha = 0,05$.

Źródło: opracowanie własne.

zróznicowane wyniki) i dominantę na poziomie 3 zyskała cecha „doświadczenie” – ze średnią 3,85, co oznacza, że ocenia się ją jako mniej ważną. Wreszcie za najmniej istotną uznano „niepowtarzalność cech fizycznych (brzmienie głosu, wzrost, uroda, inne)”: średnia 3,04 (dominanta 3) oraz największe odchylenia, wskazujące na bardzo podzielone zdania dziennikarzy i zróznicowane wyniki.

W odpowiedzi na pytanie: „Co wpływa na powodzenie w działalności dziennikarza?” (w skali 1–5 – najistotniejsze uwarunkowanie), na podstawie tabeli częstości, za najistotniejsze uwarunkowanie (5. stopień w gradacji) uznano: „pomysłowość co do tematów i sposobu ich traktowania” (56,2%), „niepowtarzalność osobowości (błyskotliwość, inteligencja, uzdolnienia)” (55,7%), „umiejętności komunikacyjne” (54,7%), „pracowitość” (53,8%), „odporność psychiczną na stres (cechy psychofizyczne)” (50,0%), „umiejętność pisania dynamicznego, zrozumiałego i atrakcyjnego” (44,8%), „wiedzę” (41,5%) i „dyspozycyjność” (40,6%). Natomiast jako istotną determinantę (4. stopień w gradacji) wskazano „doświadczenie” (34,9%); za najmniej istotną determinantę (3. stopień w gradacji) uznano „niepowtarzalność cech fizycznych (brzmienie głosu, wzrost, uroda, inne)” (36,2%).

Macierz korelacji czynników postrzegania obrazuje najwyższą zależność pomiędzy pomysłowością co do tematów i sposobu ich traktowania a umiejętnością pisania dynamicznego, zrozumiałego i atrakcyjnego ($\tau = 0,652$). Te dwie cechy osobowe idą w parze z najwyższą efektywnością pracy, tym samym atrakcyjnością materiałów prasowych. W myśl logiki rynku wyróżnione cechy gwarantują kreatywność i świadczą o profesjonalnych umiejętnościach warsztatowych. Z kolei umiejętność pisania dynamicznego, zrozumiałego i atrakcyjnego istotnie koreluje z doświadczeniem zawodowym ($\tau = 0,573$). Ponadto wartości współczynnika „tau b” wskazują na istotne zależności dotyczące dyspozycyjności i pracowitości ($\tau = 0,497$). Niebagatelne są takie cechy, jak dyspozycyjność i odporność psychiczna na stres ($\tau = 0,492$). Nieco mniejszą wagę ma inteligencja czy inne cechy osobowości. W odpowiedzi na pytanie: „Co wpływa na powodzenie w działalności dziennikarza?” pojawiła się istotna korelacja między stwierdzeniami: „niepowtarzalność osobowości: błyskotliwość, inteligencja, uzdolnienia” i „pomysłowość co do tematów i sposobu ich traktowania” ($\tau = 0,340$), co ujawnia istotny związek między cechami osobowości i umiejętnościami kreacji, pomysłowości co do tematów i sposobu ich wykorzystania. Jak wynika z powyższych danych, na sukces zawodowy dziennikarza w głównej mierze wpływa ocena formułowana przez decydentów wewnątrzredakcyjnych – redaktora naczelnego i wydawcę.

Podsumowanie

Trudno mówić o wzorcu idealnego dziennikarza. Przyjmując założenie o daleko posuniętym zróznicowaniu zawodu dziennikarskiego, można zgodzić się z poglądem, że każdemu rodzajowi specjalizacji dziennikarskiej towarzyszy szczególnie

rodzaj umiejętności. Inne są one w radiu, telewizji, a inne w redakcji prasowej czy internetowej. Jest to zawód, w którym współlistnieją rozmaite role zawodowe (nowe technologie umożliwiają łączenie przez dziennikarza czynności przypisywanych innym zawodom medialnym, na przykład wstępny montaż w terenie dokonywany przez reportera redakcji telewizyjnej) i społeczne (szczególnie w mediach lokalnych trudno rozgraniczyć role zawodowe od wielu inicjatyw społecznych z udziałem dziennikarzy).

