



Małgorzata Mielcarek-Badziak

Wielozadaniowość dziennikarzy jako strategia uprawiania zawodu w czasach ponowoczesnych

Rozprawa doktorska

Promotor: prof. UAM dr hab. Dorota Piontek

Poznań 2021

Koleżankom i Kolegom,
Dziennikarkom oraz Dziennikarzom
nieustannie szukającym odpowiedzi.

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1 Ponowoczesność jako kontekst zmian w zawodzie dziennikarza	20
1.1. Ponowoczesność i media.....	20
1.1.1. Ujęcia ponowoczesności	21
1.1.2. Ponowoczesność w systemie medialnym	28
1.2. Komercjalizacja mediów i jej wpływ na ponowoczesne dziennikarstwo	34
1.2.1. Istota komercjalizacji i prywatyzacji w systemach medialnych	36
1.2.2. Tabloidyzacja dziennikarstwa jako konsekwencja komercjalizacji	39
1.3. Transformacja roli dziennikarzy w przekazywaniu informacji.....	45
1.3.1. Rola dziennikarza w ponowoczesnym systemie medialnym	45
1.3.2. Rola nowych mediów w kształtowaniu pozycji dziennikarza. Dziennikarz jako persona życia publicznego	59
Rozdział 2 Konwergencja gatunków dziennikarskich w ponowoczesnym systemie medialnym.....	70
2.1. Definicja i koncepcje konwergencji	70
2.1.1. Konwergencja technologiczna jako podstawa konwergencji treści	76
2.2. Gatunki dziennikarskie, gatunki medialne	85
2.3. Konwergencja gatunków wynikająca z konwergencji mediów	95
Rozdział 3 Nowa rola dziennikarzy w Polsce.....	105
3.1. Ponowoczesność w polskim systemie medialnym.....	105
3.1.1. Proces komercjalizacji i prywatyzacji polskich mediów po 1989 roku jako przykład zmiany paradygmatu dziennikarstwa.....	105
3.1.2. Digitalizacja mediów w Polsce	111
3.2. Indywidualne działania dziennikarzy w internecie	116
3.3. Rola dziennikarza w polskich mediach ponowoczesności.....	130
3.3.1. Nowy model pracy dziennikarza telewizyjnego w czasie epidemii COVID-19 (na przykładzie redakcji TVN24).....	134
Rozdział 4 Rola dziennikarzy we współczesnym środowisku mediów – badanie	143
4.1. Metodologia badań.....	145

4.2. Analiza wyników badania	154
4.3. Media publiczne a pozycja dziennikarzy w Polsce.....	202
4.4. Podsumowanie	207
Zakończenie	214
Aneks 1. Zrzuty ekranu ilustrujące wieloplatformowe działanie mediów na przykładzie TVN24	221
Aneks 2. Kwestionariusz wywiadu pogłębionego	223
Spis fotografii.....	225
Spis tabel.....	226
Spis rysunków i wykresów	226
Bibliografia	227

Wstęp

Współczesny system medialny podlega nieustannym przeobrażeniom, a w momencie objawienia się tak zwanych nowych mediów ich intensywność jeszcze bardziej nabrała na sile. Proces ten modyfikuje także role oraz zadania uczestników komunikowania masowego, co można tłumaczyć dwojako. Z jednej strony powodowane jest to czynnikami technologicznymi związanymi z postępem i popularyzacją nowych mediów, z drugiej nieustającym rozwojem form dziennikarskich, skracania nadawanych przekazów i położenia nacisku na takie kwestie, jak atrakcyjność wizualna materiału, jego dynamika czy walor rozrywkowy – wcześniej marginalizowane. Niewątpliwie oba te aspekty wiążą się ze sobą. Powodują, że reporterzy, prezenterzy, wydawcy, publicyści i pracownicy szeroko pojętych mediów muszą co jakiś czas na nowo definiować swoje role, zadania do wykonania i sposób, w jaki podejmują się je wykonywać.

Autorka niniejszej dysertacji, jako czynna dziennikarka pracująca na stałe w jednej z największych telewizyjnych stacji informacyjnych w Polsce, nie tylko obserwuje, ale i sama doświadcza owej intensywności przemian w ramach zadań, jakie są stawiane przed mediami i dziennikarzami. O wyborze tematu pracy zdecydowała zatem chęć dogłębnego zbadania owych przeobrażeń, zwłaszcza tych dotyczących samej roli dziennikarza w szczególnym i przełomowym dla rozwoju cywilizacji okresie, zwanym ponowoczesnością. Celem pracy jest wskazanie czynników wpływających na codzienne wykonywanie obowiązków przez przedstawicieli tego zawodu, które jednocześnie obrazują zmiany, jakie w nim zachodzą, oddalając go od pierwotnego charakteru tej profesji. W trakcie rozwijania swojej kariery zawodowej naocznie przekonuję się o ogromnej dynamice transformacji, jakiej ona ulega, wynikającej zarówno z konwergencji mediów, jak i z innych determinant – zmian ekonomicznych, politycznych czy czynników sytuacyjnych.

Owe przemiany, wpływające wielowymiarowo na współczesny system medialny, nie muszą następować w sposób rewolucyjny, by być dostrzeżone. Według Zbigniewa Bauera (2012, s. 68), modele nowej komunikacji nigdy w całości, jednorazowo nie wypierały modeli „starych”. Można tu zaobserwować raczej kilka faz wstępnego współistnienia różnych środków komunikowania, a dopiero później dominację jednej z nich, która z kolei z czasem stopniowo słabnie na rzecz kolejnego, nowszego modelu. Nakreślony w ten sposób proces *de facto* trwa od początku istnienia komunikacji. Biorąc pod uwagę dynamikę następujących po sobie zmian w zakresie masowego komunikowania, co jakiś czas należy redefiniować jego poszczególne

etapy przekształceń. Jednym z tych etapów jest „przemieszczanie się” sposobu funkcjonowania mediów tradycyjnych z nowymi, czyli konwergencja. Należy ją rozumieć jako mechanizm integrujący media, opanowanie wszelkich form mediów przez jedną technologię, do której dostęp jest powszechny i nieograniczony (Jakubowicz, 2011, s. 28). Zjawisko, o którym mowa, w szczególności dotyczy rozwiniętych państw demokratycznych, gdzie odgórnie tworzone są udogodnienia technologiczne umożliwiające powszechność użytkowania globalnej sieci. Niektórzy badacze zauważają, iż proces konwergencji ściśle wiąże się ze zmianami zachodzącymi właśnie w okresie ponowoczesności, pozostając w systemie współzależności ze zmianami dotyczącymi reklamy, *public relations* i *social mediów* stanowiących wyzwanie dla współczesnego dziennikarstwa (Nienstedt, Russ-Mohl, Wilczek, 2013). Co więcej, konwergencja ma dotyczyć nie tylko aspektu technologicznego, ale także sposobu prezentowania przekazu (Bogaerts, Carpentier, 2013). Ma ona bowiem zaburzać tradycyjny rozdział obiektywizmu od subiektywnej oceny sytuacji, informacji od komentarza, misji informowania od rozrywki, a nawet dziennikarstwa profesjonalnego od obywatelskiego – sfery te mają w obliczu opisanego zjawiska ulegać wzajemnemu przenikaniu.

W kontekście zawodu dziennikarza i jego miejsca w dynamicznym środowisku zmieniających się mediów – zarówno tych tradycyjnych, jak i nowych – konieczne jest zatem opisanie transformacji, jaka zachodzi w praktyce wykonywania tego zawodu. Pojawienie się internetu zrewolucjonizowało bowiem rynek medialny na całym świecie, powodując, między innymi, tak znane i poruszane w literaturze naukowej problemy, jak zanik czytelnictwa prasy drukowanej (zob. m.in. Mielczarek, 2012), spadek słuchalności radia i oglądalności telewizji. Internet stał się swoistym medium transgranicznym, które nie może pozostać niezauważone przez media tradycyjne, jest bowiem dziś jednym z głównych źródeł informacji o świecie. Ostatecznie z medium konkurencyjnego stał się istotnym narzędziem wykorzystywanym zarówno przez redakcje, jak i samych dziennikarzy mediów tradycyjnych. Więcej – przeistoczył się w dodatkowy kanał dystrybucji treści powstających w ramach redakcji, do tej pory uznawanych za tradycyjne.

Ów stan rzeczy nie mógł pozostać bez wpływu na sposób wykonywania obowiązków przez dziennikarzy. Jednocześnie piętrzą się przed nimi często niejasne i wygórowane oczekiwania społeczne. „Oczekuje się, że dziennikarz będzie nauczycielem, który wie więcej i lepiej oraz potrafi przeprowadzić swojego słuchacza i widza poprzez obszar chaosu w stronę ładu” (Godzic, 2011, s. 77), jak w modelu tradycyjnym. Dziennikarz staje więc niejako przed dylematem, czy pozostać przy roli nauczyciela i wymagać również od odbiorcy wysiłku włożonego w przyswojenie i rozumienie treści, czy też dostosowywać poziom swojego

przekazu do poziomu komunikatów, które wypełniają świat wirtualny. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że jednym ze zjawisk, które nabiera coraz większego znaczenia, jest informatyka ludyczna, czyli wykorzystanie nowych technologii do oddawania się zabawie, gdzie czynności wykonywane niegdyś w świecie obiektów materialnych zastępuje przetwarzanie informacji (Golinowski, 2010, s. 19).

Rola dziennikarza zatem ewoluje i to pod wieloma względami. Z jednej strony następuje bowiem opisana modyfikacja jego udziału w przekazywaniu informacji, z drugiej obserwuje się zmianę jego zawodowej tożsamości – wobec nowych mediów dziennikarz staje się coraz bardziej „multimedialny“ (Jakubowicz, 2011, s. 198), a jego obecność w przestrzeni mediów masowych nie ogranicza się już wyłącznie do przygotowania materiału redakcyjnego. Dziennikarz prasowy często odpowiada również za fotografie, które mają uatrakcyjnić jego tekst, a reporter telewizyjny, niekiedy mając jako narzędzie wyłącznie telefon, musi być jednocześnie operatorem kamery. Przy czym w środowisku każdy niemal zdaje sobie sprawę z coraz bardziej znaczącego dziennikarstwa obywatelskiego, które oferuje coraz większą liczbę przekazów informacyjnych. To z kolei wywołuje dyskusje na temat roli samego dziennikarza w mediach masowych zarówno tradycyjnych, jak i nowych.

Poczucie niepewności i ciągłość zachodzących zmian są w istocie charakterystyczne dla ponowoczesności. Fakt, iż dziennikarze jako grupa zawodowa muszą liczyć się z nieustannymi modyfikacjami w zakresie zarówno stawianych przed nimi zadań, jak i wykorzystywanej technologii, powoduje, że coraz trudniej jest im określić swoją rolę czy zakres obowiązków. Sam okres, w którym niniejsza dysertacja powstawała, a więc czas ogólnoświatowej pandemii, również miał wpływ na poczucie braku stabilności, płynności i permanentnej zmiany. Przedstawiciele zawodu mogą mieć zatem poczucie braku przewidywalności.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele opracowań poświęconych zarówno charakterystyce przemian komunikowania masowego, procesom oddziaływania mediów masowych na odbiorców, jak i innowacjom technologii komunikacyjnych. Jednocześnie w obszarze tematu przewodu doktorskiego zauważalna jest luka w omówieniach i badaniach, które obejmowałyby tematykę zarówno wpływu nowych mediów na praktykę wykonywania zawodu dziennikarza, ale także problem adaptacji dziennikarzy do nowych kanałów dystrybucji i do zadań, które się przed nimi stawia. Niniejsza dysertacja ma aspiracje ją wypełnić, w czym pomocne będą zarówno klasyczne opracowania dotyczące komunikacji masowej i mediów masowych (McQuail, 1987; Goban-Klas, 2004; Baran, Davis, 2007; Dovey i in., 2008), jak i te traktujące o zmianach w zakresie zadań stawianych przed dziennikarzami (Hanitzsch, 2007, Mellado, 2015, Filak, 2015) oraz prace opisujące charakterystyczne cechy mediów

internetowych (Levinson, 2006, 2010; Manovich, 2006; McNair, 2006). Pierwsza grupa omówień dostarcza podstawową wiedzę na temat mechanizmów przepływu informacji w komunikacji masowej, roli aktorów uczestniczących w tym procesie, a także charakteru oddziaływania przekazu masowego na odbiorców. Z kolei opracowania dotyczące nowych mediów pozwolą na wskazanie istotnych zjawisk i przemian wywoływanych przez to środowisko komunikacji w systemie medialnym: interaktywności, konwergencji i komodyfikacji. W tym kontekście niezwykle wartościowe spojrzenie na relacje zachodzące pomiędzy nowymi a tradycyjnymi mediami zaproponował polski badacz Karol Jakubowicz (2011), którego koncepcja mediatyzacji internetu oraz internetyzacji mediów stanowi spójną perspektywę badawczą obejmującą współdziałanie i wzajemne uzupełnianie się obu tych kategorii. Na gruncie polskiego medioznawstwa niezwykle pomocne będą również opracowania Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (2003, 2011, 2013), Ignacego Fiuta (2011) czy Doroty Piontek (2009, 2014). Należałoby jednak zaznaczyć, że w większości polskich publikacji, tym poświęconym wzajemnej zależności mediów nowych i tradycyjnych, tematyka nowych mediów oraz kwestia wielozadaniowości dziennikarzy podejmowane są w sposób fragmentaryczny, zorientowany na wyodrębnione szczegółowo problemy badawcze.

W kontekście niniejszej rozprawy należy zwrócić uwagę na literaturę związaną z ponowoczesnością, w szczególności na opracowania Zygmunta Baumana uznawanego za twórcę koncepcji ponowoczesności i późnej nowoczesności (1998, 2002, 2003, 2004, 2006, 2009). Rozwijając powiązania myśli Baumana z przemianami zachodzącymi w ramach systemów medialnych, należy zwrócić także uwagę na opracowania jednego z bardziej wpływowych francuskich teoretyków ponowoczesności Michela Maffesoliego (2008) oraz Petera J. Gade'a badającego powiązania ponowoczesności ze światem mediów (2011), a także na polskie spojrzenie Edyty Barańskiej (2016) czy Marcina Sanakiewicza (2016) analizujących zmiany zachodzące *stricto* w samej telewizji okresu ponowoczesności. Autorzy wymienionych opracowań podejmowali próby analizy powiązań modyfikacji zachodzących w obrębie ponowoczesności ze zmianami zachodzącymi w mediach w ogóle, niemniej jednak autorka zauważa wyraźną lukę w analizie wpływu owych przemian w zakresie koncepcji i roli samych dziennikarzy. Z kolei Nova Darmanto i Santi Delliana (2019) w ponowoczesnym dziennikarstwie doszukują się przede wszystkim digitalizacji i upowszechnienia dziennikarstwa, co ma oznaczać, iż ponowoczesne dziennikarstwo sprowadzać się ma do dziennikarstwa obywatelskiego. W przekonaniu autorki przywołani dotąd badacze nie podejmują *stricto* w swoich pracach podstawowego aspektu poruszanego tematu – koncepcji wielozadaniowości przedstawicieli zawodu i jej znaczenia dla przekazywanych treści.

Miejscu dziennikarza w ponowoczesnym systemie medialnym przygląda się także Emilia Kotnis-Górka (2017). Jakkolwiek niezwykle istotne jest w jej opracowaniach osadzenie zawodu dziennikarza w czasie ponowoczesnym, badaczka zwraca uwagę na innego rodzaju pytania niż te stawiane w niniejszej dysertacji. Kotnis-Górska zastanawia się bowiem, czy przedstawiciel zawodu, wykonujący swoje obowiązki, może być „swoj” czy też „obcy”, czy jest w stanie w obecnie panujących warunkach – komercjalizacji, tabloidyzacji czy polityzacji mediów – zachować obiektywizm. Jest to jeden z aspektów poruszonych w niniejszej pracy, jednakowoż – z punktu widzenia autorki niniejszego wywodu – nie jest to główny przedmiot jej zainteresowania.

W literaturze przedmiotu są dostępne analizy środowiska dziennikarskiego, które dostarczają wiedzy na temat kondycji ich profesji czy sposobu postrzegania roli dziennikarza w przestrzeni publicznej. Już w latach 80. minionego wieku prowadzono badania na temat transformacji rynku medialnego w Polsce (Curry, 1980, Weaver, Wilhoit, 1986). W latach 90. XX wieku profesjonalizację zawodu dziennikarza badał Jerzy Olędzki (1998), podkreślając niewielkie doświadczenie polskich dziennikarzy funkcjonujących w wolnorynkowym systemie mediów, podobne wnioski wysnuwał także Zbigniew Bajka (2000). Współcześnie, uwzględniając znaczenie nowych technologii dla wykonywania zawodu, rolę społeczną dziennikarstwa badali Chris Peters i Marcel Broersma (2013). Kwestie współczesnych form zatrudnienia, polityki kadrowej, ale także potencjalnego wpływu wielozadaniowości na jakość dziennikarstwa zostały poddane analizie przez Jorana Höka (2015). Za pomocą ankiet środowisko zawodowe badane było także przez pracowników naukowych Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM (Stępińska i Ossowski, 2012, Stępińska i in., 2017). Badania te były prowadzone pod kątem określenia sposobu funkcjonowania systemu medialnego w Polsce. W 2020 roku opublikowano także wyniki szeroko zakrojonych badań jakościowych i ilościowych przeprowadzonych wśród dziennikarzy, a dotyczących etycznego wymiaru pracy w mediach (Chlebowski, 2020). Należy jednak zaznaczyć, że w analizach na temat funkcjonowania współczesnych dziennikarzy brakowało *de facto* systemowego uwzględnienia dynamicznie zmieniających się warunków i narzędzi, w jakich muszą oni realizować powierzane im, także nieustannie multiplikujące się, zadania. W ramach analizy aktywności dziennikarzy w obrębie nowych mediów przeprowadzane są regularnie badania PRESS Institute (PRESS Institute, 2020). W kontekście wykorzystania przez przedstawicieli zawodu mediów społecznościowych – zarówno przy pozyskiwaniu informacji, jak i promocji własnych materiałów – badania przeprowadził także Paweł Baranowski (2019).

Na uwagę z pewnością zasługują badania ilościowe przeprowadzone przez Bogusławę Dobek-Ostrowską, Paulinę Barczyszyn oraz Adama Michela. Autorzy niniejszych analiz wykazali interesującą tendencję modyfikacji rodzaju wpływu na media i ich przedstawicieli – wraz z pogłębiającą się komercjalizacją i zwiększającą konkurencją na rynku, coraz częściej o przyszłości zawodu i sposobie jego wykonywania mają decydować nie czynniki polityczne, ale biznesowe. Rachunek ekonomiczny – zysk i strata – ma stanowić dla właściciela mediów większą wartość niż kontakty z aktorami politycznymi. Badacze nie pozostawiają złudzeń co do roli presji ekonomicznej, która wpływa na jakość polskiego dziennikarstwa i przyczynia się w dużej mierze do erozji dziennikarstwa (Dobek-Ostrowska i in, 2013, s. 25-26).

Należy podkreślić, iż regularnie prowadzone są badania dotyczące zmian warunków pracy dziennikarzy i prób adaptacji do nich – wspomniana wcześniej analiza Jorana Höka (2015) jest częścią większego projektu badawczego poświęconego przedstawicielom zawodu w Rosji, Polsce i Szwecji (Nygren, Dobek-Ostrowska, 2015). Kilka lat później badania grupy zawodowej dziennikarzy w tych samych trzech krajach zostały podjęte przez Paulinę Barczyszyn-Madziarz (2019), międzynarodowy aspekt przemian dotyczących modyfikacji sposobu funkcjonowania redakcji jest poruszany w większej liczbie badań empirycznych (Örnebring, 2016). Choć w wymienionych analizach poruszany był problem tożsamości dziennikarza oraz odczuwanych przez niego wątpliwości etycznych czy zawodowych, to można zauważyć lukę w pogłębieniu istoty problemu jego adaptacji do wyzwań, jakie stawia przed nim zarówno rynek nowych mediów, jak i nowych technologii w Polsce. Są to istotne konteksty dla współczesnego oglądu zagadnienia, gdyż wymagają one od dziennikarza zupełnie innych kwalifikacji niż rynek mediów tradycyjnych.

Jak wskazano, w literaturze nie brakuje badań dotyczących mediów i ich bardzo konkretnych aspektów. Nie wszystkie jednak pozostają w obrębie zainteresowania autorki, która precyzyjnie określiła zakres swoich rozważań. Przykładami takich pozycji są między innymi: *Charakterystyka przeobrażeń zawodu dziennikarza prasowego w Polsce po 1989 roku*, Joanny Mikosz (2008), *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem* Joanny Taczkowskiej (2013) czy *Wartości i standardy zawodowe dziennikarza* Lucyny Szot (2016). Autorki owych artykułów zadają zasadnicze pytanie dotyczące istoty pracy dziennikarza – podstaw jego motywacji i poczucia misji. Taczkowska przeciwstawia idee zaspokajania potrzeb społeczeństwa konieczności wywiązywania się z obowiązków wobec organizacji, dla której dany przedstawiciel zawodu świadczy pracę. Szot zauważa niepokojące skutki obniżania standardów zawodowych w kontekście opisanej w dysertacji komercjalizacji. Aspekt poczucia misji jest także tematem badań Agnieszki Węglińskiej wśród przedstawicieli zawodu

zatrudnionych w Telewizji Polskiej (2018). Są to niezwykle istotne zagadnienia, które autorka zauważa i zdaje sobie sprawę z konieczności ich pogłębiania, niemniej jednak są oboczne wobec głównego obszaru dociekań, któremu poświęcona jest niniejsza dysertacja.

Także literatura zagraniczna, częściowo wyżej już przywoływana, daje szerokie pole do analizy sytuacji. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, iż nader często – mimo że tematycznie wybrane pozycje wskazują na badanie szeroko pojętych mediów – można odnaleźć liczne artykuły koncentrujące się na bardzo konkretnych aspektach niebędących jednak przedmiotem zainteresowania autorki, jak na przykład badania komunikacji politycznej w kontekście ponowoczesnej demokracji, których podjęli się Kees Brants i Katrin Voltmer (2011) czy badania satyrycznych programów informacyjnych jako wskaźnika kultury opozycyjnej w ponowoczesności Goeffreya Bayma (2010).

Wymogi dotyczące obecności dziennikarza w internecie, utrzymywania kontaktu z odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych, tworzenia treści atrakcyjnych wizualnie mogą oznaczać niekiedy rezygnację z obiektywizmu, nadmierną dbałość o formę zamiast o treść przekazu. Funkcje dziennikarstwa mogą zatem ewoluować w kierunku niezgodnym z interesami społeczeństwa, co wykazują z kolei Kakareko i Sobczak (2020). W ich przekonaniu redakcje mają bowiem niekiedy hołdować koncepcji „talentyzmu”, nie wymagając wiedzy. W efekcie, obok profesjonalnych dziennikarzy, wykształcili się *mediaworkerzy*, jedynie sprawni dostarczyciele informacji, którzy z przygotowaniem materiału do emisji czy publikacji nie mają najczęściej już nic wspólnego. Chęć sprostania jednocześnie oczekiwaniom odbiorców i właścicieli mediów spowodowała w istocie rezygnację z zawodowej autonomii, doprowadzając do tego, iż zawód dziennikarza coraz mniej zaczyna się kojarzyć z zawodem zaufania publicznego.

Pesymistyczna wizja dynamizowania profesji dziennikarskiej odnajduje poniekąd swoje potwierdzenie w licznych wątpliwościach dotyczących roli i tożsamości zawodowej dziennikarzy, bo ta – jak wcześniej zauważono – nieustannie ewoluuje. Podział zadań nie jest już tak klarowny, jak miało to miejsce w początkowej fazie rozwoju mediów tradycyjnych. Nowe narzędzia, które mają do wykorzystania zarówno reporterzy, jak i inni twórcy treści dziennikarskich, determinują nie tylko sam sposób pracy, lecz także to, jaką formę ostatecznie treści te przyjmują. Dlatego też nie brakuje badań traktujących o aktualności rozwiązań normatywnych, które zdają się nie nadążać za dynamicznie ewoluującym środowiskiem mediów. Polskie prawo prasowe, regulowane głównie *Ustawą z dnia 26 stycznia 1984 roku Prawo prasowe*, może być uznane za nieadekwatne do obecnej sytuacji na rynku medialnym. Ustawodawca uważa bowiem, że dziennikarzem jest zarówno ta osoba, która pozostaje

w stosunku pracy z redakcją, jak i ta, która zajmuje się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji. Zatem osoba przygotowująca materiały prasowe dla obywatelskiego portalu internetowego, który nie posiada statusu w pełni wykształconej redakcji, nie ma praw dziennikarza. Rzadko kiedy też osoba zajmująca się przygotowywaniem materiałów prasowych umieszczanych na „nieprofesjonalnym” portalu informacyjnym pobiera z tego tytułu wynagrodzenie czy podpisuje umowę z redakcją. W konsekwencji nie może ubiegać się o informacje od instytucji państwowych, które są zobligowane do udzielania ich jedynie pełnoprawnemu dziennikarzowi. Jednocześnie nie podlega obowiązkowi zachowania tajemnicy dziennikarskiej. Tematyką formalno-prawnych kryteriów definicji zawodu dziennikarza zajmują się specjaliści związani z legislaturą (m.in. Sobczak 2011). W publikacjach analizowane są problemy z legislaturą mediów audiowizualnych jako kanałów przekazu społecznego (Skrzypczak, 2014), co także stanowi podstawę i punkt wyjścia dla autorki w kontekście pytań o nowe role, nowe zadania i nowe definicje określające dziennikarzy w ponowoczesności, które nie odnajdują odzwierciedlenia w ramach prawnych.

Prawa wolnego rynku i ogólnie pojmowane zjawisko komercjalizacji ma, zdaniem niektórych autorów, prowadzić do upadku prestiżu i autorytetu dziennikarzy, co wykazywał Henryk Domański (2012). Opisywane zmiany doprowadzają w istocie do tego, że zawód ten już nie wymaga tak wysublimowanych, jak bywało niegdyś, umiejętności. Stał się bowiem bardziej otwarty, dostępny, jednak kosztem spadku prestiżu i szacunku do dziennikarzy. Szerszy dostęp do zawodu ma być odpowiedzią na zapotrzebowanie odbiorców według następującej zależności: przekazy mają być prostsze, reklamodawcy są zainteresowani dotarciem do jak najszerszej grupy odbiorców, zatem wydawcom zależy na dostarczaniu treści, które mogłyby im to zapewnić. Sport, rozrywka, sensacja musiały wejść na łamy periodyków. „Sprzedawalność” informacji stała się kryterium ich selekcji w popularnej prasie adresowanej do masowego odbiorcy. Dorota Piontek już w 2003 roku dostrzegała w tej tendencji pewne niebezpieczeństwo – wolne media, w obliczu tabloidyacji, napotykają paradoks nie do pogodzenia. Wywalczone w imię swobody głoszenia różnych prawd, potrzebne po to, aby informować, edukować i aktywizować świadomych obywateli, mają w istocie uczyć ich zgoła innych postaw: bierności, kibicowania, klientyzmu. Ostatecznie media same się w owej wolności ograniczają, gdyż wykorzystują ją głównie do realizowania swoich celów rynkowych, o służbie publicznej zapominając, realizując częściej funkcję rozrywkową niż informacyjną (Piontek, 2003, s. 17). Tak sprzeczne zadania mediów musiały się więc przełożyć na pracę samych dziennikarzy, którzy stoją często przed wyborem: ‘jak’, ‘o czym’ i ‘w jaki sposób’

mogą mówić, aby spełnić oczekiwania stawiane przed nimi zarówno przez odbiorców, jak i pracodawców.

W tym kontekście niewątpliwie istotnym wątkiem, który autorka porusza w niniejszej dysertacji, jest kwestia tabloidyacji. Jednym z pierwszych badaczy, który postrzegał ją jako zjawisko, i to dwupoziomowe, był Frank Esser. W jego ujęciu, tabloidyacja rozwija się zarówno w skali mikro, jak i makro. Mikrotabloidyacja oznaczać ma przekształcenia formalne przekazów medialnych, dyktowane zmiennymi zainteresowaniami odbiorców, prorynkowym nastawieniem nadawców i wspomnianymi wymaganiami konkurencyjności i rywalizacji przejawiającej się w krótszych, bardziej rozrywkowych informacjach, potocznym języku i większej wizualizacji przekazu. Poziom makro zaś dotyczy głębokiej zmiany społecznej. Zjawisko to ma wywoływać, ale jednocześnie symbolizować, zasadnicze zmiany w konstytucji społeczeństwa – mniejsze znaczenie edukacji, większe marketingu. To zaś ma doprowadzać do politycznej alienacji obywateli (Esser, 1999, s. 293). Biorąc pod uwagę, że zjawisko tabloidyacji jest zjawiskiem wciąż postępującym, dotykającym różnego rodzaju mediów, autorka chce przyjrzeć się mu w kontekście opisywanych zmian dotyczących bezpośrednio samych dziennikarzy i zbadać, w jakim zakresie tabloidyacja oraz powiązane z nią zjawisko celebrytyzacji może ostatecznie oddziaływać na pozycję i rolę przedstawicieli zawodu.

Rozważając istotę samego dziennikarstwa, trudno nie uniknąć dyskusji, czy jest ono jedynie zawodem czy też zawodem łączonym i wiążanym z misją i wyższymi wartościami. W efekcie część badaczy tematu skłania się ku tezie, iż dziennikarze są agentami społecznej zmiany, a przez to propagatorami idei demokratycznych, wskazując kierunki działań zarówno przedstawicielom elit politycznych, jak i samym obywatelom. Z drugiej strony przyjmując, iż dziennikarze są agentami społecznego porządku, uznaje się także, że mogą służyć stabilizacji systemu, wzmocnieniu istniejących wartości, społecznego ładu i porządku (Pyżalski, Kaczmarek-Śliwińska, 2000, s. 350). Wśród rozważań na temat zmian roli dziennikarzy zauważa się jednak, że jej tradycyjne ujęcie i powiązanie z procesami demokratycznymi ewoluują w kierunku niezgodnym z interesem społeczeństwa obywatelskiego (Anderson i in., 2010, s. 35). Autorka, jako czynna i aktywna dziennikarka, nie mogła w tym kontekście nie uwzględnić bieżących wydarzeń i aktualnej sytuacji zarówno politycznej, jak i innych czynników sytuacyjnych wyraźnie wpływających na funkcjonowanie całych redakcji i pojedynczych dziennikarzy.

Jedną z takich zmiennych stała się ogólnoświatowa pandemia COVID-19, która wywarła wyraźny wpływ na to, w jaki sposób redakcje wykonują swoje obowiązki. Opierając się zarówno na doświadczeniach przedstawicieli zawodu, obserwacji bieżącej sytuacji oraz na

raportach takich organizacji, jak: UNESCO (2020), WHO (2020) czy Press Institute (2020), można wysnuć wnioski, jak istotna staje się rola prasy w walce z *infodemic*, czyli ze zjawiskiem rozprzestrzeniania się nieprawdziwych informacji. W opinii autorki widać tu jednak wyraźną lukę w analizie narzędzi, jakimi w tym czasie dysponują dziennikarze. Stojąc przed niezwykle odpowiedzialnym zadaniem informowania swoich odbiorców na temat bieżącej sytuacji pandemicznej, muszą oni mierzyć się z nowymi wymogami technologicznymi i społecznymi, gdyż większość swoich obowiązków w czasie ogłoszonej pandemii wykonywali bez bezpośredniego kontaktu z informatorami, rozmówcami czy bohaterami swoich materiałów. Autorka, bazując na własnym, zawodowym doświadczeniu, zyskuje w tym kontekście unikalną perspektywę, by naocznie przekonać się, na ile owa sytuacja przyspieszyła przewidywane rozwinięcie nowych narzędzi, ale także jaki miało to wpływ na badane zjawisko wielozadaniowości przedstawicieli zawodu.

Należy przy tym zaznaczyć, że autorka zdaje sobie sprawę, iż poruszany aspekt wielozadaniowości jako nowej strategii wykonywania zawodu przez dziennikarzy jest dziedziną, która wymaga bieżącego dookreślenia. Dynamika postępujących zmian w funkcjonowaniu mediów i przemian, jakie w nich zachodzą (także biorąc pod uwagę specyfikę sytuacji społeczno-politycznej w Polsce i postępującej polaryzacji również w środowisku dziennikarskim), nakazują mieć świadomość, iż w chwili publikacji niniejszego wywodu mogło pojawić się wiele nowych analiz. Mogły mieć miejsce wydarzenia, które pozwoliłyby rzucić jeszcze inne światło na prowadzone obserwacje. Autorka zakończyła prowadzenie prezentowanych badań w 2020 roku. Ma świadomość, iż wydarzenia z 2021 roku, między innymi tak zwane *Lex TVN* mogły zmienić postrzeganie dziennikarzy objętych badaniem w kontekście prób politycznego wpływu na ich pracę. W tym samym roku ukazały się także wyniki badań jakościowych przeprowadzonych wśród pracowników TVP dotyczące zmian technologicznych i ich wpływu na dziennikarstwo w tejże stacji (Węglińska, 2021). Owe wnioski mogą jedynie potwierdzić, iż badany aspekt pracy dziennikarzy i dynamika warunków, w których wykonują oni swoje obowiązki, wymaga nieustannej uwagi i daje pole do ciągłej aktualizacji.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, sadowiąc je w kontekście badanego tematu rozprawy doktorskiej, zauważalne są wyraźne braki w opracowaniach podejmujących tematykę praktyki dziennikarskiej w ponowoczesnej rzeczywistości. Nadal brakuje opracowań, które łączyłyby ze sobą problem adaptacji pracowników mediów nie tylko do nowych kanałów dystrybucji informacji, jakim muszą sprostać, lecz także do nowych zadań przed nimi stawianych. Nawet jeśli dziennikarze pozostają w stosunku pracy z instytucjami

wykorzystującymi konkretne technologie, wciąż muszą liczyć się z tym, że wymaga się od nich znacznie bardziej złożonych umiejętności niż kilkadziesiąt lat wcześniej. W wyniku konwergencji mediów muszą oni wykorzystywać nowe narzędzia, aby utrzymać szybki przepływ informacji. Co więcej, przepływ ten musi następować w różnych kierunkach, już nie tylko od nadawcy do odbiorcy. Dziennikarze muszą więc być przygotowani na to, że obecnie nie pełnią już wyłącznie roli twórców komunikatu, ale winni liczyć się ze sprzężeniem zwrotnym ze strony swoich widzów czy czytelników.

Zaznaczając ramy czasowe, które określiły pole badania autorki, należy podkreślić, iż są one niezwykle trudne do zdefiniowania, szczególnie jeśli chodzi o cezurę je otwierającą. Nie ma bowiem wyraźnej granicy, jasno określonego momentu, kiedy nowoczesność przerodziła się w ponowoczesność. To przechodzenie nie nastąpiło z dnia na dzień. Nie istnieje bowiem żadne oficjalne zakończenie nowoczesności ani oficjalny początek nowej kultury. Dominujący pogląd utożsamia narodziny nowoczesności z powstaniem kapitalizmu i dynamicznym procesem modernizacji świata Zachodu, jaki rozpoczął się w XVII wieku i trwał mniej więcej do końca lat 60. XX wieku. W tej perspektywie ponowoczesność obejmowałaby okres od lat 60. XX wieku do dziś, przy czym jednak jej symptomy widoczne byłyby już znacznie wcześniej (Szahaj, 1996). Dla potrzeb niniejszej pracy, wiążąc okresy nowoczesności i ponowoczesności ze sposobem działania, motywacjami, ale również narzędziami wykorzystywanymi przez media, autorka przyjmuje, że ponowoczesność rozpoczęła się wraz z momentem szybkiego rozprzestrzeniania się informacji. Sama debata wokół powstania ponowoczesności wybuchła w drugiej połowie lat 80. XX wieku. Dość przypomnieć, że był to okres, gdy media masowe zaczęły budować swoją znaczącą pozycję, a wielkie koncerny medialne poczęły traktować informację jako towar. Można jednak stwierdzić, że pod tym względem z rozwiniętą w pełni ponowoczesnością możemy mieć do czynienia dopiero dziś. W opisanym ujęciu przedmiotowym ramy czasowe dysertacji obejmują okres od powstania serwisów internetowych *web 2.0*, który stanowi początek temporalny dla podjętej analizy, niemniej autorka uwzględnia także perspektywę historyczną w kształtowaniu się zawodu i roli dziennikarza. Należy jednak przy tym zauważyć, iż istotną cezurą, którą autorka podkreśla w ramach dysertacji, jest rok 1989. Stanowi on punkt zwrotny w kontekście analizy zmian zachodzących na krajowym rynku mediów i wśród polskich dziennikarzy. Zainicjowana wówczas modyfikacja typu własności mediów, powiązana z perspektywą ponowoczesności, znacząco wpłynęła na rolę samych dziennikarzy i podejmowane przez nich zadania.

Podstawowym celem pracy pozostaje opis i charakterystyka zmian, jakie ponowoczesność wniosła do pracy dziennikarzy oraz próba odpowiedzi na pytanie, czy trwanie

przy tradycyjnym modelu dziennikarstwa w obecnej rzeczywistości jest możliwe. W obliczu wspomnianego wcześniej zjawiska konwergencji mediów oraz zwiększonego zaangażowania odbiorców w tworzenie przekazów medialnych, podział ról i zadań uległ widocznej transformacji. Konieczna jest zatem analiza i kompleksowy opis samych zjawisk, jak i ich konsekwencji dla praktyki zawodowej pracowników mediów – przede wszystkim dziennikarzy, ale również wydawców, producentów, całych redakcji. Czy zacieranie się granic pomiędzy nadawcą a odbiorcą, czy też między rolami pracowników mediów, może ostatecznie doprowadzić do chaosu, gdzie kontrola nad obiegiem informacji przestanie być realizowana przez aktorów instytucjonalnych? Jediną możliwą strategią wykonywania zawodu przez dziennikarzy zdaje się tu podporządkowanie oczekiwaniom zarówno pracodawców, jak i odbiorców, przyjęcie roli multizadaniowca, zatem już nie tylko odpowiedzialnego za zgłębienie i przedstawienie tematu reportera, ale niekiedy także: fotografa, operatora kamery, producenta, wydawcy czy nawet odpowiedzialnego za lokowanie produktu marketingowca.

Transformacja zadań dziennikarzy zostanie podjęta w perspektywie ponowoczesności, przy analizie technologicznych determinant wpływających na ich rolę. Według teorii Marshalla McLuhana (2004), to środek przekazu ma istotne oddziaływanie na odbiorcę. Wprawdzie teoria ta dotyczyła w szczególności telewizji, jednak dziś można objąć nią również internet jako kolejny kanał komunikowania dostarczający nowych narzędzi. McLuhan szeroko definiował środki komunikowania jako przedłużenie zmysłów człowieka. W konsekwencji ujęcie to powoduje, że mediami można nazwać różne narzędzia, które w standardowym języku mieszczą się w zakresie terminu 'technologia'. Mamy tu do czynienia z jednym z pierwszych założeń determinizmu technologicznego w nauce o komunikowaniu (Płonkowski, 2006). Zakładając jednak, że to narzędzie, środek komunikowania – telewizja czy też internet – są ważniejsze od treści, co więcej od aktorów tego procesu (nadawcy i odbiorcy) – pojawia się pytanie: w jaki sposób narzędzie to może oddziaływać na podejmowane przez dziennikarzy działania i wykonywanie przez nich wyznaczonych zadań?

Kolejnym celem poczynionych przez autorkę badań jest analiza zjawiska *infotainmentu* i wynikającej z niego zmiany formy podawania informacji (serwisy informacyjne, szczególnie telewizyjne kierujące się w stronę rozrywkową). W niniejszej pracy wstępnie poczyniono założenie, że owe zjawiska zmieniają też rolę i sposób działania samego dziennikarza. Ten przestaje skupiać się na zbieraniu i podawaniu informacji, ale musi poświęcić uwagę na uatrakcyjnienie przekazu. Założenie to stanowi podstawę głównej hipotezy pracy.

Konsekwencją tego zjawiska staje się ewolucja zawodu dziennikarza i jego postępująca, zasygnalizowana już wyżej, celebrytyzacja. Analiza tego procesu jest następnym celem

szczegółowym. Jeśli uznać, że głównym zadaniem dziennikarza ma być praca czy nawet służba społeczna, sama chęć autokreacji może być uznana za niezgodną z poważnym podejściem do zawodu. Jednakże prezenterzy czy publicyści, w naturalny sposób wykonując swoją pracę, stają się osobami bliskimi dla swoich odbiorców. Skracanie dystansu pomiędzy widzem a dziennikarzem prowadzi do zjawiska zwanego telebliskością, czyli bliskości ujawniającej się poprzez medium (choćby telewizję), tworzonej na użytek medium. Opisywany mechanizm ma ścisły związek z komercjalizacją i komodyfikacją mediów. Niwelowanie dystansu między dziennikarzami a ich odbiorcami może być mniej lub bardziej otwarcie wymagane od dziennikarza ze strony zwierzchników. Dziennikarz, stając się bardziej rozpoznawalny dla szerszego grona odbiorców, może wpływać na większe zainteresowanie daną stacją czy prowadzonym przez siebie programem, na czym zyskuje cała redakcja. Przekłada się to jednak na zacieranie różnic pomiędzy publiczną rolą dziennikarza i jego przestrzenią prywatną (poglądami, pozazawodowymi działaniami, itp.). Pytanie, czy zjawisko celebrytyzacji dziennikarstwa (czy też dziennikarzy), którego dziennikarze są świadomi, jest nierozzerwalnie powiązane z jego słabnącą jakością, czy przyczyn owego spadku można bardziej doszukiwać się we wcześniej wspomnianej tabloidyzacji.

Celem analizy będzie zestawienie przyjętego sposobu postrzegania dziennikarstwa i roli dziennikarza z okolicznościami, procesami przemian i konsekwencjami wynikającymi z pojawienia się nowych technologii, oczekiwań rynkowych, zjawisk, takich jak tabloidyzacja i *infotainment*. W wyniku podjętej analizy, owocem dysertacji będzie kompleksowy opis mechanizmów zmieniających oblicze ponowoczesnego dziennikarstwa, ale również modyfikacja sposobu postrzegania roli dziennikarza we współczesnej sferze publicznej.

Podstawowym założeniem niniejszej rozprawy jest hipoteza mówiąca, że głównym zadaniem dziennikarzy przestaje być zbieranie, przekazywanie i analiza informacji, a staje się dbanie o atrakcyjność i formę podania tematu. Dziennikarz ma nie tylko temat znaleźć, zgłębić i wytłumaczyć go odbiorcy. Musi w istocie zadbać o to, by przekaz był atrakcyjny, by wzbudził zainteresowanie, co jest znaczące również dla medium, które dziennikarza zatrudnia. Rola zgłębiającego zawile tematy reportera powoli przekształca się w rolę prezentera-animatora, a niekiedy nawet showmana-celebryty. Aby udowodnić powyższą konstatację, rozprawa doktorska ma za zadanie przynieść weryfikację hipotezy głównej, ale również hipotezy pomocniczej, która zakłada, iż to komercjalizacja mediów spowodowała konwergencję gatunków dziennikarskich, a te wpłynęły na modyfikację – multiplikację roli dziennikarzy.

Do potwierdzenia postawionej hipotezy oraz weryfikacji ustaleń poczynionych w dysertacji zastosowano metodę jakościową – wywiad pogłębiony z dziennikarzami aktywnie

funkcjonującymi w przestrzeni współczesnych mediów – reporterami, prezenterami telewizyjnymi, wydawcami i producentami. Dziennikarze w Polsce nie byli dotychczas – jako grupa zawodowa – poddawani badaniu pod kątem ich subiektywnych ocen odnajdowania się w środowisku ponowoczesnym. Jego podjęcie uzupełnia dotychczasowy dorobek literatury przedmiotu i stanowi oryginalny wkład w dotychczasowe analizy czynników wpływających na działania przedstawicieli zawodu. Dzięki tej metodzie możliwe będzie zebranie unikalnego materiału badawczego, który pozwoli na uzyskanie odpowiedzi na wiele ważnych pytań wynikających z postawionych hipotez. Autorka wykorzysta także przy tym metodę *desk research*, by dogłębnie przeanalizować zdobyte w czasie badań dane, ale także inne dostępne źródła.

Autorka jako czynna dziennikarka, na co dzień ma styczność z aktywnymi zawodowo reporterami prasowymi, radiowymi, telewizyjnymi i internetowymi, którzy nieustannie łączą swoje aktywności w mediach tradycyjnych i nowych. Nieustannie zbieram materiał na temat zasad i reguł funkcjonowania dziennikarstwa. Mam świadomość, że nie można samej praktyki dziennikarskiej utożsamiać z metodą badawczą, jaką jest obserwacja uczestnicząca, jednak od momentu rozpoczęcia niniejszego projektu badawczego świadomie gromadziłam i rejestrowałam wyrażane opinie innych przedstawicieli zawodu. Usystematyzowanie tych doświadczeń pozwoli na ustalenie zakresu możliwości samych praktyków zawodu, szans, jakie daje otwarcie się na nowe wyzwania, ale także barier, na jakie nieustannie my, dziennikarze, napotykamy.

Nieodzwonne będzie zastosowanie także metody opisowej, która posłuży do opracowania teoretycznych podstaw przemian zachodzących w mediach, zadaniach i rolach dziennikarzy czy kształtujących się gatunków dziennikarskich. Metoda ta pozwoli zaprezentować przykłady ilustrujące postulowaną wcześniej hipotezę. W poszukiwaniu i analizie elementów transformacji systemu medialnego, które miały wpływ na kształt i charakter pracy dziennikarzy, zastosowane zostaną metody dedukcji i indukcji. Autorka wykorzysta także elementy analizy systemowej przy badaniu czynników otoczenia społecznego w kontekście opisanej wcześniej ponowoczesności. Metoda ta pozwoli wykazać, w jaki sposób elementy owej zmiany społecznej ostatecznie wpłynęły na funkcjonowanie mediów i dziennikarzy.

Praca została podzielona na cztery części, z których trzy mają charakter teoretyczny, stanowiąc podstawę i usystematyzowanie kontekstu dla zmian w zawodzie dziennikarza. Czwarta stanowi opis wyników badań przeprowadzonych wcześniej metodą wywiadu pogłębionego z przedstawicielami zawodu. Zaproponowany podział pozwala na uzyskanie dwóch perspektyw na badaną rzeczywistość i charakter opisywanych zmian – teoretyczną i praktyczną – co w ocenie autorki, która sama jest praktykiem, daje unikalne

spojrzenie na badaną problematykę wielozadaniowości dziennikarzy w okresie ponowoczesności.

W pierwszym rozdziale autorka systematyzuje koncepcje teoretyczne dotyczące ponowoczesności, komercjalizacji mediów oraz transformacji roli dziennikarzy w przekazywaniu informacji. W drugim – analizuje zjawisko konwergencji gatunków dziennikarskich w kontekście omówionej wcześniej ponowoczesności. Szczegółowe opracowanie poszczególnych gatunków dziennikarskich pomoże zrozumieć przemiany, jakie ich dotyczą w kontekście nowych mediów i nowych narzędzi wykorzystywanych przez ponowoczesnych dziennikarzy. Trzeci rozdział stanowi przestrzeń do analizy opisanych wcześniej zjawisk w zderzeniu ze specyfiką polskich mediów. Autorka, jako dziennikarka pracująca w polskiej redakcji, uznała za niezwykle istotne, by umieścić opisane transformacje z punktu widzenia krajowego rynku medialnego. Znaczącą cezurą jest wspomniany wcześniej rok 1989, wtedy bowiem nastąpił gwałtowny zwrot w funkcjonowaniu mediów – przestały być kontrolowane przez państwo i zaczęły działać w ramach gospodarki wolnorynkowej. Proces komercjalizacji i prywatyzacji polskich mediów w tym czasie stawiany jest przez autorkę jako przykład zmiany paradygmatu samego dziennikarstwa. Przeanalizowany zostanie także proces digitalizacji polskich mediów oraz indywidualne działania dziennikarzy w internecie. Czwarty rozdział jest polem do opisu i analizy przeprowadzonych przez autorkę badań. Dzięki temu możliwe będzie empiryczne potwierdzenie obserwacji procesów przemian i nowych praktyk dziennikarskich, referowanych w rozdziałach go poprzedzających.

Niniejsza praca stanowi zatem próbę powiększenia dorobku naukowego polskich badań medioznawczych o aktualną i kompleksową analizę przemian mediów zachodzących w wyniku rozwoju technologicznego i zmiany uwarunkowań ponowoczesności, w których dziennikarze muszą się odnaleźć. Analizowane będą subiektywne odczucia dziennikarzy, których bezpośrednio te zmiany dotyczą. Podjęcie problemu wielozadaniowości przedstawicieli zawodu w konwergentnym i dynamicznie ewoluującym środowisku jest perspektywą rzadko przyjmowaną w literaturze przedmiotu, co – w przekonaniu autorki – świadczy o zasadności obranej drogi naukowej.

Rozdział 1

Ponowoczesność jako kontekst zmian w zawodzie dziennikarza

1.1. Ponowoczesność i media

Ponowoczesność stanowi istotne podłoże dla zachodzących zmian w wykonywaniu zawodu dziennikarza. Związane są z nią przekształcenia w obrębie takich pojęć, jak informacja czy wiedza, ale także w zakresie ról i zadań osób, które nimi dysponują. Podejmując się badań obejmujących zarówno samych dziennikarzy, jak i funkcje, które pełnią oni w systemie medialnym i społecznym, nieodzownym jest uwzględnienie ponowoczesności jako istotnego kontekstu opisywanych modyfikacji.

W obliczu wspomnianych zmian zachodzących w mediach i samym dziennikarstwie ponowoczesność, jako pojęcie, wciąż wymaga dookreślenia i uszczegółowienia, podobnie jak zjawisko wielozadaniowości dziennikarzy. W literaturze przedmiotu, co sygnalizowano we wstępie, odnajduje się prace poświęcone zarówno charakterystyce przemian komunikowania masowego, procesom oddziaływania mediów masowych na odbiorców, jak i innowacjom komunikacyjnym dokonujących się za sprawą nowych technologii. Zauważalna jest jednak luka w kontekście tak złożonego zjawiska jak ponowoczesność, a mówiąc dokładniej podjęcia analizy omawianych procesów w obrębie przeobrażeń zachodzących w trakcie długotrwałych przemian nowoczesności w ponowoczesność i później. W niniejszym rozdziale autorka podejmuje się zatem charakterystyki samego zjawiska ponowoczesności i wykazania powiązań między nim a przeobrażeniami zachodzącymi w mediach. Dotyczą one, między innymi, roli dziennikarzy w życiu publicznym i podejmowanych przez nich zadań, które muszą być przedstawiane w odpowiednim zestawieniu, podobnie jak zachodzące w tym obszarze procesy. Komercjalizacja mediów prowadząca do tabloidyzacji przekazu, a także konwergencji gatunków dziennikarskich, nie mogła nie wpłynąć na sposób wykonywania zawodu przez poszczególnych przedstawicieli zawodu. Określenie roli nowych mediów staje się w istocie kluczowe w kształtowaniu pozycji zawodowej dziennikarza, także w warunkach rozwoju narzędzi wykorzystywanych przy tworzeniu materiałów dziennikarskich. Dziennikarze przy użyciu innych urządzeń, ale także nowych kanałów komunikowania, nieustannie stawiani są bowiem przed kolejnymi wyzwaniami i zadaniami, które są zobowiązani podejmować. Część z nich musi także sprostać nowemu zjawisku – celebrytyzacji wśród przedstawicieli swojego zawodu.

Należy zaznaczyć przy tym, iż dziennikarstwo oraz dziennikarze opisywani w niniejszej dysertacji są przywoływani jako dziennikarstwo i dziennikarze *stricte* informacyjni. W przekonaniu autorki należy bowiem rozróżnić dziennikarstwo *lifestyle*'owe – tak zwane lekkie, podejmujące tematy rozrywkowe, adresowane do odbiorców traktowanych jako konsumentów szeroko rozumianych dóbr i usług (zob. np. Hanusch, 2014; Maares, Hanusch, 2018) – od dziennikarstwa rozumianego bardziej tradycyjnie, dostarczającego informacje twarde – dotyczące bieżących wydarzeń, polityki czy szeroko rozumianego świata społecznego. Uznaję ten podział za niezwykle ważny nie tylko z punktu widzenia dziennikarki pracującej dla jednej z większych stacji informacyjnych w Polsce, ale przede wszystkim z punktu widzenia badaczki podjętego zagadnienia, czyli roli samych dziennikarzy i przekształceń, jakim ta rola ulega. Mówiąc zatem w niniejszej pracy o dziennikarzach, mowa jest o tych przedstawicielach zawodu, którzy podejmują się dostarczania i ewentualnego komentowania informacji, zachowując jej trzy podstawowe funkcje – *stricte* informacyjną, ale także edukacyjną i kontrolną wobec instytucji i osób sprawujących władzę.

Zanim jednak zostaną podjęte rozważania nad systemem powiązań między opisanymi wyżej zjawiskami, a w ich następstwie dokonana zostanie charakterystyka procesów zmian, jakie zachodzą w obrębie zadań i ról dziennikarskich w czasach ponowoczesnych, należy w pierwszej kolejności usystematyzować charakterystykę samej ponowoczesności, jak i jej znaczenie dla kształtowania się systemu medialnego.

1.1.1. Ujęcia ponowoczesności

Uznaje się, że ponowoczesność narodziła się jako prąd myślowy na początku XX wieku. Był on reakcją na kryzys człowieka nowoczesności, jak i wyrazem starań opisanie skutków zmieniającej się rzeczywistości, by przewidzieć skutki tych zmian dla przyszłych pokoleń. Jak pisze Zygmunt Bauman (2009, s. 61), ponowoczesność nie jest niczym innym, jak krytyką nowoczesności. Gdy nazywa się współczesne nam społeczeństwo 'ponowoczesnym', mówi się o tym, że pewne istotne normy i wartości regulujące byt ludzki i zasady organizacji ludzkiego współżycia, jakie zwykliśmy wiązać z erą nowoczesną, zanikły i zostały zastąpione innymi. Jeśli nie przeminęły całkowicie, znajdują się dziś w stanie całkowitego kryzysu, jak dotąd daremnie czekając na nowy zestaw norm, wartości i zasad. „Jeśli życie w epoce przednowoczesnej przypominało codziennie o nieskończonym trwaniu wszystkiego z wyjątkiem śmiertelnego życia, to życie w epoce płynnej nowoczesności przypomina codziennie o powszechnej przemijalności wszystkiego bez wyjątku. Nie ma na świecie nic

trwałego, a już na pewno niczego, co mogłoby trwać wiecznie. Z paroma wyjątkami, wszystkie użyteczne i niezbędne dzisiaj przedmioty, jutro powędrują na śmietnik. Nic nie jest absolutnie konieczne, nic nie jest niezastąpione” (Bauman, 2004, s. 152). Przyjęcie tego pojęcia nie musi oznaczać, że nowoczesność już się zakończyła. Zdaniem Jürgena Habermasa (2005), projektu nowoczesności jeszcze nie zrealizowano do końca. Zaburzenia porządku społecznego, jakie możemy zaś obserwować, mają być – jego zdaniem – jedynie przejawem przejściowych trudności na drodze, którą dziś, jak dawniej, podążamy. Bo być ‘nowoczesnym’, to tyle, co być bez ustanku „na chodzie”. Ruch nie jest jednakże sprawą wyboru, tak jak nie może być nią nowoczesność sama w sobie (Bauman, 2002, s. 114). Podstawowe różnice między nowoczesnością a ponowoczesnością, opierające się między innymi na koncepcji wspomnianego Zygmunta Baumana oraz Michela Maffesoliego, zebrano w tabeli 1. Przedstawia ona zmianę w postrzeganiu idei, nauki, relacji w grupach, ale także motywacji działania jednostki, co jest istotne w kontekście późniejszej analizy ponowoczesności w zakresie działania mediów i samych dziennikarzy.

Tabela 1. Podstawowe różnice między nowoczesnością a ponowoczesnością według Baumana i Maffesoliego

Koncepcja	NOWOCZESNOŚĆ	PONOWOCZESNOŚĆ
Zygmunt Bauman	Ludzkie współzycie określane normami i wartościami. Trwałość wszystkiego z wyjątkiem życia, pewność, stabilność. Istotna nauka i teoria.	Odrzucenie dotychczasowych norm – te zanikły lub zostały zastąpione innymi. Powszechna przemijalność wszystkiego bez wyjątku, niepewność i brak stabilności. Demitologizacja nauki.
Michel Maffesoli	Fundamentem państwo, naród, instytucje, spoiwem ideologia. <i>Homo faber (ludens)</i> – człowiek pracy, metodyczny, posiadający wiedzę, zorientowany na przyszłość. Liczy się użyteczność.	Powrót do lokalności, więź plemienna, grupy własne, na ich gruncie rytuały. <i>Homo creator</i> – człowiek uczący się i działający na podstawie intuicji, zorientowany na teraz. Liczy się rozrywka.

Źródło: opracowanie własne (Bauman 2002, 2004; Maffesoli 2008).

Jak zauważa Bauman, „nowoczesność poderwała się do lotu z chwilą, gdy rozpadł się *ancien regime* (dawny ład społeczeństwa stanowego) – jego samoodtwarzający się ład, ład odtwarzający się sam z siebie, bezrefleksyjnie, a zatem bez świadomości bycia powinnością

czy zadaniem, wręcz bez świadomości bycia ładem – tak, iż głównym założeniem jakie legło u podstaw wszystkich nowoczesnych działań, był aksjomat „bez nas tylko potop”: spraw świata nie wolno zostawiać ich własnemu biegowi, ponieważ grozi to katastrofą (nastąpi chaos). [...] Społeczeństwo nowoczesne miało nienasycony głód stanowienia przepisów, ustalania norm, określania zasad; pragnienie piękna, dobra, prawdy, przyzwoitości, użyteczności, szczęścia. [...] Rozpad tej organizacji był, wbrew rozpowszechnionej opinii, wskazówką, że nowoczesność może się jednak okazać zjawiskiem historycznym, a nie końcem historii; że nowoczesność być może dobiega kresu i po przygodzie z nowoczesnością następuje jakieś *post*” (Bauman i Tester, 2003, s. 96-97).

Jeden z najbardziej wpływowych francuskich teoretyków ponowoczesności, Michel Maffesoli (2008), definiuje ponowoczesność poprzez odniesienia do samej nowoczesności. I tak, za fundament nowoczesności uznaje państwo i naród wraz ze wszelkimi instytucjami. Spajać i jednoczyć poszczególne elementy, podobnie jak u Baumana, ma ideologia. Ponowoczesność zaś ma być powrotem do lokalności, znaczenie ma mieć tutaj grupa własna, „plemiona” i tworzona przez nie więź. Według Małgorzaty Molędy-Zdziech (2013, s. 86), nowe publiczności medialne są budowane właśnie na wzór nowych plemion Maffesoli. W szczególności może to dotyczyć sfery internetu i portali społecznościowych, ale także społeczności budowanych wokół poszczególnych stacji czy programów telewizyjnych. W ponowoczesnym rozumieniu plemienności i wspólnoty nie ma już bowiem znaczenia wspólne pochodzenie czy wychowanie członków grupy, ale zainteresowania, poglądy czy dzielone ideały. Zdaniem socjologa Mariana Golki (2008), członkowie nowoplemion mogą na co dzień nie żyć ze sobą, nie spotykać się regularnie, ale muszą czuć, że stanowią wspólnotę kulturową, łączą się ze sobą we wspólnoty niezależnie od uwarunkowań, od wieku, płci czy poziomu wykształcenia. Łączyć może ich coś, zdawałoby się, znacznie bardziej błahego – sposób uczesania, ubioru czy formy spędzania wolnego czasu. Maffesoli dopatruje się dwóch przyczyn występowania potrzeby plemienności. Pierwszą ma być potrzeba pewnego rytuału, który miałby pełnić również funkcję integrującą daną społeczność. „Rytuał – przez wiele rutynowych, codziennych gestów – przypomina wspólnocie, że tworzy ona jedno ciało” (2008, s. 43), ma zapewniać przetrwanie grupy. Drugim powodem pojawiania się potrzeby plemienności ma być niechęć do podzielenia opinii w samotności. Naturalną skłonnością każdego człowieka jest potrzeba utwierdzania się w przekonaniu, że inni myślą w sposób podobny do nas. Nowoplemiennność ma uprzywilejowywać emocje, dając im wyraz, i przyzwalając na uzewnętrznienie. Niepewność siebie i słuszności własnych przekonań pcha jednostki w stronę poszukiwań grupy, która je zaakceptuje. Będąc częścią większej całości,

jednostki nabierają pewności siebie wraz z przekonaniem, że nie są same nie tylko fizycznie, ale również w sferze poglądów. Koncepcja ta odnajduje odzwierciedlenie w kontekście działania mediów, budowania społeczności wokół programów telewizyjnych czy radiowych, całych stacji czy tytułów prasowych. Utrzymywanie linii programowej pokrywającej się z danym światopoglądem bez wątplenia pozwala na integrowanie zgromadzonej wokół nich społeczności, co może prowadzić do zbudowania wspólnoty.

Spektakularność społeczeństwa ponowoczesnego, jego konsumpcyjny charakter i kulturowe przekształcenia materialne opisuje francuski myśliciel Guy Debord (2006). Uważa on, że obecnie spektakl stał się celem i środkiem do realizacji niemal wszystkich aspiracji i działań ludzkich. To on ma być konstytuującą się metaforą świata tworzącą zamknięty obieg rzeczywistości i medialności. Zasadniczą rolę w zagubieniu człowieka pośród chaotycznej rzeczywistości odgrywać mają środki masowego przekazu. To one nadają, bądź też kreują, obrazy, dźwięki, które ludzie uznają za rzeczywiste, absorbując je jako te im bliskie. Jak zaznacza Aleksandra Seklecka (2011), obrazy te nie muszą wcale rzeczywiście zaistnieć. Wystarczy, by były wyemitowane w mediach, a tam zyskują nowe życie. W konsekwencji powstaje świat alternatywny, który nie ma odzwierciedlenia w rzeczywistości, nie ma swojego desygnatu.

Jak mówi Bauman, „narodzinom nowoczesnego umysłu towarzyszyło przekonanie, że świat można zmienić” (2004, s. 41). W jego przekonaniu nowoczesność oznaczała całkowite odrzucenie dotychczasowego świata przy jednoczesnej jednoznacznej decyzji o całkowitej zmianie jego oblicza, bo właśnie na tym miał polegać nowoczesny sposób istnienia – na kompulsywnym, obsesyjnym zmienianiu i zaprzeczaniu temu, co „jedynie jest”. Jeśli coś może, czy jest w stanie, zająć miejsce czegoś, co istniało do tej pory, oznacza to, że tak powinno być. Nowoczesny świat sprowadza się zatem do bezwzględnego pragnienia zmiany nie tylko tego, co dotychczasowe i znane, ale przede wszystkim do zaprzeczania swojej tożsamości, *memete*. Bauman jednak tłumaczy tę bezwzględność pragnieniem samoistnego odróżniania się. Rozumiał on nowoczesność jako bycie w nieustannym ruchu, choć jednocześnie nie widział tutaj innego wyboru, gdyż idea ta sprowadza się do jednego: „unowocześniasz się albo znikasz” (tamże). Ponowoczesność staje się zarazem stylem myślenia nacechowanym podejrzliwością wobec obiektywnej wizji nauki, wyrazem niechęci wobec tak zwanych wielkich narracji – czy raczej chciałoby się powiedzieć – dotychczasowych, wielkich narracji. Ma być więc krokiem naprzód, wyjściem z racjonalności i biurokratycznej maszyny zła, która doprowadziła chociażby do Holocaustu. Ale, co zaznaczał Bauman, na końcu drogi nie czeka wcale upragniony Raj. Ponowoczesność ma oferować światu jedynie niepewność, poczucie lęku

i osamotnienia (Barańska, 2016, s. 11). Ta wizja niestabilności ponowoczesnego świata (Bauman nazywał to ‘płynną rzeczywistością’) ma nierozwalny związek z językiem, jaki się w nim stosuje. Ma on się charakteryzować wysokim stopniem autoreferencyjności – „nie przedstawia po prostu czy też nie symbolizuje świata – tworzy skomplikowany kod, w którym pewne elementy są wewnętrznie policzone, co nie oznacza, że są w oczywisty sposób połączone z jakąkolwiek obiektywną rzeczywistością” (Barney, 2008, s. 28).

W momencie przekształcenia się nowoczesności w ponowoczesność reorientacji miała ulec również rola jednostek-aktorów charakterystycznych dla obu łańcuchów. Maffesoli (2008) wprowadził tu dwa modele – *homo faber* w nowoczesności oraz *homo creator* w ponowoczesności. *Homo faber* miał być człowiekiem pracy – metodycznym i posiadającym wiedzę. Nieustannie dążył do perfekcji, co powodowało, że nastawiony był na to, co przed nim – orientował się ku przyszłości. Był praktyczny i systematyczny, dlatego wszelkiego rodzaju urządzenia czy technologie miały swoje zastosowanie, liczyła się ich użyteczność. *Homo creator* zaś ma być człowiekiem uczącym się i działającym na podstawie intuicji. Już nie orientuje się na przyszłość, ale na to, co dzieje się tu i teraz, ma być mocno osadzony w teraźniejszości. Nie poczucie obowiązku ma być dla niego najważniejsze, ale to, co przyjemne, zabawne i dostarczające dodatkowych rozrywek. Jednocześnie nastawiony jest na wyzwania, czyn, tworzenie.

Kluczowa dla ponowoczesności pozostaje wspomniana już wyżej niedookreśloność i poczucie braku pewności. Edyta Barańska, poddając analizie myśl Zygmunta Baumana, przywołuje próby ponownego „zakotwiczenia” niektórych postmodernistów (np. A. Giddensa), ale – jak sama zauważa – w świecie bez stałego ładu trudno znaleźć miejsce tego zakotwiczenia. „Niepewność ponowoczesna jest niepewnością jutra, niepewnością własnych pragnień i decyzji. I nie jest to rzecz chwilowa i przejściowa. Niepewność dziś jest stała, jest codzienna” (Barańska, 2016, s. 166). Paradoksalnie, brak stałości w ponowoczesności staje się jedyną stałą. Determinantami tej niepewności ma być ogólnie pojęta społeczna kondycja, na którą składają się: brak klasowych czy etnicznych podziałów, świat pozbawiony widocznej struktury, rozwój kapitalizmu, reguły wolnego rynku, nierówności społeczne, brak więzi społecznych czy ogólna zapaść społecznych kwalifikacji. Zamiast stałego i konsekwentnego budowania, ponowoczesność ma charakteryzować się nieustannym zaczynaniem od nowa i eksperymentowaniem. Towarzyszyć ma temu szybkość zmian i zwiększone natężenie informacji przy jednoczesnym osłabieniu pamięci, co Barańska nazywa „tożsamością zapomniania” (tamże). Można przyjąć, iż przy takim postrzeganiu ponowoczesności, społeczeństwo z góry zdeterminowane jest na fragmentaryczność i brak jedności, choć są teorie

zdające się temu przeczyć. Molęda-Zdziech (2013, s. 75) utrzymuje, że w kontekście mediatyzacji i celebrytyzacji, w przypadku ponowoczesności rozumianej według myśli Giddensa, mamy do czynienia ze społeczeństwem posttradycyjnym, które jest końcem, ale i zarazem początkiem „autentycznie nowego społecznego wszechświata działania i doświadczenia” (tamże). Ma to być społeczeństwo globalne w sensie jedności, pozbawionej barier przestrzeni.

Nie ma wyraźnej granicy, kiedy nowoczesność przerodziła się w ponowoczesność. Owo przechodzenie nie nastąpiło z dnia na dzień. Nie istnieje bowiem żadne oficjalne zakończenie nowoczesności ani też oficjalny początek nowej kultury. Mówienie o procesie przejścia to jedynie zabieg badawczy, który ma pokazać, w jaki sposób zmieniły się niektóre dziedziny ludzkiej aktywności, a podejmując myśl Baumana, warto zaznaczyć, jak ważny staje się tu proces demitologizacji nauki. Ponowoczesność ma być krytyką nowoczesności w tym sensie, że podważa, czy raczej diagnozuje, pewne nieuchronne zmiany zachodzące w nauce. Proces przejścia z nowoczesności w ponowoczesność można więc określić jako proces „erozji kulturowego wizerunku nauki” (Barańska, 2016, s. 156), a – co za tym idzie – jako proces degradacji tradycyjnie pojmowanej prawdy. Problem z określeniem czasu zakończenia okresu nowoczesności, a zarazem określenia początku ponowoczesności, skłonił ostatecznie Baumana do stworzenia innego terminu – wspomnianej już wyżej ’płynnej nowoczesności’. Przedrostek „po-” miał bowiem – jego zdaniem – mylnie sugerować, że to czas, który nastąpił po jakimś zakończonym projekcie nowoczesności. Ta jednak nigdy tak naprawdę nie miała się zakończyć, a jedynie przerodziła się w inną, dojrzałą formę. Jak mówił Bauman (2004), ponowoczesność to nowoczesność minus iluzje. To jednak jedynie zmiana siatki pojęciowej. Sam autor przyznawał bowiem, że zawsze używał pojęcia ponowoczesności ze świadomością jej tymczasowości.

Dominujący pogląd utożsamia narodziny nowoczesności z powstaniem kapitalizmu i dynamicznym procesem modernizacji świata Zachodu, jaki rozpoczął się w XVII wieku i trwał mniej więcej do końca lat 60. XX wieku. W tej perspektywie ponowoczesność obejmowałaby okres od lat 60. XX wieku do dziś, przy czym jej symptomy byłyby jednak widoczne już znacznie wcześniej (Szahaj, 1996). Na potrzeby niniejszej pracy, wiążąc okresy nowoczesności i ponowoczesności ze sposobem działania, motywacjami, ale również narzędziami wykorzystywanymi przez media, uznaję, że ponowoczesność rozpoczęła się z momentem szybkiego rozprzestrzeniania się informacji. Sama debata wokół powstania ponowoczesności wybuchła w drugiej połowie lat 80. XX wieku. W tym okresie media masowe zaczęły budować swoją znaczącą pozycję, a wielkie koncerny medialne zaczęły traktować

informację jako towar. Można jednak stwierdzić, że pod tym względem z rozwiniętą w pełni ponowoczesnością możemy mieć do czynienia dopiero dziś – temu zagadnieniu zostaną poświęcone dalsze części pracy.

Mimo iż niekiedy zamiennie stosuje się pojęcia ponowoczesności i postmodernizmu, w niniejszej dysertacji zostało przyjęte, iż w kontekście zmian w mediach i pojmowaniu roli dziennikarza właściwsze jest zastosowanie pojęcia ponowoczesności. Wśród badaczy nie ma w tej kwestii jednomyślności, tym bardziej więc ważne wydaje się dokonanie tego rozróżnienia. Należy zwrócić uwagę, iż pojęcie postmodernizmu po raz pierwszy miało być użyte tylko i wyłącznie w zakresie sztuk pięknych przez Federico de Onisa, w 1934 roku, do opisu poezji hiszpańskiej i południowoamerykańskiej z początku XX wieku (Szachaj, 1996). Są jednak badacze, którzy nie dokonują w użyciu tej terminologii tak wyraźnego podziału. Maciej Mrozowski (2001) posługuje się pojęciem „kultury postmodernistycznej”, opisując właśnie przemiany w mediach. Andrzej Szachaj (1996) z kolei zakłada, że postmodernizm łączy się z ponowoczesnością. Wyraźnego rozróżnienia dokonał w tym zakresie jednak Anthony Giddens (2012). Zaznaczył, że postmodernizm odnosi się do zmian tylko i wyłącznie w obrębie sztuki, architektury czy poezji. Ponowoczesność zaś ma opisywać zmiany instytucjonalne wpływające na obecny świat społeczny. Ostatecznie Giddens i tak rezygnuje z użycia terminu ponowoczesności i woli używać terminu „późna nowoczesność”, aby – jak twierdzi – „uniknąć przynajmniej jednego przedrostka po- lub post, których ogromna liczba pałęta się po stronach prac naukowych. Wolę opisywać wspomniane przekształcenia instytucjonalne za pomocą terminu *wysoko rozwinięta nowoczesność* lub *późna nowoczesność*” (Beck, Giddens i Lash, 2009, s. 51). W przekonaniu autorki niniejszej dysertacji, w kontekście przemian w mediach, właściwsze jest jednak zastosowanie terminu ponowoczesność. Stąd też, będzie przywoływane wyłącznie to określenie. Autorka zgadza się z Giddensem, iż pojęcie postmodernizmu jest odpowiednie do opisanego zmian w obrębie sztuk pięknych. W przypadku nauk społecznych, politycznych czy nauk o mediach właściwsze jest pojęcie ponowoczesności. Jednocześnie uznaję, iż użycie wspomnianych pojęć ‘późna nowoczesność’ czy ‘wysoko rozwinięta nowoczesność’ może wprowadzać chaos. Biorąc pod uwagę przywoływane wcześniej rozróżnienie między nowoczesnością i ponowoczesnością, autorka zdecydowała się operować jedynie tymi dwoma terminami.

Brak stałości, pewności i stabilności oraz nieustannie następujące po sobie zmiany – taki obraz ponowoczesności odnajduje swoje odzwierciedlenie w zasadach funkcjonowania mediów. Zygmunt Bauman czy Jean Baudrillard wierzyli, że przyszłość pozostanie zuniformizowana, pozbawiona działań opartych na wartościach, a liczyć będzie się zysk i chęć

jego maksymalizacji, co następnie zastąpi dążenie do posiadania wiedzy i informacji (Seklecka, 2011, s. 160). Mają to być informacje szybkie do przetworzenia i – co ważne – zapomnienia. Pytanie, czy media, poddając się w pełni wolnorynkowym mechanizmom działania, rzeczywiście tracą w pełni zaufanie społeczne, dziś pozostaje jeszcze pytaniem otwartym. Pewnym jest, że nie ma powrotu do tego, jak ogromną rolę media tradycyjne pełniły w epoce nowoczesnej, kiedy mogły być jedynym narzędziem komunikowania wykorzystywanym przez władzę. Dziś, w erze wielorakich kanałów dystrybucji informacji, media, a zarazem dziennikarze, stają przed nowymi (czy też w tym kontekście ponowoczesnymi) wyzwaniami.

1.1.2. Ponowoczesność w systemie medialnym

Podobnie jak z kulturą, która w epoce nowoczesnej miała być „zagarnięta” przez klasy wyższe, a w epoce ponowoczesnej, według Baumana, miała się „wyemancypować” na nowe obszary i grupy społeczne, to samo stało się z dostępem do informacji. Bauman zaznaczał, że takie zjawisko doprowadziło do zamazania linii granicznej między kulturą niższą i wyższą, między elitą, a tym, co pospolite i zwyczajne. Ostatecznie upowszechnienie przekazów miało spowodować ich spłylenie. Co więcej, urynkowanie (czyli upowszechnienie) kultury prowadzić miało do kolejnego zjawiska – konsumpcjonizmu. Świat społeczny miał zostać zastąpiony światem usług i towarów (Barańska, 2016, s. 170), a osoby uczestniczące w owym procesie mimowolnie poddane podziałowi na dwie grupy – uwiedzionych (konsumenci i producenci) i represjonowanych, którzy nie potrafią się dostosować do nowych zasad (tamże, s. 171). Jeśli przyjmiemy, że w przypadku ponowoczesnego ujęcia mediów jednym z dóbr, które podlega handlowi, jest informacja – uwiedzionymi byłoby ci, którzy informacją władają i mogą ją przekazać (czerpiąc przy tym zyski z dystrybucji) oraz odbiorcy. Za represjonowanych można byłoby uznać tych, którzy w takim podziale odnaleźć by się nie potrafili bądź nie mogli. W ujęciu Baumanowskim takie jednostki miałyby niewiele znaczyć dla współczesnego świata, pozostają bowiem informacyjnie wykluczone, znajdują się niejako poza systemem.

Z drugiej strony, przemiany dokonujące się w świecie zmieniających się epok nowoczesności i ponowoczesności zmieniły samo pojęcie informacji i wiedzy. Jej posiadanie i powielanie, w obliczu rewolucji technologicznej, przestaje być czymś ekskluzywnym. Same urządzenia i sprzęty, z których korzystamy, są coraz bardziej rozwinięte – zwiększa się ich pamięć, szybkość czy wydolność. Jak zauważa Dobrowolski, na razie jeszcze „na szczycie każdego takiego procesu podporządkowania zawartości, wyszukiwania i wyciągania wniosków

musi być człowiek, ale decyzje coraz częściej są cedowane na instancje automatyczne” (2015, s. 100). Choć teza, że człowiek w tym procesie mógłby być niedługo całkowicie zastąpiony, bądź zagrożony przez sztuczną inteligencję, w obecnej rzeczywistości może być zbyt daleko idąca, to jego rola, dzięki wsparciu ze strony coraz bardziej rozwiniętych urządzeń, z pewnością jest coraz mniej kluczowa.

