

## **Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe**

### **Abstrakt**

Niniejszy artykuł zawiera wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w grupie dziennikarzy pracujących w mediach o zasięgu ogólnokrajowym. Celem badań było zdobycie wiedzy o wartościach, standardach zawodowych i priorytetach polskich dziennikarzy. Stąd też, obok pytań dotyczących profilu demograficznego dziennikarzy oraz autonomii dziennikarzy w ankiecie zawarte zostały pytania o: staż pracy, formę zatrudnienia, przynależność do organizacji i stowarzyszeń dziennikarskich, najważniejsze aspekty pracy, poziom zadowolenia zawodowego oraz o zadania mediów i dziennikarzy względem społeczeństwa. Wyniki badań ukazały m. in. wysoki poziom wykształcenia zdecydowanej większości dziennikarzy, postępujące odmładzanie redakcji, niski poziom przynależności do organizacji dziennikarskich oraz istotne zmiany w strukturze zatrudnienia i ich konsekwencje dla sposobu, w jaki dziennikarze oceniają swoje miejsce pracy.

### **Abstract**

This study provides the results of an extensive survey of Polish journalists conducted among journalist working for the media organizations with a national scope. The aim of the study was to recognize journalists' professional values, standards, and priorities. To achieve that goal not only questions about demographic profile were asked, but also questions regarding a sense of autonomy, structure of employment, membership of any journalists' organization, as well as the main aspects of their professional activity, level of job satisfaction and the functions of the media. The results show, among others, that Polish journalists are highly – educated and young. On the other hand, they seem not to be interested in any form of professional integration. Furthermore, the transformation in the media system highly influenced a structure of employment in some of the media sectors. As the results of the study show, the structure of employment affects a perception of the evaluation of the media performance.

**Słowa kluczowe: dziennikarze, standardy zawodowe, priorytety, zadania mediów.**

**Keywords: journalists, professional standards, priorities, roles of the media.**

## Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe<sup>1</sup>

### Wprowadzenie

Przekształceniom politycznym, gospodarczym i społecznym mediów, które obserwujemy w Polsce od lat 90. towarzyszą głębokie przemiany zachodzące w środowisku dziennikarzy. Stąd też grupa ta znajduje się w centrum zainteresowania badaczy zajmujących się specyfiką dziennikarstwa polskiego oraz rolą mediów lokalnych, regionalnych i ogólnokrajowych. Zdecydowana większość dotychczasowych analiz sytuacji dziennikarstwa w Polsce miała jednak charakter opisowy, bądź też przeprowadzona była w oparciu o metody jakościowe. Badania ankietowe prowadzone były zaś głównie wśród pracowników mediów regionalnych i lokalnych, nieliczne zaś tylko obejmowały dziennikarzy mediów ogólnokrajowych.

W latach 80. i 90. badania takie prowadzone były m. in. przez Zbigniewa Bajkę z Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie<sup>2</sup>. Wyniki tych badań ukazywały nie tylko profil demograficzny dziennikarzy, ale także motywy wyboru zawodu, oczekiwania oraz wartości, którymi kierowali się dziennikarze dekadę temu. Z kolei badania nad dziennikarzami lokalnymi skoncentrowane były głównie na rozpoznaniu wyzwań i problemów, z jakimi muszą się oni współcześnie mierzyć<sup>3</sup>.

Niniejszy artykuł zawiera wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w grupie dziennikarzy pracujących w mediach o zasięgu ogólnokrajowym. Wywiady przeprowadzone zostały przez Pentor Research International Poznań na zlecenie autorów tej pracy na przełomie października i listopada 2009 roku. Ankieta została skonstruowana w oparciu o zestaw pytań opracowanych przez badaczy skupionych wokół Davida H. Waevera i Wei Wu, którzy w 1998 roku opublikowali pracę zbiorową pt. „The Global Journalist: news people around the world”,

---

1 Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008 – 2011 jako projekt badawczy nr N N116 113534. Badanie stanowiło element projektu nt. Informacje zagraniczne w polskich telewizyjnych programach informacyjnych.

2 Z. Bajka, *Dziennikarze (1981 – 1990). Komunikowanie masowe w Polsce – lata osiemdziesiąte. Zeszyty Prasoznawcze*, 1991, Nr 1–2, s. 149 – 159; tenże, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych. Zeszyty Prasoznawcze*, 2000, Nr 3–4, s. 42– 63.

3 Zob. m. in. M. Gierula, *Dziennikarze współczesnej prasy lokalnej*, (w:) *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, pod red. S. Michalczyka, Sosnowiec: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, 2006; L. Pokrzycka, *Problemy lokalnego dziennikarstwa - analiza na przykładzie rynku prasowego Lubelszczyzny*, (w:) *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, pod red. L. Pokrzyckiej i B. Romiszewskiej, Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2008; R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce. Prasa - Radio - Telewizja – Internet*. Poznań: Wydawnictwo Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, 2008.

prezentującą wyniki badań nad dziennikarzami w 21 krajach<sup>4</sup>.

Celem naszych badań było z jednej strony sprawdzenie, w jakim stopniu środowisko dziennikarskie zmieniło się od czasu badań Z. Bajki, z drugiej zaś zdobycie wiedzy o wartościach, standardach zawodowych i priorytetach polskich dziennikarzy. Stąd też, obok pytań dotyczących profilu demograficznego dziennikarzy oraz autonomii dziennikarzy w ankiecie zawarte zostały pytania o: staż pracy, formę zatrudnienia, przynależność do organizacji i stowarzyszeń dziennikarskich, najważniejsze aspekty pracy, poziom zadowolenia zawodowego oraz o zadania mediów i dziennikarzy względem społeczeństwa.

