

STEREOTYPY W OBSZARZE SPOŁECZNYM I POLITYCZNYM

Praca zbiorowa pod redakcją

BEATY PAJĄK-PATKOWSKIEJ



Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM
Poznań 2011

Recenzent:

Prof. dr hab. Tadeusz Wallas

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe
Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
ul. Umultowska 89A, 61-614 Poznań, tel. 61 829 65 08

ISBN 978-83-60677-08-3

Skład komputerowy – „MRS”
60-408 Poznań, ul. P. Złotowa 23, tel. 61 843 09 39
Druk i oprawa – Zakład Graficzny UAM – 61-712 Poznań, ul. H. Wieniawskiego 1

Spis treści

Kilka słów wstępu	5
-----------------------------	---

Rozdział 1. Jak nas wi(e)dzą – grupy społeczne w krzywym zwierciadle stereotypu

Monika FLOREK	
Jak nas wi(e)dzą – tak nas piszą... O pułapkach w postrzeganiu innych	9
Katarzyna MOCZULSKA, Michał BALUCH	
Stereotypy w obszarze polityki. Wyniki badań	19
Agnieszka STĘPIŃSKA, Szymon OSSOWSKI	
Společne oczekiwania a autostereotyp dziennikarzy polskich w XXI wieku	33
Bartosz HORDECKI, Dorota PIONTEK	
Stereotyp Rosjanina w polskich programach informacyjnych („Wiadomości” TVP oraz „Fakty” TVN)	47
Aleksandra KRUK	
Stereotypy polsko-niemieckie	61
Przemysław OSIEWICZ	
Stosunki amerykańsko-irańskie po 1979 roku: kreowanie wizerunku przeciwnika	73
Mikołaj DULĘBA	
Subkultury w stereotypach	85

Rozdział 2. Stereotypy w języku

Michał BALUCH	
Eufemizmy jako środki kulturalnego ukrycia stereotypów	99
Magdalena BRUKWIŃSKA	
Nacjonalizm. Stereotypy a rzeczywistość	105
Tomasz BOMBRYCH	
Próba przełamania stereotypowego widzenia świąt Bożego Narodzenia i demityzacji postaci Trzech Króli w wierszach T. S. Eliota i Zbigniewa Herberta	115

Rozdział 3. Stereotypy – kontekst historyczny

Michał JARMUŻ, Mikołaj LESZCZYK	
Wykorzystanie stereotypów w przekazach propagandowych	123
Bartłomiej KAPICA	
Historiografia twórcą stereotypów? Na przykładzie książki Jana Tomasza Grossa <i>Strach. Antysemityzm w Polsce tuż po wojnie. Historia moralnej zapaści</i>	133

Marcin ŁUKASZEWSKI	
Stereotypem w stereotyp. Konsekwencje realizacji projektu ENTROPA	139
Paulina LICHOCKA, Katarzyna MOCZULSKA	
Metody przeciwdziałania stereotypizacji i uprzedzeniom	151

Spoleczne oczekiwania a autostereotyp dziennikarzy polskich w XXI wieku¹

Wprowadzenie

Każda grupa, dla zbudowania i podtrzymania własnej tożsamości i zaznaczenia odrębności, tworzy zarówno swój własny obraz, jak i wyobrażenia o innych. Zestawienie tych dwóch konstrukcji pozwala wyznaczyć granicę pomiędzy kategorią „my”, a kategorią „oni”. Walter Lippman, wprowadzając w 1922 roku termin „stereotyp” do nauk społecznych, podkreślał, że są to „obrazy w naszych głowach”, nie zaś reprezentacje faktycznych zbiorów cech charakterystycznych dla poszczególnych grup². Stąd też, dla zrozumienia zawartości stereotypów konieczne jest rozpoznanie czynników, które wpłynęły na percepcję poszczególnych grup. Zwykle oznacza to analizę ich źródeł: wydarzeń historycznych, doświadczeń społecznych lub też braku kontaktów (i tym samym brak wiedzy), a także zawartości przekazów literackich oraz obrazu, jaki tworzą lub podtrzymują obecnie media. W konsekwencji, badania nad stereotypami pozwalają na zdobycie wiedzy nie o grupie, której ten stereotyp dotyczy, ale grupie, w której on funkcjonuje.

Aronson, Wilson i Akert w swojej definicji stereotypu wskazują na inną kluczową cechę tego zjawiska, czyli generalizację (identyczne charakterystyki zostają przypisane wszystkim bez wyjątku członkom danej grupy, niezależnie od istniejących pomiędzy nimi różnic)³, podczas gdy Borkowski akcentuje trwałość schematu prezentowania osób, grup, rzeczy i sytuacji oraz element wartościowania⁴. Do tych definicji dodać należy jeszcze jeden aspekt – tj. społeczny charakter stereotypów, czyli ich przyswajanie w procesie socjalizacji poszczególnych jednostek z kolejnych pokoleń.

Innymi słowy, stereotypy są panującą w danej grupie ustaloną, obiegową opinią opartą na niesprawdzonych danych, są schematycznymi, zniekształconymi „portretami” osób lub grup społecznych. Stereotyp jest też elementem przeświadczenia jednostki na temat określonych grup społecznych, powstającym w sposób nie zawsze uświadomiony pod wpływem pojedynczych kontaktów z jej przedstawicielami lub też opinii wyrażanych przez innych⁵. Stereotypy, będąc „obrazami w naszych głowach” stanowią

¹ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2011 jako projekt badawczy (grant MNiSW na badania własne nr NN 116 113534).

² W. Lippman, *Public Opinion*, Nu Vision Publications, LLC, 2007.

³ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 543.

⁴ J. Borkowski, *Podstawy psychologii społecznej*, Warszawa 2003.