Człowiek w epoce ponowoczesnej to ktoś, kto znajduje się całkowicie pod władaniem ideologii i utożsamia rzeczywistość z tym, co czerpie z otaczającego go dyskursu. Analizując ujęcia ponowoczesności, można dojść do konkluzji, że odbiorca przekazywanych przez media treści nie potrafi spojrzeć na rzeczywistość krytycznie, nie radzi sobie z rozróżnieniem prawdy od fikcji, faktu od iluzji, istoty od pozoru. Nie ma też umiejętności wyobrażenia sobie alternatywy wobec tego, co się dzieje. Jeśli więc przyjąć, że podstawowym spoiwem grup społecznych ma być komunikowanie, to uczestnictwo i działalność w globalnej sieci, w mediach, staje się uczestnictwem w „życiu społecznym”, co nieodłącznie powiązane jest z wrodzoną chęcią do poszukiwania wspólnoty (Golinowski, 2010, s. 11).

Podstawowym założeniem nowoczesności i zasadą samorozumienia człowieka nowoczesnego jest techniczność jako przedłużenie i wzmożenie ludzkich umiejętności (Dobrowolski, 2015, s. 96). Jak zauważa Mołęda-Zdziech, z kulturą ponowoczesności, a tym samym kontekstem kultury wizualnej i wideo, nieodłącznie związane jest pojęcie medialności i widoczności medialnej (2013, s. 91). Warto tu podkreślić znaczenie teorii wygłoszonej przez włoskiego politologa Giovanniego Sartoriego, który w pracy *Homo videns. Telewizja i postmyślenie* (2007), stwierdził, że wizualizacja i prymat obrazu w komunikowaniu, definiowany jako dominacja tego, co widzialne, nad tym, co zrozumiałe, spowodowały, iż słowo zostało wyparte przez obraz. Skoro telewizja wszystko ma przemieniać w spektakl, wtedy naturalnym ma być, że i ocena odbiorców musi ulec modyfikacji (tamże, s. 25). *Homo sapiens* ma ulegać powolnej przemianie w *homo videns*, w przypadku którego język konceptualny (abstrakcyjny) został zastąpiony przez język percepcyjny (konkretny), a ten jest nieskończenie uboższy – nie tylko pod względem liczby słów, lecz przede wszystkim pod względem bogactwa ich znaczeń i zdolności konotacyjnych (tamże, s. 28). Francuscy autorzy, Gilles Lipovetsky i Jean Serroy (2007), uszczegółowili pojęcie *homo videns* do *homo ecranis*, które miało opisywać współczesnego człowieka żyjącego wśród różnego rodzaju mediów, ale przede wszystkim nierozstającego się z nimi.

Wiąże się to z tym, jak funkcjonują dziś szeroko pojęte media, gdzie jedno zdjęcie czy ujęcie wideo jest uznawane za zdecydowanie bardziej wartościowe niż najbardziej szczegółowa relacja, która nie ma potwierdzenia w wizualizacji. Takie zaś pozycjonowanie materiałów przez

wydawców, redakcje czy szerzej – koncerny medialne – może prowadzić do deprecjonowania roli reporterów i dziennikarzy, którzy do tej pory (przed erą ponowoczesności) mieli decydującą rolę w przedstawianiu opisywanej rzeczywistości. Należałoby jednak rozgraniczyć rolę dziennikarzy w tradycyjnym tego słowa rozumieniu (tj. *Ustawa Prawo Prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r.*, Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 ze zm.), a dziennikarstwem obywatelskim. Manuel Castells już w 2010 roku uznał, że „wszyscy stajemy się potencjalnymi dziennikarzami, wyposażeni w telefony komórkowe, którymi możemy rejestrować i przekazywać do globalnych sieci każde niewłaściwe zachowanie w każdym miejscu” (2013, s.69). Choć trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie współczesnych koncernów medialnych bez udziału samych odbiorców w tworzeniu treści, to nadal (przynajmniej w przypadku wiodących mediów tradycyjnych), ich rola pozostaje jedynie wspomagająca, by nie powiedzieć – poboczna.

Zakładając, że widoczność medialna, wykreowana przez dominację obrazu w ponowoczesnym systemie medialnym, zdominowała współczesne komunikowanie, w następstwie jest ona jedną z kluczowych wartości w procesie kreowania medialnej jednostki. Jak stwierdził John B. Thompson (1998), rozwój mediów stworzył zupełnie nowe formy upublicznienia, poszerzając możliwości dotarcia do znacznie większego grona odbiorców. Nadal oczywiście tradycyjny, czyli bezpośredni, model upubliczniania informacji stanowi ważną cechę nowoczesnych społeczeństw (świadczy o tym fakt niesłabnącej mocy masowych demonstracji, spotkań publicznych czy debat), jednakże wraz ze wzrostem znaczenia nowych środków komunikowania, również nowych mediów, coraz częściej taki sposób komunikowania zajmuje miejsce komunikowania tradycyjnego. Podstawową wadą jednak takiego komunikowania, zauważał Thompson, jest zawężenie pola widzenia odbiorcy. Choć telewizyjne komunikowanie ma zdecydowanie szerszy zasięg, umożliwiające odbiorcy oglądanie zjawisk odległych od jego miejsca pobytu, to widz nie ma nad nim kontroli – nie może wybierać kąta widzenia i ma niewielki wpływ na wybór materiału widzianego na ekranie (1998, s. 133). Wraz z rozwojem technologii i rozwinięciem nowych mediów owa kontrola uległa zwiększeniu. Odbiorca ma znacznie większe pole wyboru źródła komunikatu, co więcej, nowe media pozwalają na formułowanie komunikatu zwrotnego. Interakcja między nadawcą a odbiorcą nigdy nie była tak rozwinięta. Można uznać, iż utraciła swoją masowość na rzecz coraz większej indywidualizacji odbioru i nadawania. Jednocześnie jednak media społecznościowe ułatwiają obecność w debacie publicznej tym osobom, które do tej pory musiały się o ową obecność usilnie starać.

Medialność czy bycie medialnym mogą być postrzegane jako wartości społeczno-kulturowe, polityczne czy (być może przede wszystkim) ekonomiczne. Zakładając, że

widoczność medialna wiąże się z rozpoznawalnością, a tym samym popularnością danej osoby – ekranowego wizerunku danej osoby (Horton, Wohl, 1956; Cwalina, 1995) (dziennikarza, prezentera czy celebryty) – rośnie jej wartość rynkowa oraz wpływ na zachowania rynku. Medialność telewizyjna ma być ściśle powiązana z telegenicznością (Molęda-Zdziech, 2013, s. 93). Jak ujmował to Jules Régis Debray, „kiedyś trzeba było być katolikiem, aby rządzić Francją, dziś należy być telegenicznym, by ubiegać się o najwyższe stanowiska w państwie” (za: tamże). Telegeniczność ma być podstawowym warunkiem funkcjonowania w systemie medialnym¹, a więc jest to niezbędna cecha, którą powinien wykazywać się każdy, kto chce być obecny na ekranie. Choć pierwotnie miało to dotyczyć jedynie dziennikarzy czy prezenterów telewizyjnych, których odbiór, tak zwane pierwsze wrażenie, mogło determinować odbiór całej stacji, tak z czasem wymóg telegeniczności został wysunięty w stosunku do wszystkich występujących publicznie – polityków, komentatorów czy artystów (tamże, s. 94-95). Podstawowymi elementami, które mają decydować o telegeniczności, są wygląd, sposób bycia, barwa głosu czy charakterystyczne cechy fizyczne (Dąbała, 2009). Co do osobowości nie ma tu żadnych wątpliwości – to nazwiska dziennikarzy przyciągają widzów do konkretnych programów telewizyjnych, determinują gwiazdorskie honoraria, a stacje telewizyjne często rywalizują między sobą, próbując wykreować nowe osobowości, lub „przejmując” te już wykreowane (mowa o tzw. gwiazdorskich transferach). Proces ten prowadzi do dwóch tendencji – kreowania osobistości, celebrytów, co w konsekwencji redefiniuje rolę samych dziennikarzy, ale też do zacierania się granic pomiędzy medialnymi gatunkami dziennikarskimi, o czym mowa będzie w dalszej części pracy.

Ponowoczesny człowiek częściej obcuje z tekstami, które wybiera na podstawie ich rynkowego sukcesu, a nie według swojej wewnętrznej autonomii i krytycznego osądu otaczających go informacji. Jak twierdzi Barańska (2016), ponowoczesność ma być końcem panowania obiektywizmu. Ponowoczesność ma być umysłem nowoczesnym, przyglądającym się sobie, umysłem niezadowolonym z tego, co widzi, ponieważ jest świadomy własnych ograniczeń. Umysł ponowoczesny wie, że człowiek nie pokona swojej ambiwalencji (tamże, s. 158). Ma bazować bardziej na ocenie zewnętrznej, niż na własnej. Przekazywanie informacji rzadko polega dziś na tradycyjnym nawiązywaniu interpersonalnego porozumienia, czy na jednokierunkowym komunikacie płynącym od nadawcy do odbiorcy, jak wyglądało to w przypadku mediów tradycyjnych. Informacja staje się specyficznym rodzajem usługi,

¹ P. Levinson w odniesieniu do nowych mediów proponuje nazywanie widoczności cybergenicznością – ma to być terminologiczny odpowiednik telegeniczności w sieci (Levinson, 2010).

ponieważ większość przekazów ulega rozproszeniu w mediach elektronicznych, które zaczynają pełnić funkcję dawniej zarezerwowaną dla handlarzy (Golinowski, 2010, s. 12).

Współczesne media, by mogły być uznawane za opiniotwórcze, angażują reprezentantów życia publicznego – ekspertów, polityków czy ludzi ze świata biznesu. Ma to prowadzić do spełnienia jednej z najistotniejszych funkcji mediów – funkcji kontrolnej. Media powinny bowiem zwracać uwagę opinii publicznej na pewne wydarzenia, działania podmiotów sprawujących władzę czy aktywności podejmowane przez polityków. Owa kontrola, jako sprawowanie pieczy nad prawidłowym realizowaniem interesu publicznego w mediach, ma fundamentalne znaczenie (Grzegorzczak, 2012, s. 102). Poziom zaufania do środków masowego przekazu jednak znacząco spada (Millward Brown, 2016), co potwierdzają badania Special Eurobarometer 452 zlecone przez Komisję Europejską w 2016 roku (Special Eurobarometer 452, 2016).

Masowa produkcja i wiążąca się z tym konsumpcja prowadzą do zaniku lub zmiany tradycyjnych nawyków, kompetencji i postaw komunikacyjnych wszystkich uczestników procesu komunikowania. Owa transformacja komunikacyjna, polegająca na zintegrowaniu wielu różnych form komunikowania, możliwa była głównie dzięki przemianom technologicznym, których podstawę stanowi cyfryzacja oraz konwergencja. Nie mniej ważna jednak pozostaje prorynkowa polityka państw zachodnich, oparta na liberalizacji, sprzyjająca tworzeniu się globalnych instytucji medialnych. Nie jest odkryciem stwierdzenie, że paradygmat technologiczny miał regularny i systematyczny wpływ na sferę komunikacji. Otwartą kwestią jednak pozostaje to, w jaki sposób owo oddziaływanie będzie postępowało i jak daleko posunie się integracja technologii z systemami komunikacyjnymi, a – co za tym idzie – jak to ostatecznie wpłynie na społeczną aktywność jednostek, do tej pory traktowanych grupowo czy nawet masowo przez instytucje medialne.

Zdaniem Michaela Lyncha i Douglasa McConatha (2006), to postęp technologiczny w zakresie środków masowego komunikowania miał sprawić, że wizualny komponent współczesnego społeczeństwa stał się potężnym czynnikiem socjalizacji skutkującym hipersymboliczną interakcją. Ta nierealna, wirtualna rzeczywistość może zmieniać interakcje międzyludzkie przez wszechobecne elektroniczne zapośredniczanie przekazów. W symbolicznym interakcjonizmie (Blumer, 2009 [1969]) przyjmuje się, że ludzkie zachowania mają być ukierunkowane przez znaczenie przypisywane obiektom. Oznacza to nic innego jak fakt, że to, co ludzie definiują jako rzeczywistość, jest jedynie zestawem społecznych konstruktów składających się z symboli, którym przypisuje się określone znaczenie. Jak zauważa A. Kubczak (2007, s. 181), istotną rolę w tym przypadku ma więc

pojęcie jaźni i tożsamości. Trudno jednak uniknąć zmniejszenia liczby i zróżnicowania interakcji międzyludzkich przez wszechobecność elektronicznych przekazów.

Nowe technologie i wykreowane przez nie narzędzia – przede wszystkim portale społecznościowe, konieczność bycia *online* i system funkcjonowania dwadzieścia cztery godziny na dobę przez siedem dni w tygodniu (co nazywane jest już „facebookową mentalnością”) (Molęda-Zdziech, 2013, s. 91-96) – potęgują kolejną, znamioną cechę systemu ponowoczesnego scharakteryzowaną już przez Baumaną jako „syndrom niecierpliwości”. Opisany w ten sposób fragment rzeczywistości i ludzkiej aktywności niejako osłabia rolę reporterów, dziennikarzy, osłabiając tym samym pozycję mediów tradycyjnych. W istocie zawsze są one pół kroku w tyle za informacjami niemal natychmiast pojawiającymi się w sieci. I choć istnieje ryzyko braku weryfikacji owych wiadomości, co w efekcie nadaje im status niskiej wiarygodności, media tradycyjne w kwestii szybkości działania nie mają szans trzymać tempa właściwego dla środowiska *online*. Stephen Bertman (1998) już w latach 90. użył pojęcia *power of now*, czyli ‘władza teraz’ (lub ‘teraźniejszości’), która ma być powiązana z wszechobecną presją czasu i dyktatem szybkości. Z upowszechnieniem dostępu do internetu, nowych mediów i przyspieszeniem dystrybucji informacji, pojęcie to zdaje się jeszcze dobitniej przekazywać ideę powiązania prędkości przekazu z możliwością wywierania wpływu.

Teoretycznie można by uznać, że najbardziej odporne na wyżej opisane zjawiska powinny być media publiczne. Ich wyróżnikiem niewątpliwie wydaje się misja, a więc szereg wyzwań związanych przede wszystkim z rzetelnym informowaniem o bieżących wydarzeniach i szerzeniem kultury. Z drugiej strony jednak, w Polsce mamy do czynienia z wieloma komercyjnymi kanałami telewizyjnymi czy radiowymi, które również stawiają sobie podobne cele, jak na przykład TVN24, Polsat News, RadioZet czy RMF FM. Taki stan rzeczy stawia media publiczne w warunkach konkurencji, którym muszą sprostać, stając tym samym do rywalizacji o widza czy słuchacza.

Zagrożeniem, które w tym momencie może czyhać na niezależne od nacisków politycznych media, być wydaje się jednak wejście w pułapkę własnych uwarunkowań, co zauważa Dorota Piontek: „dumne z własnych możliwości kreowania i wpływania, (media komercyjne – przyp. MMB) same oddają się w ręce co bardziej zdolnych kreatorów. Aż przychodzi chwila refleksji spowodowana jakimś szczególnym wydarzeniem i dziennikarze postanawiają, że od tej chwili nie dadzą się wykorzystywać” (Piontek, 2003, s. 15). To wnioski badaczki po serii „spektakli medialnych”, w których główną rolę grał ówczesny przewodniczący Samoobrony, Andrzej Lepper. Celowo zostało tu użyte sformułowanie „spektakl”, gdyż, jak zwraca uwagę Piontek, w tym przypadku mieliśmy do czynienia ze

świadomym tworzeniem pseudowydarzeń na użytek mediów. Te łatwo pozwoliły sobie bowiem ulec eksponowaniu wątków sensacyjnych i szerokiej prezentacji wydarzeń kreowanych właśnie po to, aby o nich mówiono. Przykład ten obrazuje zacieranie się granic pomiędzy informowaniem na temat poczynąń polityków o konkretnych wydarzeniach a ich współtworzeniem, w celu zwiększenia oglądalności, a tym samym – zysku.

1.2. Komercjalizacja mediów i jej wpływ na ponowoczesne dziennikarstwo

Wolny dostęp do informacji i ich wymiana jest nieodzownym elementem demokracji, o czym pisali J. Berman i D. Weitzner (1997). Postulat ów wywodzi się z istoty demokracji – niczym nieskrępowane i otwarte komunikowanie wszelkimi dostępnymi kanałami jest konieczne, aby rozwijać praktykę demokratyczną społeczeństw. W stabilnych demokracjach środki masowego przekazu stanowią podstawową instytucję, która pozwala jednostce lepiej zrozumieć zasady i mechanizmy rządzące społeczeństwem, do którego należy. Media (w założeniu) mają być miejscem, gdzie ścierają się odmienne poglądy, opinie i, co ważne, interesy. Według raportu Zespołu Wysokiego Szczebla powołanego przez Komisję Unii Europejskiej, istnieje kilka wyraźnych reguł demokratycznych mediów: powszechność dostępu, prezentacja pluralistycznego charakteru społeczeństwa i brak dominacji jednego punktu widzenia czy jednej grupy interesów, stanowienie forum udostępniania informacji niezbędnych dla obywateli do podejmowania świadomych wyborów dotyczących ich życia i społeczności oraz gwarantowanie środków umożliwiających publiczną debatę będącą fundamentem wolnego i demokratycznego społeczeństwa, a które niekoniecznie mogą być zapewnione przez sam rynek (Raport Zespołu Wysokiego Szczebla, 1998).

To jednak, co w założeniu wydaje się jasne i klarowne, w praktyce, w realiach wolnorynkowych, może wyglądać zupełnie inaczej. Rozumienie wolności w sensie niezależności od władzy nie oznacza jednak wolności od jakichkolwiek nacisków wpływających na kształt czy na formę przekazywanych treści. Naciski te mogą bowiem być różnorakie – ze strony reklamodawców, sponsorów, współwłaścicieli czy partnerów w koncernie medialnym.

Zdaniem Denisa McQuaila (2007), wolność musi być warunkiem, a nie kryterium, funkcjonowania mediów. Przekonanie to odnosi się w szczególności do prawa swobody wypowiedzi i wolności kształtowania opinii. Wolność komunikowania tworzyć mają warunki strukturalne odnoszące się do wolności publikowania i emisji oraz warunki działania, czyli rzeczywista niezależność środków przekazu od ekonomicznych i politycznych nacisków oraz

relatywna autonomia komunikatorów masowych, a zwłaszcza dziennikarzy i twórców w organizacji medialnej. Niezbędna musi być tu możliwość zaprezentowania różnych głosów pojawiających się w społeczeństwie, co jest możliwe dzięki swobodnemu dostępowi do kanałów komunikowania. Ostatnim, nie mniej ważnym warunkiem, pozostaje korzystanie z prawa do odbioru, zgodnie z kryteriami znaczenia, różnorodności, niezawodności, zainteresowania, oryginalności i osobistej satysfakcji (Dobek-Ostrowska, 2003, s. 19).

Instytucjonalne przygotowanie do wprowadzenia wolności mediów, według McQuaila (2007), wymaga z kolei spełnienia szeregu warunków, określanych przez niego jako: oczywiste, mało oczywiste lub pożądane. Warunkiem oczywistym jest brak cenzury, licencjonowania albo innych form kontroli sprawowanej przez rząd, nieutrudnianie prawa do publikowania i emitowania wiadomości i opinii, a także brak obowiązku publikowania tego, co ktoś sobie życzy. Oczywistym mają być także równe prawa i możliwości obywateli do wolnego odbioru i swobodnego dostępu do wiadomości, opinii, edukacji i kultury, czyli zespół uregulowań, które znane są jako prawo komunikowania, na przykład prawo prasowe, ustawy medialne. Mniej oczywiste pozostają wolność podawania wiadomości dostarczonych przez różne źródła oraz brak ukrywanego wpływu właścicieli mediów i reklamodawców na selekcję wiadomości i wyrażane opinie. Pożądana zaś jest aktywna i krytyczna linia programowa redakcji w prezentowaniu wiadomości, opinii, kreatywna, innowacyjna i niezależna polityka wydawnicza respektująca wartości sztuki i kultur (Dobek-Ostrowska, 2003, s. 20-21).

Pytanie, czy brak spełnienia choć części postawionych warunków sprawia, że możemy nie mieć już do czynienia z wolnymi mediami. Trudno powiedzieć, czy mamy w istocie do czynienia z mediami całkowicie niezależnymi od ekonomicznych i politycznych nacisków. Funkcjonując na wolnym rynku, uniezależniając się formalnie od władzy politycznej, media prywatne musiały dostosować się do zasad, które tym rynkiem rządzą. Owa zależność nieodzownie łączy się z kolei z warunkiem stawianym przez Pierre'a Bourdieu (2009), wybitnego francuskiego socjologa i medioznawcy, braku wpływu właścicieli mediów i reklamodawców na selekcjonowanie, a tym samym pozycjonowanie poszczególnych wiadomości i wyrażanych opinii. Warunek ten jest opisywany jako mniej oczywisty – pytanie, czy konieczny, by była tu mowa o mediach wolnych i niezależnych.

Zdaniem Roberta Entmana, to rynek ekonomiczny wywołuje problemy z wolnością mediów, bo to tam organizacje medialne konkurują o uwagę publiczności i reklamodawców, a tym samym o szybszy przychód. To popyt i podaż mają osłabiać autonomię mediów. Przekaz dostosowywany jest do odbiorców, nie tworzy się więc treści zbyt długich czy skomplikowanych. I tu pojawia się paradoks – bo żeby rzeczywiście móc władzę kontrolować,

obywatele powinni mieć szeroki obraz tego, w jaki sposób władza działa – powinien być zapewniony jak najbardziej dogłębny i szeroki przekaz. Media jednak tego nie oferują, bo na to nie ma popytu (Entman, 1989, s. 17-18). Piontek (2003, s. 10) zauważa w tym problemie swoiste błędne koło – media nie dostarczają odbiorcy informacji niezbędnych do bycia świadomymi obywatelami, ci z kolei są utrzymywani w niewiedzy i nie oczekują od mediów wysokiej jakości relacjonowania i analizowania polityki. To jest dla mediów wygodne – brak popytu oznacza brak podaży.

Wskazane zjawiska to cechy charakterystyczne dla ponowoczesności stawiające pod znakiem zapytania niezależność i wolność dziennikarzy, których podstawową rolą jest jak najbardziej autonomiczne i pozbawione nacisków przekazywanie informacji. Z jednej strony jednak obserwuje się postępującą komercjalizację mediów, z drugiej – komercjalizację i komodyfikację samej informacji, co z kolei prowadzi do postępującej tabloidyzacji. Pierwotnie pojęcie komodyfikacji, wywodzące się z marksistowskich teorii społecznych, odnosiło się do dychotomii w produkcji dóbr i usług. Założeniem miała być produkcja towarów w celu ich wymiany, a więc nadaniu im wartości rynkowej, w przeciwieństwie do produkcji nastawionej na praktyczność (Marshall, 1998). Proces ten odnosi się więc do zmiany w charakterze i celowości procesu produkcyjnego, jest mechanizmem „utowarowienia” wytwarzanych dóbr czy usług. Dotyczy to także przekazów medialnych. Graham Murdock (2008), analizując komodyfikację mediów, zauważa, że w logice kapitalistycznego wzrostu konieczne jest przekształcenie wszystkich dóbr na towary, co ostatecznie ma prowadzić do tego, że nadawcy masowi (telewizja, radio, prasa drukowana) ulegają utowarowieniu wraz ze swoimi programami i kanałami stanowiącymi ofertę dla konsumentów-odbiorców. Z drugiej strony, w tych samych mediach, wytworzyło się miejsce na reklamę innych towarów, dóbr i usług.

W dalszej części niniejszego rozdziału kontynuowana będzie analiza omawianych dotąd zjawisk.

1.2.1. Istota komercjalizacji i prywatyzacji w systemach medialnych

Istnienie własności prywatnej, jako dominującej formy organizacyjnej w procesie dostarczania dóbr i usług miało być jednym z warunków koniecznych dla funkcjonowania wolnego rynku. Na świecie proces prywatyzacji przedsiębiorstw publicznych został po raz

pierwszy skuteczny przez brytyjską premier Margaret Thatcher po wyborach w 1979 roku oraz w tym samym okresie przez prezydenta Chile, Augusto Pinocheta (Aslund, 2010, s. 179). Głównym polem zainteresowania autorki jest dziennikarstwo informacyjne w Polsce, dlatego wartym zaznaczenia jest fakt, iż czynnikiem, który kształtował transformację ustrojową z polskiej wersji socjalizmu do efektywnej gospodarki rynkowej, była prywatyzacja – proces budzący kontrowersje i obejmujący sobą wiele obszarów.

Opisując znaczenie komercjalizacji, należałoby jednak na wstępie zaznaczyć, że jest to procedura wykorzystywana przy prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych. Celem komercjalizacji może być prywatyzacja pośrednia (kapitałowa) – przekształcenie przedsiębiorstwa jednoosobowego w spółkę skarbu państwa lub w spółkę z udziałem wierzycieli, powstałą w wyniku konwersji wierzytelności na udziały (Winiarski, 2006, s. 161). W rozumieniu *Ustawy z dnia 30 sierpnia 1996 roku o komercjalizacji i prywatyzacji*, komercjalizacja polega na przekształceniu przedsiębiorstwa państwowego w spółkę. Z takim przekształceniem wiąże się sukcesja polegająca na wstąpieniu spółki we wszystkie stosunki prawne, których podmiotem było przedsiębiorstwo państwowe bez względu na charakter prawny tych stosunków, chyba że przepisy ustawy nie stanowią inaczej (MSP, 2015). Według definicji *Słownika języka polskiego* (sjp.pwn, np. 2021 – w bibliografii rozszerzenie), proces komercjalizacji dotyczy nie tylko przedsiębiorstwa, ale szerzej – „jakiejs części życia społecznego”.

Przekaz medialny, jak każdy towar czy usługa, jest wytworem systemu produkcji. Analizą systemu produkcji zajmuje się, między innymi, ekonomia polityczna. Kwestie finansowe dotyczące produkcji i dystrybucji treści w przemyśle medialnym opisuje ekonomia polityczna komunikowania. Opiera się ona na socjologii, naukach politycznych i ekonomii (McQuail, 2007).

Zjawiskiem tym zajmował się wcześniej Karol Marks. Marksistowska myśl w centralnym punkcie rozwoju kapitalizmu postawiła właśnie ekonomię polityczną. W duchu tej idei na społeczeństwo mają się składać takie elementy, jak: infrastruktura, płaszczyzna ideologiczna i kulturowa (Dobek-Ostrowska, 2001, s. 166). Proces produkcji i używane technologie mają być tu czynnikiem budującym społeczeństwo, zaś przekonania i opinie kreują wizję świata (Rutkowska, 2017). Media w rozumieniu Marksa są jednym z głównych instrumentów w rękach klasy rządzącej. Marksizm podkreślał związki między elementami ekonomicznymi i tworzeniem ideologii przez określone klasy w społeczeństwie, co później zainspirowało założycieli szkoły frankfurckiej. Nurt ten wyłamywał się z perspektywy społeczno-socjologicznej. Reprezentujący go Max Horkheimer, Theodor Adorno czy Walter Benjamin poniekąd rozwinęli spostrzeżenia marksistów na komercjalizację kultury masowej

oraz utowarowienie przekazu medialnego, które w ich przekonaniu wspólnie miały oddziaływać na kształtowanie się nastawionego na konsumpcję społeczeństwa masowego (Horkheimer, Adorno, 1994, s. 164-165). Teoria szkoły frankfurckiej zakłada hegemonię ideologiczną mediów masowych, które dzięki utowarowieniu dóbr kultury oraz szerokiej dystrybucji propagandy komercyjnej (czyli reklamy) przyczyniały się do konstruowania jednowymiarowego, zniewolonego przez konsumpcję społeczeństwa składającego się z wyalienowanych jednostek (Marcuse, 1991 [1964], s. 23).

Według Theodora Adorna i Maxa Horkheimera (1994 [1947]), „przemysł kultury” (stworzony przez nich termin) to nic innego, jak produkcja towarów. Mają być nimi produkty kulturowe, czyli filmy, audycje, czasopisma, i narzuca się im takie same wymagania techniczne, podobne systemy organizacji i planowania jak w każdym przemyśle. Tworem kapitalistycznej produkcji przemysłowej jest kultura masowa, której celem jest zaspokojenie wcześniej wytyczonego zapotrzebowania związanego z rzeczoną produkcją. Proces ten ma być efektem zwiększonych możliwości technologicznych w społeczeństwie o rozwiniętym sektorze przemysłowym, jednakże podlega globalnej myśli ekonomicznej, czyli temu, co Adorno i Horkheimer nazywali racjonalnością techniczną. To zaś sprawia, że przemysł kulturowy jest przez nich postrzegany jako upadek kultury i przekształcenie jej w towar. Jeśli dzieło kultury posiada bowiem jakąkolwiek wartość ekonomiczną, może to zniszczyć jego duchowy aspekt (Rutkowska, 2017). W myśl koncepcji przemysłu kulturalnego, kultura masowa jest odzwierciedleniem interesów przemysłowych konglomeratów, a to oznacza, że staje się towarem (Ociepka, 2003, s. 163), co może oznaczać zmniejszenie niezależności mediów i samych dziennikarzy, którzy zamiast kierować się poczuciem misji, mogą być kierowani chęcią zysku. Dokonania szkoły frankfurckiej zostały później rozwinięte przez kolejnych badaczy, tworząc odłam alternatywnych badań nad mediami masowymi, nazywany kulturowym podejściem krytycznym (zob. McQuail, 2007).

Druk, który otworzył drzwi do dziennikarstwa masowego, kwitł w warunkach wolnego rynku i demokracji. Wraz z jego rozwojem pojawiło się nowe zjawisko społeczne – publiczność – oraz jej korelat – opinia publiczna. Początkowo to wykształcona i zamożna część społeczeństwa odnajdowała w periodykach nowe forum publicznej debaty – medialną agorę. Artykuły w nich zamieszczane wyrażały opinie niezależne od polityki rządu, od władzy państwowej, lokalnej, nadając tym samym prasie status odrębnej, czwartej władzy. Należy jednak pamiętać, że niedługo potem pojawia się prasa tańsza, wielkonakładowa, w rosnącej mierze finansowana przez reklamy. Tu już można było zauważyć tendencje ograniczania sfery publicznej przez jej komercjalizację. Sensacyjna orientacja tabloidów ustanowiła zupełnie inne

priorytety publikowanych informacji – ważniejsza stała się atrakcyjność informacji dla odbiorcy i rozrywkowy aspekt publikowanych treści. Nadal jednak duży zasięg prasy wśród potencjalnych odbiorców (głównie w klasie robotniczej i urzędniczej) sprawiał, iż stało się to ważne narzędzie propagandy politycznej. Nie można więc było uniknąć tego, iż mimo formalnej niezależności, prasa wielkonakładowa stała się przedmiotem różnego rodzaju zabiegów ze strony instytucji politycznych, łącznie z instytucjami państwowymi (McNair, 1998, s. 8). Media coraz bardziej stawały się (jawnie i skrycie) instrumentami kształtowania opinii zarówno indywidualnych, jak i społecznych.

Obecne tendencje monopolistyczne systemów medialnych, skłonności do koncentracji w przemyśle komunikacyjnym przy jednoczesnym osłabianiu się sektora publicznego w obliczu przejmowania środków komunikowania, na co zwraca się uwagę w teorii frankfurckiej, mogą przyczyniać się do zmniejszenia niezależności mediów. Podobnie koncentracja sektora komunikacyjnego bądź też skierowanych do węższej grupy odbiorców.

1.2.2. Tabloidyzacja dziennikarstwa jako konsekwencja komercjalizacji

Zgodnie z podejściem liberalnym odwołującym się do klasycznej teorii liberalizmu, środki masowego komunikowania powinny być w rękach prywatnych i działać w oparciu o zasady wolnego rynku, co ma być najlepszą gwarancją niezależności prasy od państwa i elit rządzących. Przedstawiciele nurtu radykalnego zaś ostro zaprzeczają temu podejściu, stawiając tezę, że wolny rynek nie powinien być podstawą organizacji mediów, gdyż finalnie prowadzi on do uprzywilejowania interesów klasy dominującej i wielkich właścicieli korporacji medialnych. System medialny podporządkowany systemowi ekonomicznemu w wielu demokracjach liberalnych nie może być uznawany za reprezentatywny. Odzwierciedla on bowiem przewagę wielkich właścicieli medialnych i ich wpływ na rekrutację pracowników (Dobek-Ostrowska, 2003, s. 17-18). Z jednej strony możemy mieć tu do czynienia z deformacjami wynikającymi z ograniczonego wyboru, zależności przedsiębiorstw medialnych od potężnych grup i korporacji jako źródeł informacji, z drugiej – uzależnieniem propagowanych treści od popytu. Innymi słowy, media podadzą to, czego oczekują odbiorcy (większa „oglądalność” to większe zyski), co może prowadzić do przewagi funkcji rozrywkowej nad informacyjną czy kulturotwórczą.

Już w połowie XIX wieku prasa przestała być traktowana jako jeden z elementów edukacji społecznej, a zaczęła być narzędziem w rękach właścicieli do realizowania celów ekonomicznych. Zyski czerpane były już nie tylko ze sprzedaży samych egzemplarzy (mowa

tu jeszcze jedynie o prasie drukowanej), ale także ze sprzedaży powierzchni reklamowych. Reklamodawcy byli zainteresowani dotarciem do jak najszerszej grupy odbiorców, zatem wydawcom zaczęło zależeć na dostarczaniu treści, które mogłyby im to zapewnić. Sport, rozrywka, sensacja ostatecznie musiały wejść na łamy gazet. „Sprzedawalność” informacji stała się kryterium selekcji informacji w popularnej prasie adresowanej do masowego odbiorcy (Piontek, 2009, s. 233).

J.F. Kennedy (1961) podkreślał, że prasa i dziennikarstwo mają być „jedynym biznesem w Ameryce, które pozostają chronione przez Konstytucję”. Miały być, jak twierdził McQuail (2002), biznesem „innym, niż wszystkie”. I, jak zauważa Goban-Klas (2012, s. 11), prasa różni się od sektora gospodarczego, lecz nie w sensie maksymalizacji zysku. Jak pisał John McManus, „jądrem rynkowego dziennikarstwa jest logika rynku. Rynek to miejsce, gdzie kupuje się i sprzedaje produkty i usługi. Wynika z tego, że biznes zastępuje dziennikarstwo” (za: Goban-Klas, 1994, s. 11). To daleko idące uproszczenie, jednakże nie można obok takiego twierdzenia przejść obojętnie. Nie ulega bowiem wątpliwości, że dzisiejsze dziennikarstwo (także nowe dziennikarstwo) jest silnie od biznesu uzależnione.

Sprzedaży ma bowiem ulegać już nie bezpośrednio sam dziennikarz czy też jego twórczość, ale uwaga widzów i słuchaczy. Reklamodawcy mogą nabyć ją pośrednio, poprzez nadawcę, czyli media. Goban-Klas (2012) określił to zjawisko metaforycznie jako płacenie rybakom, którzy łowią odbiorców. Odbiorcy z kolei kupują reklamowane towary, spłacając – zawarte w cenie ich nabycia – koszty marketingu, a więc tym samym ponoszą ukrytą opłatę medialną. Dlatego sam odbiorca w takim modelu jest aktywny tylko w momencie łapania haczyka, a nie w trakcie jego unikania czy swobodnego pływania. Co więcej, reklamodawcy wcale nie zależy na skupieniu uwagi odbiorcy na przekazie, wręcz przeciwnie. Odciągałoby go to bowiem od najważniejszego z punktu widzenia reklamodawcy przekazu, czyli od reklamy. Stąd logika rynku medialnego sprzyja zarówno przerywaniu filmów emisją reklam, jak i zwiększonemu natężeniu ich dźwięku.

Wynikiem opisanych przekształceń w zakresie funkcjonowania mediów jest zjawisko znane medioznawcom od lat 80. ubiegłego wieku, zwane tabloidyzacją (Esser, 1999). Według Howarda Kurtza, oznacza ono pojawienie się w mediach trzech dominujących tendencji: obniżenia standardów dziennikarstwa, zmniejszenia ilości informacji twardych (np. ekonomicznych, politycznych) i eksponowanie informacji miękkich, takich jak skandal, sensacja, rozrywka oraz generalna zmiana definiowania przez media tego, co, ich zdaniem, odbiorca powinien wiedzieć, aby ocenić przydatność konkretnych treści w życiu publicznym (1993, s. 143-147). Co więcej, jak zauważa Piontek, pojęcie to może być rozumiane

w dwójnasób: „Może oznaczać nabywanie cech tabloidu przez prasę codzienną i magazynową, może oznaczać nabywanie tych samych cech przez inne media, co znajduje odbicie w ich formie i zawartości, może wreszcie oznaczać poddawanie się wpływowi tabloidalnych mediów, stąd takie procesy i zjawiska, jak tabloidalna kultura, tabloidyzacja polityki czy emocji” (2009, s. 236-237).

Media, w obliczu tabloidyzacji, napotykają zatem na paradoks nie do pogodzenia. Zdaniem Piontek, „proklamowane i wywalczone w imię swobody głoszenia różnych prawd, potrzebne po to, aby informować, edukować, mobilizować i aktywizować świadomych, racjonalnych, przygotowanych obywateli uczą ich zgoła innych postaw: bierności, kibicowania, klientyzmu. Same się w owej wolności ograniczają, gdyż wykorzystują ją głównie do realizowania swoich celów rynkowych, o służbie publicznej pamiętając okazjonalnie, a i wtedy nad rzetelną i trudniejszą w odbiorze niż rozrywka popularna informację przedkładają bardziej spektakularne konfrontacje różnych opcji politycznych, a nie debatę między nimi” (2003, s. 17). Tak sprzeczne zadania mediów musiały się więc przełożyć na pracę samych dziennikarzy, którzy również sami stoją często przed wyborem: jak, o czym i w jaki sposób mogą mówić, aby spełnić oczekiwania stawiane przed nimi zarówno przez odbiorców, jak i pracodawców.

Prawa wolnego rynku i ogólnie pojmowane zjawisko komercjalizacji, zdaniem niektórych autorów, ma prowadzić do upadku prestiżu i autorytetu² dziennikarzy. Henryk Domański zauważył w tym zjawisku analogię z prawami rynku ekonomicznego, gdzie dostrzegalna jest pewnego rodzaju gradacja – najwyższą ocenę mają uzyskiwać zawody, które zaspokajają najważniejsze potrzeby niezbędne dla pełnienia najbardziej istotnych funkcji w życiu ludzi i całych społeczeństw. Jednocześnie istotne jest przy tym, by pełnienie tych funkcji wiązało się z posiadaniem rzadkich umiejętności, a zatem grono osób, które mogłyby je wykonywać, musiałyby być wąskie. „Dana rzecz staje się tylko wtedy wyznacznikiem prestiżu, jeśli jest na nią silne zapotrzebowanie, ale jej podaż kształtuje się poniżej potrzeb – w miarę jak luka popytu staje się większa, cena prestiżu wzrasta” (Domański, 2012, s. 16).

² Należy przy tym wyraźnie odróżnić autorytet od prestiżu. Jak pisze Janusz Sztumski, „autorytet ma się opierać na społecznie uznanej przewadze danego człowieka w zakresie posiadanej wiedzy, zdolności, doświadczenia życiowego, możliwości fizycznych, itp. właściwości. Autorytet implikuje nie tylko szacunek i poważanie, ale także zaufanie [...]. W jego wypadku wchodzi mniej elementów sugestywnych w porównaniu z prestiżem. Dzieje się tak dlatego, ponieważ autorytet opiera się w większym stopniu na przesłankach rozumowych niż uczuciowych. Prestiż jest natomiast wytworem społecznej sugestywności danych podmiotów lub przedmiotów i sugestywności ludzi, którzy owe podmioty lub przedmioty postrzegają. Pozostaje więc w ścisłym związku ze zjawiskiem sugestii społecznej” (Sztumski, 1980, s. 31).

Większa dostępność do wykonywania zawodu dziennikarza ma sprawiać, że grupa ta nie cieszy się w rozumieniu Domańskiego takim prestiżem, nie oznacza to jednak, że znika przy tym poczucie presji. Bourdieu zwracał uwagę na to, jakim naciskom mogą być poddawani reporterzy, podkreślając przy tym, że nie należy ich rozpatrywać wyłącznie w kategoriach bezpośrednich, na przykład ze strony przełożonych. Zauważa tu przede wszystkim wspomnianą już wcześniej presję czasu, gdzie walka o *news* toczy się każdego dnia. „Konkurencja między gazetami, konkurencja między gazetami a telewizją, konkurencja między telewizjami – wszystko rozgrywa się na płaszczyźnie czasowej i przybiera formy rywalizacji o sensacyjny materiał. Chodzi o to, by być pierwszym” (Bourdieu, 2009, s. 21). Do dziś, mimo szybkiego tempa ewolucji rynku medialnego, niewiele się pod tym względem zmieniło. Jedyne do grona rywalizujących dołączyły nowe media i szybko reagujące portale społecznościowe. Redakcje mediów tradycyjnych nieustannie poszerzają swoje pola oddziaływania, wykorzystując owe kanały do promowania swoich tradycyjnie przygotowywanych materiałów, jednak ów wyścig w pierwszeństwie do podania konkretnych informacji nieustannie trwa.

Już w 2011 roku przypadek brytyjskiego tabloidu „The News of the World”, który upadł przez przekroczenie granic w chęci „bycia pierwszym”, mógł dać pewne ostrzegawcze światło (BBC, 2012). Choć tytuł ten został zamknięty, a podobne praktyki dziennikarskie zostały publicznie potępione, nie ulega wątpliwości, że pewne granice etyki w zawodzie dziennikarza zostały przesunięte (zob. np. decyzja ZG SDP z 9.12.2010, za: M-Z, 2013). Jak już wcześniej zauważono, kondycja współczesnego, ponowoczesnego dziennikarstwa jest wypadkową nieustającej rywalizacji z kanałami należącymi do nowych mediów. Nie bez znaczenia jest tu również kryzys ekonomiczny, rozpoczęty w 2008 roku, który potęguje negatywne zmiany w sektorze prasy – spadek czytelnictwa, nakładów, mniejszy dochód od reklamodawców, a tym samym oszczędności wewnątrz redakcji. Coraz rzadsze staje się wysyłanie większych ekip telewizyjnych za granicę, coraz częstsze za to jest funkcjonowanie *one-camera-man*, czyli jednoosobowych „ekip”. Dziennikarz poza zdobywaniem i przekazywaniem informacji musi jednocześnie być obeznany w kwestiach technicznych – obsługi kamery oraz sprzętu odpowiadającego za nadawanie jego relacji. Nie ulega wątpliwości, że tego typu czynniki muszą wpływać na kształt i jakość dziennikarskich relacji.

Zdaniem Bourdieu, to telewizja ma monopol na kształtowanie umysłów sporej części populacji (choć oczywiście dziś należy brać poprawkę na fakt, że tezę tę wygłosił w 1996 roku), dlatego nie szczędzi on słów krytyki pod adresem komercyjnych stacji, oskarżając je o sensacyjność. „Sensacje to ten rodzaj podstawowego produktu żywnościowego, rodzaj informacji, który jest bardzo ważny, ponieważ interesuje wszystkich, nie niosąc zarazem

żadnych konsekwencji. Sensacje zabierają czas, który mógłby być wykorzystany, by powiedzieć coś innego. Otóż czas jest w telewizji dobrem niezwykle cennym. I jeśli wykorzystuje się te cenne minuty, by mówić rzeczy tak błahe, to znaczy, że owe błahe rzeczy są w istocie bardzo ważne, gdyż ukrywają rzeczy cenne” (Bourdieu, 2012, s. 43). Słowa te można dziś zastosować jednak do wszystkich rodzajów mediów, również tych nowych.

Tabloidyzacja bezpośrednio i znacząco wpłynęła na rolę dziennikarzy w komunikowaniu politycznym. Funkcja *watchdog* i czwartej władzy zaczęła być wypierana przez koncentrację na sprawach znacznie mniej istotnych, ważnych jedynie w wymiarze personalnym (Stępińska, Ossowski, 2011). Dyskusje na tematy ważne z punktu widzenia społecznego i politycznego zastępowano bardziej obliczonymi na odniesienie sukcesu komercyjnego przez nadawcę. Przekaz kierowano nie do poszukującego informacji obywatela, lecz do nastawionego na rozrywkę konsumenta. Co więcej, dotyczyło to nie tylko tabloidów, którym tę charakterystykę można by już z góry przypisać (od początku swojego istnienia przeznaczone są dla szerokich mas, nie zaś dla elit i ze swoimi założeniami nigdy się nie kryły), ale także zaczęło dosięgać mediów uznawanych do tej pory jako opiniotwórcze (Piontek, Hordecki, Ossowski, 2013, s. 141).

Zmiany w procesie komunikowania zarówno strukturalne, jak i technologiczne w obrębie przemysłu telekomunikacyjnego, doprowadziły w ostatnich latach do zniesienia wcześniej ustalonych barier i podziałów, do zacierania się granic między *soft* i *hard news* (Tuchman, 1978). Proces tabloidyzacji, poprzedzony zjawiskiem *infotainmentu*, został zainicjowany w połowie XX wieku, kiedy to ważne i znaczące informacje zaczęto podawać w formie i zgodnie ze standardami charakterystycznymi dla audycji rozrywkowych. Cel był jasny – przyciągnięcie i utrzymanie uwagi odbiorców (Piontek, 2009, s. 235). Rezygnacja z barier pomiędzy tym, co poważne i istotne, a tym, co mniej ważne, choć interesujące, doprowadziło do powstania pewnego rodzaju hybrydy, nazwanej przez Boba Franklina newszakiem (Franklin, 1999, s. 5-6). ‘Newszak’ to *news*, który staje się zaprojektowanym i dostosowanym do odbiorców produktem, przy czym zakłada się, że wymagania odbiorcy nie będą tu zbyt wygórowane. Jest to zatem *news*, który uległ przekształceniu w rozrywkę.

Podobnie jak tabloidyzację da się zaobserwować w wielu elementach dziennikarstwa informacyjnego, w dziedzinie publicystyki zjawisko to jest równie widoczne. Przywoływany przez Wiesława Godzica *homo festivus* (2007, s. 74), ‘człowiek zabawy’, który nie wstydy się tego, że życzy sobie nieustannego „zabawiania na śmierć”³, wymaga ciągłej rozrywki. Za

³ Termin ten został wprowadzony przez Neila Postmana, który w 1985 roku opublikował książkę *Amusing Ourselves to Death*.

pomocą przekazów uatrakcyjnionych elementami rozrywki nadawca może jedynie przemycić oczekiwane, znacznie poważniejsze i bardziej znaczące treści. Media opiniotwórcze, uznawane za jakościowe, próbują dotrzymać tempa samym tabloidom szczególnie wtedy, gdy i te w kręgu swoich zainteresowań stawiają proces polityczny. Mogą bowiem doprowadzić wtedy do jego demokratyzacji i być jednym z narzędzi ratujących wiadomości tworzonych przez media przed ich „oderwaniem od życia mas ludzi, którzy w innym razie mogliby całkiem je odrzucić” (Piontek, 2009, s. 246). Media masowe, które próbowały wcześniej pełnić rolę opiniotwórczą, muszą brać udział w tej rywalizacji, by na rynku się utrzymać. W efekcie tradycyjny podział na media poważne i niepoważne, informacyjne i rozrywkowe ulega poważnemu zatarciu.

Charakterystycznym dla epoki ponowoczesności jest stan, kiedy człowiek ma stawać się surferem, a oznaczać ma to powierzchowność spojrzenia i niezdolność dokonywania głębokiej refleksji przez większość uczestników kultury współczesności (Bauman, 2006). Za uczestników owej kultury, ale też uczestników procesu komunikowania, uznajemy zarówno odbiorców, nadawców, jak i bohaterów przekazu. Politycy chętnie korzystają z języka, symboli i wiedzy na temat kultury popularnej, podobnie autorzy serwisów informacyjnych czerpią z repertuaru gestów i stylów tradycyjnie związanych ze światem rozrywki.

By nadać czemuś status ‘kultury masowej’, niezbędna jest liczebność odbiorców, ale także charakterystyczne właściwości, które pozwalają na poszerzanie się publiczności, co uwarunkowane jest środkami technicznymi. Symboliczne treści przekazywane współcześnie licznej, a zarazem rozproszonej przestrzennie publiczności muszą być odpowiednio zwielokrotnione. Osiągane jest to albo poprzez liczne odbitki, kopie tego samego przedmiotu, albo poprzez urządzenia odbiorcze umożliwiające jednoczesną recepcję w wielu punktach tego samego dźwięku, obrazu, znaku wysyłanego z jednego źródła. Pierwszy typ rozpowszechniania standaryzowanych treści dokonuje się za pomocą druku, kopii fotograficznych i filmowych, reprodukcji i nagrań; drugi występuje w przypadku radia i telewizji (Kłoskowska, 2005, s. 98).

Tabloidyzacja może mieć również pozytywny wymiar i ma swoich obrońców. Frank Esser przywołuje obronę tabloidów z pozycji feministycznych za wprowadzenie pomijanego doświadczenia „prywatnego do dyskursu publicznego” (Esser, 1999, s. 292; zob. także Fraser, 1992; Ornebring i Jonsson, 2004). „Ludzki” wymiar polityka staje się dla organizacji politycznych (partii, komitetów wyborczych) tym samym, czym dla korporacji rynkowych jest wizerunek dbałości o otoczenie społeczne (w nie mniejszym stopniu niż sukces finansowy). Czytelniczki (i czytelnicy) prasy kobiecej oraz widowia *talk-show*, obok licznych opowieści o ludzkich sukcesach, dramatach, przy poradach na wszelkie tematy, otrzymują również opowieści o wrażliwych, pryncypialnych, kochających politykach i ich rodzinach.

Dziennikarze informacyjni powinni zatem mieć świadomość, że nie mają monopolu na informowanie o działaniach podejmowanych przez polityków. W dużej mierze to kultura popularna i tak zwane miękkie media kształtują postawy i preferencje życiowe odbiorców. Zainteresowanie mediów miękkimi informacjami wynika z przenikania kultury masowej do wszystkich obszarów życia społecznego. Jeżeli potraktować postawy polityczne jako emanację postaw życiowych, a kształtowanie przez media norm kulturowych powiązać z oceną, postawami i zachowaniami politycznymi, to można przyjąć, że wizerunek „niepolityczny” polityka będzie miał znaczenie dla jego pozycji w umysłach wyborców. Rozwój kultury popularnej, szczególnie w interpretacji postmodernistów, prowadzi do dominacji formy nad treścią, obrazu nad zawartością, prowadzi do zacierania różnic między rzeczywistością medialną i rzeczywistością realną. Owo przenikanie nie polega na odbijaniu przez media rzeczywistości, ale na jej przez nie kreowaniu (Piontek, 2011, s. 175). Tak jak przekaz, tak i wybory odbiorców (i jednocześnie wyborców) ulegają personalizacji. Nie tylko w wyborach prezydenckich, ale także w parlamentarnych, nie głosują oni na partię postrzeganą jako abstrakcyjną organizację, ale na lidera. Staje się on symbolem, uosabia tę organizację, podobnie jak konsument nie kupuje proszku danej firmy, tylko proszek danej marki. Wpływ kultury popularnej polega w tym przypadku na tym, że media wolą opowiadać historie konkretnych ludzi, a nie bohaterów zbiorowych, z którymi dużo trudniej jest się utożsamić i zbudować wokół nich spersonalizowaną narrację.

1.3. Transformacja roli dziennikarzy w przekazywaniu informacji

1.3.1. Rola dziennikarza w ponowoczesnym systemie medialnym

Podstawą do rozważań nad postawą, jaką mogą przyjąć dziennikarze względem opisywanej rzeczywistości, jest podział zaproponowany już w latach 80. XX w. przez Hugh M. Culbertsona (1983). Wyróżnił on trzy role, które przedstawiciele zawodu mogą pełnić: tradycyjną (neutralną) sprowadzającą się do rzetelnego i szybkiego informowania o wydarzeniach; interpretacyjną polegającą na wyjaśnianiu opisywanych zdarzeń i zjawisk z uwzględnieniem społecznego, historycznego kontekstu i ukazaniem potencjalnych konsekwencji prezentowanych zdarzeń i zjawisk; oraz aktywną, która obejmuje nie tylko relacjonowanie zdarzeń i zjawisk, ale także wskazywanie rozwiązań społecznych problemów.

Dekadę później podział ten został wykorzystany przez Davida H. Weavera oraz G. Clevelanda Wilhoita (1996), by wyszczególnić kolejne role, które w ich przekonaniu

powinny wypełniać media: rozpowszechnianie informacji tak szybko, jak jest to możliwe z zachowaniem dbałości o weryfikację informacji, bieżące analizowanie i interpretowanie wydarzeń politycznych, kwestionowanie wybranych działań podejmowanych przez elity polityczne i ekonomiczne, dostarczanie odbiorcom tego, czego oczekują, w tym rozrywki, oraz mobilizowanie społeczeństwa do działania i wyrażania przez nie opinii.

Podstawowe zadania zarówno mediów, jak i samych dziennikarzy, mimo rozwoju nowych form komunikacji masowej i społecznej, w zasadzie wydają się takie same, jak w momencie powstawania mediów tradycyjnych. Niemniej ulegały one i nadal będą ulegały przekształceniom, podobnie jak sam status dziennikarza czy forma i funkcje materiałów prasowych. To właśnie w latach 90. ubiegłego wieku Roger F. Fiedler (1997) sformułował hipotezę *mediamorphosis*, w myśl której komunikacja medialna przeobraża się, między innymi, za sprawą nowych technologii. Za tą koncepcją podąża również hipoteza *journalmorphism*⁴ zakładająca z kolei, że nieuchronnym następstwem owych zmian technologicznych musi być metamorfoza samego dziennikarstwa. Media informacyjne ustępują miejsca nowym formom przekazu, które często pozostają poza kontrolą przedsiębiorstw medialnych (m.in. blogi). P.J. Anderson, A. Weymouth i G. Ward (2010) nazwali ówczesny moment, w którym znalazło się ogólnie pojęte dziennikarstwo, „kryzysem tożsamości” (2010, s. 34), co wiążali nieodłącznie z przemianami socjoekonomicznymi, kulturowymi i postępem technologicznym.

Analiza rozwoju mediów (także nowych) oraz wynikające z tego połączenie wcześniej wyróżnionych ról dziennikarzy (na bazie teorii normatywnych) z typami ich aktywności doprowadziła Thomasa Hanitzscha (2007) do skonstruowania wielowymiarowej typologii funkcji mediów oraz postaw dziennikarzy (głównie wobec aktorów politycznych). W jego przekonaniu modele dziennikarstwa powinny sprowadzać się do czterech postaw: ‘zdystansowanego psa stróżującego’ (*detached watchdog*), skupiającego się na dostarczaniu informacji politycznych obywatelom, zachowując przy tym dystans wobec władzy, ‘populistycznego dostawcy informacji’ (*populist disseminator*) skoncentrowanego na oczekiwaniach odbiorców i zaspokajaniu ich potrzeby otrzymywania interesujących informacji bez zaangażowania w procesy polityczne i społeczne, ‘krytycznego czynnika zmiany’ (*critical change agent*) przyjmującego krytyczną postawę wobec elity politycznej, nawołującego do przeprowadzenia zmian społecznych, ‘oportunistycznej podpory’ (*opportunist facilitator*) ośrodka władzy wspierającej elity polityczne.

⁴ Zakłada się, że autorem określenia *journalmorphism* jest prof. Mark Butzow z Uniwersytetu Zachodniego Illinois, który na swoim blogu omawia zmiany w systemie pracy dziennikarskiej pod wpływem nowych technologii. Źródło: www.journalmorphism.blog-spot.com [dostęp: 13.10.2019].

Innego rodzaju typologię ról dziennikarzy zbudowała Claudia Mellado (2015), konstruując swój model wokół trzech wymiarów pracy dziennikarzy: relacji z aktorami politycznymi (przede wszystkim z politykami sprawującymi władzę), ich zaangażowania w życie publiczne oraz ich relacji z odbiorcami. Zaznacza przy tym, że relacje dziennikarzy z władzą mogą być w tym ujęciu oparte na dychotomicznym podziale „psa stróżującego” (*watchdog*) i „lojalnego pomocnika” (*loyal-facilitator*). Dziennikarz albo zajmuje się krytyką, kwestionowaniem oraz ukazywaniem i nagłaśnianiem nieprawidłowości, albo przybiera postawę lojalną wobec ośrodka władzy. Postawa lojalna wobec elit politycznych oznacza ścisłą współpracę i wspieranie władzy w kwestii budowania jej pozytywnego wizerunku, dążąc tym samym do utrzymania jej dotychczasowej pozycji.

Zaangażowanie dziennikarza w życie publiczne, w ujęciu Mellado, może przyjąć dwie skrajne postaci – albo jest to postawa pasywna rozumiana jako dystans wobec opisywanych wydarzeń, zakładająca wyłącznie rozpowszechnianie informacji o nich, albo przyjmuje formę pewnego interwencjonizmu, czyli dziennikarz prezentuje wówczas własne opinie i poglądy, reprezentując przy tym jedną ze stron. Relacje mediów z odbiorcami, a zatem trzeci wymiar modelu Mellado, zawiera w sobie z kolei trzy kolejne modele: ‘usługowy’ (*service*) obejmujący rady i informacje na temat wydarzeń, które mogą mieć istotny wpływ na codzienne życie ludzi, ‘rozrywkowy’ (*infotainment*) sprowadzający się do opisu prywatnego życia jednostek (aktorów politycznych, skandali) oraz model służby obywatelskiej (*civic*). Ten ostatni jest modelem dziennikarstwa zorientowanym na obywateli, polega przede wszystkim na prezentowaniu właśnie ich perspektywy, ich żądań, pytań, działań, ale także edukacji obywatelskiej i zachęcaniu ludzi do udziału w życiu publicznym (Mellado, 2015, s. 602).

Analizując omówione modele, można zauważyć, iż w zasadzie rola samych dziennikarzy i mediów sprowadza się w istocie albo do neutralnego opisu rzeczywistości, albo do aktywnego komentowania uwzględniającego możliwość wywierania wpływu na omawianą rzeczywistość. Należy jednak podkreślić, że media w nowoczesnym (a tym bardziej w ponowoczesnym) społeczeństwie mają z biegiem czasu coraz większe znaczenie, zaś oczekiwania odbiorców nieustannie rosną. Jak twierdzi Leon Dyczewski (2015), na pozycję dziennikarzy znaczący wpływ ma fakt, iż dzisiejsi odbiorcy mają dużo silniejszą potrzebę otrzymywania bieżących i aktualnych informacji i oczekują, że je dostaną od kogoś innego, bo sami nie są w stanie, bądź nie chcą, ich zdobyć. Dostają gotową analizę, wyjaśnienie związków przyczynowo-skutkowych i wszelkich współzależności. Posługiwanie się mediami ma być dziś wpajane kulturowo w procesie socjalizacji. Dostęp do nich stał się powszechny, a dziennikarz objawia się jako persona stale obecna w życiu człowieka. Jak twierdził Bourdieu (2009),

„dziennikarze zawdzięczają swoje znaczenie w świecie społecznym temu, że mają monopol na instrumenty masowego wytwarzania i upowszechniania informacji” (tamże, s. 77). Dziennikarze mieli przejąć role instytucji społecznych, religijnych, partii politycznych, polityków, które do tej pory kształtowały świadomość w różnych dziedzinach życia. Osłabieniu uległy kanały bezpośredniego przekazywania informacji, bo rozluźniły się więzi osobowe i każdy na własną rękę poszukuje wiadomości, najczęściej dostarczanych właśnie przez dziennikarzy. Kryzys państwa oraz jego instytucji i utrata do nich zaufania wzmacnia zapotrzebowanie na często niewygodne dla rządzących informacje, które dostarczają głównie dziennikarze. Zdaniem Dyczewskiego, w Polsce ma rosnąć zapotrzebowanie na dziennikarstwo śledcze właśnie ze względu na kiepską kondycję państwa i niskie zaufanie do instytucji. Choć w ponowoczesności już inaczej działają mechanizmy kontroli i samokontroli dziennikarskiej (modele dziennikarstwa uległy przemianie), to nadal funkcjonuje wzór dziennikarza wiążącego go ze służbą w jakiejś sprawie, ludziom, społeczeństwu, państwu (Dyczewski, 2015, s. 17-19).

Rozważając istotę samego dziennikarstwa, trudno nie uniknąć dyskusji, czy jest ono jedynie zawodem czy też wyzwaniem łączonym i związanym z misją i wyższymi wartościami. W efekcie część badaczy tematu skłania się ku tezie, iż dziennikarze są agentami społecznej zmiany, a przez to propagatorami idei demokratycznych, wskazując kierunki działań swoim odbiorcom. Z drugiej strony, uznając, iż dziennikarze są agentami społecznego porządku, przyjmuje się także, że mogą służyć stabilizacji systemu, wzmocnieniu istniejących wartości, społecznego ładu i porządku (Pyżalski, Kaczmarek-Śliwińska, 2000, s. 350). Wśród rozważań na temat zmian roli dziennikarzy, zauważa się jednak, że jej tradycyjne ujęcie i powiązanie z procesami demokratycznymi ewoluują w kierunku niezgodnym z interesem społeczeństwa obywatelskiego (Anderson, Weymouth, Ward, 2010, s. 35)⁵.

Dyskusja na temat roli dziennikarza, a tym samym mediów, sprowadza się do analizy relacji, jakie łączą je z opisywanym światem. Interpretując owe teoretyczne wzajemności, ilustruje się je za pomocą trzech paradygmatów opisanych przez Ulricha Sarcinelliego: paradygmatu udziału we władzy – zakładającego, że media stanowią czwartą władzę, kontrolującą trzy pozostałe; paradygmatu instrumentalizacji – media bądź też władza przejmują

⁵ W przekonaniu autorki, odbiorcy po części zdają sobie z tego sprawę. Według badań CBOS z 2017 roku, blisko dwie trzecie ankietowanych (64%) uważało, że obecnie dziennikarze zamiast informować, wyrażają własne poglądy; jedynie co piąty (21%) był przeciwnego zdania (CBOS, 2017, s. 4-5). A przecież nader często informacja medialna, przekazywana przez dziennikarzy, staje się jedyną przesłanką podejmowanych decyzji politycznych przez obywateli, a także – co może dziwić – przez same elity polityczne. Można uznać, że środki masowego przekazu odgrywają podstawową rolę nie tylko w zbieraniu, selekcjonowaniu i przekazywaniu informacji, ale także na podstawie właściwych sobie kryteriów ważności decydują o dostępie podmiotów politycznych do sfery publicznej. Tą drogą określają zakres ich oddziaływania i wpływu.

dominację we wzajemnych relacjach; oraz paradygmatu niezależności i symbiozy – wskazującego sieć wzajemnych interakcji (za: Pawełczyk, 2011, s. 46-47). Nie brakuje jednak teorii podważających część tych założeń. Już w 2004 roku twierdzono, że nie można uznawać prasy za czwartą władzę, lecz za pierwszą i jedyną (Sobczak, 2004, s. 17). To prasa ma bowiem decydować o tym, co jest właściwe, moralne, mądre i sprawiedliwe, co ostatecznie ma doprowadzić do uznawania, bądź też obalania, władzy, wyręczania sądów, budowania i strącania autorytetów.

Znaczenie dziennikarzy, a tym samym mediów, w komunikacji politycznej jest istotne, gdyż w niektórych koncepcjach media traktowane są jak instytucje polityczne. Pełnią bowiem niemal decydującą rolę polityczną i można uznać, iż są na równi z pozostałymi aktorami procesu rządzenia – partiami czy grupami interesu. Już nie są bezstronnymi oraz niezaangażowanymi w opisywane procesy czy konflikty obserwatorami. Ułatwiają proces komunikacji, ale i wyznaczają strategie komunikowania i pojawiania się w mediach pozostałych uczestników. Ma to umożliwić wpływ standardów dziennikarskich na proces rządzenia (Esser, Reinemann, Fan, 2001, s. 16-45).

Dziennikarze bywają zatem postrzegani jako uczestnicy polityki, a relacjonowanie jej zdaje się *de facto* spychane na dalszy plan. Coraz częściej muszą oni bowiem skupiać się na analizowaniu własnej roli, własnych relacji z politykami. Zamiast interpretować wydarzenia i fakty, rozpatrują intencje i motywy aktorów politycznych, sprowadzając proces komunikowania politycznego do rywalizacji personalnej. Analiza programów informacyjnych nie pozostawia wątpliwości – materiały dziennikarskie są przygotowywane w postawie jawnie krytycznej, często pouczającej i protekcyjnej (Piontek, Hordecki, Ossowski, 2013, s.118). Ujmowanie dziennikarza jako uczestnika procesu politycznego nie jest jednak niczym nowym, choć do tej pory dotyczyło to wyłącznie tak zwanych dziennikarzy-luminary⁶. Miała to być wąska, akceptowana przez czytelników grupa, która stanowiła źródło formowania i wyrażania opinii, stanowienia hierarchii tematów. Jak stwierdził Brian McNair, „dziennikarz-luminiarz jest mądrym, świadomym obserwatorem sceny politycznej i jej komentatorem, objaśniając jej zawiłości reszcie” (1995, s. 90). Rola ta, siłą rzeczy, wymaga zaakceptowania przez klasę polityczną, tak aby móc swobodnie poruszać się wśród jej członków i zbierać informacje. Dziennikarz-luminiarz stał się więc nieodłącznym elementem świata polityki, od którego istnienia stał się uzależniony.

⁶ Pojęcie luminarza pochodzi z sanskrytu, datowane jest na początki XIX wieku; pierwotnie miało oznaczać „osobę uczoną lub nauczyciela, który jest nie tylko autorytetem, ale również znaną osobistością polityczną” (Nimmo, Combs, 1992, s. 6).

Dziennikarz zawsze musiał wykazywać się wielozadaniowością i umiejętnością dostosowywania się do aktualnych warunków. Jak pisze Mroziejewicz (2006, s. 33), dziennikarz „powinien stosować się do starych, dobrych rad, to znaczy powinien wiedzieć wszystko o czymś i coś o wszystkim. Może bronić tam, gdzie inni atakują i atakować tam, gdzie wszyscy inni bronią. Jego wiedza i jego charakter to jego sprawa. Tymi dwiema cechami powinien się wyróżniać. Do dyspozycji ma te same środki warsztatowe, co konkurenci. Powinien umieć grać na wszystkich instrumentach; nie przegra kariery, jeśli potrafi napisać wszystko, a także stanąć przed mikrofonami radia i kamerami telewizyjnymi nie robiąc z siebie pośmiewiska”. Jeszcze kilkanaście lat temu wielozadaniowość dziennikarza postrzegana była jako umiejętność korzystania z różnych kanałów mediów tradycyjnych. Mroziejewicz wyróżnia tu prasę, radio i telewizję. Dziś kanały te w sposób naturalny rozszerzają się między innymi o internet, w tym media społecznościowe.

Mnożenie się zadań stawianych przed dziennikarzami i wielokanałowość dystrybuowania przekazu ma prowadzić do utrudnienia wykonywania obowiązków przez dziennikarzy. Godzic (2016, s. 1) dostrzega także inne uciążliwości: „Trudno być dziennikarzem drugiej połowy drugiej dekady XXI wieku: co raz to narzekają, że jesteś niepotrzebny i niedługo nieuchronnie zastąpią cię skomputeryzowane maszyny”. To rozwój nowych technologii każe zadać pytanie o to, kto dziś może być nazywany dziennikarzem. Czy może nim stać się każdy piszący, który zamieszcza krótką notkę informacyjną, czy też publicystyczną, na portalu internetowym, osoba, która może wykazać się dziennikarskim wykształceniem, a może jedynie te osoby, które są zatrudnione w profesjonalnej redakcji⁷. Jak piszą badacze tego problemu, Chris Willis i Sheyne Bowman (2003), „dla tradycyjnego dziennikarstwa nadszedł trudny moment w historii, po raz pierwszy hegemonia *gatekeeperów* zostaje zagrożona nie przez technologię lub konkurencję, ale potencjalnie przez odbiorców, którym służą”. Do tej pory rola dziennikarzy jako *gatekeeperów* była zawodowym przywilejem, który sprowadzał się do dostępu do środków produkcji i dystrybucji informacji.

⁷ O problemie definicji współczesnego dziennikarza pisałam: „Polska Ustawa Prawo Prasowe uchwalona w 1984 roku może być uznana za nieadekwatną do obecnej sytuacji na rynku medialnym. Ustawodawca uważa bowiem, że dziennikarzem jest zarówno ta osoba, która pozostaje w stosunku pracy z redakcją, jak i ta, która zajmuje się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji. Zatem ktoś, kto przygotowuje materiały prasowe dla obywatelskiego portalu internetowego, który nie posiada statusu w pełni wykształconej redakcji, nie ma praw dziennikarza. Rzadko kiedy też osoba zajmująca się przygotowywaniem materiałów prasowych umieszczanych na <<nieprofesjonalnym>> portalu informacyjnym pobiera z tego tytułu wynagrodzenie czy podpisuje umowę z redakcją. Nie może zatem ubiegać się o informacje od instytucji państwowych, które są zobligowane udzielać ich pełnoprawnemu dziennikarzowi, ale też nie jest ona uprawniona do korzystania z tajemnicy dziennikarskiej” (Mielcarek, 2010, s. 12).

Jak zauważa Jacek Dąbała (2009), wraz z przemianami dotyczącymi media – tabloidyzacją, *infotainmentem*, konwergencją gatunków medialnych i globalizacją w tym sektorze – uwagi o „odmiennych wymaganiach w stosunku do prezenterów w tzw. oprawie dnia (prezenterów serwisów informacyjnych czy prowadzących programy publicystyczne), a innych wobec prezenterów prognozy pogody” (tamże, s. 457), wydają się coraz mniej widoczne. Proces komercjalizacji mediów prowadzi do upodabniania się oferty przedstawianej przez poszczególne koncerny medialne. Według Molędy-Zdziech, „my – jako odbiorcy czy medialni konsumenci – otrzymujemy bardzo podobną ofertę: różnice między gatunkami zacierają się (dominuje charakter *infotainmentu* i *politicotainmentu* oraz sensacji), a od strony formalnej rządzi tendencja do ujednolicania – wymuszona przez gotowe formaty medialne” (2013, s. 96).

Jak pisze Godzic, „najbardziej interesujące w dzisiejszej kulturze jest jej zmediatyzowanie: przekonanie, że media są wszechobecnym kanałem przekazu, który staje się zawartością przekazu, co wyraża się w sferze polityki stwierdzeniem o mediach jako czwartej, jeśli nie pierwszej władzy” (2016, s. 18). Z drugiej strony jednak trudno umniejszać rolę mediów jako głównego przekątnika informacji, chociażby z dziedziny polityki. Choć dzięki nowym mediom i portalom społecznościowym możemy mieć bezpośredni dostęp do polityków i osób z polityką powiązanych, to nie ulega wątpliwości, że to media narzucają pewną konwencję i determinują większość, a przynajmniej sporą część, ich zachowań. Jak zauważa Piontek, na kształt dyskursu politycznego większy wpływ mają dziennikarze, nie politycy. Ci ostatni są obecni w świadomości obywateli na tyle, na ile eksponują ich dziennikarze (Piontek, 2011, s. 77).

Jeszcze większe znaczenie dziennikarzom telewizyjnym przyznaje Bourdieu, który nadaje im miano zarządców świadomości: „Bez większego wysiłku czynią z siebie rzeczników moralności typowej dla drobnomieszczaństwa. Mówią, co należy myśleć o tzw. problemach społecznych, agresji na przedmieściach czy przemocy w szkole” (Bourdieu, 2009, s. 34). Bourdieu uznaje więc, że dziennikarze mają w tym przypadku władzę i poniekąd kontrolę nad tym, jaki przekaz trafia do odbiorców. W tym ujęciu to oni mogą zaistnieć w świadomości swoich widzów. Będąc dodatkowo osobami rozpoznawalnymi, mogą zdobyć ich zaufanie. Jako wyodrębniona grupa społeczna odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu zachowań obywatelskich czy kształtowaniu postaw politycznych. Jak zauważa Bourdieu, dziennikarze patrzą na świat przez szczególny typ okularów, dlatego „nie ma dyskursu (analizy naukowej, manifestu politycznego) ani działania (manifestacji, strajku), które, aby dostać się do debaty publicznej, nie musiałyby poddawać się temu sprawdzianowi, jakim jest dziennikarska

selekcja, czyli ostrej cenzurze, której w sposób nieświadomy dokonują dziennikarze. Wybierają oni tylko to, co jest ich w stanie zainteresować, przykuć ich uwagę, czyli to, co da się wpasować w ich kategorie, w ich siatkę pojęciową. Jako pozbawione znaczenia lub obojętne odrzucają komunikaty symboliczne, które mogłyby zasługiwać na dotarcie do wszystkich obywateli” (tamże, s. 45). Kwestia owej nieświadomości wyboru pozostaje jednak dyskusyjna. Trudno bowiem uznać, iż żaden dziennikarz nie zdaje sobie sprawy z dokonywanych wyborów. Można przyjąć, iż selekcji informacji dokonują mniej lub bardziej świadomie, kierując się swoimi upodobaniami, aktualną wiedzą czy też mniej lub bardziej ukrytymi interesami swoimi i zwierzchników. Autorka nie zgadza się jednak z takim uproszczeniem. Należy bowiem pamiętać, iż dziennikarz nie działa całkowicie samodzielnie, w oderwaniu od środowiska redakcji i wzajemnej konkurencji z innymi dziennikarzami czy mediami. Tak jak wcześniej wskazano, należy mieć w pamięci ostateczną kontrolę „wyższej instancji” – wydawców, produkcji, redaktorów naczelnych czy wreszcie – reklamodawców.

Dziennikarz we współczesnym systemie demokratycznym i wolnorynkowym ma wprowadzić z reguły wolność w wyborze redakcji, ale ostatecznie, po dokonaniu tego wyboru, jest zobowiązany do lojalności wobec swojego pracodawcy. Przy dużej konkurencji mediów, gdzie można zaobserwować wyraźny podział na media głównego i bocznego nurtu, zauważa się „kupowanie” głosów dziennikarzy za cenę wiernego upowszechniania poglądów określonej opcji politycznej, orientacji etycznych, gustów estetycznych właściciela danej redakcji. Przy trudnej sytuacji na rynku pracy i dużej konkurencji, dziennikarz może ulec pokusie lepszego wynagrodzenia, a – jak pisze Dyczewski – „dziennikarz raz kupiony, sprzedaje się każdemu, kto da więcej” (Dyczewski, 2015, s. 25).

Bourdieu nie ma wątpliwości, że warunki opisanej konkurencji bezwzględnie prowadzą do wzrostu napięć wewnątrz samej grupy dziennikarzy. W jego opinii wyodrębnia się bowiem jedna grupa, która ma bronić takich wartości, jak autonomia i wolność od komercji, zamówień i szefów, oraz druga, która się tym wymogom poddaje. „Dziennikarstwo jest jednym z tych zawodów, w których znajdujemy najwięcej ludzi niespokojnych, niezadowolonych, zbuntowanych lub cynicznie zrezygnowanych. To zawód, w którym powszechne są (oczywiście zwłaszcza po stronie zdominowanych) przejawy gniewu, obrzydzenia lub zniechęcenia do pracy, o której nadal utrzymuje się, że jest ‘inna niż pozostałe’, i walczy o to, by taka pozostała. Jednak daleko jeszcze do sytuacji, w której niechęć i brak akceptacji mogłyby przybrać formę prawdziwego oporu, indywidualnego czy tym bardziej zbiorowego” (Bourdieu, 2009, s. 67). Trzeba jednocześnie mieć świadomość tego, że w epoce ponowoczesnej z pewnością nie można mówić o homogenizacji świata dziennikarskiego. Dziennikarze od

zawsze różnili się płcią, wiekiem, poziomem wykształcenia czy redakcją, dla której pracowali. Dziś dodatkowo różnią się rodzajem medium, dla którego przygotowują materiały. Może to powodować, że świat dziennikarzy staje się światem podzielonym, pełnym konkurencji i wrogości. Kiedy konkurencja działa między dziennikarzami lub dziennikami podporządkowanymi tym samym ograniczeniom, które zdają się na te same sondaże i na tych samych reklamodawców, wówczas prowadzić ma ona do pewnego rodzaju homogenizacji w ramach swojej grupy, ale także do homogenizacji przekazu. Przykładem mogą być bliźniaczo podobne okładki magazynów czy treść informacji pojawiających się w telewizyjnych i radiowych serwisach informacyjnych – różnicuje je zazwyczaj jedynie kolejność (Bourdieu, 2009, s. 49). Podobny mechanizm można zaobserwować w mediach nowych.

Media, niezależnie od formy przekazu, muszą odpowiadać na ludzką potrzebę komunikacji, stąd trudno mówić o przewidywaniach całkowitego wyparcia tych tradycyjnych przez nowe (Levinson, 2010). Radio nie zostało wyparte w epoce telewizji, bo zaspokajało potrzebę słuchania bez konieczności oglądania. Podobnie nie znikną zalety słowa pisanego na tradycyjnym papierze – „dopóki druk będzie pojmowany w opozycji do słów na ekranie, tradycyjne media, takie jak gazety i czasopisma, będą miały rację bytu” (tamże, s. 11). Dziś możemy pokusić się o stwierdzenie, że podobne przesłanki powstrzymają ewentualny upadek mediów tradycyjnych w obliczu mediów nowych. Każde z nich zaspokaja inne potrzeby odbiorcy.