### **Próba badawcza**

Prezentowane dane pochodzą z wywiadów przeprowadzonych w grupie 329 dziennikarzy pracujących w mediach o zasięgu ogólnokrajowym (gazety, tygodniki i miesięczniki, stacje radiowe, kanały telewizyjne oraz agencje prasowe i media on line). Z uwagi na poważne trudności z ustaleniem nawet szacunkowej liczby osób wykonujących zawód dziennikarza w Polsce<sup>5</sup>, próba została skonstruowana w oparciu o dane dotyczące liczby organizacji medialnych danego typu podane w *Almanachu Mediów i Reklamy* (2007/2008). Przyjmując jako zasadę procentową reprezentację poszczególnych typów mediów obliczono, iż 12 procent próby powinni stanowić dziennikarze codziennej prasy drukowanej, 23 procent – dziennikarze z tygodników, 23 procent – z miesięczników, 15 procent – dziennikarze telewizyjni, 17 procent – radiowi, 8 procent – dziennikarze pracujący dla mediów internetowych oraz 1 procent – dziennikarze pracujący dla agencji informacyjnych. Pierwotnie zakładana liczba wywiadów wynosiła 300. Z uwagi jednak na trudności związane z dostępem do dziennikarzy telewizyjnych, zebrane przez Pentor dane zawierały jedynie 5 procent, zamiast zakładanych 15 procent, danych pochodzących od tej grupy ludzi mediów. Stąd też, autorzy artykułu skontaktowali się z grupą 30 losowo wybranych dziennikarzy telewizyjnych z prośbą o wypełnienie tej samej ankiety<sup>6</sup>. Dzięki temu możliwe stało się osiągnięcie zakładanego składu próby, reprezentatywnego dla środowiska polskich dziennikarzy.

### **Wyniki**

W dalszej części pracy zaprezentowane zostaną wyniki ankiety, przy czym głównym kryterium podziału będzie typ mediów, dla którego pracowali ankietowani dziennikarze. W niektórych przypadkach dane zostaną zestawione z wcześniejszymi wynikami uzyskanymi przez Z.

4 W tej chwili trwają prace nad nowym wydaniem wspomnianej publikacji, tym razem pod redakcją Davida H. Weavera i Larsa Willnata z Indiana University w Bloomington. Jeden z rozdziałów w planowanej książce pt. „The Global Journalist in the 21<sup>st</sup> Century” będzie zawierał wyniki badań nad polskimi dziennikarzami uzyskane przez autorów niniejszego artykułu.

5 Z. Bajka podaje, iż w początkach 1990 roku liczbę dziennikarzy szacowano na ponad 11 tys., zaś 10 lat później około 18 – 20 tysięcy. Zob. Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, op. cit., s. 42.

6 Z grupy wspomnianych 30 osób, jedna odmówiła udziału w badaniu.

Bajkę. Dzięki temu możliwe będzie uchwycenie kierunków i natężenia zmian zachodzących w środowisku dziennikarskim na przestrzeni kilku dekad. Należy przy tym zaznaczyć, iż próba, na której Z. Bajka przeprowadzał badania pod koniec lat 90. nie była w pełni reprezentatywna. Badanie to miało charakter internetowy i stąd wśród 250 ankietowanych przeważali młodzi dziennikarze (53% badanych nie miało ukończonego 30 roku życia), nie zajmujący kierowniczych stanowisk w redakcjach<sup>7</sup>.

### *Profil demograficzny*

W pierwszej kolejności warto przyjrzeć się cechom społeczno – demograficznym dziennikarzy polskich. O ile wśród badanych przez Z. Bajkę dziennikarzy, 35% stanowiły kobiety, o tyle w prezentowanym badaniu kobiety stanowiły łącznie ponad 41% ankietowanych. Co więcej, jak pokazują dane zebrane w Tabeli 1, proporcje te różnią się w zależności od typu mediów. I tak, największa reprezentacja kobiet charakteryzuje agencje informacyjne i miesięczniki, podczas gdy najmniejsza: media on-line oraz tygodniki. Dane te odzwierciedlają w pewnym stopniu strukturę rynku prasy drukowanej, na którym wśród najpoczytniejszych miesięczników dominują tytuły skierowane do kobiet, podczas gdy wśród najpoczytniejszych tygodników znaleźć można także tytuły popularne wśród mężczyzn i przez mężczyzn w dużym stopniu redagowane (m. in. Angora, Newsweek, Auto Świat, czy też Wprost)<sup>8</sup>.

Z badań wynika także, iż najmłodszy są dziennikarze pracujący dla stacji telewizyjnych, zaś najstarsi dziennikarze pracują w agencjach informacyjnych i miesięcznikach. Biorąc pod uwagę dane dotyczące wieku, nie zaskakują wyniki wskazujące na najkrótszy staż pracy wśród dziennikarzy telewizyjnych (średnio 3 lata), zaś najdłuższy wśród pracowników agencji informacyjnych (średnio 20 lat). Różnice te mogą świadczyć o sile przyciągania telewizji w przypadku młodych adeptów dziennikarstwa oraz o specyfice ścieżki kariery zawodowej polskich dziennikarzy. Widać bowiem wyraźnie, że pracownikami agencji informacyjnych są jednostki, które mają długi staż pracy w mediach i które zapewne wcześniej pracowały dla innych typów mediów (średnia stażu zawodowego podana w Tabeli 1. dotyczy bowiem całej kariery zawodowej).

**Tabela 1. Profil demograficzny polskich dziennikarzy**

	Prasa codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informacyjna	Internet	Łącznie
Płeć (% mężczyzn)	67,4	69,6	51,8	57,4	58,1	20	81,3	59,3
Wiek (lata)*	27 (40)	28 (34)	28 (36)	25 (32)	28 (29)	49	33	28 (34)

<sup>7</sup> Zob. Z. Bajka, op. cit., s. 47 – 48.

<sup>8</sup> Zob. Czytelnictwo prasy w kwietniu 2009, Polskie Badania Czytelnictwa, <http://media2.pl/badania/52527-pbc:-czytelnictwo-prasy-w-kwietniu-2009.html> (data odczytu: 9 kwietnia 2010).

Stan cywilny (% pozostających w związku małżeńskim)	60,9	60,9	64,3	37,7	44,2	60	56,3	55,3
Miejsce zamieszkania (% w największych miastach)	69,6	65,2	84,8	36,1	76,7	100	93,8	71,1
Staż zawodowy (lata)*	15,0	10,0	10,0	10,0	3,0	20,0	5,0	10,0
% posiadających wykształcenie wyższe	91,3	84,8	90,2	70,5	79,1	80	87,5	84,2
% posiadających wykształcenie dziennikarskie	32,6	30,4	30,4	21,3	44,2	40,0	43,8	31,6
<b>N = 329</b>	<b>46</b>	<b>46</b>	<b>112</b>	<b>61</b>	<b>43</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>329</b>

\* Pierwsza liczba to średnia, zaś liczba w nawiasie to mediana. Źródło: Pentor Research International na zlecenie autorów.