⁵ A. Schaff, *Stereotypy a działanie ludzkie*, Warszawa 1981.

także nierzadko wyraz naszego wyidealizowanego wyobrażenia o pewnej grupie, rodzaj myślenia życzeniowego (tzw. stereotyp pozytywny).

Posługiwanie się stereotypami oznacza zatem w praktyce operowanie utrwalonymi w świadomości zbiorowej uproszonymi i nacechowanymi emocjonalnie schematami, które nie odzwierciedlają rzeczywistości, ale ją zniekształcają. Stąd też – bez względu na to czy stereotyp ma charakter negatywny, czy pozytywny – prowadzić może do błędnych oczekiwań, wniosków lub działań.

Istnienie stereotypów oraz trwałość ich zawartości wynika z funkcji, które pełnią. Konstruowanie tego typu obrazów stanowi odpowiedź na właściwość ludzkiego umysłu, jaką jest istnienie granicy możliwości percepcyjnych. Psycholodzy wskazują, iż w sytuacji, gdy „liczba wiadomości, z jakimi styka się człowiek jest ogromna, konieczne staje się jej zredukowanie do takiej wielkości, nad jaką można zapanować”⁶. Służą temu w szczególności takie zabiegi jak selekcja odbieranych przekazów oraz tworzenie schematów, czyli tzw. struktur poznawczych. Schematy te pozwalają organizować posiadaną i nabywaną wiedzę, zmniejszyć liczbę koniecznych do uwzględnienia danych i interpretować informacje wieloznaczne⁷.

Innymi słowy, stereotypy dostarczają „początkowej wiedzy” w sytuacji, gdy nie mamy własnego doświadczenia i tym samym pozwalają na obniżenie poziomu niepewności i napięcia w sytuacji kontaktu z czymś lub kimś nowym. Stereotypy ukierunkowują percepcję, ekonomizują wysiłek intelektualny, a także uwalniają od konieczności rzetelnego poznawania stanu rzeczy, przedmiotu, osoby lub grupy.

Ponadto, jak już wspomniano, stereotypy pełnią funkcję tożsamościową i adaptacyjną, dzięki czemu sprzyjają integracji własnej grupy⁸. Jedną z teorii, która wyjaśnia powstawanie stereotypów jest teoria konfliktów. W tym ujęciu, stereotypy są wynikami konkurencji między grupami w celu zdobycia zasobów, dóbr lub prestiżu społecznego. Konflikty rodzą się w obliczu rywalizacji i faktycznego zagrożenia, bądź też zniekształconej informacji o innych. W sytuacji konfliktu obserwowana jest zwiększona solidarność wewnątrzgrupowa oraz zintensyfikowana świadomość własnej tożsamości⁹.

Z kolei teoria identyfikacji społecznej wyjaśnia zjawisko kategoryzacji ludzi według różnych cech chęcią (lub potrzebą) podwyższenia poziomu własnej samooceny, kształtowanej w oparciu o przynależność do określonej zbiorowości¹⁰. Stąd też, obok tzw. heterostereotypów, czyli zbiorów cech przypisywanych przez własną grupę innym, budowane są autostereotypy, czyli zbiory atrybutów przypisywanych własnej grupie oraz metastereotypy, które zawierają przekonania własnej grupy na temat tego, w jaki sposób jest ona charakteryzowana przez inną grupę.

Co ważne, każdy z tych typów posiada tę samą podstawową charakterystykę (ubóstwo treści, nadmierne uproszczenie, generalizacja, wartościowanie, emocjonalność), przy czym autostereotyp wyróżnia się zwykle pozytywnym wartościowaniem. Obraz

⁶ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, op. cit., s. 128–147. Por. Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 419.

⁷ Z. J. Pietraś, op. cit., s. 419–420.

⁸ Ibidem.

⁹ Z. Chlewiński, I. Kurcz, *Stereotypy i uprzedzenia*, Warszawa 1992.

¹⁰ Ibidem.

własnej grupy jest często wyidealizowany, bądź też – jako budowany w opozycji do obrazu innej grupy – relatywnie pozytywny. Ponadto, w przypadku percepcji własnej grupy zauważyć można większą świadomość istnienia różnic pomiędzy jednostkami lub sub-grupami. Z jednej strony wynika to z większej wiedzy, jaką posiadamy na temat grupy, do której należymy, z drugiej zaś, zabieg taki pozwala na racjonalizację przypadków przeczących ogólnemu pozytywnemu wyobrażeniu grupy, której jesteśmy członkami.

Autostereotypy stanowią podstawę do budowania wizerunku auto-prezentacyjnego przedstawicieli danej grupy. Wizerunek (*image*) to wszak „subiektywne wyobrażenie o jakiejś sprawie, człowieku lub przedmiocie”. Jest to zwykle uproszczony obraz, który zależy w dużej mierze od „życzeń, tęsknot, obaw, doświadczeń oraz nastawień”¹¹ osoby, która go formułuje. Kształtowanie swojego własnego wizerunku (obrazu w oczach innych) stanowi wyraz uświadomionej autoprezentacji. Naturalną potrzebą człowieka – jako „istoty społecznej”¹², jest zaprezentowanie się innym z jak najlepszej strony lub też w sposób, który w danej sytuacji wydaje się być najkorzystniejszy z punktu widzenia danej jednostki. Zgodnie z tym ujęciem, wizerunek jest swoistym przekazem (komunikatem) na temat samego siebie, który jednostka formułuje w sytuacji kontaktu z innymi.