W analizach dotyczących zawodu dziennikarza wskazuje się na istnienie tradycyjnego⁸ i nowego modelu dziennikarstwa. Najprostszą definicją tych modeli jest zwykle powiązanie ich z przekazywaniem informacji w tradycyjnych i nowych mediach, przy czym definicje te ulegały przekształceniom wraz z czasem, gdy zmieniało się także postrzeganie tego, które media uznawano wówczas za „nowe”. Niezależnie od tej zmiennej, uznaje się, że w tradycyjnym modelu dziennikarz nie musiał i nie wykazywał zainteresowania czytelnikiem (celowo używam tu czasu przeszłego, zakładam bowiem, że tradycyjny model dziennikarstwa już nie jest i nie może być stosowany, co zostanie rozwinięte w dalszej części pracy). Wiedział bowiem, że jego pozycja, jako źródła informacji, czyniła z niego monopolistę na dany przekaz. Odbiorca nie miał możliwości zweryfikowania tego, co przeczytał w gazecie bądź usłyszał w radio. Model tradycyjny zakładał zarówno wiedzę dziennikarza, jak i wiarę odbiorcy w jego kompetencje (Goban-Klas, 2015, s.10-11). Nie można oprzeć się jednak wrażeniu, że odbiorca był w tym

⁸ W zakresie badań nie mieści się szczegółowe analizowanie kategorii tradycyjnego modelu dziennikarstwa, autorka używa tego terminu w rozumieniu zaproponowanym przez m.in. Castells (2012), Kononiuk (2013), Kreft (2016), Wolny Zmorzyński i in. (2016).

modelu traktowany w sposób protekcyjny, a dziennikarz stawiał siebie w roli nauczyciela. Model ten rozwinął się w świecie niedoboru informacji publicznej, oferował informacje bieżące według swoich kryteriów, swoje do nich komentarze.

Monopolistyczna pozycja w dostępie do informacji i możliwości przekazywania jej dalej wynika ze źródła samej idei dziennikarstwa. Jak twierdził Goban-Klas (2012), łatwo znaleźć dawnych prekursorów przedstawicieli zawodu – mieli nimi być przybysze z dalekiego świata – kramarze, kupcy, domokrażcy, wędrowni mnisi, żołnierze, podróżnicy i obieżyświaty. Można więc dostrzec, że podstawowym zadaniem dziennikarza, przynajmniej początkowo, miał być opis nieznanej rzeczywistości, przybliżanie czegoś, czego odbiorca nie był w stanie zgłębić na własną rękę. Tradycyjne przekazywanie informacji odbywało się za pomocą mowy, wspierane środkami pozawerbalnymi – brzmieniem głosu, intonacją, rytmiką czy mimiką. Wymagało to jednakże kontaktu bezpośredniego z nadawcą. Dopiero pojawienie się mediów drukowanych pomogło zwiększyć zasięg przekazywanych komunikatów⁹. Ostatecznie urynkowanie zarówno mediów, jak i samego dziennikarstwa (o czym w dalszej części pracy) musiało doprowadzić do porzucenia tego modelu.

Można by uznać, że dziennikarstwo obywatelskie jest niejako powrotem do tych początków rozwoju zawodu, gdy nie było jeszcze wypracowanej formuły profesjonalnego dziennikarza, a osoby, które się tym zajmowały, nie traktowały owej profesji jako podstawowego źródła utrzymania. Należałoby tu jednak pochylić się nad samym terminem dziennikarstwa obywatelskiego – czy zastosowanie tu terminu 'dziennikarstwo' jest faktycznie słuszne, czemu zostaną poświęcone dalsze fragmenty pracy.

Ostatecznie w zinstytucjonalizowanym środowisku mediów przyjęto jasne zasady i zadania, jakie dziennikarz – niezależnie od tego, w jakiego rodzaju mediach pracuje – ma wykonać. Powinny być one niezmiennie i być określone przez przepisy prawa. Główną i podstawową rolę dziennikarza, co wyszczególnione jest już choćby w polskiej *Ustawie Prawo prasowe z 26 stycznia 1984 roku* (rozdz. II, art. 10, ust. 1.), jest służba społeczeństwu i państwu. Zdaniem Jacka Sobczaka, samo słowo „służba” musi zawierać w sobie powołanie (Sobczak,

⁹ Ukonstytuowanie dziennikarstwa jako zawodu następowało nierównomiernie we wszystkich państwach europejskich. Próba instytucjonalizacji sięga początku XIX wieku, kiedy powołano pierwsze stowarzyszenie związane z prasą drukowaną Newspaper Society (Kononiuk 2015, s. 66). Kilkadziesiąt lat później, w 1890 roku, dziennikarstwo miało być uznane za „prawdziwy” zawód, dzięki powołaniu Krajowego Stowarzyszenia Dziennikarzy (*National Association of Journalists*). Jego głównym celem było „osiągnięcie statusu profesji poprzez działanie na rzecz interesów dziennikarzy, podnoszenie ich kwalifikacji, kontrolowanie jakości ich pracy i sprawdzanie kwalifikacji kandydatów” (Høyer, Lauk, 2003, s. 3). Brak jednomyślności co do przyszłości rozwoju zawodu spowodował wewnętrzne konflikty w ramach stowarzyszenia, co doprowadziło do powołania kolejnej jednostki – Krajowego Związku Dziennikarzy (*The National Union of Journalists*), który miał się już skupiać głównie na dbałości o warunki płacowe przedstawicieli zawodu (Kononiuk, 2013, s. 66).

2008, s. 354). Przyjmując, że zawód dziennikarza staje się więc nie pracą czy działalnością zawodową, ale misją, warto zadać pytanie, czy owa misja nadal pozostaje celem dla osób, które przejmują rolę dziennikarzy (informowania, komentowania i analizy otaczających nas zjawisk) w nowych mediach, ale też dla dziennikarzy działających w środowisku nowych technologii. Zasadniczo, co podkreśla Kupis, zawód dziennikarza należałoby również rozgraniczyć z wykonywaną profesją, co często mylnie się utożsamia. Profesja oznacza wykształcenie, specjalizację, fach. Zawód jest pojęciem znacznie szerszym od profesji czy specjalności. Tym bardziej, że – jak zwraca uwagę Stuart Allan, przywołując pełne rozterek dyskusje zarówno blogerów, jak i dziennikarzy – już nie liczba odbiorców staje się dla nowych twórców najważniejsza, ale to, żeby byli to odbiorcy kompetentni czy raczej – ciekawi tego, co ma się im do przekazania. „Zbyt wiele osób z naszej branży przebywa w dziennikarskich okopach tak długo, że nie umie myśleć innymi kategoriami niż liczbowe i z tego powodu mierzy wartość publikacji wyłącznie liczbą odbiorców. Wielu blogerów często zadowala sama możliwość pisania o tym, co fascynuje ich i kilka podobnie myślących osób, w odróżnieniu od tego, co ma szansę przyciągnąć uwagę masowej publiczności” (Allan, 2008, s. 81-82).

Według teorii Marshalla McLuhana (2004), to środek przekazu ma determinujące oddziaływanie na odbiorcę. Wprawdzie teoria ta dotyczyła w szczególności telewizji, jednak można dziś objąć nią również internet jako kolejny kanał komunikowania. W epoce druku to w mediach elektronicznych McLuhan dopatrywał się głównego sprawcy rozbicia człowieka, poddanie go procesowi fragmentaryczności i rozczłonkowania. „Nowe” (wówczas, w jego rozumieniu) media miały ową utraconą jedność przywrócić. Jak twierdził, korzystanie z mediów wyprzedza refleksję nad ich oddziaływaniem, co ma utrudniać przyswojenie treści (za: Kłos, 2006, s. 20-21). McLuhan szeroko definiował środki komunikowania jako przedłużenie zmysłów człowieka. W konsekwencji ujęcie to powoduje, że mediami można nazwać różne narzędzia, które w standardowym języku mieszczą się w zakresie terminu „technologia”. Zakładając jednak, że owo narzędzie, ów środek komunikowania – telewizja czy też internet – są ważniejsze od treści, co więcej – od aktorów tego procesu (nadawcy i odbiorcy) – pojawia się pytanie: w jaki sposób narzędzie to może oddziaływać? Wpływ nowych technologii na rozwój nowych mediów i przekształcenia w ramach współczesnego społeczeństwa jest zagadnieniem na tyle kompleksowym, że możliwości jego dogłębnej analizy w obrębie jednej pracy naukowej jest minimalne. Niniejsze opracowanie nie podejmuje zatem wielu zagadnień związanych z tą problematyką. Celem prowadzonej analizy jest bowiem koncentracja na omówionych w literaturze przedmiotu mechanizmach, które mogą świadczyć

o pewnej realizacji proroctwa determinizmu technologicznego¹⁰, ale przede wszystkim wpisywać się mają w proces stałego, ewolucyjnego rozwoju cywilizacji, a tym samym kontekstu pracy samych dziennikarzy.

Już na początku XXI wieku, w momencie gdy nowe media dopiero wkraczały do tradycyjnych redakcji, Stuart Allan stwierdził, że „perspektywa odejścia dziennikarstwa do lamusa, powraca w różnych kontekstach, najczęściej wtedy, gdy pojawia się nowe, przełomowe osiągnięcie techniczne (jak telegraf, kronika filmowa, radio, telewizja czy internet, z których wszystkie miały zapowiadać zmierzch dziennikarstwa prasowego)” (2008, s. 186). Prawdopodobieństwo jednak, że możliwości dziennikarstwa w obecnej formie wkrótce się wyczerpią, znacznie się zwiększyło wraz z nadejściem *Google News* (Allan, 2008, s. 186). Ostateczny zanik tradycyjnego, prasowego dziennikarstwa wydaje się jednak wciąż mało prawdopodobny, można jednak przewidywać jego znaczne przekształcenia. Dzieje środków komunikowania, według Zbigniewa Bauera (2012), pozwalają zamknąć się w dwóch paradygmatach – transmisji i rejestracji. Jego zdaniem, nowe sposoby i narzędzia komunikacji nie wypierały dawnych mediów, lecz je wzbogacały i modyfikowały. Można zatem, w jego przekonaniu, obserwować intensywną konwergencję mediów, która prawdopodobnie przesądzi o ich rozwoju (tamże, s. 67). Media elektroniczne dają szansę odbiorcy uczestniczenia w zdarzeniach odległych, jednak rozgrywających się w tym samym czasie, co akt odbioru przekazu. To sprawia, że odbiorca i nadawca znajdują się w sytuacji podobnej do tej, jaka towarzyszy bezpośredniej rozmowie. Ograniczeniem jest tu jednakże fakt, iż dziennikarz nadający komunikat staje się, zdaniem Bauera, jedynie głosem jakiejś stacji radiowej lub twarzą stacji telewizyjnej. Odbiorca zaś nie może bezpośrednio reagować na komunikaty nadawcy (tamże, 2012, s. 78). Stanowisko to można było uznać za słuszne w chwili, gdy odbiorca miał do czynienia z przekazem jednokierunkowym – w postaci komunikatu nadawanego poprzez media tradycyjne. Ulega to jednak zmianie wraz z rozwojem nowych kanałów komunikowania wykorzystywanym przez redakcje. Wciąż jednak dominującą stroną jest nadawca, czyli dziennikarz, redakcja. Odbiorca może reagować na płynące od nadawcy treści, zaś nowe dziennikarstwo może te komunikaty uwzględniać, dostosowując owe treści do oczekiwań odbiorcy.

¹⁰ Wartą przywołania jest tu koncepcja Tadeusza Kononiuka, który powiązał dokonania technologiczne z koncepcjami determinizmu technologicznego. W jego ujęciu zintensyfikowanie i przyspieszenie procesu przekazywania informacji, fragmentaryzacja nadawców i odbiorców prowadzą do pewnego rodzaju paradoksu determinizmu technologicznego. Zwiększenie demokratyzacji mediów i umożliwienie jednostkom oraz grupom społecznym możliwości „zamieszkania we własnych światach” ma, jego zdaniem, wywoływać potencjalne osłabienie więzi łączących społeczności, co skutkuje pozbawieniem jednostki możliwości uczestnictwa w dialogu społecznym, tym samym osłabiając poziom demokratyzacji (Kononiuk 2015, s.115).

Rupert Murdoch, prezes i dyrektor naczelny News Corporation, już w 2005 roku, podczas dorocznego posiedzenia Amerykańskiego Stowarzyszenia Wydawców Prasowych w Waszyngtonie, sam siebie określił mianem „cyfrowego imigranta”, zaś młodszych ludzi, którzy na co dzień mają obcować z nowymi mediami, nazywał „cyfrowymi tubylcami” (Murdoch, 2005). Użyta przez wydawcę metafora sugeruje w istocie głęboki podział wśród samych odbiorców, którzy korzystają z różnych źródeł informacji. Cyfrowi imigranci mają, jego zdaniem, stale potrzebować wyjaśnień, bowiem rodzące się na ich oczach medium posługuje się niezrozumiałym dla nich językiem. Tubylcy zaś aktywnie stawiają pytania, dociekają prawdy, a w informacjach pochodzących z internetu szukają różnych punktów widzenia. Taki stan rzeczy powoduje, że tradycyjne dziennikarstwo (Murdoch zwracał tu uwagę na dziennikarstwo prasowe, choć dotyczy się to tak samo telewizyjnego czy radiowego) musi zerwać z odwieczną tradycją – należy zakwestionować i przeformułować konwencje, które do tej pory decydowały o strategiach rozwoju. Zamiast więc pytać, czy mamy temat, należy pytać, czy ktoś w ogóle potrzebuje się tego dowiedzieć (Allan 2008, s. 12), co w istocie prowadzi do zmiany systemu zależności między nadawcą i odbiorcą. Starsi dziennikarze, podobnie jak Murdoch, nigdy nie będą cyfrowymi tubylcami, jednak nie oznacza to, że nie muszą stawić czoła nadchodzącym, nieuniknionym zmianom.

Nierozzerwalnie więc z nowymi kanałami dystrybuowania informacji związane jest nowe dziennikarstwo. Pojawienie się internetu, traktowanego jako kolejne medium, znacząco zmieniło sytuację na dotychczasowym rynku mediów. Media skądinąd muszą ulegać procesom konwergencji, gdyż sami odbiorcy są coraz bardziej wymagający. Nowe media, na początku XXI wieku kojarzone z komputeryzacją i internetem w ogólności, gdzie ich istotą miała być modularność, wariacyjność i daleko posunięta automatyzacja wytwarzania treści, z czasem zaczęły być określane mianem *Web 2.0* i przeciwstawiane z założenia korporacyjnej formie internetu. Pod pojęciem *Web 2.0* ma się kryć zarówno idea partycypacji, współwytwarzania, jak i wykorzystywania potencjału globalnej społeczności dla nowych typów mediów (Skolik, 2012, s. 36).

Nowy sposób komunikowania nie musi jednakże zawsze oznaczać rewolucji. Według Bauera, modele nowej komunikacji nigdy w całości nie wypierały modeli „starych”. Możemy w tym zjawisku zaobserwować raczej kilka faz wstępnego współistnienia różnych form komunikowania, a dopiero później fazy dominacji jednej z nich. I dominacja ta stopniowo ma słabnąć na rzecz kolejnego, nowszego modelu. Rzeczony proces trwa od początku istnienia komunikacji w ogóle (Bauer, 2012, s. 68). Nie zmienia to jednak faktu, że musiało tu dojść do

„przemieszania się” sposobu funkcjonowania mediów tradycyjnych z nowymi, czyli do wspomnianej już wcześniej konwergencji.

Kiedy w 2003 roku słowo 'blog' pojawiło się w słowniku języka angielskiego, wywołało to burzliwą dyskusję w świecie dziennikarzy, zaś pytania o związki między blogosferą a dziennikarstwem zaczęły budzić coraz więcej kontrowersji. Nie zmienia to jednak faktu, że blogosfera, internet i ułatwiony dostęp do wyrażania własnych opinii w sieci doprowadziły do zmiany w myśleniu na temat tradycyjnego dziennikarstwa i prawa do posługiwania się mianem dziennikarza (Allan, 2008, s. 90). Sprowadzanie jednak nowego dziennikarstwa jedynie do nowych technologii i kwestii warsztatowych byłoby zbyt płytkim spojrzeniem na dzisiejsze zmagania reporterów i publicystów. Mamy tu do czynienia przede wszystkim ze zwiększonymi wymaganiami w stosunku do dziennikarzy, a co za tym idzie, ze zmianą sposobu pracy. Jak zauważa Godzic, odnosząc się do procesów przemian politycznych w Polsce, w obszarze mediów i dziennikarstwa od czasu transformacji ustrojowej nie ma mowy o nostalgii za czasami PRL. Mamy do czynienia wręcz z czymś przeciwnym, mianowicie z radykalnym zerwaniem ideologicznym i warsztatowym. Co ważne, to dziennikarz, jako jednostka, ma w procesie powstawania materiałów być jednostką dominującą. „Nasza demokracja trzyma się dzięki pracy ludzi mediów – w dużym stopniu tropiących, węszących – co dla wielu dziennikarzy i ich odbiorców było rewelacją. W mniejszym stopniu jej źródłem są zespoły dziennikarskie, a najmniej instytucje” (Godzic, 2011, s. 57).

„Nowe dziennikarstwo nie znaczy dobre dziennikarstwo” zastrzega Krzysztof Mroziewicz (2006), podkreślając, że tak zwany postęp, szczególnie w warsztacie reporterskim, często oznacza utratę jakości. Jako były korespondent wojenny dostrzegał zmiany właśnie w tej dziedzinie – agencje informacyjne, ograniczane przez cenzora (wojskowego czy też instytucjonalnego), pojawiały się na froncie przed niezależnymi wysłannikami. To sprawiało, że relacje dziennikarzy przestały już być tak atrakcyjne. Cenna stała się informacja podana szybko, ale – jego zdaniem – niekoniecznie rzetelnie. Podstawową „nową” formą dziennikarską w rozumieniu Mroziewicza miał być wywiad, gatunek dziennikarski, który do dziś ma wielu przeciwników. Jak sugeruje, forma ta ma skupiać się często na sprawach osobistych znanych postaci, bardziej nawiązując do plotki, aniżeli informacji.

Problem, z jakim dziś zmagają się dziennikarze, choć także i odbiorcy, to przede wszystkim niejasne i często wygórowane oczekiwania społeczne. „Oczekuje się, że dziennikarz będzie nauczycielem, który wie więcej i lepiej oraz potrafi przeprowadzić swojego słuchacza i widza poprzez obszar chaosu w stronę ładu” (Godzic, 2011, s. 77), jak w modelu tradycyjnym. Dziennikarz staje tu więc przed dylematem – czy pozostać przy roli nauczyciela i wymagać

również od odbiorcy wysiłku włożonego w rozumienie czy przyswojenie treści, czy też może dostosowywać ich poziom do ogólnego poziomu komunikatów, które wypełniają świat wirtualny. Coraz większego znaczenia zaś nabiera informatyka ludyczna, czyli wykorzystanie nowych technologii do oddawania się zabawie, gdzie czynności wykonywane niegdyś w świecie obiektów materialnych zastępuje przetwarzanie informacji (Golinowski, 2010, s. 19). Jednocześnie nadal reporter, wydawca, publicysta staje przed kolejnym wyzwaniem – presją czasu.

1.3.2. Rola nowych mediów w kształtowaniu pozycji dziennikarza. Dziennikarz jako persona życia publicznego

Pierwsze internetowe portale i strony informacyjne w większości funkcjonowały jako wirtualne odpowiedniki wcześniej istniejących mediów tradycyjnych – gazet czy czasopism. Sytuacja zaczęła się zmieniać wraz ze wzrostem znaczenia wirtualnej informacji (Olszański, 2006, s. 78). Obecnie sam fakt pracy wyłącznie w nowych mediach czy łączenie jej z pracą w mediach tradycyjnych nie jest dla żadnego dziennikarza wyzwaniem, raczej staje się normą. Podobnie posiadanie przez każde medium tradycyjne kanału radia czy telewizji internetowej lub odpowiednika gazety w sieci – podstawowym wymogiem.

Lev Manovich definiuje nowe media jako media analogowe po konwersji do postaci cyfrowej, co w konsekwencji umożliwia swobodny dostęp do danych, interakcję użytkownika z obiektem medialnym oraz możliwość wielokrotnego kopiowania danych bez utraty jakości (Manovich, 2006, s. 92-102). Inaczej nowe media widzi Jan van Dijk (2010, s. 21), przypisując im cechy integracji, interaktywności i kodu binarnego, które muszą wystąpić jednocześnie (inne określenia nowych mediów to multimedia, media interaktywne i cyfrowe). Internet zmienił konsumpcję w zakresie mediów, ponieważ początkowo miał status medium pośredniego, niejako dodatkowego środka dostępu do mediów tradycyjnych – telewizji, radia, tekstów, obrazów i dźwięków, dostępnych dodatkowo w sposób interaktywny. To zaś oferowało wielkie możliwości, ale także wielkie wyzwania dla użytkowników w zakresie umiejętności korzystania z nich. Umiejętność ta oznacza, między innymi, wyposażenie odbiorców w narzędzia do krytycznej oceny treści tam publikowanych (Pyżalski, Kaczmarek-Słowińska, 2001, s. 134).

Media mobilne rozszerzają cechę współczesnej telewizji, którą Thompson określa jako symultaniczność międzyprzestrzenną, a która wskazuje na uniezależnienie odbioru wydarzeń od czasu i przestrzeni i równoległy ich odbiór, mimo że następują w odległej od siebie

przestrzeni (Thompson, 1998, s. 38). Telewizja mobilna uniezależnia odbiorcę również od miejsca, a sam odbiorca nie musi być statyczny (Węglińska, 2010, s. 62). Zmusza więc to niejako samego nadawcę do tego, by treści wystarczająco przykuwały uwagę widza/odbiorcy.

Wraz z rozwojem nowych mediów zauważono, że społeczeństwo (odbiorcy) może mieć dużo większą kontrolę nad dziennikarzem w sieci niż w przypadku mediów tradycyjnych. Rezultaty jego pracy są nieustannie poddawane krytyce, publiczność nigdy wcześniej nie zapoznawała się i nie oceniała efektów pracy dziennikarskiej tak szybko. Owa interakcja staje się wyznacznikiem stosowania komunikacji dwukierunkowej, podstawą prowadzenia dialogu pomiędzy organizacją medialną a jej otoczeniem zewnętrznym. Gogołek (2006, s. 18) określa ten stan jako społeczny fenomen, jakim stał się udział indywidualnych osób w samodzielnym tworzeniu i dystrybucji produktów informacyjnych za pośrednictwem internetu.

Opisana wyżej specyfika nowej komunikacji nie mogła nie mieć wpływu na styl pracy dziennikarzy. Ci, w erze nowych mediów, nie tylko muszą być bardziej odporni na krytyczne uwagi, ale często dalece bardziej zaangażowani w przygotowanie materiału, gdyż nie mogą sobie pozwolić na potknięcie. Jeszcze nigdy tempo przygotowania informacji nie było tak szybkie, a *deadline*'y tak krótkie (Olszański, 2006, s. 5). Trudno jednak uznać, by zaangażowanie dziennikarza zawsze przekładało się na jakość dziennikarską materiału. Nie jest bowiem łatwo pogodzić poprawność, szybkość i dogłębność zaangażowania w temat. Ostatecznie więc często mamy do czynienia z powierzchownymi, szybkimi informacjami, które pojawiają się w kolejnych serwisach internetowych. Dogłębne reportaże czy dokumenty, które wymagają czasu, *researchu* i analizy, nadal pozostają głównie w gestii mediów tradycyjnych.

Szybkość transmisji informacji, a także względna łatwość jej aktualizacji, bez konieczności powstawania nowego tekstu, z czasem przekonała do internetu część dziennikarzy. Z drugiej strony jednak wielość źródeł i ich z pozoru wygodna anonimowość mogą budzić nieufność co do autentyczności przekazywanych informacji. W bardziej rozwiniętych pod względem odpowiedzialności dziennikarskiej i medialnej krajach, brak zaufania do mediów elektronicznych wzmacnia się, między innymi, ze względu na fakt silnego zakorzenienia się w środowisku dziennikarskim i w kręgach ludzi zajmujących się mediami doktryny społecznej odpowiedzialności mediów. Zgodnie z jej treścią, jedynie profesjonalni dziennikarze mogą ponosić odpowiedzialność za prawdziwość, rzetelność i obiektywizm przekazywanych wiadomości. Jest to, rzecz jasna, nie tyle doktryna determinująca metody dziennikarskiej pracy, ile stały punkt odniesienia w ocenie wizerunku i habitusu mediów (Bauer, 2009, s. 228) – nabytych umiejętności dziennikarzy.

Jednym z pierwszych dzienników, który z wersji tradycyjnej całkowicie przeszedł do sieci, jest „The Independent”, który po roku zamknięcia papierowego wydania nie tylko wygenerował zysk w wysokości 20 mln funtów, ale też wzrost popularności. Choć początkowo zwiastowano gazecie powolny upadek, w kwietniu 2017 roku strona zanotowała 4,8 mln odwiedzin dziennie, co stanowiło 45-procentowy wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Oznaczało to, że dziennik mógł zatrudnić pięćdziesiąt nowych osób. Przyczyną rezygnacji z druku były problemy finansowe gazety, jednak wydawcom udało się utrzymać największe nazwiska, z których dziennik był znany (m.in. Robert Fisk – korespondent zagraniczny, Patrick Cockburn – specjalista od Bliskiego Wschodu czy John Rentoul – czołowy komentator polityczny) i tym samym utrzymać dotychczasowy poziom informacji prasowej (Osiński, 2017).

Dziennikarstwo w erze nowych mediów może pełnić funkcje będące pochodnymi funkcji mediów tradycyjnych, mieszać funkcje reporterów, publicystów i prezenterów. Prezenter już z założenia, co zauważa Godzic, balansuje pomiędzy instytucją telewizji, reporterami, którym udziela głosu, a widzami. I tym bardziej pozostaje wiarygodny, im bardziej skrupulatnie zachowuje tę równowagę lub demonstrować świadomość istnienia różnych wariantów dystansu (Godzic, 2010, s. 299). Najważniejszą funkcją dziennikarza jest docieranie jak najbliżej odbiorcy w jak najbardziej atrakcyjny sposób. Dzięki nieustannemu kontaktowi z odbiorcą, dzięki możliwości otrzymania komunikatu zwrotnego i tworzeniu szerokich platform dostępu i współuczestniczenia odbiorcy w kształtowaniu wiadomości¹¹, dziennikarz może łatwo ocenić, co budzi największe zainteresowanie widza czy czytelnika. Jednocześnie podczas próby dotarcia jak najbliżej odbiorcy, dziennikarz może także stać się częścią zjawiska kulturowego wynikającego z działania ponowoczesnych mediów – celebrytyzacji.

Celebryci (ang. *celebrities*) są gwiazdami współczesnego społeczeństwa konsumpcjonistycznego, to osoby znane i/lub sławne. Ich rodowód, według niektórych badaczy, sięga już XVII wieku, większość jednak jest zgodna, że zjawisko to jest produktem lat 90. ubiegłego stulecia (Godzic, 2007, s. 68). Nie ma wątpliwości, że celebryci są poniekąd „produkowani” i wytwarzani przez przemysł kulturowy, dlatego też nie pozostają bez znaczenia

¹¹ W 2008 roku Telewizja Informacyjna TVN24 jako jedna z pierwszych w Polsce uruchomiła platformę KONTAKT24, opartą na zasadach dziennikarstwa obywatelskiego. Do dziś platforma ta stanowi główny kanał kontaktu z widzami, którzy za jej pomocą mogą stacji przysyłać filmy, zdjęcia i informacje z całego kraju i ze świata. Podobne zasady w późniejszym czasie wdrożyły inne redakcje telewizyjne: Polsat News (platforma Widzisz-zareaguj) czy TVP Info (Twoje info). Wcześniej niemiecki „Bild” wprowadził projekt „Czytelnik reporter”, francuski „Le Monde” prowadzi projekt „LePost”, zaś „My Telegraph” w Wielkiej Brytanii wprowadził specjalną podstronę my.telegraph.co.uk.

dla ogólnie pojętej ekonomii. Siła statusu celebryty, co podkreślał David Marshall (1997), ujawnia się w biznesie, polityce, sztuce i funkcjonuje jako instrument definiowania sukcesu.

Jak pisał Daniel Boorstin (1992 [1962]), celebryta to osoba znana z tego, że jest znana. Tautologiczność tej definicji nie jest przypadkowa, bo samo zjawisko jest – zdaniem Boorstina – tautologiczne. Oddaje to istotę popularności autotelicznej, która jest skoncentrowana głównie na powiększaniu swego własnego zakresu i nie jest oparta na żadnym z tradycyjnych kryteriów powszechnego uznania (za: Zasowski, 2004, s.10). Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego ma powodować wzrost oczekiwań spektakularnych wydarzeń w każdej dziedzinie życia i sprzyjać kreacji zdarzeń, zwanych pseudowydarzeniami (Boorstin, 1992, s. 57).

Początkowo celebryci pojawili się w świecie kultury codziennej. Jak zauważa Godzic, już XVII-wieczne relacje dotyczące londyńskich dandysów nadawały duże znaczenie społeczne tej figurze. Wiek później w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii nastąpił rozwój opowieści o literackich celebrytach (Godzic, 2007, s. 89). Te intymne rozmowy na osobiste tematy, ale też zwyczajne rozmowy miały zmienić kierunek, w jakim zmierzała prasa. Jessica Evans przywołuje przykład wydawanego wówczas magazynu „Celebrities at home” Edmunda Yatesa. Gazeta opublikowała wywiad z poetą Alfredem Tennysonem, skupiając się przede wszystkim na jego prywatnym życiu, a nie na jego twórczości (Evans, 2005).

Wyróżnia się trzy typy celebrytów: znakomitości filmowe, telewizyjne oraz popcelebryci (Marshall, 1997). Znakomitości filmowe, zdaniem Marshalla, utrzymują największy dystans wobec publiczności. Rzadko grywają w filmach, rzadko udzielają wywiadów i biorą udział w *talk-show*. Wyróżnia je jeden z trzech rodzajów atrybutów: pierwszy to cechy fizyczne, młodość, uroda, itp. Drugi to osobowość, zgodność pomiędzy osobowością i postaciami, które grają. Trzeci to osobowość tak wielka, że mogą one grać wszystkie role, nie są ograniczone cechami fizycznymi i psychicznymi.

Znakomitości telewizyjne często można dostrzec w prasie. Ich główną cechą jest familiarność – to goście *talk-show* czy prezenterzy wiadomości, którzy uosabiają stabilność w nurcie zwykle tragicznych czy zabawnych wydarzeń. Reprezentują kulturę dominującą w zderzeniu z ekstremami, pomagają zrozumieć i zinterpretować to, co się dzieje. To także bohaterowie oper mydlanych, spotykani codziennie, ale funkcjonujący w fikcyjnym świecie, gdzie stawiani są przed różnymi moralnymi dylematami i kryzysami. Ich osobowość ujawnia się w decyzjach, które podejmują. Są nimi również aktorzy komedii sytuacyjnych, z tym że to nie osoby, ale rodzina, jej stabilność jest głównym punktem zakotwiczenia – niezależnie od tego, w jakich kłopotach mogą być bohaterowie, ostatecznie wszystko wraca do normy (tamże).

Głównym wyróżnikiem popcelebrytów z kolei ma być autentyzm, wyjątkowość i niepowtarzalność. Gwiazda popu czyni wszystko, aby wyróżnić się spośród konkurentów. Nie tylko tym, co wykonuje, ale też stylem bycia, ubierania się czy fryzurą. Choć związana jest z określoną grupą, która pomaga jej zaistnieć, związek z własną publicznością traktuje jako najważniejszy, czuje ciągły przymus innowacji (tamże). Zjawiskiem pierwotnym wobec celebrytów był system gwiazd Hollywood, których znaczenie, według Richarda Dyer, miało wynikać z kilku przesłanek. Po pierwsze, uosabiać mają jednostki, z którymi odbiorcy mogą i chcą się identyfikować. Kształtowane są na podstawie tego, jak odbiorcy odczytują dominujące kulturowe reprezentacje. Ponad wszystko jednak są towarem, reprezentują kulturę konsumencką i szeroko rozumiany kapitalizm (Dyer, 2004, s. 2-13).

Zdaniem Marshalla, pojawienie się politycznych celebrytów jest konsekwencją zdominowania kultury popularnej przez „znanych z tego, że są znani”, co zmusiło świat polityki do tworzenia własnych znakomitości (za: Piontek, 2011, s. 171). Podobnie można odnieść to zjawisko do sfery dziennikarzy i publicystów. Jak pisze Tomasz Olczyk (2009, s. 113), „Celebryci to osoby publiczne, których życie prywatne jest równie ważne i szeroko publicznie opisywane, jak ich zawodowe dokonania. Określenie celebryty ma odnosić się do tych osób, które za pośrednictwem mass mediów cieszą się większą obecnością i szerszym zakresem możliwości działania i wpływu, niż reszta społeczeństwa”. Jeżeli publiczność, a szczególnie media tabloidowe (zarówno prasowe, jak i elektroniczne), nie interesują się życiem prywatnym danej osoby, ta nie może mieć statusu celebryty.

Dziennikarz występujący na ekranie nawiązuje z widzami pewnego rodzaju więź. Po raz pierwszy pojęcie relacji paraspołecznych – pomiędzy osobą w mediach a widzami – wprowadzili Donald Horton i Richard Wohl w 1956 roku. Wówczas rozumiano je jako pozornie bezpośrednie relacje między widzami a nadawcą. Część odbiorców reaguje w przewidywalny sposób, tworząc pozór konwersacji, czyli relacji wzajemnej (Horton, Wohl, 2010 [1956], s. 35). Nie zakłada ona żadnego obowiązku, ani odpowiedzialności ze strony grającego, bo może w każdej chwili z owego procesu się wycofać. Interakcja ta jest jednak niesymetryczna, jednostronna, gdyż sami widzowie nie mogą inicjować żadnych nowych relacji z nadawcą czy między sobą (Piontek, 2011, s. 138).

Zjawisko *celebrities* można powiązać z problematyką związku elit i mas. Bauman przeciwstawiał intelektualistów rozumianych jako prawodawców wartości uniwersalnych (zwykle na służbie państwowej instytucji), intelektualistom jako interpretatorom. A ci ostatni mają stawiać sobie zadania zaledwie interpretowania tekstów, zdarzeń publicznych czy artefaktów – używają swojej specjalistycznej wiedzy, by wytłumaczyć skomplikowane kwestie

szerszej publiczności (Bauman, 2006, s. 54). Godzic z kolei udowadnia, że „ocena zjawiska *celebrities* [...] zależy w bardzo dużym stopniu od ‘miejsca siedzenia’ krytyka, czyli od zasadniczego przekonania o roli *celebrities* jako reproduktorów czy też rozsądzaczy istniejącego systemu” (Godzic, 2007, s. 45). Jego zdaniem, opozycja nie musi być postrzegana jako dychotomiczne rozróżnienie. *Celebrities* mają tworzyć w jego przekonaniu nową sferę publiczną, wytworzoną przez medialny system ekologiczny, i tym samym często odgrywają jednocześnie obie role – legitymizują system i ciągle podkopują jego fundamenty (tamże).

Jeśli uznać, że głównym celem pracy dziennikarza ma być praca czy nawet służba społeczna, sama chęć autokreacji może być uznana za niezgodną z poważnym podejściem do zawodu. Niektórzy badacze stosują inne kryteria wobec dziennikarzy informacyjnych, a inne wobec rozrywkowych (Wójcik, 2004, s. 89). W literaturze anglojęzycznej można napotkać termin *celebrity journalist* na określenie szczególnego typu dziennikarza – nie celebryty bynajmniej, lecz tego, który krytycznie informuje o celebrytach (O’Neill, 2012). W języku polskim brak tego typu rozróżnienia, choć są naukowcy, jak Tomasz Mielczarek, którzy mówią wprost o „współczesnych medialnych celebrytach personifikowanych” (Mielczarek, 2015, s. 103) mających charakteryzować się wyjątkowym skupieniem na sobie, zamiast na przekazywanym komunikacie; mają używać mediów, a więc swojego miejsca pracy, do promowania własnej osoby.

Prezenterzy i dziennikarze telewizyjni, w naturalny sposób wykonując często wyłącznie swoją pracę, stają się osobami bliskimi dla swoich odbiorców. Jak pisze Grzegorz Ptaszek, analizując fenomen programów typu *talk-show*, „ekran i twarz człowieka są takim samym narzędziem komunikacyjnym. Oglądając telewizję, patrzymy w ekran, a jednocześnie, dzięki technice telewizyjnej, zbliżeniom i zabiegom reżyserskim patrzymy w twarz człowieka. Taki sposób skraca dystans pomiędzy widzem a uczestnikiem, tworząc coś, co można określić rodzajem telebliskości – czyli bliskości ujawniającej się poprzez medium (choćaby telewizję) i tworzonej na użytek medium. Owa telebliskość może wyzwać w widzu emocje podobne do tych, których doświadcza się w relacji twarzą w twarz z bliską osobą” (Ptaszek, 2007, s. 197). Tym samym dziennikarz, prezenter czy też persona telewizyjna może stać się dla odbiorcy nie tylko osobą, którą warto śledzić, z którą chce się utożsamiać, ale też zwyczajnie osobą interesującą. Może stać się dla widza osobą bliską, mimo braku bezpośredniej interakcji¹².

¹² Ewolucja pozycji dziennikarzy i prezenterów serwisów informacyjnych w „gwiazdy” widoczna jest na przykładach zaczerpniętych ze Stanów Zjednoczonych na przestrzeni ostatnich dekad. Pierwszym programem telewizyjnym, gdzie zaproszony gość odpowiadał na pytania gospodarzy programu, był „Meet the Press” (produkowany przez sieć NBC od 1947 roku do dziś). Początkowo format zakładał, że czterech dziennikarzy przeprowadzało wywiad z zaproszonym politykiem. Z czasem program stał się jednym z flagowych projektów

W tym miejscu należałoby rozróżnić także dwa typy prezenterów serwisów informacyjnych – *anchormana* i spikera (Szwejkowski, 2014, s. 36-37). W przypadku pierwszego naturalnym jest, by uwaga była skupiona na nim, również poza czasem trwania programu. Termin ten został zaczerpnięty z terminologii sportowej do określenia najważniejszego zawodnika w sztafecie („człowiek-kotwica”), a pojawił się w Stanach Zjednoczonych, by opisać między innymi Waltera Cronkite’a, dziennikarza stacji CBS. To na nim, w trakcie wieczornego serwisu „CBS Evening News” miała być skupiona uwaga odbiorców. To on był najważniejszą osobą w serwisie. Uznawano, że to dla niego widzowie pozostają wierni programowi i to jego postać przede wszystkim przyciągała ich do telewizorów. Podobny mechanizm występował w przypadku Barbary Walters, która w tym samym czasie, od 1961 roku, dołączyła do zespołu magazynu publicystycznego „Today”. Do wiadomości politycznych, poważnych i biznesowych, dołączała fakty osobiste z życia opisywanych bohaterów i stworzyła nowy gatunek. Walters i Cronkite, według Godzica, stali się nie tylko gospodarzami *show*, ale postaciami ważnymi w hierarchii społecznej (Godzic, 2004, s. 79).

Spiker z kolei nie może, w odróżnieniu od *anchormana*, wyrażać swoich poglądów i ma pozostać transparentny, powinien pozostać jedynie przekąźnikiem, nie narzucać swojej narracji. Wyznacznikiem jest tu postrzeganie prezentera w kulturze brytyjskiej, gdzie jest on uznawany za „poważny i nieco wyniosły autorytet, który nigdy nie pozwala sobie na to, by zabarwić prezentowaną informację swoją osobowością. Prezenter amerykański jest autorytetem poważnym, lecz przyjaznym, który nie tylko przedstawia wiadomości, lecz także je komentuje” (Boyd, Stewart, Alexander, 2011, s. 199).

Choć uważa się, że istotnym problemem rynku medialnego jest jego słabość autoreferencyjna – samo środowisko dziennikarskie w porównaniu do innych zawodów

stacji i nadal jest jednym z bardziej znanych programów publicystycznych i informacyjnych w Stanach Zjednoczonych. Jak zauważa Godzic, „<<Meet the Press>> jest współcześnie uznawany za gatunek, który wprowadził postaci dziennikarzy gwiazdy, prezentował polityków bez taryfy ulgowej oraz zapoczątkował poważną dyskusję na temat udziału elementów rozrywkowych w magazynach wiadomości” (Godzic, 2004, s. 79). Kolejnymi programami, które w ten sposób promowały dziennikarzy, były między innymi „See It Now” (emitowany 1951-1958), gdzie niekwestionowaną gwiazdą był Edward Murrow. Jako pierwszy stał się centralną postacią prowadzącą i z czasem urósł do roli jednego z najważniejszych komentatorów wydarzeń społecznych (Stewart, 2006, s. 79). Co więcej, Murrow stał się wzorem do naśladowania dla kolejnych pokoleń prowadzących. Każde wydanie programu kończył charakterystycznym zwrotem „Dobranoc i powodzenia” („Good night and good luck”), co zapoczątkowało zwyczaj żegnania się (bądź powitania) w charakterystyczny dla danego dziennikarza sposób (Szwejkowski, 2014, s. 38). Murrow nadal jest wzorem dla młodych reporterów, jego nazwiskiem opatrzony jest program dokształcający dziennikarzy z całego świata - Edward R. Murrow „Program for Journalists”. Co roku siedemdziesięciu pięciu dziennikarzy przyjeżdża do Stanów Zjednoczonych, by badać ideę wolności słowa i wysiłki na rzecz utrzymania i zachęcania do takiej wolności reporterów. Uczestnicy to młodzi dziennikarze telewizyjni, z mediów cyfrowych, którzy mają badać prawa i obowiązki wolnej prasy w demokracji, przestrzegając praktyk operacyjnych, standardów i instytucji mediów. Źródło: <https://exchanges.state.gov/non-us/program/edward-r-murrow-program>, [dostęp: 13.12.2020].

zaufania publicznego ma bowiem spore niedociągnięcia w zakresie samoopisu i samokrytyki odnoszącej się do aktywnej komunikacji o funkcjonowaniu, wykorzystaniu i bieżącym namyśle nad kodeksami zawodowymi czy etycznymi (Borkowski, 2014, s. 23) – to trudno jednak odmówić dziennikarzom i osobom pracującym w mediach skupienia na samych sobie. Już Bourdieu zauważał, że wśród dziennikarzy (szczególnie tych, którzy operują na co dzień swoim wizerunkiem, a więc głównie telewizyjnych) funkcjonuje narcyzm, który ma się wyrażać „pragnieniem oglądania samego siebie pozornie krytycznym okiem” (Bourdieu, 2009, s. 36). Prezenterzy serwisów informacyjnych są często przez odbiorców uznawani za indywidualnych nadawców przekazu, podczas gdy w rzeczywistości prezentują oni informacje przygotowane przez cały zespół redaktorski. Wraz z wydawcami i producentami kierują jego pracami, dokonują selekcji materiałów i ostatecznie ustalają listę tematów, które mogą ukazać się w poszczególnych serwisach (ta rola jest szczególnie rozwinięta w przypadku programów autorskich – wtedy prezenterzy uczestniczą w tworzeniu programu na niemal każdym jego etapie). Prezenter ponosi przede wszystkim wizerunkową odpowiedzialność za prezentowane treści, nadaje im autorski styl, ale tym samym wystawia się na ostrze krytyki publicznej. Z tego powodu też stacje telewizyjne kładą nacisk na zatrudnianie dziennikarzy i prezenterów, którzy już cieszą się autorytetem, popularnością i powszechnym zaufaniem, gdyż pełnią niejako również funkcję reprezentantów stacji (Szwejkowski, 2014, s. 35).

Jacek Dąbała twierdzi, że „osobowość dziennikarza pracującego na wizji należy do najmniej kontrowersyjnych problemów telegeniczności” (2009, s. 457). Inaczej uważa Mołęda-Zdziech, która utrzymuje, że to właśnie „osobowość dziennikarza często decyduje o charakterze programu, nadaje mu wyjątkowy, oryginalny, autorski charakter [...]. Dziennikarskie osobowości funkcjonują jak marki, przyciągają widownię, ale i reklamodawców” (2013, s. 95). Funkcjonuje to zarówno w programach i stacjach informacyjnych, jak i rozrywkowych. Dziennikarz, pełniąc tu kluczową funkcję, może funkcjonować w przestrzeni publicznej jako celebryta.

Niekiedy dziennikarze zdają się wpadać w pułapkę popularności. Zaczynają zamykać się w swoich kręgach: programy o nich prowadzone są przez nich samych i komentowane w innych mediach. Zaś ci, którzy martwią się o utrzymanie wysokich standardów zawodu, proponują: „Nie chodzi o eliminowanie rozrywki, żartu i nawet mistyfikacji z obiegu medialnego, również w poważnych mediach; chodziłoby raczej o jej dobre oddzielenie od reszty materiałów dziennikarskich, by odbiorca nie pogubił się w świecie informacji” (Wielopolska-Szymura, 2013, s. 88-101). Jak jednak twierdził wcześniej Godzic (2004), wyłowienie istotnych i interesujących odbiorcę komunikatów ze strumienia tak zwanego szumu informacyjnego może przeciętnego odbiorcę po prostu przerosnąć.

Żeby oddać jednak pełną skalę zjawiska, nie można pominąć także zdecydowanie negatywnych aspektów funkcjonowania w obszarze medialnym, powiązanych ze zwiększoną popularnością. Przede wszystkim wiąże się to z wystawieniem na zagrożenie, jakim może być chociażby agresja elektroniczna. Uwagę na to zjawisko zwrócił Olszański (2006, s.5): „Podobnie jak poza światem wirtualnym, na forach nie brakuje [...] ludzi łamiących prawo [...], publikujących jawne oszczerstwa lub groźby karalne pod adresem bohaterów artykułów, a nawet samych dziennikarzy”. Szerzej zjawisko to zbadali Pyżalski i Kaczmarek-Śliwińska (2001), analizując powiązania aktów agresji wobec dziennikarzy z ich działalnością i aktywnością w nowych mediach. Wyróżnili oni dwa typy agresji elektronicznej – wertykalną (gdy przekazy agresywne kierowane są do dziennikarza lub też odwrotnie – od dziennikarza do odbiorców) oraz horyzontalną (gdy przekazy agresywne występują pomiędzy odbiorcami). Według autorów typologii, dziennikarze mają być jedną z grup szczególnie narażonych na ataki agresji elektronicznej. Przeprowadzili więc pilotażowe badania wśród grupy dziennikarzy. Wykazały one, iż rzeczywiście zauważane były częstsze akty agresji wobec swojej grupy zawodowej, co miało wynikać z łatwiejszego dostępu do niej – prostsze stało się odniesienie do treści czy formy materiału przygotowanego przez dziennikarza. Jak stwierdził jeden z respondentów, „w zdecydowanej większości krytyka spowodowana jest błędami stylistycznymi lub ortograficznymi. Dziennikarzom zależy na czasie i często publikowane materiały nie przechodzą przez korektę. Internauci mają ubaw, a autorytet zawodu spada” (tamże, s. 146).

Jeśli uznamy, że zjawisko celebrytyzacji dziennikarstwa jest nierozzerwalnie powiązane z jego słabnącą jakością, przyczyny można doszukiwać się we wcześniej opisywanej tabloidyzacji. Konsekwencją tego zjawiska jest kształcenie na kanwie przedstawianych wzorców kolejnych pokoleń reporterów, prezenterów i publicystów. Mimo iż studia dziennikarskie stają się coraz bardziej popularne, jakość tego kształcenia, ale też stosunek do wykonywanego zawodu, jest oceniany przez starsze pokolenia dziennikarzy coraz bardziej negatywnie (Boruszkowska, Sędek, 2017). Według raportu magazynu Press, który przebadął grupę niemal 200 studentów dziennikarstwa z publicznych uczelni (Raport „Press”, 2017), jedynie 72,8% z nich chciało wykonywać ten zawód. Wśród nich dominowała opinia, że pozwala on na podróże po świecie i mieć wpływ na opinię publiczną. Jedynie 32,4% studentów jako główny powód, dla którego chce pracować jako dziennikarz, podało chęć pomocy pokrzywdzonym przez szeroko rozumianą władzę czy system. Tylko 18% uważało, że praca ta polega na wyciąganiu z firm czy informatorów ważnych informacji. Niemal połowa ankietowanych twierdziła za to, że większość czasu dziennikarze spędzają na śledzeniu mediów

społecznościowych i wyciąganiu stamtąd informacji. Zaskakującym może być również fakt, że 33,8% badanych nie czytało prasy, 15,1% nie słuchało radia, a 46% nie oglądało telewizji. Większość informacji badani czerpali z internetu – portali informacyjnych (59%), *social* mediów (54%), serwisów internetowych znanych gazet (43,9%).

Godzic, przywołując koncepcję Marshalla, zauważa, że bycie celebrytą ma przede wszystkim oznaczać zmianę statusu społecznego. W jego ocenie, ów status celebryty, regularnie pojawiającego się na ekranie, może dorównywać statusowi „bogacza”. Co więcej, dziennikarstwo i celebrytizm mają łączyć także przeciwieństwa w łonie samego celebrytizmu, bowiem, jak pisze: „pojęcie celebryty zawiera w sobie przeciwieństwo – względnie wyjątkowego, wywyższonego indywiduum, ale zależnego od nowych, stworzonych przez demokrację wartości, pochodzących od popularnych publiczności” (Godzic, 2016, s. 46). Z jednej strony, w ujęciu Marshalla, miało mieć to niebagatelny wpływ na wzrost zainteresowania i oglądalności materiałów tworzonych przez bardziej rozpoznawalnych dziennikarzy, z drugiej – budziły one pozytywne emocje i – co istotne – zaufanie.

Bazowanie redakcji na ciekawych osobistościach dziennikarzy-reporterów (ma to miejsce zarówno w przypadku mediów tradycyjnych, jak i nowych mediów), którzy specjalizują się w wybranych dziedzinach, prowadzi jednakże do odgórnego zgody na łączenie informacji z publicystyką w jeden strumień. W mediach zarówno tradycyjnych, jak i wcześniej opisanych nowych mediach, zaciera się granica między przedstawianiem faktów a ich wykładnią. Dziennikarz, który dąży do tego, by być celebrytą, nie będzie mógł być w pełni bezstronnym. Prezentując dane komunikaty, obarcza je niejako swoją interpretacją. Andrzej Kozieł nazywa to swoiste zjawisko dziennikarstwem „pakietowym”, które ma być uprawiane nie tylko w telewizjach śniadaniowych (a więc uznawanych głównie za rozrywkowe), ale nawet w głównych wydaniach programów informacyjnych. Odbiorca ma otrzymywać „efektowny materiał oparty na wyselekcjonowanych, nie zawsze ścisłych faktach, wraz z interpretacjami, ocenami, a nawet wektorami emocji, niepozostawiający praktycznie pola do autorefleksji” (Kozieł, 2015, s. 71).

Dziennikarz powinien być przede wszystkim obserwatorem, twierdzi Godzic (2016, s. 78). Umiejętność obserwacji świata i doskonalenie narzędzi służących do jego opisu mają być głównymi cechami tego zawodu. Powinnością celebrytów natomiast jest nie tylko aktywne uczestnictwo w bieżących wydarzeniach, ale ich kreowanie, czynienie świata swojskim i obłaskawianie go. Sprawiają, że opisywany świat staje się prostszy, chociaż nie rozwiązują jego problemów. Skomplikacje świata – w ich wersji do nas kierowanej – stają się mniej skomplikowane, natomiast prostota świata zostaje zakwestionowana i traktowana jako

problem, na rozwiązanie którego odbiorcy nie mają wpływu. Jak widać, celebryci starają się różnorodnie interpretować świat, stąd można by uznać, że niejako zbliżają się do dziennikarzy i polityków.

Rozdział 2

Konwergencja gatunków dziennikarskich w ponowoczesnym systemie medialnym

2.1. Definicja i koncepcje konwergencji

Słowo konwergencja wywodzi się z łacińskiego *convergere* ('zbierać się') i oznacza 'zbieżność' (Kopaliński 2000, s. 277). Po raz pierwszy termin został użyty przez Wiliama Derhama w pracy *Fizykoteologia albo demonstracja istnienia i własności Boga, od Jego pracy nad kreacją* z 1713 roku (Derham, 1976 [1713]).

Naukowe koncepcje konwergencji zostały rozwinięte na gruncie nauk ścisłych i przyrodniczych. Jako pierwsze zjawisko konwergencji odnotowały nauki przyrodnicze: biologia, meteorologia i geologia. Może być to „występowanie podobnych struktur u niepowiązanych organizmów” (Rani, 2005, s. 97) czy „zbliżanie się ku sobie linii prądu powietrza na określonym obszarze lub wzdłuż pewnej linii” (Słownik encyklopedyczny – geografia, 1997, s. 261). W naukach matematycznych natomiast z konwergencją mamy do czynienia, gdy „funkcja lub ciąg dążą do pewnej wartości granicznej” (Leksykon naukowo-techniczny, 1998, s. 1145), zaś w psychologii określa się tym mianem „proces myślowy, w którym następuje gromadzenie faktów i organizowanie ich w porządku logicznym i we właściwej kolejności” (Kopaliński, 2000, s. 277). Anthony Giddens wyróżnił konwergencję czasowo-przestrzenną, zaznaczając, iż „przemieszczaniu się w czasie często towarzyszy przemieszczanie się w przestrzeni, więc jedno może stanowić miarę drugiego, zarówno w skali życia codziennego, jak i na poziomie globalnym” (Giddens, 2006, s. 724).

Teoria konwergencji w naukach politycznych stała się popularna w latach 60. i 70. XX wieku. Zakładała upodabnianie się do siebie społeczeństw różnych państw, niezależnie od ustroju, wskutek oddziaływania takich samych lub podobnych czynników organizacyjnych lub technicznych (Wiśniakowska, 2004, s. 512). W tym samym czasie można doszukiwać się korzeni zastosowań terminu konwergencji również w naukach medioznawczych. W połowie lat 70. XX wieku istniała już możliwość cyfrowego magazynowania informacji oraz dystrybucji jej przez sieć. Za szersze udostępnienie i rozpropagowanie koncepcji konwergencji mediów w literaturze przedmiotu odpowiada dwóch medioznawców – Nicholas Negroponte¹³

¹³ Stuart Brand wskazuje, że Negroponte zastosował termin już w 1973 roku (Brand, 1988).

oraz Ithiel de Sola Pool¹⁴. Sola Pool pisał o tak zwanej konwergencji trybów (*convergence of modes*) jako o „zacieraniu granic między mediami, nawet między komunikacją punkt-do-punktu, jak poczta, telefon i telegraf a komunikacją masową, jak prasa, radio i telewizja. Pojedyncze środki fizyczne – mogą to być przewody, kable czy fale – dostarczają usługi, które w przeszłości były dostarczane odrębnymi drogami. I odwrotnie, serwis, który był podawany w przeszłości przez jedno z mediów – może być to nadawanie (*broadcasting*), prasa lub telefonia – są teraz dostarczane na kilka różnych fizycznych sposobów” (za: Kopecka-Piech 2011, s. 3).

W ponowoczesności konwergencja mediów jest rozpowszechnionym określeniem odnoszącym się do procesu wiązania się ze sobą i przenikania sieci telekomunikacyjnych, informatycznych i audiowizualnych. Bauer twierdzi, iż można konwergencję mediów przeciwstawić synergii, czyli zjawisku oznaczającym ich współistnienie i wspomaganie się wzajemne. Przykładem takiej synergii mogłoby być choćby współistnienie sieci telefonicznej czy telegraficznej jako narzędzia przesyłania informacji przez dziennikarza prasy drukowanej. Konwergencją zaś miałby być przekaz pisany współistniejący na ekranie telewizora, na przykład pasek informacyjny (Bauer 2007, s. 58).

Konwergencja mediów nie może się jednak sprowadzać wyłącznie do zmian technologicznych. Wpływając na relacje pomiędzy działającymi technologiami, czy nawet przemysłami, oddziałuje bowiem także na powiązania ich z rynkami, gatunkami i grupami odbiorców. Henry Jenkins zaznacza, że jej konsekwencje mają szerszy zasięg, gdyż konwergencja ostatecznie ma znacząco wpływać na to, w jaki sposób funkcjonują przemysły medialne, na to, jak ich działania są wykorzystywane do przetwarzania informacji i rozrywki. W przekonaniu Jenkinsa konwergencja to długotrwały proces, nie sam jego finał. Proces ów ma prowadzić do momentu, w którym media otaczają swoich odbiorców niemal wszędzie, poprzez zwiększenie liczby kanałów telewizyjnych oraz mobilności nowych technologii komputerowych i telekomunikacyjnych. „Konwergencja nie jest czymś, co stanie się pewnego dnia, gdy będziemy mieć już wystarczająco szybkie łącza internetowe lub gdy wymyślimy odpowiednią konfigurację urządzeń. Przygotowani na to czy nie, już teraz żyjemy w kulturze konwergencji” (Jenkins, 2007, s. 21). Jenkins jest nie tylko medioznawcą, ale również uznanym badaczem współczesnej kultury popularnej, a jego podejście do opisywanych procesów przemian w zakresie mediów można uznać za jedyne w swoim rodzaju. Głębszej analizy jego teorii podjął się Jakub Nowak, który za kluczowe uznał umiejscowienie samego siebie jako

¹⁴ Zdaniem Alexandra Halavais, pierwszy konwergencję mediów opisał Sola Pool w 1983 roku (za: Jones, 2002, s. 453).

badacza w grupie fanów kultury popularnej – Jenkins ze swobodą porusza się po świecie gier wideo, najnowszych telewizyjnych serialach i programach *reality* czy filmach i komiksach *science-fiction*. Jak pisze Nowak, „zjawiska te są dla niego istotne, ponieważ stojące za nimi społeczności fanowskie stanowią jeden z katalizatorów przemian współczesnych mediów. Jenkins twierdzi, że to właśnie aktywni, samoorganizujący się fani i pozostający z nimi w dynamicznym oddziaływaniu przemysł medialny mają największy udział w wytyczaniu kierunków owych przemian” (2007, s. 280). Niezaprzeczalnie, zdaniem Jenkinsa, wzrost aktywności konsumentów kultury popularnej wiąże się z procesem rozwoju internetu, co prowadzi do dalszych następstw, gdyż opisywane zjawiska w istotny sposób wpływają, między innymi, na zachowania aktorów politycznych i na podejmowane przez nich decyzje (tamże). Niezaprzeczalnie wpływa to również na formułowanie, kształtowanie się treści zarówno w mediach nowych, jak i w tradycyjnych.

Dynamika nieustannych przemian w zakresie opisywanego zjawiska owocuje teoriami skupiającymi się właśnie na tym aspekcie – „szybka ewolucja konwergencji sprawia, że lepiej nie usiłować zdefiniować terminu, ale raczej opisać jego wpływ” (Ofcom 2007, s. 90). Daniel Boorstin używa tego terminu w rozumieniu, że jest to „dążenie wszystkiego do upodabniania się do wszystkiego innego” (Boorstin 1978, za: Briggs, Burke 2010, s. 318). Z kolei Katarzyna Kopecka-Piech przestrzega jednak przed traktowaniem idei instrumentalnie. Zastrzega, że konwergencja jest „konceptą teoretyczną, lecz zarazem i biznesowo-administracyjną, co powoduje namnożenie różnych ujęć. Zderzenie dwóch perspektyw rodzi synergię, ale i konflikty. Ujęcia praktyczne i akademickie uzupełniają się, jednak szczególnie to pierwsze wymaga głębokiego namysłu” (Kopecka-Piech 2015, s. 9).

W przypadku konwergencji mediów, zdaniem Kopeckiej-Piech, definicje dzielą się na dwa podstawowe rodzaje: ogólne (możliwie szerokie, formułowane na potrzeby teorii) oraz redukcyjne (ograniczone do wybranych aspektów zagadnienia i formułowane na potrzeby praktyki medialnej, np. dziennikarskiej). Przyjęcie wybranego sposobu definiowania ma zależeć od przyjętej perspektywy czy modelu konwergencji (Kopecka-Piech, 2015, s. 15). Rozróżnienie to zakłada wyraźny rozdział teorii od praktyki, niemniej jednak trudno uznać, że definicje redukcyjne nie wynikają z ogólnych, mogą być bowiem ich pochodnymi. Podstawą konwergencji z pewnością pozostaje rozwój multimediów, które „odnoszą się do integracji zróżnicowanych form medialnych, zawierających tekst, muzykę, słowa mówione, wideo, grafikę ilustracyjną i fotografię, by komunikować zjednoczone wiadomości; w idealnym wariantcie, są interaktywne [...]. Kiedy są prezentowane z użyciem linków hipertekstowych, cyfrowe multimedia stają się hipermediami” (Kopecka-Piech, 2011, s. 6). Istotność ta wskazuje

więc na niezaprzeczalny wpływ rozwoju technologii na samą treść, ale jednocześnie nierozzerwalność jednego zjawiska od drugiego. By móc mówić o zachodzeniu zjawiska konwergencji, muszą zatem zachodzić tu zjawiska zarówno na polu rozwoju technologii oraz multimedialności, jak i na polu ich zawartości, czyli treści.

Simone Murray wyróżnia trzy fale konwergencji. Pierwsza miała nastąpić już w latach 90., kiedy własność *mainstream*owych mediów zaczęła koncentrować się w rękach wybranych, wielonarodowych konglomeratów medialnych. Kolejna, druga, zdecydowanie zmieniająca segmentację przemysłów medialnych, miała oscylować wokół „wspólnych systemów operacyjnych”. Trzecia – ostatnia fala – koncentrowała się na migracji zawartości medialnej między platformami medialnymi (Murray, 2009, s. 9-10). Można by było uznać, iż nadal, w obliczu zmieniających się mediów i próby „okiełznania” przez nadawców wszystkich platform jednocześnie, obecnie obserwujemy trwanie owej trzeciej fali, w której przekaz jest nadawany przez media tradycyjne, ale także równolegle poprzez internet i inne platformy multimedialne. Jednakże, biorąc pod uwagę zgola inne koncepcje, na ich z kolei podstawie można by wysnuć wnioski o rozpoczęciu nowej, czwartej fali.

W klasycznym już opracowaniu Jenkinsa sam jego twórca postrzegał konwergencję mediów znacznie szerzej, traktując ją przede wszystkim jako nieustanny przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców, którzy sami będą w stanie owe przekazy odnaleźć w poszukiwaniu takiej rozrywki, w której w danym momencie chcą uczestniczyć. Konwergencja ma bowiem reprezentować raczej szerzej rozumianą zmianę kulturową polegającą na zachęcaniu i skłanianiu konsumentów do pewnego wysiłku, do podjęcia się wyszukiwania zarówno informacji, jak i tworzenia połączeń między treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu. „Konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami” (Jenkins, 2007, s. 9). To znacznie bardziej perspektywiczne spojrzenie na zjawisko konwergencji pozwala sądzić, iż rozwój zjawiska nie będzie zależał tylko i wyłącznie od rozwoju technologii, ale także od zmiany zachowań samych odbiorców. Otwartym jednak pozostaje pytanie, w jaki sposób zarówno konsumenci, jak i nadawcy, pozwolą na determinowanie zawartości przekazu i sposobu jego odbioru, ale także, czy widzowie, czytelnicy, słuchacze będą chcieli podjąć ów opisany przez Jenkinsa wysiłek wyszukiwania potrzebnych w danej chwili treści. Więcej nawet – czy ostatecznie wpłynie on na wzajemne interakcje, o których w tradycyjnym przekazie medialnym nie było mowy. Jeśli nie jest to początek nowej, czwartej fali rozwoju konwergencji, co rozszerzyłoby koncepcję Simone Murray, to z pewnością może być to jej zwiastunem.

Analizując polską scenę medialną, w przekonaniu autorki zauważalnym jest, że konwergencja mediów, poprzez rozwój technologii, zarządzania, tworzenia i dystrybuowania treści, wchodzi w fazę intensyfikacji. Obecnie przedsiębiorstwa medialne coraz częściej i na większą skalę stosują strategie konwergencyjne, odpowiadając na rynkowe zapotrzebowanie coraz bardziej wymagających odbiorców. Celem tych działań jest zysk i uprzedzenie konkurencji w zastosowaniu coraz bardziej innowacyjnych rozwiązań. Dla medioznawców fakt, iż konwergencja pozostaje zjawiskiem społecznym, czyli „odpowiada na to, co w społeczeństwie i ze społeczeństwem się dzieje” (Bauer, 2009, s.304), oznacza konieczność „hybrydyzacji obszarów działań i stosowania zintegrowanych metod. Konwergencja jest zjawiskiem, które obejmuje szeroki zakres zagadnień. Skutkuje przeobrażeniem środowiska medialnego w kierunku jego integracji z innymi obszarami ludzkiej aktywności, zmuszając do pogłębionej refleksji nad charakterem i znaczeniem współczesnych nowych mediów” (Kopecka-Piech, 2011, s. 20-21).

Konwergencja mediów, jak wcześniej wspomniano, według Jenkinsa (2007, s. 256) jest nieustannie trwającym procesem i nie należy mówić o niej jako o stanie zakończonym. Nie jest bowiem jednorazowym połączeniem „w jedno”, ale bardziej „przecięciem ścieżek [...], które skutkuje transformacją każdego podmiotu, podobnie jak kreacją nowych podmiotów” (Fidler, 1997, s. 27). Przenikające się wzajemnie media tradycyjne i nowe nieustannie same ulegają przekształceniom, dlatego też nie można powiedzieć o tym, że proces ich łączenia się uległ zatrzymaniu czy też zakończeniu.

Trudno bowiem mówić o zakończeniu procesu, który odbywa się na wielu poziomach. Choć Bauer przeciwstawiał konwergencję synergii, uznając, że to dwa odrębne zjawiska, w istocie wobec nieustannych połączeń różnych platform należałoby tę koncepcję jednak rozważyć. Dziś synergia medialna objawia się połączeniem już nie tylko różnego rodzaju narzędziami przesyłu informacji przez dziennikarzy, jak to pojmował Bauer. Konwergencję można odnaleźć w połączeniu samych mediów, co w założeniu ma skutkować ich wzmocnieniem. Może się odbywać zarówno na poziomie właścicielskim, jak i organizacyjnym czy marketingowym. Zdaniem Jenkinsa (2007, s. 263), „ekonomiczne możliwości rodzą się w kontekście horyzontalnej integracji mediów, gdzie jeden konglomerat medialny prowadzi interesy z użyciem różnych kanałów dystrybucji”. Może być to także „praktyka stosowana przez konglomeraty medialne wykorzystywania jednego medium do promocji produktów innego, wykorzystywania jednego do sprzedaży drugiego” (Olson, 2013, s. 66). Tego typu działaniem było przejęcie przez Discovery w marcu 2018 roku Scripps Networks Interactive, właściciela między innymi polskiej grupy TVN. Fuzja ta znacznie wpłynęła na wzrost

przychodów koncernu, ale także na wzajemne uzupełnianie się produkcji kanałów telewizyjnych należących do spółek (zob. wirtualnemediia, 2019).

Konwergencja mediów następuje zatem również w sferze instytucjonalnej. Dziś największe koncerny i grupy medialne posiadają media wszystkich typów – prasę, wydawnictwa książkowe, stacje radiowe, telewizyjne i usługi internetowe. Rozwijane są systemy multipleksów, DVB (*Digital Video Broadcasting*), DVB-MHP (*Multimedia Home Platform*), usługi *Triple Play* (oferowanie przez nadawcę zarówno telewizji cyfrowej, dostępu do internetu oraz cyfrowej łączności telefonicznej). Budowa takich multimedialnych struktur to olbrzymie przedsięwzięcie technologiczne, ekonomiczne, organizacyjne, logistyczne, na które pozwolić sobie mogą jedynie najbogatsi nadawcy. W myśl sugestii Bauera można stwierdzić, że pojawienie się nowych mediów było najsilniejszym czynnikiem ogromnego wzrostu dynamiki przemysłów związanych z tak zwanymi nowymi technologiami informacyjnymi (IT), wpłynęło także na istotne przemiany w strukturach społecznych, odmieniło obowiązujące w nich dotąd skale wartości. „Oczywiście – nie wszystkie te zmiany były pozytywne, jednak nie wynika to z mitologizowanej nieco natury nowych mediów, ile ze sposobu ich wykorzystywania przez ludzi” (Bauer 2007, s. 61). To ludzie – głównie ci pracujący w mediach – są najbardziej „wyeksponowani” na zachodzące zmiany. Rola i zadania stojące przede wszystkim przed dziennikarzami, którzy są twórcami przekazu kierowanego do odbiorców, stoją pod coraz większym znakiem zapytania. Główną wątpliwością jest to, na ile zachodzące zmiany technologiczne wpływają i będą wpływać na ich pracę.

Nie wszyscy badacze mediów są zgodni co do znaczenia procesu konwergencji dla przekazywanych treści czy też w ogóle co do jego występowania. Tanja Storsul i Anders Fagerjord z Uniwersytetu w Oslo przekonują, że zacieranie granic między różnego rodzaju mediami nie musi prowadzić do konwergencji. Co więcej, ich zdaniem, zamiast zjawiska konwergencji zachodzi niezwykle zintensyfikowany postęp we wzajemnym różnicowaniu się mediów i formowaniu się ich na nowo (Storsul, Fagerjord 2007). Warto w tym miejscu wspomnieć o procesie dywergencji, czyli procesie przeciwnym do konwergencji (lub wobec niego komplementarnym). Gunnar Liestol konwergencję i dywergencję traktuje jako „zwężony korytarz tworzony przez stałe ciała ograniczające strumień, ruch i mieszanie; przez analogię można określić to cieśniną” (Liestol 2007, s. 166). Kopecka-Piech (2015, s. 30) zauważa z kolei, że w tym wypadku „cieśninę” poprzedzać mają pojedyncze urządzenia – telefon, aparat fotograficzny, itd. Zaś za „cieśniną” wylania się multimedialny telefon komórkowy. Przywołany tu przykład telefonu komórkowego jest faktycznie najbardziej obrazowy, bo choć rzeczywiście telefon może mieć wiele nowych funkcji – aparat fotograficzny, kamerę,

dyktafon, urządzenie służące do korzystania z aplikacji internetowych – nadal to funkcja wykonywania telefonów i łączności z inną osobą, która również posiada telefon, pozostaje tą podstawową. Ostatecznie fundamentalnymi funkcjami mediów pozostają bez wątpienia funkcja informacyjna i kontrolna. Technologiczne aspekty konwergencji prowadzą jednak do determinowania przekazu, a więc treści.

2.1.1. Konwergencja technologiczna jako podstawa konwergencji treści

Konwergencja technologiczna zachodzi w zakresie urządzeń i infrastruktury medialnej. Zdaniem Leopoldyny Fortunati (2008), konwergencja technologiczna może oznaczać zmianę tożsamości urządzenia, na przykład ze stacjonarnego w mobilne, czy budowę modelu kontroli, na przykład utrata telefonu komórkowego konwergującego wiele urządzeń oznacza utratę kontroli nad wieloma aplikacjami czy nawet urządzeniami. Konwergencja urządzeń ma polegać na „łączeniu różnych funkcji w obrębie jednego urządzenia” (Jenkins, 2007, s. 256), co w istocie oznacza ich upodabnianie się do siebie. Narzędziem wykorzystywanym przez profesjonalne redakcje jest smartfon łączący funkcje: telefonu, kamery, komputera i urządzenia nadawczego, przesyłającego obraz i dźwięk niekiedy w takiej jakości, jak profesjonalna kamera. Wynika to głównie z rozwoju internetu, wzrostu liczby aplikacji informatycznych i multimedialnych. Konwergencja technologiczna bywa określana konwergencją urządzeń końcowych (Białobłocki, Moroz, 2006, s. 132) lub konwergencją końcową (*terminal convergence*) ze względu na rolę, jaką odgrywa terminal, czyli urządzenie końcowe: odbiornik radiowy, telewizyjny, telefon czy komputer. W związku z integracją urządzeń pojawiają się też nowe określenia charakteryzujące ich naturę, jak media zmieszane czy zmiksowane (*mixed media*), „w których zintegrowane są dwie lub więcej form komunikacji” (Fidler, 1997, s. 25). Przykładem jest tu telefon komórkowy pełniący funkcję telewizji albo odtwarzacza muzyki, dzięki *streamingowi* czy wbudowanej pamięci.

Bauer nazywa telefon „najbardziej wyrafinowanym przykładem konwergencji cyfrowych mediów” (Bauer, 2007, s. 58). Jest to wciąż najbardziej zaawansowane urządzenie, narzędzie komunikacyjne, które stało się „podręcznym komunikatorem” i przenośnym biurkiem w jednym. Jednak Bauer jednocześnie zadaje pytanie, czy to rozwój internetu wymusił na konstruktorach telefonów nowatorskie rozwiązania, czy też było odwrotnie? „Personalizacja kontaktu z maszyną, jaką jest cyfrowy telefon, to także dopasowanie do indywidualnych gustów tapety (czyli tła wyświetlacza komórki) oraz dzwonka. W branży audiofonicznej najbardziej intratną działalnością okazuje się komponowanie muzyczki dla telefonów; są i takie aparaty,

które dają użytkownikowi szansę na sprawdzenie własnych umiejętności kompozytorskich” (tamże, s. 59). Z roku na rok technologia ta rozwijała się coraz bardziej, oferując użytkownikom kolejne funkcje. Nierzadko zdjęcia wykonane przez aparaty fotograficzne, w które wyposażone są telefony, dorównują jakości tym wykonanym przez profesjonalne kamery, co zachęca ich użytkowników do nagrywania otaczającej ich rzeczywistości, szczególnie jeśli są świadkami ważnych czy niecodziennych wydarzeń.

W latach 80. i 90. XX wieku konwergencja stała się przedmiotem zainteresowania badaczy, którzy już wówczas dostrzegli, iż stare technologie medialne mają być „integrowane w nowe formy i zawartość informacyjną/komunikacyjną (poprzez remediację lub absorpcję). Przewidywano nowe (skonwergowane) technologie medialne i zawartości oraz ekspansję na tereny kultury dotąd niezapośredniczonej medialnie” (Kopecka-Piech, 2011, s. 3-4).

Ostatnim etapem procesu konwergencji urządzeń, zdaniem części badaczy, miało być powstanie tak zwanej czarnej skrzynki (Kopecka-Piech, 2011, s. 7). Jej celem byłoby integrowanie funkcji wszystkich mediów, stąd nazywa się ją również *uberboxem*, telekomputerem czy teleputerem (Gilder, 1994, s. 45). Początkowo ową „czarną skrzynką” pozostawał odbiornik telewizyjny. Za metamedium był uznawany komputer, który poprzez proces cyfryzacji miał „symulować inne media, technologie i systemy ekspresji” (Jensen, 1998, s. 41). Dziś, z racji dostępności, powszechności i wielozadaniowości za metamedium można by uznać wspomniany wcześniej smartfon.

Kopecka-Piech w ramach konwergencji technologicznej, poza samą konwergencją urządzeń, wyróżnia także konwergencję rozwiązań. Ma ona polegać na „ujednolicaniu metod dostępu do sieci procesów, usług i aplikacji, co wraz z procesem cyfryzacji i konwergencji urządzeń i sieci prowadzi przede wszystkim do konwergencji usług (*service convergence*) i pojawiania się tzw. usług multimedialnych” (2011, s. 9). Bezspornie konwergencja rozwiązań wynika z konwergencji urządzeń. Przykładowymi usługami skonwergowanymi mogą być usługi multipakietów oferowane przez dostawców (telefon, telewizja interaktywna, VOD), telewizja dostępna za pomocą telefonu komórkowego czy usługi interaktywne w internecie.

Konwergencja technologiczna i wynikająca z niej konwergencja rozwiązań prowadzą do konwergencji treści, a więc zawartości. Jest to „szereg procesów zbieżności, integracji i krzyżowania się mediów w obrębie ich zawartości podczas całego procesu jej kreacji, począwszy od planowania, przez tworzenie i dostarczanie, po użytkowanie” (Kopecka-Piech, 2011, s. 16). Oceniając interaktywność mediów, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na to, czy i na ile każda kolejna uzyskana informacja odpowiada doprecyzowanym oczekiwaniom

odbiorcy. A to kryterium interaktywności mediów ma być już znacznie bardziej miarodajne niż funkcjonalność samego medium. Niezbędne jest tu jednak wyraźne rozróżnienie przekazu z ograniczoną czy formalną interaktywnością od w pełni interaktywnego, przy założeniu, że dla każdego odbiorcy z osobna realizowana jest transmisja na żywo lub zapewniony jest mu wpływ na jej przebieg (Barczyk, 2010, s. 24).