Co więcej, o ile w całej próbie dominują jednostki pozostające w związkach małżeńskich, o tyle wśród dziennikarzy telewizyjnych i radiowych większość badanych nie była zamężna bądź żonata. Dla porównania warto wspomnieć, iż w latach 90. większość badanych przez Z. Bajkę była stanu wolnego (75%) oraz miała dużo mniejszy staż zawodowy (80% badanych pracowało w mediach krócej niż 10 lat). Różnice te potwierdzają wyraźnie specyfikę próby badawczej, o której wspomniano wcześniej.

Ponadto, jako że próba w niniejszym badaniu składała się z dziennikarzy pracujących dla mediów o zasięgu ogólnokrajowym, zdecydowana większość ankietowanych mieszkała w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców. Wyjątek stanowili jedynie dziennikarze radiowi, wśród których dominowali mieszkańcy mniejszych miast.

Warto także podkreślić, iż dziennikarze polscy w większości charakteryzują się wyższym wykształceniem (ponad 80% badanych), choć jedynie jedna trzecia z nich posiada wykształcenie dziennikarskie (studia magisterskie lub podyplomowe). W latach 90. - jak pokazują wyniki badań Z. Bajki – mniejsza liczba dziennikarzy posiadała dyplom uczelni wyższej (78%), ale większa grupa ukończyła studia dziennikarskie (licencjackie, magisterskie lub podyplomowe – łącznie 45%)<sup>9</sup>.

Co ciekawe, w 2009 roku najwyższy odsetek absolwentów kierunków dziennikarskich lub pokrewnych był wśród dziennikarzy telewizyjnych (44,2%), zaś najniższy w grupie pracujących dla radia (21,3%), tygodników i miesięczników (30,4%). Powiązanie tych wyników z wcześniej przytoczonymi danymi dotyczącymi wieku i stażu pracy prowadzi do spostrzeżenia, iż to praca w telewizji przyciąga najliczniejsze grono tych, którzy niedawno ukończyli studia na kierunkach dziennikarskich, podczas gdy w pozostałe typy mediów charakteryzuje bądź niski poziom przyciągania ludzi młodych, bądź też ograniczony rynek pracy.

<sup>9</sup> Z. Bajka, op. cit., s. 48 – 49.

### *Przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich*

Jak już wspomniano wcześniej, jednym z wyzwań, przed którym stanęli autorzy tej pracy było oszacowanie liczby osób wykonujących w Polsce zawód dziennikarza. Co ciekawe, nawet stowarzyszenia i organizacje dziennikarskie nie były w stanie podać przynajmniej szacunkowych danych. O ile w latach 90. do organizacji dziennikarskich należało około 10 tysięcy osób, 40% z nich stanowili emeryci. Niemniej, zakładano wówczas, iż do przynajmniej jednej organizacji należy około 25% dziennikarzy<sup>10</sup>.

Najnowsze badania pokazują, że jedynie kilkanaście procent dziennikarzy należy do stowarzyszeń dziennikarskich. Dane zebrane w Tabeli 2. prezentują szczegółowe liczby, z których wynika, iż członkami stowarzyszeń są przede wszystkim pracownicy prasy codziennej i stacji radiowych oraz mediów internetowych i agencji informacyjnych. Zestawienie tych danych z informacjami o średnim wieku zatrudnionych i stażu pracy w poszczególnych typach mediów prowadzi do spostrzeżenia, iż członkami stowarzyszeń są głównie starsi dziennikarze: wśród ludzi poniżej 35 roku życia do organizacji dziennikarskich należy jedynie 7% ankietowanych, podczas gdy wśród osób powyżej 35 roku życia blisko 21% deklaruje przynależność do stowarzyszeń.

**Tabela 2. Przynależność do organizacji dziennikarskich (%)**

	Tak	Nie	Nie wiem	Odmowa odpowiedzi
Gazeta codzienna	17,4	80,4	2,2	0,0
Tygodnik	8,7	89,1	2,2	0,0
Miesięcznik	11,6	88,4	0,0	0,0
Radio	18,0	80,3	0,0	1,6
TV	11,6	86,0	0,0	2,3
Agencja informacyjna	20,0	80,0	0,0	0,0
Internet	31,3	68,8	0,0	0,0
<b>Łącznie</b>	<b>14,3</b>	<b>84,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>

**Źródło: Pentor Research International na zlecenie autorów.**

### *Forma zatrudnienia*

Jednym z obszarów, w którym uwidoczniły się najpoważniejszej zmiany w porównaniu z dwoma poprzednimi dekadami jest struktura zatrudnienia dziennikarzy. O ile przed rokiem 1989 zdecydowana większość dziennikarzy była etatowymi pracownikami redakcji, o tyle dziś około 20% dziennikarzy w ogóle i blisko 60% dziennikarzy pracujących dla telewizji jest zatrudnionych w oparciu o umowy cywilno – prawne (umowę – zlecenie lub umowę o dzieło).

---

10 Jak wyżej, s. 42.

**Tabela 3. Struktura zatrudnienia w mediach (%)**

	Gazeta codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informac.	Internet	Łącznie
Pełen etat	69,6	78,3	69,6	72,1	27,9	100,0	56,3	65,7
Część etatu	4,3	4,3	8,0	8,2	11,6	0,0	6,3	7,3
Umowa	23,9	13	13,4	18,0	58,1	0,0	25,0	21,9
Wolontariat	2,2	0,0	1,8	1,6	0,0	0,0	0,0	1,2
Nie wiem	0,0	4,3	7,1	0,0	2,3	0,0	12,5	3,9

**Źródło: Pentor Research International na zlecenie autorów.**

Większość dziennikarzy telewizyjnych, a także około co piąty dziennikarz radiowy, internetowy i piszący do gazet nie ma nawet części etatu w redakcji. Wciąż jednak, jak pokazują dane zebrane w Tabeli 3., zdecydowana większość dziennikarzy pracujących dla prasy drukowanej i radia posiada pełne zatrudnienie.