Zwrócił na to uwagę już E. Goffman, który pisał, że uczestnicy relacji międzyludzkich mają skłonność do idealizacji, czyli „podsuwania ich obserwatorom swych wyidealizowanych na różne sposoby obrazów”¹³. Autoprezentacja służy w szczególności oddziaływaniu interpersonalnemu, budowie i podtrzymywaniu poczucia własnej wartości oraz regulowaniu emocji¹⁴. Potrzeba kontrolowania wywieranego wrażenia wzrasta w sytuacji, gdy: 1) jednostka jest przekonana, iż istnieje związek między wywieranym przez nią wrażeniem, a celami, które zamierza osiągnąć; 2) cele te są dla niej ważne; 3) istnieje rozbieżność między tym wizerunkiem, który chciałaby zaprezentować, a tym, który w jej przekonaniu odbierają inni¹⁵. Autoprezentacja jest także kluczowa dla poszczególnych grup zawodowych – w szczególności tych, których aktywność wiąże się z bezpośrednim kontaktem z ludźmi. Co prawda zawód dziennikarza formalnie nie jest zaliczany do zawodów zaufania publicznego, jednak oczekiwania społeczne formułowane w stosunku do dziennikarzy bliskie są tym, które łączone są z ową kategorią (normy etyczne, służba w interesie społecznym, odpowiedzialność, zaufanie społeczne)¹⁶.

Celem niniejszej pracy jest zestawienie społecznego wyobrażenia o dziennikarzach, jakie funkcjonuje w Polsce, z tym, jak swoją pracę i rolę postrzegają reprezentanci tego zawodu. Aby zrealizować to zadanie, w pierwszej kolejności przeanalizowane zostały wyniki badań opinii publicznej z ostatnich 10 lat zrealizowane przez Centrum Badań Opinii Publicznej. Następnie wyniki te zostały porównane z danymi pochodzącymi

¹¹ K. Huber, *Image czyli jak być gwiazdą na rynku*, Warszawa 1994, s. 25.

¹² E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 1995.

¹³ Cyt. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2001, s. 65.

¹⁴ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999, s. 54–58.

¹⁵ Ibidem, s. 67.

¹⁶ CBOS, *Opinia społeczna na temat zawodów zaufania publicznego*, Komunikat z badań BS/73/2004, Warszawa kwiecień 2004, www.cbos.pl.

z badania przeprowadzonego wśród polskich dziennikarzy na zlecenie Autorów przez Pentor Research International Poznań, na przełomie października i listopada 2009 roku¹⁷. 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 online). Z uwagi na poważne trudności z ustaleniem nawet szacunkowej liczby osób wykonujących zawód dziennikarza w Polsce, próba została skonstruowana w oparciu o dane dotyczące liczby organizacji medialnych danego typu podane w *Almanachu Mediów i Reklamy* (2007/2008)¹⁸.

Oczekiwania społeczne względem dziennikarzy

Mechanizm powstawania stereotypów grup zawodowych, któremu w niniejszej pracy poświęcimy uwagę, również opiera się na treściach przekazywanych przez inne osoby i jest w mniejszym lub większym stopniu niezależny od doświadczenia własnego jednostki. Nierzadko bywa także wyniesiony z przeszłości.

Polski model dziennikarstwa zaczął się kształtować w XVIII i XIX wieku. Oznacza to, iż o ile wczesne polskie dziennikarstwo skupione było wokół dworu królewskiego i poszczególnych opcji politycznych, o tyle przez cały XIX wiek mieliśmy do czynienia z kształtowaniem się co najmniej trzech różnych kulturowo, politycznie i społecznie uwarunkowanych modeli dziennikarstwa¹⁹. Jednocześnie, uformowany został wzór dziennikarza, którego zadaniem – podobnie jak poetów, pisarzy i innych ludzi kultury – jest podtrzymanie w Polakach tożsamości narodowej²⁰. Tradycja ta była kontynuowana podczas II wojny światowej i okupacji w postaci wydawania nielegalnych gazet i czasopism²¹ oraz – w pewnym stopniu – przez cały okres powojenny (prasa podziemna). Pod wpływem doświadczeń historycznych ukształtowany został model dziennikarstwa zaangażowanego politycznie, analizującego i komentującego bieżące wydarzenia oraz służącego głównie narodowi czy też społeczeństwu i nastawionemu krytycznie w stosunku do władzy jako takiej oraz poszczególnych podmiotów politycznych.

¹⁷ 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*, prezentującą wyniki badań nad dziennikarzami w 21 krajach.

¹⁸ 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). Stąd też, Autorzy artykułu skontaktowali się z grupą 30 losowo wybranych dziennikarzy telewizyjnych z prośbą o wypełnienie tej samej ankiety. Dzięki temu możliwe stało się osiągnięcie zakładanego składu próby.

¹⁹ J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988.

²⁰ Ibidem.

²¹ S. Lewandowska, *Polska konspiracyjna prasa informacyjno-polityczna 1939–1945*, Warszawa 1982.

Model ten podlega dziś – pod wpływem czynników ekonomicznych – modyfikacjom. Warto zatem przyrzeć się, kto w większym stopniu jest do tego wzorca przywiązany – dziennikarze, czy odbiorcy.

Analiza wybranych badań z ostatnich 10 lat, zrealizowanych przez Centrum Badań Opinii Publicznej prowadzi do wniosku, że choć polskie społeczeństwo stawia dziennikarzom dość wysokie wymagania, to jednocześnie nadspodziewanie dobrze ocenia pracę samych dziennikarzy. Wysokiej ocenie dziennikarzy jako grupy zawodowej, towarzyszy co prawda pogląd o względnie niskim prestiżu zawodu dziennikarskiego, nie wpływa to jednak na pozytywny stosunek Polaków do instytucji medialnych – konkretnych stacji telewizyjnych i radiowych.