Na początku lat 2000 konwergencja mogła oznaczać jedynie sposób, w jaki telewizja i prasowi czy radiowi dziennikarze mogą ze sobą współpracować, co zauważa Vincent F. Filak (2015), który właśnie w tym czasie rozpoczął badania mediów w kontekście konwergencji. Z czasem to postrzeganie przenikania się mediów musiało się zmienić również ze względów ekonomicznych. Jednym ze sposobów postrzegania konwergencji miał być, według Filaka, model biznesowy nastawiony na połączenie interesów, które pozwalałyby na to, by pewne konglomeraty medialne mogły dostać większy kawałek „medialnego tortu”. Taka wizja miała przede wszystkim uderzać w samych dziennikarzy, którzy poddani jego założeniom, podejmowali w istocie większy wysiłek, pracując dłużej i więcej, przy ciężącej nad nimi wizji o ograniczaniu etatów. Ów proceder w naturalny sposób miał doprowadzić do obniżania się poziomu dziennikarstwa. Filak jednak, aktualizując z perspektywy czasu, bo w 2015 roku, swoje postrzeganie konwergencji, uznaje ją za szansę dla dziennikarzy do zarysowywania jednej historii z punktu widzenia wielu platform, by móc lepiej i szerzej opowiedzieć daną historię, dostosowując sposób jej podania do odbiorcy (Filak, 2015, s. 2). Konwergencja może być zatem zagrożeniem dla tradycyjnego modelu dziennikarstwa, ale jednocześnie szansą dla jego rozwoju i dalszego przekształcania się. To, czym w istocie ostatecznie się okaże, zależy od samych dziennikarzy i ich podejścia do nadchodzących zmian.

Kierunki rozwoju komunikowania międzyludzkiego, w świetle badań problematyki medialnej, przybierają często postać tak zwanej kultury konwergencji, która przede wszystkim charakteryzuje się aktywnym uczestnictwem odbiorców, czyli konsumentów przekazów medialnych. Aktywność ta przejawia się zarówno w tworzeniu i redystrybucji treści, jak i nowych form przekazu. Jednocześnie jednak wzrost znaczenia kultury konwergencji nie musi oznaczać zerwania „medialnych więzi” łączących nadawców i odbiorców treści, które były do tej pory domeną wyłącznie starych mediów. Jak wcześniej bowiem zaznaczono, postępujące zjawisko konwergencji nie musi oznaczać całkowitego wyparcia mediów tradycyjnych przez nowe. Te nieustannie ewoluują pod wpływem swoich nowszych odpowiedników, co więcej – mogą wchodzić z nimi w interakcje. Fakt, iż ich znaczenie traci na wartości, nie oznacza bowiem „obumierania” mediów starych jako takich (Fiut 2011, s. 13–14; Jenkins 2007, s. 19). Nowe narzędzie, jakim jest komputer bądź smartfon, stanowi jedynie narzędzie, za pomocą

którego można uzyskać dostęp do internetu, a ten stał się z kolei środkiem do gromadzenia, prezentowania oraz generowania informacji. Nowe narzędzia przyczyniają się do bardziej efektywnej pracy i do wykorzystania możliwości starych mediów, ale w nowej i (z punktu widzenia upowszechnienia się technologii informacyjnych) ulepszonej formule (Przybycień 2007, s. 19).

Kopecka-Piech zaznacza, iż na poziomie całości strategii komunikacyjnej konwergencja zawartości jest procesem, który ma na celu tworzenie wielomedialnego uniwersum produktu medialnego czy marki medialnej: „Jest to proces, który [...] jest sterowany odgórnie (*corporate driven*) i napędzany oddolnie (*grassroot*), stąd konwergencji zawartości stymulowanej przez przemysł medialny towarzyszy konwergencja oddolna (*grassroots convergence*): nieformalny, czasem nieautoryzowany przepływ treści medialnych, który bywa również procesem przecierania szlaków dla korporacji” (Kopecka-Piech, 2011, s. 17). Z jednej strony, omawiane zjawisko może być powiązane z opisanymi wyżej próbami ujednolicenia treści na różnych platformach należących do jednego nadawcy, z drugiej jednak może wynikać z ujednolicania przekazów medialnych bazujących na depeszach agencji lub – co stanowi znacznie większe zagrożenie dla odbiorców (w kwestii odróżnienia materiałów dziennikarskich od treści promocyjnych) – na dostarczanych do redakcji gotowych przekazów przygotowywanych przez działy marketingowe poszczególnych firm lub podmiotów (również politycznych). Abstrahując od tego, w jaki sposób tego typu praktyki mogą stanowić poważne podstawy dla kryzysu tradycyjnego dziennikarstwa, wyjaśniają one, w jaki sposób mogą być tu przecierane szlaki dla reklamodawców, którzy szukają nowych kanałów dostępu do mediów. Wykorzystując kryzys w postaci braku czasu wśród dziennikarzy, mogą proponować „gotowce” przeznaczone do publikacji. Wyzwania, przed którymi więc staje reporter czy osoba reprezentująca daną redakcję, są podobne do tych, jakie rysowały się dekady temu – oddzielanie treści reporterskich od promocyjnych, weryfikacja informacji, potwierdzanie ich w wielu źródłach, pokazywanie sporu z perspektywy wielu stron czy sytuacji. Jednakże to, co faktycznie uległo zmianie, to wielość i różnorodność zadań, jakie przed dziennikarzem są stawiane, co może utrudnić wykonywanie przez niego zadań w tym podstawowym, wymienionym wymiarze.

Praktyka dziennikarska zorientowana na produkcję zawartości dla zróżnicowanych, powiązanych ze sobą platform medialnych, określana jest mianem dziennikarstwa konwergencyjnego, inaczej skonwergowanego (*converted journalism* – Huang et al, 2004) czy multimedialnego (Deuze, 2004). Może ono, zdaniem Ivara Johna Erdala (2011), przybierać różne formy – multiplatformowego reportera działającego w pojedynkę tworzącego treści na

potrzeby dwóch lub więcej platform; dziennikarstwa „dyskowego” (stacjonarnego), gdzie jeden reporter tworzy nową wersję już istniejącej historii na inną platformę; koordynacji intraplatformowej polegającej na dzieleniu się informacją i koordynowaniu publikacji określonej historii oraz produkcji intraplatformowej, w ramach której reporterzy różnych platform współpracują intensywnie na potrzeby określonej historii.

Konwergencja technologii prowadzi do konwergencji także innych elementów środowiska powstawania i przekazywania informacji, jak samo miejsce pracy dziennikarza. W tym przypadku można powiedzieć o „konwergencji miejsca” (*convergence of place*). Bez wątplenia mamy do czynienia z procesem zacierania się granic między miejscem pracy a domem, zaś cyfrowe, sieciowe oprogramowanie pracy służy pracy kreatywnej, ale jednocześnie zarządzaniu nią i kontrolą. Deuze zaznacza, że konwergencja wpływa już nie tylko na zawartość mediów, ale także na sposób wykonywania pracy. Dochodzi tu do wspomnianego wcześniej powstawania treści (*contentu*) na wiele platform multimedialnych jednocześnie (Deuze, 2009, s. 311), multiplikowania roli dziennikarza.

Pluralizm treści może być jednak pozorny. Staje się wówczas jednym z zagrożeń wynikających ze wzrostu znaczenia marketingu, kosztem samodzielności redakcji. W konsekwencji może dojść do zniwelowania odrębności specjalizacyjnej dziennikarzy, którzy zaczynają mieć coraz więcej obowiązków, i od których wymaga się coraz większego zakresu umiejętności, takich jak obsługa urządzeń i nowych technologii. Wszechstronność zaczyna być traktowana jako profesjonalizm. Zmiany w zakresie profesji dziennikarskiej mogą z kolei wiązać się z zacieraniem granic pomiędzy sferą biznesową, twórczą i konsumpcyjną.

Multiplikowanie platform, poprzez które przekaz ma docierać do odbiorców, obecność portali internetowych i narzędzi zbudowanych na technologiach cyfrowych musiała wywrzeć wpływ na tworzenie treści w mediach tradycyjnych. Prasa wciąż próbuje się odnaleźć w środowisku multimedialnym – obrazowym, dźwiękowym, wieloplatformowym. Jeden materiał, atrakcyjny z punktu widzenia redakcji bądź też budzący szczególne zainteresowanie wśród odbiorców, potrafi zaistnieć w ramach jednego medium na wielu jego platformach. Instytucje medialne, które zwielokrotniły liczbę swoich kanałów przekazu, często wykorzystują je wszystkie dla wzmocnienia danego tematu, chcąc, by dotarł on do większej liczby odbiorców¹⁵.

¹⁵ Przykładem takiej informacji jest pokazywanie ogromnej skali pożarów panujących w Australii przez stacje TVN24 oraz TVN pod koniec listopada 2019 roku – ilustrujące sprawę zdjęcia znajdują się w aneksie nr 1. Bazując na doniesieniach agencyjnych, dziennikarze skupili się na konkretnym przykładzie – niedźwiadka koali, który został uratowany przez przypadkową kobietę. Ta została okrzyknięta bohaterką, natomiast zwierzęciu przez najbliższe dni towarzyszyły kamery, by informować na temat jego dalszych losów. Informacje na ten

Cory Haik, wydawca odpowiadająca za media elektroniczne w „The Washington Post”, w tekście poświęconym multizadaniowości mediów i multiplikowaniu platform potwierdza, że najważniejszym zadaniem, jakie stoi w tej chwili przed dziennikarzami, jest dostarczanie wysokiej jakości dziennikarstwa za pomocą szerokiej gamy urządzeń i za pomocą wielu środków przekazu. Co więcej, dostarczane *newsy* muszą być „dokładnie tam, gdzie odbiorcy ich potrzebują, niezależnie od tego, co robią ani gdzie to robią”, nazywając taki rodzaj dziennikarstwa „dziennikarstwem adaptacyjnym” (Haik, 2017). Taka wizja nowego dziennikarstwa zakładać musi nie tylko innowacyjność nadawców i twórców treści, ale także określone zachowania odbiorców. Kluczowe jest rozpoznanie tego, czego dokładnie oczekują widzowie i czytelnicy, by móc dostosować do tego sposób prezentowania wiadomości, ale także wybór odpowiedniego kanału przesyłu.

Bauer dziesięć lat wcześniej dostrzegał „rekonfigurację tradycyjnych struktur technologicznych, ale także mentalnych i psychologicznych nastawień odbiorcy (i tym samym nadawcy) do formy przekazu” (2007, s. 60). W ramach jednego wydania dochodzi do upodobniania się tematów, a wręcz multiplikowania jednego tematu na wiele platform, zmieniających jedynie jego formę, by pozyskać większą liczbę odbiorców. Zachodzi tu jednak także działanie zwrotne – owa wielość platform i pojawianie się wiadomości w kilku różnych miejscach ma doprowadzać do ujednolicania się tych platform właśnie, do ich przenikania się. Jak pisze Bauer, „pierwsze strony gazet przypominają teraz coraz bardziej główne strony portali internetowych (liczne odsyłacze do tekstów publikowanych we wnętrzu numeru): wiele na nich zdjęć, krótkich notatek, tak zwanej infografiki, obrazowych zestawień. Kariera, jaką zrobił model tzw. lekkiego layoutu (sposobu graficznego kształtowania stron gazety), to zapewne również efekt konwergencji mediów – powtórzmy, znacznie przyspieszonej dzięki cyfryzacji procesów komunikacyjnych” (tamże).

Opisane wyżej zjawisko ilustrują pierwsze strony polskich gazet. Rzeczywiście łatwo zauważyć stosowanie na nich tak zwanych zajawek tekstów, które rozwijane są w dalszej części gazety. Jest to podobny zabieg do tego, jaki stosują strony głównych portali. Co więcej, jeśli

temat były podane w głównym wydaniu „Faktów o Świecie” na antenie TVN24 BiS (fot. 19), „Faktach po Południu” na antenie TVN24 (fot. 20), na portalu TVN24Meteo (fot. 21) oraz w aplikacji poświęconej treściom głównie rozrywkowym „ToTeraz”, również należącej do grupy TVN (fot. 22). Materiał na ten temat powstał również w programie „Dzień Dobry TVN” (fot. 23), zaś do studia TVN24 zaproszeni byli goście komentujący to zdarzenie. Oficjalne profile mediów społecznościowych TVN24 – między innymi na Facebooku – promowały materiały na ten temat (fot. 24), a wideo pokazujące to zdarzenie zostało okrzyknięte tytułem „wideo tygodnia”. Przykład ten unaocznia wielość platform, jakimi może posłużyć się jedna redakcja, oraz mnogość form, jakimi dysponuje. Daje to większe możliwości dotarcia do odbiorcy – znacznie większe niż media tradycyjne, gdzie widz, który „przegapił” główne wydanie programu informacyjnego, nie ma już szansy zapoznania się z materiałem. Z drugiej jednak strony stawia to dużo większe wyzwanie przed twórcą danego materiału, by wykazać się większą oryginalnością, by przyciągnąć uwagę widza.

porównamy pierwsze strony gazet z ich odpowiednikami na stronach internetowych, można zauważyć pewne powielanie treści w wersji drukowanej danego dziennika i w wersji elektronicznej. Niżej przedstawiono zestawienie wydań papierowych i stron internetowych sześciu różnych gazet – „Dziennika Gazety Prawnej”, „Gazety Wyborczej”, „Rzeczypospolitej”, „Faktu”, „Gazety Wrocławskiej” oraz „Kuriera Szczecińskiego” (Fot.: 1, 2, 3, 4, 5 i 6). Wszystkie pochodzą z 4.12.2019 roku. Zrzuty ekranu wykonano tego samego dnia, o podobnej godzinie – o 8 rano¹⁶.



Fot. 1. „Dziennik Gazeta Prawna” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.

Źródło: www.press.pl/jedynki/, www.gazetaprawna.pl [dostęp: 4.12.2019].



Fot. 2. „Fakt. Gazeta Codzienna” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.

Źródło: www.press.pl/jedynki/, www.fakt24.pl [dostęp: 4.12.2019].

¹⁶ Wszystkie okładki wydań papierowych pochodzą ze strony www.press.pl/okladki. Zrzuty ekranów pochodzą kolejno ze stron: gazetaprawna.pl, fakt24.pl, 24kurier.pl, rp.pl, gazetawroclawska.pl oraz wyborcza.pl.



Fot. 3. „Kurier Szczeciński” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.
Źródło: www.press.pl/jedynki/, www.24kurier.pl [dostęp: 4.12.2019].



Fot. 4. „Rzeczpospolita” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.
Źródło: www.press.pl/jedynki/, www.rp.pl [dostęp: 4.12.2019].



Fot. 5. „Gazeta Wrocławska” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.
Źródło: www.press.pl/jedynki/, www.gazetawroclawska.pl [dostęp: 4.12.2019].



Fot. 6. „Gazeta Wyborcza” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.

Źródło: www.press.pl/jedynki/, www.wyborcza.pl [dostęp: 4.12.2019].

W przypadku czterech z sześciu porównywanych gazet, główne tytuły z wydania papierowego (tak zwane okładkowe) znajdują się również na czołowym miejscu wydania internetowego. W większości tematy podejmowane przez dziennikarzy powielają się w obu porównywanych miejscach. W przypadku „Dziennika Gazety Prawnej” jest to jeden poboczny tekst (*Śledczy biorą się za Banasia* zasygnalizowany na pierwszej stronie); w „Fakcie” są to dwa teksty, w tym jeden wiodący (na temat bohaterskiego czynu Polaka z Londynu). „Rzeczpospolita” powtarza jeden z głównych tematów (*Piekło przedsiębiorców*), podobnie „Kurier Szczeciński” (*Węzeł Kijewo daje się we znaki*). Jedynie w przypadku „Gazety Wyborczej” treści z pierwszej strony nie pojawiają się na czołówce strony internetowej, choć teksty te można znaleźć na innych podstronach portalu.

Trudno oczekiwać, by wydawca zapewniał zupełnie odrębne treści dla wydania papierowego i internetowego. Nie może być to jednak czysta kalka, należy zachować różnice i są one niejako wymuszone. Treści na stronie internetowej zmieniają się w ciągu dnia. Nadchodzą kolejne tematy, które wypierają te pojawiające się od rana. Zestawienie gazet i portali zostało wykonane w godzinach porannych, a więc w momencie, gdy jeszcze wydanie poranne jest „świeże”. W Polsce nie ma zwyczaju wydawania „popołudniówek”, czyli dzienników pojawiających się w ciągu dnia. Stąd treści nowe, artykuły reagujące na zdarzenia w ciągu dnia, zazwyczaj pojawiają się na stronach internetowych portali należących do wydawców gazet. W wersji drukowanej musiałyby się pojawić dopiero dnia następnego. I tak też się często dzieje – jeśli temat jest dużej wagi, wart rozwinięcia, wtedy dziennikarz może dokonać pogłębionej analizy tematu zapoczątkowanego poprzedniego dnia na portalu, w internecie, by w takiej poszerzonej wersji lub w postaci kontynuacji pojawić się następnego

dnia w druku. Taka konwergencja treści – niemalże naprzemienna, wzajemnie napędzająca się – może okazać się tu niezwykle korzystna zarówno dla nadawcy, jak i dla odbiorcy.

2.2. Gatunki dziennikarskie, gatunki medialne

Praca dziennikarza sprowadza się do trzech rodzajów czynności: zbierania materiałów o określonych wydarzeniach i ich bohaterach, opracowywania, selekcjonowania i oceniania zebranych wiadomości oraz, ostatecznie, prezentacji zebranego materiału (Chyliński, Russ-Mohl, 2008, s. 54). Finalna faza, kiedy autor musi podjąć decyzję o tym, jaką formę przybierze jego publikacja, sprowadza się do usytuowania tekstu w odpowiednim gatunku.

Omówienie poszczególnych gatunków¹⁷ dziennikarskich jest, w przekonaniu autorki, istotne dla stworzenia kontekstu, w jakim zachodzą obecne zmiany w zakresie zadań podejmowanych przez dziennikarza. By zrozumieć, przed jakimi wyborami są stawiani przedstawiciele w ponowoczesnych mediach, z jak szeroko rozumianą wielozadaniowością muszą dziś się mierzyć, kluczowe jest przedstawienie, w jaki sposób powinny być przygotowywane materiały dziennikarskie, by mogły spełniać pewne kryteria. Z punktu widzenia autorki jako czynnej dziennikarki, coraz trudniej jest zachować czystość gatunkową niżej przedstawionych form dziennikarskich (tab. 2), szczególnie w kontekście postępującej konwergencji mediów. By jednak uzasadnić tę tezę, niezbędnym jest szczegółowe omówienie poszczególnych gatunków.

Najprostsza klasyfikacja, która bierze pod uwagę przede wszystkim formę przedstawienia materiału dziennikarskiego, niezależnie od narzędzia (medium), które jest ku temu użyte, wyróżnia cztery podstawowe gatunki: informację, reportaż, komentarz i wywiad. Podstawowe cechy, struktura i wyodrębnione w ramach każdego z nich podgatunki zestawione zostały w tabeli 2.

¹⁷ Gatunek, za Stanisławem Gajdą i Marią Wojtak, autorka będzie traktować jako pewien abstrakcyjny model, wzorzec. Gajda (1993, s. 246) uznawał gatunek wypowiedzi jako „kulturowo i historycznie ukształtowany oraz ujęty w społeczne konwencje sposób językowego komunikowania się; wzorzec organizacji tekstu”, zaś Wojtak (2004, s.16) zdefiniowała gatunek jako „twór abstrakcyjny (model, wzorzec) mający jednak różnorodne konkretne realizacje w formie wypowiedzi, a także jako zbiór konwencji, które podpowiadają członkom określonej wspólnoty komunikatywnej, jaki kształt nadać konkretnym interakcjom”.

Tabela 2. Gatunki dziennikarskie i ich podstawowe cechy

Gatunek	Informacja	Reportaż	Komentarz	Wywiad
Cechy	Istotność Aktualność Niezwyczajność Codziennność Jasność Wyjątkowość	Połączenie dziennikarskiego autentyzmu i pisarskiej formy; opis faktów przy pewnym osobistym zaangażowaniu i niezbędnej obecności reportera; dziennikarz jako pośrednik między bohaterem a odbiorcą.	Bazowanie na informacji, jednak odcinanie się od niej; jednostronność; rozszerzanie wiedzy o faktach.	Ukierunkowana wymiana pytań i odpowiedzi – interakcja oparta na dialogu i chęci pozyskania informacji z drugiej strony.
Struktura	Zbudowana według jasnego planu według zasady 3xK, czyli: Krótko, Klarownie, bez Komentarza. Musi zawierać odpowiedź na pytania: Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Jak? Dlaczego?	Trzy podstawowe części: - wprowadzenie (wytworzące napięcie, wzbudzające ciekawość), które ma podjąć motyw przewodni; - rozwinięcie/ <i>Body</i> (rzeczowa informacja i opis sytuacji, wzbogacenie dramaturgią, przedstawienie bohaterów, analiza tła); - zakończenie (puenta, kompozycja klamrowa).	Oparta na trzech częściach: - wprowadzeniu odwołującym się do informacji; - argumentacji danego punktu widzenia; - podsumowaniu	Naprzemienne pytania i odpowiedzi, ewentualnie wymiana zdań z ukierunkowaniem na wydobycie informacji ze strony rozmówcy.
Podgatunek	Wzmianka Notatka Sprawozdanie Raport	Reportaż informacyjny, sprawozdawczy, publicystyczny, literacki.		Wywiad publicystyczny, informacyjny.

Źródło: Opracowanie własne za: Chyliński, Russ-Mohl, 2008; Ślawska, 2017; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, 2006; Bauer, 2010.

Informacja pozwala realizować podstawowe zadanie mediów, czyli powiadamianie o aktualnych wydarzeniach. Co więcej, w odniesieniu do tego gatunku istnieje jeszcze silniejszy, niż w przypadku pozostałych, wymóg obiektywizmu, czyli braku wartościowania i osobistego zaangażowania dziennikarza wobec przedstawianych faktów. „Wydaje się jednak, że tzw. czysta informacja to jedynie swoista konstrukcja teoretyczna, niemożliwa do zrealizowania w aktach komunikacji językowej. [...] Dlatego obiektywizm informacji prasowej jest problemem głównie warsztatowym. Chodzi o to, by odbiorcy odnosili wrażenie, że mają do czynienia z tekstami absolutnie bezstronnymi” (Bauer, 2008, s. 264). Michał Szulczewski już w latach 60. XX wieku za najważniejsze cechy informacji uznał: wierność, szczegółowość, jednoznaczność, zwięzłość, aktualność i zrozumiałość (1964, s. 91-93). Obowiązują one do dziś. Informacja powinna być budowana na zasadzie odwróconej piramidy – zaczynając od

najważniejszych, kończąc na najmniej istotnych faktach. Tutaj można mieć zastrzeżenia przynajmniej co do jednej zasady – obiektywizmu. Sam dobór ważności poszczególnych faktów już może świadczyć o zaangażowaniu, chociażby emocjonalnym, danego reportera. Podobnie za stronnicze można uznać udzielenie odpowiedzi na podstawowe pytania budujące prosty komunikat prasowy – Kto? Co? Gdzie? Kiedy? Jak? Dlaczego? Z jakim skutkiem? Ostatnie dwa pytania są pytaniami, na które odpowiedź może mieć charakter interpretujący, a więc i perswazyjny. Zdaniem Magdaleny Ślawnickiej, to już stanowi argument, że obiektywność informacji to „konstrukcja teoretyczna” (2017, s. 22).

McQuail (2007) wprost przestrzega przed tym, by nie mylić pojęć obiektywności mediów z szerszym pojęciem prawdy, gdyż obiektywność, jego zdaniem, ma być jedną z jej wersji. By spełnić warunki obiektywności, musi być spełniony szereg kryteriów – przyjęcie postawy oderwania i neutralności wobec przedmiotu dziennikarskiego doniesienia, brak przejawów stronniczości czy sympatii wobec którejkolwiek ze stron oraz obiektywność. W przekonaniu McQuaila, „obiektywność wymaga bardzo rygorystycznego przywiązania do rzetelności i innych kryteriów prawdziwości, zakłada też brak ukrytych motywów i brak służalczości wobec osób trzecich” (2007, s. 209). W powyższym założeniu reporter, opisując otaczającą go rzeczywistość, nie powinien w żadnym stopniu wchodzić z nią w jakiejkolwiek relacje. Podstawowymi warunkami, które muszą być tu zapewnione dziennikarzowi odpowiedzialnemu za przekaz, są wolność i niezależność gwarantujące wierność prawdzie. On sam z kolei powinien położyć nacisk na równość – źródeł i przedmiotów informacji oraz faktów, które powinny być traktowane jako równie istotne. McQuail zakłada, że odbiorcy mediów dobrze rozumieją zasadę obiektywności przekazu, zaś sami nadawcy powinni starać się te kryteria spełnić – jeśli nie z powodów ideowych, to rynkowych, gdyż obiektywność powinna nadawać ich produktowi informacyjnemu wyższą i szerzej uznaną wartość rynkową (tamże). O ile nie zawsze kryteria obiektywności są spełniane – czy to przez reporterów, przez redakcje, czy też przez właścicieli redakcji – jest to z pewnością ideał, do którego wszyscy, również odbiorcy, powinni dążyć.

Marek Chyliński oraz Stephan Russ-Mohl podkreślają fakt, że informacja pozostaje najważniejszym z gatunków, określając ją jako „chleb powszedni, codzienność tego zawodu. Informacją może stać się wiele faktów – w zasadzie każdy, który jest niezwykle, aktualny, niecodzienny” (2008, s. 54). To wyjątkowość, ale też aktualność, która nie jest tak niezbędna w przypadku pozostałych gatunków, ma informację wyróżniać. Bycie na bieżąco jest tu podstawowym kryterium selekcji podawanych przez redakcję faktów, choć takie podejście w naukach o mediach traktowano często jako jednowymiarowe, traktując „nowość przed

ważnością” (tamże, s. 56). W obliczu nowych mediów, rywalizacja między różnego rodzaju mediami o „świeżość” podawanych informacji nie tylko utrzymuje swoje natężenie, ale nawet zdaje się rosnąć.

Inaczej jest w przypadku reportażu. Z założenia ma on nosić w sobie emocje, które autor ma przekazać również odbiorcy. Przywoływany przez Chylińskiego i Russ-Mohla Ulrich Beck pisał: „Istotą reportażu jest pełne temperamentu, bliskie życiu, silne i osobiście doznane przedstawienie jakiegoś wydarzenia. W przeciwieństwie do sprawozdawcy, który przyjmuje rzeczy bardziej biernie i sumiennie, reporter przekazuje pochodzące z własnego oglądu, rzeczowo opracowane w szczegółach, ale jednak osobiste wrażenia ogólne” (za: Chyliński, Russ-Mohl, 2008, s. 69). Reporter pełni więc niejako rolę pośrednika pomiędzy światem opisywanego przez siebie bohatera a odbiorcą, któremu świat ten on chce przybliżyć.

Reportaż pozostaje gatunkiem na tyle złożonym i dynamicznym, że, jak zaznacza Wojtak, „nie poddaje się łatwo ani definicyjnej eksplikacji, ani taksonomicznym zaszeregowaniom, ani wyczerpującej, satysfakcjonującej charakterystyce” (2004, s. 268). Co warto zaznaczyć, reportaż inaczej jest postrzegany przez badaczy literatury, inaczej przez badaczy mediów. Według prasoznawców, reportaż jawi się jako „gatunek dziennikarski – relacja o rzeczywistych faktach i wydarzeniach” (Jedliński, 1984, s. 111-112). Według literaturoznawców, jest on jedną z odmian literatury faktu i funkcjonuje jako gatunek synkretyczny (Wolny, 1991, s. 35). Większość badaczy skłania się ku temu, by widzieć w reportażu gatunek pograniczny między publicystyką a literaturą.

Jak zaznaczają Chyliński i Russ-Mohl, reportaż może być dopełnieniem informacji, jednak w żadnym wypadku nie może jej zastąpić. „Powinien opisywać wydarzenia tak konkretnie i obrazowo, jak to tylko możliwe. Reportaż to bardziej lekcja pogładowa niż analiza, bardziej informacja niż opinia” (2008, s. 69). Przejawiać ma się to w dopuszczeniu do głosu osób, które mogą wyrazić swoje opinie i emocje – osób, których historia dotyczy, aby mogły opisać wydarzenia ze swojej perspektywy. Ważne jednak, aby jako dziennikarz, unikać wyrażania swoich osądów. Jednocześnie istotne jest, aby przekazać opisywane sytuacje tak, aby odbiorca miał możliwość wczucia się w sytuację bohaterów, aby miał wrażenie współuczestnictwa w opisywanych wydarzeniach. Reportaż bazuje zatem na emocjach, jednak przy zachowaniu granicy wartościowania opisywanych zjawisk – reporter nie powinien ich ani krytykować, ani chwalić. Podstawowym zadaniem dziennikarza jest obowiązek przestrzegania zasad paktu faktograficznego (Bauer 1996, s. 111), a zatem przedstawiać musi zjawiska znane z autopsji, relacji świadków lub dokumentów.

Struktura każdego reportażu, niezależnie od przyjętej formy – prasowej, radiowej czy telewizyjnej (video) – powinna dzielić się na trzy podstawowe elementy: wprowadzenie, rozwinięcie i zakończenie. We wprowadzeniu autor tworzy napięcie i wzbudza ciekawość widza, wskazuje motyw przewodni, który powinien kierować do rozwinięcia. Jest to moment na podanie podstawowych informacji, które powinny dać szeroki pogląd odbiorcy na opisywane zjawiska – charakterystyczne szczegóły i przykłady, opis ludzkiej historii pozwalającej na emocjonalne związanie się z tematem. Ważna jest tu troska o odpowiednią dramaturgię przy jednoczesnej dokładnej analizie tła wydarzeń. Opis ten powinien płynnie prowadzić do puenty i wybrzmienia podsumowania, ostatecznego akcentu, najlepiej nawiązującego do wprowadzenia (Chyliński, Russ-Mohl, 2008, s. 71).

Z kolei komentarz traktowany jest niekiedy jako gatunek towarzyszący informacji, stanowiący jej uzupełnienie o subiektywny punkt widzenia autora. Dziennikarze, jak nazywa to Wojtak, są tu „wyzwoleni z cenzuralnych gorsetów, eksperymentują, badają możliwości, jakie daje im ten gatunek” (2004, s. 166). Komentarze kierują uwagę odbiorców na bieżące sprawy, kształtują ich punkt widzenia, ale także informują, jak należy odbierać rzeczywistość, wyjaśniając procesy w niej zachodzące. Mogą rzucić nowe światło na problem, naprowadzając na nowy sposób myślenia. Komentator w obrębie tego gatunku swobodnie może sobie pozwolić na przekonywanie odbiorców do swojej racji.

Komentarz powinien być wyraźnie wyodrębniony od pozostałych materiałów dziennikarskich. Nie może być wpleciony w inne formy, aby nie wprowadzać odbiorcy w błąd. Powinien być także sygnowany nazwiskiem autora. Celem zasadniczym komentarza jest bowiem „wyrażanie stanowiska wobec zaistniałych faktów, ich analiza oraz rzeczowa argumentacja z przywoływaniem różnych punktów widzenia i polemizowanie z nimi” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, 2006, s. 97). Komentarz nie musi być długi, może być krótkim i rzeczowym ustosunkowaniem się do problemu. Informacja jest jego bazą i punktem wyjścia. Publicystyka i komentarz mają „uzupełniać i porządkować” potok informacji, ich rolą jest „oceniające i wyjaśniające” towarzyszenie dziennikarstwu informacyjnemu, które powinno być wolne od ocen i opinii.

Kolejny z gatunków, wywiad, może być zarówno czysto informacyjny, dotyczący tylko faktów, oraz publicystyczny skierowany na prezentację przekonań danej osoby. Takie typy wywiadów wyróżnił Hans Joachim Netzer. Wyszedł on z założenia, że „dziennikarz powinien pozostać w cieniu swojego rozmówcy, jemu dać pole do popisu i dzielenia się wiedzą na dany temat. Dziennikarz ma tylko stawiać pytania i czekać na odpowiedź. Sam, mimo że powinien być przygotowany do rozmowy, nie może wypowiadać swojego zdania, ponieważ nie jest od

tego, by polemizować na dany temat z zaproszonym” (za: Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, 2006, s. 114). Według Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kaliszewskiego, wywiad jest jednym z podstawowych gatunków znajdujących się na pograniczu informacji i publicystyki. Za jego twórcę uznaje się Jamesa Gordona Benetta, który na łamach „New York Herald” 13 października 1835 roku opublikował wywiad z poczmistrzem z Buffalo (Wańkowicz, 1972, s. 296).

Chyliński i Russ-Mohl w wywiadzie widzą „ukierunkowaną wymianę pytań i odpowiedzi” (2008, s. 80). Michał Szulczewski znacznie wcześniej podkreślał, że wywiad składa się z krótkich pytań dziennikarza i dłuższych wypowiedzi interlokutora, ma na celu dostarczenie czytelnikowi czy słuchaczowi autorytatywnych informacji. Tak jak Netzer, uznaje, że wywiad może mieć różny charakter, od czysto informacyjnego, po publicystyczny (Szulczewski, 1964, s. 102).

Walther von La Roche wprowadził innego rodzaju typologię wywiadu, dzieląc ów gatunek na trzy rodzaje. Pierwszym z nich jest wywiad *zur Person* (‘dotyczący osoby’), który ma prezentować samą osobę rozmówcy. Może przyjąć formę wywiadu-sylwetki, opowiadającego historię i dokonania bohatera, co ma służyć zgłębieniu jego dokonań czy prezentacji pewnej historii z jego punktu widzenia. Drugi rodzaj wywiad to wywiad *zur Sache* (‘dotyczący rzeczy’), który opowiada tylko i wyłącznie na temat konkretnych zdarzeń i faktów, pełniąc rolę wyłącznie informacyjną. Trzeci rodzaj – *zur Meinung* (‘dotyczący opinii’) – odnosi się do przekonań rozmówcy (za: Bauer, 2008, s. 337). Bauer widzi w wywiadzie funkcję skrócenia dystansu wobec odbiorcy, szczególnie w przypadku wywiadu telewizyjnego: „stwarza mu wrażenie ‘uczestnictwa’ i aktywności, angażuje zatem sferę emocjonalną i wpisuje się łatwo w model mediów i dziennikarstwa popularnego – dodatkowo wzmacniając w odbiorcy przekonanie, że ma do czynienia z ‘czystym faktem’, a nie manipulacją, o którą podejrzewa się komentatorów, analityków czy ekspertów w mediach ‘poważnych’” (Bauer, 2010, s. 15). Bauer zwraca uwagę, że personalizacja sytuacji komunikacyjnej w wywiadzie może pozwalać na zbliżenie jej do czystej rozmowy, co sprawia wrażenie ‘odmediatyzowania’. Przy okazji wymienia dwa gatunki występujące szczególnie w mediach elektronicznych – formaty *reality* i *faction genres*: „są one najpopularniejszym dziś elementem gatunkowej ‘orkiestracji’ telewizji, ale zarazem przedmiotem najsurowszej krytyki jako główni winowajcy ‘psucia’ wartości kultury i naruszania reguł ‘dobrego dziennikarstwa’. Zacierając granice między realnością (‘twardymi faktami’) a fikcją, tworzą przestrzeń, w której naruszenia tych reguł są tłumaczone ich atrakcyjnością dla widza (tamże, 2010, s. 15). To jednak, zdaniem Bauera, nie jest wytłumaczenie, a jedynie tworzy podstawę dla zarzutu

o zorientowanie rynkowe zarówno nadawców, jak i dziennikarzy, którzy dbają o zysk, zamiast o zachowanie standardów. To dość odważnie postawiona teza, biorąc pod uwagę coraz liczniejsze platformy i projekty, także te w mediach elektronicznych, które za główny cel stawiają sobie pracę wyłącznie reporterską nastawioną na obnażanie nieprawidłowości w instytucjach publicznych czy wśród osób obdarzonych zaufaniem publicznym. Należałoby tę dyskusję poszerzyć o rolę mediów – zarówno prywatnych, jak i publicznych, co pozwoliłoby na szersze spojrzenie na ów problem, co zostanie poczynione w dalszej części pracy – ze szczególnym uwzględnieniem roli dziennikarza w tym zjawisku.

Coraz częściej w literaturze medioznawczej występuje termin ‘gatunki medialne’ (Goban-Klas, 2005; Lisowska-Magdziarz, 2008), który ma zastąpić spopularyzowane w literaturze przedmiotu określenie ‘gatunki dziennikarskie’ (por. Maziarski, 1976; Pisarek, 1993; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, 2006; Bauer, 2008). Pojęcie ‘gatunki dziennikarskie’ skupia się na samym autorze, nadawcy komunikatów, dziennikarzu; termin ‘gatunki medialne’ podkreśla genetyczny związek tych wypowiedzi z mediami (Loewe, 2007, s. 116). Gatunki medialne są hiperonimem takich terminów, jak: gatunki prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe (Fras, 2012, s. 24–25). W komunikacji medialnej, gdzie często odbiorca jest także nadawcą komunikatów medialnych, termin gatunki medialne może wydawać się właściwszy (Ślawska, 2017, s. 18).

Najważniejszą kwestią pozostaje jednak to, co jest podstawą wyodrębnienia gatunku medialnego. Zdaniem Ślaskiej, najistotniejszym pozostaje związek z konkretnym medium oraz specyficzna sytuacja nadawczo-odbiorcza (Ślawska 2017, s. 17). Jacek Maziarski nazwał to „ścisłym, genetycznym związkiem gatunków ze środkami komunikowania masowego, stwarzającymi poszczególnym gatunkom tej grupy warunki pełnej aktywności i żywotności” (Maziarski 1976, s. 89). Ów związek wynika z tego, iż podstawowym warunkiem zaistnienia gatunku medialnego jest opublikowanie tekstu za pomocą danego medium, co zaś czyni technikę przekazu podstawowym czynnikiem warunkującym. W przypadku konwergencji mediów i przeplatania się technik przekazu zdaje się to komplikować ustalone z biegiem lat granice gatunków medialnych.

Najstarszą propozycją klasyfikacji gatunków ze względu na medium, w którym treść pozostaje opublikowana, jest klasyfikacja Maziarskiego, który podzielił gatunki, wymieniając podstawowe ich grupy – gatunki językowe, obrazowe oraz językowo-obrazowe. W ramach gatunków językowych umieścił gatunki radiowe i prasowe, w obrazowych – głównie telewizyjne i nieliczne gatunki prasowe, zaś w językowo-obrazowych – gatunki prasowe i telewizyjne (Maziarski 1976, s. 90)

Inny podział gatunków ze względu na rodzaj medium, w którym są publikowane, proponują Wolny-Zmorzyński i Kaliszewski. W ich rozróżnieniu podział jest prosty – wśród odmian rodzajowych gatunków wyróżniają odmiany: prasową, radiową, telewizyjną i internetową. Badacze ci zakładają bowiem, że miejsce publikacji determinuje poetykę (narrację) danego gatunku. Podstawą gatunku prasowego pozostaje słowo i obraz, radiowego – słowo i dźwięk, telewizyjnego oraz internetowego – słowo, dźwięk i obraz (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, 2006, s. 32). Punktem wspólnym pozostaje słowo.

Ślawska dokonała innej kategoryzacji gatunków, umiejscawiając je w przestrzeni dwóch zbiorów – gatunków informacyjnych i publicystycznych. Jej zestawienie (tab. 3) pokazuje, jak trudno w nieustannie zmieniających się mediach jednoznacznie zaklasyfikować dany gatunek, tworząc w takiej sytuacji gatunki pograniczne. Wzięła przy tym pod uwagę trzy propozycje badawcze – Bauera, Frasa oraz Wolnego-Zmorzyńskiego i Kaliszewskiego.

Tabela 3. Typologie gatunków medialnych: gatunki informacyjne i publicystyczne

Gatunki	Zbigniew Bauer	Janina Fras	Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski
Informacyjne	zapowiedź, wzmianka notatka sprawozdanie życiorys sylwetka kronika wydarzeń przegląd prasy *wywiad *reportaż (skomplikowane gatunki informacyjne)	wzmianka (sygnał, news) notatka wiadomość sprawozdanie sylwetka zapowiedź kronika wydarzeń przegląd prasy	wzmianka (<i>flesh, news</i>) notatka (informacja, <i>infotainment</i>) infografia, infografika zapowiedź <i>fait divers</i> sprawozdanie, raport korespondencja życiorys (sylwetka, postać, główka) przegląd prasy reportaż fabularny fotoreportaż (<i>pictorial</i>) <i>feature</i> blogi reportażowe
Publicystyczne	komentarz edytorial artykuł publicystyczny esej recenzja felieton dyskusja (debata)	komentarz artykuł wstępny artykuł felieton dziennik	artykuł, artykuł wstępny reportaż problemowy felieton komentarz recenzja esej dziennik powieść w odcinkach nekrolog nowela dokumentalna, <i>reality show</i>
Informacyjno-publicystyczne			wywiad debata list do redakcji odpowiedź na list do redakcji <i>talk-show</i> hipertekst czat
Publicystyczno-literackie		reportaż	

Źródło: Ślawska, 2017, s. 22-23.

Powyższa próba usystematyzowania gatunków medialnych wskazuje na kilka kwestii. Po pierwsze, jak wspomniano, są gatunki, które trudno umieścić w jednym z wybranych zbiorów ze względu na zbyt duży stopień ich złożoności. Co więcej, mogą pojawić się wątpliwości odnośnie tworzenia zbioru gatunków pogranicznych, informacyjno-publicystycznych. Cytowana autorka twierdzi, że „na gruncie każdego gatunku publicystycznego korzysta się w jakimś stopniu z informacji, ponieważ ją komentuje, rozszerza i interpretuje. Każdy tekst publicystyczny jest w pewnym sensie tekstem informacyjnym” (Ślawska, 2017, s. 23). Kategoria gatunków pogranicznych pozostawiona została wśród gatunków publicystyczno-literackich, za pomocą których dziennikarze, opisując, bądź komentując rzeczywistość, mogą korzystać z chwytów literackich lub artystycznego obrazowania, tak jak w przypadku eseju, reportażu czy felietonu.

Zwykle dziennikarz dokonuje świadomego wyboru formy przekazu dziennikarskiego oraz ram gatunkowych. Zdarza się jednak, że podejmując określony temat, nie od razu decyduje o tym, czy będzie to informacja, reportaż czy też wplecie w daną formę swój komentarz. Zdaniem Jacka Sobczaka i Kseni Kakareko, niektórzy dziennikarze „te kwestie pozostawiają adresatowi, który czytając tekst lub odbierając przekaz radiowy i telewizyjny, także najczęściej – chyba że jest specjalistą – nie zastanawia się, do jakiego gatunku dziennikarskiego można go zakwalifikować. Zwykle odróżnia felieton od reportażu i komentarza, chociaż nie zawsze, nie do końca zdając sobie sprawę z istniejących różnic gatunkowych” (Sobczak, Kakareko, 2017, s. 61). Zasygnalizowany w tej wypowiedzi brak świadomości ma być – zdaniem cytowanych badaczy – największym zagrożeniem dla ewentualnej manipulacji odbiorcą. Zwracają oni bowiem uwagę na to, że część odbiorców ma problem z rozróżnieniem gatunków dziennikarskich, „nie dostrzegając ironii, satyry czy innych subtelnych środków wyrazu ukrytych w ich treści, nie mówiąc już o konwencjach stylistycznych, środkach słowotwórczych, przekształceniach semantycznych, metaforach, epitetach metaforycznych, alegoriach, środkach składniowych, prozaizmach. Adresat nie zauważa najczęściej, że ma do czynienia z pastiszem bądź persyflażem” (tamże). Kondycja części odbiorców bez wątpienia ma ogromny wpływ na odbiór formy dziennikarskiej i konsekwencje owego odbioru. Czytając komentarz krytyczny wobec danego zjawiska, jak chociażby poczynania partii rządzącej bądź danego polityka (przyjmując go za artykuł informacyjny), odbiorca może zyskać mylny obraz rzeczywistości. Przyjmując zaledwie jeden punkt widzenia, bez odniesienia do głosu drugiej strony odnajdującej w danych działaniach powody do uznania, może przyjąć punkt widzenia danego komentatora za swój własny. Stąd niezwykle ważne jest, by wyraźnie oddzielać komentarz od informacji. Bez wątpienia nakreślony stan rzeczy powiązany jest z niskim poziomem

kompetencji medialnych (Ogonowska, 2015; Chyliński, 2017) części odbiorców. W tradycyjnych dziennikach drukowanych podział na informację i komentarz zazwyczaj odbywał się na zasadzie wyraźnego oddzielenia za pomocą tła dla danego fragmentu tekstu, opatrzonego dodatkowym tytułem dla konkretnej rubryki. W dzisiejszych mediach elektronicznych może być to nieco trudniejsze, a zapewne trudniej zauważalne dla odbiorcy, szczególnie że – jak zwracają na to uwagę Sobczak i Kakareko – sam nadawca im tego zadania nie ułatwia (2017, s. 61).

Bardziej znaczące konsekwencje przy mylnym odbiorze danego gatunku medialnego mogą mieć teksty krytyczne, satyry i karykatury. W założeniu nie powinny nieść funkcji informacyjnej, co wyraźnie zaznacza na przykład art. 41 polskiej *Ustawy Prawo Prasowe z dnia 26 stycznia 1984 roku*. Jak zaznaczają Sobczak i Kakareko, „przekaz dziennikarski, niezależnie od tego, w ramach jakiego gatunku się mieści, może narazić twórcę na odpowiedzialność karną bądź cywilną. Z tego faktu dziennikarze winni zdawać sobie w pełni sprawę, podobnie jak np. lekarze z tego, że będą ponosić odpowiedzialność za błąd w sztuce lekarskiej lub niepowodzenie medyczne” (tamże).

Autorka, wskazując na własną praktykę zawodową, zaznacza, iż dziennikarze oraz redakcje starają się zachowywać charakter poszczególnych gatunków dziennikarskich podczas przygotowywania swoich materiałów. W chwili jednak, gdy są one przygotowywane na różne platformy z wykorzystaniem różnych narzędzi, mając wypełniać zarówno funkcję informacyjną, jak i rozrywkową, staje się to coraz trudniejsze. Marcin Sanakiewicz, przyglądając się zjawisku ponowoczesności w mediach, zauważył z kolei inną tendencję zachodzącą w czołowych, polskich kanałach informacyjnych – TVP Info oraz TVN24 – odejście od *stricte* informacyjnej roli, którą same skądinąd przyjęły jako podstawę swojego bytu. Po analizie treści obu tych kanałów zauważył, że kanały telewizji publicznej, jak i prywatnej, próbują sprawiać złudne wrażenie, że informacje prezentowane są w nich cały czas, jednak „serwisy *stricte* informacyjne zajmują około 30% rzeczywistego czasu w każdej godzinie. Około 50% wypełniają zapowiedzi programowe oraz komentarze w studio, pozostałe 20% – treści reklamowe” (Sanakiewicz, 2016, s. 133-134). Widać w przywołanej analizie, że informacje nie były najważniejszą częścią kanałów informacyjnych, a odejście od informatywności jest jednorodną cechą strukturalności tych kanałów. Cytowany autor stwierdził, że przenikanie się i gatunków, i dyskursów ma być cechą ponowoczesną informacji jako obszaru komunikowania, a wynikająca z niego niedookreśloność – także uwarunkowaniem przekazu medialnego.

Nie wszyscy badacze mediów są zgodni co do istnienia ustalonych i nienaruszalnych granic poszczególnych gatunków. Walery Pisarek podkreśla w tej kwestii trzy aspekty problemu: (1) powszechnie uznawany rejestr gatunków dziennikarskich nie istnieje, to zaś sprawia, że (2) umownie ustalone granice pomiędzy nimi są płynne; (3) ponadto cechy gatunkowe wypowiedzi zmieniają się w czasie i przestrzeni zależnie od kulturalnych, ekonomicznych, politycznych i technologicznych uwarunkowań prasy i dziennikarstwa (Pisarek, 1993, s. 156-157). Badanie gatunków nie jest zatem zadaniem prostym. Pozostają one kategoriami płynnymi i zmieniającymi się w czasie, zwłaszcza pod wpływem technologicznej ewolucji środków masowego komunikowania.

2.3. Konwergencja gatunków wynikająca z konwergencji mediów

Coraz częściej, szczególnie w przypadku większych redakcji, stwierdza się zjawisko konwergencji wertykalnej w dziennikarstwie. Jest to sytuacja, w której organizacja medialna integruje produkcję *newsów* na różne platformy w jednym *newsroomie*. Wynika ona często z konwergencji samych *newsroomów*. Te mogą łączyć się w jedną całość bądź ściśle ze sobą współpracować. Kopecka-Piech (2011, s. 10) wyróżnia trzy poziomy ich konwergencji – pełną integrację, media krzyżowe oraz koordynowanie niezależnych platform. W przypadku utworzenia jednego, wspólnego *newsroomu*, proces przetwarzania i przekazywania informacji musi być sterowany odgórnie, centralnie. Poszczególni szefowie pionów decydują o kierowaniu sił pracowników, koordynowaniu pozyskiwania materiałów i ich obróbki. Strategia publikacyjna jest jednak wspólna i spójna. Dziennikarze z kolei pracują dla dwóch lub więcej platform.

W mediach krzyżowych dziennikarze pracują dla jednej platformy, a redakcje pozostają oddzielne. Zadanie sterowania przepływu treści należy do koordynatorów. Budowanie zespołów krzyżujących media, podobnie jak tworzenie multimedialnych inicjatyw podejmowanych przez dziennikarzy, jest wspierane odgórnie. Inaczej jest już w przypadku koordynacji niezależnych platform, gdzie pojedynczy dziennikarze pracują nad multimedialnymi projektami, ale bez planu odgórnego. Poszczególne platformy pozostają niezależne, z odrębną tożsamością (tamże).

Tak jak zauważono wcześniej, najbardziej podstawowy i tradycyjny podział gatunków medialnych to ten, gdzie wyróżnia się dwa zbiory – gatunki informacyjne i publicystyczne. Maziarski w ramach pierwszego zbioru widział te „spełniające w pierwszym rzędzie funkcje ścisłego i zobiektywizowanego powiadamiania o aktualnych faktach. [...] Do drugiej kategorii

należą gatunki o funkcjach opiniotwórczych, posługujące się metodami wnioskowania, interpretacji, oceny i komentowania” (1976, s. 90). Przywołany podział opiera się przede wszystkim na funkcjach, jakie dane gatunki mają do spełnienia. Informacyjne pełnią funkcję powiadamiania, zaś publicystyczne podporządkowane są funkcji komentowania i interpretowania. Pytanie jednak, czy w obliczu zachodzących zmian w redakcjach i sposobie funkcjonowania mediów podział ten nadal można uznać za tak wyraźny.

Zbigniew Bauer (2015, s. 81), przyglądając się gatunkom w sieci, podał w wątpliwość, czy w ogóle w tej przestrzeni kategoryzowanie materiałów dziennikarskich ma sens: „czy mówienie o czymś, co kojarzy się ze strukturami, a także regułami budowania tych struktur – jakby to były gotyckie katedry – w obszarze komunikacji, takim jak globalna Sieć, może pogłębić naszą wiedzę o naturze tej Sieci?”. Bauer zwraca uwagę na to, że media tradycyjne starają się przenieść swoje treści z nośników tradycyjnych do internetu i odwrotnie, nieznacznie zmieniając podział gatunkowy. Ponadto przy postępującej tabloidytacji mediów, zacieranie granic między prasą informacyjną a rozrywkową miało miejsce niezależnie od nośnika.

Warto jednak zwrócić uwagę na inny, zgoła odmienny punkt widzenia, wskazujący, że internet dla tekstu dziennikarskiego, a już tym bardziej dla jego struktury, właściwie nie zmienia nic. Wolny-Zmorzyński i Kaliszewski umiejscowili gatunek telewizyjny i internetowy w jednej, wspólnej kategorii (2006, s. 32). Jerzy Jastrzębski z kolei zauważa, że tradycyjne wzorce gatunkowe nadal w internecie funkcjonują, wykazując niekiedy niezwykle odporność na oddziaływanie otoczenia i zmiany rzeczywistości technologicznej, językowej oraz reguł postępowania i ról nadawców, i odbiorców. Ma być to nieuniknione, ponieważ „konwencje kulturowe ukształtowane we wspólnocie komunikacyjnej, nadające kształt konkretnym interakcjom odznaczają się zadziwiającą trwałością, długowiecznością i brakiem reakcji na zmiany. Ma to swoje oczywiste dobre strony, ale utrudnia rozpoznanie stanów rzeczy i adaptację do nowych sytuacji, a więc korektę działania komunikacyjnego” (Jastrzębski, 2010, s. 28). Biorąc pod uwagę wcześniej wykazane ujednolicanie treści na różnych platformach – na portalach internetowych często znajdują się te same treści, co w wydaniach gazetowych, podobne zjawiska zachodzą także w przestrzeni telewizyjnej i internetowej – można uznać ten kierunek rozumowania za uzasadniony. Twierdzenie jednak, że wspomniane konwencje kulturowe wykazują brak reakcji na zmiany wydaje się daleko idącym uproszczeniem, tym bardziej, że – jak wcześniej wykazano – gatunki dziennikarskie (czy medialne) w ciągu ostatnich kilku dekad, również za sprawą pojawienia się internetu, wyraźnie ewoluowały.

Idąc jednak tym tokiem myślenia, w przypadku gatunków medialnych czy dziennikarskich można mówić nie tylko o konwergencji, ale również o agregacji, czyli łączeniu

ich w nową całość. Jest to już szersze zjawisko dotyczące właściwie wszystkich dziennikarskich treści zarówno tych w mediach tradycyjnych, jak i nowych. Jan Kreft wyróżnia trzy formy takiej agregacji: kierowaną przez edytorów, którzy dobierają treści (np. *MediaGazer*); czerpiącą od samych użytkowników (np. *Reddit*); oraz automatyczną (np. *GoogleNews*). W łańcuchu tworzenia wartości w mediach najważniejszym ogniwem ma pozostać treść, jej przygotowanie i dystrybucja. Stąd selekcja, organizacja (agregacja) oraz przetwarzanie i przygotowanie do owej dystrybucji uzupełniły ów łańcuch o obsługę odbiorcy oraz tworzenie i zarządzanie danymi (Kreft, 2016, s. 49).

Zdaniem niektórych badaczy, mamy do czynienia z ogólną transformacją, która uruchamia i sygnalizuje przekształcenie całej kultury komunikowania, nazwaną przez Marylę Hopfinger rekonfiguracją (2010, s. 11). Badaczka ta porównała przemiany w procesie komunikowania z przełomu lat 90. XX wieku i pierwszej dekady XXI wieku do przekształceń z czasów starożytnej Grecji, gdzie kultura oparta na oralności przekształciła się w kulturę opartą na piśmie. Pierwszą przesłanką, zwiastującą owe wielkie zmiany, miało być zatrzymanie obrazu w fotografii w XIX wieku, następnie nadanie mu ruchu przez kinematograf, dodanie ścieżki dźwiękowej, a później – wraz z pojawieniem się telewizji – jeszcze bardziej poszerzony został repertuar form komunikacji pośredniej, zwiększając jej udział w doświadczeniach uczestników kultury. Audiowizualna forma komunikacji ostatecznie miała się przekształcić w digitalną. W tym przeobrażeniu sieć, jako następny podstawowy wyróżnik fazy digitalnej, ma sprzyjać tak zwanej hybrydyzacji. Zarówno internet, jak i telefonie komórkowe, tworzą wspólną wirtualną przestrzeń komunikacyjną i kształtują na nowo elementy składowe komunikacji.

Z hybrydyzacją, która w sferze nauk społecznych „składa się przede wszystkim z zapożyczania i pożyczania koncepcji, metod, teorii i praktyki badawczej” (Żukowski 2005, s. 14), nierozzerwalnie wiąże się opisany wcześniej informacyjny przepływ związany z przenikaniem się tradycyjnych i nowych metod oraz technik komunikacyjnych. Proces hybrydyzacji dotyczy krzyżowania się (czy może lepiej powiedzieć: uzupełniania się) obrazu, dźwięku i tekstu (a więc m.in. ilustracji, filmu, głosu, muzyki i prozy), a odnosząc to do pewnego rodzaju „sztuki medialnej”, również elementów natury technicznej, semiotycznej i estetycznej (Couchot 2006, s. 58). Proces hybrydyzacji, zdaniem Ignacego Fiuta, polega na przenikaniu się nie tylko samych form komunikowania, ale także postaw ich odbiorców – użytkowników mediów. Sama hybrydyzacja zaś ma postępować w dwóch kierunkach – poziomym i pionowym. „Pionowa działa wtedy, kiedy innowacje technologiczne w nowych mediach wpływają na innowacyjność struktury oraz obiegu komunikacyjnego starych mediów

[...]. Natomiast jej mechanizm poziomy polega z kolei na tym, że media nowe i stare sukcesywnie upodabniają się do siebie” (2011, s. 17).

Postępujący proces hybrydyzacji medialnej bez wątpienia sprawia, że dostęp do szerszej oferty (formułowanych w ten czy inny sposób) treści jest prostszy dla coraz większej grupy odbiorców. Co więcej, odbiorcy, dzięki szerokiej gamie narzędzi wykształconych właśnie w procesie hybrydyzacji, sami mogą stać się nadawcami, dołączając do grupy dziennikarzy obywatelskich.

Hybrydyzacja, konwergencja i dużo bardziej powszechny dostęp do narzędzi pozwalających na dystrybucję informacji coraz częściej stawiają pod znakiem zapytania główną rolę mediów i osób w nich pracujących. Zasadnym staje się tu także pytanie o to, jakie miejsce w systemie komunikowania zajmuje zarówno tak zwane dziennikarstwo obywatelskie, jak i mobilne (czyli z wykorzystaniem nowych mediów, często zresztą przez wspomnianych dziennikarzy obywatelskich). W pierwszym rozdziale zaznaczono, że sama formuła dziennikarstwa obywatelskiego w pewnym zakresie ma nawiązywać do źródeł zawodu, gdzie zajęcie to było postrzegane jako misja, kiedy jeszcze nie wypracowano ani profesjonalnej formuły, ani nie było to podstawowym źródłem utrzymania. Pojęcie dziennikarstwa obywatelskiego pojawiło się jednak stosunkowo niedawno (jego początek datuje się na rok 2004, o czym dalej), ale jako zjawisko w praktyce istnieje od dłuższego czasu. Przykładem może być nakręcony amatorską kamerą na 8-milimetrowej taśmie film rejestrujący moment zabicia prezydenta Kennedy’ego (rok 1963), nagranie z pobicia Rodneya Kinga przez policjantów z Los Angeles (1991) czy też zdjęcia amerykańskich żołnierzy znęcających się nad irackimi więźniami w więzieniu Abu Ghraib (2003) (Allan, 2008, s. 14). Umownie jednak uznaje się, że początek dziennikarstwa obywatelskiego nastąpił w roku 2004, gdzie po raz pierwszy, na tak dużą skalę, zaczęto korzystać z relacji naocznych świadków tragedii tsunami u wybrzeży Sumatry. Dziennikarstwo obywatelskie „doszło do głosu w konfrontacji z nieszczęściem i cierpieniem ofiar tsunami, zwiastując tym samym radykalne, nieprzewidziane przekształcenie dotychczasowych procedur dziennikarskich” (tamże, 2008, s. 18-19).

W obliczu wyboru między jakościowym, dogłębnym analitycznym tekstem, a szybkością, krótką informacją, najlepiej opatrzoną multimediami, wybór – zdaniem Flasińskiego (2014, s. 69) – ma być prosty. Współczesne, mobilne dziennikarstwo na pierwszym miejscu nie stawia jakości tekstu. Ta zresztą, jak zauważa, nie może być osiągnięta przez osobę przygotowującą materiał w taki sposób, jak przygotowanie krótkiej wiadomości tekstowej. Najważniejsza ma być szybkość, by redakcja mogła jak najszybciej daną informację najpierw otrzymać, a potem

podać ją dalej w ramach swojego serwisu informacyjnego. W tym przypadku trudno mówić o gatunkach medialnych, bardziej o zjawisku nazywanym *Mobile Journalism* (MoJo), czyli o mobilnym dziennikarstwie¹⁸, które ostatecznie, zdaniem Flasińskiego, miało się przekształcić w MoDO, czyli Mobilne Dziennikarstwo Obywatelskie (tamże, s. 70) oznaczające sieć nieprofesjonalnych dziennikarzy przesyłających informacje, zdjęcia, nagrania do profesjonalnych redakcji bądź publikujących je na własną rękę w sieci. Nova Darmanto i Santi Delliana (2019) głoszą wyraźne powiązanie wspomnianych zmian technologicznych z rozwojem dziennikarstwa obywatelskiego. Zauważają, że dziennikarstwo profesjonalne, w obliczu ponowoczesności, napotyka zbyt wiele przemian, by traktować je jako coś zunifikowanego. Widzą tu jednak pewnego rodzaju zagrożenie, gdyż „detonacja technokratycznej struktury wiedzy może nie wytworzyć więcej demokracji, ale w rzeczywistości autorytaryzm” (2017, s. 26). Konieczna jest tu zatem, w ich ocenie, konieczność ponownego określenia obowiązujących standardów, redefinicja zasad, by mieć pewność co do tego, który z przekazów jest prawdziwy i wiarygodny.

Autorka, jako czynna dziennikarka, pragnie zaznaczyć, iż wraz z umożliwieniem dostępu do tworzenia treści przez osoby nieposiadające odpowiedniego wykształcenia czy też przygotowania, w naturalny sposób może spaść jakość publikacji. Samo przekazanie informacji, zaistnienie kontaktu między redakcją a dziennikarzem obywatelskim, jest niekiedy jednak dla redakcji, a także dla profesjonalnego dziennikarza, kluczowe. Część otrzymywanych przez redakcję wiadomości mogłaby w ogóle nie zaistnieć właśnie przez to, że sami dziennikarze nie dotarli jeszcze na miejsce zdarzenia. Co więcej, nadsyłane treści mogą mieścić się w kategorii gatunków informacyjnych. W tym przypadku nadrzędność funkcji informacyjnej decyduje o zejściu pewnych reguł rządzących materiałami dziennikarskimi na dalszy plan (również tych decydujących o jakości i formie). Sama niejednokrotnie z takich nagrań czy też informacji pozyskiwanych przez dziennikarzy obywatelskich korzystałam w swojej pracy reporterskiej. Warto jednak mieć na uwadze wiążące się z tym zjawiskiem zagrożenia.

Internet i media społecznościowe, możliwość łatwej komunikacji z odbiorcami dają podstawę do powrotu koncepcji mediów wspólnotowych tworzonych przez zaangażowanych i aktywnych obywateli. W praktyce jednak wiodące instytucje medialne wykorzystują owo zaangażowanie do obniżenia kosztów działania. Materiały, zdjęcia, nagrania są dostarczane

¹⁸ Za początek zjawiska MoJo uznaje się 17 lutego 2004 roku, kiedy „The New York Times” po raz pierwszy opublikował na pierwszej kolumnie drukowanej gazety fotografię wykonaną aparatem w telefonie komórkowym (Quinn, 2009, s. 7).

przez odbiorców i to oni niejako odpowiadają za to, by wypełnić czas antenowy. Warto jednakże zaznaczyć, iż ostateczna selekcja tych materiałów i opatrzenie ich komentarzem nadal spoczywa na profesjonalnych dziennikarzach. Ich rolą jest bowiem nie tylko rejestracja fragmentów rzeczywistości, ale składanie ich w większą całość przez komentowanie i interpretację (Piontek i in., 2013, s. 131-132).

Jedną z konsekwencji zmian technologicznych, a także modyfikacji systemu finansowania *newsroomów*, jest ich uszczuplenie. Według danych amerykańskiego Biura Statystyk Zatrudnienia (*Bureau of Labor Statistics' Occupational Employment Statistics*), w 2017 roku w redakcjach gazet papierowych zatrudnionych było ponad 39 tysięcy osób. Liczono nie tylko reporterów, ale także fotoreporterów, redaktorów czy montażystów. To o 15% mniej niż w 2014 roku, zaś 45% mniej niż w roku 2004 (*Newspaper Fact Sheet*, journalism.org, 2018). Zapotrzebowanie na treści nie wydaje się jednak spadać, stąd nowe wyzwania nie tylko przed dziennikarzami, ale przed redakcjami, które, chcąc dostarczyć materiał widzom, musiały znaleźć jego inne źródło.

Jeśli by przyjąć pewne teorie na temat końca tradycyjnego dziennikarstwa (Kreft, 2016) albo chociaż uznać, że dziennikarstwo, w tradycyjnym rozumieniu tego słowa, ulega przemianom, należałoby spróbować usystematyzować kształtujące się nowe zjawiska, które są efektem tego procesu. Jednym z nich jest wspomniane wcześniej zjawisko powielania się treści komunikatów prasowych wynikające z korzystania przez dziennikarzy ze wspólnych źródeł, tak zwany *churnalism*. Termin ten po raz pierwszy wykorzystany został przez Nicka Daviesa, brytyjskiego dziennikarza. We współpracy z badaczami z Uniwersytetu Cardiff, Davies przebadiał ponad dwa tysiące artykułów opublikowanych w: „The Times”, „Daily Telegraph”, „The Guardian”, „The Independent” oraz w „The Daily Mail”. Podczas badań odkryto dwie zaskakujące prawidłowości. Po pierwsze, gdy badacze chcieli dotrzeć do źródeł publikowanych „faktów”, stwierdzono, że jedynie 12% opisywanych historii było w pełni przygotowanych przez reporterów, którzy zajęli się *researchem*, wytropieniem historii i dotarciem do rozmówców. W przypadku 8% materiałów badacze nie mieli pewności co do tego, gdzie historie miały swoje źródło. Pozostałe 80% przebadanych materiałów było w całości, w większości lub po części oparte na innych materiałach, które dostarczyły redakcje agencji reklamowe lub szeroko rozumiany przemysł PR-owy. Po drugie, badacze zwrócili uwagę na fakt, że jedynie w 12% przypadków potwierdzono, że dziennikarze przed publikacją pozyskanych materiałów zweryfikowali ich prawdziwość. W zdecydowanej większości otrzymane materiały podawali dalej, nie wgłębiając się w opisywane historie, mimo że podpisywali się pod materiałem swoim nazwiskiem jako jego autorzy (Davies, 2011).

Z punktu widzenia dziennikarstwa tradycyjnego, podobna aktywność więcej ma wspólnego z marketingiem niż z dziennikarstwem, gdyż jest to przykład dziennikarstwa całkowicie wtórnego. Jest to w istocie tworzenie tekstów na podstawie gotowych, dostarczonych do dziennikarza bądź redakcji treści z samego źródła, któremu zależy na tym, by treść, którą dostarczył, została opublikowana w możliwie niezmienionej postaci. Peter Wilby, publicysta brytyjskiego „The Guardian”, w publikacji na temat zjawiska *churnalismu*, porównuje współczesny *newsroom* do wielkiej linii produkcyjnej, gdzie dziennikarze praktykują odtwarzanie wcześniej otrzymanych treści, zamiast zajmować się prawdziwym dziennikarstwem. Powielają „czyste PR-owe nonsensy”, zaś media, jego zdaniem, stają się „masowym producentem zniekształceń” (Wilby, 2008). Tamara Witschge oraz Gunnar Nygren nazywają to zjawisko „administracyjną kulturą informacji”, gdzie „dziennikarze siedzą za biurkami, zajmując się *recyklingiem* i bezmyślnym przetwarzaniem materiałów *public relations* i agencyjnych doniesień” (Witschge, Nygren, 2009, s. 37-59).

Jan Kreft, mówiąc o zjawisku *churlanizmu*, mówi o „samobójstwie dziennikarstwa, które można tłumaczyć jedynie wyjątkową presją związaną z dziennikarską pracą” (Kreft, 2016, s. 157). *Churlanism* ma być więc odpowiedzią na coraz trudniejsze warunki pracy dziennikarzy, którzy są pod nieustanną presją czasu. Jeśli weźmiemy pod uwagę zasadę przekazywaną już studentom nauk o mediach, że dziennikarstwo jest pisanie o tym, czego ktoś nie chce publikować, zaś PR jest wszystkim pozostałym, to w tym przypadku trudno mówić o dziennikarstwie. Zjawisko to charakteryzuje się brakiem dbałości o jakość i zawartość. Bardziej istotny staje się tu fakt, by jakakolwiek treść pojawiła się w serwisie.

Rozpowszechnienie się praktyki wtórnego powielania treści może stać się niemałym zagrożeniem dla tradycyjnego dziennikarstwa opartego na dogłębnym *researchu*, analizie źródeł i dbaniu o standardy obiektywizmu. W praktyce redakcyjnej powielane są jednak nie tylko treści rozsyłane przez podmioty odpowiadające za budowanie wizerunku marek czy osób, ale powtarzane są same tematy wiodące. Informacje z ostatniej chwili, pojawiające się chociażby na antenie telewizji, radia czy w internecie, uwidoczniają się niemal jednocześnie w wielu stacjach czy tytułach. Zjawisko to wśród praktyków nazywane jest „dziennikarstwem ławicowym”. Ma ono więcej wspólnego z dziennikarstwem niż opisany *churnalism* – dziennikarze zazwyczaj dokonują tu własnej weryfikacji informacji, czy sami pozyskują wypowiedzi osób, których informacja dotyczy, choć sami oczywiście nie zajmują się wyszukiwaniem treści pierwotnej, owego głównego *newsu*, z którego wynika dalsza treść. Widząc pojawiający się artykuł czy materiał innego reportera, dziennikarze mogą go jedynie zmodyfikować. Dysponując jednak zazwyczaj tymi samymi bohaterami czy przede wszystkim faktami tworzą lekko zmodyfikowane kopie powielanych na

różnych antenach czy w różnych gazetach i portalach materiałów. Szczególnie jest to zauważane przy tematach dotyczących katastrof, wypadków czy zdarzeń dotyczących wielu osób, ale także wydarzeń politycznych dziejących się „tu i teraz” (fot.: 7, 8, 9).



Fot. 7. Kadr z anteny TVN24 o godz. 21:00 w dniu 4.12.2019 roku.

Źródło: TVN24 [dostęp: 4.12.2019].



Fot. 8. Kadr z anteny Polsat News o godz. 21:00 w dniu 4.12.2019 roku.

Źródło: Polsat News [dostęp: 4.12.2019].



Fot. 9. Kadr z anteny TVP Info o godz. 21:11 w dniu 4.12.2019 roku.

Źródło: TVP Info [dostęp: 4.12.2019].

Inną odsłoną powielania treści w różnych przekazach jest *pack journalism*, czyli kopiowanie tematów, słów, fraz, tytułów, tematów wprost przez jedne redakcje od drugih (zob. np. Olechowska, 2012). Ostatecznie jednak brak zróżnicowanej treści w mediach, choć dyktowany chęcią zaspokojenia potrzeb odbiorców, dla nich samych w dłuższej perspektywie może być uciążliwy. Zostaje im ograniczony zakres wyboru, ale także i sami nadawcy napotykają tu nowe wyzwania. Każda ze stacji z jednej strony nie chce „odstawać” od konkurencji, a więc dąży do wzajemnego upodobniania się, ale z drugiej – wszystkie muszą walczyć o wyróżnienie się i przyciąganie do siebie odbiorców oryginalnością. W takim przypadku trudno zachować oryginalność, stacje mogą jedynie prześcigać się w uzyskaniu opinii ekspertów i dbaniu o jak najbardziej atrakcyjne zdjęcia. Najważniejsza pozostaje jednak, a przynajmniej powinna, wartość informacyjna.

Wciąż jednak to, czego odbiorcy oczekują, zdaje się największym wyzwaniem i nadal nieodkrytą przez dziennikarzy tajemnicą. Redakcje, które przez lata narzucały swoją wolę widzom, czytelnikom, teraz nie mają innego wyjścia, jak dostosować się do ich preferencji. Nie jest to jednak łatwe zadanie w momencie, kiedy nadal pozostają one nierozpoznane i rozmiągają się z tym, czego życzyliby sobie sami nadawcy. Zdaniem Pablo Boczkowskiego, dyrektora programu Media, Technologie i Społeczeństwo na Uniwersytecie Northwestern, istnieje 20-procentowa luka pomiędzy tym, co dziennikarze uważają za najważniejsze, co twierdzą, że powinni „podać” swoim odbiorcom, a tym, co odbiorcy „klikają” najczęściej, czyli treściami dla nich najbardziej interesującymi. I choć Boczkowski zauważa, że media mogą próbować dostosować się do oczekiwań swoich odbiorców, to wciąż istnieje ryzyko, że poważane i respektowane media zaczną przeobrażać się w producentów tak zwanego śmieciowego jedzenia (Boczkowski, 2011). Wydaje się jednak, że kluczem do sukcesu, a więc do pozyskania szerszego grona odbiorców, jest większe niż do tej pory skupienie się właśnie na nich – na grupie, do której kierujemy nasz przekaz.

Wyzwania, które są stawiane w chwili obecnej przed dziennikarzami, mogą sprawiać wrażenie coraz wyraźniej rysującego się znaku zapytania co do przyszłości i sensu wykonywania zawodu. Szybko rozwijające się technologie oraz presja czasu nie pozwalają wykonywać zadań reportera w tak dokładny i analityczny sposób, jak zakładano w tradycyjnym modelu dziennikarstwa. W obliczu rosnącej liczby informacji docierających ze strony konkurencyjnych mediów, towarzyszących temu naciskom co do szybkości wykonywania zadań, kolejnych nowinek technologicznych czy pokus w postaci dostarczanych do redakcji „gotowców”, dziennikarze stają w obliczu wyborów, przed którymi ich koledzy po fachu nie musieli stawać kilkadziesiąt lat temu. Co więcej, nie odpowiadają już wyłącznie przed

zwierzchnikami, ale muszą wyraźnie słuchać oczekiwań swoich odbiorców, których preferencje nie zawsze pozostają dla reportera jasne. Tendencja ta nie musi jednak oznaczać końca dziennikarstwa, jedynie jego wyraźną przemianę i nowe wyzwania, którym dzisiejszy dziennikarz powinien sprostać. Jest to wciąż ten sam zawód, choć nie pozostał taki sam. Nowe narzędzia, nowe zadania i nowe środki przekazu, którymi omawiana profesja dysponuje, musiały zmienić rolę samego dziennikarza i całych redakcji.

Rozdział 3

Nowa rola dziennikarzy w Polsce

3.1. Ponowoczesność w polskim systemie medialnym

Głównym celem niniejszej dysertacji jest ustalenie charakteru przemian, jakim podlega zawód dziennikarza, oraz zadania, z którymi dziennikarze w dobie ponowoczesności muszą się mierzyć. Określenie tych zmian jest kluczowe, by móc ustalić nową strategię wykonywania obowiązków dziennikarza. Strategia jest tu traktowana jako tworzenie i egzekucja pewnego planu działania w oparciu o zastane warunki (Janasz i in., 2008, s. 25). Autorka opisała wcześniej wpływ ponowoczesności na obserwowane zmiany oraz znaczenie konwergencji gatunków dziennikarskich wynikającej z konwergencji samych mediów. Z punktu widzenia czynnie pracującej dziennikarki zatrudnionej w krajowej telewizji informacyjnej obserwuję nieustannie zachodzące zmiany w polskich redakcjach, z którymi na co dzień spotykają się dziennikarze. Stąd uznaję za niezwykle istotne, by opisać transformacje na rynku medialnym w Polsce, skupiając się na doświadczeniach ostatnich lat, od momentu pojawienia się nowych mediów i związanych z nimi nowych narzędzi pracy. Żeby jednak zrozumieć obecną specyfikę polskiego runku medialnego, niezbędnym jest cofnięcie się do okresu bezpośrednio po 1989 roku. Wtedy nastąpił bowiem gwałtowny zwrot w funkcjonowaniu mediów, które przestały być kontrolowane przez państwo, rozpoczynając tym samym działanie w ramach wolnorynkowej gospodarki.

3.1.1. Proces komercjalizacji i prywatyzacji polskich mediów po 1989 roku jako przykład zmiany paradygmatu dziennikarstwa

Komercjalizacja dziennikarstwa jest – w najprostszym rozumieniu tego zjawiska – podporządkowaniem logiki zawodowej logice rynku. Żeby wykazać wpływ na przekształcenia w ramach grupy społecznej, jaką są dziennikarze, ale także na sposób funkcjonowania poszczególnych redakcji, istotnym jest wyjaśnienie samej istoty komercjalizacji i prywatyzacji polskich przedsiębiorstw państwowych (głównie medialnych) na przełomie 1989 i 1990 roku.

Przekształcenia własnościowe są uznawane za główny kierunek ustrojowych przeobrażeń polskiej gospodarki po 1989 roku. W lipcu 1990 roku Sejm uchwalił ustawę o prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych (*Ustawa z dnia 13 lipca 1990 r. o prywatyzacji*

przedsiębiorstw państwowych, Dz. U. 1990, nr 51, poz 298.) i powołał Ministerstwo Przekształceń Własnościowych (*Ustawa z dnia 13 lipca 1990 r. o utworzeniu urzędu Ministra Przekształceń Własnościowych*, Dz. U. 1990, nr 51, poz. 299.). 30 listopada 1990 roku zainicjowano proces prywatyzacji, ogłaszając sprzedaż akcji pięciu wielkich przedsiębiorstw państwowych. Oznaczało to, że rozpoczęła się zasadnicza przebudowa ustroju społeczno-gospodarczego: przechodzenie od własności kolektywistycznej do gospodarki, w której dominuje własność prywatna (Winiarski, 2006, s.160). *Ustawa o prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych z 13 lipca 1990 roku (Ustawa z dnia 13 lipca 1990 r. o prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych*, Dz. U. 1990, nr 51, poz 298.) nie zawierała jednak żadnych wytycznych co do celów, kierunków, ani tempa tego procesu, brak też było wskazówek co do zasad wyceny prywatyzowanego majątku. Można odnieść wrażenie, że sama prywatyzacja została potraktowana raczej jako suma pojedynczych aktów prywatyzacyjnych niż jako potencjalnie niebezpieczny i kosztowny społecznie proces (Zalewa, 2008, s. 79). Trudności wynikały również stąd, że kraje postsocjalistyczne, w tym Polska, pozbawione były wzorców w tego typu przedsięwzięciach. Kraje kapitalistyczne miały z kolei wiele przedsiębiorstw państwowych, które w latach 80. XX wieku podlegały stopniowej prywatyzacji, jednakże każde z nich realizowało własną strategię, a i tam proces był rozciągnięty w czasie (Kleer, 2007, s. 31).