Kolejne wyniki naszych badań ujawnią iż, fakt ten ma istotne konsekwencje dla środowiska dziennikarskiego. Analiza takich kwestii jak: poziom satysfakcji z wykonywanej pracy, ocena organizacji medialnej, z którą dziennikarz jest związany, poczucie autonomii oraz ocena ważności poszczególnych aspektów pracy dziennikarza ukazuje istotne różnice pomiędzy grupą dziennikarzy telewizyjnych a dziennikarzami pracującymi dla pozostałych typów mediów.

#### *Poziom zadowolenia z pracy*

Dane zaprezentowane w Tabeli 4. dowodzą, że zdecydowana większość dziennikarzy wydaje się być bardzo lub przynajmniej zadowolona ze swojej pracy. Warto przy tym jednak zauważyć, iż wśród dziennikarzy telewizyjnych najmniej jest – w porównaniu z dziennikarzami innych typów mediów - osób bardzo zadowolonych (jedynie 4,7%), podczas gdy blisko 10% badanych z tej grupy deklarowało brak zadowolenia ze swojej pracy. Z kolei najbardziej zadowoleni wydają się być dziennikarze pracujący w agencji informacyjnej, miesięcznikach oraz tygodnikach.

**Tabela 4. Poziom zadowolenia z pracy (%)**

	Gazeta	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informac.	Internet
Bardzo zadowolony(a)	15,2	17,4	24,1	26,2	4,7	20,0	43,8
Zadowolony(a)	76,1	78,3	71,4	70,5	76,7	80,0	37,5
Niezadowolony(a)	6,5	2,2	0,9	0,0	9,3	0,0	6,3
Bardzo	0,0	0,0	0,9	0,0	2,3	0,0	6,3

niezadowolony(a)							
Nie wiem	2,2	0,0	2,7	1,6	4,7	0,0	6,3
Odmowa odpowiedzi	0,0	2,2	0,0	1,6	2,3	0,0	0,0

**Źródło: Pentor Research International na zlecenie autorów.**

Dziennikarze telewizyjni nie tylko charakteryzują się najniższym poziomem zadowolenia z pracy, ale także najmniej pozytywną oceną poziomu informowania opinii publicznej przez organizację medialną, dla której pracują. Tabela 5. zestawia odpowiedzi dziennikarzy pracujących dla różnych typów mediów, z których jasno wynika, że najbardziej krytycznie do wypełniania zadania dostarczania informacji opinii publicznej przez własną organizację są, obok dziennikarzy telewizyjnych, pracownicy mediów internetowych oraz gazet codziennych. Z kolei aż 17% dziennikarzy pracujących dla miesięczników i ponad 15% dziennikarzy z tygodników oceniło poziom informowania opinii publicznej przez swój tytuł jako „świetny”.

**Tabela 5. Ocena organizacji medialnej: poziom informowania opinii publicznej (%)**

	Gazeta codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informacyjna	Internet
Świetnie	8,7	15,2	17,0	8,2	7,0	0,0	12,5
Bardzo dobrze	58,7	43,5	45,5	52,5	41,9	80,0	56,3
Dobrze	19,6	32,6	25,9	31,1	25,6	20,0	12,5
Średnio	13,0	6,5	6,3	4,9	23,3	0,0	18,8
Słabo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nie wiem	0,0	2,2	4,5	1,6	0,0	0,0	0,0
Odmowa odpowiedzi	0,0	0,0	0,9	1,6	2,3	0,0	0,0

**Źródło: Pentor Research International na zlecenie autorów.**

### *Poziom autonomii*

Ponadto, w ankiecie znalazło się pytanie dotyczące poczucia autonomii w zakresie podejmowanych przez dziennikarzy tematów. Jak wynika z danych zebranych w Tabeli 6. największą wolność w doborze prezentowanych kwestii deklarują pracownicy tygodników (blisko 59%) i stacji radiowych (52,5%), podczas gdy co piąty dziennikarz telewizyjny oraz 18% pracujących dla miesięczników wskazywało na istnienie pewnych ograniczeń ich autonomii. A zatem, zdecydowana większość dziennikarzy jest zdania, że ich zakres swobody jest dość duży, a więc wpływ wydawców i redaktorów naczelnych względnie mały.

Wyniki te są dość zaskakujące, biorąc pod uwagę fakt, iż wspomniane wcześniej badania z lat 90. przeprowadzone przez Z. Bajkę wskazywały, iż istnieje szereg źródeł ograniczeń wolności dziennikarskiej. Aż 42% ankietowanych przez Z. Bajkę wskazywało właścicieli, szefów redakcji,



stacji lub bezpośrednich przełożonych jako przyczyny ograniczeń w swobodzie wyrażania swojego zdania przez dziennikarzy. Blisko 20% dziennikarzy wskazywało także na istnienie cenzury wewnątrzredakcyjnej, zaś 11% wspomniało o zjawisku autocenzury, a 13% twierdziło, że przyczyną ograniczeń jest pogoń za atrakcyjnym tematem lub liczenie się z atrakcyjnymi reklamodawcami<sup>11</sup>.

**Tabela 6. Wolność selekcji zagadnień (%)**

	Gazeta codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informac.	Internet
Pełna wolność	47,8	58,7	36,6	52,5	30,2	60,0	50,0
Pewna wolność	39,1	26,1	42,0	34,4	41,9	40,0	31,2
Pewne ograniczenia	13,0	13,0	18,8	11,5	20,9	0,0	12,5
Brak wolności	0,0	2,2	0,0	0,0	2,3	0,0	6,3
Nie wiem	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Odmowa odpowiedzi	0,0	0,0	0,0	1,6	4,7	0,0	0,0

**Źródło: Pentor Research International na zlecenie autorów.**

#### *Ocena ważności poszczególnych aspektów pracy dziennikarza*

W dalszej części ankiety zawarte zostały pytania dotyczące zarówno materialnych aspektów pracy dziennikarza (zarobki, premie, nagrody), bezpieczeństwa zatrudnienia, jak i warunków pracy (polityka redakcyjna, perspektywy rozwoju i zakres samodzielności zawodowej). Ponadto, zebrane zostały dane dotyczące rodzaju relacji dziennikarzy z opinią publiczną.