W przeprowadzonym w 2002 roku przez Centrum Badań Opinii Społecznej (CBOS) badaniu „Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej”, ankietowani zapytani o cechy, jakie powinien mieć dziennikarz, na pierwszym miejscu wymienili bezstronność i obiektywizm (aż 62% odpowiedzi), na drugim poczucie odpowiedzialności za słowo i skutki swojej pracy (ale już tylko 38%), na trzecim nieuleganie naciskom i próbom przekupstwa (36%), a na czwartym znajomość omawianych spraw (35%)²².

Polacy oczekują więc od dziennikarzy postępowania zgodnego z etyką zawodową oraz posiadania dość wysokich kwalifikacji moralnych. Stawiają tym samym dziennikarzom bardzo wysoką poprzeczkę, wydaje się wręcz, że zbyt wysoką. Nie dziwi więc, że zdaniem 40% ankietowanych, dziennikarstwo jest spełnieniem pewnego rodzaju służby społecznej. Natomiast 55% twierdziło, że to taki sam sposób zarabiania jak każdy inny²³. Biorąc pod uwagę komercjalizację mediów, które są dziś przede wszystkim przedsiębiorstwami nastawionymi na zysk, należy przypuszczać, że bliższy prawdy jest niestety ten drugi pogląd, reprezentowany przez większość ankietowanych.

Badani, proszeni o ocenę większości dziennikarzy, udzielali zarówno jednoznacznie pozytywnych, jak i negatywnych odpowiedzi. Z jednej strony aż 69% uznało, że są to ludzie dociekliwi, starający się dotrzeć do istoty problemu. Niewiele mniej, bo 62% było zdania, że dziennikarze są uczciwi, 60% respondentów twierdziło, że dziennikarze są na ogół solidnie przygotowani do poruszanego tematu, 59%, że są wiarygodni, a 43%, że bezstronni²⁴.

Większość była więc zdania, że dziennikarze spełniają w dużej mierze znaczną część stawianych przed nimi oczekiwań. Z drugiej jednak strony, większość podkreślała również, że dziennikarze muszą jeszcze sporo nadrobić w dziedzinie poziomu kwalifikacji moralnych, niezbędnych do wykonywania tegoż zawodu. Aż 65% ankietowanych było bowiem zdania, że dziennikarze bez skrupułów wchodzi w czyjeś sprawy osobiste, 54% twierdziło, iż są bezwzględni, nie biorąc pod uwagę skutków jakie niosą ich działania, a 49% uważało, że szukają za wszelką cenę sensacji. Ogólna ocena dziennikarzy jest więc w dużej mierze ambiwalentna, choć wydaje się jednak, że w ogólnej ocenie przeważają oceny pozytywne.

²² CBOS, *Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań BS/68/2002, Warszawa, kwiecień 2002, www.cbos.pl.

²³ W 1999 roku 45% ankietowanych było zdania, że dziennikarstwo to służba, a 49%, że to taka sama praca jak inna.

²⁴ Z drugiej strony, aż 34% badanych było zdania, że dziennikarze są stronnicy.

Rok później, CBOS w badaniu „Czy Polacy ufają dziennikarzom?” zapytał polskie społeczeństwo, czy ufa dziennikarzom oraz jak ocenia rzetelność ich pracy²⁵. Okazało się, że 50% Polaków ma zaufanie do dziennikarzy. Jedynie 16% nie ufało dziennikarzom, a 26% było w tej kwestii niezdecydowane. Natomiast 46% było zdania, że większość dziennikarzy jest rzetelna. Tylko 21% było zdania, że to mniejszość dziennikarzy jest rzetelna, a 23% stwierdziło, iż „jest pół na pół”. Równocześnie, aż 59% ankietowanych było zdania, że dziennikarze powinni zawsze ujawniać społeczeństwu ciemne strony polityków, jak np. afery korupcyjne, nawet gdy nie zostały one ostatecznie wyjaśnione, a tylko 34% było zdania, że takie sprawy należy upubliczniać jedynie w przypadku ich potwierdzenia. Taka postawa kłóci się nieco z wymogiem odpowiedzialności za słowo. Podawanie niesprawdzonych informacji i wymóg odpowiedzialności za swoje czyny, wydają się bowiem wzajemnie wykluczać.

Dziennikarze jako grupa zawodowa, zajmują również bardzo wysoką pozycję w rankingu zawodów cieszących się w opinii Polaków największą uczciwością i najwyższym poziomem rzetelności zawodowej. W badaniu „O uczciwości i rzetelności zawodowej” przeprowadzonym przez CBOS w marcu 2006 r., dziennikarze zajęli czwarte miejsce, za naukowcami, pielęgniarkami i nauczycielami. O ich uczciwości i rzetelności było wówczas przekonanych 49% Polaków²⁶. Zawód dziennikarza cieszy się więc bardzo wysokimi ocenami wśród Polaków. W tym kontekście przestają tak bardzo dziwić nadzwyczaj wysokie wymagania stawiane przez Polaków dziennikarzom, skoro takie wyidealizowane jest wyobrażenie polskiego społeczeństwa o pracy dziennikarzy²⁷.

W tym kontekście niezwykle interesująco wyglądają powyższe wyniki na tle analogicznych badań, prowadzonych w Stanach Zjednoczonych przez Gallupa. Otóż w kolebce dziennikarstwa, dziennikarze cieszą się dużo mniejszym zaufaniem wśród obywateli niż w Polsce. Z badań przeprowadzonych w 2005 roku wynika, że jedynie 28% Amerykanów ocenia pracę dziennikarzy za uczciwą i rzetelną, a więc o 21 punktów procento-

²⁵ CBOS, *Czy Polacy ufają dziennikarzom?*, Komunikat z badań BS/108/2003, Warszawa, czerwiec 2003, www.cbos.pl.