Przed 1989 rokiem organizacja gospodarki miała charakter pionowy, z centrum decyzyjnym w postaci Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej. Podstawowe w gospodarce rynkowej jednostki – przedsiębiorstwa – były w systemie socjalistycznym agregowane w wielkie organizacje gospodarcze – potężne i skoncentrowane struktury koordynowane branżowo przez odpowiednich ministrów. Pojedyncze przedsiębiorstwo nie było samoistnym bytem realizującym samodzielnie przyjęte cele. Przeciwnie, było elementem znacznie większej całości, ogniwem określonego łańcucha, którego celem funkcjonowania było bezawaryjne uczestnictwo w procesie realizacji zadań wyznaczonych odgórnie, przez państwo (Zalewa, 2008, s. 65). Na początku transformacji ustrojowej obecność tego szeroko rozumianego państwa w gospodarce stała się nieadekwatna do warunków rynkowych. Sądzić można, że zasadniczym celem prywatyzacji okazała się deetatyzacja rozumiana jako wycofanie się państwa z działalności gospodarczej. W docelowym systemie państwo miało pełnić rolę regulatora procesów gospodarczych, wspierając mechanizm rynkowy w tych obszarach, gdzie rynek jest nieefektywny, lub tam, gdzie wymagałaby tego, na przykład, polska racja stanu (tamże, s. 78).

Kluczową rolę w procesie prywatyzacji w Polsce odegrał pierwszy okres transformacji ustrojowej, tuż po 1989 roku. Jak twierdzi Zalewa (2008), środki masowego przekazu miały

przedstawiać społeczeństwu obraz zwolenników podjętych wówczas działań jako osób działających w dobrej wierze, w trosce o interes załóg prywatyzowanych przedsiębiorstw, o społeczeństwo, gospodarkę i stan państwa. Wtedy też to prywatyzacja stała się elementem rozgrywek o władzę pozwalającym wielu politykom budować swój kapitał polityczny. W wielu przypadkach prywatyzacja zamieniła się w inicjowaną i uwarunkowaną politycznie prywatę, przynosząc niezасłużone społeczne korzyści nielicznym, przerzucając jednocześnie znaczną część kosztów tego procesu na barki społeczeństwa. Zamiast środkiem, stała się niejako celem samym w sobie (Zalewa, 2008, s. 92). Tych i wielu innych błędów nie udało się uniknąć także podczas prywatyzacji i komercjalizacji samych mediów, które wcześniej (przed 1989 rokiem) były całkowicie podporządkowane władzy centralnej.

Choć dopiero Ustawa z 11 kwietnia 1990 roku uchyliła ustawę o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz zmieniła prawo prasowe, to uznaje się, że same wydarzenia z roku 1989 miały już w istocie decydujące następstwa dla środków społecznego przekazu. Zapoczątkowały one proces tworzenia wolnych mediów w Polsce. Jesienią 1989 roku ówczesny rząd ogłosił jedną z ważniejszych decyzji – likwidację Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”¹⁹, największego wydawnictwa Polski Ludowej. RSW „Ruch” była ściśle powiązana z politycznym dysponentem, którym od grudnia 1948 roku była PZPR. Zauważalną cechą działalności spółdzielni wydawniczej stała się chęć kierownictwa partyjnego do uczynienia z RSW coraz silniejszego narzędzia monopolizacji rynku prasy w PRL (Wojśław, 2017, s.76). Likwidacja spółdzielni z jednej strony była wydarzeniem symbolicznym, wskazującym na wyraźne zerwanie z cenzurą i wytyczoną linią światopoglądową, którą musiały podążać tytuły prasowe. Z drugiej strony był to przejaw zmiany polityki gospodarczej państwa i możliwość rozwoju komercyjnego rynku mediów.

Po tych wydarzeniach pojawiły się nowe tytuły prasowe, rozgłośnie radiowe oraz kanały telewizyjne. Społeczeństwo było wtedy świadkiem wielopłaszczyznowych zmian, dzięki którym nastąpiło przejście od monopolu do pluralizmu na rynku medialnym. Większy zakres wolności obywatelskich, gruntowna przebudowa funkcjonowania państwa, diametralna zmiana reguł gospodarczych – wszystko to znalazło odbicie w polskich mediach (Adamczyk, 1999, s. 24). Pojawił się wielogłos, ujawniło się wiele punktów widzenia na toczące się przemiany. Dynamiczny rozwój środków przekazu w warunkach wolnorynkowej gospodarki oraz pluralizmu politycznego powodował jednocześnie proces koncentracji mediów, a tym

¹⁹ Decyzja ogłoszona jesienią 1989 roku, ostatecznie zasady i tryb likwidacji Spółdzielni zostały umocowane *Ustawą z dn. 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”* (Wojśław, 2017, s.76).

samym umocnił w Polsce zachodnich właścicieli środków społecznego przekazu (Secler, 2013, s. 63). Prężne przystąpienie obcego kapitału do przejmowania poszczególnych tytułów prasowych i kanałów telewizyjnych spotykało się oczywiście z różnym przyjęciem. Najczęstszym argumentem eksponowanym przez przeciwników zagranicznych potentatów na polskim rynku była obawa przed kulturowym zniewoleniem społeczeństwa (Adamczyk, 1999, s. 25), tym bardziej, że z biegiem lat liczba zagranicznych (głównie niemieckich) koncernów znacząco rosła.

Od roku 1989 liczba tytułów prasowych ukazujących się na rynku sukcesywnie się zwiększała. W roku 2003 podwoiła się w stosunku do roku 1988, który uznaje się za ostatni pełen rok PRL-owskiej rzeczywistości wydawniczej (Sonczyk, 2005, s. 188). Przed 1989 rokiem, jak już wspomniano, o istnieniu każdego oficjalnie wydawanego pisma decydował wyłącznie dysponent polityczny. Do 1990 roku sytuacja w zasadzie nie uległa gwałtownej zmianie, choć zmieniała się liczba wydawanych czasopism. Nadal dominowało jedenaście wydawnictw decydujących o kształcie rynku prasowego w okresie PRL. Dopiero w kolejnych latach wzrastała liczba pism wydawanych przez zespoły redakcyjne – pisma rejestrowane jako zupełnie nowe wydawnictwa albo pisma uwłaszczone, których wydawcami stały się spółdzielnie dziennikarskie.

8 maja 1989 roku na polskim rynku wydawniczym pojawiła się istniejąca do dziś „Gazeta Wyborcza”, której wydanie ustalono w czasie negocjacji przy Okrągłym Stole. To właśnie tam zapadły najważniejsze dla systemu medialnego decyzje. Zapewniono możliwość legalizacji wydawnictw tak zwanego drugiego obiegu, czyli prasy wydawanej wcześniej nielegalnie, poza cenzurą. W ferworze gorącej kampanii przedwyborczej wydawnictwa te wyszły z podziemia i, mimo braku jeszcze wówczas stosownych uregulowań, zaczęły funkcjonować w oficjalnym obiegu (Pokorna-Ignatowicz, 2003, s. 317).

Ustawy regulujące system prasowy znowelizowano w maju 1989 roku, ale prawne zniesienie cenzury nastąpiło dopiero 11 kwietnia 1990 roku (*Ustawa z dnia 11.04.1990 o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy prawo prasowe*, Dz. U. 1990, nr 29, poz. 173.). Polski system prasowy wówczas uległ całkowitej zmianie. Zakończył się czas koncesjonowania prasy i uzależniania działalności wydawniczej (także dziennikarskiej) od decyzji odpowiedniego organu władzy. W jego miejsce przyjęto system zgłoszeniowy/rejestracyjny, który nie wymagał żadnego pozwolenia, nakładał na wydawcę jedynie obowiązek zgłoszenia – zarejestrowania tytułu. Zaczęły więc powstawać nowe tytuły, a w starych rozpoczęto proces dekomunizacji – pisma zaczęły deklarować się jako niezależne, odcinały się od przeszłości, zmieniano składy

w kierownictwie, w zespołach redakcyjnych (Pokorna-Ignatowicz, 2003, s. 318). Nadal jednak trudno było określić, jakim wymogom powinien sprostać przyszły dziennikarz, jaką wiedzę i umiejętności powinien posiadać. Niewątpliwie jednak podstawowym założeniem było, że warunkiem wolności prasy powinna być niezależność dziennikarzy, którą stawiano na równi z brakiem powiązań z jakąkolwiek władzą czy urzędem. Jak zauważał jednak Sobczak, „w znacznej mierze, o ile nie wręcz w całości, wolnością tą udało się zawładnąć wydawcom i redaktorom naczelnym, którzy za oczywiste przyjęli założenie, iż treścią wolności prasy jest to, co służy ich interesom, chociażby były one odległe od celów stawianych sobie przez mieszkańców państwa, w którym określone tytuły są publikowane, chociażby były to tylko interesy ekonomiczne grup kapitałowych, finansujących dziennik, czasopismo czy stację telewizyjną” (2004, s. 15). Odbiorcy mają nie zdawać sobie sprawy z rozdzźwięków między interesami społeczności a dążeniami wydawców, tymczasem przywołany konflikt interesów, zdaniem Bajki (2000), miał być jednym z czynników, który decydował o tym, że część polskich dziennikarzy całkowicie rezygnowała na początku lat 90. XX wieku z wykonywania swoich obowiązków i porzucała swój zawód. Decydujące były tu także inne czynniki, jak brak umiejętności dostosowania się do nowej techniki redakcyjnej (m.in. trudności z obsługą komputera) czy braki warsztatowe. Część dziennikarzy miała również nie wytrzymywać presji właścicieli, przełożonych czy nawet kolegów po fachu, ale tym, na co jednak szczególnie zwraca uwagę Bajka w swojej publikacji, było zniesienie cenzury. Bardziej doświadczeni pracownicy mediów dostrzegali ją bowiem po 1989 roku gdzie indziej – wśród właścicieli, w przedstawicielach nowych sił politycznych czy w Kościele rzymskokatolickim. Tu jednakże nie było jasnych zasad – o czym wolno pisać, a o czym nie (Bajka, 2000, s.45). Fakt ten stał się dla niektórych przedstawicieli zawodu jeszcze bardziej ograniczający niż jasne zasady, znane przed wprowadzonymi zmianami.

Kolejnym przełomowym dla komercjalizacji polskiego rynku wydawniczego okresem była połowa lat 90. XX wieku. Cechą charakterystyczną tego etapu jest najpierw wejście, a potem zwiększająca się aktywność na polskim rynku prasowym zagranicznych firm wydawniczych, jak wcześniej wspomniano, zwłaszcza niemieckich. Zagraniczni wydawcy poczęli kupować udziały w spółkach wydających przede wszystkim czasopisma (z reguły były to pisma zlikwidowanej RSW „Prasa-Książka-Ruch”) bądź wprowadzali nowe tytuły. Koncern Axel Springer Polska stał się w roku 1995 wydawcą czterech tytułów, by ten stan powiększyć aż do dwunastu w roku 1998. Koncern Gruner + Jahr Polska w 1995 roku posiadał pięć pism, trzy lata później już siedem (Sonczyk, 2010, s. 195). Przedsięwzięcia te z udziałem kapitału zagranicznego spowodowały pojawienie się na polskim rynku medialnym tabloidów, które

uznaje się za jedno z najistotniejszych produktów demokratyzacji mediów w Polsce (Przybylski, 2011, s. 17).

Jak zauważa Adamczyk, nie można nie zgodzić się z opiniami krytykującymi nadmierny liberalizm wobec obecności obcego kapitału na medialnym rynku (1999, s. 38). Z podobną sytuacją miały wcześniej do czynienia państwa Europy Zachodniej. „Nie jest żadną tajemnicą, że najsilniejsze światowe koncerny prasowe wydają z powodzeniem w wielu obcych państwach o ustabilizowanej sytuacji polityczno-ekonomicznej swoje tytuły czy emitują na obszar innych krajów programy radiowe i telewizyjne. W Polsce jednak, podobnie jak i w innych państwach byłego bloku wschodniego, nie stworzono czytelných reguł przy sprzedaży gazet i czasopism” (Adamczyk, 1999, s. 39). Dynamika tego procesu oraz pozostawienie kwestii nabywania tytułów prasowych regułom wolnego rynku wprowadziły pewien zamęt, którego najbardziej jaskrawym przykładem była tocząca się publicznie dyskusja o zagrożeniach płynących z przejęcia przez kapitał zachodni w wielu przypadkach pakietów większościowych w nowo powstałych spółkach wydawniczych (zob. Bajka, 2008). Sceptycyzm wobec zagranicznych właścicieli na polskim rynku medialnym jest nadal widoczny. Według badań CBOS z 2017 roku, połowa badanych uważała, że udział kapitału zagranicznego w rynku medialnym w Polsce był zbyt duży. Jedynie 17% respondentów nie widziało w tym nic niestosownego (CBOS, 2017).

Długoletni okres pozostawania środków masowego przekazu pod kontrolą państwa, w którym traktowane były one instrumentalnie przez jednego dysponenta politycznego, mógł osłabić zaufanie odbiorców do przekazywanych treści. Telewizja Polska na początku lat 90. XX wieku wciąż powszechnie kojarzyła się z uprawianą wcześniej na jej antenie propagandą, manipulowaniem informacjami, agresywnym zaangażowaniem politycznym. Trudno było się temu dziwić, gdyż rzeczywiście przed 1989 rokiem telewizja była jawnym instrumentem sterowania opinią publiczną, elementem systemu państwa realnego socjalizmu i wypełniała zadania narzucone jej przez państwo realnego socjalizmu, przez decydenta politycznego – Polską Zjednoczoną Partię Robotniczą, a właściwie jej Komitet Centralny, którego władzy była podporządkowana. Miała wspierać istniejący system, więc czyniła to bardziej lub mniej skwapliwie i udolnie (Pokorna-Ignatowicz, 2003, s. 10). Podstawowym warunkiem dalszego funkcjonowania Telewizji Polskiej po 1989 roku stało się zatem odzyskanie zaufania społeczeństwa do mediów. Było to konieczne ze względu na zmianę charakteru funkcjonowania prasy w ewoluującym polskim systemie społecznym, zmianę roli mediów – od „pasa transmisyjnego” między decydem a społeczeństwem, do aktywnego uczestnika

komunikacji politycznej stanowiącego niezależny od struktur władzy kanał dwustronnej debaty między rządzącymi i rządzonymi (Adamczyk, 1999, s. 8).

Odzyskania zaufania odbiorców z pewnością nie ułatwiał fakt utrudnionej sytuacji formalno-organizacyjno-prawnej radia i telewizji. Ustalenia Okrągłego Stołu dotyczyły bowiem głównie rynku prasy drukowanej. W stosunku do telewizji ustalono bliżej niesprecyzowany postulat „uspołecznienia”. Mimo tego, program Telewizji Polskiej uległ rewolucji. Zmieniono skład prezenterów, własne programy mogła przedstawiać opozycja polityczna i Kościół, którego dostęp do mediów elektronicznych to kolejny efekt ustaleń Okrągłego Stołu (Pokorna-Ignatowicz, 2003, s. 319). Niedofinansowanie telewizji próbowano rozwiązać próbą zaciągnięcia kredytów bankowych, ale z czasem otwarto możliwość realizowania i emitowania programów sponsorowanych i reklamowych, wówczas nazywanych zleconymi (tamże, s. 320). To kolejny przełom w sposobie funkcjonowania mediów, które już nie mogły liczyć na ratunek ze strony decydenta politycznego, ale musiały stać się graczem na wolnym rynku pozyskującym klientów.

Lata 1990. są nazywane przez niektórych badaczy okresem odpolitycznienia Telewizji Polskiej, co uznawane jest za jedno z największych osiągnięć tego okresu (Mielczarek, 2002, s. 56). Punktem zwrotnym dla polskich mediów stało się jednak udostępnienie widzom telewizyjnych kanałów komercyjnych. Zarówno możliwość odbioru telewizji satelitarnej, jak i powstanie rodzimych kanałów komercyjnych – Polsatu czy TVN-u – spowodowały znaczące poszerzenie oferty. Z czasem, choć we wszystkich telewizjach zawartość programowa uległa ujednoliceniu i upodobniła się do zachodnioeuropejskich programów typu uniwersalnego, polską specyfiką stała się znaczna liczba programów informacyjnych i publicystycznych poświęconych polityce (tamże, s. 73). Jako pierwsza całodobowy dostęp do informacji w 2001 roku zaoferowała Grupa TVN, uruchamiając pierwszy w Polsce kanał informacyjny TVN24 (Maksymowicz, 2016, s. 94). Na zawsze zmieniło to polski rynek medialny, a przede wszystkim pracę samych dziennikarzy telewizyjnych. Wraz z rozwojem TVN24 oraz powstaniem kolejnych stacji informacyjnych – TVP Info (w 2007) i Polsat News (w 2008) – proces przekazywania informacji zdecydowanie przyspieszył.

3.1.2. Digitalizacja mediów w Polsce

Przeobrażenia rynku medialnego w Polsce po 1989 roku nie były jedynym wyzwaniem stojącym przed uczestnikami komunikowania masowego, nastąpiły także zmiany wynikające z przeobrażeń od strony technologicznej. Z jednej strony, w redakcjach nastąpiła miniaturyzacja

sprzętu (znacząca zmiana z punktu widzenia telewizji i radia pozwalająca na większą mobilność dziennikarzy), z drugiej – pojawił się internet. Latem 1989 roku grupa młodych fizyków z Uniwersytetu Warszawskiego zaczęła wydawać pierwszą elektroniczną „gazetkę” (fot. 10). Istotna jest tu nazwa – gazetka. Na początku nikt nie przypisywał jej odrębności ze względu na rodzaj medium. Miała być raczej odpowiednikiem wersji papierowej podobnego wydania. Wykorzystano jednak narzędzie w postaci internetu, by dzielić się informacjami na temat bieżącej sytuacji politycznej w Polsce z osobami, które przebywały poza granicami Polski. Nie byłoby to możliwe w postaci gazetki drukowanej (Olszański, 2006, s. 12).

Donosy

```
2-AUG-1989 13:38:45.00
Czesc.

Kolejne donosy:
Mamy juz komplet zmian demokratycznych:
  Pierwszy sekretarz      -> Prezydent
  Premier                -> Pierwszy Sekretarz
  Minister Spraw Wewnetrznych -> Premier

Gospodarka rynkowa:
  Do tej pory nie bylo sera po 140 zl, teraz nie ma sera w jednych
  sklepach po 600 zl, a w innych po 380. Istotna roznica.
  Za to dostalismy podwyzki indeksacyjne: prawie dwukrotne.
  Moja obecna pensja wzrosla znow powyzej $10 - teraz dostaje
  okolo 15. (Jako stazysta dostawalem 16).
  Dolar lata: 7200/6400/6800 ???
  Na wszelki wypadek lataja po miescie rowniez byli
  podwladni aktualnego premiera.

ABY TAK DALEJ

XS
```

Fot. 10. Zrzut ekranu pierwszego wydania „Donosów” z 2.08.1989 roku.

Źródło: Archiwum Donosów, <http://oldwww.fuw.edu.pl/donosy/> [dostęp: 10.02.2020].

Opisujący historię „Donosów” Leszek Olszański zaznacza, iż wówczas, w 1989 roku, dostęp do krajowych mediów poza Polską był „niezmiernie trudny i nie istniały polskie satelitarne kanały telewizyjne. „Donosy” dla kilkutysięcznej grupy czytelników – głównie naukowców i światowej Polonii – stanowiły jedyny kontakt z krajem” (2006, s. 12). Warto zaznaczyć, że studenci, tworząc treść przeznaczoną wyłącznie do internetu, korzystali z treści głównych polskich gazet, które wówczas były wydawane wyłącznie w wersji papierowej – „Gazety Wyborczej”, „Życia Warszawy” i „Rzeczpospolitej”. Dystrybucja jednak odbywała się w sposób kontrolowany – „Donosy” przesyłane były za pomocą poczty elektronicznej, gazetka umieszczana była na zamkniętych listach dyskusyjnych. To, co zwraca uwagę i na co kładzie nacisk również Leszek Olszański, to rewolucyjność sposobu przekazu nie tylko ze względu na kanał komunikacji, czyli rewolucyjny wówczas internet, ale też stylistyka

wypowiedzi dziennikarskiej. Swobodny sposób narracji, redagowanie bez wyraźnego rozdziału komentarza od informacji, ale także jasno zadeklarowany subiektywizm wypowiedzi (autorzy zaznaczali, że przekazują wyłącznie te wiadomości, które im wydawały się interesujące, nie zaś znaczące dla ogółu społeczeństwa, co powinno charakteryzować tradycyjną formę dziennikarstwa) sprawiają, że „Donosy” można uznać za początek internetowej swobody mieszania gatunków dziennikarskich. Autorzy owej pierwszej, elektronicznej gazetki nie starali się naśladować mediów tradycyjnych czy też być dla nich konkurencją – proponowali wobec nich alternatywę, z innym kanałem dystrybucji i innym stylem wypowiedzi.

Same media tradycyjne odnalazły się w polskiej cyberprzestrzeni kilka lat później. W październiku 1994 roku lokalne wydanie krakowskiej „Gazety Wyborczej” („Gazeta w Krakowie”) opublikowało swoje wydanie za pomocą serwera Gopher. Ogólnopolska „Gazeta Wyborcza” rozpoczęła działalność na portalu www.gazeta.pl rok później i pozostaje do dziś jedną z najstarszych domen zarejestrowanych w Polsce. W tym czasie w sieci rozpoczęły swoją działalność także „Życie Warszawy” i „Rzeczpospolita”. Według zestawienia „American Journalism Review”, pod koniec lat 90. w internecie zarejestrowano już 5 000 gazet codziennych na całym świecie (Downie, Schudson, 2009). Należy nadmienić, że w tym czasie dostęp do internetu w Polsce nie był jeszcze powszechny (Filas, 2002), brakowało również podobnych zestawień dotyczących odpowiedników polskich mediów w internecie. Jak pisze Leszek Olszański, „w XXI wiek polska prasa wkroczyła w znacznej większości wyposażona w witryny internetowe, stopień obecności redakcji w sieci był jednak bardzo zróżnicowany. [...] Dość pasywna polityka tradycyjnych wydawców sprawiła, że polska prasa wyraźnie ustąpiła pola w internecie młodym konkurentom, portalom internetowym” (2006, s. 15).

Po raz pierwszy znaczący spadek czytelnictwa prasy w Polsce odnotowano w 2001 roku. W wydaniu „Gazety Wyborczej” z 4 maja 2001 roku (Piechota, 2001) przywołano badania Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), według których w styczniu i w lutym 2001 roku sprzedaż, w porównaniu do dwóch pierwszych miesięcy roku poprzedniego, spadła wszystkim dziennikom zrzeszonym w Związku. Po raz pierwszy wówczas wyraźnie mniej, bo o 2,9% egzemplarzy, sprzedawała „Gazeta Wyborcza”, której nakład od 1996 roku systematycznie rósł o kilka procent rocznie. Sprzedaż „Rzeczpospolitej” spadła w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego o 3,4%. Na trzydzieści dwa dzienniki regionalne kontrolowane przez ZKDP spadek zanotowało aż dwadzieścia siedem. Już wówczas Zbigniew Bajka, komentując zauważalne trendy w sprzedaży papierowych wydań gazet, zauważył, że „zainteresowanie prasą codzienną zmniejsza się przede wszystkim dlatego, że telewizja, radio i internet zaspokajają podstawowe potrzeby informacyjne dużej części Polaków, stąd bierze się rosnąca

popularność prasy specjalistycznej, która pozwala rozwijać zainteresowania. Polacy czują się coraz biedniejsi i ograniczają się do kupowania co najwyżej wydań magazynowych ze względu na program TV i poniedziałkowych ze względu na relacje sportowe” (tamże).

Na początku lat 2000 obawy dotyczące konkurencji internetu wobec tradycyjnego dziennikarstwa zaczęły zanikać. Leszek Olszański, badający rozwój dziennikarstwa internetowego w Polsce, zauważa natomiast, że zamiast tego zaczęło występować coraz częstsze zjawisko synergii – wzajemnego uzupełniania się i wspierania. Sprzyjać mu miał fakt, iż zarówno chęć szukania oszczędności, jak i działania optymalizujące funkcjonowania redakcji, doprowadziły do połączenia redakcji internetowych z tradycyjnymi *newsroomami* (Olszański, 2006, s. 19). Efektem takich działań mogła być, między innymi, współpraca telewizji TVN24 z portalem onet.pl, Wirtualnej Polski z Polsatem. Z czasem redakcje tradycyjne zaczęły czuć się na tyle pewnie, że rozwinęły swoje własne portale. Wcześniejsze kolaboracje pozostały jednak widoczne w postaci partnerstwa międzyredakcyjnego.

Intensyfikacja obecności redakcji mediów tradycyjnych w internecie nastąpiła wraz z rozwojem i rozszerzeniem dostępu do mediów społecznościowych. Oficjalne profile zaczęły tam prowadzić zarówno całe redakcje – tytuły prasowe czy stacje telewizyjne – jak i indywidualni dziennikarze. Niemal każdy z *newsroomów* korzysta z dodatkowych kanałów dystrybucji swoich materiałów, promocji ich zarówno na *Facebooku*, *Instagramie* czy *Twitterze* pod postacią promocji poszczególnych programów czy zapowiedzi publikacji danych treści (fot. 11).



Fot. 11. Zrzut ekranu postu zamieszczonego przez Redakcję „Gazety Wyborczej” przykładem na promowanie w mediach społecznościowych treści, które mają pojawić się w medium tradycyjnym. Źródło: Instagram.com [dostęp: 13.02.2020].

Innym sposobem na promocję samej redakcji, niezależnie od publikowanych przez nią treści, jest pokazywanie kulisy pracy dziennikarzy. Taki model promocji przyjęła na portalu *Instagram* redakcja TVN24, która poza publikacją najważniejszych tematów na profilu tvn24.pl (odwołując się do materiałów publikowanych zarówno na antenie, jak i na portalu internetowym) prowadzi także profil TVN24Newsroom (fot. 12), za pomocą którego udostępnia zdjęcia pokazujące, jak wygląda codzienna praca dziennikarzy. Na profilu tym widnieją zdjęcia tak zwanych „kulis” zarówno *newsroomu* – studia telewizyjnego czy reżyserki – jak i udostępniane są zdjęcia umieszczane przez reporterów pracujących w terenie.



Fot. 12. Zrzut ekranu postu profilu TVN24Newsroom przedstawiającego kulisy pracy reporterskiej.

Źródło: Instagram.com [dostęp: 20.02.2020].

Wraz z postępującym procesem digitalizacji, media zatem za pośrednictwem internetu i mediów społecznościowych zmieniają zakres i model swojego działania. Nie chcą korzystać wyłącznie z przekazu prezentowanego w sposób tradycyjny – produkować i rozpowszechniać komunikaty przygotowywane przez redakcję i dziennikarzy – ale szukają pewnego rodzaju interakcji ze swoimi odbiorcami²⁰. Odsłanianie kulisy przygotowywania materiałów, pokazywanie innej, bo ukrytej dotąd, odsłony pracy redakcji i samych dziennikarzy, ma na celu

²⁰ Należy mieć jednak na względzie fakt, iż w świetle badań (Głowacki, 2013) polscy dziennikarze negatywnie oceniali zaangażowanie publiczności w proces budowania niezależnych i odpowiedzialnych organizacji medialnych (61% respondentów). Jedynie 10% przedstawicieli zawodu oceniło udział publiczności w sposób pozytywny. Uzyskane wyniki umieściły Polskę na ostatniej pozycji wśród państw, w których dziennikarze pozytywnie oceniali zainteresowanie publiczności problematyką wolności słowa i odpowiedzialnych mediów.

wywoływanie pozytywnych emocji, co z jednej strony wzmacnia więzi z częścią odbiorców, z drugiej przekonuje do swojego punktu widzenia kolejne osoby, które do tej pory nie wykazywały tymi mediami zainteresowania.

Dla mediów tradycyjnych internet, nowe media są instytucjami komunikowania zarówno prywatnego, jak i publicznego. W przypadku mediów społecznościowych komunikowanie to nie jest sprofesjonalizowane ani zorganizowane w sposób biurokratyczny, tak jak to ma miejsce w przypadku mediów masowych. Może to budować pewnego rodzaju zagrożenia i trudności. Wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom odbiorców i oferowanie możliwości budowania wzajemnego dialogu powoduje, że przyzwyczajone do jednokierunkowych komunikatów media tradycyjne muszą liczyć się z komunikatami zwrotnymi.

Digitalizacja, na co zwracał uwagę Manovich (2006), oznacza w tym przypadku nie tylko silne powiązania z konwergencją i przejściem od komunikowania masowego w kierunku komunikowania sieciowego, ale także interioryzację widowni, fragmentaryzację i osłabienie kontroli społecznej. Nie ma jednak wątpliwości, że jest to proces, który postępuje, i którego widownia wraz z odbiorcami oczekują. Rozumieją to zarówno zinstytucjonalizowane redakcje, starając się wyjść naprzeciw tym oczekiwaniom, jak i sami dziennikarze, którzy coraz częściej w internecie działają na własną rękę.

3.2. Indywidualne działania dziennikarzy w internecie

Aby treść tworzona przez dziennikarza trafiła do jak najszerszego grona odbiorców, powinna być publikowana za pomocą różnego rodzaju platform. Najprostszym narzędziem do promowania swoich materiałów, ale także publikacji komentarzy i prowadzenia polemik czy analiz, są portale społecznościowe – *Twitter*, *Facebook* czy *Instagram*. Dywersyfikacja treści na różnego rodzaju platformy pozwala, by materiały dziennikarskie mogły mieć znacznie szerszy rozgłos, niż gdyby promowane były tylko i wyłącznie przez media tradycyjne – jeden z odbiorców może być stałym użytkownikiem *Twittera*, inny może korzystać wyłącznie z *Facebooka*, natomiast żaden z nich może w ogóle nie włączać telewizora czy radia. Jak pisze Maciej Kucharski, reporter analizujący zachowania dziennikarzy na portalu *Facebook*, „Już pobieżne przejrzanie facebookowych profili dziennikarzy uświadamia, że ten serwis społecznościowy stał się dla wielu ulubionym miejscem do wyrażania opinii [...]. A ponieważ ich wpisy są ogólnodostępne, zaś nazwiska niekiedy bardzo znane, na *Facebooku* ich marka zyskuje jeszcze bardziej. Bywa, że mają tam więcej odbiorców niż w mediach, w których

pracują” (Kucharski, 2018). To, co zapewniają media społecznościowe, to możliwość nieustannego poszerzania grona odbiorców. Vincent F. Filak (2015, s. 191) zauważa, że „byłoby idealnie, gdyby odbiorcy mogli zobaczyć dedykowaną im treść za pomocą wybranych przez siebie kanałów mediów społecznościowych. Jeszcze lepiej – gdyby podzielili się ową treścią za pomocą sieci”. Takie podzielenie się treścią (*share*), ma być internetową wersją poczty pantoflowej i może bardzo szybko spowodować rozprzestrzenienie się danej historii, ale – co ważne – może zaangażować czytelnika.

Dążenie, by wokół opisywanej historii narastały emocje, może doprowadzić do szerszych dyskusji na jej temat. To z kolei dla żywotności danego tematu wydaje się kluczowe, gdyż wywołuje zainteresowanie innych mediów i eksplorowanie tematu przez pozostałe redakcje. Zasięg takich dyskusji może zwiększyć tak zwany *viral sharing*, czyli podawanie wiadomości od użytkownika do użytkownika na ogromną skalę (Filak, 2015, s. 181). Unaoczniona tu strategia może się sprawdzić przy okazji każdego typu historii, bowiem każdy materiał dziennikarski ma na celu dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. By tak się stało, w przypadku nowych mediów, pomocne może być odpowiednie operowanie hasztagami, oznaczeniami w postach lokalizacji czy zaangażowanych w sprawę osób i instytucji.

To, by reporter był aktywny nie tylko w procesie powstawania materiału, ale także w procesie promowania go, głównie za pomocą mediów społecznościowych, staje się coraz częstszym wymogiem stawianym przed nim przez redakcje. Według zestawienia przygotowanego przez magazyn „PRESS” (Koziełski, 2017), dziennikarze większości badanych redakcji – Radia Zet, portalu sport.pl, „Dziennika Zachodniego”, RMF FM czy „Pulsu Biznesu” – mieli obowiązek zamieszczania przygotowywanych informacji na Twitterze, sprawnego poruszania się po Facebooku, używania Snapchata i Instagrama. Zdarza się, że redakcja wręcz dba o przeszkolenie dziennikarzy w zakresie obsługi mediów społecznościowych (np. Agencja Informacyjna Polska Press), najlepiej jednak, by pracownik był już wyposażony w te umiejętności w momencie zatrudnienia. Zdaniem badanych dziennikarzy, nie powinien jednak zaskakiwać fakt, że wymaga się od nich podstawowej znajomości programów do wizualizacji danych, umiejętności tworzenia infografik, „przycinania” materiałów wideo i umieszczania ich w sieci z odpowiednimi odnośnikami, tak by go korzystnie pozycjonować.

Przedstawiona lista wymogów unaocznia, jak wiele pracy stoi przed dziennikarzem, który przede wszystkim ma przecież do wykonania swoje fundamentalne obowiązki, czyli tworzenie treści do mediów tradycyjnych lub w większych formach. Niekiedy owe wymagania, dla niektórych, okazują się nie do spełnienia. W świetle badań Michała Chlebowskiego, taki

postęp techniczny i wynikające z niego nowe wymagania stawiane przed reporterami mogą skutkować wypieraniem starszych, doświadczonych dziennikarzy przez młodszych. Ci ostatni mają bowiem łatwość w posługiwaniu się nowinkami technologicznymi. Z drugiej strony jednak często brakuje im warsztatu i znajomości zasad uprawiania zawodu, które posiadają z kolei doświadczeni dziennikarze. To, zdaniem Chlebowskiego, ma prowadzić ostatecznie do obniżenia standardów warsztatowych i etycznych dziennikarzy (Chlebowski, 2020, s. 197).

Na reportera, który rozumie i angażuje się w prowadzenie mediów społecznościowych, może czekać jednak wiele korzyści. Przede wszystkim wobec takiego stanu rzeczy każdy reporter ma szansę, by jego głos został wysłuchany w skali, jaka dekady temu była jeszcze nie do wyobrażenia. Co więcej, media społecznościowe pozwalają dziennikarzowi śledzić społeczny dyskurs toczący się na temat jego pracy (Filak, 2015, s. 182). Zgodnie z tezą McLuhana, że media same w sobie stają się przekazem – to w mediach społecznościowych toczą się wspomniane dyskusje na tematy ważne z punktu widzenia aktywnej publiczności odbiorców. W tym „nurcie” mediów społecznościowych obecne są również przekazy mediów tradycyjnych, co wspólnie składa się na konwergentny przekaz nowych i starych mediów, odzwierciedlający zarówno obraz współczesnego środowiska mediów, jak i kondycję i potrzeby informacyjne samego społeczeństwa (Łokić, 2017, s. 204). Z kolei narzędzia analityczne służące do pomiaru „klikalności” czy „czytalności” danych materiałów mogą sugerować autorom, czy dany temat powinien być kontynuowany, czy wzbudza zainteresowanie. Stanowi to swego rodzaju paradoks, niekiedy całkowicie zmieniający system działania redakcji: coraz częściej już nie istota danego tematu jest decydująca, ale jego popularność.

To, jak ważnym w istocie elementem pracy dziennikarza są media społecznościowe, zostało poddane badaniu przez zespół PRESS Institute (PRESS Institute, 2018). Przeprowadzone ankiety wśród dziennikarzy i redaktorów mediów ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych wyraźnie pokazały, jak internet i *social media* stały się kluczowe w codziennej pracy dziennikarskiej. Według cytowanych badań, aż 82,6% dziennikarzy korzystało z mediów społecznościowych zarówno w celach prywatnych, jak i zawodowych. Media społecznościowe stały się podstawowym narzędziem pracy niemal na równi z pocztą elektroniczną czy telefonem. Porównując uzyskane dane do badań przeprowadzonych z kolei sześć lat wcześniej, widać, że z czasem narzędzie to wyłącznie zyskuje. Według badania „Dziennikarze i *Social Media*” przeprowadzonego przez Agencję Multi Communications w 2011 roku, 60% dziennikarzy służbowo korzystało z *social media* przynajmniej raz w tygodniu (*sic!*) (Multi Communications, 2011).

Media społecznościowe stanowią jeden z większych zbiorów danych osobowych ludzi z całego świata, który pozostaje powszechnie dostępny. Jako czynna dziennikarka przyznaję, iż stanowi to niezwykle użyteczne narzędzie. Wkład, jaki nowe media (w tym serwisy społecznościowe) wnoszą w praktykę uprawiania zawodu dziennikarza, jest ogromny. Nie tylko ułatwiają kontakt i śledzenie popularnych tematów, ale również niejako zastępują tradycyjne źródła informacji prasowej, takie jak agencje informacyjne. Potwierdziły to badania PressInstitute: 70% dziennikarzy obecnych w *social* mediach traktowało je jako narzędzie bezpośredniego kontaktu ze źródłami informacji. Ponad połowa korzystających z mediów społecznościowych dziennikarzy (57,7%) uznała je za przydatne, a co trzeci (36,6%) nie wyobrażał sobie bez nich pracy. Dla korzystających z serwisów społecznościowych były one przede wszystkim źródłem informacji (81,9%) i dodatkową możliwością nawiązania kontaktu z rozmówcami i źródłami informacji (81,1%). Były też kanałem do upowszechniania własnych materiałów i publikacji (70,9%) oraz platformą do analizowania opinii publicznej (61,7%). Dla niektórych odgrywały rolę wskaźnika określającego *newsowość* publikowanych materiałów i ich wpływ na odbiorców (PressInstitute, 2017). Aby wyszukać niezbędne informacje, polscy dziennikarze ze wszystkich dostępnych mediów społecznościowych najczęściej używali *Facebooka* (39%). Według odpowiedzi udzielanych w badaniu Pawła Baranowskiego przeprowadzającego ankiety wśród dziennikarzy polskich, rosyjskich oraz szwedzkich, głównym powodem ich obecności akurat w tym serwisie była aktywność właśnie na tym portalu polityków czy osób wykonujących funkcje publiczne, co pozwala być na bieżąco z pojawiającymi się w nim informacjami (2019, s. 122). Co więcej, *Facebook* pozostaje – według wskazań dziennikarzy – medium najbardziej uniwersalnym. To za jego pośrednictwem dziennikarze najczęściej przeprowadzają działania o charakterze autopromocyjnym czy wzmacniają tytuły, które reprezentują. Paul Levinson nazywał znajomych z *Facebooka* „źródłem wiedzy w czasie rzeczywistym”, ponieważ dzięki sprawnej interaktywnej komunikacji zapewnionej przez ten serwis możliwe jest natychmiastowe uzyskanie odpowiedzi i zdobycie informacji czy innej poszukiwanej wiedzy (2010, s. 194). To *Facebook*, co udowodniają przytaczane badania, może oferować szerokie spektrum możliwości i narzędzi dla dziennikarzy, którzy poszukują w nim informacji dotyczących, na przykład, bohaterów swoich artykułów czy programów telewizyjnych bądź chcą nawiązać kontakt z ekspertem, aby zdobyć wypowiedź lub potrzebują komentarza w sprawie, którą się zajmują (Wieczorek 2015, s. 161). *Facebook* pozostaje więc użytecznym narzędziem pracy, sposobem na gromadzenie informacji i kontaktów, a także nawiązywania komunikacji w celu zdobycia komentarza bądź opinii osoby istotnej z punktu widzenia przygotowywanego dziennikarskiego materiału.

Oprócz *Facebooka* głównymi kanałami kontaktu dziennikarzy z odbiorcami pozostają *Twitter* oraz *Instagram*. Lasorsa, Lewis i Holton (2012, s. 20) zaznaczają, że *Twitter* zaczął być wykorzystywany przez dziennikarzy przede wszystkim jako platforma do rozpowszechniania własnej pracy. Należy jednak zaznaczyć, że przez lata narzędzie to służyło również jako platforma do udostępniania krótkich informacji, wypowiedzi, cytowania osób, których materiały dziennikarskie dotyczą, ale przede wszystkim do prowadzenia dyskusji, angażowania odbiorców w wyrażanie opinii wokół podejmowanego przez siebie tematu. Wciąż jednak wykorzystanie *Twittera* wśród polskich dziennikarzy nie jest znaczące. Według badań Baranowskiego, zaledwie 19% badanych dziennikarzy wskazywało, że korzystało z tego narzędzia regularnie. Co więcej, badani wskazywali, że korzystają z narzędzia w wyniku nacisków ze strony swoich przełożonych, którzy oczekują aktywności swoich reporterów i publicystów w sieci (Baranowski, 2019, s. 119). Ci, którzy z tego narzędzia chętniej korzystali, zaznaczali, że pozwala ono docierać im do dość hermetycznego środowiska polityków. Mogą z nimi wdać się w dyskusję czy uzyskać odpowiedzi na pytania, których nie mogli w danym czasie zadać w inny sposób. Użyteczność *Twittera* w pracy dziennikarza została wyrażona w komentarzach do raportu PRESS Institute, o które zostali poproszeni pracujący w mediach. Jeden z dziennikarzy, Michał Pol, określił *Twitter* jako idealne narzędzie dla branży mediów, gdyż korzystać z niego mają „wszyscy najważniejsi uczestnicy życia społeczno-politycznego w naszym kraju, łatwo nawiązać z nimi kontakt, łatwo śledzić rozwój wypadków i dyskutować z czytelnikami [...]. Jeśli śledzi się właściwe osoby i konta, wtedy media społecznościowe mogą stać się świetnym źródłem informacji – tak deklaruje zresztą aż 81,9 procent ankietowanych dziennikarzy – zapewne kosztem agencji informacyjnych. Sam nie mogę sobie przypomnieć, kiedy ostatnio do nich zaglądałem” (PRESS Institute, 2018, s. 14).

W badaniach ankietowych polscy dziennikarze rzadko wskazują blogi jako kanał kontaktu z czytelnikami. Baranowski (2019, s. 118) zaznacza, że może być to uwarunkowane lękiem przed reakcją pozostałej części środowiska dziennikarskiego. Blogosfera w przypadku polskich dziennikarzy nie jest zatem unikalnym miejscem, gdzie mogą oni swobodnie się wypowiadać. Baranowski tłumaczył to kontekstem historycznym, przywołując czas, gdy dziennikarze musieli działać w reżimie cenzury, kiedy mogli odnaleźć sposób, dzięki któremu mogli wyrażać swoje przekonania nawet w czasopiśmie objętym cenzurą. Blogi nie stanowią jednak w tym przypadku szczególnie interesującej propozycji dla polskich dziennikarzy, zdecydowanie chętniej korzystają oni ze swoich kont w mediach społecznościowych. Przede wszystkim są one łatwiej dostępne i szybciej można rozpowszechniać zamieszczane na nich informacje.

Badani dziennikarze deklaruwali, że w internecie przede wszystkim szukali informacji przydatnych do własnych materiałów bądź szukali pomysłów na nie (77,5%). Jeśli zaś chodzi o to, co sami w nich zamieszczają, najczęściej deklaruwali, że publikowali w mediach społecznościowych zapowiedzi i linki do własnych materiałów dziennikarskich (73,1%) oraz własne opinie i komentarze (54,2%). Głównie były to teksty, które zdecydowanie przeważały (92%) nad liczbą publikowanych wideo czy podcastów (tamże).

Autorka, próbując zobrazować, jaki wpływ na wykonywanie obowiązków służbowych dziennikarzy może mieć ich aktywność w mediach społecznościowych, zdecydowała się zestawić grupę wybranych siedemnastu dziennikarzy informacyjnych. W zestawieniu celowo nie zostali uwzględnieni dziennikarze zajmujący się tematyką *lifestylową*, bowiem – jak już wcześniej zaznaczano – w dysertacji autorka skupia się wyłącznie na dziennikarstwie *stricte* informacyjnym. W poniższej tabeli (tab. 3) przedstawiono liczbę osób obserwujących poszczególnych przedstawicieli zawodu w najbardziej popularnych serwisach społecznościowych; zaznaczono również, jak wygląda aktywność danej osoby. O tym, jakie nazwiska znalazły się w badanej grupie, zdecydowała liczba wyszukiwań imienia i nazwiska danego dziennikarza w wyszukiwarce *Google*²¹. Autorka przyjmuje, iż może być to pewnym wyznacznikiem popularności, dlatego też wskaźnik ten zdecydował o kolejności nazwisk w tabeli. W gronie przedstawionych dziennikarzy znaleźli się ci najbardziej popularni pracujący zarówno w tradycyjnych, jak i w nowych mediach.

Tabela 4. Zestawienie aktywności wybranych dziennikarzy w mediach społecznościowych oraz popularności wyszukiwań ich nazwisk w wyszukiwarce *Google* w 2019 roku

Imię i nazwisko	Rodzaj medium/ redakcja	Twitter – Liczba <i>followersów</i> , charakter postów	Instagram – Liczba <i>followersów</i> i postów	Facebook – Liczba <i>followersów</i> i postów	Średnia miesięczna liczba wyszukiwań
Beata Tadla	Radio – Radio ZET	21,2 tys. <i>followersów</i> ; ostatnie posty z 2017 r.	51 tys. <i>followersów</i> 1 082 posty	8 481 obserwujących – promowanie pozazawodowej działalności	60 500
Tomasz Lis	Prasa – „Newsweek”	887 tys. <i>followersów</i> ; b. duża aktywność, bieżące komentarze, aktywny w dyskusjach z politykami, udostępnianie materiałów swojego czasopisma i innych	8 180 <i>followersów</i> 51 postów	82 932 obserwujących; bieżące komentarze, udostępnianie materiałów	33 100
Monika Olejnik	Telewizja – TVN24	BRAK	39,5 tys. <i>followersów</i> 280 postów	234 561 obserwujących; bieżące komentarze, charakter rozrywkowy	22 200

²¹ Według rankingu najpopularniejszych wyszukiwarek w Polsce, według Statcounter GlobalStats, w 2019 roku z *Google* korzystało 93,37% polskich internautów (źródło: gs.statcounter.com, 08.02.2020).

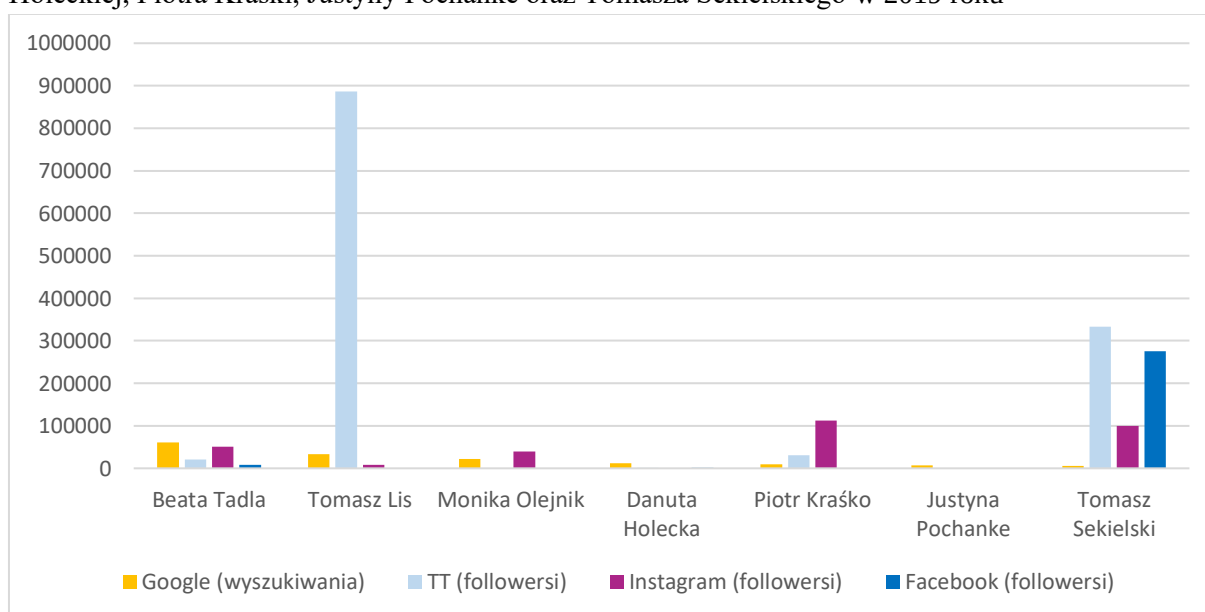
Danuta Holecka	Telewizja - TVP	1048 obserwujących; podaje dalej <i>tweety</i> TVPInfo i Wiadomości	BRAK	1 253 obserwujących, ostatnie posty z 2018 r.	12 100
Piotr Kraśko	Telewizja – TVN, Radio – TOK FM	31 tys. <i>followersów</i> ; ostatnie posty z 2017 r.	113 tys. <i>followersów</i> 458 postów	Brak oficjalnego profilu	9 900
Justyna Pochanke	Telewizja – TVN	BRAK	BRAK	Brak oficjalnego profilu	6 600
Tomasz Sekielski	Internet – Onet, wolny strzelec	333 tys. <i>followersów</i> ; promowanie swoich i innych materiałów, komentowanie bieżących wydarzeń	99,5 tys. <i>followersów</i> 580 postów	275 630 obserwujących, udostępnianie treści w różnej formie, bieżące komentarze	5 400
Dorota Gawryluk	Telewizja – Polsat News	22,8 tys. <i>followersów</i> ; ostatnie wpisy z 2016 r.	#dorotagawryluk zaprasza 74 obserwujących	1 755 obserwujących, ostatnie posty z 2015 r.	4 400
Krzysztof Ziemiec	Telewizja – TVP; radio – RMF FM	54,6 tys. <i>followersów</i> ; aktywne promowanie swoich programów, komentowanie bieżących wydarzeń	BRAK	13 765 obserwujących, brak regularnego prowadzenia strony	4 400
Jarosław Kuźniar	Internet – Onet	604 tys. <i>followersów</i> ; udostępnianie różnego rodzaju treści, komentowanie bieżących wydarzeń	63,6 tys. <i>followersów</i> 1054 posty	160 725 obserwujących; aktywne udostępnianie treści w różnej formie, bieżące komentarze	3 600
Konrad Piasecki	Telewizja – TVN24	472 <i>followersów</i> ; duża aktywność, bieżące komentowanie wydarzeń, dyskusje, promowanie programu	BRAK	Brak oficjalnego profilu	3 600
Dominika Wielowieyska	Prasa – Gazeta Wyborcza	128 tys. <i>followersów</i> ; duża aktywność, udostępnianie materiałów własnych i innych dziennikarzy, komentowanie bieżących wydarzeń	821 <i>followersów</i> 140 postów	27 241 obserwujących; bieżące komentarze, udostępnianie swoich materiałów	2 900
Robert Mazurek	Radio – RMF FM	26 tys. <i>followersów</i> ; konto prywatne, @winamazurka, na tematy niepolityczne; zamknięte konto z 52 obserwującymi	BRAK	Brak oficjalnego profilu	2 900
Jarosław Gugała	Telewizja – Polsat News	BRAK	BRAK	Brak oficjalnego profilu	2 400
Jacek Żakowski	Radio – TOK FM	BRAK	BRAK	2280 obserwujących, ostatnie posty z 2016 r.	1 900
Wojciech Bojanowski	Telewizja – TVN24	12 tys. <i>followersów</i> ; komentarze, udostępnianie swoich i innych materiałów, dyskusje	4 435 <i>followersów</i> 322 posty	Brak oficjalnego profilu	1 900
Bertold Kittel	Telewizja TVN24	13 tys. <i>followersów</i> ; udostępnianie swoich materiałów, innych, komentarze do bieżących wydarzeń	310 <i>followersów</i> 403 postów	Brak oficjalnego profilu	880
Ewa Wanat	Reportażystka Wolny strzelec	365 <i>followersów</i> ; ostatnie wpisy z 2015 r.	471 <i>followersów</i> 1 post z 14.01.2020 r.	14 887 obserwujących; regularne posty komentujące bieżące wydarzenia	590

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z serwisów: Facebook, Instagram, Twitter oraz wyszukiwarki Google (stan kont mediów społecznościowych na dzień 26.01.2020 r.).

Wśród nazwisk zestawionych dziennikarzy, którzy w analizowanym czasie aktywnie działali w sferze mediów tradycyjnych i nowych, najczęściej wyszukiwaną osobą była Beata Tadla (wykres 1), niegdyś prezenterka TVN24 oraz Wiadomości TVP, później dziennikarka Radia Zet, która również prowadziła prywatną działalność polegającą na szkoleniach z zakresu wystąpień publicznych. Była aktywna na *Facebooku*, gdzie promowała swoją pozadziennikarską aktywność oraz na *Instagramie*, za pomocą którego informowała o swojej bieżącej pracy, ale też reklamowała różnego rodzaju produkty. Nie publikowała bieżących treści na *Twitterze*, ostatnie posty zamieściła na nim w 2017 roku. Należy jednak dodać, że Beata Tadla brała czynny udział w programach rozrywkowych, stała się też bohaterką tak zwanych mediów plotkarskich ze względu na swoje życie prywatne, co mogło zdecydować o większej liczbie wyszukiwań jej nazwiska w *Google*. Zdecydowanie mniejszą liczbę wyszukiwań w 2019 roku odnotował Tomasz Lis, redaktor naczelny tygodnika „Newsweek”. Przodował jednak wśród wszystkich zestawionych dziennikarzy pod względem liczby obserwujących go osób na *Twitterze*. Na nim Lis w analizowanym czasie był bardzo aktywny, angażował się w bieżące dyskusje z innymi dziennikarzami oraz z politykami, regularnie dzielił się swoimi opiniami, promował również materiały publikowane w „Newsweeku”. W odróżnieniu od Tomasza Lisa, Monika Olejnik, publicystka TVN24, zamiast na *Twitterze*, swoje opinie w tym czasie przedstawiała na *Facebooku* i na *Instagramie*. Danuta Holecka z kolei, prezenterka Wiadomości TVP, choć w zestawionym gronie dziennikarzy znalazła się na 4. miejscu pod względem częstotliwości wyszukiwań w *Google*, nie była aktywna na żadnej z platform mediów społecznościowych. Na *Twitterze* jedynie dzieliła się treściami publikowanymi przez redakcje, dla których pracowała. Na *Facebooku* ostatnie posty opublikowała w 2018 roku, zaś na *Instagramie* w tym czasie nie miała żadnego publicznego profilu. Na tym portalu, gdzie przede wszystkim zamieszcza się zdjęcia, najwięcej osób obserwujących z prezentowanych tu dziennikarzy miał Piotr Kraśko – dziennikarz TVN, TVN24bis oraz Radia TOK FM. Regularnie dzielił się na nim obrazami zarówno z pracy, jak i życia prywatnego, rezygnując jednocześnie z profilu na *Facebooku*, zaś na *Twitterze* nie publikował od 2017 roku. Justyna Pochanke, była prezenterka Faktów TVN, nie miała profili na żadnym z wymienionych mediów społecznościowych. Najbardziej aktywnym dziennikarzem na wszystkich zestawionych platformach mediów społecznościowych był w analizowanym okresie Tomasz Sekielski. To w internecie w 2019 roku opublikował on film dokumentalny „Nie mów nikomu” na temat pedofilii wśród księży. Jego promocję prowadził przede wszystkim za pomocą mediów społecznościowych. Poprzez portal *Facebook* realizował zaś regularne relacje na żywo, komentując bieżące wydarzenia, tam też miał najwięcej

obserwujących ze wszystkich zebranych w zestawieniu dziennikarzy. Na *Twitterze* głównie promował swoje materiały, choć korzystał również z tego kanału, by komentować bieżące wydarzenia. Zróżnicowanie aktywności wymienionych, najbardziej popularnych ze względu na liczbę wyszukiwań w *Google* w analizowanym okresie dziennikarzy przedstawiono na wykresie 1. Widać tu ogromną dysproporcję pod względem liczby obserwujących na *Twitterze* w przypadku Tomasza Lisa, bardzo wyrównaną aktywność na wszystkich portalach u Tomasza Sekielskiego, ale również nikłą aktywność Danuty Holeckiej czy żadną Justyny Pochanke. Można dzięki temu zaobserwować, że liczba wyszukiwań w *Google* jest niezależna od aktywności w mediach społecznościowych.

Wykres 1. Zestawienie popularności poszczególnych mediów społecznościowych (liczby *followersów*) wśród wybranych dziennikarzy: Beaty Tadli, Tomasza Lisa, Moniki Olejnik, Danuty Holeckiej, Piotra Kraśki, Justyny Pochanke oraz Tomasza Sekielskiego w 2019 roku



Źródło: Liczby pozyskane z portali: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* oraz dane wyszukiwarki *Google*, na podstawie danych z tabeli 1, opracowanie własne.

Analizując aktywność w mediach społecznościowych pozostałych, przywołanych w tabeli 4. dziennikarzy, widać, że nie zawsze przekłada się ona na liczbę wyszukiwań w *Google* czy liczbę obserwujących. W dalszej części tabeli uwagę zwraca bardzo aktywny w internecie (zarówno zawodowo, jak i prywatnie) Jarosław Kuźniar. Mimo tej zaangażowanej działalności, znalazł się on, pod względem popularności wyszukiwań, za Dorotą Gawryluk czy Krzysztofem Ziemcem, którzy w mediach społecznościowych wykazywali się nikłą aktywnością. Nadal, obserwując przedstawicieli zawodu, można uznać, iż to ich pozycja wypracowana w mediach tradycyjnych pozostaje najbardziej znacząca. Kuźniar, w odróżnieniu

od Ziemca czy Gawryluk, zrezygnował z pracy w telewizji na rzecz nowych mediów cztery lata przed analizowanym okresem²².

Przedstawione przykłady indywidualnej aktywności poszczególnych dziennikarzy w internecie i mediach społecznościowych ściśle wiążą się ze zjawiskiem komodyfikacji ponowoczesnych mediów, co więcej – z komodyfikacją samych przedstawicieli zawodu. Zdaje się tu potwierdzać teza Jakubowicza (2013) o stopniowości procesu komodyfikacji w mediach, gdzie zróżnicowane praktyki dziennikarskie i redakcyjne mają na celu pogodzenie ze sobą funkcji informacyjnych z równoczesnym generowaniem zysków. Proces komodyfikacji może zatem dotyczyć poziomu całej organizacji medialnej, poszczególnego jej produktu, pojedynczej całości lub części materiału (Jakubowicz 2013, s. 125-130). W komodyfikacji pełnej każdy z wymienionych elementów struktury będzie podporządkowany zasadzie maksymalizacji zysku. Komodyfikacja częściowa z kolei dopuszcza subsydiowanie jednych produktów medialnych z założenia tych generujących mniejszy zysk lub stratę dochodami z innych, bardziej rentownych „towarów”. Takie działanie można dostrzec w kontekście pojedynczych programów, wydań prasowych czy samych osobowości medialnych, których „utowarowienie” – chociażby w sieci – występuje obok poważnych dyskusji, analiz, publicystyki czy innych przekazów o charakterze edukacyjnym czy informującym. Z jednej strony, komodyfikacja w ramach nowych mediów może przejawiać się poprzez systemowe blokowanie dostępu do darmowych treści dziennikarskich i tworzenie zamkniętych stron dostępnych tylko dla osób opłacających abonament, z drugiej – może mieć to wymiar indywidualny. Poszczególni dziennikarze, generując zainteresowanie swoją osobą i treściami udostępnianymi indywidualnie, ostatecznie niejako przekierowują bowiem to zainteresowanie na samą redakcję, w której pracują, tym samym przyczyniając się do zwiększenia oglądalności bądź zwiększania liczby odsłon stron internetowych, wypracowując tym samym zyski.

Zestawione nazwiska dziennikarzy należą głównie do publicystów i prezenterów, to tak zwane „znane twarze” mediów informacyjnych zarówno tradycyjnych, jak i nowych. Dla redakcji kluczowym jest, by ich pozycja się utrzymywała, co przekłada się – rzecz jasna – na opinię tytułu, w którym pracują. W sferze medialnej autorytet to „wizerunek osoby dobrze się prezentującej, wykreowany i upowszechniony przez media. Będąc w swej istocie konstruktem instytucjonalnym, pozostaje dyspozycyjny i od mediów zależny [...]. Ma charakter sezonowy, krótkotrwały, wymienny (zastępowalny) i samoreferencyjny” (Janiak, 2012, s. 62).

²² Więcej: Kuźniar (2015).

Odwołując się do swojego doświadczenia zawodowego, autorka chciałaby zwrócić jednak uwagę na inny aspekt omawianego zjawiska. Budowanie autorytetu dziennikarzy w Polsce, w świetle ograniczeń narzucanych przez poszczególne redakcje, oznacza często coś zupełnie odwrotnego – unikanie przez konkretną grupę – dziennikarzy informacyjnych – mediów społecznościowych. Takie ograniczenia zostały wprowadzone, między innymi, przez największą komercyjną telewizję informacyjną w Polsce – TVN24. Redakcja ta w styczniu 2019 roku wydała oficjalne obostrzenia dotyczące pracy reporterów, w formie spisanych standardów aktywności w sieci, których trzymania się wymaga od nich redakcja. Inne zasady dotyczą publicystów, inne dziennikarzy informacyjnych. Ci drudzy zostali zobowiązani do niepodjmowania publicznych polemik z politykami, co ma dotyczyć nie tylko oceny działań polityków opisywanych na antenie, ale wszelkiej ich aktywności w sferze publicznej i prywatnej. Wprowadzone zasady mają wyraźny związek z budowaniem wiarygodności dziennikarzy informacyjnych, którzy nie mogą być posądzeni przez osoby postronne o sprzyjanie którejkolwiek z opcji politycznych bądź o utratę bezstronnego osądu. Co więcej, redakcja zobowiązała wszystkich reporterów do niedzielenia się i wstrzymywania się z „podawaniem dalej” informacji, szczególnie kontrowersyjnej, która nie została wcześniej potwierdzona przez redakcję. Reporterzy nie mogą przynależeć do prywatnych, tajnych czy zamkniętych grup na portalach społecznościowych, które mogą mieć charakter partyjny bądź komercyjny. Mają również unikać lokowania jakichkolwiek produktów czy adresów restauracji bądź punktów usługowych.

Kapitał wypracowany przez działalność w mediach tradycyjnych, ale także popularność ukształtowana w mediach nowych (szczególnie za pomocą *social* mediów) to widoczność medialna. Mogłoby się wydawać, że samo przebywanie w przestrzeni mediów powinno być gwarantem posiadania pewnego stopnia widoczności. Jednak, jak zauważają Piontek i Grzelak, „Problemem jest wyróżnienie się z tłumu innych pretendentów do serc i umysłów widzów, słuchaczy, czytelników, internautów” (2014, s. 183). Widoczność medialna staje się więc wyznacznikiem rynkowej efektywności dziennikarzy. Jest ona rozumiana jako pochodna ról instytucjonalnych (statusu jednostki w redakcji), publicznych (bezpośredni kontakt z odbiorcami), a także prywatnych (tamże). Bezpośredni kontakt z odbiorcami stał się integralną częścią pracy przedstawicieli zawodu.

Warto zwrócić uwagę na fakt, iż zjawisko promowania pojedynczych nazwisk reprezentujących daną redakcję, także w internecie, może być wspierane przez samych nadawców, czyli instytucjonalnie. Status celebryty uzyskany przez poszczególnych dziennikarzy może bowiem przynosić wzajemne korzyści: wzbudzać zainteresowanie i reakcje

wśród odbiorców, przyciągać nowych widzów, zwiększając tym samym zasięg i oglądalność danego programu, słuchalność audycji czy „klikalność”, a więc zwiększenie liczby odsłon materiału na stronie. Wiadomo, że owa wzajemność prowadzi do większego wsparcia ze strony reklamodawców. Wsparcie samych redakcji widać, chociażby, po udostępnieniach takich postów przez redakcyjne profile na mediach społecznościowych. W przypadku wspomnianego wcześniej TVN24Newsroom, który z założenia promuje posty swoich pracowników, można zauważyć, iż wszyscy dziennikarze stacji, w przypadku dzielenia się zdjęciami, które pokazują kulisy redakcji, posługują się jednym hashtagem – #tvn24newsroom. Formuła ta ma zapewnić z jednej strony unifikację ich działań i pewne ich usystematyzowanie, ale jednocześnie identyfikację poszczególnych osób z jedną stacją i utożsamianie twarzy z jednym kanałem informacyjnym.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz twierdzi, że współcześnie dziennikarz, który chce zaistnieć na scenie medialnej, musi charakteryzować się wyrazistym wizerunkiem: „Konieczna jest atrakcyjna powierzchowność, kompetencja w stylizowaniu własnej osoby, umiejętność prezentowania rozległej wiedzy czy wybitnej inteligencji [...] oraz zdyscyplinowanie, kompetentne zarządzanie własnym życiem prywatnym” (2014, s. 55). W połączeniu z umiejętną prezentacją wizerunku za pomocą mediów społecznościowych, może to doprowadzić do stworzenia postaci medialnych celebrytów-dziennikarzy, dla których umiejętne równoważenie działalności zawodowej z jednoczesnym kształtowaniem własnego wizerunku oraz skuteczna dystrybucja tych treści wśród odbiorców są równie istotne, co poziom umiejętności i kompetencji w wykonywaniu zawodu w ujęciu tradycyjnym. Niewątpliwie obecnie zauważalne zjawisko celebrytyzacji dziennikarzy wiąże się z wcześniej opisanymi zjawiskami – komodyfikacją, tabloidyzacją oraz konwergencją – które przez postęp nowych mediów i wykorzystywanych za ich pomocą narzędzi jedynie przyspieszyły w rozwoju. Dziennikarz, z racji uprawianego zawodu, dysponuje kapitałem pewnej widoczności medialnej czy rozpoznawalności wśród odbiorców, który może okazać się pomocny w realizowaniu osobistych aspiracji do uzyskania statusu celebryty, a media społecznościowe, dające mu kanały do zwiększenia zasięgu swojej autokreacji, stają się dodatkowym narzędziem.

Analizując profile prowadzone przez popularnych dziennikarzy, można dokonać ich podziału na dwie grupy. Pierwsza to ci, którzy chcą uzupełnić swoje relacje przedstawiane w mediach tradycyjnych o swoją opinię czy skomentować bieżące wydarzenia. Własnymi działaniami uzupełniają aktywność samych redakcji. Drugą grupę stanowią dziennikarze, którzy dodatkowo chcą „wypromować” swoją osobę, nie ryzykując generowania odbiorców

o charakterze negatywnym – oponentów ich ewentualnych opinii. Tym samym mogą budować kapitał, który z czasem mógłby być wykorzystany poza bieżącą redakcją. Bazują zatem na popularności, którą zapewniła im praca w mediach tradycyjnych, wykorzystując ją w mediach nowych. Próby autokreacji podejmowane przez pracowników mediów można rozumieć jako realizację własnych aspiracji związanych ze wzmocnieniem swojego statusu zawodowego oraz uzyskaniem większej widoczności medialnej. Przykładem takich działań może być publikacja zdjęć prezenterów bądź reporterów na *Instagramie* z pozytywnym przekazem – w pracy, w czasie wolnym, tworząc więź z widzami, ale także budując, czy umacniając swoją indywidualną pozycję, jak w przypadku Beaty Tadli, którą na *Instagramie* obserwuje pięćdziesiąt jeden tysięcy osób (fot. 13). Dziennikarka dzieli się na nim zdjęciami z przygotowań do pracy, z gośćmi prowadzonego przez siebie programu radiowego. Za pomocą relacji, które utrzymują się na profilu 24 godziny, pokazuje się w bardziej prywatnej odsłonie – w czasie drogi do pracy czy w czasie wolnym. Sama nie ukrywa, że służy to głównie promocji jej osoby, bowiem prowadzi także działalność gospodarczą poza pracą dziennikarską. Na niektórych zdjęciach reklamuje promowane przez siebie produkty.



Fot. 13. Zrzut ekranu postu Beaty Tadli w serwisie Instagram przykładem promowania jednostki w mediach społecznościowych.

Źródło: Instagram.com [dostęp: 20.02.2020].

Przykład Beaty Tadli pracującej w mediach tradycyjnych, przedstawiającej się jako dziennikarka, prezentującej jednakże zachowania wyraźnie komercyjne – reklamy, dbanie o atrakcyjność treści poprzez eksponowanie swojego życia prywatnego, promowanie własnej osoby – może stawiać współczesne dziennikarstwo przed następującym dylematem: w jaki

sposób pogodzić rzetelne i profesjonalne uprawianie swojej profesji z bezlitosnymi regułami rynkowymi. Pomijając kwestie etyczne, czy dziennikarz w ogóle powinien taką działalnością się zajmować (kwestie regulacji redakcyjnych tego typu aktywności poruszone zostały wcześniej), nie ulega wątpliwości, że jedną z ważniejszych kwestii determinujących wielkość grupy odbiorców stała się umiejętność zaistnienia w środkach masowego przekazu, w szczególności tych jej kanałach, w których zorganizowane są największe grupy potencjalnych czytelników lub widzów.

Zauważalne rosnące zainteresowanie odbiorców mediów: stylizacją, wizerunkiem, prezencją i prezentacją nazywane jest estetyzacją (Piontek, Grzelak, 2014, s. 177). Umiejętności kreowania swojego wizerunku, co wcześniej wydawało się zarezerwowane dla gwiazd kultury popularnej, obecnie stają się przydatne również samym dziennikarzom korzystającym ze środków popkultury. Z jednej strony rodzi to pewnego rodzaju zagrożenia wskazane wcześniej – budzi bowiem wątpliwości natury etycznej – z drugiej może to godzić w zbudowaną wcześniej wiarygodność. Dziennikarz, podobnie jak politycy, funkcjonuje w roli instytucjonalnej, publicznej i prywatnej (tamże, s. 178). Role te wzajemnie się przenikają, a pewne zachowania mogą mieć wpływ na pozycję przyjmowaną przez dziennikarza w ramach wybranej instytucji medialnej oraz ogólnie pojętej przestrzeni publicznej.

Zachodząca ewolucja w obrębie roli i zachowań współczesnych dziennikarzy nie musi jednak wpływać wyłącznie negatywnie na postrzeganie dotychczasowych zadań i funkcji przedstawicieli zawodu. Jak zauważa Weronika Świerczyńska-Głownia analizująca zjawisko celebrytyzacji dziennikarzy, „obecność dziennikarzy w obszarach przestrzeni społecznej i medialnej, zarezerwowanych dotychczas dla tzw. <<celebrytów>>, to sposób na dotarcie do odbiorcy, który nie jest zainteresowany przekazem tradycyjnych mediów i dla którego coś, co nie istnieje w sieci lub w sferze „plotkarskiej” nie istnieje w ogóle” (Świerczyńska-Głownia, 2014, s. 233). Dziennikarze, w odróżnieniu od celebrytów, nadal większy nacisk kładą bowiem na przekazywaną treść niż na wyłączną promocję własnej osoby. Media społecznościowe najczęściej są wykorzystywane jedynie jako środek do budowania własnej osoby²³, mają jednak służyć długodystansowo – do budowania wizerunku w mediach tradycyjnych i pełnienia swojej funkcji jako dziennikarza.

Wolność wypowiedzi w sieci, na swoich profilach społecznościowych, możliwość swobodnej oceny bieżących wydarzeń, niekontrolowanej przez zwierzchników, mają ci

²³ Pojęcie osoby po raz pierwszy wprowadzone zostało przez D. Hortona i R.R. Wohla na określenie wizerunku osoby często występującej w mediach. Założono wówczas, iż jest ona celowo wytworzoną kreacją i znacząco odbiega od cech rzeczywistych osób (Horton, Wohl, 2016 [1956]).

dziennikarze, którzy nie pozostają w stosunku pracy z żadną redakcją tradycyjną. Część polskich redakcji zachęca wprowadzić dziennikarzy do aktywności w internecie, o czym wspomniano wcześniej. Niektóre jednak, podobnie jak czyniły to w latach poprzednich redakcje zachodnie, wystrzegają wewnętrzne regulacje dotyczące zachowań dziennikarzy w mediach społecznościowych. Wymieniona wcześniej redakcja TVN24 wymaga od dziennikarzy informacyjnych, by pozostali bezstronni, nie wyrażali opinii, których nie wypowiedzieliby na antenie. W 2018 roku, w departamencie *newsów* Grupy TVN, powstało stanowisko redaktora ds. standardów i dobrych praktyk dziennikarskich, które objęła reporterka TVN24, Brygida Grysiak. Na bieżąco ma przestrzegać kodeksu wewnętrznego czy rozstrzygać wątpliwości w kwestiach zawodowych i etycznych, również dotyczących zachowania w sieci dziennikarzy stacji.

Podobne praktyki stosują inne redakcje. Agora S.A. w 2016 roku stworzyła „Zbiór dobrych praktyk w *social media*” obejmujący wskazówki na temat tego, w jaki sposób pracownicy i współpracownicy Agory mają się zachowywać w mediach społecznościowych. Mniej szczegółowo kwestie te reguluje Telewizja Polska, opierając się na dokumencie dotyczącym Zasad etyki dziennikarskiej z 2008 roku, wedle którego „dziennikarz powinien traktować media społecznościowe jako formę publicznej wypowiedzi, mając na uwadze, że także tam reprezentuje Telewizję Polską S.A. oraz, że prywatne wypowiedzi dziennikarzy mogą mieć wpływ na opinię o TVP S.A.” (Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. z 2015 r.).

3.3. Rola dziennikarza w polskich mediach ponowoczesności

Biorąc pod uwagę wielość czynników wpływających na zmianę pozycji, funkcji i zadań stawianych przed dziennikarzami w okresie ponowoczesności, odpowiedź na pytanie, jaką rolę pełnią obecnie i jaką będą pełnić w przyszłości, jest niezwykle złożona. W poprzednich częściach niniejszego rozdziału wykazano, jak zmieniał się paradygmat dziennikarstwa w kontekście procesu komercjalizacji i prywatyzacji polskich mediów po 1989 roku i w jaki sposób ostatecznie doszło do zjawiska digitalizacji mediów w Polsce. Wszystkie te przekształcenia musiały zmodyfikować także postrzeganie zawodu i pozycji społecznej dziennikarza, który nieustannie jest stawiany przed kolejnymi wyzwaniami.

Jeszcze do połowy lat 90. ubiegłego wieku wśród Polaków zawód dziennikarza uznawany był za jeden z bardziej prestiżowych. Według badań przeprowadzanych w okresie od lat 50. do 90., dziennikarz zajmował wysokie miejsce w hierarchii społecznej – zaraz za

profesorem, górnikiem, lekarzem, nauczycielem, dyrektorem fabryki i ministrem (Jastrzębski, 2015, s. 59). Kontrastowało to z ogólnym nastawieniem do mediów jako takich, które nie cieszyły się wysokim zaufaniem. Dziś, mimo wolności słowa i braku cenzury z urzędu, nastąpiła degradacja prestiżu zawodu i upadek autorytetu dziennikarzy. Już w 1999 roku, w badaniach CBOS, dziennikarze uplasowali się na trzynastej pozycji, w 2013 roku dużo dalej – na dwudziestej pierwszej (CBOS, 2013), a w 2019 roku już na dwudziestej trzeciej (CBOS, 2019). Jedynie połowa respondentów twierdziła, że zawód ten cieszy się wysokim poważaniem społecznym, mniej niż we wcześniejszych badaniach, nawet tych sprzed pięciu lat. Jednakże, jak zauważyli autorzy badania, niemal we wszystkich profesjach „typowo inteligenckich” można było zaobserwować ogólne spadki prestiżu w stosunku do roku 2008. Niższą niż wcześniej pozycję w hierarchii zawodów zajęli także: profesor uniwersytetu, sędzia i lekarz (tamże). Niekorzystne zmiany w ocenach prestiżu wskazanych profesji były jednak niewielkie. Niższa niż dotąd ich ranga w tej klasyfikacji miała być przede wszystkim efektem dowartościowania innych zawodów, postrzeganych dotąd jako zasługujące na mniejsze uznanie.