Część wyników ankiety okazała się zaskakująca. I tak, otrzymane dane pokazują, że dla większości polskich dziennikarzy wysokość wynagrodzenia ma drugorzędne znaczenie. Jedynie 54,3% dziennikarzy pracujących w gazetach codziennych określiło wynagrodzenia jako bardzo ważny aspekt swojej pracy. Podobnego zdania było odpowiednio 54,3% dziennikarzy miesięczników, 67,4% pracujących w stacjach telewizyjnych i 67,2% ze stacji radiowych. Wyraźna różnica widoczna jest tylko w przypadku dziennikarzy pracujących w tygodnikach, z których 80,4% określiło wynagrodzenie jako bardzo ważny aspekt ich pracy.

Nie dziwi natomiast brak zainteresowania premiami i nagrodami, zwłaszcza wśród dziennikarzy telewizyjnych. Formy dodatkowego wynagrodzenia stanowiły bardzo ważny aspekt pracy dla 34,8% dziennikarzy gazet codziennych i dla 39,3% radiowców. Największe znaczenie te mają dla dziennikarzy z tygodników – aczkolwiek i tak stanowią bardzo ważny aspekt pracy jedynie dla połowy z nich. Z kolei wśród dziennikarzy telewizyjnych tylko około 21% wskazuje premie jako bardzo ważny aspekt pracy, podczas gdy 14% wprost mówi, że jest to dla nich niezbyt ważne.

<sup>11</sup> Jak wyżej, s. 55.

Postawa ta stanowi zapewne konsekwencję struktury zatrudnienia: biorąc pod uwagę, iż ponad połowa ankietowanych przedstawicieli tej grupy ludzi mediów nie jest etatowymi pracownikami organizacji medialnych, tego typu forma dodatkowego wynagrodzenia nie jest dla nich po prostu dostępna.

Różnice w stosunku do tej formy docenienia pracy ludzi mediów uwidaczniają się także podczas analizy odpowiedzi pochodzących od osób pełniących poszczególne funkcje w organizacjach medialnych. Premie i nagrody generalnie najbardziej interesują redaktorów naczelnych – za bardzo ważne uznało je 50,4% z nich. Najmniejszym zainteresowaniem ten sposób wynagradzania cieszył się wśród sekretarzy redakcji - za bardzo ważne uznało go jedynie 20,8% z nich. Wśród „szeregowych” dziennikarzy za bardzo ważne premie określiło 36,2% , a z grona szefów działów: 36,1%.

Dziennikarze zdają się również nie przywiązywać wielkiej wagi do bezpieczeństwa swojego zatrudnienia – bardzo ważne jest ono tylko dla 48% dziennikarzy telewizyjnych, dla 52,3% dziennikarzy gazet codziennych, 56,6% tygodników. Najbardziej zainteresowani stabilnością zatrudnienia są pracownicy miesięczników (61,6%) oraz dziennikarzy radiowi (68%). Co ciekawe, aż 11,6% dziennikarzy telewizyjnych odmówiło udzielenia odpowiedzi na to pytanie. Można na tej podstawie sformułować wniosek, że dla osób, które nie posiadają pełnego zatrudnienia w organizacjach medialnych jest to temat trudny.

Z drugiej strony, dla zdecydowanej większości ankietowanych dziennikarzy telewizyjnych i radiowych (odpowiednio: 83,7% i 86,9%) bardzo ważna jest perspektywa rozwoju, podczas gdy wśród dziennikarzy z innych typów mediów wskazania te były nieco rzadsze (80,4% pracujących dla tygodników, 75,9% - czasopism i 71,7% - gazet codziennych). Jednocześnie, perspektywa awansu okazała się bardzo istotna dla 48,8% dziennikarzy telewizyjnych, dla 42,6% radiowych, a znacznie mniej, bo jedynie 33% przedstawicieli miesięczników i 32,6% ankietowanych pracujących w tygodnikach. Jeszcze mniej, bo tylko 26,1% przedstawicieli gazet codziennych uznało ją za bardzo ważną, a prawie tyle samo, bo 21,7% określiło perspektywę awansu jako niezbyt ważną.

Wyniki te zdają się wskazywać, iż dla dziennikarzy nie związanych umową o pracę z organizacją medialną zarówno rozwój, jak i awans mogą być utożsamiane ze zmianą statusu zatrudnienia, bowiem osoby zajmujące wyższe pozycje w strukturze organizacji są zwykle zatrudnione w pełnym wymiarze.

Wyniki badania pokazują również, że dziennikarze nie wyrażają szczególnego zainteresowania prowadzoną przez media polityką redakcyjną. Jej kształt jest bardzo ważny jedynie dla 45,7% dziennikarzy gazet codziennych i tygodników, 55,8% dziennikarzy reprezentujących telewizję oraz dla 59% dziennikarzy radiowych. Tylko nieco bardziej są nią zainteresowani dziennikarze miesięczników (61,6%). Co ważne, także w przypadku tego pytania odnotowano

najwyższy wskaźnik odmów wśród reprezentantów telewizji: blisko 5% ankietowanych z tej grupy nie chciało wypowiadać się na ten temat. Analizując z kolei ankietowanych przez pryzmat roli, jaką pełnią w redakcji zauważamy, iż polityką redakcyjną najbardziej zainteresowani są sekretarze redakcji i redaktorzy naczelni – za bardzo ważny aspekt pracy uznało ją odpowiednio: 75% i 62,1% respondentów z tych grup, podczas gdy wśród „szeregowych” dziennikarzy 50,4% badanych wskazało na tę odpowiedź, a wśród szefów działów 53%.