²⁶ CBOS, *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań BS/37/2006, Warszawa, marzec 2006. Naukowcy uzyskali uznanie wśród 68% Polaków, pielęgniarki wśród 60%, a nauczyciele 50%. Dziennikarze utrzymali czwartą pozycję, którą zajęli również we wcześniejszym badaniu z 2000 roku. Wówczas o wysokim poziomie dziennikarskiej uczciwości i rzetelności było przekonanych 41% Polaków. Znacznie więcej, niż w roku 1997, kiedy to podobne przekonanie wyrażało jedynie 31% ankietowanych. Por. CBOS, *Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań BS/116/2000, Warszawa, sierpień 2000, www.cbos.pl. Widać więc, że polskie społeczeństwo coraz lepiej ocenia dziennikarzy – w ciągu niecałych 10 lat odsetek Polaków przekonanych o uczciwości i rzetelności zawodowej dziennikarzy wzrósł z 31 do 49%.

²⁷ Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że dziś w Polsce dziennikarzem może być każdy. Zgodnie z art. 8 ustawy Prawo prasowe, dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24. Dziennikarzem jest więc każdy, kto przygotowuje materiały prasowe – od doświadczanego dziennikarza pracującego w ogólnokrajowych tytułach prasowych, po ministranta piszącego do gazetki parafialnej. Skoro nie ma żadnych formalnych kryteriów przynależności zawodowej, tak wysoka ocena jakości pracy dziennikarzy jest tym bardziej zaskakująca.

wych mniej niż w Polsce. Największa różnica w ocenie zawodów, pomiędzy USA a Polską dotyczyła właśnie oceny pracy dziennikarzy. W większości pozostałych grup zawodowych, nie było aż tak dużych różnic²⁸. Nadzwyczaj pozytywny stosunek polskiego społeczeństwa do dziennikarzy potwierdziło kolejne badanie, przeprowadzone przez CBOS pod koniec 2006 roku – „Oceny pracy dziennikarzy”. Wówczas aż 57% respondentów uznało, że ogólnie biorąc ma zaufanie do dziennikarzy. Jedynie 14% było przeciwnego zdania, a 22% odpowiedziało, że „i tak i nie”²⁹.

Za to w rankingu hierarchii prestiżu zawodowego, dziennikarze wypadli względnie słabo, zajmując dopiero 18 miejsce. O tym, że dziennikarze cieszą się dużym poważaniem było przekonanych jedynie 54% ankietowanych. W rankingu ze stycznia 2009 roku zwyciężyli profesorowie uniwersytetu i strażacy, którzy otrzymali po 84%, a dziennikarzy wyprzedzili także m.in. murarze i kierowcy autobusów³⁰. Względnie niski poziom prestiżu zawodowego nie powinien jednak zbytnio dziwić, nawet w porównaniu do bardzo wysokich ocen dziennikarzy, gdy zestawimy te wyniki z przekonaniem większości Polaków, iż dziennikarze są bezwzględni, nie biorą pod uwagę skutków, jakie niosą ich działania, a także szukają za wszelką cenę sensacji. Widać więc pewną prawidłowość, iż w przeciwieństwie do rosnącego zaufania do dziennikarzy, prestiż tego zawodu w oczach Polaków nie rośnie, a w ciągu ostatnich 15 lat wręcz spada³¹.

Jak pokazują badania, Polacy darzą zaufaniem nie tylko dziennikarzy jako grupę zawodową, lecz również media jako instytucje. Wyniki badania CBOS „TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków” z 2006 roku pokazują, że zdaniem 58% polskiego społeczeństwa, TVN jest telewizją bezstronną. O Polsacie myślało tak 56%, a o TVP 46% ankietowanych. Więcej, bo 67% respondentów twierdziło, że TVN zasługuje na zaufanie. Podobnego zdania było 62% respondentów w stosunku do Polsatu i 53% do TVP³². Jeszcze większe poparcie udzielili ankietowani zapytani o ocenę działania poszczególnych mediów. W roku 2009 w badaniu „Oceny instytucji publicznych” o TVP dobrze wypowiadało się 83% Polaków, a o TVN i Polsacie po 81%. Nieco gorzej wypadły na tle telewizji stacje radiowe – „Polskie Radio” dobrze oceniło 74%, RMF FM 72%, a Radio Zet 71%³³.

²⁸ Por. Gallup Poll, *Nurses Remain Atop Honesty and Ethics List*, by Jeffrey M. Jones, December 5, 2005, www.gallup.com.

²⁹ CBOS, *Oceny pracy dziennikarzy*, Komunikat z badań BS/179/2006, Warszawa, listopad 2006, www.cbos.pl.

³⁰ CBOS, *Prestiż zawodów*, Komunikat z badań BS/8/2009, Warszawa, styczeń 2009, www.cbos.pl.

³¹ W 1995 roku 60% społeczeństwa przyznawało dziennikarzom duże poważanie zawodowe, rok później 55%, w roku 1999 jedynie 45%, a w 2008 54%.

³² CBOS, *TVP, TVN i Polsat w opiniach Polaków*, Komunikat z badań BS/178/2006, Warszawa, listopad 2006, www.cbos.pl.

³³ Natomiast tylko 22% dobrze oceniło Radio Maryja. CBOS, *Oceny instytucji publicznych*, Komunikat z badań BS/126/2009, Warszawa, wrzesień 2009, www.cbos.pl. Warto podkreślić, że tak jak niezmienne wysoką oceną cieszy się TVP, tak zarówno TVN, jak i Polsat zyskały w ciągu ostatnich lat po kilka procent. Ta sama prawidłowość dotyczy publicznych i komercyjnych stacji radiowych.