W powyższym kontekście przydatny wydaje się podział dziennikarzy na dwie grupy. Pierwsza obejmuje traktujących wykonywaną pracę wyłącznie w kategoriach rutynowych czynności charakterystycznych dla swojego zawodu²⁷. Dla tej grupy dziennikarstwo to zawód jak każdy inny. Praca na godziny, za wynagrodzeniem, związana z rutynowością wykonywania pewnych powierzonych przez pracodawcę zadań. Motyw związku między uprawianiem dziennikarstwa jako zawodu a zarabianiem pieniędzy występuje w badaniach dość często jako wyróżnik tej formuły postrzegania wykonywanej pracy²⁸. Pojawia się obawa, że wiąże się to z rezygnacją z uzyskania przez dziennikarza szczególnej opiniotwórczej pozycji w swoim środowisku.

Dla drugiej grupy dziennikarstwo jest zawodem szczególnym (wiąże się ze stylem i filozofią życia)²⁹. Tacy, z reguły profesjonalni dziennikarze (należy tu rozumieć dziennikarzy o uznanej pozycji, wysokim prestiżu, rozległych horyzontach, ambicjach i wiedzy) tworzą swoistą zawodową klasę dziennikarzy z powołaniem. Jest to cecha elity dziennikarskiej, o której istnienie i rozwój powinien zabiegać każdy wydawca czy nadawca, a przede wszystkim każdy odbiorca. Jednak dziennikarze często mają poczucie osamotnienia w swoich problemach zawodowych i świadomość, że nie mogą liczyć na wsparcie redakcyjnych kolegów czy wręcz sprawiedliwość (sprawiedliwy osąd) w razie kłopotów (Pokorna-Ignatowicz 2001, s. 29).

Znaczącą rolę odgrywają cechy i indywidualne systemy wartości dziennikarzy. Istotną wartością był dla nich zawsze szacunek do samego siebie. Ponadto w sferze zawodowej ważne było poczucie sensu pracy, dokonania czegoś znaczącego. Chcąc dobrze wykonać swoje obowiązki zawodowe, dziennikarze z reguły nie ograniczają swojej działalności jedynie do czynności określonych w umowie

²⁷ W odniesieniu do tej grupy czasem dziennikarze w przeprowadzanych rozmowach wyróżniali negatywne cechy zawodu: dyletantyzm, rutyniarstwo, niemożność pogłębiania wiedzy, niekompetencję, powierzchowność, nieodpowiedzialność, pracę wyczerpującą psychicznie i fizycznie, kompromisowość (niemożność ujawnienia całej prawdy ze względu na różne ograniczenia), zbyt niskie zarobki, pełną dyspozycyjność uniemożliwiającą życie osobiste.

²⁸ Analiza ilościowa dotycząca dziennikarzy redakcji wrocławskich wskazuje, iż na pytanie dotyczące kryteriów sukcesu zawodowego większość badanych dziennikarzy odpowiedziała, że wynagrodzenia i sfera materialna są według nich najważniejszym kryterium wartościowania ich pracy; także Mocek 2006, s. 120.

²⁹ W odniesieniu do tej grupy w rozmowach z dziennikarzami wyróżniane były pozytywne cechy zawodu: praca urozmaicona, bardzo interesująca, umożliwiająca poznanie wielu ciekawych ludzi, ułatwiająca wiele kontaktów; możliwość wpływania na opinię publiczną, zawód rozwijający intelektualnie, kształcący.

o pracę. Pragnąc dobrze poznać problemy społeczności, często uczestniczą w różnych formach życia społecznego, kulturalnego, politycznego.