Z kolei niezwykle ważne okazuje się być dla dziennikarzy samodzielność zawodowa. Aż 93,4% dziennikarzy radiowych uznało poziom autonomii za bardzo ważny aspekt swojej pracy. Podobnego zdania było 93,4% ankietowanych z tygodników, 84,8% pracujących w prasie codziennej, 83,9% z miesięczników i tylko 74,4% dziennikarzy telewizyjnych. Spośród poszczególnych kategorii pracowników mediów to sekretarze redakcji przywiązują najmniejszą wagę do tego aspektu (79,2% odpowiedzi „bardzo ważne”), w porównaniu z dziennikarzami (84,3%), redaktorami (86,7%) i redaktorami naczelnymi (84,4%).

W opracowanej ankiecie znalazły się także dwa pytania dotyczące relacji pomiędzy dziennikarzami a społeczeństwem. Pierwsze sprawdzało wagę przywiązywaną do pomocy innym ludziom (służby społeczeństwu), podczas gdy drugie badało stosunek dziennikarzy do możliwości wpływania na kształt opinii publicznej. I tak, za bardzo ważny aspekt pracy możliwość pomagania ludziom uznało 77% dziennikarzy radiowych, 73,9 % prasy codziennej, 69% pracujących w telewizji, oraz blisko 60% dziennikarzy miesięczników i tygodników. Z kolei możliwość kształtowania opinii publicznej za bardzo ważny aspekt pracy uznało 77% dziennikarzy radiowych, 60,5% telewizyjnych, 60,9 dzienników, 60,7 miesięczników i 54,3% tygodników. Co ciekawe, największa grupa respondentów, dla których kształtowanie opinii publicznej było niezbyt ważne znalazła się wśród pracowników stacji telewizyjnych – 11,6%. Z przytoczonych danych wynika, iż oba aspekty pracy są dla polskich dziennikarzy podobnie ważne.

### *Ocena zadań, które media spełniają lub starają się spełnić*

Wreszcie, ankietowani dziennikarze zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kluczowych funkcji przypisywanych mediom, począwszy od dostarczania informacji, poprzez kontrolę działalności władz, aż po zapewnianie rozrywki. Dane zebrane od dziennikarzy reprezentujących różne typy mediów pokazały brak istotnych różnic pomiędzy nimi, stąd też dodatkowo przeanalizowano role, które badani pełnią w organizacjach medialnych. Dzięki temu udało się wskazać, które zadania mediów są kluczowe dla określonych kategorii pracowników mediów.

Wyniki badania pokazują, że dla większości osób pracujących w mediach najważniejsze jest dostarczanie szybkiej informacji odbiorcom – za bardzo ważne zadanie dla mediów uznało je 87,4% dziennikarzy, 84,3% szefów działów, nieco mniej bo 73,7 % redaktorów naczelnych oraz

„jedynie” 66,7% sekretarzy redakcji. Dostarczanie informacji jest więc zdaniem dziennikarzy podstawową funkcją mediów, i to jak można domniemywać, bez względu na rodzaj reprezentowanej redakcji – wszakże nie wszyscy dziennikarze pracują w mediach typowo informacyjnych. Jedynie sekretarze redakcji, nie przywiązują do niej aż tak wielkiego znaczenia, co zapewne wynika z ich bardziej administracyjnej i organizacyjnej funkcji w redakcji.

Znacznie mniejszy odsetek ankietowanych przywiązywał tak dużą wagę do wyjaśnienia odbiorcom problemów. O tym, że dostarczanie wyjaśnień i analiza złożonych problemów jest bardzo ważnym zadaniem mediów było przekonanych 59,8% dziennikarzy, 59% szefów działów, 62,5% sekretarzy redakcji i aż 72,6% redaktorów naczelnych. Co ciekawe, 7,1% dziennikarzy uznało, że wyjaśnianie problemów jest dla nich niezbyt ważnym zadaniem. W tym kontekście nie jest zaskakujące, iż że jeszcze mniejszy procent respondentów interesuje się wyjaśnianiem zagadnień międzynarodowych, z natury rzeczy najbardziej skomplikowanych i wymagających od dziennikarzy największej wiedzy. Tylko 37,8% dziennikarzy uważa dostarczanie wyjaśnień i analiz zagadnień międzynarodowych jako bardzo ważne zadanie stawiane mediom. Podobnego zdania jest 33,7 % szefów działów i 37,5% sekretarzy redakcji. Na tym tle ponownie wyróżniają się redaktorzy naczelni, z których 51,6% przypisywało bardzo duże znaczenie tej roli mediów.

Jedynie 61,4% dziennikarzy za bardzo ważne zadanie mediów traktuje koncentrowanie się na zagadnieniach, które są interesujące dla jak największej grupy odbiorców. Podobnie twierdzi 61,4% szefów redakcji, 58,3% sekretarzy redakcji i tylko 55,8% redaktorów naczelnych. Jeszcze mniejszą wagę pracownicy mediów przywiązują do dostarczania rozrywki. Jedynie 35,5% dziennikarzy określiło zapewnienie rozrywki i relaksu jako bardzo ważne zadanie mediów. Podobnego zdania było 31,3% szefów działów i jedynie 16,7% sekretarzy redakcji. Tylko redaktorzy naczelni docenili znaczenie rozrywki - 41,1% z nich uznało to za bardzo ważne zadanie. Jednocześnie 19,7% dziennikarzy, 24,1% szefów działów, 25% sekretarzy redakcji i 22,1% redaktorów naczelnych uznało zapewnienie rozrywki i relaksu odbiorcom jako niezbyt ważne zadanie.

Deklaracje te stoją w sprzeczności z wynikami analiz zawartości mediów, które wskazują na postępującą tabloidyzację mediów jako efekt rosnącej konkurencji na rynku i tym samym poszukiwania formuł i tematów, które cieszą się największą popularnością wśród odbiorców. Stąd też uzyskane wyniki traktować należy jako wyraz świadomej autoprezentacji dziennikarzy bądź poglądu o tym, na czym powinna polegać praca dziennikarzy, nie zaś odzwierciedlenie faktycznego stanu rzeczy.