Obraz własny dziennikarzy polskich

Znając wyobrażenie Polaków o dziennikarzach, warto przyjrzeć się, co dziennikarze myślą sami o sobie. Okaże się wówczas, na ile bliskie sobie są stereotyp i autostereotyp dziennikarzy w Polsce.

Jak wynikało z badań CBOS, Polacy wymagali od dziennikarzy przede wszystkim obiektywizmu i bezstronności, odpowiedzialności za słowo oraz nieuleganiu naciskom. Sami dziennikarze wydają się jednak nie traktować tego jako absolutny priorytet, skoro tylko 66,1% z nich twierdzi, że bardzo ważne w ich pracy jest zachowanie dystansu w stosunku do władzy. Podobnie twierdziło 72,3% szefów działów, 70,8% sekretarzy redakcji oraz 77,9% redaktorów naczelnych.

Tabela 1

Zachowanie dystansu w stosunku do władzy (%)

	Dziennikarze	Redaktor/szef działu	Sekretarz redakcji	Redaktor naczelny
Bardzo ważne	66,1	72,3	70,8	77,9
Średnio ważne	22	19,3	29,2	10,5
Niezbyt ważne	6,3	6,3	0,0	7,4
Nie wiem	3,1	3,1	0,0	4,2
Odmowa odpowiedzi	2,4	2,4	0,0	0,0

Źródło: Pentor na zlecenie autorów tekstu.

Ponadto tylko 42,5% dziennikarzy uznało za bardzo ważny cel ich pracy śledzenie działalności rządu, podobnie jak 38,6% szefów działów, jedynie 25% sekretarzy redakcji oraz 45,2% redaktorów naczelnych. Wygląda więc na to, że sami dziennikarze są zdania, że funkcja kontrolna mediów w stosunku do władzy publicznej nie jest ich najważniejszym zadaniem.

Tabela 2

Śledzenie działalności rządu (%)

	Dziennikarze	Redaktor/szef działu	Sekretarz redakcji	Redaktor naczelny
Bardzo ważne	42,5	38,6	25,0	45,3
Średnio ważne	39,4	44,6	50,0	29,5
Niezbyt ważne	15,7	13,3	16,7	21,1
Nie wiem	0	2,4	8,3	4,2
Odmowa odpowiedzi	2,4	1,2	0,0	0,0

Źródło: Pentor na zlecenie autorów tekstu.

Polacy, jak pokazały badania, wymagali od dziennikarzy również odpowiedzialności za skutki wywołane materiałami prasowymi. W tym przypadku również dziennikarze nie uznają tego za kluczowy aspekt swojej pracy. Przyznawali, że nawet gdy nie mogą potwierdzić faktów, nie unikają relacjonowania takich tematów. 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.

To dość smutna konstatacja, gdyż traktując ją poważnie okazuje się, że tylko niewiele ponad 1/3 badanych rezygnuje z pokazywania informacji, gdy nie mogą sprawdzić faktów. Większość jest skłonna do relacjonowania faktów, bez ich ostatecznego potwierdzenia³⁴. Nie dziwi więc, że pomimo tylu dobrych ocen stawianych dziennikarzom, jednak według znacznej części polskiego społeczeństwa, dziennikarze często są „bezwzględni” i nie biorą pod uwagę skutków, jakie przynoszą ich działania.

Tabela 3

Pomijanie tematów, w których nie można ustalić lub potwierdzić faktów (%)

	Dziennikarze	Redaktor/szef działu	Sekretarz redakcji	Redaktor naczelny
Bardzo ważne	30,7	42,2	37,5	31,6
Średnio ważne	37,8	32,5	37,5	28,4
Niezbyt ważne	10,2	10,8	12,5	15,8
Nie wiem	17,3	13,3	12,5	23,2
Odmowa	3,9	1,2	0,0	1,6

Źródło: Pentor na zlecenie autorów tekstu.

Co ciekawe, w latach 90. dziennikarze ankietowani przez Zbigniewa Bajkę z Uniwersytetu Jagiellońskiego wykazywali większą wiarę w postawy etyczne środowiska, które reprezentowali. Ponad połowa badanych (51%) twierdziła, iż większość, choć nie wszyscy dziennikarze przestrzegają norm etycznych, podczas gdy 31% twierdziła, iż tylko mniejszość, a 17%, że tylko niektórzy³⁵.

Nieco inaczej wygląda, gdy chodzi o artykułowany przez respondentów CBOS postulat nieulegania przez dziennikarzy naciskom. W tym przypadku ogląd na sytuację dziennikarzy w tym zakresie dają wyniki odpowiedzi udzielonych na pytanie o ocenę poziomu swojej wolności/swobody w doborze informacji, które następnie zostają przedstawione odbiorcom. I tak, z badań wynika, że prawie połowa dziennikarzy ocenia swoją pozycję zawodową jako „pełną wolność” w doborze informacji. W szczególności, tego zdania jest 47,8% dziennikarzy gazet codziennych, aż 58,8% pracujących w tygodnikach, 36,6% w miesięcznikach i 52,5% w stacjach radiowych oraz jedynie 30,2% pracowników stacji telewizyjnych. Niewiele mniejszy odsetek ankietowanych jest zdania, że poziom ich swobody zawodowej trafnie definiuje określenie „pewna wolność”. Sądzi tak 39,1% osób pracujących w dziennikach, 26% dziennikarzy tygodników i aż 42% ich kolegów z miesięczników. Tego samego zdania jest 34,4% radiowców i 41,9% dziennikarzy telewizyjnych.

³⁴ W tym przypadku można jednak przypuszczać, że część badanych nie zrozumiała do końca pytania, skoro ponad 16% odpowiedziało na to pytanie „nie wiem”.