Z biegiem czasu zmianie ulegały również oczekiwania osób zainteresowanych zawodem dziennikarskim. W PRL jako główny motyw wyboru tej profesji wskazywano możliwość pomagania innym (33%), możliwość krytyki i walki z niedociągnięciami (31%) oraz potrzebę ciągłego samokształcenia (36%). W 2000 roku zainteresowanie zawodem dziennikarza było już stymulowane przede wszystkim „możliwością poznawania ludzi, miejsc i spraw” (56%), możliwością samokształcenia (43%) i „konkretnością żywego zawodu”, który daje wymierne rezultaty (33%). Można więc przyjąć, że w poprzedniej epoce reprezentanci tego zawodu mieli zdecydowanie bardziej idealistyczną nadzieję na naprawę i polepszenie świata, a po przemianach ustrojowych świat ten chcieli przede wszystkim poznawać (Bajka, 2000, s. 59).

Opisanym zmianom w postrzeganiu zawodu dziennikarza równolegle towarzyszyła rewolucja technologiczna, która stała się istotnym czynnikiem wpływającym na postrzeganie przyszłości dziennikarstwa przez samych dziennikarzy. Badani przez Pawła Baranowskiego (2019) przedstawiciele zawodu zostali poproszeni o wybór jednej z pięciu perspektyw, która ma ich czekać. Najczęściej (38%) uważali, że zawód dziennikarza przybierze w przyszłości inną formę działalności. Przede wszystkim media tradycyjne miałyby, ich zdaniem, przenieść swoją działalność do internetu, a dziennikarstwo internetowe będzie stanowiło podstawową specjalizację w tym zawodzie (tamże, s. 143-144). Bez wątpienia nowe media przyczyniły się do multiplikacji kierunków komunikacji. Do tej pory ograniczona jednostronnością przekazu

od nadawcy do odbiorcy, dziś – dzięki rozwiązaniom technicznym – umożliwiona jest natychmiastowa interakcja. Szersza dostępność musiała spowodować utratę kontroli nadawców na rzecz propagatorów idei wolnego dostępu do niezależnej informacji (Parzonko, 2015), ale także nad kierunkami dyskusji, a szczególnie nad tym, w których miejscach kładzione są akcenty. Już nie dziennikarz decyduje o tym, co w danej sprawie powinno być najważniejsze, często to odbiorcy niejako mogą wymóc na redakcji czy konkretnym dziennikarzu kierunek, w którym powinien podążać. Pojawiają się też opinie, że niezależność mediów społecznościowych nie oznacza braku występowania w nich materiałów manipulujących odbiorcami, a w wielu (ilościowo nieokreślonych) przypadkach siła oddziaływania takich treści zależy, między innymi, od braku krytycznego do nich podejścia ze strony konsumentów mediów (Szews, 2014), manipulowanych rzekomą wolnością wypowiedzi.

Wcześniej wspomniano o szkoleniach w zakresie publikacji materiałów w mediach społecznościowych, które są oferowane dziennikarzom przez niektórych pracodawców. Wskazuje to na coraz większe wymagania, ale jednocześnie możliwości poszerzania kompetencji w czasie pracy. Wzrost oczekiwań stawianych obecnie przed dziennikarzami widać już jednak znacznie wcześniej, bo na etapie rekrutacji. Niżej przedstawiono ofertę pracy dla dziennikarza „Gazety Wrocławskiej” (fot. 14). Jest to przykład wielozadaniowości, jaką musi charakteryzować się dziennikarz, podejmując pracę w prasie drukowanej, choć podobnie wygląda to w innego rodzaju mediach, co opisano wcześniej.

Dziennikarz

Miejsce pracy: Jelenia Góra, Świdnica

Zapraszamy osoby:

Znające tematykę Dolnego Śląska, zainteresowane sprawami ludzi, z doświadczeniem dziennikarskim

Zadania:

- Tworzenie własnych lokalnych materiałów dziennikarskich (tekst, foto, wideo) dotyczących danego miasta i regionu (Jelenia Góra lub Świdnica).
- Obsługa konferencji prasowych oraz tworzenie materiałów zleconych.
- Opracowywanie materiałów multimedialnych (foto, wideo).
- Utrzymywanie i rozbudowywanie sieci kontaktów dziennikarskich.

Wymagania:

- Mile widziane doświadczenie w pracy na stanowisku dziennikarza, najchętniej w lokalnym portalu, lokalnych mediach elektronicznych.
- Znajomość edytorów tekstu.
- Umiejętność obsługi systemów CMS, umiejętność tworzenia materiałów wideo, pracy z kamerą, podstaw montażu newsowych materiałów wideo.
- Prawo jazdy kategorii B, mile widziany własny samochód.
- Kreatywność, otwartość, umiejętność budowania i podtrzymywania dobrej współpracy i komunikacji z innymi ludźmi, dokładność i sumiennność, zaangażowanie w pracę, wszechstronna wiedza.
- Samodzielność i bardzo dobra organizacja pracy własnej.
- Duże umiejętności i wiedza z zakresu nowoczesnych, wielomedialnych metod i narzędzi tworzenia i redagowania materiałów dziennikarskich.
- Znajomość prawa prasowego i prawa autorskiego.
- Aktywność w social media.
- Duża wiedza ogólna i zainteresowanie wydarzeniami miejskimi i regionalnymi oraz polityczno-społecznymi.

Fot. 14. Zrzut ekranu oferty pracy dla dziennikarza w Gazecie Wrocławskiej.

Źródło: Portal pracuj.pl [dostęp: 13.02.2020 r.]

Warto zwrócić uwagę na zadania, jakie stawia się przed kandydatem na wskazane stanowisko: tworzenie treści dziennikarskich zarówno pod postacią tekstu, jak i zdjęć oraz wideo. Od osoby, która startuje na stanowisko dziennikarza gazety, wymaga się nie tylko kompetencji w zakresie tworzenia treści i znajomości uwarunkowań lokalnej polityki, społeczności, orientacji w sferze prawa prasowego czy warsztatu słowa pisanego. Wśród oczekiwań są również kompetencje, którymi w tradycyjnych mediach niegdyś musieli wykazać się pracownicy zajmujący się montażem wideo czy operatorzy kamery. Osoba zatrudniona na stanowisku dziennikarza musi te funkcje łączyć. Nazwane to zostało „umiejętnościami i wiedzą z zakresu nowoczesnych, wielomedialnych metod i narzędzi tworzenia i redagowania materiałów dziennikarskich”. Jedno z kryteriów zatrudnienia obejmuje także aktywność w *social* mediach, co sugeruje, że będzie to jeden z kanałów rozpowszechniania tworzonych treści. Oznacza to, że dziennikarz w tej redakcji ma za zadanie nie tylko kreować materiały, ale zadbać również o ich atrakcyjność. Więcej – powinien zająć się także ich dystrybucją i promocją, między innymi za pomocą mediów społecznościowych.

Rozszerzenie aktywności w nowych mediach, szczególnie w mediach społecznościowych, które coraz częściej służą jako źródło wyszukiwanych informacji czy też miejsce pozyskiwania inspiracji dla nowych materiałów, sprawia, że przed dziennikarzem stawiana jest kolejna rola – *gatekeepera*. *Gatekeeping* polega na selekcji informacji i decydowaniu o tym, które z nich oraz w jaki sposób zostaną umieszczone w przekazie, tworząc w ten sposób codzienną agendę mediów masowych (Rogers, Dearing, 1987, s. 557). W mediach tradycyjnych informacje te były dobierane systemowo, przez całe redakcje bądź przez osoby stojące na jej czele. Model *gatekeepingu* i porządku dziennego (*agenda setting*) nadawał wyłącznie nadawcom medialnym prawo do selekcji informacji i publikacji. Taki porządek wzmacniał rolę redakcji między innymi w komunikowaniu politycznym (Dobek-Ostrowska, 2004, s. 68). W świecie nowych mediów, a w szczególności w świecie mediów społecznościowych, role te ulegają spłaszczeniu – indywidualny dziennikarz, podobnie jak inni uczestnicy komunikowania, staje się jednym z użytkowników dokonujących selekcji informacji, decydując o ich istocie. Selekcjonując *newsy* pojawiające się w przestrzeni *social* mediów, podobnie jak niegdyś dokonywały tego instytucje medialne, dokonuje się weryfikacji – które z nich są na tyle ważne, by zaistniały w przestrzeni medialnej. Dziennikarz wyszukuje istotne z własnego punktu widzenia (patrzac przez pryzmat przygotowywanych materiałów) informacje, kontakty, wydarzenia i sprawy, które mógłby poruszyć. Jeśli nie pozostaje w stałym stosunku pracy z redakcją, dostarcza jej gotowy produkt w postaci materiału, ewentualnie konsultując wcześniej sam zamysł, koncepcję, nad którą planuje pracować. Do niego jednak

należy znalezienie tematu, który mógłby zaciekać z jednej strony odbiorcę, z drugiej – redakcję jako zleceniodawcę.

Jeśli jednak dziennikarz pozostaje w stałym stosunku pracy z redakcją, wówczas znajduje się na bardziej uprzywilejowanej pozycji. Jako indywidualna jednostka, w sieci może wydawać się jednym z wielu użytkowników decydujących o tym, które z informacji mogą go zaciekać. Ma w tym jednak pewną przewagę – posiada właściwe dla tradycyjnego systemu komunikacji narzędzia. Wciąż reprezentuje bowiem instytucje mediów masowych oraz należące do nich kanały komunikacji, za pomocą których może publikować stworzone przez siebie materiały.

Niezależnie od tego, czy dziennikarze działają w obrębie mediów tradycyjnych czy nowych, pozostają pod wpływem nieustannie postępujących przemian zarówno technologicznych, jak i społecznych. Pojawiający się nowi aktorzy podejmujący aktywność w przestrzeni nowych mediów, wzajemne oddziaływanie dziennikarzy obywatelskich, komentatorów w obszarze mediów społecznościowych, wideoblogerów – wszystkie te czynniki wpłynęły na sposób uczestnictwa dziennikarzy w tworzeniu materiałów czy komunikatów dziennikarskich. Oddziałują one także na przyspieszenie i intensyfikację procesu konwergencji mediów, a co za tym idzie wymuszają rozszerzenie istniejących ról, które stawiane są przed dziennikarzami. Media tradycyjne, w obrębie których działali do tej pory, nie mogły również pozostać obojętne wobec zachodzących procesów. Wzajemna współzależność tak wielu obszarów aktywności człowieka w przestrzeni nowych mediów skutkuje przeobrażeniem systemu mediów w system hybrydowy, który opisał Andrew Chadwick (2017). Dla samych dziennikarzy oznacza to nie tylko stawianie przed nimi następnych zadań, ale także kolejne możliwości usytuowania siebie i swojej działalności w przestrzeni nowych mediów. Wciąż jednak nie wszyscy dziennikarze dokonali rozstrzygnięcia, czy nowa strategia uprawiania ich zawodu jest dla nich wyzwaniem, szansą czy też pewnym warunkiem, który muszą spełnić, by w zawodzie pozostać.

3.3.1. Nowy model pracy dziennikarza telewizyjnego w czasie epidemii COVID-19 (na przykładzie redakcji TVN24)

Nie tylko zmiany technologiczne, ale również czynniki sytuacyjne wpływają na ekspozycję konkretnych funkcji i zadań, jakie wykonują ponowocześni dziennikarze. Bez wątpienia takim czynnikiem, który wywarł wyraźny wpływ na funkcjonowanie całych społeczeństw, a tym samym poszczególnych aktorów komunikowania masowego, była

pandemia COVID-19 w 2020 roku. Wówczas wszystkie redakcje stanęły przed ważną próbą. Od lat nie brakowało bowiem krytycznych głosów wobec istoty mediów jako takich. W opinii niektórych analityków, prasa dawno przestała już pełnić rolę informatora bądź komentatora, wypełnia zaś rolę podmiotu kreującego rzeczywistość²⁴. W serwisach informacyjnych od lat miała dominować coraz większa liczba informacji pozornych i tak zwanych śmieci informacyjnych (Castells, 1998, s. 355), bez żadnej wartości. Coraz częściej zacierają się też granice pomiędzy takimi kategoriami, jak *soft news* i *hard news*, prowadząc do sytuacji, gdzie odbiorca ma niekiedy trudności z samodzielnym selekcjonowaniem ważnych i mniej istotnych informacji. Te pesymistyczne oceny, dodatkowo wybrzmiewające w sytuacji ogólnoświatowej pandemii COVID-19, miały być poddane weryfikacji. Wówczas, co wskazuje przygotowany w kwietniu 2020 roku Raport UNESCO na temat wolności prasy w czasie pandemii, media zostały poddane szczególnemu testowi: „W świecie tak współzależnym, jak dziś, co udowodnił ten kryzys, każde zagrożenie dla różnorodności prasy lub atak na nią, na wolność i bezpieczeństwo dziennikarzy dotyczy nas wszystkich [...]. W takim kluczowym momencie, dla naszej przyszłości, potrzebujemy bezpłatnej prasy, a dziennikarze powinni móc liczyć na nas wszystkich” (UNESCO, 2020). Autorzy raportu wskazują na ogromne zagrożenie dezinformacją, która może wynikać z rozprzestrzeniania tak zwanych *fake newsów*, podkreślając przy tym zapobiegawczą rolę dziennikarzy, którzy, wypełniając swoje zadania, mogą uchronić społeczeństwo przed nieuzasadnioną paniką. Przywołane zostało tu stanowisko Światowej Organizacji Zdrowia stawiającej jako drugą chorobę, obok pandemii COVID-19 (*pandemic*), niemalże na równi infodemię (*infodemic*). Ta z kolei ma grozić nadmiarem informacji, co utrudnia odnalezienie wiarygodnych źródeł i rzetelnych wskazówek w momencie, gdy społeczeństwo najbardziej ich potrzebuje (UN Department of Global Communications, 2020).

Z jednej strony na dziennikarzach spoczywała odpowiedzialność za dostarczanie potwierdzonych informacji zdobywanych w wyjątkowych okolicznościach, z drugiej – musieli zmierzyć się z nieznanymi dotąd warunkami pracy redakcji. Widoczne zmiany w organizacji działalności dziennikarzy wprowadzono niemal na całym świecie (ICFJ, 2020). Modyfikacje w pracy czołowych redakcji w Polsce spowodowało formalne wprowadzenie stanu epidemii w marcu 2020 roku. Rozprzestrzeniający się wirus wywołujący COVID-19 i ryzyko zarażenia

²⁴ Według Jürgena Habermasa, nie można mówić o wolności prasy, gdyż została ona zawłaszczona przez korporacje kapitałowe. Środki przekazu to, jego zdaniem, wielkie kapitalistyczne przedsiębiorstwa, które dla własnych celów dokonują manipulacji opinią publiczną, umiejętnie korumpując dziennikarzy, i kupując środki przekazu. Opinia publiczna nie powstaje w wyniku ścierania się poglądów na arenie społecznej w sferze publicznej, lecz jest obiektem skomplikowanych działań manipulacyjnych (Habermas, 1989, s. 5-10).

w bezpośrednim kontakcie sprawiły, iż praca reporterska, wymagająca spotkań z rozmówcami, stała się zdecydowanie trudniejsza. Odgórne obostrzenia wprowadzone przez rozporządzenie Ministra Zdrowia najpierw o ogłoszeniu stanu zagrożenia epidemicznego (Dz.U. 2020 poz. 433), później o stanie epidemii (Dz.U. 2020 poz. 491) zdecydowały o zmianie sposobu funkcjonowania dziennikarzy, operatorów, prezenterów, a nawet producentów i wydawców, którzy w dużej części zaczęli w tym okresie pracę zdalną. Co więcej, zapotrzebowanie na komunikaty płynące ze strony zinstytucjonalizowanych mediów wzrosło, podobnie jak zaufanie odbiorców. Autorzy raportu przygotowanego w trakcie pandemii przez PRESS Institute ogłosili: „Pandemia COVID-19 pokazała, że czytelnicy/ użytkownicy/ widzowie/ słuchacze, słowem – odbiorcy potrzebują nas dziennikarzy bardziej niż mogliśmy przypuszczać [...]. Już w marcu radośnie obwieszczono „COVID bump”, które zaczęło migotać wzrostami zasięgów w internecie czy rosnącymi liczbami wykupionych subskrypcji” (PRESS Institute, 2020). Większa liczba odbiorców, świadomość znaczenia roli, jaka była stawiana przed redakcjami, ale jednocześnie ograniczenia w sposobie funkcjonowania, postawiły media przed wyzwaniem, jakiego w polskich mediach, po 1989 roku, nie znano.

Większość redakcji wprowadziła dodatkowe obostrzenia jeszcze przed 20 marca, a więc przed oficjalnym ogłoszeniem rządowych nakazów²⁵. Początkowo sprowadzały się one do częściowego wprowadzenia pracy zdalnej, co miało na celu ograniczenie kontaktu między członkami redakcji, a tym samym zmniejszenie ryzyka potencjalnego rozprzestrzeniania się wirusa. Z czasem jednak restrykcje te stawały się coraz poważniejsze. Koncern Ringier Axel Springer, który odpowiada w Polsce za periodyki „Newsweek” i „Fakt” czy portal Onet, w pierwszych tygodniach marca ograniczył wyjazdy służbowe pracowników. Spotkania redakcyjne przeprowadzano za pomocą wideokonferencji. Podobne rozwiązania wdrożono w tym czasie w redakcji portalu Wirtualna Polska, gdzie zachęcano pracowników do pracy zdalnej, choć nie od początku było to obowiązkowe. Polsat i Telewizja Polska ograniczyły możliwość poruszania się pracowników po terenie budynków, gdzie mieszczą się redakcje, by zmniejszyć częstotliwość bezpośrednich kontaktów (Bochyńska, 2020).

Największe obostrzenia już na początku rozwoju pandemii wprowadził koncern Discovery. Podlegające mu polskie stacje: TVN, TVN24, TVN24BiS czy TTV jeszcze zanim wprowadzono odgórne, rządowe restrykcje, w ramach swoich ustaleń zdecydowanie ograniczyły możliwość bezpośredniego kontaktu między pracownikami. Zespół TVN24, który miał pojawiać się w siedzibie, został zredukowany do niezbędnego minimum. Wszystkie

²⁵ Więcej na temat rządowych obostrzeń wprowadzonych w stanie epidemii: Koronawirus – informacje i zalecenia, <https://www.gov.pl/web/koronawirus/> [dostęp:03.04.2020].

osoby, które mogły wykonywać pracę zdalnie, były zobowiązane do wypełniania obowiązków służbowych z miejsca zamieszkania (tamże). Ta część zespołu, która była niezbędna do utrzymania funkcjonowania anteny, została podzielona na trzy grupy, które pracowały rotacyjnie – każda po trzy dni. Zmiany zespołów następowały w nocy, tak by nie dochodziło do spotkań pracowników z różnych grup. Miało to służyć ograniczeniu możliwości rozprzestrzeniania się wirusa, ale także zabezpieczyć funkcjonowanie anteny na wypadek, gdyby u któregoś z członków załogi stwierdzono zakażenie. Wówczas ta część zespołu, która miałaby bezpośrednią styczność z zarażonym pracownikiem, musiałaby poddać się kwarantannie, zaś obowiązki pracy w redakcji przejęłyby pozostałe dwie grupy. Studio TVN24 BiS zostało całkowicie wyłączone z użytkowania, by ograniczyć liczbę pracujących członków zespołu. Na tym kanale całodobowo udostępniono treści pojawiające się na antenie TVN24. *Content* anteny w okresie pandemii również uległ zmianie – dominującym tematem stały się bieżące decyzje władz, podejmowane na co dzień środki ostrożności oraz relacje z zagranicy. W ramówce TVN24 pojawiły się nowe programy traktujące *stricte* o kwestiach związanych z wirusem COVID19 – „Pomagajmy sobie” czy „Koronawirus. Raport” – poświęcone opiniom ekspertów, codziennemu funkcjonowaniu obywateli, wspomnianym decyzjom osób sprawujących władzę i ocenie podejmowanych środków ostrożności.

Skupienie się telewizji informacyjnych w okresie epidemii na treściach, które w wyjątkowych okolicznościach miały być dla odbiorców najbardziej pożyteczne i interesujące, na dostarczaniu widzom bieżących i sprawdzonych informacji na temat wirusa COVID-19, było zauważane przy jednoczesnym znaczącym wzroście oglądalności telewizji informacyjnych w tym okresie. Według danych Nielsen Audience Measurement (2020), w okresie od 9 do 24 marca 2020 roku najpopularniejszą stacją informacyjną w Polsce było TVPInfo²⁶. Średni dobowy udział stacji wyniósł 7,32% wśród wszystkich widzów. Stacja TVN24 miała w tym czasie 6,31% udziału, zaś Polsat News – 2,96%.

Wraz z rosnącą oglądalnością wzrastał poziom trudności w pełnieniu obowiązków, z jakim musieli się w tym czasie mierzyć dziennikarze. W TVN24 od pierwszej połowy marca funkcjonowały wewnętrzne zalecenia dotyczące środków szczególnej ostrożności. Jeszcze zanim zaczęły obowiązywać obostrzenia dotyczące dwutygodniowej kwarantanny po powrocie

²⁶ Warto zwrócić uwagę na to, iż kanał TVPInfo jest dostępny w naziemnej telewizji cyfrowej, natomiast TVN24 jedynie u operatorów kablowych i na platformach cyfrowych. Stąd w grupie TVN zapadła decyzja, by od 14.03.2020 r. udostępnić fragment programu informacyjnego „Wstajesz i Wiesz” w godzinach od 6 do 8 rano również na antenie TVN, która jest dostępna w naziemnej telewizji cyfrowej. Dwa dni później, 16.03.2020 r., rozszerzono to działanie na udostępnienie fragmentu programu „Fakty Po Południu”, w godzinach od 16 do 17. W tym czasie większość materiałów dziennikarskich była poświęcona tematyce bieżącej sytuacji związanej z rozprzestrzenianiem się wirusa COVID 19 (więcej: TVN (2020)).

z zagranicy, Discovery wprowadziło już takie zasady dla swoich pracowników (Bochyńska, 2020). Nie mieli oni możliwości wstępu na teren firmy i kontaktu z innymi pracownikami, co miało wyeliminować ryzyko potencjalnego zarażenia wśród załogi. W efekcie część reporterów, wydawców czy producentów jeszcze przed wejściem w życie przepisów odnośnie obowiązkowej kwarantanny sanitarnej prowadziła swoją działalność z zewnątrz firmy, bez kontaktu z innymi członkami załogi. Taką aktywność prezentują zdjęcia 15 i 16, gdzie wyraźnie widać realia pracy reportera bez operatora kamery. Reporterka Natalia Madejska po powrocie z zagranicy (zanim polski rząd wydał rozporządzenie o obowiązkowej kwarantannie sanitarnej), według wewnętrznych zasad wprowadzonych przez Discovery, nie mogła mieć kontaktu z innymi członkami redakcji. Jako reporterka relacjonująca bieżące wydarzenia na żywo, musiała mieć możliwość występowania przed kamerą. Rozwiązaniem w tym wypadku okazała się praca za pomocą telefonu i aplikacji służącej do przesyłu dźwięku i obrazu do redakcyjnej reżyserki (redakcja wyposażała reporterów i innych pracowników w niezbędne służbowe urządzenia). W ten sposób pracowała przez dwa tygodnie, potrzebne do potwierdzenia braku jakichkolwiek objawów zakażenia.

Tego typu mechanizmy przyjęte przez redakcje wymusiły wszechstronność dziennikarzy na wszystkich poziomach: funkcjonalnym, przedmiotowym i mediów (Jachimowski, 2012). Dziennikarze zostali jeszcze bardziej, niż wcześniej, zaangażowani w różnego rodzaju procesy redakcyjne. Nastąpił zdecydowany wzrost liczby zadań, które zostały podyktowane nowymi wymaganiami organizacji pracy redakcji. Reporterzy musieli zająć się już nie tylko tradycyjnymi obowiązkami, jak przygotowanie bieżących publikacji, pracą nad powierzonymi im projektami (tematami) czy dokumentowaniem informacji. Niemal wszyscy dziennikarze (oprócz publicystów), zwłaszcza młodszy, wykonywać musieli wiele funkcji – reportera, operatora, dźwiękowca, oświetleniowca czy producenta planu. Można mówić w takim przypadku o wielozadaniowości, ale także o multimedialnych profilach zawodowych dziennikarzy kształtowanych przez tego typu aktywności. Choć wcześniej, przed ogłoszeniem stanu epidemii, tego typu zadania były przez nich wykonywane sporadycznie, wyjątkowe warunki zdały się ten proces przyspieszyć i wzmocnić.



Fot. 15 i 16. Zrzuty ekranu relacji na portalu Instagram reporterki oddziału szczecińskiego TVN24, Natalii Madejskiej.

Źródło: Instagram.com [dostęp: 25.03.2020].

Po wprowadzeniu stanu epidemii obowiązek kwarantanny zaczął obejmować wszystkie osoby wracające do Polski z zagranicy (Dz.U. 2020 poz. 566). Jednocześnie wprowadzono obostrzenia dotyczące przebywania poza miejscem zamieszkania – opuszczanie domu musiało być uzasadnione, ponadto zakazano zgromadzeń – najpierw powyżej pięćdziesięciu osób, niedługo później powyżej dwóch osób. Złamanie obostrzeń mogło być objęte karą finansową nakładaną przez stacje sanitarno-epidemiologiczne. Wówczas, na antenie TVN24, jak również i w innych stacjach informacyjnych, zaprzestano zapraszania gości do studia, większość rozmów z ekspertami i politykami prowadzonych była za pomocą programów do łączności wideo²⁷ (fot. 17). Część reporterów i prezenterów również pracowała z miejsca zamieszkania, wykonując swoje obowiązki zdalnie za pomocą komputera lub telefonu. Dawało to obraz tego, jak rzeczywiście wygląda praca części Polaków, których media same zachęcały, by niepotrzebnie nie opuszczali domów, z drugiej strony pozwalało to na szybką łączność w przypadku nagłych zdarzeń.

²⁷ Więcej: W TVN24 „Jeden na jeden”, „Tak jest” i „Kropka nad i” prowadzone przez dziennikarzy z domów, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tvn24-jeden-na-jeden-tak-jest-i-kropka-nad-i-prowadzone-przez-dziennikarzy-z-domow> [dostęp: 30.04.2020]



Fot. 17. Zrzut ekranu profilu ukazującego kulisy pracy stacji TVN24.

Źródło: Instagram.com [dostęp: 22.03.2020].

Rola technologii i konwergencja środków przekazu została w tym przypadku znacząco wzmocniona. Choć już kilka lat wcześniej, w chwili rozwoju nowych mediów i dziennikarstwa *online*, technologia znalazła się w centrum nowoczesnego teatru działań dziennikarskich, na co zwracał uwagę Deuze (2011), to również w czasie pandemii rozwój ten stanął przed swego rodzaju momentem próby. Gdy bezpośredni kontakt między uczestnikami procesu komunikacji stał się niemożliwy, mieszanie się środków komunikacji w mediach do tej pory uznawanych za tradycyjne stało się jedynym możliwym sposobem wyjścia. Kwestią dyskusyjną jest, czy sam proces technologiczny i konwergencja narzędzi telewizji i nowych mediów wpłynął znacząco na prezentowaną na antenie treść. Peter Warren Singer przy analizie praktyki dziennikarstwa uprawianego w internecie zaznaczał, iż „w swej istocie prawie nie różni się od jakiegokolwiek innego dziennikarstwa. Główne i charakterystyczne różnice tej praktyki wynikają z tego, iż realizowana jest w internecie za pośrednictwem komputerowego (cyfrowego) środowiska komunikacji” (Singer, 2011). O ile takie założenie może być spełnione w dziennikarstwie opierającym się na tekście, to jest to zdecydowanie bardziej problematyczne w przypadku dziennikarstwa radiowego czy telewizyjnego. Analizując sposób prezentacji treści na antenie TVN24, można uznać, iż goście wraz z prezenterami podejmowaliby dyskusję w podobny sposób, gdyby wszyscy byli obecni w studiu. Z drugiej strony jednak, przyjmując, iż dziennikarstwo musi być wykonywane w szczególnych warunkach instytucjonalnych, w ramach konkretnych warunków organizacyjnych, a w szczególności technologicznych, należy uznać znaczenie wpływu tych wyjątkowych czynników na sposób prezentacji

analizowanych treści. Należałoby tutaj zwrócić uwagę chociażby na kwestię utrudnionej interakcji między prowadzącymi rozmowę a jej uczestnikami. W czasie pandemicznych ograniczeń, gdy zapraszani goście mieli możliwość reakcji wyłącznie na komunikaty prezentowane im drogą cyfrową, zauważalne było opóźnienie w sprzężeniu zwrotnym, co wpływało na odbiór toczącej się w tych warunkach dyskusji. Czas na reakcję był tu zdecydowanie wydłużony, co nie mogło pozostać bez znaczenia dla widza obserwującego dyskusję. Oznaczało to mniejszą możliwość szybkiej wymiany zdań między dziennikarzem i gościem, ale także pomiędzy samymi gośćmi, gdzie każdy z nich pozostawał w łączności ze studiem telewizyjnym za pomocą własnego środka nadawczego. Znaczący był tu także poziom połączeń internetowych, którymi dysponowali poszczególni goście. Ostatecznie zatem nie można powiedzieć, iż takie warunki pozwalały na realizację zadań dziennikarzy i całych redakcji na takim samym poziomie, jak przy wykorzystaniu narzędzi stosowanych do tej pory.

Nie wszystkie obowiązki dziennikarskie w czasie pandemii były możliwe do wykonania w nowych warunkach pracy zdalnej. Reporterzy TVN24, relacjonujący wydarzenia bieżące na żywo, pozostali tak zwanymi reporterami zewnętrznymi. Pozwalało to na możliwość pracy na miejscu dziejących się wydarzeń, jednocześnie ograniczono ich kontakt z resztą redakcji, by zapobiec potencjalnemu rozprzestrzenianiu się wirusa wśród zespołu pracującego w stacji. Reporterzy pracujący w terenie nadal mieli dostęp do budynków Parlamentu, by na miejscu relacjonować posiedzenia Sejmu czy Senatu, jeździli w miejsca newralgiczne z punktu widzenia interesu społecznego – do ministerstw, Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, szpitali, gdzie brakowało sprzętu dla personelu medycznego. W ramach zabezpieczenia zespołu zostali oni wyposażeni przez stację w środki ochrony osobistej – maseczki, rękawiczki i środki do dezynfekcji sprzętu (Bochyńska, 2020). Na antenie zauważalne były pewne zmiany – rozmówcy nagrywani byli przez reporterów za pomocą tyczki mikrofonowej lub ustawionego statywu. Pozwalało to zachować odpowiednią odległość od rozmówcy, nie narażając się na bezpośredni kontakt (fot. 18). Po wprowadzeniu rozporządzenia dotyczącego obowiązku zakrywania nosa i ust (Dz.U. 2020 poz. 674), wszyscy reporterzy pracujący zewnętrznymi musieli prezentować się przed kamerą w maseczkach ochronnych.



Fot. 18. Próba nagrania przez dziennikarzy posłów Tadeusza Cymańskiego oraz Pawła Kowala przed posiedzeniem Sejmu.

Źródło: archiwum własne autorki.

Cechy, które do tej pory przypisywane były wyłącznie dziennikarstwu sieci, jak postępująca konwergencja technologiczna, dostosowywanie treści do określonego medium i adresata oraz hipertekstualizacja – połączone z powszechnym wykorzystaniem i dostępnością nowych technologii jako „narzędzi pracy”, a także możliwość posługiwania się wieloma gatunkami (Jachimowski, 2012, s. 52) – w wyjątkowych okolicznościach stanu epidemii przypisuje się również redakcjom mediów tradycyjnych. Dotychczasowy krajobraz mediów, jeszcze przed wprowadzeniem obostrzeń związanych z ogłoszoną pandemią, „ewoluował w kierunku coraz bardziej płynnego cyfrowego ekosystemu konkurencyjnych platform i rynków zbytu” (Atluri i in., 2019), z trudnością utrzymując jasny podział na media tradycyjne i nowe. Autorzy raportu Cision z 2020 roku, analizując kondycję mediów w warunkach epidemii, potwierdzili, że przez nowe warunki pracy dziennikarstwo stało się jeszcze bardziej „burzliwym obszarem, spotęgowanym przez pandemię” (Cision, 2020). Podkreślono, że zwiększona aktywność odbiorców skupiająca się wokół zinstytucjonalizowanych redakcji oznacza odzyskiwanie zaufania opinii publicznej. W opisanych warunkach zjawisko mieszania się wykorzystywanych przez redakcje mediów tradycyjnych narzędzi i nowe role przypisywane pracownikom stawiają dziennikarzy przed nieznanymi dotąd wyzwaniami.

Rozdział 4

Rola dziennikarzy we współczesnym środowisku mediów – badanie

W niniejszej dysertacji poruszone zostały kwestie transformacji roli dziennikarzy w przekazywaniu informacji w okresie ponowoczesności oraz wpływu nowych mediów i komercjalizacji na kształtowanie się praktyki dziennikarskiej. Powołując się na koncepcje *mediamorphosis* oraz *journamorphosis*, stwierdzono, że nowe media i nowe narzędzia wykorzystywane przez przedstawicieli zawodu nieuchronnie zmieniają charakter oraz zakres ich pracy. Nawiązując do koncepcji determinizmu technologicznego, ustalono, że wykorzystywane przez media tradycyjne nowe kanały komunikowania budują podstawy do nowego rodzaju dyskursu, w którym uczestniczą zarówno tradycyjnie pojmowani aktorzy komunikowania masowego, w tym dziennikarze, jak i odbiorcy, których aktywność nie musi ograniczać się już jedynie do recepcji przekazów. Dowiedziono, iż tradycyjny model komunikowania jednokierunkowego (od dziennikarza do odbiorcy) w obecnych warunkach nie może już funkcjonować. Towarzyszy temu syndrom niecierpliwości, opisany przez Bauman, charakterystyczny dla epoki ponowoczesności. Sprawia on, iż dziennikarze, działający pod presją czasu, ale także reagujący na oczekiwania pracodawców i swoich odbiorców, redagują treści w sposób inny niż kiedykolwiek wcześniej – konwergencja technologiczna stała się bowiem podstawą dla konwergencji przekazywanych treści.

Celem weryfikacji poczynionych w pracy obserwacji oraz ostatnim etapem wywodu jest przeprowadzenie badania wśród aktywnych zawodowo dziennikarzy. Nowe media i media tradycyjne, choć początkowo działające w warunkach konkurencji, z czasem zaczęły działać w ramach synergii – media nowe zapożyczają formaty od mediów tradycyjnych, tradycyjne z kolei zapożyczają od nowych technologii. Doprowadziło to do przyspieszenia postępowania innych zjawisk: tabloidyzacji (w skali mikro i makro), postępującej telegeniczności w obrębie grupy zawodowej prowadzącej niekiedy do celebrytyzacji.

W toku pracy autorka wielokrotnie podkreślała znaczenie swojej aktywności zawodowej dla weryfikacji poszczególnych tez czy teorii stawianych przez innych badaczy. Wskazywałam także, iż możliwość bezpośredniego doświadczenia opisywanych zmian w zakresie wykonywania zawodu dziennikarza daje wyjątkowy punkt widzenia dla weryfikacji postawionych we wstępie dysertacji tez. Jak wcześniej wskazałam, mam świadomość, iż samo praktykowanie i przebywanie w badanym środowisku nie jest tożsame z metodą badawczą. Sama obserwacja uczestnicząca, jak zaznaczał Kazimierz Doktor, jest procesem, w którym obserwator przebywa w środowisku społecznym *stricte*

dla celów badań naukowych. Obserwator jest wówczas w bezpośrednich, bliskich stosunkach z obserwowanymi i współuczestnictwo w ich naturalnym życiu dostarcza mu materiałów badawczych (Doktor 1964, s. 43). Jako czynna dziennikarka prowadziłam obserwacje obok swojej aktywności zawodowej. Podkreślę, iż od momentu rozpoczęcia projektu, świadomie gromadziłam i rejestrowałam wyrażane opinie ze strony innych przedstawicieli zawodu. Podzielałam bowiem zdanie Martyna Hammersleya i Paula Atkinsona, że „jeśli to tylko możliwe, świat społeczny powinien być badany w jego ‘naturalnym’ stanie, nie zakłóconym przez badacza” (Hammersley, Atkinson 2000, s. 16). Prowadzenie jakichkolwiek badań w środowisku naturalnym dla badanych zwiększa, zdaniem wspomnianych autorów, prawdopodobieństwo zrozumienia badanej rzeczywistości poprzez odzwierciedlenie tych wszystkich elementów, które się na nią składają. Jako dziennikarka, ale jako przede wszystkim badaczka – podzielałam to zdanie. Niewątpliwie tak pojęta rola obserwatora uczestniczącego pozwoliła mi przybliżyć się do doświadczeń uczestników przeprowadzonego przeze mnie badania – innych dziennikarzy – w dużo większym stopniu niż czyniłaby to zwykła obserwacja poczyniona z zewnątrz. Nie ukrywam jednak, iż ta metoda stała się w toku pracy jedynie uzupełnieniem, pewnego rodzaju wartością dodaną, która pozwala lepiej weryfikować postawione tezy, a także zrozumieć punkt widzenia przedstawicieli zawodu.

Do potwierdzenia postawionej w pracy tezy, że głównym zadaniem dziennikarzy nie jest już tylko przekazywanie informacji, ale też dbanie o to, by była ona przedstawiona atrakcyjnie i w odpowiedniej formie, oraz do weryfikacji ustaleń poczynionych w dysertacji dotyczących kondycji dziennikarstwa ponowoczesnego, zastosowana została inna z metod jakościowych – wywiad pogłębiony. Przeprowadziłam szereg rozmów z dziennikarzami aktywnie funkcjonującymi w przestrzeni współczesnych mediów. Dzięki tej metodzie umożliwiono zebranie unikalnego materiału badawczego, który pozwolił na uzyskanie odpowiedzi na wiele pytań wynikających z rozważanych założeń i hipotez.

W obliczu niewielkiej liczby publikacji w polskiej literaturze naukowej dotyczącej problemu wielozadaniowości dziennikarzy, niniejsze badanie stanowi próbę opisanie stanu faktycznego – zmieniającej się strategii zawodu dziennikarza, określenia narzędzi, jakimi dziś on może dysponować, a także w jaki sposób oddziałuje to na przekazywane przez niego treści. Unikatowa perspektywa autorki, która sama jest aktywną dziennikarką pracującą w jednej z największych telewizji informacyjnych w Polsce, daje możliwość przyglądania się opisywanym procesom niejako od wewnątrz. Zatem nie tylko niewielka dotąd liczba publikacji powoduje, że fakt pojawienia się kolejnego opracowania na ten temat jest zaletą dysertacji, ale właśnie wspomniana i omówiona, wyjątkowa perspektywa podjętego badania.

4.1. Metodologia badań

Podstawowym przedmiotem przeprowadzonej analizy jest współczesna praktyka uprawiania zawodu dziennikarza (zarówno tradycyjnych, jak i nowych mediów) w Polsce. Warto przy tym zaznaczyć, że podobieństwo opisywanych zjawisk i tendencji w świecie dziennikarstwa zachodniego powoduje, że polskie doświadczenia mogą stanowić przesłankę do bardziej uniwersalnych wniosków. Można przypuszczać, iż poczynione ustalenia dotyczące rynku krajowego występują także (z różnym natężeniem i w różnym tempie) w innych modelach realizowanych w systemach demokratycznych. Owe ustalenia pozwalają zatem na formułowanie wniosków potencjalnie wykraczających poza rynek polski, z zachowaniem świadomości pewnych unikalnych, charakterystycznych dla poszczególnych krajów tendencji. Aby wyprowadzić w tym zakresie odpowiednie wnioski, autorka zdecydowała się na przeprowadzenie indywidualnych rozmów z dziennikarzami, w formie wywiadów pogłębionych.

Wywiad pogłębiony jest jedną z jakościowych metod zbierania informacji polegającej na indywidualnej rozmowie. Najczęściej wykonuje się je na niewielkiej grupie, w celu eksploracji osobistych punktów widzenia rozmówców, uczuć oraz perspektyw wobec określonych rozwiązań, programów lub sytuacji (Boyce, Neale, 2006 s. 3). W zwykłej ankiecie respondent styka się zazwyczaj z listą gotowych odpowiedzi na pytania. W wywiadzie pogłębionym nacisk kładzie się na swobodę wypowiedzi. Przeprowadzający rozmowę tak nią kieruje, aby poruszone były wszystkie interesujące go kwestie, jednocześnie pozwalając na to, by badana osoba mogła się wypowiedzieć w dowolnym zakresie (Miński, 2017, s. 33). Specyfika tego narzędzia, w ocenie autorki, przy zachowaniu odpowiedniego doboru próby, pozwoliła na uzyskanie względnie pełnego obrazu subiektywnych ocen respondentów co do zachodzących w ramach omawianej grupy zawodowej zmian.

Można mówić o dwóch strategiach pozyskiwania danych w badaniach społecznych: afirmatywnej oraz heurystycznej. W przypadku pierwszej strategii punktem wyjścia są pytania badawcze oraz sformułowane hipotezy wynikające z przyjętej, już istniejącej teorii lub praktyki społecznej. Dane uzyskane w trakcie badań służą zazwyczaj potwierdzeniu bądź obaleniu hipotez przyjętych przez badacza przed przeprowadzeniem badań. Druga strategia zakłada stawianie pytań i formułowanie hipotez na podstawie zebranego materiału badawczego (Miński, 2017, s. 46-47). Autorka uznała, iż w przypadku niniejszego badania właściwe będzie przyjęcie strategii afirmatywnej, zatem wstępnie określone zostały zarówno hipotezy, jak i cel

badania. Pozwoliło to na sformułowanie celów szczegółowych, a także ułatwiło wyprowadzenie pytań badawczych.

Głównym celem badania pozostaje określenie współczesnych praktyk dziennikarskich w dobie konwergencji mediów. Autorka stawia na wstępie tezę mówiącą, iż głównym zadaniem dziennikarzy nie jest już wyłącznie zbieranie, przekazywanie i analiza informacji, ale także dbanie o ich atrakcyjność i o formę prezentacji tematu. Wyniki poczynionych badań mają pozwolić na wskazanie, czy w ocenie dziennikarzy występuje wielozadaniowość, czy jest ona wymagana przez ich zwierzchników i pracodawców, a tym samym – czy ostatecznie staje się podstawową strategią wykonywania zawodu. W ramach badania sformułowano także hipotezę, wymagającą pozytywnej bądź też negatywnej weryfikacji, w brzmieniu: Komercjalizacja mediów spowodowała konwergencję gatunków dziennikarskich, a te wpłynęły na modyfikację roli dziennikarzy. Tak ogólne sformułowanie wymagało jednak postawienia celów szczegółowych, które odpowiadały poszczególnym etapom badania.

Pierwszym z nich jest zestawienie roli dziennikarza z okolicznościami oraz konsekwencjami wykorzystania nowych technologii, oczekiwań rynkowych, tabloidyzacji i zjawiska *infotainmentu*. W trakcie badania postawiono zatem serię pytań badawczych dotyczących definicji i roli, jaką dziennikarze mają wypełniać, które sprowadzają się do jednego podstawowego pytania: jak współcześni dziennikarze autoidentyfikują swój zawód. Odwołując się do historii polskich mediów, szczególnie do zmian zachodzących po 1989 roku, badani zostali poproszeni o opisanie tego, w jaki sposób komercjalizacja i prywatyzacja wpłynęły, w ich ocenie, na wykonywanie ich obowiązków.

Kolejnym celem badawczym jest próba określenia wpływu konwergencji mediów oraz zwiększającej się roli odbiorców w kształtowaniu przekazów redakcyjnych na praktykę zawodową pracowników mediów (przede wszystkim dziennikarzy, ale również wydawców, producentów i innych członków redakcji). Pytaniem stawianym w ramach przeprowadzonej analizy jest próba określenia, jak digitalizacja i zmiany technologiczne oddziałują na sposób przygotowywania oraz przekazywania informacji przez dziennikarzy. Szczególnie istotne w nim jest porównanie, w jaki sposób wyglądało przygotowywanie materiałów prasowych w ramach redakcji tradycyjnych, zanim zauważono w tym zakresie wpływ nowych mediów i nowego rodzaju narzędzi wykorzystywanych przez dziennikarzy. Z perspektywą tą wiąże się także postępujące zjawisko tabloidyzacji, które opisano w poprzednich rozdziałach. W ramach dysertacji wskazano, iż zjawisko to znacząco wpłynęło na zmianę roli dziennikarzy między innymi w komunikowaniu politycznym. Badanie ma wskazać, w jakim zakresie, zdaniem

dziennikarzy, zjawisko to oddziałuje na ich zadania i pozycję w ramach całego systemu medialnego.

W poprzednim rozdziale pracy opisano pojawiające się wśród polskich dziennikarzy zjawisko celebrytyzacji. Przywołano koncepcję Lisowskiej-Magdziarz (2014, s. 155), która twierdzi, że współcześnie dziennikarz, który chce zaistnieć na scenie medialnej, musi charakteryzować się wyrazistym wizerunkiem, umiejętnie dzielić się z odbiorcami własnym życiem prywatnym i wykazywać się kompetencjami w zakresie stylizowania własnej osoby. W ramach przeprowadzonego badania podjęto próbę określenia, na ile założenia tej koncepcji odpowiadają spostrzeżeniom samych dziennikarzy – czy zjawisko celebrytyzacji, w ich ocenie, jest zauważalne i w jaki sposób wpływa na rolę, którą w założeniu mają pełnić.

Ostatecznym celem szczegółowym badania jest próba odpowiedzi na pytanie, czy pozostanie przy tradycyjnym modelu dziennikarstwa (zob. rozdział 1), w obecnej rzeczywistości, jest możliwe oraz jak daleko posuniętej modyfikacji może on ulec w przyszłości. Pytaniem badawczym, które w tym miejscu wyprowadza autorka, jest określenie, jakie mogą być następstwa opisywanych przez dziennikarzy zmian – czy w ich konsekwencji kompetencje techniczne, związane z obsługą mediów elektronicznych, mogą stać się podstawowym warunkiem do wykonywania zawodu dziennikarza. W pracy wykazano, iż nowe narzędzia, jakimi obecnie dysponują dziennikarze, znacząco wpłynęły na szybkość, ale także jakość wykonywanej przez nich pracy. Ich wykorzystanie stało się niezbędne do przekazywania tworzonej przez nich treści. Autorka stawia zatem pytanie prognozujące, czy umiejętność ich zastosowania może stać się kluczowa dla tworzenia czy przekazywania owych treści.

Badanie w formie wywiadu pogłębionego pozwoliło na swobodne wypowiedzi dziennikarzy dające, w opinii autorki, miarodajny pogląd na zachodzące we współczesnych redakcjach zmiany i stawiane przed dziennikarzami nowe zadania. Umożliwił to także odpowiedni dobór badanej grupy.

Wywiady pogłębione przeprowadzono indywidualnie z piętnastoma przedstawicielami zawodu – aktywnymi dziennikarzami. Próba nie ma charakteru reprezentatywnego, co wynika z samej istoty badań jakościowych, jednak wywiady zostały przeprowadzone z przedstawicielami różnych redakcji. Ze względu na niewątpliwe braki tego typu analiz w obecnej literaturze naukowej, niezbędnym wydaje się koncentracja na tych osobach, które swoim doświadczeniem zawodowym mogą pomóc nakreślić obraz zmian zachodzących w ramach ich obowiązków i podejmowanej aktywności. Odpowiednia selekcja przedstawicieli zawodu, w ocenie autorki, może wskazać kierunek zmian zachodzących we współczesnych

redakcjach, a także nakreślić trend, który w przyszłości może stać się standardem pracy dziennikarza łączącego z jednej strony obowiązki podejmowane w ramach mediów tradycyjnych z aktywnym uczestnictwem w przestrzeni nowych mediów, z drugiej. Charakterystykę doboru przedstawicieli zawodu przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Dobór przedstawicieli zawodu według wyszczególnionych kategorii

Parametr doboru	Liczba dziennikarzy
Status medium	
Media publiczne	3
Media komercyjne	12*
Rodzaj medium**	
Prasa drukowana	3
Radio	4
Telewizja	5
Redakcje mediów internetowych	3
Staż pracy	
5-10 lat	2
11-15 lat	3
16-20 lat	4
21-25 lat	6
Płeć	
Kobieta	7
Mężczyzna	8

* 8 osób z 12, które obecnie pracują w mediach komercyjnych, w przeszłości pracowało w mediach publicznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

** Większość respondentów ma doświadczenie pracy w mediach różnego typu, tj. trzech z czterech radiowców ma doświadczenie pracy w telewizji, wszyscy dziennikarze mediów internetowych pracowali wcześniej w prasie drukowanej, trzech dziennikarzy telewizyjnych – w radiu.

Istotnym kryterium doboru dziennikarzy – bohaterów wywiadów – było uwzględnienie ich doświadczenia zarówno w mediach tradycyjnych, jak i w przestrzeni nowych środków masowego przekazu. Uznano, iż jest to warunek konieczny do uzyskania wartościowego i reprezentatywnego materiału badawczego. Wśród piętnastu osób, z którymi przeprowadzono

wywiady pogłębione, są zarówno dziennikarze telewizyjni, radiowi i prasowi, jak i ci pracujący wyłącznie w redakcjach internetowych. Wymaga tego charakter badania, które – wedle założenia – ma zilustrować zróżnicowane współcześnie możliwości wykonywania praktyk dziennikarskich. Autorkę interesowało ponadto, czy typ mediów różnicuje doświadczenia dziennikarzy w badanej materii w kontekście wielozadaniowości.

W tym miejscu ważnym czynnikiem branym pod uwagę przez autorkę jest uwzględnienie tylko tych dziennikarzy, którzy są zatrudnieni w redakcjach funkcjonujących w sposób określony w ustawie Prawo Prasowe. Dotyczy to także tych przedstawicieli zawodu, którzy publikują swoje materiały wyłącznie za pomocą nowych mediów. Autorka, kierując się definicjami określonymi ustawą, podjęła rozmowę z osobami działającymi „na rzecz i z upoważnienia redakcji” (Dz. U. 1984 Nr 5 poz. 24), nie uwzględniając osób, które podejmują działalność dziennikarską na własną rękę, w ramach blogów, vlogów czy też mediów społecznościowych. W obrębie badań poruszony jest coraz bardziej powszechny problem z definicją dziennikarza, kwestia ta jest określana przez rozmówców jako wymagająca uszczegółowienia, co potwierdza potrzebę przyjęcia jasnego kryterium w tym zakresie.

Starałam się zachować zatem zróżnicowanie związane zarówno ze statusem, jak i rodzajem medium, z którym dany dziennikarz pozostaje w relacji pracy, jednak inaczej rozpatruję funkcję, jaką sprawuje on w danej organizacji – nie była ona potraktowana jako zmienna. W konstruowaniu grupy respondentów nie brałam pod uwagę struktury organizacyjnej poszczególnych redakcji czy funkcji wewnątrzredakcyjnych. Nie ma to bowiem, w moim przekonaniu, bezpośredniego wpływu na ocenę badanych zjawisk. To, co było istotne, to doświadczenia wynikające z pracy dziennikarskiej, rozumianej jako przygotowywanie materiałów prasowych upowszechnianych w mediach. Autorce zależało, by badani byli autorami własnych, na bieżąco publikowanych materiałów.

Niezbędnym czynnikiem do określenia zmian zachodzących w charakterze pracy dziennikarzy jest uwzględnienie stażu ich pracy. Dla autorki jest to istotna zmienna, gdyż staż ten, w przypadku badanych osób, musiał być odpowiednio długi i powinien obejmować okres, kiedy można było zauważyć zachodzące przemiany technologiczne. Autorka nie kierowała się zatem *stricte* wiekiem samych respondentów, ale stażem, jaki przepracowali jako czynni dziennikarze, przygotowujący własne materiały. Wśród badanych osób znaleźli się zarówno dziennikarze młodszy, ze stosunkowo niewielką praktyką, jak i ci bardziej doświadczeni. Najmłodszy z rozmówców pracuje w mediach od ośmiu lat, najstarszy – dwadzieścia pięć. Tak duża różnica w stażu ma służyć wskazaniu, czy rozwój nowych mediów w ciągu ostatnich lat mógł mieć znaczący wpływ na postępującą wielozadaniowość dziennikarzy, a jeśli tak, to w jaki sposób ową

wielozadaniowość postrzegają osoby w różnym wieku, z odmiennym stażem pracy. Takiej oceny nie mógłby dokonać dziennikarz bez odpowiednio długiej praktyki.

W omówieniu wyników badań zostaną uwzględnione zmiany zachodzące w mediach publicznych. Aspekt ten nie miał jednak wpływu na dobór przedstawicieli tych mediów w materiale badawczym. Wśród osób, z którymi przeprowadzono rozmowy, oprócz dziennikarzy mediów prywatnych, znaleźli się także przedstawiciele Telewizji Polskiej czy Polskiej Agencji Prasowej. Autorka uznała bowiem, że miejsce ich zatrudnienia nie ma znaczenia dla doświadczeń związanych z procesami zmian w zakresie technologii pracy. Ich pogląd na ewolucję zadań stawianych przed dziennikarzami czy wpływ procesów komercjalizacji na ich pozycję w ramach redakcji może mieć jednak duże znaczenie dla ostatecznych wniosków bazujących na porównaniu sytuacji dziennikarzy w różnego rodzaju mediach. Warto zaznaczyć, iż większość badanych dziennikarzy, nawet jeśli dziś pracuje w mediach komercyjnych, ma doświadczenia pracy w mediach publicznych. Duża część z nich sama, bez dodatkowych pytań, poruszała wątek zmian w Telewizji Polskiej czy Polskim Radiu, wskazując, jak dużą rolę odegrało to w kształtowaniu się przekazów medialnych zarówno w tych redakcjach, jak i w mediach prywatnych. Nie kryli przy tym silnych emocji. Postawa ta świadczy o tym, iż jest to wątek niezwykle ważny dla całej grupy zawodowej. W opinii autorki, pominięcie dziennikarzy reprezentujących obecnie media publiczne mogłoby zaważyć na charakterystyce oceny przemian w ramach całej grupy zawodowej.

Warto zauważyć, iż na proces przygotowania badań i dobór próby (także pod kątem ujęcia w zestawieniu przedstawicieli mediów publicznych) niebagatelny wpływ miał fakt, iż autorka jest czynną dziennikarką, zatrudnioną w jednej z największych stacji telewizyjnych w Polsce. Z jednej strony, z racji bezpośrednich i regularnych kontaktów zawodowych z innymi dziennikarzami, nie miałam w większości przypadków problemu z dotarciem i przekonaniem kolegów i koleżanek do rozmowy, z drugiej jednak z satysfakcją odnotowuję, iż fakt zauważalnej i postępującej polaryzacji światopoglądowej, także wśród dziennikarzy, nie spowodował, bym spotkała się z regularnymi odmowami rozmowy u przedstawicieli mediów publicznych. Taki przypadek odnotowałam raz, ze strony dziennikarza Polskiego Radia. Biorąc jednak pod uwagę proporcje – był to pojedynczy przypadek (podczas gdy 15 innych rozmówców potraktowało fakt przynależności badaczki do ich grupy zawodowej, jako czynnik budzący zaufanie) – nie uznaję tego jako element rzutujący na efekty rozmów. Więcej, fakt, iż w badaniu zostali uwzględnieni inni przedstawiciele mediów publicznych, czyni z niego bardziej wartościowy materiał.

Kolejną decyzją podjętą w ramach określenia zakresu materiału badawczego był wybór takich postaci ze świata mediów, których działalność uwidoczniłaby zmiany zachodzące w różnych redakcjach, określanych nie tylko ze względu na kanał nadawania (media tradycyjne i nowe), ale także z uwagi na charakter podejmowanych tematów. W grupie osób, z którymi przeprowadzono wywiady, uwzględniono zarówno reporterów *newsowych*, jak i tych zajmujących się publicystyką. Oprócz redakcji politycznych i publicystycznych, w grupie zainteresowań znalazły się także redakcja mediów typu tabloidowego oraz sportowa. Wśród badanych są dziennikarze pracujący w mediach ogólnopolskich, lokalnych oraz polskich oddziałów mediów zagranicznych. Z punktu widzenia celu badawczego taki dobór próby wydaje się niezbędny. Jest to celowy zabieg, koncentrujący się na przedstawieniu praktyk dziennikarskich w różnego rodzaju mediach z różnorodnym zasięgiem oddziaływania, by uzyskać możliwie uniwersalne wnioski niepowiązane z konkretnym typem redakcji.

Zdecydowano, że niezbędna w tym przypadku będzie koncentracja na przedstawicielach zawodu dziennikarza cieszących się powszechnym uznaniem, a zatem takich, co do których bezzasadne byłyby ewentualne zarzuty o poziom jakościowy, profesjonalizm czy mogący budzić ewentualne wątpliwości zasięg ich publikacji²⁸. Warunkiem koniecznym, w ocenie autorki, jest jednak zachowanie anonimowości przeprowadzonych rozmów widoczne w zabiegu anonimizacji danych respondentów. Wszyscy dziennikarze zostali poinformowani o utajnieniu ich danych, a także nazw redakcji, które reprezentują. Było to niezwykle ważne, gdyż wyrazili zgodę na podzielenie się swoimi spostrzeżeniami tylko pod tym warunkiem. Uznano, że jest to jedyna możliwość zapewniająca szczerść uzyskanych odpowiedzi, które – często krytyczne – mogłyby zaważyć na ich sytuacji zawodowej. Większość badanych dziennikarzy kilkakrotnie, w trakcie rozmowy, upewniało się co do tego warunku, uzależniając od jego zapewnienia charakter swoich odpowiedzi. To potwierdza przyjęte założenie o konieczności zachowania anonimowości rozmówców, co w przytoczonych wywiadach zrealizowane jest pełną konsekwencją.

Wszystkie wywiady przeprowadzono w ciągu miesiąca. Pierwsza rozmowa odbyła się 24 czerwca 2020 roku, ostatnia – 24 lipca 2020. Biorąc pod uwagę, iż był to czas ogłoszonego przez polski rząd stanu epidemii, zdecydowana większość wywiadów (10 na 15), ze względów bezpieczeństwa została przeprowadzona w sposób zdalny, za pomocą wideorozmów. Taki

²⁸ Mając świadomość negatywnych ocen poziomu dziennikarstwa w mediach publicznych (wskazuje to m.in. Raport Misji Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie (OSCE 2020)), że może być to odebrane jako stojące w sprzeczności z zapewnieniami o wymogu powszechnego uznania, autorka starała się dotrzeć do takich przedstawicieli mediów publicznych, co do których profesjonalizmu nie formułowano żadnych zastrzeżeń.

czynnik sytuacyjny, w opinii autorki, nie miał wpływu na przebieg dialogu, nie rzutowało to na sposób wypowiedzi czy kształt danego wywodu. Osoby, które w ten sposób udzielały wypowiedzi, w podobny sposób pracują na co dzień dla swoich redakcji, nie był to dla nich zatem wyjątkowy sposób konwersacji. Najdłuższa z rozmów została przeprowadzona zdalnie i trwała 1,5 godziny, najkrótszą zrealizowano bezpośrednio – w ciągu 40 minut.

Wywiady przeprowadzono z piętnastoma dziennikarzami – ośmioma mężczyznami i siedmioma kobietami. Mimo że kwestia płci nie jest poruszana bezpośrednio w pytaniach, dochowanie parytetu stało się ważnym aspektem z punktu widzenia autorki. Podjęłam się bowiem analizy, czy płeć może być czynnikiem warunkującym ocenę zachodzących w mediach zmian. W opisie rozmów, by dochować zasady tajności, wszyscy rozmówcy są przywoływani w rodzaju męskim.

W przypadku wywiadów udzielanych przez takich ekspertów jak dziennikarze, a także politycy (co często się zdarza w badaniach medioznawczych dotyczących obszaru komunikowania politycznego), które mają zebrać informacje na temat ich doświadczeń i odczuć związanych z wykonywanym zawodem, zalecane są wywiady mocniej ustrukturyzowane. Nadmiernie otwarta formuła wywiadu mogłaby bowiem zniechęcić rozmówców jako pozbawiona jasno wyznaczonego celu (Szymańska i in., 2018). Rozmowy miały zatem przygotowany scenariusz. Lista pytań zawartych w kwestionariuszu²⁹ pozwoliła na podział wywiadów na pięć segmentów tematycznych.

- 1) Definicja, rola, zadania dziennikarza.
- 2) Proces komercjalizacji i prywatyzacji polskich mediów po 1989 roku jako przykład zmiany paradygmatu dziennikarstwa.
- 3) Nowe media i nowe warunki pracy dziennikarza.
- 4) Zjawisko tabloidyzacji i celebrytyzacji w polskich mediach.
- 5) Prognoza zmian w zawodzie w kolejnych latach.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż celowo ani w nazwach wymienionych segmentów, ani *explicite* w postawionych pytaniach, które usłyszeli dziennikarze, nie padło sformułowanie „wielozadaniowość”. Autorka nie chciała tym samym sugerować badanym odpowiedzi, która wprost mogłaby odwoływać się do tematu pracy. Chciałam przekonać się, czy badani w trakcie rozmowy sami poruszają tę kwestię. To, w moim przekonaniu, miało dać obraz, czy, a jeśli tak, to na ile ważnym zjawiskiem owa wielozadaniowość stała się w świetle zachodzących w ramach ponowoczesnych mediów zmian. Stawiane badanym pytania dotyczą zmiany

²⁹ Pełen kwestionariusz wywiadu pogłębionego został załączony do pracy jako Aneks nr 2.

specyfiki uwarunkowań pracy dziennikarza czy też zmiany oczekiwań, jakie są przed nim stawiane. To pozwalało badaczce sądzić, iż kwestia wielozadaniowości – jeśli rzeczywiście stanowi nową strategię wykonywania zawodu – zostanie poruszona i omówiona w toku udzielonych wypowiedzi.

Autorka ma świadomość wielości uwarunkowań zmian w zawodzie, ale ogranicza się do tych zagadnień, które bezpośrednio wynikają z kwestii poruszanych w rozdziałach wprowadzających. Zatem, by scharakteryzować zmiany w zakresie zadań, jakie stoją przed przedstawicielami zawodu, badani są proszeni o opisanie, jak sami definiują rolę dziennikarza, ale też w jaki sposób określają oni specyfikę swojej pracy. Autorka uznaje za istotne, by poznać opinie badanych na temat skutków procesu komercjalizacji mediów w Polsce, ale też obecności ewentualnych nacisków zewnętrznych w trakcie wykonywania przez nich obowiązków służbowych, co może być kluczowe dla określenia uwarunkowań postępującej wielozadaniowości. Autorka zdecydowała się zapytać respondentów o porównanie sytuacji polskich redakcji do funkcjonowania redakcji zagranicznych. Badani dziennikarze wprowadzili pracę w Polsce, jednak mają świadomość realiów funkcjonowania mediów poza granicami swojego kraju, w szczególności mediów zachodnich. Pozwalają na to między innymi podejmowane staże i szkolenia w zagranicznych redakcjach. W ramach samodoskonalenia lub ciekawości na bieżąco obserwują funkcjonowanie mediów za granicą. W świetle postępującej globalizacji i coraz częstszej współpracy międzynarodowej poszczególnych redakcji (np. TVN24 i CNN) coraz częściej dziennikarze realizują materiały dotyczące tematów wykraczających poza granice Polski, co daje im możliwości zdobywania wiedzy na temat tego, jak gdzie indziej redakcje pracują i jakie są stawiane wobec nich oczekiwania.

Badani zostali także spytani o zjawiska tabloidyizacji i celebrytyzacji. Używając tych terminów, zakładam, że dziennikarze, z racji pełnionej funkcji i wykonywania swojego zawodu, mają pewne wyobrażenie, w jaki sposób konceptualizować te terminy, w jaki sposób je wyjaśniać. Powinny być to zjawiska powszechnie znane wśród przedstawicieli badanej grupy zawodowej. Odpowiedzi na pytania udzielane były w dużym stopniu intuicyjnie zarówno w odniesieniu do tabloidyizacji, jak i celebrytyzacji. Nie wynika z nich jednak, by którykolwiek z badanych tych pojęć nie rozumiał. Różni się jedynie ich ocena co do skali tych zjawisk i tego, czy w swojej pracy zetknęli się z dyktowanymi przez tabloidyizację warunkami.

Każda z rozmów została zarejestrowana w postaci nagrania audio, o czym każdy z rozmówców przed jej rozpoczęciem został poinformowany. Następnie autorka każdy z wywiadów spisała w formie transkrypcji. W takiej postaci zostały poddane analizie, zaś ich fragmenty są przywoływane w niniejszej pracy. Cytując wypowiedzi poszczególnych

dziennikarzy, dochowując zasady zachowania anonimowości, będą oni przywoływani według kolejności przeprowadzanych wywiadów, a więc D1, D2, D3, itd., z ewentualnym dopiskiem, jaki rodzaj medium reprezentują. Wszystkie przywoływane cytaty stanowią transkrypcję wypowiedzi oryginalnych.

4.2. Analiza wyników badania

1) Definicja, rola, zadania dziennikarza

Większość respondentów odpowiadających na pytanie o to, kto dziś może być określony mianem dziennikarza, zwraca uwagę, że od dłuższego czasu ma problem z określeniem kryteriów przynależności do zawodu. D9, dziennikarz prasowy, zwraca uwagę na ułomność definicji prawnej: „My mniej więcej potrafimy określić, co jest medium, przekąźnikiem w rozumieniu prawnym, ale tego, kto jest dziennikarzem, tak do końca określić się nie da”. Dopiero w toku wypowiedzi, przy dalszej analizie wymieniane są kryteria, jakie potencjalny dziennikarz, w przekonaniu respondentów, musi spełnić.

Przy próbie zdefiniowania funkcji, roli i zadań dziennikarza, w wypowiedziach badanych pojawia się kwestia dziennikarstwa obywatelskiego, do którego, jak się okazuje, większość odpowiadających ma ambiwalentny stosunek. Część uznaje zawód za bardzo otwarty, uwzględniając w tej roli osoby, które sporadycznie nadsyłają informacje redakcjom. D13, dziennikarz mediów publicznych, mając na uwadze osoby wysyłające swoje materiały zdjęciowe lub filmy do profesjonalnych redakcji, lub publikujące je w internecie, stwierdza, że „dziennikarzem można nazwać niemalże każdego, kto gdzieś coś publikuje”. D11, pracujący w radiu, stwierdza, że sam widzi wyraźną różnicę między pracownikami mediów i dziennikarzami. Większość pytanych o to dziennikarzy podkreśla, że podstawowym kryterium nadal powinno być utrzymanie stałego stosunku pracy z redakcją. To, zdaniem dziennikarza telewizji publicznej, jedyne kryterium zapewniające dziennikarzowi wiarygodność: „Takich samozwańczych dziennikarzy nie chciałbym nazywać dziennikarzami. Bycie dziennikarzem wymaga przygotowania i teoretycznego, i praktycznego. Nie wystarczy zrobić zdjęcia i wysłać go do redakcji”. D10, dziennikarz prasowy z ponad 25-letnim doświadczeniem, zaznacza, iż w jego ocenie „Media to profesjonalne redakcje, takie które mają tytuły prasowe, są zarejestrowane, podlegają prawu prasowemu i zatrudniają dziennikarzy mniej lub bardziej profesjonalnych. Dla mnie dziennikarzem jest człowiek zatrudniony w tytule

prasowym, który ma swoje rzemiosło i działa według obowiązującego w Polsce prawa prasowego. Nie ktoś, kto może wpisać, co chce w *social media*”.

D9, dziennikarz prasowy z ponad 20-letnim doświadczeniem, wiąże zawód dziennikarza z odpowiedzialnością za podawane dalej informacje. W jego rozumieniu, w przypadku dziennikarza, poczucie rzetelności wykracza poza normy prawne: „Dla mnie dziennikarz zawsze był osobą, która gwarantuje to, co mówi, pisze, pokazuje. Gwarantuje i pod względem prawnym, i etycznym, swoim dorobkiem, nie tylko tym, że podlega wszelkim regulacjom prawnym, prawu prasowemu, ale gwarantuje to swoim nazwiskiem, twarzą, medium, dla którego działa. To dla mnie zawsze łączyło się z zaufaniem społecznym” (D9). Tu podkreślana jest także rola analizatora zdobytych informacji i gromadzonych faktów. To, zdaniem D1, dziennikarza telewizyjnego z kilkunastoletnim stażem, ma być jedno z podstawowych kryteriów: „Dziennikarz to jest osoba, która nie tyle zdobywa informacje, bo one są teraz bardzo powszechnie dostępne, ale właśnie ktoś, kto je przetwarza, analizuje i potrafi je wykorzystać w jakimś kontekście szerszym”.

Kilku dziennikarzy miało problem ze zdefiniowaniem środków komunikacji, które decydują o tym, czy osoba przekazująca informacje może być uznana za dziennikarza – kwestią problematyczną stał się internet i możliwości publikacji tworzonych materiałów wyłącznie za pomocą mediów społecznościowych. Jednak to nie narzędzia w opinii większości badanych dziennikarzy powinny być w tej kwestii decydujące. Podstawowym warunkiem, jakie stawia D5, jest kwestia obiektywizmu i przedstawienie poruszanej kwestii z wielu stron z poszanowaniem wypowiedzi różnych stron sporu.

Dla D6, korespondenta telewizji zagranicznej, nie jest istotny stosunek pracy z redakcją. Najważniejsze, w jego ocenie, jest profesjonalne przedstawienie tematu i warsztat, jakim przedstawiciel zawodu powinien dysponować: „Dziennikarzem jest ktoś, kto informuje, relacjonuje wydarzenia, na które został wysłany przez redakcję, bądź jest *freelancerem*, jest sam i opowiada o tym ludziom bez takiej nakładki własnych poglądów, tylko jakby w oparciu o to, co widzi, czego jest świadkiem”. D8, pracujący w tabloidzie, podkreśla, że kluczowe są umiejętności i warsztat, by przekazywać informacje rzetelnie i obiektywnie: „dziennikarzem jest ktoś, kto potrafi, kto ma nie tylko warsztat techniczny – potrafi obsługiwać komputer, napisać poprawnie zdanie, ale ktoś, kto potrafi wyłączyć w swojej głowie wszystkie swoje naleciałości światopoglądowe, ideologiczne, polityczne, rodzinne i potrafi być lustrem tej rzeczywistości, która go otacza, i przekazać do samodzielnego wyciągnięcia wniosków przez czytelnika”. Poza obiektywizmem akcentowana jest rola objaśniania otaczającej odbiorcę rzeczywistości. D9 podkreśla: „Dla mnie dziennikarz to była osoba, która kojarzyła się

z jednym słowem – przewodnik. To osoba, która pokazuje drogę bezpieczną, którą można przejść w gąszczu informacji, które są prawdziwe”.

Inny z dziennikarzy, na co dzień pracujący w radiu, zaznacza, że miejsce publikacji materiałów nie powinno być kwestią decydującą o tym, czy ktoś zasługuje na miano dziennikarza. Zwraca uwagę jednak na inny aspekt: „Oczywiście możemy się zastanawiać, czy dziennikarz powinien być zatrudniony w redakcji, czy powinien pracować samodzielnie, ale ponieważ jest teraz taka możliwość, jeśli chodzi o internet, to dziennikarze mogą już pracować pojedynczo. Chociaż takiej osobie na pewno będzie o wiele, wiele trudniej, ponieważ gdyby zaszła konieczność wejścia z kimś w konflikt natury prawnej, to taka osoba zostaje sama ze sobą, nie stoi za nią nikt, nie będzie miała żadnego wsparcia, a wiadomo, że takie procesy mogą się ciągnąć latami”.

To odpowiedzialność za słowo jest, zdaniem większości respondentów, najbardziej istotnym wyróżnikiem profesjonalnego dziennikarstwa. Z jednej strony powinno się cechować rezygnacją z prezentacji własnych poglądów, z drugiej – poczuciem misji i rzetelnością. Funkcja *stricte* kontrolna została przywołana przez jednego dziennikarza prasowego, z 25-letnim doświadczeniem. Uważa on, iż to podstawowe zadanie należące do przedstawicieli jego zawodu: „Dziennikarz łączy się z misją i też z funkcją kontrolną w stosunku do władzy. Pierwsze kryterium to podstawa – ludzie, którzy chcą być dziennikarzami powinni zdawać sobie sprawę z tego, że poza tym, że jest to wolny zawód, to zawód związany z misją społeczną” (D10). Pozostali dziennikarze również przypominają o odpowiedzialności za podawane informacje. Dziennikarz prasowy z ponad 20-letnim doświadczeniem zaznacza, że w jego rozumieniu poczucie zawodowej odpowiedzialności wykracza poza normy prawne: „Dla mnie dziennikarz zawsze był osobą, która gwarantuje to, co mówi, pisze, pokazuje. Gwarantuje i pod względem prawnym, i etycznym, swoim dorobkiem, nie tylko tym, że podlega wszelkim regulacjom prawnym, prawu prasowemu, ale gwarantuje to swoim nazwiskiem, twarzą, medium, dla którego działa. To dla mnie zawsze łączyło się z zaufaniem społecznym” (D9).

Kwestią, co do której wszyscy respondenci są zgodni, to brak stałości w kryteriach, jakie mają decydować o tym, kto może być uznany za dziennikarza, oraz w zadaniach, jakie są przed nimi stawiane. D2, dziennikarz z 8-letnim doświadczeniem, stwierdza: „Dzisiaj dziennikarz to ktoś inny, niż był 10 czy 15 lat temu, za 10 i 15 lat znów będzie kimś innym”. Pytani o to, w jaki sposób zmieniły się uwarunkowania ich pracy w ciągu trwania ich kariery zawodowej, respondenci zgodnie przyznają, że w ich ocenie są to zmiany rewolucyjne. D9, dziennikarz prasowy, nazywa to pracą „na dwóch innych planetach. To delikatnie mówiąc, że coś się zmieniło. To jest coś zupełnie innego”. Modyfikacje te uzależnione są w dużej mierze od zmian

technologicznych, które wpływają na sposób, w jaki powstają przygotowywane przez nich materiały, ale też na to, ile czasu mogą na nie poświęcić. D11, dziennikarz radiowy: „Chodzi o to, żeby pracować szybko. Jak najszybciej. Robić śledztwa dziennikarskie w ciągu dwóch godzin. Wszystko ma być gotowe na już. Ja, przychodząc do pracy, powinienem już dowieźć trzy materiały i właściwie tracę czas w trakcie pracy na sprawdzanie cytatów, ściąganie jakiegoś dźwięku, już nie mówię o nagrywaniu, to się staje problemem, że ja chcę jechać na nagranie, ale przecież ja tracę na to bardzo dużo czasu. Więc po co to robić?”.

W tym miejscu wywiadu dziennikarze, zgodnie z intuicją autorki, sami poruszali temat własnej, postępującej, wielozadaniowości (choć nie zawsze nazywając ją wprost). Dziennikarz prasowy z 20-letnim doświadczeniem stwierdza, że samo przygotowanie materiału niekiedy zajmuje mu mniej czasu niż wykonanie dodatkowych obowiązków, którymi został w ciągu ostatnich lat obciążony: „Rewolucja technologiczna spowodowała, że od nas się wymaga, żebym napisał nie tylko ciekawą relację, ale żebym ja sam wrzucił to do internetu i zrobił całą otoczkę, dołączał teksty pokrewne, zdjęcie, które mam ustawić. Jest to problem” (D9). Wszyscy badani dziennikarze prasowi zauważają przekładanie na nich obowiązków osób, które kiedyś były dodatkowo zatrudniane w redakcjach – korektorów, łamaczy, redaktorów, niekiedy wydawców. „Teraz najczęściej, w każdej redakcji, dziennikarze muszą to robić sami. Są bardziej przepracowani, tracą na to czas i często odbija się to na jakości. Dziś dziennikarz *newsowy* w większości gazet ma takie upoważnienia, żeby tekst, który sam napisał, wrzucił do internetu. To tak, jakby sam tekst napisał i w drukarni wydrukował. Ja stoję na stanowisku, że przed publikacją tekst powinien być przeczytany przez redaktorów, najlepiej jeszcze przez korektorów. Korektorów dziś już w gazetach właściwie nie ma [...]. Coraz częściej dziennikarze sami wrzucają i to widać. Pojawiają się literówki, których nie było przez dziesięciolecia, albo błędy merytoryczne, których można by było uniknąć, gdyby ktoś to przeczytał wcześniej” (D10).

Duże obciążenie dodatkowymi zadaniami zauważają także dziennikarze radiowi, również ci z mniejszym stażem pracy. „Jeżdżę sam, bez ekipy zdjęciowej czy dźwiękowej. Więc ja muszę zrobić kilka rzeczy naraz. Muszę po pierwsze – i to jest priorytet – przygotować relacje na antenę, czyli nagrać dźwięki, nagrać jakieś rozmowy na miejscu, zrobić też zdjęcia, ponieważ ta relacja nie istnieje bez portalu internetowego. Te zdjęcia wysłać na portal i jeśli jest to temat ważny, ważki, to też napisać artykuł na portal. Więc ja jakby działałam na trzech płaszczyznach. Moim zdaniem tak się zmienia współczesne dziennikarstwo” (D4). Warto jednak zwrócić uwagę na to, iż D4 nie traktuje dodatkowych obowiązków jako obciążenia, ale również jako szansę przedstawienia swoich tematów wielopłaszczyznowo. Zauważa bowiem,

że swoje informacje, dzięki temu, może pokazać większej liczbie odbiorców, w różnej formie: „Jeśli jadę gdzieś spotkać się z kimś ciekawym czy zrobić relację z ciekawego miejsca, zdarzenia, to serwis w radiu jest bardzo krótki, mam czterdzieści sekund na opowiedzenie tego tematu, to jest bardzo mało, trzeba być bardzo precyzyjnym. Niestety kilka wątków trzeba pominąć, a one są istotne dla sprawy, a niestety ta informacja jest bardzo ograniczona. To, że jest internet, i nasz portal daje mi możliwość zrobienia czegoś więcej w internecie – jakiegoś podcastu na przykład. Nagranie z kimś dłuższej rozmowy, jeśli ktoś chce, jest ciekawy tego tematu, to sobie tam zajrzy. Dziś większość z nas ma dostęp do internetu. Więc po pierwsze tempo, po drugie – zwiększone możliwości”.