Jednocześnie, dziennikarze deklarują, że nie interesuje ich śledzenie działalności rządu. Z badań wynika, że jedynie dla 42,5 % dziennikarzy ta funkcja mediów jest bardzo ważna. Tak samo sądzi 45,3% redaktorów naczelnych, ale tylko 38,6% szefów działów i jedynie 25% sekretarzy

redakcji. Z drugiej strony aż 21,1% redaktorów naczelnych jednoznacznie stwierdziło, że śledzenie działań rządu jest niebył ważne. Jednocześnie, 66,1% dziennikarzy za bardzo ważne uznało zachowanie dystansu wobec władzy, tak samo jak 72,3% szefów działów, 70,8% sekretarzy redakcji i 77,9% redaktorów naczelnych.

Analizując powyższe dane warto mieć na uwadze fakt, iż ankietowani dziennikarze pochodzili nie tylko z mediów informacyjnych zajmujących się tematyką polityczno – społeczną. Niemniej, niewysoki odsetek dziennikarzy zainteresowanych pełnieniem jednej z klasycznych ról tzw. *watchdoga*, czyli kontrolera działań trzech podstawowych władz (ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej) w państwie jest dość niepokojący. Co więcej, stosunkowo niewielu dziennikarzy jest także zainteresowanych polityką wewnętrzną. Otóż 48,4% dziennikarzy uznało bieżące analizowanie i komentowanie polityki wewnętrznej za bardzo ważne zadania, tak samo, jak 41% szefów działów, 37,5% sekretarzy redakcji i 46,3% redaktorów naczelnych.

Z przedstawionych dotąd wyników badań wyłania się obraz dziennikarzy skoncentrowanych wyłącznie na dostarczaniu bieżących informacji, nie zainteresowanych natomiast ani wyjaśnianiem prezentowanych zagadnień, ani kontrolowaniem władzy i zaprzeczających jakimkolwiek wpływom czynników rynkowych. Warto zatem przyjrzeć się innym funkcjom mediów względem społeczeństwa.

I tak, wyniki badania pokazują także, iż ludzie mediów chcą pokazywać wydarzenia kulturalne i rozwijać kulturalnie społeczeństwo. Aż 71,7% dziennikarzy uznało rozwój kulturalny i intelektualny społeczeństwa za bardzo ważne zadania dla mediów. To samo uważa 69,9% szefów działów i jeszcze więcej, bo 75% sekretarzy redakcji oraz 78,9% redaktorów naczelnych.

Ponadto, większość za ważne uważa wskazywanie problemów, które należy rozwiązać. Otóż 56,7% dziennikarzy stwierdziło, że wskazanie obszarów którymi należy się zainteresować lub zająć to bardzo ważne zadanie dla mediów. Tego samego zdania było 67,8% szefów działów, 54,2% sekretarzy redakcji i 69,5% redaktorów naczelnych. Co więcej, znaczna część pracowników mediów chce wskazywać odbiorcom sposoby rozwiązywania problemów. Otóż 58,3% dziennikarzy, 63,9% szefów działów, 58,3% sekretarzy redakcji i 65,3% redaktorów naczelnych jest zdania, że bardzo ważne jest wskazywanie rozwiązań problemów społecznych.

Jednocześnie, jedynie niewiele ponad połowa ankietowanych uważa motywowanie zwykłych ludzi do aktywności w sferze publicznej za bardzo ważne zadanie mediów (53,5% dziennikarzy, 57,8% szefów działów, 54,2% sekretarzy redakcji i 62,1% redaktorów naczelnych). Wreszcie, za bardzo ważne umożliwienie zwykłym ludziom wyrażania opinii uznało 64,6% dziennikarzy, 68,7% szefów działów, 50% sekretarzy redakcji i 56,8% redaktorów naczelnych. A więc, po przekazywaniu informacji i rozwijaniu kultury w społeczeństwie, trzecim z kolei według ankietowanych głównym zadaniem mediów jest stwarzanie możliwości wypowiedzenia się

zwykłym obywatelom.

W ankiecie pojawiło się także jedno pytanie dotyczące etycznych aspektów pracy dziennikarza, tj. o konieczność weryfikacji uzyskanych informacji przed ich opublikowaniem. Okazuje się, że polscy dziennikarze nawet gdy nie mogą potwierdzić faktów, nie unikają relacjonowania danego tematu. Za bardzo ważne pomijanie tematów, w których nie można ustalić lub potwierdzić faktów uznało tylko 30,7% dziennikarzy, 42,2% szefów działów, 37,5% sekretarzy redakcji i 31,6% redaktorów naczelnych. W tym przypadku można jednak przypuszczać, że część badanych nie zrozumiała do końca pytania, gdyż ponad 16% odpowiedziało na to pytanie „nie wiem”.

W Tabeli 7. zostały zebrane procenty wskazań skrajnych odpowiedzi pochodzących od poszczególnych kategorii pracowników mediów, dzięki czemu możliwe stało się określenie priorytetów osób pełniących określone funkcje.

**Tabela 7. Ważność zadań mediów – skrajne odpowiedzi (%)**

	Bardzo ważne	Niezbyt ważne
1. Dostarczanie szybko informacji odbiorcom	Dziennikarze (87,4)	Sekretarze redakcji (66,7)
2. Dostarczanie wyjaśnień i analiz złożonych problemów	Redaktorzy naczelni (72,6)	Redaktorzy (59)
3. Zapewnianie rozrywki relaksu	Redaktorzy naczelni (41,1)	Sekretarze redakcji (54,2)
4. Śledzenie działalności rządu	Redaktorzy naczelni (45,3)	Redaktorzy naczelni (21)
5. Dostarczanie wyjaśnień i analiz zagadnień międzynarodowych	Redaktorzy naczelni (41,1)	Redaktorzy (33,7)
6. Pomijanie tematów, w których nie można ustalić lub potwierdzić faktów	Redaktorzy (42,2)	Redaktorzy naczelni (15,8)
7. Koncentrowanie się na zagadnieniach, które są interesujące dla jak najszerzej grupy odbiorców	Dziennikarze i redaktorzy (61,4)	Redaktorzy (9,6)
8. Bieżące analizowanie i komentowanie polityki wewnętrznej.	Redaktorzy (61,4)	Redaktorzy (15,7)
9. Rozwój kulturalny i intelektualny społeczeństwa.	Redaktorzy naczelni (78,9)	Redaktorzy (27,7)
10. Zachowanie dystansu w stosunku do władzy.	Redaktorzy naczelni (77,9)	Redaktorzy naczelni (7,4)
11. Wskazywanie obszarów, którymi należy się zainteresować lub zająć.	Redaktorzy naczelni (69,5)	Sekretarze redakcji (8,3)
12. Umożliwianie „zwykłym ludziom” wyrażania ich opinii.	Redaktorzy (68,7)	Sekretarze redakcji (8,3)