³⁵ Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3–4 (163–164).

Tabela 4

Jak ocenia Pan/Pani poziom swojej wolności/swobody w doborze informacji, które zostaną przedstawione odbiorcom? (%)

	Dzienniki	Tygodniki	Miesięczniki	Radio	Telewizja
Pełna wolność	47,8	58,7	36,6	52,5	30,2
Pewna wolność	39,1	26,1	42,0	34,4	41,9
Pewne ograniczenia	13,0	13,0	18,8	11,5	20,9
Szereg ograniczeń	0,0	2,2	0,0	0,0	2,3
Nie wiem	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0
Brak odpowiedzi	0,0	0,0	0,0	1,6	4,7

Źródło: Pentor na zlecenie autorów tekstu.

A zatem, zdecydowana większość dziennikarzy jest zdania, że ich zakres swobody jest dość duży, a więc wpływ wydawców i redaktorów naczelnych względnie mały. Choć o pełnej wolności mówiła jednak mniejszość respondentów. Natomiast jedynie 13% dziennikarzy reprezentujących dzienniki i tygodniki, 18,8% pracujących w miesięcznikach oraz 11,5% radiowców uznało, że w swojej pracy napotykają na „pewne ograniczenia”. Najwięcej ograniczeń w swojej pracy wymieniali dziennikarze telewizyjni – 20,9% z nich potwierdziło istnienie pewnych ograniczeń. Dziennikarze w większości twierdzą więc, że są niezależni nawet od swoich szefów i redakcyjnych przełożonych.

Wyniki te są dość zaskakujące, biorąc pod uwagę fakt, iż wspomniane wcześniej badanie 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 reklamodawcami³⁶.

Jednocześnie, w badaniach tych ujawniła się wspomniana we wstępie charakterystyka autostereotypu, a mianowicie świadomość różnorodności własnej grupy zawodowej. Otóż, na pytanie dotyczące swobody wypowiedzi dziennikarskiej, 93% ankietowanych wybrało odpowiedź głoszącą, że dziennikarze „przeważnie wyrażają własne poglądy, ale zdarza się, że muszą promować poglądy innych – sprzeczne całkowicie lub częściowo z własnymi”³⁷.

Stąd też, wyniki badań przeprowadzonych przez Autorów niniejszej pracy ukazują bądź to istotną zmianę w tym zakresie (choć ten wniosek wydaje się być zbyt optymistyczny), bądź też należy uznać, iż tego rodzaju wypowiedzi stanowią element autoprezentacji dziennikarzy – wszak chcą oni być postrzegani jako jednostki samodzielnie podejmujące decyzje o tym, co i jak prezentować odbiorcom.

³⁶ Z. Bajka, op. cit., s. 55.

³⁷ Ibidem.

Ponadto, skoro 40% ankietowanych oceniało dziennikarstwo jako służbę społeczeństwu, można powiedzieć, że prawie połowa Polaków nie traktuje dziennikarstwa jako normalnej pracy. W pewnym sensie opinie o służbie potwierdzają wyniki badania pokazujące stosunek dziennikarzy do materialnego aspektu swojego zawodu – najważniejszego elementu każdej normalnej pracy. Otóż wyniki ankiety 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 64,3% 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.

Z jednej strony nie powinno to dziwić, skoro w artykule 10 ustawy Prawo prasowe czytamy, że zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu, a więc dziennikarstwo zdaniem ustawodawcy miało być czymś więcej niż po prostu pracą – zgodnie z tym zapisem dziennikarz powinien więc służyć społeczeństwu na równi z żołnierzem czy policjantem³⁸. W takim kontekście przywiązywanie przez dziennikarzy niezbyt dużej uwagi do wynagrodzenia może rzeczywiście wydawać się niczym zaskakującym.

Z drugiej jednak strony względnie małe zainteresowanie pracowników wysokością wynagrodzenia zawsze traktować należy z pewnym dystansem. Ponadto ankietowani zdając sobie sprawę z postulatów dotyczących misyjności i służebności wykonywanego zawodu, być może odpowiadali najzwyczajniej w zgodzie nie z własnymi przekonaniami, lecz świadomością stawianych przez opinię publiczną względem ich profesji wymagań.

Tabela 5

Wynagrodzenie (%)

	Dzienniki	Tygodniki	Miesięczniki	Radio	Telewizja
Bardzo ważne	54,3	80,4	64,3	67,2	67,4
Średnio ważne	43,5	15,2	32,1	23,0	27,9
Niezbyt ważne	2,2	4,3	1,8	6,6	4,7
Nie wiem	0,0	0,0	1,8	2,3	0,0

Źródło: Pentor na zlecenie autorów tekstu.

Polacy byli również zdania, że dziennikarze są w większości uczciwi, godni zaufania i wiarygodni. Wydaje się więc, iż dobrze oceniają ich pracę. Pracę, czyli sposób w jaki dostarczają im informacji o otaczającym ich świecie. Sami dziennikarze za swój podstawowy obowiązek uznają bowiem właśnie przekazywanie informacji. Dostarczanie szybkiej informacji odbiorcom za „bardzo ważne” zadanie mediów uznało 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

³⁸ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku *Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24.

dziennikarzy, podstawową funkcją mediów, i to jak można domniemywać, bez względu na rodzaj reprezentowanej redakcji – wszakże nie wszyscy ankietowani dziennikarze pracowali w mediach typowo informacyjnych. Dziennikarze są więc świadomi, że ich misją to dostarczanie informacji.