D14, dziennikarz z czołowego portalu internetowego, również zaznacza, że multizadaniowość stała się w jego opinii elementem pracy: „robię też relacje wideo komórką. Uważam, że mogę to robić, ale to wpływa na jakość tego materiału. Bez operatora nie zrobisz tego dobrze, jednocześnie wiadomo, że jest taniej. Ale jakość materiału spada. Na takie tematy „mega” wysyła się operatorów, ale nie na wszystkie. W dużej mierze rezygnuje się z fotografów w dużych firmach. Fotograf, który jest zawodowcem, na pewno zrobi lepsze zdjęcie niż osoba, która nie uczyła się robić zdjęć. To jest wymóg czasu. Jak gdzieś jesteś i coś się dzieje, wyjmujesz komórkę i robisz. Nie da się już inaczej w dzisiejszych czasach”.

Dziennikarze podkreślają, jak bardzo zmieniły się oczekiwania, którym muszą sprostać. Rozgraniczają tu bowiem te wyrażane przez pracodawców od tych pochodzących od odbiorców. D1: „Pracodawcy wciąż wymagają większych kompetencji technicznych – jedna osoba robi więcej, choć robi to gorzej, jeśli chodzi o oczekiwania społeczne – dziennikarz ma informować, ale też wyjaśnić kontekst. Informacja jest ogólnie dostępna, nie tak jak kiedyś, stąd dzisiaj większa rola dziennikarza w kwestii objaśnienia i przyciągnięcia uwagi”. D2 dodaje, że oczekiwania rosną pod względem nakładu pracy, którą dziennikarze muszą wykonać. „Dziennikarze będą produkować więcej, po prostu – jedna osoba robi ileś tekstów dziennie, czy pięć wejść na żywo”.

Wielu bohaterów wywiadu zwraca uwagę na fakt przepracowania i przemęczenia dziennikarzy, którzy z jednej strony przejmują rolę innych osób w redakcji, z drugiej mają coraz mniej czasu na wykonanie swoich zadań. Dziennikarze prasowi, którzy w dobie gazet wyłącznie drukowanych mieli jasno określony czas na oddanie tekstu, by trafił on do wydania papierowego, dziś, jak twierdzą, muszą publikować napisane teksty natychmiast po ich ukończeniu. „Przed *onlinem* jakieś wydarzenie opisywałem, miałem gotowy tekst i to był koniec pracy. W ramach rozwoju redaktorzy wymagali od nas – daj pierwszą wersję tego tekstu. Jesteś na manifestacji, wrzucasz tekst z początku tego wydarzenia, bo się zaczęło i już chcemy

mieć pierwszą wersję po piętnastu minutach trwania manifestacji. W połowie druga wersja. Po wszystkim przynieść trzecią wersję, która będzie pełną relacją. Później zrobimy czwartą wersję, która będzie pełną relacją uzupełnioną o komentarze polityków. Później piąta wersja. Dziennikarz nagle musi zajmować się jednym tematem wielokrotnie. Kiedyś tak nie było – pisał, wysyłał i zapominał” (D10). D8 dodaje: „Kwestie technologiczne musiały odbić się na sposobie funkcjonowania dziennikarzy. Zaczynałem w takim momencie, gdy dziennikarz taki jak ja, prasowy, robił notatki. Długopisem. Miał kartkę i długopis i to było moje narzędzie pracy. Teraz narzędziem pracy dziennikarza jest telefon komórkowy, wszechobecne nagrywanie – w plikach audio czy wideo. Ja, pracując dla dziennika, wiedziałem, że mam czas do *deadline*’u gazety, czyli do momentu, kiedy gazeta jest łamana i wysyłana do drukarni – ja wiedziałem, że do tego czasu mogę spokojnie pracować. Teraz już tego oddechu nie mam. Wszystko musi być wrzucane symultanicznie do internetu. Łapię na tym moich kolegów dziennikarzy, że wrzucają do sieci niesprawdzone informacje, byleby było szybciej”.

Podobne mechanizmy zauważają również dziennikarze telewizyjni, przypominając, w jaki sposób działali, gdy jeszcze nie funkcjonowały 24-godzinne kanały informacyjne. Jak mówi D12: „Wtedy *news*a można było przetrzymać do wieczora, do „Wiadomości”, do głównego wydania programu informacyjnego. Często udawało się to, mimo że dowiedzieliśmy się czegoś około południa, informowaliśmy jako pierwsi o tym wieczorem. Dziś jest to niemożliwe, żeby jakąś informację przetrzymać nawet przez pół godziny”. D4, dziennikarz radiowy, także podkreśla znaczenie czasu, który odkrywa ogromną rolę w procesie zdobywania, przetwarzania i podawania dalej informacji. „Jest wyścig o to, kto pierwszy poda jakąś informację, kto pierwszy dotrze do jakiegoś nowego źródła informacji, kto pierwszy potwierdzi tę informację [...]. On nie jest stawiany wprost, [...] to jest taka sugestia od wydawców zazwyczaj, żeby coś było jak najszybciej podane”.

Choć pojawienie się internetu i zwiększona szybkość podawanych informacji w dużej mierze przedstawiana jest przez badanych dziennikarzy w negatywnym świetle, są wskazywane również pozytywne aspekty dostępności wielu danych, szczególnie przez dziennikarzy pracujących w radiu i telewizji, którzy często przygotowują relacje na żywo. Jak mówi D5, jeden z dziennikarzy telewizyjnych: „Łatwiej jest być dziennikarzem niż kiedyś. Jest internet, odnoszę wrażenie, że jednak łatwiej jest wejść do tego zawodu niż kiedyś, bo właśnie nie muszą mieć na starcie tej wiedzy, rozeznania, kto jest kto, orientować się w tym, co się dzieje w kraju, bo jakby nie wiedzą, to szybko sobie przeczytają, dowiedzą się i za chwilę mogą to powiedzieć przed kamerą. To też jest coś, co kiedyś było nie do pomyślenia”. Podobnie uważa D2, również dziennikarz telewizyjny: „Kiedyś trzeba było być dużo lepiej przygotowanym, nie było

możliwości sięgnięcia do internetu w trakcie realizacji tematu w terenie. W ręku mamy telefon, w którym możemy znaleźć kontakt do każdej osoby. Czyli coś, co kiedyś zabierało bardzo dużo czasu i było dużym wyzwaniem, dzisiaj jest zdecydowanie prostsze”.

Internet zmodyfikował nie tylko sposób realizacji materiałów dziennikarskich, ale także sposób przygotowywania się do nich – według większości badanych skrócił on ten etap. Zmienił się sposób pozyskiwania informacji. Większość respondentów pracujących w redakcjach tradycyjnych przyznaje, że to internet staje się źródłem inspiracji, w szczególności media społecznościowe. To głównie stamtąd pozyskują komunikaty płynące ze strony rzeczników prasowych, którzy mają publikować swoje oświadczenia głównie za pomocą *Twittera*. D12, dziennikarz telewizyjny z 20-letnim stażem pracy, wskazuje rosnące znaczenie mediów społecznościowych w pozyskiwaniu informacji: „Kiedy przychodzę do pracy i przygotowuję się do kolegium redakcyjnego, to naturalnym jest, od lat, że w pierwszej kolejności przeglądam depesze PAP-u. Ale dziś, obok depesz przeglądam także *Twittera*. Stamtąd czerpiemy olbrzymią wiedzę na temat tego, co się na bieżąco dzieje. Kiedyś byłoby to nie do pomyślenia”.

Wielozadaniowość, akcentowana przez wszystkich respondentów, z którymi przeprowadzono rozmowy, zawiera w sobie także nową rolę: dziennikarza jako łącznika między redakcją a odbiorcą. O ile kiedyś, w dobie tradycyjnego, jednokanałowego przekazywania informacji na linii redakcja-odbiorca, dziennikarz był przekąźnikiem, w tej chwili ma być dodatkowo buforem odbierającym także komunikaty płynące ze strony odbiorców. D9 podkreśla, że rola dziennikarza została zredefiniowana po uzyskaniu bezpośredniego kontaktu z czytelnikiem, którego oczekiwania na nowo określili zadania dziennikarza: „dostałem narzędzia, których wcześniej nie miałem, mierzące wszystko – kto czyta, jak czyta, jak długo czyta, skąd wchodzi, do którego momentu doczytuje. Ja jestem w stanie wszystko sprawdzić i zmierzyć, jeśli chodzi o teksty, które publikuję. Od razu, bezpośrednio, z dwóch źródeł wiem, co ma sens, a co nie ma z punktu widzenia gazetowego. Słupki pokazują coś tam, z drugiej strony mam natychmiastową recenzję. Ja też dość mocno udzielam się w *social* mediach i dzięki temu recenzję mam bardzo szybko. Nie muszę czekać na komentarze pod tekstem. To od razu, na bieżąco się dzieje. We wczesnej fazie dziennikarstwa ja nie spotykałem się z żadnymi oczekiwaniami czytelników, działałem po omacku. Pisałem o tym, co mnie się wydaje, że jest istotne. Teraz to nie wchodzi w grę, muszę realizować to, co jest istotne dla ludzi, i co oni chcą widzieć, czytać. To kolosalna zmiana, która zupełnie zmieniła moją pracę, podejście do dziennikarstwa, wszystko mi przestawiło. To

kosmiczne zmiany. To najbardziej przełomowy moment – gdy zyskałem bezpośredni kontakt z ludźmi”.

Mimo iż wynagrodzenia dziennikarzy nie były tematem przeprowadzanych rozmów i badani nie byli o tę kwestię pytani, część z nich sama poruszyła ten – w ich ocenie – drażliwy wątek. D2, dziennikarz telewizyjny, zwraca uwagę na to, iż często dziennikarze prasowi narzucają narrację podejmowaną przez inne redakcje, wyszukują tematy i prowadzą dziennikarskie śledztwa, podczas gdy to właśnie reporterzy pracujący w gazetach mają być najgorzej wynagradzani. To zaś, w jego ocenie, doprowadza do tego, iż wielu z nich nie pozostaje zbyt długo w zawodzie, ze szkodą dla całej opinii publicznej: „Ja przez lata widziałem mnóstwo bardzo utalentowanych i bardzo dobrych, zaangażowanych osób, które rezygnowały, gdy zakładały rodziny, kiedy dochodziły do wniosku, że trzeba jakoś żyć. Takie oczekiwanie, że ktoś będzie pracował dla idei, czy dlatego, że ktoś będzie uważał, że to jest wartościowe i cenne” (D2). Podobnie uważa D6, w którego wypowiedzi jest wyczuwalny żal o brak poszanowania pracy dziennikarzy, co ma prowadzić do tego, że w mediach będą pracowały coraz mniej kompetentne osoby: „To jest bardzo przykre dla dziennikarzy. No bo tak, są szanowani montażyści, operatorzy, dźwiękowcy, oświetleniowcy. A dziennikarz staje się coraz bardziej tylko i wyłącznie statywem pod mikrofon. Ktoś inny mówi, o co masz zapytać na konferencji, czasami to jest tak, że dziennikarz jest w ogóle niepotrzebny. Dziennikarz coraz częściej jest sprowadzany tylko do przynosiiciela *contentu*. [...] I to jest przykre, okazuje się, że nie trzeba być dziennikarzem, żeby pracować w polskich mediach. Tak mi się zdaje, że jest wielu ludzi, którzy nie mają kwalifikacji”. Kilku dziennikarzy wskazało tu pozytywny – w ich ocenie – przykład działania Tomasza Sekielskiego i pozyskiwania środków na realizację materiałów dziennikarskich ze źródeł zewnętrznych. Jednocześnie z krytyką odnoszą się do tego, że takie działania są od dziennikarzy wymagane, aby doszło do produkcji materiału dziennikarskiego.

Podsumowując pierwszą część przeprowadzonych rozmów, zdecydowana większość dziennikarzy wskazuje na nurtujące ich od dłuższego czasu pytania o to, kim dziś, w ich mniemaniu, ale także ich otoczenia, jest dziennikarz. Ostatecznie, w wielu przypadkach kryteria, które mają o tym decydować, stawiane są w kontrze do tego, jakie cechy charakteryzują dziennikarzy obywatelskich. Choć samo dziennikarstwo obywatelskie nie było podnoszone przez badaczkę w tej części przeprowadzanego wywiadu, można odnieść wrażenie, że respondentom łatwiej jest wymienić opisujące dziennikarza atrybuty, zestawiając je z tymi, które definiują osoby pretendujące do tego miana. Z jednej strony może to świadczyć o pewnego rodzaju poczuciu zagrożenia ich pozycji zawodowej. Niektórzy badani, w toku

rozmowy, dają do zrozumienia, że ostatecznie osoby, które pozostają w luźnym stosunku pracy z redakcjami, mogą ich, dziennikarzy, zastępować. Z drugiej strony, z przywoływanych wypowiedzi można wysnuć wniosek o pewnym szacunku wobec nowej roli odbiorców, którzy mają coraz większy wpływ na tworzone treści. Zaznaczano, iż ich rola – sygnalistów – jest niekiedy niezwykle istotna. Selekcjonując wymieniane przez respondentów kryteria, które miałyby decydować o charakterystyce dziennikarza profesjonalnego i dziennikarza obywatelskiego, autorka dokonała zestawienia cech charakterystycznych dla obu tych typów dziennikarzy (tab. 6).

Tabela 6. Cechy dziennikarza profesjonalnego i obywatelskiego wskazywane przez respondentów

Dziennikarz profesjonalny	Dziennikarz obywatelski
Stały stosunek pracy z redakcją.	Luźna współpraca.
Stałe wynagrodzenie.	Wynagrodzenie zależne od dostarczonego materiału lub praca nieodpłatna.
Przygotowanie teoretyczne i praktyczne, wykształcenie, podparcie wiedzą i doświadczeniem.	Brak wymogu wykształcenia, przygotowania teoretycznego.
Działanie w ramach prawa (m.in. Prawa Prasowego).	Działanie spontaniczne, nieograniczone przepisami.
Wyszukiwanie, analiza i przekazywanie informacji z różnych punktów widzenia.	Dostarczanie krótkich informacji, często stronniczych, z jednego punktu widzenia, bycie we właściwym miejscu we właściwym czasie, relacja bez analizy.
Ponoszenie pełnej odpowiedzialności za opublikowane materiały – zarówno przez dziennikarza, jak i redakcję.	Brak odpowiedzialności za przekazane redakcji informacje.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Analizując wymienione przez badanych cechy decydujące o tym, co definiuje dziennikarzy profesjonalnych i obywatelskich, można zauważyć, że największy nacisk kładą oni na wyraźne różnice w kwestii usystematyzowania nie tylko wymogów, jakie stawiane są przed nimi (dziennikarz profesjonalny w ich przekonaniu powinien być wykształcony i przygotowany merytorycznie do wykonywanych zadań, w odróżnieniu od obywatelskiego), ale także w zakresie charakteru wykonywanej pracy. Respondenci wskazują tu na spontaniczność działania dziennikarzy obywatelskich, brak ograniczenia ich przepisami Prawa Prasowego czy nawet etyką. To, w przekonaniu przedstawicieli zawodu, ma stanowić o mniejszej wiarygodności przekazywanych przez takie osoby informacji. Tym bardziej, że –

jak zaznaczają – dziennikarz obywatelski nigdy nie będzie analizował zebranych faktów w takim zakresie, jak czyni to reporter próbujący dotrzeć do różnych stron danej sprawy, by przedstawić wszystkie punkty widzenia. Dziennikarz obywatelski – ich zdaniem – przedstawia wyłącznie jedną, swoją perspektywę, najczęściej zaangażowaną w opisywaną sytuację.

Co istotne, w przedstawionym zestawieniu możemy odnotować wskazanie różnic w kompetencjach, ponoszonej odpowiedzialności i warsztacie dziennikarzy profesjonalnych i obywatelskich. Respondenci nie wskazują jednak na jakiegokolwiek różnice w wykorzystywanych przez nich narzędzi. Może to świadczyć o tym, że dziennikarze profesjonalni, zatrudnieni na stałe w redakcjach, mogą korzystać z tych samych środków, jak ci wykonujący swoją pracę spontanicznie i sporadycznie. Dziennikarze wskazują bowiem na to, że mogą publikować przygotowane treści nie tylko w tytułach prasowych, ale także za pomocą mediów społecznościowych; przywoływana jest możliwość wykonywania relacji za pomocą telefonu komórkowego. Badani dziennikarze nie uważają tego jednak za pozytywne zjawisko. Choć nie byli pytani o to wprost, sami wskazują na multiplikowanie zadań, które są im powierzane, przy czym zauważają, że nie wiąże się to ze wzrostem ich wynagrodzenia. Skarżą się na przemęczenie, zaznaczają, że mają coraz mniej czasu na wykonanie w istocie coraz większej liczby obowiązków. Odpowiadają bowiem już nie tylko za treść swoich materiałów, ale także za ich promocję, wykonanie zdjęć czy dodatkowych materiałów wideo. Respondenci zauważają ponadto, że kryteria, które decydują o ich redakcyjnej pozycji, wymogi, które są przed nimi stawiane, ulegają nieustannym zmianom. Stąd, w ich przekonaniu, istnieje trudność w zdefiniowaniu dziennikarza w obecnej rzeczywistości. Zadania, które są im powierzane, mają być coraz szersze, związane z rozwojem technologii i nowymi kanałami komunikowania, ale także próbą ograniczania kosztów, jakie ponoszą redakcje. To zaś, w ich mniemaniu, ma być ściśle powiązane z postępującym procesem komercjalizacji poszczególnych redakcji, który został poruszony w kolejnej części badania.

2) Proces komercjalizacji i prywatyzacji polskich mediów po 1989 roku jako przykład zmiany paradygmatu dziennikarstwa

Większość dziennikarzy w chwili przejścia do drugiej części wywiadu, gdy została poruszona kwestia przemian na polskim rynku medialnym po 1989 roku, zareagowała na pytanie zaskoczeniem i zdziwieniem, ale wszyscy zgodnie potwierdzają, że to przełomowy czas dla kształtowania się pozycji dziennikarzy w naszym kraju. Dziennikarze z dłuższym stażem pracy wykazują się tu dużo większą pewnością w swoich sądach, młodszy zaś przyznają, że mogą

bazować jedynie na wiedzy przekazywanej im przez starszych kolegów. Wszyscy badani jednogłośnie jednak uznają, że proces komercjalizacji mediów traktują jako warunek niezbędny do ich niezależności. D9, dziennikarz prasowy z ponad 20-letnim doświadczeniem, wskazuje na zyskaną swobodę działania, która – w jego ocenie – jest podstawą funkcjonowania w zawodzie: „Wcześniej tego nie było. Dziennikarze przed '89. rokiem tego nie mieli. Nie mogli zajmować się tym, co uważali za słuszne i stosowne. To jest podstawa, więc trudno mówić o dziennikarstwie w znaczeniu społecznym przed '89. rokiem”. Wskazywana jest zmiana pokoleniowa w ramach całej grupy zawodowej, która zaszła w ciągu zaledwie kilku lat, na początku lat 90. D15, dziennikarz radiowy z ponad 20-letnim doświadczeniem, opisuje ten czas jako okres nowej wartości we wszystkich polskich mediach: „Na rynek weszły rzesze młodych ludzi, którzy byli zafascynowani tym zawodem, którzy chcieli pracować, więc nastąpiły wymiany kadr. [...] Rynek się rozszerzył. Wtedy była możliwość zaistnienia, wchodziło się z marszu, nie mając wcześniej żadnego wsparcia. Nagle na rynku znaleźli się ludzie, którzy byli pasjonatami. Z tego pokolenia, które ja reprezentuję, tak było; ludzie, z którymi pracowałem, to była grupa pasjonatów, harowaliśmy od rana do wieczora. Byliśmy zafascynowani zawodem i miejscem, gdzie pracowaliśmy”. D10, dziennikarz o podobnym stażu, wspomina pewnego rodzaju konfrontację z pokoleniem dziennikarzy sprzed 1989 roku: „To były dwa światy – byli młodzi i starzy. Ci po PRL-u i ci jeszcze z PRL-u. Dystans, który nas dzielił, nie tylko różnica wieku, ale czasami nawet niechęć, ale przede wszystkim nieufność, jaką my mieliśmy wobec tych dziennikarzy, którzy pracowali w PRL-u, czyli tych dziennikarzy, którzy musieli pracować w warunkach cenzury komunistycznej. Kłamali przecież regularnie, gazety pisały wtedy nieprawdę. Mam wrażenie, że w PRL-u zaczynało się uprawiać zawód w zupełnie innym wieku, oni byli w szoku, że w mediach komercyjnych w latach 90. pojawiali się ludzie, którzy mieli 22, 23 lata i mówiło się do nich *per* 'panie redaktorze'. Dla nich ta droga od stażysty, przez studia, terminowanie w redakcji była bardzo długa. Zaczynało się po trzydziestce tak naprawdę. To była rewolucja”.

Proces komercjalizacji i pojawienie się wielu nowych redakcji w latach 90. wpłynął na poszerzenie się rynku pracy dla dziennikarzy, jednak D4, dziennikarz radiowy, zwraca uwagę na ówczesne zdeprecjonowanie zawodu w odbiorze społecznym: „Minusem stało się to, że ta profesja w jakimś sensie przestała być szanowana, bo bardzo dużo ludzi rzuciło się do dziennikarstwa i niekoniecznie chodziło im o rzetelny przekaz informacji, tylko na wyszukiwaniu sensacji”. W jego ocenie, w tym czasie pogorszeniu uległa sytuacja materialna dziennikarzy: „Wtedy bycie zatrudnionym w telewizji państwowej czy w radiu to była wielka i ważna funkcja, to się było szyczą wtedy. To było bardzo stabilne stanowisko, było się kimś

‘ważnym’, itd. Potem pojawiły się różne formy zatrudnienia, dziennikarze byli zatrudniani... zakładali działalności gospodarcze, wystawiali faktury swoim redakcjom, potem umowy śmieciowe, więc takie spowszechnianie zawodu, te możliwości zatrudnienia w takich formach, to trochę pogorszyło sytuację materialną, moim zdaniem, no, bo tak to wyglądało w komercyjnych mediach i w państwowych już później pojawił się *outsourcing*, itd. Że ludzi zatrudniano w ten sposób”. D9, dziennikarz prasowy, także zwraca uwagę na zmianę warunków zatrudnienia dziennikarzy, która miała wynikać z komercjalizacji mediów: „Przed ’89. rokiem dziennikarze nie musieli się martwić o pracę, o to, że ich medium przetrwa, nie było tego rodzaju problemów, oni dożywotnio tymi dziennikarzami byli. Jak znam takich dziennikarzy, którzy pracowali wcześniej, i w latach 70., dla nich wielkim szokiem było to, że ich świat może się skończyć – że tracą pracę albo ich redakcja zbankrutuje. Uświadomili sobie nagle, że też są zawodem, a nie tylko społeczną misją, którą realizują”.

Efektom komercjalizacji ma być próba ograniczenia kosztów wewnątrz redakcji, a tym samym obniżenie pozycji samych dziennikarzy. To, na co zwracają uwagę dziennikarze telewizyjni, jest wspomniana wcześniej wielozadaniowość, ów fakt, iż praca, którą kiedyś wykonywało kilka osób, dziś wykonuje jedna. Ma to być przede wszystkim podyktowane próbą wprowadzenia oszczędności. D7, dziennikarz telewizji komercyjnej, wspomina: „Ja pamiętam jako młody chłopak, 20 lat temu, byłem na stażu w TVP. Gdy jechaliśmy robić reportaż dla Polonii, jechaliśmy minibusem. W nim był dziennikarz, ja byłem jego asystentem, operator, który miał swojego asystenta, dźwiękowiec, oświetleniowiec i kierowca. Siedem osób. A dziś mam na swoim koncie reportaże, które robiłem tylko z operatorem, który był też montażystą”.

D6 zwraca uwagę na inną kwestię – w jego ocenie, przed zmianą ustrojową, zawód dziennikarza był bardziej szanowany ze względu na ograniczenie dostępu do informacji, jednak z czasem słowa dziennikarzy mogły być weryfikowane. Ze względu na nadużycie zaufania odbiorców i przekłamania pojawiające się w części mediów, to zaufanie drastycznie spadło: „Potem się okazało, gdy nawet bardzo poważne media dokonywały pewnych przekłamań, *fake newsów*, manipulacji, to ranga mediów i dziennikarza coraz bardziej spadała. Coraz częściej się zdarza, że ludzie się zwracają do dziennikarza *per* ’dziennikarzyna’, nie ufają mu i nie szanują. Wiedzą, że albo on zmanipuluje wypowiedź, przekręci, albo jest na czyichś usługach. Z jednej strony powstało bardzo dużo nierzetelnych mediów i dziennikarze są tylko z nazwy, z drugiej strony media obecnie są zaangażowane politycznie, więc w tej hierarchii wiarygodności czy rzetelności spadliśmy”.

Dziennikarze pytani o to, jak w ich ocenie zmieniło się to, przed kim dziennikarz odpowiada, w większości nie potraktowali tego w kontekście zmian systemowych,

zachodzących po 89. roku, ale przez pryzmat swoich doświadczeń z ostatnich lat. Kilku respondentów zwraca uwagę na to, że według etosu pracy powinni odpowiadać przed swoim odbiorcą i nie powinno się to zmieniać, niezależnie od charakteru pracy danego medium czy rodzaju zatrudnienia. Większość z badanych po chwili dochodzi jednak do innych wniosków, że w praktyce wygląda to nieco inaczej. Szczególnie duży nacisk położył na kwestie etyki zawodowej D5, dziennikarz pracujący w mediach publicznych: „Powinno być tak, że każdy dziennikarz ma w głowie pewne zasady etyczne i im służy, ale w praktyce wygląda to tak, że w zależności od tego, gdzie się pracuje i kto jest redaktorem naczelnym, szefem oddziału czy kto jest właścicielem danej stacji, to przed nim dziennikarz odpowiada. Jeśli chodzi o media publiczne, to dziennikarz w nich, w zależności od tego, jaki jest układ polityczny, musi liczyć się z odpowiedzialnością – co i jak przekazuje przed redaktorem naczelnym redakcji i przed dyrekcją oddziału. To się zdecydowanie pogłębiło w ciągu ostatnich lat, ale doświadczyłem też tego, co było wcześniej w mediach publicznych, i potwierdzam, że nigdy nie było tak, że były to media w pełni niezależne od aktualnego układu w tej redakcji”. Z kolei D12, dziennikarz telewizyjny, od kilkunastu lat pracujący w telewizji prywatnej, odpowiedział na to pytanie wprost, bez zastanowienia: „Przed szefem po pierwsze, dopiero potem przed odbiorcami, widzami”.

W ramach analizy zmian paradygmatu dziennikarstwa po 1989 roku, respondenci zostali zapytani o to, czy kiedykolwiek w swojej karierze zawodowej odczuli próbę zewnętrznego wpływu na swoją pracę i realizację podejmowanego przez siebie tematu. Zdecydowana większość (14 na 15) potwierdza, że spotkała się z sytuacją, w której dziennikarz chciał podjąć temat, ale ktoś inny w redakcji, lub spoza niej, zdecydował o jego porzuceniu lub braku kontynuacji. Jednak jedynie kilku dziennikarzy potrafiło przywołać tu konkretne zdarzenie. Większość przyznaje, że było świadkami bądź słyszało o podobnych sytuacjach, ale zaznaczają, że ich bezpośrednio to nie dotyczy. Ci, którzy przypominali sobie tego typu zdarzenia, wskazywali w tym fakcie różnego rodzaju powody.

D1, dziennikarz telewizyjny, nie doszukuje się w swoich doświadczeniach prób wpływu o charakterze politycznym czy biznesowym: „Pewnie, że się spotkałem, ale to z różnych powodów, na przykład takich, że chciałem podjąć temat, ale wczoraj był podobny, więc nie, dziękujemy. Albo ktoś uważa, że temat uderza w Kościół katolicki, a ta osoba jest w Kościół zaangażowana. Ale innego dnia ten sam temat zostanie zrealizowany, więc ja mogę mówić o mojej perspektywie pracy, o naciskach bardziej indywidualnych, o wyborach wydawców”. D7, dziennikarz z innej stacji telewizyjnej, po upewnieniu się, że jest to wywiad anonimowy, przyznał, że spotkał się z odmową podjęcia tematu wielokrotnie. Podejrzewa, że stały za tym

decyzje biznesowo-polityczne zapadające na wysokich szczeblach decyzyjnych redakcji, dla której pracuje: „Przy tych tematach, których nie kazano mi realizować albo kontynuować, zawsze była kwestia biznesowa. Historia dotyczyła jakiejś imprezy kulturalnej czy sportowej i okazywało się, że redakcja obsługiwała inną imprezę, więc nie mogłem podjąć tematu. To, co zmieniło się bardzo, to kiedyś było dużo prościej podjąć takie tematy, nazwijmy to *evergreenowe*, czyli ani to polityka, ani historia społeczno-kryminalna, historia, że coś się komuś przytrafiło, ale wydarzenie, które wydawało się być ciekawe. Kiedyś nie było problemu, żeby taki temat podjąć. W ostatnich latach jest tak, że jeśli dane wydarzenie wiąże się z jakimś *eventem* i nasza redakcja nie ma nad tym *eventem* patronatu, to nie ma takiej możliwości, żeby takim tematem się zająć. To jest duża zmiana”. Podobne spostrzeżenia ma D10, dziennikarz prasowy. Przyznaje, że są próby zewnętrznego wpływu reklamodawców na treści pojawiające się w mediach, w których wykupują przestrzeń reklamową: „Zaczęły się coraz częściej zdarzać sytuacje, że na przykład jakiś deweloper, który zostawiał dużo pieniędzy w dziale reklamy gazety, uważał, że ma tam swoje kampanie i zostawia setki tysięcy złotych, to jak to jest możliwe, że ta sama gazeta, jej dziennikarze, podejmuje interwencje, że mieszkania oddane przez tego dewelopera są nie w porządku. U nas jest to bardzo sztywno traktowane. Dział reklamy nie ma prawa w żaden sposób ingerować w dział redakcyjny i sugerować czegoś. Staramy się tego przestrzegać”. D14, dziś pracujący w redakcji internetowej, wspomina, że zdarzały mu się tego typu sytuacje, gdy pracował w redakcjach prasowych: „Zdarzało mi się, że był konflikt z reklamodawcą, że nie powinniśmy o czymś pisać. Wtedy odbywały się rozmowy na poziomie naczelnego, który był (i powinien być w tym przypadku) za dziennikarzem, z prezesem”. D15, dziennikarz komercyjnej stacji radiowej, przypomina sytuację sprzed kilku lat: „Pracując w jednej z redakcji, po tym, jak zmieniła się władza, po 2015 roku, usłyszałem, że powinienem zapraszać więcej gości z Prawa i Sprawiedliwości, takich prominentnych. Nie zgodziłem się, nie miałem z tego powodu żadnych konsekwencji”.

Dziennikarz radiowy (D13), przygotowujący krótkie relacje na żywo, wskazuje na inny powód rezygnacji bądź też niedopuszczania pewnych tematów na antenę: „Trudne tematy są odkładane na bok. Nie z powodów walki interesów czy z powodów politycznych, ale z tego powodu, że są po prostu zbyt trudne i skomplikowane. Są czasochłonne. I to jest największa tragedia. Robimy tematy krótkie, szybkie, w punkt, białe-czarne. Nie robimy tych, które wymagają pracy. Bo to jedno wejście na antenę zamiast pracy przez kilka dni. I to jest złe”.

Dużo bardziej zdecydowanie o takich naciskach mówią pracownicy (obecni lub byli) mediów publicznych – agencji PAP czy Telewizji Publicznej. D3, dziennikarz aktualnie zatrudniony w medium publicznym, jasno wskazuje na naciski, które regularnie pojawiają się

ze strony zwierzchników. Mają one być uzasadniane politycznie: „U nas redaktor naczelny przy tego typu sprawach jest tą wyrocznią. Nie zawsze jest tak, że kieruje się dobrem firmy, tylko tym, żeby pewne rzeczy przekazać w świetle takim, w jakim powinny trafić do społeczeństwa, żeby władza, która go na tym stanowisku posadziła, osiągnęła swój cel”. D13, obecnie pracujący w telewizji publicznej, mówi o naciskach pojawiających się ze strony poszczególnych wydawców, którzy chcą zyskać aprobatę u swoich zwierzchników. Wskazuje na posłuszeństwo młodszych kolegów, którzy – w jego ocenie – chcą w ten sposób wypracować sobie lepszą pozycję w redakcji: „Mam wrażenie, że ci młodzi, którzy przyszli teraz i zajmują się polityką, kompletnie nie wiedzą, co to obiektywizm. Kompletnie. Oni mają takie postrzeganie, że skoro pracują w mediach publicznych, to muszą tylko jedną stronę dobrze pokazać. Drugą najlepiej od razu źle. To jest przerażające. Ja się cały czas na to nie godzę”. Przyznaje, że z cenzurą tematów spotyka się wielokrotnie: „Pewnych tematów już nawet się nie proponuje, szczególnie w mediach publicznych pewne tematy zaproponować to jest trochę kamikadze”. Były dziennikarz TVP, dziś pracujący w telewizji komercyjnej, przypomina, że przed jego odejściem ze stacji zdarzały się sytuacje, „kiedy reporter realizuje temat, powiedzmy, teoretycznie zgłoszony przez siebie, gdzie wydawca naciskany jeszcze od góry przez redaktora naczelnego czy jeszcze wyżej – dyrekcję oddziału – dostaje polecenie, by w danym materiale zwrócić uwagę na „pewien szczegół”, wykorzystać pewne ujęcie czy poprosić o wypowiedź konkretną osobę”.

Dziennikarz tabloidu (D8) jest jedyną osobą, która zaznacza, że z taką sytuacją się nie spotkał, ale przyznaje, że może to wynikać z profilu gazety: „Jeśli były tematy, które nie wchodziły do gazety, to nie wchodziły z czysto organizacyjnych przyczyn, nigdy nie usłyszałem, że czegoś mam nie robić”.

Badani dziennikarze zostali zapytani o to, czy widzą różnice w działaniu redakcji polskich i zagranicznych w zakresie warsztatu poszczególnych przedstawicieli zawodu, ich roli w redakcji oraz siły zewnętrznego wpływu na ich pracę i powstawanie poszczególnych materiałów. Dziennikarze w większości natychmiast zaznaczają wyraźne różnice, automatycznie odwołując się do mediów Europy Zachodniej lub do Stanów Zjednoczonych, w nich upatrując pewnych wzorców. D1, dziennikarz telewizyjny, odwołuje się do mediów niemieckich, podziwiając tamtejsze „przywiązanie do tradycyjnych tradycji dziennikarstwa”. W ocenie dziennikarza, polskie media w znacznie szybszym tempie ulegają tabloidyacji, nie pozostawiając miejsca na dogłębną analizę bieżących zdarzeń: „Pogoń za atrakcyjnością nie jest tam [w Niemczech, przyp. MMB] na pierwszym miejscu. [...] Ta wartość,

odpowiedzialność za słowo, rzetelność – to jest tam bardzo wysoko postawiona, przynajmniej w dyskusjach, które toczą się publicznie”.

Kilku dziennikarzy zwraca uwagę na kwestie finansowe. Zachodnie media, w ich ocenie, zapewniają dziennikarzom lepsze zarobki. W ocenie D2 (dziennikarz telewizyjny), zarobki dziennikarzy mają powodować, że w Polsce decydują się na tę pracę jedynie młodzi ludzie: „Patrząc na karierę wielu moich kolegów i koleżanek, to można stwierdzić, że to nie jest taka praca na całe życie. Patrząc na średnią wieku dziennikarzy telewizyjnych i radiowych, w Polsce mamy bardzo wielu młodych dziennikarzy. Jak patrzę, kto obsługuje takie duże, międzynarodowe *eventy*, gdzie miałem okazję je relacjonować, zwykle byłem jednym z młodszych. Tam przyjeżdżali dziewczyny i chłopcy 40-50 letni, którzy po prostu całe życie są reporterami. U nas tak nie jest. To nie do końca jest tak, że chcemy oglądać tylko młode buzie i słuchać młodych głosów, ale wynika to z tego, że wiele osób po prostu w pewnym momencie z tego rezygnuje”.

Na podobną kwestię zwraca uwagę D4, jeden z dziennikarzy radiowych, porównując średnią wieku dziennikarzy telewizyjnych w Polsce i w mediach Europy Zachodniej: „Na przykład w BBC, w CNN tak samo: osoba, która prowadzi program informacyjny, czy jest reporterem, to jest to jakaś nobilitacja dla tej osoby. Nie ma tam ludzi bardzo młodych, nie ma ludzi, którzy dopiero zaczynają i jest ryzyko, że mogą popełnić jakiś błąd, są to ludzie doświadczeni. No, co tu dużo mówić, z siwizną na skroni, co wpływa na ich wiarygodność, bo odbiorca myśli sobie ‘ok, to jest doświadczony człowiek, on robi tę robotę nie od dzisiaj, ma kontakty, ma doświadczenie. Więc ok, ja mu wierzę’. I to jest to. U nas jest trochę inaczej, zauważyłem, że jest taka szybka droga awansu czasami, w niektórych mediach. Że jest tak, że osoby, które zaczynają swoją pracę dziennikarską, już, od razu, zajmują się poważnymi tematami”.

W ocenie D6, w porównaniu do dziennikarzy redakcji zagranicznych polscy reporterzy zarabiają rażąco mało i przywołuje konkretne stawki: „Materiał dla stacji zagranicznej jest wyceniany na około 600 euro – 2,5 tysiąca złotych. Ile w Polsce się płaci za materiał? W lokalnej telewizji dla programu regionalnego dziennikarz dostaje 100 zł za dzień. To pokazuje dysproporcję gigantyczną, jaka jest między nami a dziennikarzami w innych krajach. [...] Większość z nas zarabia mniej niż operatorzy. We Francji czy w Anglii, czy nawet w Rosji dziennikarze zarabiają o wiele bardziej, też się bardziej z nimi liczą. Więc ta komercjalizacja jest oczywiście bardzo fajna, bo fajnie jest pracować w mediach komercyjnych, tyle że zdaje mi się, że tacy ludzie jak my – my nie jesteśmy beneficjentami tego układu. Nam się mówi:

albo pracujesz za tyle albo jak ci się nie podoba, na twoje miejsce jest dziesięciu innych i już. Więc warunki są wymuszane na człowieku i tyle”.

Kolejnym, w ocenie respondentów, czynnikiem różnicującym pracę w polskich i zagranicznych (zachodnich) mediach ma być inna organizacja pracy redakcji. W polskich redakcjach dziennikarze dopatrują się większych oszczędności, co – ich zdaniem – ma skutkować większą skalą wielozadaniowości wśród dziennikarzy. D7, często pracujący dla swojej telewizyjnej redakcji poza granicami Polski, zauważa: „Różnica jest taka, że my jesteśmy bardziej sprywatyzowani w tym sensie, że najwięcej robimy sami. Jak obserwowałem CNN czy SkyNews, czy francuskie media, to jest model, gdzie każdy dziennikarz ma asystenta, widocznego producenta. U nas tego nie ma, radź sobie sam”.

Inny ma być także rodzaj podejmowanych tematów i sposób ich podawania, co opisuje D11, dziennikarz radiowy: „My, w Polsce, jesteśmy nastawieni na kontrowersję. Informowanie jest takie nudne. Istotą tego zawodu jest informowanie, ale w polskich redakcjach wydaje się to szalenie nudne, więc po pierwsze – szukamy kontrowersji. Z tego wynika, że ludzie w Polsce nie są dobrze poinformowani, bo wciąż uważamy, że ważniejszy jest spór, jakieś napięcie, że w informacji zawsze musi być to coś. Ale nie zawsze i niekoniecznie”.

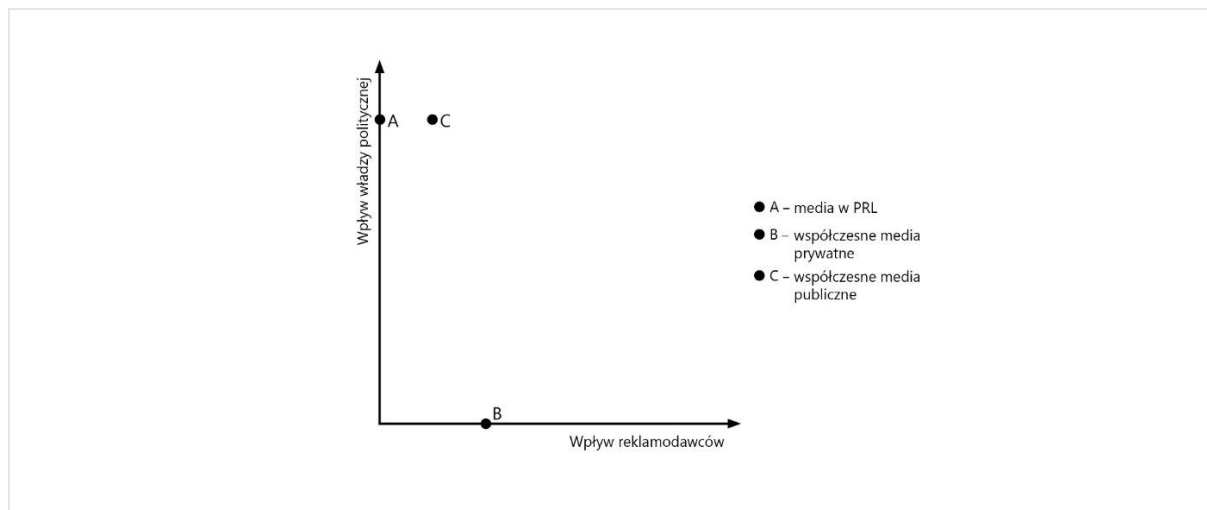
Wśród wypowiedzi dotyczących przemian w polskich mediach po 1989 roku wszyscy badani są zgodni – bez decyzji, które zostały podjęte na przełomie lat 80. i 90., nie byłaby możliwa realizacja ich podstawowych zadań jako dziennikarzy; nie mogliby rzetelnie, niezależnie od cenzury i władz państwowych przygotowywać swoje materiały. Jednomyslnie potwierdzają, że był to przełomowy czas dla kształtowania się pozycji dziennikarzy w Polsce, co szczególnie podkreślają starsi wiekiem i stażem przedstawiciele zawodu pamiętający realia i okoliczności pracy swojej oraz swoich kolegów w okresie przed transformacją ustrojową. Nie odnajdują jednakże w tych przemianach samych zalet. Jedną z negatywnych ich konsekwencji miała być utrata szacunku wobec profesji, która, zdaniem badanych, wcześniej miała być powszechna wśród odbiorców. W ramach grupy zawodowej w latach 90. doszło do wymiany pokoleniowej, gdyż osoby pracujące wcześniej w warunkach cenzury i kontroli przekazu przestały się odnajdować w nowych warunkach. To oznaczało, jak zauważają respondenci, zdecydowane odmłodzenie w tamtym czasie kadry dziennikarskiej przy jednoczesnym zmniejszaniu się poczucia uznania wśród odbiorców. Spadek poczucia szacunku wobec całej grupy zawodowej, według odpowiedzi dziennikarzy, miał wynikać, z jednej strony, z dotychczasowych doświadczeń i braku zaufania wobec treści publikowanych przez dziennikarzy, z drugiej natomiast odbiorcy mieli już większe możliwości weryfikacji publikowanych informacji, dzięki szerszemu dostępowi do bardziej zróżnicowanych źródeł, ale

także zauważalne było mniejsze przygotowanie warsztatowe niektórych młodych przedstawicieli zawodu.

Praca w warunkach wolnego rynku oznaczała – zdaniem badanych – nowe formy zatrudnienia prowadzące do poczucia braku stabilności i pogorszenia sytuacji materialnej w ramach grupy zawodowej. Wskazują na niskie, w ich przekonaniu, zarobki, szczególnie w porównaniu do dziennikarzy mediów zagranicznych. Zauważają, że w warunkach konkurencji i zasad wolnego rynku redakcje często muszą liczyć się z koniecznością wprowadzania oszczędności, które – ich zdaniem – są widoczne w przypadku porównania zespołów redakcyjnych tych sprzed 20-30 lat i tych obecnych, szczególnie w redakcjach telewizyjnych. Dziennikarze wspominają, że przed laty mogli skupić się jedynie na dziennikarskiej pracy, mogąc liczyć na wsparcie operatorów, dźwiękowców, oświetleniowców, kierowców. Jak zaznaczają, dziś najczęściej pracują wyłącznie z jednym operatorem, niekiedy zupełnie sami, posługując się wyłącznie telefonem komórkowym, który pełni rolę kamery.

Analizując paradygmat dziennikarski po 1989 roku, pytani o próby wywierania zewnętrznego wpływu na swoją pracę i realizację podejmowanego tematu, respondenci zaznaczają, że takie zjawisko nie jest im obce. Inny punkt widzenia jednak prezentują tu dziennikarze mediów komercyjnych, inny – mediów publicznych. Ci z mediów komercyjnych zwracają uwagę na to, że po okresie transformacji systemowej próby wywierania presji na dziennikarzy nie zniknęły, choć przybrały inną formę, co obrazuje wykonany na podstawie odpowiedzi respondentów schemat (wykres 2). Żaden z przedstawicieli zawodu nie miał bowiem wątpliwości, jakiego rodzaju naciski towarzyszyły redakcjom w okresie PRL – były to wyłącznie wpływy o charakterze politycznym. W obecnej rzeczywistości źródło nacisków – w ich przekonaniu – leży gdzie indziej i z innym natężeniem. Różnice jednak w tej kwestii są zależne od tego, czy są to media publiczne, czy prywatne.

Wykres 2. Natężenie wpływu zewnętrznego na media – w okresie PRL i współcześnie w ocenie dziennikarzy



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi respondentów w ramach przeprowadzonego badania.

Jak wskazują badani dziennikarze, przed transformacją ustrojową wpływ zewnętrzny na redakcję wywierały wyłącznie siły polityczne uosabiane przez władze partyjne próbujące pokazać swoje działania w jak najlepszym świetle, realizując założenia propagandowe za pomocą mediów. Dziś wpływ ten należy – w ich opinii – rozdzielić na wspomniane dwie kategorie – media publiczne i prywatne. W mediach prywatnych naciski nie mają tak oczywistego i jawnego charakteru, jak w przypadku mediów przed rokiem 1989, i mają one inne źródło: pochodzą ze strony reklamodawców, sił finansujących działania poszczególnych redakcji³⁰. Sam dziennikarz, często nieświadomy pewnych powiązań z realizowanym przez niego tematem, ostatecznie ma być instruowany przez swoich zwierzchników, na ile może przedstawić temat w pełnym zakresie, w jakim stopniu jego działanie jest ograniczane. Nie jest jednak to tak duże natężenie, jak w przypadku sił politycznych przed 1989 rokiem, co obrazuje wyżej przedstawiony wykres.

Inaczej próby wywierania nacisków na dziennikarzy przedstawiają pracownicy mediów publicznych. Zarówno byli, jak i obecni dziennikarze tych redakcji wprost zauważają wpływ ze strony interesów reklamodawców, ale nie jest on przez nich postrzegany jako problematyczny. Dużo więcej miejsca w swoich wypowiedziach poświęcają z kolei na kwestię obecnych, silnych nacisków uzasadnianych politycznie, uzależnionych od aktualnie rządzącego

³⁰ Warto zaznaczyć, iż badania zostały przeprowadzone latem 2020 roku, zanim nastąpiły wielokrotne, wyraźne i jawne próby wywierania presji na media prywatne przez środowiska partyjno-polityczne w Polsce (m.in. tzw. „Lex TVN”).

ugrupowania, które w ich przekonaniu całkowicie podporządkowało sobie zarówno telewizję, jak i radio publiczne, a także Polską Agencję Prasową. Co więcej, respondenci zwracają w tej kwestii uwagę na postępującą cenzurę wewnętrzną, którą narzucają sobie poszczególni dziennikarze. Gdy kilkakrotnie spotkali się z brakiem przyzwolenia na realizację pewnego rodzaju tematów, sami przestali je proponować, niejako podporządkowując się przyjętym mechanizmom. Byli pracownicy wskazują takie próby nacisków jako główny powód ich odejścia z mediów publicznych. Zaznaczają, że szczególnie teraz jest w nich przyjęta linia programowa, według której przygotowywane są wszystkie, nie tylko polityczne materiały. Nie ma w ich przekonaniu możliwości pokazania rzeczywistości w innym świetle, przedstawienia po równo każdego z punktów widzenia, gdyż spotykają się z odgórnymi naciskami. Wykres wskazuje zatem porównywalną skalę wpływu władz politycznych na obecne media publiczne, jak miało to miejsce w przypadku mediów przed 1989 rokiem, w okresie PRL. Różnica w ich przypadku jest jednak taka, że dziś w mediach publicznych brany jest także pod uwagę interes reklamodawców i sił finansujących działania mediów publicznych także z zewnątrz. Widać tu jednak znaczną dysproporcję w zakresie tych wpływów. Ten ze strony reklamodawców jest zauważalny, choć mniejszy niż w przypadku mediów prywatnych, za to zdecydowanie nieproporcjonalnie mniejszy niż naciski ze strony polityków.

Dziennikarze wskazują zatem, że z ich perspektywy komercjalizacja zapewniła im poczucie wolności (choć niepozbawionej prób wywarcia na nich wpływu, nie we wszystkich mediach), ale jednocześnie zdecydowała o pogorszeniu warunków ich zatrudnienia, warunków materialnych, doprowadzając także do zwiększenia liczby obowiązków, które na nich ciążą. Wielozadaniowość, z jaką przedstawiciele zawodu mierzą się na co dzień, przywołana została zatem w kolejnym kontekście – już nie tylko jako warunek pozostania w zawodzie, ale jako nieodłączny element postępujących zmian w szeroko pojmowanych mediach. Badani zauważają, że dotyczy to nie tylko ich, ale także innych członków redakcji, na przykład operatorów kamery, którzy dziś często pełnią także rolę dźwiękowców i montażystów. Ściśle ma się to wiązać z rozwojem platform, na których publikowane są efekty ich pracy, przede wszystkim – z rozwojem nowych mediów.

3) Nowe media i nowe warunki pracy dziennikarza

W odpowiedzi na pytanie o różnicę w specyfice pracy dziennikarza w mediach tradycyjnych i nowych, u większości badanych dziennikarzy pojawia się wątpliwość, czy można wskazać między nimi jakiegokolwiek rozbieżności. Wszyscy pracujący w mediach

tradycyjnych wskazują, że media, w których na co dzień działają, i tak już funkcjonują w internecie, wykorzystując nowe kanały komunikacji. W ich ocenie, z punktu widzenia odbiorcy, trudno zauważyć znaczące różnice pomiędzy prezentacją efektów ich pracy z tym, jak to wygląda w mediach *stricte* nowych. Jak mówi D2, dziennikarz telewizyjny: „Wszystkie media muszą być w jakimś sensie nowe”. Z kolei D4, dziennikarz radiowy, który opisywał swoje wielokanałowe przekazywanie zbieranych informacji, zauważa: „To się zazębia już teraz bardzo mocno. Dziennikarze internetowi muszą być teraz trochę dziennikarzami telewizyjnymi, bo muszą zrobić jakieś zdjęcia, film, relację. Radiowi i telewizyjni – muszą już być też trochę internetowymi. Nie widzę większych różnic”. Poza kwestiami technicznymi, polegającymi na obsłudze sprzętu i nowych form publikacji, sposób pozyskiwania informacji, kontaktów i przygotowywania treści – w ich ocenie – wygląda podobnie. Zaznaczają jednak, że ten kierunek rozwoju ich redakcji spowodował wspomnianą już wcześniej zwiększoną liczbę obowiązków, które pracodawcy na nich nakładają. Po raz kolejny zatem, mimo iż kwestia wielozadaniowości nie była wprost poruszana w stawianych dziennikarzom pytaniach, jest przez nich wyraźnie opisywana. Najbardziej obszernie przez wspomnianego D4, dziennikarza radiowego: „Jadąc na miejsce danego zdarzenia czy wydarzenia, jestem proszony przez moich wydawców o to, żebym zrobił zdjęcie i wrzucił je na *Twittera*. Więc już podajemy informację. Nasz kanał społecznościowy, jako redakcja, podaje to dalej, itd. Już jest to zahaczka dla innych mediów, że mogą to cytować, że moje radio coś tak podało jako pierwsze. [...] To zmieniło zdecydowanie pracę dziennikarzy, nie wszyscy są w stanie temu sprostać. To nie jest łatwe dla ludzi, którzy są przyzwyczajeni do innego trybu pracy, ale to jest pierwsza rzecz, która wpłynęła na dziennikarzy – tempo. Ale wpłynęło to też w ten sposób, że trzeba robić ten multitasking, że trzeba robić kilka rzeczy naraz”.

Multimedialność i nowe obowiązki wynikające z obsługi mediów społecznościowych znacząco zmieniają zakres obowiązków zawodowych. Dziennikarz prasowy z 20-letnim doświadczeniem, który pracuje w gazecie ogólnopolskiej, pytany o różnice między mediami nowymi a tradycyjnymi, porównuje swoją pracę dziś i tę sprzed 20 lat: „Ja miałem dwadzieścia lat, i pracując w mediach wykonywałem 25-30% tego, co wykonuję teraz, gdy jestem grubo po czterdziestce. To jest niezwykle, te obciążenia się zwiększyły w sposób kolosalny” (D9). Co istotne, mimo iż D9 pracuje w tytule postrzeganym jako medium tradycyjne, z uwagi na publikowane od trzydziestu lat wydanie papierowe, sam postrzega siebie jako pracownika mediów nowych. Powodem są zupełnie inne obowiązki, które pracodawca przed nim od jakiegoś czasu stawia: „Zmieniło się wszystko, też tryb życia dziennikarzy. Kiedyś dziennikarz robił swoją gazetę papierową, kończył, gdy miał *deadline* i szedł do domu. Dzisiaj praca

dziennikarza właściwie się nie kończy. Nie wiadomo, gdzie ona się zaczyna, a gdzie kończy. To permanentne podłączenie do sieci, do swoich czytelników jest bardzo obciążające i może doprowadzić do ciężkich stresów i chorób. Trzeba sobie zdawać z tego sprawę, ale z drugiej strony nie jesteś w stanie bez tego działać, bo dzisiaj dziennikarz, który zrobi materiał, napisze tekst i cześć, idzie sobie do domu wypocząć i nie interesuje się tym, co się dzieje z tym dalej, to nie wykonuje swojej pracy do końca. Ta praca dziś została bardzo poszerzona. *Share'*owanie, dbanie o to, w jakim zakresie dotrze to do ludzi, poszerzenie o *social media*, o wszystko, łącznie z bezpośrednim kontaktem z ludźmi na ulicy, którzy do mnie podchodzą na ulicy” (D9). Dziennikarz radiowy, mimo iż ma podobny staż pracy, nie zauważa aż tak znaczących różnic. Jego audycje już nie są transmitowane tylko i wyłącznie w radiu, ale również przekazuje się je w formie wideo, ale dziennikarz zaznacza, że digitalizacja jego medium i zwiększenie liczby kanałów dystrybucji nie wpłynęły znacząco na jego pracę: „Z mojego punktu widzenia nie robi to żadnej różnicy [...]. W żaden sposób nie zmienia to niczego, tyle że jak wcześniej radio było bardziej intymne, to człowiek mógł sobie bardziej pofolgować, że mógł być chociaż gorzej uczesany. Teraz w każdej chwili każdy może wejść do internetu i to obejrzeć, to wypada wyglądać schludniej. Tak tylko to zmieniło moją pracę. Tak nie widzę żadnej innej różnicy. Fajna jest możliwość innego dotarcia do odbiorcy, nie tylko poprzez antenę tu i teraz, bo jednak radio jest bardzo ulotne, ale to jest zapisane. Do tego można wracać. Pod tym względem jest to fajny dodatek” (D15).

Niezależnie od oceny wpływu mediów nowych na prace redakcji tradycyjnych, dziennikarze zatrudnieni w telewizji, gazecie czy radiu, raczej negatywnie podchodzą do przedstawicieli redakcji działających na łamach tylko i wyłącznie internetu. Dziennikarz telewizyjny z 20-letnim stażem ocenia dziennikarzy zatrudnionych w nowych mediach jako gorzej wykwalifikowanych pod względem merytorycznym: „Może to krzywdzące dla innych dziennikarzy z tych mediów, ale uważam, że są gorzej przygotowani do tego zawodu. Natomiast są dużo sprawniejsi technicznie. Wszystko nagrywają sami, więc są bardziej wydajni” (D7). Podobną opinię na temat dziennikarzy reprezentujących nowe media ma D10, dziennikarz prasowy z podobnym doświadczeniem. W odróżnieniu od D9, podkreśla, że mimo wykorzystania nowych kanałów publikacji, gazeta, w której pracuje, poprzez charakter organizacyjny i ukonstytuowanie prawne nadal pozostaje medium tradycyjnym: „Podstawową granicę tworzymy my – dziennikarze. Ona ma nazwę: wiarygodność. Bardzo często rozmawiamy na ten temat w redakcji, ze swoimi przełożonymi. W pewnym momencie pojawiły się portale, które oferowały czytelnikowi treści za darmo. [...] Pewne marki kojarzą się z wiarygodnością. To są artykuły solidne, rzetelne, dziennikarze sami sobie są marką, to

poważne informacje, a nie fejki. Są tematy, które wymagają większej wiedzy, przygotowania, warsztatu, jak publicystyka czy reportaże literackie. Tego nie znajdziemy w portalach darmowych” (D10).

D11, reporter radiowy, podstawową różnicę między pracą własną a przedstawicieli mediów nowych zauważa w sposobie przygotowywania materiałów: „Oni [media nowe – przyp. MMB] nie mają kontaktu z rzeczywistością. Bez tego kontaktu, jeśli z kimś nie rozmawiasz, tylko kogoś cytujesz, że czytałaś ten cytat w PAP czy jakiejś gazecie, to naprawdę trzeba mieć obszerną wiedzę. Tam nie ma specjalizacji, więc trzeba mieć nieprawdopodobną wiedzę. A większość ludzi, która zaczyna tam pracę, z racji wieku nie może mieć takiej wiedzy i doświadczenia”.

Dziennikarz portalu internetowego nie widzi żadnych różnic w pracy swojej i innych dziennikarzy. Bazując na swoim doświadczeniu z poprzednich mediów, gdzie pracował, porównuje sposób działania różnych redakcji: „My też mamy już telewizję, to nie tylko internet. Mamy dział wideo, który robi relacje na żywo. W internecie oczywiście, nie w telewizji, ale to już dziś mała różnica” (D14). Podkreśla, że jego praca jest bardzo podobna do tej, którą wcześniej wykonywał w prasie tradycyjnej, bardziej podkreśla zasady, których dziennikarze powinni przestrzegać, niezależnie od tego, dla jakiego rodzaju medium pracują.

Większość badanych dziennikarzy (12 na 15) wykorzystuje media społecznościowe do bezpośredniego kontaktu z odbiorcami. Trzech przedstawicieli zawodu, którzy przyznali, że tego nie robią, to dwóch dziennikarzy telewizyjnych z 20-letnim i 17-letnim stażem pracy oraz jeden dziennikarz prasowy z 30-letnim stażem.

Dziennikarze wykorzystujący bezpośrednio kanały komunikowania z odbiorcami zaznaczają, że sposób korzystania z bezpośrednich kanałów komunikowania ze swoimi odbiorcami, z mediów społecznościowych bywa dla nich problematyczny ze względu na różne oczekiwania, jakie przed nimi są stawiane: z jednej strony przez odbiorców, a z drugiej przez pracodawców. D2, dziennikarz telewizyjny, wskazuje na różną politykę redakcji odnośnie prowadzenia przez dziennikarzy indywidualnej komunikacji ze swoimi widzami: „Mamy *social media*, które też już teraz widać na świecie redakcje próbują dziennikarzy utemperować, usadzić, spowodować, że oni nie będą w tych *social media*ch prowadzić własnej polityki. Są miejscami ostre regulaminy korzystania z *social media*ów. Niektóre firmy oczekiwałyby tego, że dziennikarz we wszystkich swoich kanałach wyłącznie będzie mówił, że taki dzisiaj zrobiłem tekst, materiał, zdjęcie, a tutaj możecie sobie go zalinkować, przeczytać, zobaczyć. To, szczerze mówiąc, nie ma większego sensu, moim zdaniem. Ludzie też w mediach zawsze szukali osobowości, czegoś więcej niż od linijki ułożony ‘korporprzekaz’”. Rozmówca

zaznacza, że dziennikarze oczekiwali by większej wolności w wyrażaniu własnych poglądów. Coraz częściej jednak pojawiają się regulaminy redakcji jasno określające zakres wypowiedzi dziennikarzy, szczególnie reporterów. To, w jego ocenie, odbiera możliwość pozyskiwania nowych odbiorców: „Dziennikarze, mając takie możliwości, jeśli nie będą zabierali głosu w debacie publicznej, będą to robić wyłącznie przez łamy medium, gdzie pracują, to staje się trochę nieadekwatne do tego świata gdzie żyjemy” (D7). Zgadza się z tym młody dziennikarz radiowy z kilkuletnim doświadczeniem zawodowym. Uważa on media społecznościowe za kluczowe w kreowaniu wizerunku dziennikarza, który w ten sposób może, w jego ocenie, zyskać sympatię odbiorców i tym samym budować w nich zaufanie: „To jest taki współczesny kanał kontaktowania się z odbiorcami. Pokazywanie trochę swojego życia prywatnego – nie jakoś bardzo, nie uzewnętrznianie się, ale to na pewno wpływa na to, że można sobie zaskarbić sympatię ludzi, bo widzą, że to jest ktoś normalny, człowiek jak każdy inny, a nie ‘pan z telewizji’ czy ‘pani z radia’. To jest taki jeden sposób wykorzystywania komunikowania się z odbiorcami” (D4).

Podobne zdanie na temat istoty prowadzenia mediów społecznościowych i utrzymywania stałego kontaktu ze swoimi odbiorcami ma dziennikarz prasowy z 20-letnim stażem, choć zauważa, że nie wszyscy koledzy w jego wieku myślą podobnie. Próbuje tu wyjaśnić ich motywację: „Najczęściej to strach przed *social* mediami, przed odbiorcą, który może być krytyczny i nieprzyjemny. Dziennikarze nie chcą się z tym stykać. Dwa – nie chcą wchodzić w świat, który otoczy ich pajęczyną i nie będą się w stanie wyplątać z tego, że cały czas będą w kontakcie z ludźmi i to całkowicie zabierze im czas wolny. Trzy – nie potrafią tego robić, cztery – nie lubią, itd. W mojej ocenie to niezbędne dzisiaj. Oczywiście to zależy od tego, czym się zajmujesz, najwięcej moich odbiorców jest w *social* mediach i bez mojej aktywności nie dotrą do tego, co ja produkuję” (D10).

Kilku dziennikarzy zwraca uwagę na fakt, iż to na nich została przerzucona odpowiedzialność za promocję materiałów w *social* mediach, jednak widzą w tym także pewną szansę dla siebie. „Przerzuca się ciężar z tytułu na ich personalia. Dziennikarz staje się osobą, a nie przedstawicielem swojej redakcji. Dziennikarze bardziej pracują na swoje nazwisko i wizerunek niż na swoje redakcje. To jest efekt tego, że uprawianie dziennikarstwa tak bardzo przeniosło się w kontakt bezpośredni z ludźmi. Na przykład *Twitter* – profile mediów, „GW”, TVN, Polsat nie cieszą się wielką popularnością, ale konta poszczególnych dziennikarzy już tak. To jest idea *Twittera*, żeby szary człowiek miał kontakt z kimś znanym, kogo on zna i może do niego napisać, a jeszcze on odpowie – to jest niesamowite, kiedyś tego nie było. Dziś dziennikarz nie jest siedzącym na Olimpie człowiekiem, który głosił prawdę objawioną, ale

wchodzi w reakcję. To jest bardzo trudne, bardzo ryzykowne, ale – moim – zdaniem cholernie opłacalne dla dziennikarza” (D15).

D13 widzi w kontakcie z widzami urozmaicenie swojej pracy oraz swojego programu telewizyjnego, który prowadzi od dziesięciu lat: „Osobiście prowadzę na *Facebooku fanpage* programu. Ja myślę, że gdyby nie ci ludzie, którzy to oglądają, śledzą ten *fanpage*, wiele rzeczy by nigdy nie powstało, ja bym o wielu rzeczach się nie dowiedział, bo ci ludzie, którzy to obserwują, często wiedzą dużo więcej niż ja. Nawet robiąc ten program, ja tych ludzi wciągam w robienie tego programu. Pod koniec każdego odcinka zacząłem publikować zdjęcia nadsyłane przez ludzi. Po każdym programie ja mam po prostu skrzynkę zapychaną tymi zdjęciami. [...] Media społecznościowe bardzo mi ułatwiają przygotowanie do pracy”. Dziennikarz portalu internetowego także zaznacza, że część jego tematów pochodzi od odbiorców, którzy się z nim kontaktują za pomocą mediów społecznościowych. Przypomina sobie sytuację, gdy otrzymywał komentarze dotyczące jego artykułów czy przeprowadzonych wywiadów, odnajduje tu jednak też negatywne aspekty: „Ma to skutki negatywne – masz rozwinięty system hejterów, którzy, jak coś im się nie podoba, to piszą rzeczy niecenzuralne. Mi też się to zdarza [...]. Jest zbliżony kontakt dużo bardziej. Kilkanaście lat temu jedyny kontakt z czytelnikiem był albo listem, albo czytelnik przychodził na dyżur. [...] dziś z dziennikarzami dużo łatwiej się skontaktować” (D14).

Dziennikarze, którzy nie chcą i nie korzystają z mediów społecznościowych, zdają się zauważać negatywne skutki tego, że pewne wiadomości ich omijają że nie mają tak rozbudowanej sieci kontaktów ze swoimi odbiorcami. Wskazują tu jednak na inne aspekty decydujące o takiej postawie wobec nowych mediów. D1, dziennikarz telewizyjny z 17-letnim stażem pracy: „Wystarcza mi to, co jestem w stanie zrealizować w pracy. Nie mam jakiejś potrzeby, ani nikt ode mnie nie oczekuje, żebym prowadził swojego *fb* jakiegoś służbowego. [...] Gdyby ktoś wymagał, to bym robił, natomiast jestem akurat taką osobą, że nie mam potrzeby kontaktu naraz z całym światem. Obsługuję *Facebooka* i *Twittera*, obserwuję, korzystam, ale niekoniecznie chcę się tam mocno angażować. To jest mój wybór, nie widzę w tym nic złego”. Dziennikarz telewizyjny z 20-letnim stażem pracy również przyznaje, że nie korzysta z *Facebooka* i *Instagrama*. Posiada konto na *Twitterze*, które obserwuje sto pięćdziesiąt osób. Zauważa jednak, że może to w jego przypadku znacznie utrudniać pracę: „Nie mam mediów społecznościowych, ale moja obserwacja jest taka, że ja już dłużej tak nie mogę. Jestem ze szkoły z przełomu wieków, więc ja się komunikuję z kimś przez *SMSa* i telefonicznie. Nie jestem osobą, która komunikuje się z bohaterami przez *Messengera* czy przez *WhatsAppa*. Natomiast widzę, że bardzo dużo tematów ucieka mi, bo po prostu media

tradycyjne i źródła tradycyjne – gazety i radio, na czym bazuje to, jakie historie znajduje sam z siebie. Dłużej tak już nie pociągnę. Wiem, że będę musiał założyć te konta społecznościowe” (D7). Dziennikarz prasowy z 30-letnim doświadczeniem przyznaje, że nie korzysta z mediów społecznościowych, jednak sam zaznacza, że nie jest reprezentatywnym przykładem, gdyż większość jego znajomych i kolegów z branży media społecznościowe wykorzystuje w swojej pracy na co dzień.

D11, dziennikarz radiowy, mimo swojej aktywności w mediach społecznościowych, wyraża wobec nich żal. W jego ocenie, mogłyby być lepszym narzędziem: „*Twitter* nie daje takiego odzewu, jakiego bym oczekiwał. Najczęściej jestem atakowany przez tak zwanych trolli, to jest powtarzalne, nudne i nic nie wnosi. Rzadko się zdarzają interesujące komentarze. Wygląda na to, że ci, którzy mieliby coś ciekawego do dodania, do skomentowania, niekoniecznie mają czas, żeby wchodzić w internetowe dyskusje. To szkoda, wielka szkoda”. Również D15 wyraża rozczarowanie *Twitterem*: „Mnie *Twitter* odstrasza, bo tam się leje dużo jadu. Obserwuję jednak na bieżąco, jest często źródłem informacji. Tam często ośrodki rządowe wrzucają nowe treści, nowy *content*. Siłą rzeczy obserwuję, ale nie jestem fanem. Niektórzy w ten sposób wyrabiają sobie nazwisko. W branży nazwisko ma dużą wartość, to takie prywatne logo, logo tej osoby, że kojarzy się imię nazwisko, a nie przypisanie do jakiejś stacji. W ten sposób dziennikarze pracują na swoją rozpoznawalność, twórczość. Oprócz takiego komentowania, nasi odbiorcy mogą się do nas odzywać. To dobre narzędzie do takiej komunikacji, ale jest to także broń obusieczna. Jak to w mediach społecznościowych, jest też część hejterów i nie zawsze jest to przyjemne. Taka praca”.

Wszyscy badani dziennikarze zgodnie potwierdzają, że zwiększona szybkość procesu przekazywania informacji wpływa na odczuwanie przez nich presji. Kilkakrotnie pada w tym kontekście określenie stresu jako „choroby zawodowej”, uznające presję jako coś oczywistego (D3: „To kwestia przyzwyczajenia się”). Efektem tak podwyższonego poziomu stresu oraz odczuwalnej presji mają być błędy, które w ocenie respondentów są przez dziennikarzy popełniane częściej, ale również ich skutki mają być bardziej dotkliwe. Stąd pośpiech jest przez jednego z dziennikarzy nazwany „największym wrogiem dziennikarstwa” (D9). Bardziej szczegółowo opisuje to D1, dziennikarz telewizyjny: „W tych czasach, moim zdaniem, błędy są dużo bardziej kosztowne niż były dawniej. Jeśli wydrukowano błąd w artykule albo w jakichś wiadomościach poszła nieprawdziwa informacja, wystarczyło w następnym programie ją sprostować albo w następnym wydaniu i wszystko było jasne, teraz to nie jest takie proste. Informacje żyją swoim życiem”. Podobnie uważa D15, dziennikarz radiowy: „Kiedy zaczynałem, to jednak takim obowiązkiem było to, żeby potwierdzić informację

w dwóch źródłach. Teraz obawiam się, że to absolutnie odchodzi do lamusa. Nie mówię, że wszyscy się tak zachowują, ale mam wrażenie, że jednak to już nie obowiązuje. [...] Więc media tracą na jakości bardzo, ale nie da się już tego zatrzymać. To jest jak dzin wypuszczony z butelki, koniec kropka”. Podobnie uważa D12, dziennikarz telewizyjny: „Nie możesz popracować nad *newsem*, nad sprawdzeniem, zweryfikowaniem wystarczająco długo, bo za chwilę ktoś inny będzie to mieć, a ty zostajesz w tyle. To często ryzyko, bo możesz wypuścić coś, co nigdy nie powinno wyjść, bo jest albo nieprawdziwe, albo się okaże dla kogoś krzywdzące. Ale to jest ryzyko, z drugiej strony jest ogromne ciśnienie i presja”. Owa presja czasu i świadomość nieodwracalności niektórych popełnianych przy okazji błędów mają być powszechne we wszystkich mediach. D9, dziennikarz prasowy, wyraża przy tym żal do odbiorców za brak wyrozumiałości: „Coraz częściej też dziennikarze zdają sobie sprawę, że błędy nie ujdą im płazem. Nawet jeśli zdążysz błąd poprawić, to to się przedostaje, ludzie to powielają błyskawicznie, to czasem jest kwestia sekund. I to jest niesamowite. Dla mnie to najbardziej obciążające. Ludzie omylni, którzy nas konsumują, oczekują, że my będziemy nieomylni. To jest niemożliwe. Nie sądzę, żeby dziennikarze popełniali dziś dużo więcej błędów niż kiedyś, ale dziś są one dużo bardziej widoczne”.

Część dziennikarzy ściśle wiąże postępujące zmiany w zakresie obowiązków i charakterystyce swojej pracy ze zjawiskiem digitalizacji. Korespondent redakcji zagranicznej wskazuje, że poziom stresu podniósł się wśród dziennikarzy telewizyjnych w momencie wprowadzenia anteny 24-godzinnej w całodobowych stacjach informacyjnych. Wówczas – w jego ocenie – skrócił się czas na przygotowanie materiałów dziennikarskich, gdyż w relacjach na żywo informacja musiała być podawana natychmiast, materiały przeznaczone do montażu musiały być przygotowane znacznie szybciej, w ciągu dnia, a nie, jak wcześniej, do wydania wieczornego: „Jak ktoś robi materiał na godzinę dwunastą, dowiaduje się o tym o dziewiętej i ma raptem dwie godziny, żeby nagrać z pomocą swoich kolegów w innych oddziałach materiał i jeszcze go zmontować i napisać, to jest mega presja. Znam kolegów, którzy montują na szybkie pory, to są kłębkami nerwów. Są pod tak ogromną presją czasu, że to się w głowie nie mieści. To nie jest komfort gwiazdy, która prowadzi wieczorne wydanie wiadomości, która cały dzień spędza na siłowni, *fitness*, robi sobie makijaż, fryzurę, a potem przyjeżdża i czyta z promptera wiadomości i ją oglądają miliony, ona ma fajny i miły dzień, a tu są ludzie, którzy pracują na godzinę dwunastą czy piętnastą, mają zawrót głowy, bo muszą jechać daleko, przyjąć materiał z innego oddziału, skompresować go, zmontować i to jest bardzo trudne zadanie, niewątpliwie”. Dziennikarz TVP zauważa, że presja w redakcjach *newsowych* była od momentu ich powstania, ale znacząco się zwiększyła w chwili, gdy

rozpoczęto używanie nowych, bardziej mobilnych środków nadawczych, które pozwoliły na znaczne częstsze i bardziej dostępne realizowanie wejść na żywo przez dziennikarzy: „Kiedyś zrobić do serwisu wejście na żywo – to się działo od święta. Wejścia się robiło tylko z wozów. Dzisiaj mamy *aviki*, *viewpointy* [środki nadawcze oparte na technologii telefonii komórkowej – przyp. MMB], bierze się plecak, za pięć minut jest się na miejscu i robi się relację z miejsca zdarzenia. Ten konkretny przykład rozwoju technologii, że możemy się na miejscu bardzo szybko pojawić i zrobić relację na żywo, to bardzo przyspieszyło media *newsowe*. Rozwój nie tyle mediów elektronicznych, co ta technologia. To moje odczucie. Kiedyś *live* do wieczornego wydania był robiony raz na pół roku. Przy okazji jakiegoś wielkiego wydarzenia, dzisiaj wejścia są codziennie” (D13).

Nie wszyscy dziennikarze twierdzą, że opisane przyspieszenie w podawaniu informacji musi mieć wydźwięk negatywny. D11, dziennikarz radiowy, stwierdza, że presja może mieć charakter pozytywny: „Jest konkurencja, ale jest to pozytywne. Niestety powoduje, że często to, co przekazujemy, jest też powierzchowne”. Pytany o to, czy ma to również wpływ na jakość materiałów, odpowiada: „No tak, kiedyś miałem więcej czasu, a teraz: jestem na jakimś wydarzeniu o 13.15. Oczywiście jest, że materiał na ten temat musi pojawić się na antenie o godz. 14. On się pojawi, ja nie mam problemu z szybkością. Ale zawsze jest to kosztem jakości. Żeby przeanalizować konferencję, nawet tę, na której się było, żeby wyciąć jakiś odpowiedni fragment wypowiedzi, który musi być bardzo krótki, bo dłuższy nie wchodzi, to to wymaga czasu. Jeśli tego czasu nie ma, to jest to ze szkodą dla jakości”.