13. Motywowanie „zwykłych ludzi” do aktywności w sferze publicznej.	Redaktorzy naczelni (62,1)	Redaktorzy (9,6)
14. Wskazywanie rozwiązań problemów społecznych.	Redaktorzy naczelni (65,3)	Redaktorzy (12)

**Źródło: Pentor Research International na zlecenie autorów.**

Z powyższego zestawienia wynika, iż dla „szeregowych” dziennikarzy najważniejsze jest szybkie dostarczanie informacji odbiorcom, zaś grupą, która przywiązuje wagę do szeregu różnych zadań mediów są redaktorzy naczelni. Nie zaskakuje przy tym fakt, iż większością z wymienionych zadań najmniej zainteresowani są sekretarze redakcji, których zadaniem jest przede wszystkim koordynacja prac redakcji, nie zaś podejmowanie decyzji w zakresie formy i treści prezentowanych materiałów. Co ciekawe, choć niechętnie się do tego przyznają, to dziennikarze i redaktorzy najbardziej świadomi są konieczności uwzględniania oczekiwań odbiorców – te dwie grupy pracowników mediów są właśnie bezpośrednio rozliczane z wyników popularności danej organizacji medialnej przez redaktorów naczelnych, wydawców i właścicieli.

Warto także zwrócić uwagę na kilka funkcji, które są oceniane różnie w ramach tej samej kategorii pracowników mediów. I tak, w zależności zapewne od tematyki, którą zajmuje się dana redakcja jej redaktor naczelny bądź przywiązuje istotną wagę do śledzenia działalności rządu oraz zachowania dystansu wobec władzy, bądź też aspekt ten postrzega jako niezbyt ważny. Podobnie jest w przypadku redaktorów i ich stosunku wobec bieżącego analizowania polityki wewnętrznej.

## **Podsumowanie**

Zebrane dane warto na zakończenie zestawić z wnioskami, które na podstawie swoich badań w latach 90. sformułował Z. Bajka. Po pierwsze, w porównaniu z latami 80. i 90. zwiększyła się liczba dziennikarzy z wykształceniem wyższym, choć zmalała grupa absolwentów studiów dziennikarskich. Stąd też nadal możemy mówić o „niejednorodności środowiska dziennikarskiego, w którym znajdują się zarówno osoby profesjonalnie przygotowane do pracy w tym zawodzie, jak też inni (...)”<sup>12</sup>. Z Bajka pisał o sympatiach politycznych oraz o „nadaniu politycznym” sporej części kadry kierowniczej mediów<sup>13</sup> – zaś w niniejszym badaniu pominięte zostały pytania dotyczące preferencji politycznych, stąd też niemożliwe jest zweryfikowanie tego poglądu.

Niniejsze badanie potwierdziło natomiast rozproszenie środowiska dziennikarskiego w sensie organizacyjnym. O ile jednak Z. Bajka wskazywał jako główny problem brak współpracy głównych stowarzyszeń dziennikarskich oraz wielość organizacji zawodowych, wyniki ankiety z 2009 roku pokazują, iż problemem jest raczej niski poziom przynależności do organizacji

<sup>12</sup> Z. Bajka, op. cit., s. 61.

<sup>13</sup> Jak wyżej.

zrzeszających dziennikarzy, zwłaszcza wśród młodych dziennikarzy. Brak zaangażowania dziennikarzy w działalność w jakiegokolwiek stowarzyszenie oznacza z jednej strony niewielkie możliwości oddziaływania na nich (np. w zakresie tworzenia i przestrzegania norm etycznych), z drugiej zaś osłabia pracowników mediów w relacji z pracodawcą (właścicielem organizacji medialnych) oraz z władzą ustawodawczą. Ankieta potwierdziła także postępujące odmładzanie zespołów redakcyjnych oraz zwiększanie się liczby kobiet pracujących w zawodzie dziennikarza. Dane dotyczące formy zatrudnienia ukazały natomiast, że zjawisko opisywane 10 lat temu przez Z. Bajkę, tj. unikanie zatrudniania dziennikarzy w oparciu o umowę o pracę, dziś dotyka coraz większej grupy ludzi mediów, zwłaszcza zaś tych związanych z telewizją,

Co ciekawe, po raz kolejny w minionych dwóch dekadach nastąpiła zmiana w postrzeganiu zadań dziennikarzy przez osoby wykonujące ten zawód. O ile w latach 70. i 80. jako kluczowe obszary działań dziennikarzy (i tym samym motywy wyboru zawodu) wskazywano możliwość pomagania innym i możliwość krytyki i walki z niedociągnięciami, o tyle w latach 90. kluczowa była dla dziennikarzy możliwość poznawania ciekawych ludzi, miejsc i spraw oraz orientacja w tym, co dzieje się na świecie, zaś znacznie mniej istotne była możliwość pomagania innym oraz mówienia we własnym imieniu do szerszej publiczności. W latach 90. dziennikarze w znacznie mniejszym stopniu niż wcześniej wierzyli w swoje posłannictwo (mniej wskazań na szansę krytyki i walki z niedociągnięciami)<sup>14</sup>.

Ankieta przeprowadzona na zlecenie autorów niniejszej pracy ukazała z kolei, że dziennikarze polscy pod koniec pierwszej dekady XXI wieku chcą wierzyć (lub sądzą, że tak powinni o sobie myśleć), że ich głównym zadaniem jest szybkie dostarczanie informacji oraz rozwój kulturalny społeczeństwa. Rola kontrolera władzy oraz analityka i komentatora wydarzeń w kraju i za granicą nie jest natomiast dla wielu priorytetowa.

---

14 Tamże, s. 52 – 53.