Presja wywierana na dziennikarzy (głównie ekonomiczna), redukcja praw socjalnych i ograniczanie niezależności – to problemy występujące we wszystkich redakcjach. Wydaje się, że także właściciele mediów i kierownictwa redakcji swoją postawą przyczyniają się do pozbawiania dziennikarstwa cech zawodu twórczego. O ile stanowisko tych pierwszych można zrozumieć, jako umotywowane względami ekonomicznymi (co nie znaczy bynajmniej bezkrytycznie aprobować), o tyle system wartości i poglądów kierownictw redakcji może budzić uzasadnione obawy. Wypada podzielić krytyczny pogląd Jana Załubskiego, iż

[...] otwartość [...] przekroczyła, wraz z rozpoczęciem procesu prywatyzacji mediów, granice bezpieczeństwa. Dzisiejszy wydawca angażuje do pracy według własnych kryteriów. Tytułami dziennikarza i redaktora posługują się już uczniowie szkół średnich, studenci i wszyscy inni, którym udało się uzyskać ryczałt, albo tylko zgodę na luźną współpracę [...]. Człowiek młody, świadom braków w swoim przygotowaniu do zawodu, ma minimalne wymagania, ale jednocześnie deklaruje maksymalną dyspozycyjność (Załubski 1998, s. 89; Maślak 2001, s. 48–50).

Należy zauważyć niepokojące skutki tego stanu minimalizacji wymagań, obniżania standardów zawodowych, wobec którego organizacje dziennikarskie i inne gremia środowiskowe są bezsilne. Młodzi adepci zawodu dziennikarskiego, mający minimalne wymagania, w pełni dyspozycyjni, zwykle pod hasłem dokształcania i doskonalenia zawodowego godzą się na warunki prywatnego właściciela pisma czy stacji nadawczej. Niszczący wpływ procesu komercjalizacji mediów obejmuje nie tylko treść (zawartość) przekazów medialnych, ale także, niestety, filozofię postępowania właścicieli i twórców (dziennikarzy). Warto jednak prognozować, iż wspomniane tendencje do deprawacji zawodu nie były i nie są zasadą generalną. Wielu dziennikarzy walczyło przeciwko tym presjom wewnętrznym, niejednokrotnie przypłacając swój bunt utratą pracy czy sfery wolności. Ich działanie, oparte na ostatecznych wartościach, sedno redakcyjnego życia, to służba społeczeństwu.

Bibliografia

- Adamowski J. (red.) (2002). O warsztacie dziennikarskim. Warszawa: Aspra-JR.
- Bauer Z. (2004). Co to jest redagowanie? W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). Dziennikarstwo i świat mediów (s. 253–269). Kraków: Universitas.
- Bourdieu P. (2009). O telewizji. Panowanie dziennikarstwa. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cisak W. (red.) (2004). Media i dziennikarstwo na przełomie stuleci. Wybrane zagadnienia. Poznań: Wydawnictwo INPiD Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Dobek-Ostrowska B. (red.) (2002). Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobosz I. (2006). Prawo prasowe. Podręcznik. Kraków: Wolters Kluwer Polska.