Tabela 6
Dostarczanie szybkiej informacji odbiorcom (%)

	Dziennikarze	Redaktor/szef działu	Sekretarz redakcji	Redaktor naczelny
Bardzo ważne	87,4	84,3	66,7	73,7
Średnio ważne	10,2	12,0	33,3	20,0
Niezbyt ważne	1,6	2,2	0,0	6,3
Nie wiem	0,0	1,2	0,0	0,0
Odmowa odpowiedzi	0,8	0,0	0,0	0,0

Źródło: Pentor na zlecenie autorów tekstu.

Sami dziennikarze są ponadto w pełni przekonani, że swoje główne zadanie – udostępnianie informacji, realizują w sposób bardzo dobry. Nikt z badanych nie stwierdził, że robią to słabo. Samoocena dziennikarzy jest więc niemal bezkrytyczna, co w „ustach” grupy zawodowej przekonanej o konieczności krytycznego spoglądania na analizowane zjawiska, brzmi umiarkowanie wiarygodnie.

Tabela 7
Ocena poziomu wykonywania zadania informowania opinii publicznej przez medium, dla którego pracuje dziennikarz (%)

	Dzienniki	Tygodniki	Miesięczniki	Radio	Telewizja
Świetnie	8,7	15,2	17,0	8,2	7,0
Bardzo dobrze	58,7	43,5	45,5	52,5	41,9
Dobrze	19,6	32,6	25,9	31,1	25,6
Średnio	13,0	6,5	6,3	4,9	23,3
Słabo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Źródło: Pentor na zlecenie autorów tekstu.

Ankietowani biorący udział w badaniach prowadzonych przez CBOS w znacznej części zarzucali też dziennikarzom, że ci za wszelką cenę szukają sensacji. A że sensacja przyciąga widza, czytelnika czy słuchacza (o czym pytani przez CBOS jak widać chyba zapomnieli), zdaniem znacznej części Polaków dziennikarze w swojej pracy kierują się wyborem tematów w oparciu o ich atrakcyjność dla odbiorców. I znów, co ciekawe, sami dziennikarze wydają się nieco temu zaprzeczać, skoro tylko 61,4% z nich uważa za bardzo ważne koncentrowanie się na zagadnieniach, które są interesujące dla jak największej grupy odbiorców. Podobnie twierdziło 61,4% szefów działów, 58,3% sekretarzy redakcji i 55,8% redaktorów naczelnych.

Tabela 8
Koncentrowanie się na zagadnieniach, które są interesujące dla jak największej grupy odbiorców (%)

	Dziennikarze	Redaktor/szef działu	Sekretarz redakcji	Redaktor naczelny
Bardzo ważne	61,4	61,4	58,3	55,8
Średnio ważne	30,7	28,9	41,7	28,9
Niezbyt ważne	5,5	9,6	0,0	8,4
Nie wiem	0,8	0,0	0,0	2,1
Odmowa	1,6	0,0	0,0	0,0

Źródło: Pentor na zlecenie autorów tekstu.

Podsumowanie

Z przytoczonej analizy wynika, iż oczekiwania stawiane dziennikarzom są w wielu przypadkach wyższe, niż ich własna samoocena. Poza postulatami dotyczącymi wymogów stawianych dziennikarzom oraz artykułowanym przez Polaków ocenami postępowania dziennikarzy, ankietowani w badaniach opinii publicznej wypowiadali się na temat oceny zawodu dziennikarza. Z jednej strony respondenci doceniali dziennikarską rzetelność i uczciwość, z drugiej jednak w rankingu prestiżu zawodowego, ci sami dziennikarze wypadali dość słabo. Rośnie ocena ich pracy oraz poziom zaufania wśród społeczeństwa, spada jednak prestiż zawodu.

I choć nie wszystkie badania CBOS da się zestawić z wynikami badań przeprowadzonych przez Pentor na zlecenie Autorów, to jednak analiza wyników wszystkich przytoczonych tu badań daje pewien pogląd na temat stereotypu i autostereotypu polskiego dziennikarza. Polska opinia publiczna stawia dziennikarzom bardzo wysokie wymagania. Przy czym wyrażone w badaniach oceny są ambiwalentne – z jednej strony Polacy bardzo wysoko oceniają dziennikarską uczciwość, wiarygodność i bezstronność, z drugiej strony również większość wytyka dziennikarzom pogoń za sensacją oraz bezwzględność w poszukiwaniu i publikowaniu materiałów prasowych dotyczących kwestii osobistych. Z kolei zawód dziennikarza, choć obdarzony sporym kredytem zaufania, jest jednak zdaniem ankietowanych, pozbawiony prestiżu zawodowego.

Jeśli zaś chodzi o autostereotyp dziennikarzy wyłaniający się z ankiet, widać wyrażenie, że udzielając odpowiedzi w badaniach dziennikarze starają się w istocie kształtować swój pozytywny wizerunek. Trudno bowiem wierzyć, że wynagrodzenie nie jest dla dziennikarzy bardzo ważnym elementem pracy, że dziennikarze są niezależni od swoich szefów oraz nie przywiązują nadmiernej wagi do tworzenia materiałów jak najlepiej odpowiadających potrzebom odbiorców.

Ponadto, dziennikarze zdają się podkreślać swoją misję społeczną: aż 71,7% dziennikarzy uznało rozwój kulturalny i intelektualny społeczeństwa za bardzo ważne zadanie dla mediów. To samo uważało 69,9% szefów działów i jeszcze więcej, bo 75% sekretarzy redakcji oraz 78,9% redaktorów naczelnych. Nie przyznają natomiast, że ich praca polega na dostarczaniu 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.

Wreszcie, traktowanie jako drugorzędnego zadania kontroli poczynąń rządu, źle świadczy o dziennikarzach, którzy wydają się zapomnieć w jakim celu powstała niezależna prasa i współczesne dziennikarstwo oraz czego oczekują od nich odbiorcy.