- Dziki S. (2004). Prasa w rozwoju historycznym. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.). *Dziennikarstwo i świat mediów* (s. 11–40). Kraków: Universitas.
- Fiske J. (1999). *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*. Wrocław: Astrum.
- Goban-Klas T. (2000). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Handke K. (2009). *Socjologia języka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kononiuk T., Michalski B. (1998). *Problemy prawne zawodu dziennikarskiego*. Warszawa: Elipsa.
- Kowalczyk R. (2004). *Między polityką a dziennikarstwem. Szkice politologiczno-prasoznawcze*. Poznań: Wydawnictwo INPiD Uniwersytetu im Adama Mickiewicza.
- Kupis T. (1966). *Zawód dziennikarza w Polsce Ludowej*. Warszawa: KiW.
- Maślak P. (2001). Profesja bez etatu. *Press*, nr 3, s. 48–50.
- Michałczyk S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Michałczyk S. (2008). *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mocek S. (2006). *Dziennikarze po komunizmie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mrozowski M. (2001). *Media masowe*. Warszawa: Aspra-JR.
- Niczyporowicz A. (1996). *Abecadło dziennikarza*. Poznań: Wydawnictwo Kontekst.
- Nowińska E. (2007). *Wolność wypowiedzi prasowej*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- Ossowski S., Stępińska A. (2010). Polski dziennikarz – niezależny altruista? *Etyka w Mediach*, nr 5, s. 35–46.
- Pokorna-Ignatowicz K. (2001). Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika *Press. Studia Medioznawcze*, nr 3(4), s. 23–34.
- Sawiński Z., Domański H. (1989). Hierarchie prestiżu zawodów w Polsce w latach 1958–1987. *Studia Socjologiczne*, nr 1, s. 267–290.
- Skworz A., Niziołek A. (red.) (2010). *Biblia dziennikarstwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Sobczak J. (1999). *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa: Muza SA Oficyna Prawnicza.
- Sobczak J. (2003). Funkcje regulacyjne państwa. W: J. Adamowski (red.). *Rynek audiowizualny w Polsce. Ocena i perspektywy* (s. 201). Warszawa: Aspra-JR.
- Sonczyk W. (2001). Zawód dziennikarski w kontekście transformacji polskiego systemu medialnego (wybór problematyki). *Studia Medioznawcze*, nr 3(4), s. 35–45.
- Szot L. (2003). *Wolność dziennikarzy w polskim systemie prawnym*. Wrocław: Wydawnictwo Atla 2.
- Szot L. (2013). *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Taylor L., Willis A. (2006). *Medioznawstwo. Teksty, instytucje i odbiorcy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Załużski J. (1998). Dziennikarstwo – wolny zawód czy zawód dyletantów? W: J. Adamowski (red.), *Media i dziennikarstwo na przełomie wieków* (s. 88–96). Warszawa: Instytut Dziennikarstwa UW.
- Ziomecki M., Skowroński K., Lis T. (2002). *ABC dziennikarstwa. Wskazówki i porady nie tylko dla początkujących*. Warszawa: Axel Springer Polska.

STRESZCZENIE

Większość zawodów medialnych cechuje niska profesjonalizacja, tzn. brak jasnego zdefiniowania kwalifikacji i reguł działania wyznaczających standard profesjonalizmu, a to w połączeniu z kultem indywidualizmu i talentu – sprzyja rozwijaniu różnych ideologii zawodowych. Każdy dziennikarz działa w układzie różnych oczekiwań, ma różne kryteria oceny rezultatów własnej pracy i musi dokonywać wyboru. W dużych instytucjach nadawczych uwidacznia się zasadnicza sprzeczność między: bezstronnością a stronniczością, wymogami kreatywności i krytycyzmu a specjalizacją i rutynizacją pracy, interesami właściciela a obywatelskim prawem do wolności słowa, płaceniem za jakość pracy lub produktu a płaceniem za czas pracy itd. Wszystkie te sprzeczności tkwią w samej istocie działalności nadawczej (wydawniczej). Zjawisko polityzacji i komercjalizacji oraz warunki ekonomiczne, w jakich się dokonują owe procesy, skutkują pauperyzacją zawodu dziennikarza w Polsce. Przyczynia się do tego zbyt mała aktywność środowisk twórczych. Organizacje dziennikarskie są słabe i rozbite. Nie są zdolne do skutecznej reprezentacji interesów zawodowych środowiska na forum parlamentarnym.

Słowa kluczowe: dziennikarstwo – standard profesjonalizmu, bezstronność, suwerenność, obiektywizm, wiedza, warsztat, etyka, polityka, polaryzacja pól widzenia