Jednym z większych zagrożeń, które w obliczu zaobserwowanych zmian zauważają dziennikarze, jest bezustanne pozostawanie w roli dziennikarza, bez rozgraniczenia sfery prywatnej i zawodowej. Zdaniem D12, dziennikarz jest nie tylko zawodem, ale także misją do wypełnienia, co ma oznaczać, że nie może sobie pozwolić na całkowite wyłączenie się z pełnienia swoich obowiązków: „Dziennikarz nie może powiedzieć, że był na urlopie, że nie czytał o tym. Że miał tydzień wolny, że sprawa go ominęła. Nie może przyjść do pracy, nie wiedząc, co się działo poprzedniego dnia. Jak wracam do pracy, nawet jeśli byłem na innym kontynencie, to ja muszę być na bieżąco, mieć nawet dzień wolnego tylko na to, żeby nadrobić wszystko, co się działo, kiedy mnie nie było. A właściwie nie mogę sobie pozwolić na to, żeby się całkowicie wyłączyć”. Dziennikarz mający 20-letnie doświadczenie zarówno w telewizji publicznej, jak i prywatnej, ma podobne spostrzeżenia. Wskazuje, że praca z biegiem lat jest coraz bardziej obciążająca: „W 2006 roku, kiedy zaczynałem pracę w tej telewizji, praca moja ograniczała się do pracy w redakcji. Tylko z redakcji mogłem sprawdzić maila, internet. Potem się okazało, że internet pojawił się w komórce i to się zatarło, teraz cały czas jestem w pracy”

(D7). Dziennikarz, podobnie jak inni respondenci, stwierdza, że w ciągu kilkunastu lat pracy liczba obowiązków na niego nakładanych zwiększyła się kilkakrotnie, zaś czas na przygotowanie materiału zdecydowanie się skrócił.

Na podobną kwestię zwraca uwagę D5, dziennikarz telewizyjny: „Przez to, że my też w czasie wolnym (teoretycznie) też w tych mediach społecznościowych jakoś funkcjonujemy, że nasz telefon, który mamy przy sobie, często jest dla nas ważniejszym przedmiotem niż portfel, sprawia, że jest nam trudniej oddzielić świat zawodowy od prywatnego, te światy się nam zlewają i pracodawcy często mają świadomość, że nawet jeśli wyślą nam maila, to my go za chwilę odbierzemy, że mamy telefon blisko, że w każdej chwili mogą zadzwonić, mogą nas pogonić. Jest dużo większy problem natury – powiedzmy – trudniej jest te światy rozdzielić, żyjemy taką presją, że dwadzieścia cztery na dobę jesteśmy dziennikarzami, widzimy informacje, które do nas spływają, trudno jest odciąć się od tego. To jeszcze mocniej przenika nasz świat i stąd też ta presja, ten stres jest pewnie większy”. Ten sam aspekt porusza dziennikarz tabloidowy: „Ja muszę być cały czas *online*. Ja nie mogę sobie zrobić nawet takiej wolności psychicznej, bo skoro odpowiadam za jakiś teren, ja muszę być cały czas na chodzie, żeby ewentualnie poinformować redakcję o tym, co się dzieje. Jak jeszcze nie było wydania internetowego, ja wiedziałem, że jest sobota, nie ma wydania papierowego, robimy je dopiero jutro, więc spokojnie mam na temat 24h, nie muszę się denerwować, mogę pracować sobie spokojnie, swoim prasowym trybem. Dziś dziennikarze prasowi sobie na to pozwolić nie mogą” (D8).

Dziennikarz z 30-letnim stażem pracy przypomina, jak tę kwestię rozwiązywano przed 1989 rokiem: „Dziennikarze mieli prawo do rocznego urlopu psychicznego raz na dziesięć lat. Już wtedy uznawano, że jest to zawód tak wypalający psychicznie, że raz na dziesięć lat mieć przez cały rok urlop płatny. Dziś jest to nie do pomyślenia” (D10).

Dziennikarze zostali poproszeni o wskazanie, w jaki sposób digitalizacja wpłynęła na ich pracę. Wszyscy zgodnie potwierdzają, że doprowadziło to do opisanego wcześniej przyspieszenia procesu przygotowywania materiałów. Dziennikarz telewizyjny wspomina przy tym, jak praca wyglądała przed rozbudowaniem poszczególnych stacji o kanały w nowych mediach: „Wszystko przyspieszyło i zdecydowanie ułatwiło pracę. Nie musimy chodzić do archiwum po jakąś kasotę, by sobie coś przypomnieć przy przygotowywaniu materiału, by sprawdzić, co kiedyś powiedział były prezydent na dany temat, jeśli nie wiemy, czy nie pamiętamy. Wszystkie gazety są *online*, możemy łatwo sprawdzić wszelkie informacje czy wypowiedzi osób, które nas interesują. Kiedyś wycinki przychodziły na ksero, gazety archiwizowaliśmy. Teraz wszystko jest na kliknięcie” (D12).

To, na co zwracają uwagę respondenci, to fakt, że rozwój internetu i nowych kanałów komunikowania z odbiorcami wpłynęły nie tylko na to, w jaki sposób publikowane są materiały i w jaki sposób mogą one być promowane wśród odbiorców. D5 przypomina, że sam sposób przygotowywania się do tworzenia materiałów dziennikarskich czy funkcjonowanie na planie zdjęciowym, dzięki łatwemu dostępowi do informacji za pomocą internetu, wygląda zupełnie inaczej niż kilkanaście lat temu: „Łatwo jest dzisiaj wszystko sprawdzić i w zasadzie nie musimy się przygotowywać. Będąc w terenie, jesteśmy w stanie, nie zaglądając do encyklopedii czy bez jakichś dłuższych przygotowań, dotrzeć do każdej informacji w jakimś wystarczającym zakresie, by przygotować artykuł prasowy czy relację reporterską. [...] Kiedyś znalezienie, na przykład, mamy z dzieckiem niepełnosprawnym, która akurat się zмага z konkretnym problemem, wymagało pytania znajomych, czasem wielu dni przygotowań, żeby zrealizować jakiś reportaż. Dzisiaj wystarczy wpisać na *Facebooku*, czy ktoś zna taką a taką osobę, która ma taki a taki problem. Za chwilę taką osobę znajdujemy i w dodatku jeszcze, jeżeli ktoś taką osobę oznaczy, to mamy bezpośredni kontakt przez media społecznościowe i za moment możemy z tą osobą rozmawiać, także to się na pewno zmieniło”.

Młody dziennikarz radiowy digitalizację mediów postrzega jako „podszczypnięcie dziennikarzy starej daty, którzy byli przyzwyczajeni do tego, że w danym dniu jest jakiś temat, zdarzenie i kiedyś było tak, jeszcze paręnaście lat temu, że ten temat ukazywał się na drugi dzień. Nie ma takiej możliwości, dzisiaj wszystko się dzieje bardzo szybko, wręcz z minuty na minutę” (D4).

Nowe kanały dystrybucji informacji, wykorzystywane przez redakcje, zwiększyły liczbę zadań wykonywanych przez dziennikarzy. Co istotne, nie jest to często wpisane w zakres ich obowiązków, ale traktowane jest to jako sugestia, co wyjaśnia D7: „Mam dużo więcej pracy z tym związanej. Jestem proszony, żebym, będąc gdzieś na zdjęciach, żebyśmy przy okazji zrobili zdjęcia telefonem albo nagrali krótki film, najlepiej gdybyśmy to opisali. To nie jest mus, obowiązek, ale jest to sugestia, żeby to zrobić”. Ten sam dziennikarz zwraca jednak uwagę na pewne pozytywne aspekty działania w nowych mediach. Fakt, że dany materiał dziennikarski, w szczególności materiał telewizyjny, pojawi się nie tylko na antenie, ale również w internecie, ma być, zdaniem dziennikarzy, wartością dodaną, która może decydować o wystąpieniu danego bohatera: „Nam jest teraz łatwiej coś wytłumaczyć naszym bohaterom. Kiedyś mówiłem, że mogą obejrzeć tylko i wyłącznie na ekranie o konkretnej godzinie, teraz mówię, że będzie też w internecie i to często przeważa, że ktoś decyduje się zgodzić na nagranie wypowiedzi” (D7).

Dziennikarz prasowy z 17-letnim doświadczeniem przyznaje, że przygotowywanie treści do internetu znacząco różni się od procesu przygotowywania jej do gazety drukowanej i jest to dla niego dużym wyzwaniem: „Nowe media pokazują, że liczy się ilość, bo liczy się liczba klików. Im tych informacji przetrzucanych do internetu jest więcej, tym ten dziennikarz jest bardziej czytany. Nie jest ważne, jak dużo jest treści autorskich, sprawdzonych. To jest dla mnie ciężkie wewnętrznie do przezwyciężenia i pokonanie tej bariery, że można czytelnika zwabić tanimi chwytami, takimi jak mocny tytuł, sformatowanie treści. Przede wszystkim liczy się szybkość, prędkość, dynamiczność” (D8). Z drugiej strony, ten sam dziennikarz zauważa pozytywne aspekty publikowania w nowych mediach i nową zależność: „Redakcja wykorzystuje to bardzo sprawnie do tego, żeby wiedzieć, co czytelników interesuje. Miałem kiedyś temat, który nie wszedł do papieru, bo w tabloidzie nie tylko informacja się liczy, ale też zdjęcie, którego brakowało. [...] Więc on poszedł tylko w kanale internetowym, na stronie. Tam on był tak nośny, czytelników było tak wielu, że pod wpływem tego, że były te kliki, komentarze, ludzie sobie przekazywali ten artykuł, ten tekst wszedł jednak. Redaktor internetowy na kolegium wszedł i stwierdził ‘słuchajcie, ten artykuł się świetnie czyta, czytelnicy chcą kontynuacji, bo piszą do nas, że chcą wiedzieć, co się działo dalej i więcej’. Mocą tego nowego kanału wszedł do wydania papierowego, po tym jak się dobrze czytał w internecie” (D8).

Rozmówcy zostali zapytani o udział dziennikarzy obywatelskich w pracy redakcji – jak on ewoluował i czy jest to funkcja porównywalna do dziennikarza profesjonalnego. Część dziennikarzy już poruszyła tę kwestię wcześniej, przy analizie definicji dziennikarza, jednak okazało się, iż u większości badanych respondentów jest to kwestia budząca niemałe emocje.

Rola dziennikarzy obywatelskich – zdaniem większości badanych dziennikarzy – jest uznawana za znaczącą, jednak wyraźnie podkreśla się rozróżnienie aren działania dla dziennikarzy profesjonalnych i osobnej dla obywatelskich, czyli tych, którzy jedynie mają uzupełniać pracę redakcji. Traktowani są jako sygnaliści, źródła, pewien bodziec do zainteresowania się tematem, nie osoby, które powinny je do końca realizować. Dziennikarze rozumieją swoją wartość w tym, że nadają przesłanym przez dziennikarzy obywatelskich materiałom pewien kontekst, osadzają w rzeczywistości. Wyjaśnia to dziennikarz telewizyjny, przywołując przykład filmu, który może być wysłany do redakcji przez jednego z widzów, który nazywany jest w takiej sytuacji dziennikarzem obywatelskim: „Możemy widzieć jakąś scenę, gdzie facet szarpie kobietę i pomyśleć sobie ‘boże, co za straszny mężczyzna bije kobietę’, ale może się okazać, że chwilę wcześniej ona ukradła torebkę staruszce, ale tego nie widzieliśmy. Wrzucanie takiego filmiku do internetu bez kontekstu to może zrobić właśnie

dziennikarz obywatelski, któremu się udało sfilmować taką scenę, naszą rolą jest to, żeby to sprawdzić, zweryfikować, ocenić wszystkie konteksty i jakoś to skomentować, nadać temu jakiś sens. Nie tylko pokazanie filmu, gdzie pan pobił panią i my to pokazujemy, bo to fajnie wygląda, to jest trochę za mało. To jest ta różnica pomiędzy kimś, kto zobaczył coś ciekawego, nagrał to albo napisał do redakcji, albo zdobył jakieś informacje, a tym, kto potrafi te informacje przetworzyć i nadać im jakiś sens i kontekst” (D1). Podobnie uważa inny dziennikarz telewizyjny: „Oni dają nam dużo tematów, na których my coś budujemy. Są sygnalistami w całym kraju, że coś się wydarzyło. Dzięki nim coś można zbudować. Ale to, że ktoś ma telefon, którym nagrywa, to jeszcze nie znaczy, że to jest dziennikarstwo. Wszystko zależy od tego, co dalej się z tą informacją, nagraniem zrobi” (D12). D13 zwraca uwagę, że często bez takich zdjęć czy filmów nadsyłanych do redakcji, materiały dziennikarskie byłyby uboższe: „To oni, czasami z przypadku, są pierwsi na miejscu, wysyłają pierwszą fotkę, pierwszy filmik, czasami jedyny, gdzie uchwycą moment niepowtarzalny, którego ekipa telewizyjna nie jest w stanie powtórzyć. Jak się wydarza wypadek, my jedziemy na miejsce i możemy pokazać jedynie efekt tego wypadku, oni mogą wcześniej uchwycić moment szczególny. Dziś nie wyobrażam sobie mediów bez tego dziennikarstwa społecznego, obywatelskiego”.

D6 rozumie rolę dziennikarza obywatelskiego szerzej, nie tylko jako sygnalisty, ale pełniącego funkcję kontrolera władzy publicznej, instytucji: „Dziennikarze obywatelscy są niezwykle ważni, bo często oni są bliżej ludzkich spraw i informują opinię publiczną o rzeczach, o których często dziennikarze profesjonalni nie wiedzą”. Zaznacza jednak przy tym, że powinni brać oni na siebie także odpowiedzialność, jeśli chcą z profesjonalnymi dziennikarzami współpracować: „Ważne, by byli obiektywni, rzetelni, a nie byli siewcami *fake newsów*. Zwłaszcza gdy mówimy o presji czasu, gdy dziennikarz ma dwie-trzy godziny na przygotowanie materiału. A umówmy się, gdy jest tak krótki czas na przygotowanie materiału, to trudno wymagać od niego jakiejś mega pogłębionej wiedzy”. Na tę samą kwestię zwraca uwagę także D9, dziennikarz prasowy. Zauważa, że jeśli ktoś chce siebie nazywać dziennikarzem, nawet obywatelskim, to musi się liczyć z pewną zasadą: „Jak się mówi A, trzeba powiedzieć B. Odpowiedzialność za słowo w ich przypadku powinna być taka sama”.

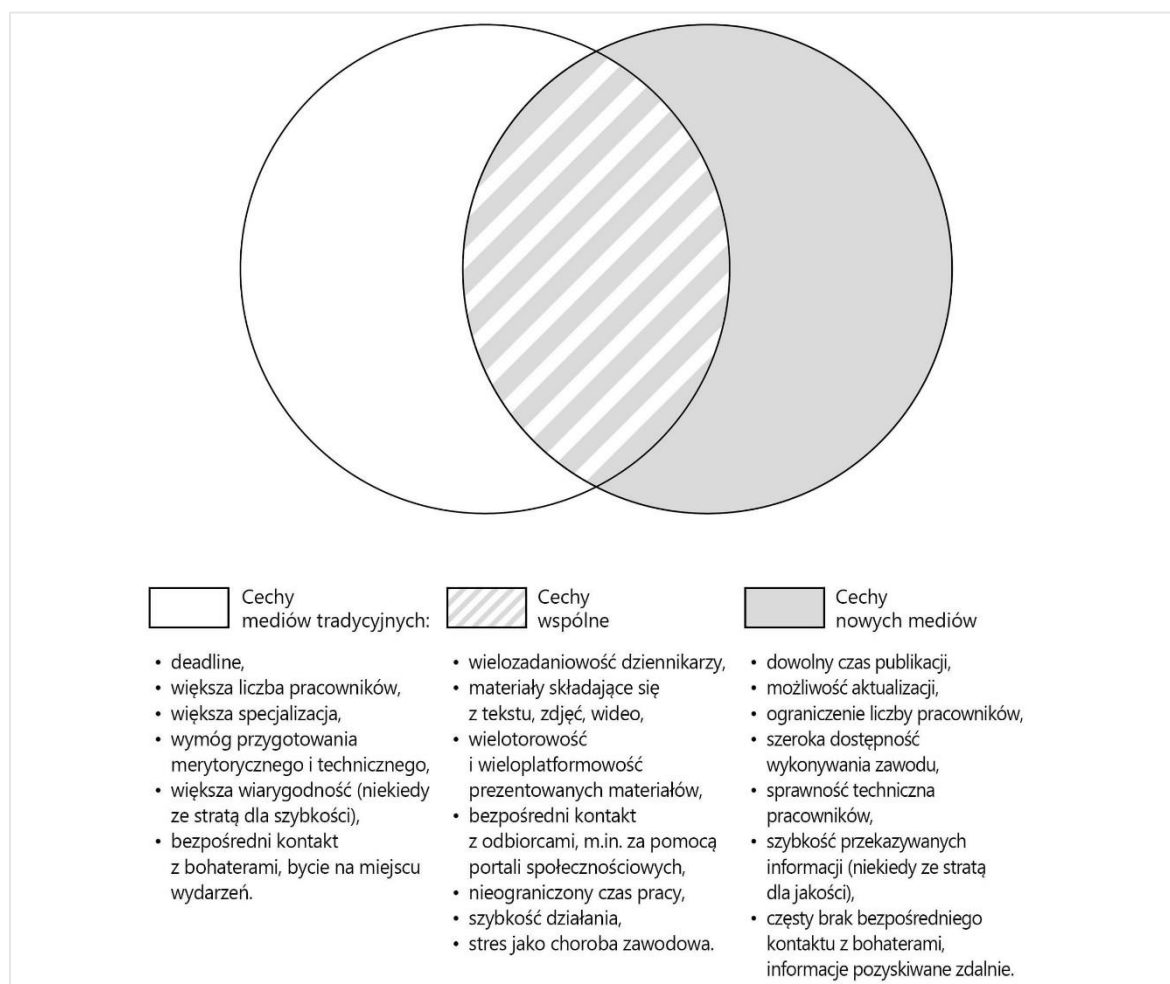
Inny dziennikarz prasowy zachowuje wobec dziennikarzy obywatelskich pewną rezerwę, gdyż w jego ocenie brakuje im tej cechy, która w przypadku dziennikarzy jest warunkiem podstawowym – obiektywizmu. Są w jego przekonaniu w naturalny sposób uwikłani w historię, którą z bardzo bliska opisują. Istotność ta nie musi ich jednak dyskwalifikować: „To dziennikarze z misją, powołaniem, dzięki czemu my, dziennikarze profesjonalni, mamy *background*, żeby działać dalej. Zawsze mówiłem, że praca dziennikarza

zaczyna się tam, gdzie praca takiego informatora się kończy. Dla nas, dziennikarzy profesjonalnych, powinien być punktem wyjścia do dalszej pracy, tak żeby jego praca nie została zmarnowana. Jako punkt wyjścia do dalszej pracy, ja ich jak najbardziej szanuję i doceniam, uważam, że robią dużo roboty, często dziennikarze też czasowo nie mogą zająć się wszystkimi tematami, ta sfera publiczna byłaby uboższa, gdyby ich nie było” (D8). Na kwestię zbyt daleko postępującego zaangażowania w opisywany temat w przypadku dziennikarzy obywatelskich, zwraca uwagę dziennikarz radiowy. Przypomina podstawowe zadanie dziennikarzy, jakim jest analiza dostępnych informacji, a tego, w jego ocenie, nie może zrobić osoba, która sama jest uwikłana w sprawę, którą opisuje. Dziennikarz obywatelski nie może być uznany za pełnoprawnego dziennikarza przez brak spełnienia kryterium obiektywizmu: „Żeby to nie był tylko czysty przekaz, ale żeby można było do tego napisać kontekst. Ale dlatego to, co się wydarzyło, mogło się wydarzyć, bo wcześniej wydarzyło się coś innego. A ludzie, którzy są w to zaangażowani, też nie działają w próżni, są powiązani z innymi czynnikami. Dziennikarze więc powinni pokazywać szerszy kontekst wydarzeń, które opisują” (D15).

D10 wyjaśnia rezerwę, jaką dziennikarze zachowują wobec osób pretendujących do miana reporterów czy członków redakcji: „Media to profesjonalne redakcje i musimy to powtarzać jak mantrę, bo inaczej zginiemy. Jeżeli byłoby inaczej, dziennikarze przestaną być potrzebni. Będą tylko pracownicy mediów, którzy wystarczy, że będą umieli zrobić zdjęcie, wrzucić nagranie i już”. D11 z kolei nie widzi tu zagrożenia, gdyż poziom, jaki w jego ocenie reprezentują dziennikarze obywatelscy, mocno odbiega od tego, co są w stanie przygotować dziennikarze profesjonalni. Nie przyjmuje tego jednak z ulgą, ale z poczuciem rozczarowania: „Bardzo bym chciał, liczyłem na to, ale nie. Jest to ciekawe, oczywiście, przede wszystkim to angażuje ludzi w życie społeczne. Czasem się zdarza, że ktoś ma fantastyczny temat i jest w stanie go poprowadzić... ale to jest epizodyczne. Ta wiara w to, że dziennikarze obywatelscy nas zastąpią... trochę była iluzoryczna”.

Wszyscy badani dziennikarze, jako aktywni przedstawiciele zawodu, zauważają coraz większy problem z wytyczeniem jasnej i wyraźnej granicy pomiędzy nowymi a tradycyjnymi mediami. Tym, co może wpływać na taką ocenę, jest coraz większa obecność w internecie niemal wszystkich redakcji, które dotychczas wiązano wyłącznie z jednym kanałem dystrybuowania informacji – z telewizją, radiem czy prasą drukowaną. Efekty pracy poszczególnych respondentów zatrudnionych w redakcjach mediów tradycyjnych są często prezentowane nie tylko w gazecie czy na antenie radia bądź telewizji. Dziennikarze wskazują, że są one dystrybuowane w internetowych kanałach swoich redakcji i w mediach

społecznościowych. To kolejny element zwiększający zakres obowiązków i zmieniający charakter pracy przedstawicieli zawodu. Szczególnie zauważalne jest to dla respondentów starszych wiekiem i stażem pracy. Ci wskazują bowiem, że z biegiem czasu i z postępującym procesem digitalizacji znacząco poszerzył się zakres ich obowiązków. Zwielokrotniła się bowiem liczba kanałów dystrybucji materiałów przez nich przygotowywanych, często też to sam dziennikarz odpowiada za proces promocji danego materiału w mediach społecznościowych, dbając o to, by zwiększyć jego zasięg wśród odbiorców. Zarysowany przez respondentów problem w rozróżnieniu mediów nowych i tradycyjnych autorka przedstawia na przykładzie zbiorów (rys. 1). Jeden zbiór reprezentuje cechy mediów nowych, drugi – tradycyjnych. Nie ma pomiędzy nimi twardej i nieprzekraczalnej granicy. Wręcz przeciwnie – zarysowana jest dość znacząca wspólna przestrzeń gromadząca cechy charakterystyczne zarówno dla jednych, jak i dla drugich mediów. To ona, zgodnie ze wskazaniem poszczególnych dziennikarzy, z czasem ma się powiększać.



Rys. 1. Media nowe i tradycyjne – różnice i cechy wspólne wskazywane przez respondentów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi respondentów w ramach przeprowadzonego badania.

To, co jest zauważalne w zebranych przez autorkę wypowiedziach poszczególnych respondentów, to rozbieżność w postrzeganiu i ocenie zmian w zakresie wykonywanych obowiązków przez dziennikarzy młodszych i starszych stażem. Analizując charakter ich stanowisk, można dostrzec, że starsi odbierają nowe media, media społecznościowe jako przykrą konieczność. Co więcej, trzech z nich do czasu przeprowadzenia wywiadu zdecydowanie odmawiało zaangażowania w tym zakresie, nie korzystali w ogóle z *social* mediów (choć zaznaczali, że widzą tego negatywne skutki dla siebie, że zdarza się przez to, iż są w pewnym stopniu pomijani nie tylko przez swoich odbiorców, ale też zwierzchników). Z kolei młodszy respondenci widzą w nowych mediach potencjał. Dostrzegają możliwości szerszego dotarcia do odbiorców, korzystają ze swoich kont w mediach społecznościowych, aby zwiększyć zasięg przygotowywanych przez siebie informacji, ale też by bezpośrednio kontaktować się ze swoimi odbiorcami. Starają się kreować własny pozytywny wizerunek, budować autorytet, wzbudzając tym samym do siebie ich zaufanie. Wszyscy jednak, niezależnie od wieku i stażu pracy, dostrzegają pewnego rodzaju zagrożenia i negatywne aspekty obecności w sieci. Liczą się nie tylko z krytyką, ale także z hejtem kierowanym zarówno w stronę całych redakcji, jak i wobec nich samych, indywidualnie i bezpośrednio. Zwracają uwagę na to, że popełnione w sieci błędy mają dużo większą wagę niż te popełniane na łamach innych mediów, bowiem te pierwsze są dużo trudniejsze do sprostowania czy naprawienia w chwili, gdy już są one powielone przez inne internetowe media czy kanały mediów społecznościowych. Te aspekty oraz dużo większe tempo pracy, narzucane przez możliwości publikacji materiału w każdej chwili, powodują znacznie bardziej zintensyfikowane odczuwanie stresu przez dziennikarzy. Aspekty te dodatkowo potęguje fakt, że dziennikarze czują się zobowiązani do nieustannej obecności w nowych mediach, również w czasie wolnym, co powoduje trudności w rozgraniczaniu sfery prywatnej i zawodowej.

4) Zjawisko tabloidyzacji i celebrytyzacji w polskich mediach

Wszyscy badani dziennikarze jednoznacznie, bez żadnych wątpliwości, stwierdzają obecność tabloidyzacji i celebrytyzacji w polskich mediach, w podobny sposób (choć często intuicyjny) rozumiejąc oba te zjawiska. Dziennikarz radiowy, kontynuując wywód na temat zmiany funkcjonowania dziennikarzy w przestrzeni nowych mediów, jednoznacznie i zdecydowanie stwierdza obecność tabloidyzacji we wszystkich redakcjach w Polsce, wiążąc ją z potrzebą uproszczenia komunikatów, które są podawane coraz szybciej i na coraz większą skalę: „Skoro przekaz musi być szybszy, uproszczony, mówi się ludziom, że coś trzeba pisać,

przekazywać jak najłatwiejszym językiem, bo słuchacz, widz może nie zrozumieć, to będzie zbyt skomplikowane, a jak ludzie są tacy zagonieni, to nie będą w stanie sobie tego przyswoić. Ja się z tym zdecydowanie nie zgadzam, bo – moim zdaniem – media powinny pełnić rolę edukacyjną, poszerzać bazę słownictwa niż ją zacieśniać” (D15). Inny dziennikarz radiowy jasno wiąże zjawisko tabloidyzacji z coraz silniejszą – w jego ocenie – obecnością reklam w internetowych odsłonach poszczególnych mediów: „Oczywiście wiadomo, że idąc do klienta czy kontrahenta, lepiej mu zaoferować reklamy na portalu, który ma trzy miliony odsłon dziennie, niż na tym, który ma trzydzieści odsłon dziennie. Wiadomo, że te odsłony są podyktowane tytułami krzykliwymi, które czasami niestety trochę krzywdzą ten opisywany temat, bo są wrywane z kontekstu i brzmią jak... Ktoś, kto czyta tylko nagłówki, może sobie pomyśleć o jakiejś zbrodni, tragedii, itd., a jak się zgłębi temat, to okazuje się zupełnie inaczej” (D4).

D2 w zjawisku tabloidyzacji widzi coraz trudniejsze warunki, które dziennikarze, chcąc pozostać wiernymi pewnym standardom, muszą spełniać: „Coraz trudniej mówić o rzeczach ważnych, istotnych, a jednocześnie robić to atrakcyjnie [...] trochę zaczyna brakować środka. Z jednej strony mamy tabloidowe telewizje i gazety, z drugiej – rzeczy, które są bardzo merytoryczne i jakościowe. Mamy ofertę dla ludzi, którzy chcą czytać długie, pogłębione teksty i ofertę, żeby coś tylko przeszkrolować albo zobaczyć obrazki i komiks. Nie do końca jest taki środek”.

D12, dziennikarz telewizyjny, nie ma wątpliwości co do tego, czy zjawisko tabloidyzacji występuje, wskazując na to, jakie tematy w jego redakcji są podejmowane. Wymienia kilka podjętych minionego roku: jeleń, który ugrzązł w Wiśle, wąż poszukiwany w stolicy, złoty pociąg. „Te tematy mówią same za siebie. Kiedyś nie do pomyslenia było, żeby w poważnej redakcji na serio brać pod uwagę taką tematykę, żeby wysyłać tam poważnego, informacyjnego reportera. A to się powoli staje normą. Dziennikarstwo informacyjno-komercyjne. Widz tego chce, my to dajemy”.

Dwóch dziennikarzy prasowych z 20-letnim stażem zaznacza, iż zjawisko tabloidyzacji występuje w Polsce, ale nie dotyczy wszystkich mediów. Jak twierdzi D9, „Naturalnym dążeniem każdego medium i dziennikarzy jest to, żeby jednak tego nie robić.” W jego ocenie, dziennikarze zdają sobie sprawę z tego, iż ich praca opiera się na zaufaniu i wiarygodności i sami, z własnego wyboru, nie chcieliby podążać w stronę sensacyjnej narracji. Wynika to z oczekiwań zwierzchników i wymagania odpowiedniej liczby odsłon: „Takie rzeczy się dzieją, bo jest to pokłosie tych słupków, które pokazują, że ludzie nie czytają za dużo, za głęboko, nie rozumieją tak wiele, są przebodźcowani, trzeba czymś przykuć uwagę” (D9). Tę samą

przyczynę tego zjawiska widzi D10: „Kiedy okazało się, że w internecie najważniejsza jest klikalność i jak największa liczba odsłon, bo reklamodawcy płacą wtedy dużo pieniędzy, to wszystkie redakcje, również te poważne (również nasza), zaczęły stosować tu różnego rodzaju sztuczki – powstały redakcyjne szkoły formułowania takich tytułów, żeby chciało się w nie kliknąć. Czytelnicy przeżywają rozczarowanie. Z tytułu zapowiadana jest jakaś ambrozja w szklance, a tu wygazowana ciepła cola. W tym sensie tabloidyżacja dotyczy wszystkich mediów. Nie widzę rozwiązania, ucieczki od tego. Jeśli klikalność stanowi ocenę naszej pracy, to wtedy jest nawet taka wewnętrzna pokusa, żeby konstruować te informacje w taki sposób, żeby jak najwięcej osób w nie weszła”.

Podobnie o zjawisku wypowiada się D5 pracujący w lokalnej telewizji przygotowujący również swoje materiały na stronę internetową: „Wybiera się z całego tekstu to, co najmocniejsze, co najbardziej szokuje. W tym sensie, widać, że w pogoni za tym, żeby było jak najwięcej odsłon tego materiału w internecie, wszystkie media, mam wrażenie, idą w tym kierunku, żeby jednak te tytuły krzyczały, szokowały, przykuwały uwagę i to zdecydowanie ta tendencja jest jeszcze silniejsza, niż była jeszcze parę lat temu”. Dziennikarz stwierdza, że przejście mediów tradycyjnych do internetu nasiliło to zjawisko: „Nawet te media, które wcześniej tego nie robiły, czują się w obowiązku podążać tą drogą, żeby nadążyć za innymi, żeby nie wypaść z rynku”.

D1 zastanawia się, czy on i jego koledzy po fachu już nie „przyzwyczaili się” do nowych wymogów stawianych zarówno przez odbiorców, jak i zwierzchników, gdyż zauważa chwile, gdzie tendencje te wydają się w odwrocie: „To jest jakaś sinudoida [...]. Był taki moment, kiedy miałem wrażenie, że ta tabloidyżacja idzie rzeczywiście w jakimś złym kierunku, obejmuje bardzo masowo stacje informacyjne. Ale od jakiegoś czasu... Może to ta wojna polityczna spowodowała, że jest jakiś odwrót. [...] Boję się, że się przyzwyczaiłem do tej tabloidyżacji i przestała mi tak bardzo przeszkadzać jak na początku”.

Inną perspektywę wobec tabloidyżacji mediów w Polsce prezentuje dziennikarz jednego z największych dzienników tabloidowych w Polsce: „Trzyście lat temu na tematach, które interesują tabloidy – na granicy sensacji, obyczajowo-kryminalnych – spotykałem się tylko z dziennikarzami gazety konkurencyjnej. Potem przyszła era, że na tematach spotykałem się z dziennikarzami newsowych redakcji, a na dzień dzisiejszy spotykam się na tematach nawet z Polską Agencją Prasową. [...] Tabloidyżacja mediów jest też widoczna nie tylko w sferze tematów, sposobu przekazywania, pracy dziennikarza. Kiedyś do rodzin ofiar chodziłem tylko ja i koleżństwo z gazety konkurencyjnej. Pamiętam, jak koledzy dziennikarze nie potrafili tego zrozumieć, po co ja tam idę, o czym chcę rozmawiać, po co mi te informacje. Dziś do tych ludzi

chodzą wszyscy dziennikarze, dziś ci sami, którzy kiedyś mnie wyśmiewali, już nie widzą w tym problemu” (D8).

Dziennikarz jednego z większych portali internetowych również przypomina, że sam kiedyś pracował w tabloidzie. Zauważa niepokojące go zjawisko: „Jak teraz patrzę na jakiś tytuł u nas, to zdaję sobie sprawę, że takiego tytułu to nawet w tabloidzie bym nie dał [...]. Wydaje mi się, że teraz bardzo silne wśród wszystkich wydawców jest takie przyciągnięcie czytelnika, żeby on, jak ma do wyboru telewizję i internet, żeby został po naszej stronie. Od pewnego momentu, już od paru lat, się to zmieniło. Wcześniej mieliśmy tytuły typu: „Znany trener nie żyje”. I myślisz, kurczę, Boniek zmarł. A tu wchodzisz i okazuje się, że chodziło o 92-letniego trenera bobsleistów, który w 1949 roku zdobył złoto na olimpiadzie i zmarł ze starości. Chodzi o *clickbaity*. Mieliliśmy szkolenia na ten temat. Teraz już się powoli od tego odchodzi. Musi być konkret w tytule. Jeśli ktoś chce, to czyta dalej, jeśli nie, to idzie dalej. Żeby nie było tak, że przyciągnąć go za wszelką cenę, a potem czytelnik jest zawiedziony i wychodzi” (D14).

Wszyscy dziennikarze, niezależnie od rodzaju medium, w którym pracują, zastrzegają, iż forma podania tematu i zadbanie o jego powierzchowną atrakcyjność jest ważna, niekiedy równie ważna co treść, którą chcą przekazać. W przypadku dziennikarzy piszących funkcję tę pełni odpowiedni tytuł czy pierwsze pytanie zadane w czasie wywiadu, z kolei wśród dziennikarzy telewizyjnych – zdjęcia, montaż i dynamika materiału. Większość z pytanym o to osób nie widziała nic nagannego w tego typu praktykach, stwierdzając, że używanie podobnych narzędzi ma służyć przykuciu uwagi widza do istotnej – w ich ocenie – treści materiałów. D15, dziennikarz radiowy, zaznacza w tym przypadku, że „Najgorsze jest to, gdy forma przewyższa treść, wtedy jest porażka. I forma i treść powinny być równoważne. Mocny materiał podany w atrakcyjny sposób. Dobrze nakręcony, dobrze opisany, że to się ogląda i czyta. Widz nie musi tego rozkładać na czynniki pierwsze, to możemy robić my, od kuchni, ale podświadomie odbiorca od razu widzi, czy to jest dobre czy żadne”. Dziennikarz telewizyjny bez wahania stwierdza, że „jest to podstawowa rzecz, żeby mój materiał poza warstwą informacyjną był atrakcyjny. Czasami łapię się na tym, że sam trochę przestawiam priorytety i chcę, żeby coś było bardzo dobrze sfilmowane, napisane, i żeby było bardziej atrakcyjne niż sama warstwa informacyjna” (D7). Opinię tę podziela inny dziennikarz telewizyjny: „Dzisiaj to się staje kluczowym zadaniem. Dziennikarz nie jest tylko od tego, żeby zebrać informację, upewnić się, co do źródeł, ale żeby w atrakcyjny sposób o tym opowiedzieć. [...] Jeśli pomyślę sobie, z jakimi wyzwaniem mierzą się dziennikarze każdego dnia, to jest to, żeby ten temat, o którym mają opowiedzieć, zrealizować tak, żeby ten temat w oczach odbiorców miał jakieś znaczenie,

był ważny i istotny. Walka o uwagę. W czasie, gdy każdy ma w ręku smartfona, dużym wyczynem jest przykucie czyjejś uwagi” (D2).

Dziennikarz prasowy stwierdza, że dbanie o atrakcyjność przedstawionego materiału jest dziś tak samo ważne, co jego treść: „Możesz wszystko zniszczyć złym tytułem, wstępem. To jest tak, że jak robię wywiad, to wiem, że pierwsze pytanie jest kluczowe, tak samo w tekście pierwsze zdanie jest kluczowe, podobnie pewnie w twoich materiałach, to, co powiesz na początku jest kluczowe. To ważne, ten moment, który my nazywamy *leadem*. On decyduje o tym, czy masz uwagę czy nie, ekspozycja jest bardzo ważna. Można wszystko zyskać albo wszystko stracić. Naprawdę wszystko – całą robotę można zaprzepaścić” (D9).

Dziennikarz radiowy z kilkuletnim doświadczeniem (D4) nie postrzega tabloidyzacji jako czegoś nagannego. Zjawisko dbania o atrakcyjność podania tematu wiąże z perspektywnym podejściem do budowania wizerunku danej redakcji: „Jeśli ten przekaz nie będzie atrakcyjny dla młodego widza, który za pięć lat będzie starszym widzem, a za dziesięć będzie widzem dojrzałym, to nie wiem, te archaiczne formy będą traktowane jako ciekawostka, jakaś moda, ale to będzie nisza. Musi więc być atrakcyjny przekaz” (D4).

Dziennikarze pytani o zjawisko celebrytyzacji w swojej grupie zawodowej reagują z pewnym dystansem, szczególnie kiedy są pytani o podanie przykładów. Kilku z nich ponownie upewnia się co do kwestii anonimizacji wywiadu. Większość niechętnie wypowiada się na temat rzeczonego zjawiska, choć oceniane jest ono w zdecydowanej większości negatywnie.

Dziennikarz telewizyjny z 17-letnim doświadczeniem stwierdza, że rzeczywiście zjawisko jest zauważalne w ramach grupy zawodowej, szczególnie wśród młodszych kolegów i koleżanek: „Dużo młodych ludzi przychodzi do zawodu, bo im się wydaje, że będą celebrytami, ale zapominają o tym, że najpierw trzeba być dobrym dziennikarzem, a potem można już sobie być tym celebrytą, bo jest się dobrym dziennikarzem” (D1). Jednocześnie zastrzega, że „Dziennikarstwo nie ma, nie powinno mieć nic wspólnego z celebryctwem. Ktoś chce występować w telewizji, to powinien pójść do *talent show* [...], ale powinien zacząć od warsztatu. To, że tak się dzieje – może też dobrze – to znaczy że nasz zawód jest ceniony, że nie tylko aktor czy piosenkarz może być celebrytą” (D1). D15, dziennikarz radiowy, stwierdza, że część dziennikarzy, podobnie jak przedstawiciele innych zawodów, chętnie dzieli się swoim życiem prywatnym, ale zauważa, że dziennikarze informacyjni powinni tego unikać. Za przykład osoby, która potrafiła tej zasady dochować, podaje Justynę Pochanke.

Inny dziennikarz telewizyjny, odpowiadając na pytanie dotyczące celebrytyzacji dziennikarzy, w trakcie własnej wypowiedzi zmienił swój stosunek do tej kwestii. Początkowo

dość jednoznacznie wypowiada się negatywnie o zjawisku, nazywając zachowanie osób, które podejmują się podobnych zachowań, „żenującymi”. Po chwili stwierdza jednak, że „ocena tego też jest niejednoznaczna” (D2). Co więcej, zauważa, że audytorium dziennikarzy telewizyjnych, którzy prowadzą swoje kanały w *social* mediach może być niejednorodne – osoby oglądające ich w telewizji mogą nie korzystać z internetu i odwrotnie – ci, którzy obserwują ich za pomocą *social* mediów, mogą nie oglądać telewizji. To w jego opinii oznacza, że należałoby szukać zróżnicowanych dróg dotarcia do odbiorców: „Żyjemy w takim świecie, że poza tymi mediami tradycyjnymi jest zupełnie inny świat. Celebryci *social* mediowi są zupełnie niecelebrytami dla takich tradycyjnych mediów, w ogóle nie wiemy o ich istnieniu” (D2). Ostatecznie stwierdza, że szukanie popularności poprzez *social* media oraz pojawianie się w innych mediach w charakterze bohatera-celebryty może mieć pozytywny wpływ na poszerzenie audytorium, na przykład, programu informacyjnego, który owi dziennikarze prowadzą.

Dziennikarz radiowy wyraźnie rozgranicza rolę dziennikarza i celebryty. Dzieli grupę zawodową na tych, którzy wykonują swoją pracę, i na tych, „którym zależy na czym innym trochę bardziej – na zrobieniu dobrego wrażenia o sobie, a nie o zrobieniu rzetelnej roboty. Nie o zdobyciu informacji, ale żeby być w odpowiednim gronie, sfotografować się z odpowiednimi osobami, że warto pokazać się na jakimś przyjęciu, bo tam będą ważne osoby” (D4). Zjawisko celebrytyzacji ocenia jednoznacznie negatywnie, stwierdza, że prywatność i zainteresowanie mniejszego, choć bardziej zaangażowanego grona odbiorców jest dla niego cenniejsze niż szeroka popularność. Podobnie ocenia to zjawisko dziennikarz pracujący w tabloidzie: „Jest kilka grup zawodowych, które cierpią na nadmiar ego i dziennikarze brylują w tych grupach zawodowych. Celebrytyzacja dziennikarzy jest z roku na rok coraz większa. Dziennikarz nie jest już lustrem odbijającym rzeczywistość, kimś, kto jest neutralny i staje gdzieś krok z tyłu, tylko dziennikarz jest często na pierwszym planie i chce być na pierwszym planie, chce być wyrocznią, chce być autorytetem” (D8). Stwierdza przy tym, że takie praktyki widzi głównie wśród młodszych kolegów, którzy chcą zaistnieć w branży, ale także zyskać popularność na swoich kanałach mediów społecznościowych.

Negatywnie zjawisko celebrytyzacji ocenia także dziennikarz radiowy, rozszerzając tę kwestię o obniżenie poziomu samodyscypliny w grupie zawodowej: „Uważam, że to jest słabe. Mam bardzo klasyczne podejście do dziennikarstwa informacyjnego. Uważam, że to jest trochę jak zakon. Ani żadnych kumpli – polityków, *etc.*, żadnego przechodzenia na „ty”. Ani żadnego prowadzenia imprez, zarabiania na boku. Sorry. Jak to jest dziennikarstwo informacyjne, to tak powinno być. Ogromnie mi się nie podoba, że ci, którzy zajmują się nawet publicystyką, prowadzą imprezy dla jakichś firm, to jest dla mnie nieakceptowalne” (D11). D5, dziennikarz

telewizyjny, widzi pewną sprzeczność zjawiska celebrytyzacji z postrzeganą przez niego ideą zawodu dziennikarza: „Ja to oceniam negatywnie, kiedy to dziennikarz stara się być tym, kto świeci najjaśniej w czasie wywiadu. Wydaje mi się, że nie o to chodzi w dziennikarstwie. Ale akceptuję to, że jest to jakiś kolor w tym zawodzie, odłam w dziennikarstwie”. Ostatecznie D5 stwierdza, że nie jest to największy problem, z którym mierzą się dziennikarze.

Nie wszyscy badani przedstawiciele grupy zawodowej dostrzegają w zjawisku celebrytyzacji wyłącznie cechy negatywne. Dziennikarz prasowy D9 twierdzi, że jest to oczywisty element związany z dziennikarstwem i charakterem działalności: „Człowiek, którego praca polega na tym, że ludzie go znają i rozpoznają, i dlatego mu ufają, go czytają, oglądają i słuchają, bo wiedzą, kto to jest, to siłą rzeczy staje się celebrytą. Anonimowy dziennikarz zawsze ma trudniej. Stąd to tak brzmi pejoratywnie, że dziennikarz staje się celebrytą, ale to nie do końca takie złe. To też zyskiwanie ludzi w taki sposób. Oswajanie ich ze sobą – to jestem ja, ja tak wyglądam, ja tak brzmię”. Rozróżnia przy tym dwa zjawiska – celebrytyzacji i „gwiazdorzenia”, przy czym stwierdza, że to drugie jest zjawiskiem nacechowanym negatywnie: „Kiedy pracę dziennikarską zastępuje klasyczne gwiazdorzenie, to wtedy zaczyna być problem. Od wszystkiego można się uzależnić, od sławy też, to też może być narkotyk”. Podobnie uważa dziennikarz telewizyjny D6, który nie dostrzega w takiej działalności niczego nagannego, ani wymagającego potępienia. Przypomina, że zjawisko celebrytyzacji dziennikarzy wywodzi się z tradycji telewizji informacyjnych, które, tworząc całodobowe pasma, dzieliły je pomiędzy popularnych prowadzących mających przyciągnąć większe audytorium i utrwać wiarygodność przekazu. D12 także stwierdza, że każda z gazet, portali czy stacji informacyjnych ma „swoje gwiazdy”, które mają budować wiarygodność i przyciągnąć uwagę widza. Nie widzi w tym nic niewłaściwego, bo te osoby – w jego ocenie – latami pracowały na wiarygodność swojego nazwiska, teraz „zbierają tego efekty”. Ten wyraźny podział osób, które mogą sobie pozwolić na podobną działalność, a tych, którzy powinni pozostać w cieniu, jest poruszony także przez D13, dziennikarza telewizji publicznej. Dla niego kluczowe przy ocenie zjawiska celebrytyzacji jest to, jaką funkcję dana osoba przyjmuje w redakcji. Nie widzi bowiem niczego niewłaściwego w celebrytyzacji prezenterów czy prowadzących, natomiast w jego ocenie nie powinni sobie na to pozwalać reporterzy.

D3 z kolei po chwili zastanowienia się rozgranicza grupę celebrytów od dziennikarzy, którzy są tak postrzegani we własnej grupie zawodowej: „Jak się mówi o jakichś znanych dziennikarzach, gdy śledzi się ich życie osobiste, to mimo wszystko oni są na tej drabince celebrytów poważani. To nie są osoby znane z tego, że są znane. Mimo tego, że się pojawiają na „pudelkach” różnych, to się ma świadomość, że są to jednak ludzie inteligentni, którzy nie są w telewizji tylko dla sławy, tylko coś umieją, wiedzą, czymś się zajmują”.

Nie wszyscy dziennikarze podejmują się oceny zjawiska celebrytyzacji. D10, dziennikarz prasowy z ponad 25-letnim stażem, stwierdza, że jest ono w jego ocenie zauważalne wśród dziennikarzy, ale – jak mówi – „to nie jest to zjawisko, które by mnie najbardziej martwiło. Martwi mnie bardziej przenoszenie wojen politycznych do środowiska dziennikarskiego, polaryzacja środowiska dziennikarskiego”.

Badani dziennikarze, przy okazji pytania o zjawisko celebrytyzacji w ich grupie zawodowej, zostali poproszeni o podanie przykładów osób, które w ich ocenie można określić mianem dziennikarzy-celebrytów. Większość rozmówców, zanim je przywołała, upewniała się, czy wywiad na pewno jest anonimowy, część (6 osób) odmówiła podania przykładów. D1, dziennikarz telewizyjny, dał do zrozumienia, że to niewygodny dla niego temat, prosił o pominięcie pytania. D9, dziennikarz prasowy, na pytanie zareagował śmiechem, mówiąc: „Na grząski grunt próbujesz mnie wpuścić!”, jednak ostatecznie przywołał dwa przykłady dziennikarzy utożsamianych, w jego ocenie, z mianem dziennikarza-celebryty.

Wśród wskazywanych jako przykłady dziennikarzy-celebrytów znaleźli się głównie dziennikarze telewizyjni – prezenterzy i publicyści. Pełna lista wykazana jest w tabeli 6.

Tabela 6. Wykaz dziennikarzy-celebrytów przywoływanych jako przykłady przez badanych dziennikarzy

Imię i nazwisko	Liczba wskazań
Monika Olejnik	4
Dorota Gawryluk	2
Piotr Kraśko	2
Jarosław Kuźniar	2
Tomasz Lis	2
Kamil Durczok	1
Anna Gacek	1
Dorota Gardias	1
Bertold Kittel	1
Katarzyna Kolenda-Zaleska	1
Tomasz Machała	1
Andrzej Morozowski	1
Magdalena Ogórek	1
Justyna Pochanke	1
Michał Poll	1
Michał Rachoń	1
Bogdan Rymanowski	1
Andrzej Stankiewicz	1
Anita Werner	1

Źródło: badania własne. Nazwiska wymienione kolejno, według liczby dziennikarzy, którzy wskazali w swojej wypowiedzi dane nazwisko. Przy takiej samej liczbie wskazań – alfabetycznie.

W kontekście badania zjawiska celebrytyzacji dziennikarze byli pytani także o kwestię udziału dziennikarzy w reklamowaniu produktów. W zdecydowanej większości respondenci taką aktywność wewnątrz grupy zawodowej oceniali jednoznacznie negatywnie. Jedynie dziennikarz prasowy z ponad 20-letnim doświadczeniem stara się w jakiś sposób wyjaśnić motywacje, które mogą stać za tego typu działalnością. Jak twierdzi, „Intuicyjnie wyczuwam, że jest to nie w porządku”, ale jednocześnie stwierdza: „Jeśli coś reklamują, to nie muszą chcieć mieć z tym coś wspólnego. Natomiast należy wziąć pod uwagę, że niektórzy odbiorcy mogą to wiązać z utratą zaufania. Dziennikarz musi to rozważyć w swoim sumieniu, czy będzie ryzykował taką utratę czy nie. Kiedy ja zaczynałem pracę, to reklamowanie czegokolwiek przez dziennikarzy nie wchodziło w grę, natomiast mieliśmy powszechne łapówkarstwo wśród dziennikarzy, które – moim zdaniem – teraz jest niedopuszczalne” (D9). Sam jednak zaznacza, że nigdy nie zdecydował się na reklamowanie jakichkolwiek produktów, bo w jego ocenie narażałoby to go na utratę zaufania swoich odbiorców.

Zdecydowanie bardziej jednoznaczni w swoich ocenach są pozostali respondenci. Dziennikarz telewizyjny w monetyzowaniu popularności w *social* mediach widzi największe niebezpieczeństwo celebrytyzacji dziennikarzy. W jego ocenie tendencja ta może narazić reputację i społeczny odbiór całej grupy zawodowej. Tak samo twierdzi D11: „To jest podważanie wiarygodności nas wszystkich. Co z tego, że to robi jeden czy drugi kolega – to oddziałuje na nas wszystkich”. D10, dziennikarz prasowy, także przyznaje, że reklamowanie produktów przez dziennikarza oznacza utratę przez niego wiarygodności. Jediną aktywnością reklamową, która w jego ocenie jest dopuszczalna, jest promowanie akcji społecznych czy charytatywnych.

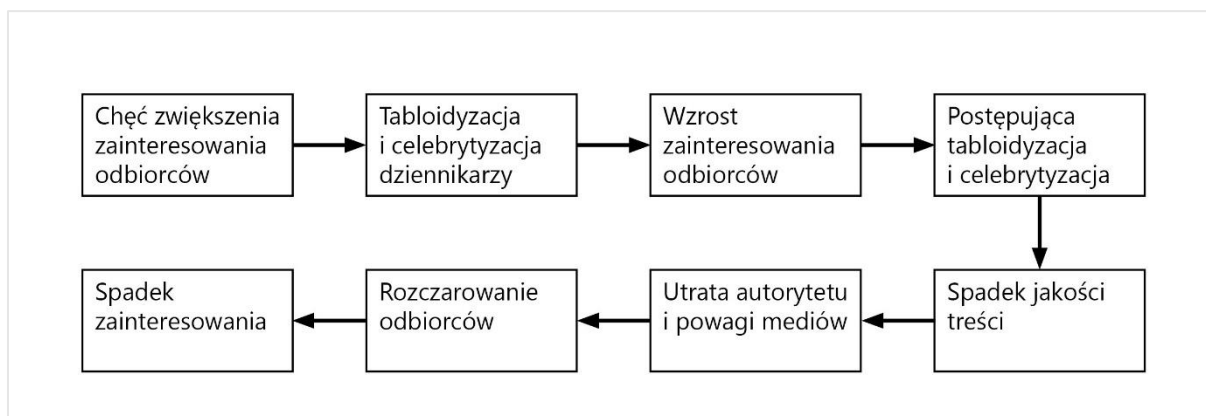
Dziennikarz telewizyjny z 20-letnim stażem komercyjną działalność widzi bardzo jednoznacznie: „Dla mnie udział w reklamie oznaczałby, że zakończyłem przygodę z dziennikarstwem, bawię się w *infotainment*” (D7). Podobnie mówi D5: „Dla mnie to jest granica, którą przekracza się raz i nie ma powrotu. Jeśli ktoś jest dziennikarzem i wziął udział w reklamie, to już nie jest dziennikarzem”. D6 nazywa takie działania niedopuszczalnymi: „Mój szef zawsze mi mówił, że nie możemy pewnych rzeczy robić, bo potem przychodzi nam zrobić materiał o firmie, z którą mieliśmy pewien układ, na której gali wystąpiliśmy i musimy teraz temu właścicielowi, mówiąc krótko, przyłożyć. Tymczasem jest tu jakaś zażyłość, która budzi konflikt interesów. Nie ma prawa tak być, bo automatycznie się włącza podświadomie takie przypuszczenie, że w swoich materiałach promuje styl życia, który namawia do kupna danego produktu”.

D4 przejście dziennikarza do świata reklamy widzi jako zaprzeczenie idei, której powinien pozostać wierny. Reklamowanie produktów postrzega w kategoriach przekroczenia granicy bez możliwości powrotu: „Tak jak dziennikarz informacyjny nie powinien zdradzać swoich sympatii politycznych czy też poglądów, dziennikarz informacyjny powinien być dla wszystkich, odbiorca nie powinien odczuwać, czy ktoś jest bardziej w tę stronę czy w tę stronę. Tak samo z reklamami, produktami. Dziennikarz informacyjny powinien być w pełni neutralny”. Z pewną wątpliwością zastanawia się nad tym, czy nie jest to zbyt idealistyczne podejście z jego strony, po chwili jednak stwierdza, że są to zasady, które wszyscy dziennikarze powinni przyjąć za standard.

D12, dziennikarz stacji informacyjnej, dokonuje tu pewnego rozróżnienia. Zdecydowanie negatywnie wypowiada się na temat reklamowania produktów przez reporterów, publicystów czy innych przedstawicieli dziennikarstwa politycznego i informacyjnego, a także sportowego. Oddziela to jednak od tak zwanego dziennikarstwa *lifestyle’owego*: „Oceniam to absolutnie negatywnie i nieważne, czy jest to dziennikarz sportowy, który reklamuje sportowe zakłady, to absolutnie karygodne, bo dla sportowego widza ten dziennikarz jest absolutną wyrocznią. Informacyjni dziennikarze też nie mogą tego robić. Co innego to *lifestyle*, bo oni nie podają informacji.”

Większość respondentów nie odnosiła się do samych terminów tabloidyzacji czy celebrytyzacji, jednak wątpliwości nie wzbudzał fakt, iż mieli pełną jasność, czego one dotyczą. Można odnieść wrażenie, iż do poruszonych zagadnień podchodzili w sposób intuicyjny, bazując na emocjach, które w przypadku tych dwóch zjawisk w większości były negatywne. Respondenci wskazywali na to, jak trudny jest to dla nich temat, biorąc pod uwagę konsekwencje opisywanych zjawisk dla wykonywanego przez nich zawodu. Ściśle wiążą zarówno tabloidyzację, jak i celebrytyzację przedstawicieli zawodu z chęcią przyciągnięcia jak największej liczby odbiorców. W ich przekonaniu jednak odbija się to na jakości prezentowanych treści, zaś sami dziennikarze tracą na powadze i autorytecie. Taki ciąg przyczynowo-skutkowy, zaprezentowany na wykresie 3., jest zauważalny w sposobie prezentowania tych zjawisk przez większość respondentów. Ci stwierdzają, że zjawiska te nieuchronnie doprowadzą media do punktu, kiedy zainteresowanie przekazem, które ma w założeniu wzrastać, ostatecznie, przez spadek jakości prezentowanych treści, również – w ich przekonaniu – ulegnie obniżeniu. W percepcji badanych, co wynika z przeprowadzonych rozmów, ten proces zachodzi linearnie, choć autorka ma świadomość, że owe zjawiska wzajemnie się przenikają.

Wykres 3. Przyczyny i skutki tabloidyzacji mediów oraz celebrytyzacji dziennikarzy w Polsce wskazywane przez badanych dziennikarzy



Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi respondentów w ramach przeprowadzonego badania.

Większość respondentów (11 na 15) uważa, że próba zwiększenia zainteresowania odbiorców poprzez zwiększenie sensacyjności prezentowanych treści jest krótkowzroczne, gdyż w ostatecznym rozrachunku będzie skutkowało to utratą tej części odbiorców, którym zależy na wyższej jakości. Największym zagrożeniem, jakie w tej sytuacji widzą przedstawiciele zawodu, jest doprowadzenie do sytuacji, w której media nie będą zajmować się zdarzeniami niebudzącymi takiego zainteresowania czy emocji wśród odbiorców. Tym, czego się obawiają, jest zaznaczona na wykresie utrata zaufania tej części odbiorców, którzy do tej pory darzyli media zaufaniem i oczekiwali od dziennikarzy zaangażowania i wysokiego poziomu prezentowanych treści. Respondenci zauważają, że na obecnym etapie rozwoju mediów oczekuje się od nich, by tyle samo uwagi poświęcali na formę materiału, co na jego treść. Ich zwierzchnicy mają bowiem dawać dziennikarzom do zrozumienia, iż od owej atrakcyjności zależy poziom zainteresowania ze strony odbiorców, a tym samym poziom finansowania ze strony reklamodawców. Jest tutaj jednak wyraźna obawa dziennikarzy o to, w jaki sposób zjawiska tabloidyzacji i celebrytyzacji będą postępować, w jaki sposób odbije się to na postrzeganiu mediów, a tym samym na ich pozycję zawodową.

5) Pytanie prognozujące – zmiana roli dziennikarza w kolejnych latach

Niewątpliwie interesujące jest to, jak współcześni praktycy widzą przyszłość swojego zawodu i w nim swoją własną. W finalnej części przeprowadzanego wywiadu badani dziennikarze zostali zapytani o prognozy dotyczące ich roli w dalszej perspektywie czasowej,

także w kontekście kompetencji związanych z obsługą mediów elektronicznych. Postawiono im pytanie, czy w ich ocenie umiejętności dotyczące, na przykład, obsługi kamery, edycji zdjęć, wideo, swobodnego poruszania się w mediach społecznościowych mogą stać się podstawowym warunkiem wykonywania zawodu dziennikarza.

Wszyscy respondenci zwracają uwagę na szybkość postępujących zmian w charakterze ich pracy – wielozadaniowość i wzrost znaczenia internetu. Zdecydowana większość przewiduje ustępowanie przez media tradycyjne miejsca internetowi, w którym to odbiorca będzie dokonywał wyboru co do rodzaju treści i źródła ich pochodzenia. Nie ukrywają przy tym obaw o swoją przyszłość i miejsce dla siebie w ramach redakcji, ale także w ramach całego systemu medialnego. Dziennikarz radiowy: „To jest o tyle trudne pytanie, że chciałbym, żeby się nie zmieniała [rola dziennikarzy – przyp. MMB], a wiem, że będzie się na pewno zmieniała. Boję się trochę, że ten multitasking będzie jeszcze bardziej postępował. [...] Boję się, że będą jakieś cięcia kosztów w mediach, że będziemy ograniczani tym, że ‘po co nam ten wóz’ [satelitarny – przyp. MMB], przecież jest telefon komórkowy, internet’. a to nie tak, to nie powinno iść w tę stronę. Ja bym bardzo chciał, żeby jakoś była wciąż na pierwszym miejscu, a boję się, że będzie się to zmieniało” (D4). Dziennikarz telewizyjny z kilkunastoletnim stażem zwraca uwagę na nowe osoby, które szukają dla siebie miejsca w redakcjach tradycyjnych: „Żaden z młodych dziennikarzy, którzy teraz zaczynają, są na jakimś stażu w redakcji, to już nie jest osoba, która jest jednozadaniowa” (D1). Sam z nieukrywanym żalem mówi o tym, że dziennikarze nie uciekną od wielozadaniowości, że będą musieli dostosować się do wszechobecnych zmian. Tak samo mówi D9, dziennikarz prasowy: „Więc jeśli mamy do ludzi docierać, to nie można się zatrzymywać, tkwić w tym, co jest dziś lub było wczoraj. Jeśli ktoś tak będzie robił, prawdopodobnie straci szanse, które się przed nim otwierają”. Respondenci zwracają bowiem uwagę, że ze zmianami, które zauważają, nie należy walczyć. Jedynym rozwiązaniem, które widzą, jest adaptacja. Dziennikarz telewizyjny: „Wyścigu z internetem nie da się wygrać jako telewizja i tu telewizja może popełnić największy błąd – stawiać do tego wyścigu o to, kto będzie pierwszy, bo zawsze będziemy drudzy. Wierzę w to, że ta teoria, która mówi o tym, że informacji jest zbyt dużo, dlatego ludzie zaczną wracać do takich tradycyjnych mediów, bo uznają, że ktoś, kto wykonuje pracę, to można mu zaufać i poświęcić więcej czasu niż czytanie artykułów w internecie... wierzę w to, że będzie jeszcze powrót do mini złotego wieku telewizji” (D7). Taka nadzieja na uznanie nadrzędnej roli dziennikarstwa tradycyjnego zdaje się przemawiać przez wszystkich dziennikarzy, niezależnie od wieku, choć zdecydowanie bardziej liczą na to dziennikarze z dłuższym stażem. Dziennikarz prasowy z ponad 20-letnim stażem: „Myślę, że ambitniejsze formy, dłuższe w prasie jeszcze się utrzymają w postaci

analogowej, papierowej. Nie wierzę w całkowitą likwidację papierowych wydań, nawet jeśli lokalne wydania przenoszą się do internetu. Będą nisze dla dziennikarstwa” (D10).

Postępującemu zjawisku wielozadaniowości ze szczególnym niepokojem przyglądają się dziennikarze telewizyjni. Dziennikarz z 20-letnim stażem z wyraźnymi obawami przywołuje organizację pracy kolegów z redakcji zagranicznych. Wspomina pobyt sprzed kilku lat w jednej z europejskich stolic, skąd realizował wejścia na żywo: „Przyjechaliśmy z operatorem i obok mnie stał dziennikarz z telefonem na stojaczku, do którego nadawał. Stwierdziłem, że wow, ale ten internet się szybko rozwija. Potem się okazało, że był to dziennikarz jednej z czołowych, światowych redakcji telewizyjnych. Dało mi to dużo do myślenia, że jeśli tak duża redakcja, telewizja, decyduje się na to, żeby reporter sam siebie nagrywał przy tak istotnym wydarzeniu, to znaczy że ważniejsze jest to, by podkreślić, że gdzieś jesteśmy, żeby przekazać informacje, niż to, jak to wygląda. Będziemy odchodzić od jakości zdjęć, materiałów” (D7). Opisane doświadczenie ma – w jego ocenie – oznaczać większą liczbę obowiązków za niekoniecznie większą gażę. Redakcje – jak odpowiada – będą chciały w ramach oszczędności wysyłać na miejsce zdarzenia jedną osobę zamiast dwóch, jak dotychczas w jego praktyce dziennikarskiej miało to miejsce. Zauważa, że dotychczas, w ramach eksperymentu, stacje telewizyjne w Polsce wdrażały ostrożnie ten precedens. Przywołuje zatrudnienie w swojej redakcji nowej osoby: „Jest reporter, który lata za granicę sam. Jest ostracyzm środowiskowy operatorów wobec niego, ale to się zaczęło. Kolejnym krokiem będzie to, żebyśmy jeszcze szybciej montowali to, co robimy. Każdy reporter będzie wyposażony w montaż, żeby on to montował na miejscu i wysyłał” (D7). W podobny sposób, choć z mniejszym niepokojem, o postępującym zjawisku wielozadaniowości wypowiada się inny dziennikarz telewizyjny: „Za jakiś czas dziennikarz będzie musiał obsłużyć kamerę, program montażowy, obsłużyć jakiś podstawowy program, który pozwoli na opublikowanie tego, co zrobił, w sieci. Ja pracuję w telewizji, która jest techniczna i bardzo wymagająca. Wielokrotnie decyzje, czy tego dziennikarza czy innego gdzieś wysłać, nie wynikają tylko z tego, czy on sobie poradzi merytorycznie, ale też technicznie” (D2). Także dziennikarz radiowy nie widzi innej możliwości, jak dostosowanie się do potrzeb rynku i pracodawców: „Jeśli ktoś przyjdzie i powie „ja jestem analogowy, montuję dźwięk na taśmach”, to nie ma szans, rynek takie osoby w jakiś sposób zniszczy. Wiadomo, że dla pracodawcy lepiej będzie przyjąć kogoś, kto natychmiast będzie gotowy wykonywać ten multitasking niż kogoś, kto będzie musiał się szkolić dwa-trzy miesiące, aż będzie gotowy wykonywać te zadania. To tak, to zmieni zdecydowanie rynek i dziennikarzy” (D4).

Inny dziennikarz telewizyjny podobnie zapatruje się na postępujące zmiany. W jego przekonaniu perspektywa ta oznacza jednak utratę jakości: „Coraz częściej będzie się oczekiwało od dziennikarzy, by „produkowali” jak najwięcej newsów. Celowo używam słowa „produkowali”, że to taka pesymistyczna wizja” (D5). Zdecydowanie przewiduje postępującą tabloidyzację powiązaną z obniżeniem poziomu merytorycznego przekazywanych treści. Przypomina czas, kiedy media pracowały w trybie zdalnym w czasie pandemii COVID-19 w 2020 roku: „Może być trochę tak, że ta jakość techniczna materiałów prezentowanych w telewizji nie będzie już odgrywała takiej roli, jak wcześniej, skoro się przekonaliśmy, że można przeprowadzać rozmowy przez komunikatory, to mam wrażenie, że to jest coś, co zostanie na dłużej. Nie będziemy już tak bardzo dążyć do tego, żeby rozmówców nagrywać na dłużej, tylko będziemy z tego korzystać. Myślę, że to jest taka zmiana, która przyspieszyła w tym roku. Wcześniej bym nie powiedział, że pójdziemy w tym kierunku, wydawało mi się, że cały czas rozwija się dziennikarstwo telewizyjne w tym sensie, żeby ta jakość obrazu była jak najwyższa, ale mam wrażenie, że ostatnie miesiące pokazały, że to nie jest aż tak ważne, jak się wcześniej wydawało” (D5).

W kontekście przywołanego działania mediów w okresie pandemii, gdy ograniczano kontakty międzyludzkie, zwiększając znaczenie transmisji *online*, jeden z respondentów przewiduje szybsze przejście telewizji do internetu. To – w jego ocenie – będzie oznaczało jeszcze większą dynamikę pracy poszczególnych dziennikarzy: „Dojdzie do tego, że dziennikarz będzie musiał zmontować materiał i, jak tylko skończy, stacja od razu będzie to wrzucała do internetu, nie czekając na jakieś pasmo, jak w telewizji tradycyjnej, gdzie czeka się na konkretną godzinę” (D6). To jednak, w jego przekonaniu, także będzie oznaczało rezygnację z jakości, gdyż efekty pracy dziennikarzy będą miały być publikowane na bieżąco, pod presją czasu. W praktyce oznaczać by to miało, że nie wszystkie informacje będą na bieżąco weryfikowane.

Dziennikarz telewizji publicznej z zalem zauważa powtarzalny mechanizm dysproporcji oczekiwań i tego, co dziennikarze otrzymują w zamian za wykonaną pracę: „Niestety, prawda jest taka – coś się dzieje, wybucha *covid* czy samolot wlatuje w WTC – i nagle wszyscy chcą merytorycznego, na poziomie, fantastycznego dziennikarstwa śledczego. Ale po pierwsze – nie chcą za to płacić, lekceważą dziennikarzy tak długo, aż coś podobnego się wydarzy, że potrzebują autentycznego *contentu* i rzeczywiście nie mogą się oderwać od radia czy telewizora. I to jest ten ból, to jest powtarzane” (D13). Przyspieszenie procesu publikacji efektów pracy dziennikarzy i postępująca presja, którą odczuwają przedstawiciele

zawodu we wszystkich mediach, w jego przekonaniu, nie może w finalnej wersji pozytywnie wpłynąć na prezentowaną przez dziennikarzy treść.

4.3. Media publiczne a pozycja dziennikarzy w Polsce

Analiza bieżącej sytuacji w polskich mediach publicznych nie była zaplanowanym elementem badań, status mediów nie jest w nich zmienną ważącą. Żaden z dziennikarzy nie został bezpośrednio zapytany o ocenę zaobserwowanych zjawisk w tym kontekście. Mimo to, niemal wszyscy dziennikarze, z którymi przeprowadzono wywiady pogłębione, z własnej inicjatywy, na różnych etapach rozmowy, zwracali uwagę na dysfunkcję mediów publicznych w Polsce oraz na to, w jaki sposób zjawisko to wpływa na ich pracę i pozycję na rynku pracy. Spontaniczne przywoływanie tej kwestii przez respondentów spowodowało, że wykraczając nieco poza cele badania, postanowiłam się temu bliżej przyjrzeć. Zarówno w perspektywie omówionych przemian ustrojowych po 1989 roku, jak też regulacji obowiązujących w społeczeństwach demokratycznych, media publiczne nadal uznawane są za podstawowe instytucje systemu społecznego (zob. np. Mrozowski, 2000; Jakubowicz, 2007, 2013; Różycka, 2014; Skrzypczak, 2015; Wnuk, 2016). Polskie media publiczne od 2015 roku ulegają jednak nieustannym zmianom i wpływom, co znajduje swoje potwierdzenie zarówno w literaturze naukowej, jak i w na bieżąco przygotowywanych raportach (zob. np. Głowacka, Bodnar, 2015; Klimkiewicz, 2015; Raport Instytutu..., 2020; Raport Towarzystwa Dziennikarskiego, 2020).

Temat sytuacji w mediach publicznych okazał się tak samo ważny dla dziennikarzy pracujących w mediach publicznych, jak i tych znajdujących zatrudnienie w mediach prywatnych. Jak stwierdził dziennikarz prywatnej stacji telewizyjnej, „Brak prawdziwych mediów publicznych, całkowita likwidacja publicznych mediów, które należą do społeczeństwa, i które trzymają jakiś poziom i pewne standardy, to jest katastrofa dla całego rynku mediów, prywatnych też. Bo my nie mamy żadnego punktu odniesienia [...]. To jest problem, który powoduje, że psuje się cały rynek”. Podobną perspektywę podziela sama autorka, która jako czynna zawodowo dziennikarka również zauważa wpływ zmian w mediach publicznych na inne redakcje. Nie jest to problem, który dotyka tylko i wyłącznie osoby zatrudnione w redakcjach mediów publicznych, ani tych, które do tej pory śledziły przekazy tych stacji. Nie ma bowiem wątpliwości, że we współczesnym modelu systemu demokratycznego, niezależne, publiczne media powinny być jego stałym i niezwykle istotnym elementem. W założeniu przyjęte standardy, obowiązujące w mediach publicznych, powinny być wzorem dla innych, prywatnych redakcji. W sytuacji, gdy standardy te zaczęły być

naruszane, a niezależność dziennikarzy zatrudnionych w mediach publicznych poddawana w wątpliwość, równowaga ta została zachwiana, co w istocie znacząco wpłynęło na tych dziennikarzy i reporterów, którzy pozostali bez – jak to ujął jeden z badanych dziennikarzy – „punktu odniesienia”, bez wzorca, który wcześniej mogli naśladować.

Dziennikarze negatywnie odnoszą się do podziałów, które ze sceny politycznej zaczęły przechodzić na scenę medialną, tworząc odseparowane od siebie światopoglądowo grupy dziennikarzy. „To, co dla mnie jest przykre i smutne, to ten podział, co obserwujemy dzisiaj, gdzie krytykuje się tych, którzy próbują stać okrakiem pomiędzy tymi dwiema opcjami politycznymi, które się zwalczają. To, że dziesięć lat temu ja nie miałem takiego poczucia, że praca w jednej czy drugiej stacji, w jednej czy drugiej redakcji jest tak naprawdę deklarowaniem się po którejś ze stron. To straciliśmy. Mi nie jest dobrze z tym, że praca w TVNie, Polsacie, TVP miała się równać deklaracji politycznej. [...] Jako dziennikarz ja się z tym bardzo źle czuję. Cały czas wierzę w to, że powinniśmy opowiadać o rzeczywistości, kontrolować rząd i mieć równy dostęp do polityków. To bardzo utrudnia pracę, że do konkretnej stacji bardzo trudno zaprosić członka rządu czy ministra, że ciężko zrobić wywiad z prezydentem czy premierem. To bardzo szkodzi. Nie tylko stacji, ale debacie publicznej. Jeśli będzie tak, że politycy partii rządzącej będą rozmawiać tylko z zaprzyjaźnionymi mediami, to wszyscy na tym stracimy” (D2).

Bardzo podobnie do tej kwestii odnosi się dziennikarz radiowy D15: „Nastąpiły ogromne podziały w środowisku. Jest taka walka na rynku mediowym między dziennikarzami, żeby wiarygodność niektórych dziennikarzy obniżać, tylko dlatego że, na przykład, pracują w 'niemieckim medium'. Ta walka między dziennikarzami jest czymś, przeciwko czemu protestuję. Dziennikarze nie są od tego, żeby się naparzać między sobą, ale żeby rozliczać polityków, wyszukiwać dziury w systemie, żeby to naprawiać. [...] Natomiast dziennikarze nie są od tego, żeby się nawzajem obrzucać błotem. Ja nie chciałbym w tym brać udziału”.

W kontekście ponowoczesności niezwykle istotne jest zauważane przez badanych zjawisko zacierania różnic między dziennikarstwem obiektywnym a ideologicznie zaangażowanym. D14, dziennikarz redakcji internetowej, z nieukrywanym żalem patrzy na zachodzące zmiany w mediach publicznych, bo w jego ocenie zależności polityczne, które tam zauważa, szkodzą całemu środowisku dziennikarskiemu: „Ja osobiście mam bardzo za złe telewizji publicznej (choć nie powinno się jej nazywać publiczną, tylko partyjną), że niszczy nasz zawód. Społeczeństwo myśli teraz, że każdy dziennikarz jest taki, że jest po jakiejś stronie, że ulega politycznym wpływom. W mojej dotychczasowej pracy, jeśli zdarzało się, że miałem jakieś kwity na polityka, to nie miało dla mnie znaczenia, czy on jest z prawej czy z lewej

strony. Tak powinno być. [...] Wydaje mi się, że to niestety będzie dalej szło w tym kierunku, że dziennikarz będzie uważany za jakąś rękę wykonawczą, jakiegoś ugrupowania politycznego albo ludzi, grupy interesów”.

Kolejną kwestią, która wydaje się szczególnie znacząca w kontekście ponowoczesności jest przywoływany przez badanych upadek autorytetu dziennikarza. Dwóch przedstawicieli zawodu, którzy nadal pracują w mediach publicznych, zwraca uwagę na obniżone standardy stawiane przed pracownikami czy osobami, które chcą pretendować do roli dziennikarza. „W mediach publicznych ze względu na to, że wiele osób nie chce tam dzisiaj pracować, te standardy bardzo się obniżyły. Że reporterami zostają osoby w zasadzie bez doświadczenia albo z małym doświadczeniem, słabo przygotowane do zawodu. [...] Był bardzo duży problem z naborem osób po tym, jak zwolniono wielu dziennikarzy i w związku z tym te standardy, w tym warsztatowe są dużo niższe i to widać. Te osoby się przyuczają, została przyjęta w jednej redakcji w mediach publicznych osoba na dziennikarza telewizyjnego, która ma wadę wymowy i nie jest w stanie naczytywać własnych materiałów – kolejna rzecz, która kiedyś by była nie do pomyślenia” (D5).

Były dziennikarz TVP, dziś pracujący w mediach komercyjnych, zwraca uwagę na niejasne zasady awansu i ewentualnej degradacji w mediach publicznych wśród osób już zatrudnionych: „Wydaje mi się że bardziej przejrzyste i jasne zasady są w mediach komercyjnych, jeśli chodzi o to, jak reporter, później wydawca, jak tę drogę może przejść, jak może awansować. W przypadku mediów publicznych odnoszę wrażenie, że odgrywa rolę to, jak mocno podporządkowujemy się w redakcji. [...] Ja na własnej skórze doświadczyłem tego, że w momencie, w którym nie wykonałem polecenia o charakterze politycznym, zostałem zdegradowany w redakcji. Zniknąłem z grafiku z roli, którą pełniłem, do roli reportera” (D5).

Wśród dziennikarzy nadal zatrudnionych w mediach publicznych da się odczuć wiele żalu o to, w jaki sposób obecnie ich redakcje funkcjonują pod względem polityki kadrowej. „Widziałem ludzi, którzy przyszli ze mną, przez lata, to sito było olbrzymie. Została garstka po pierwszej selekcji. Dzisiaj z tych ludzi, którzy zaczynali ze mną, została tylko dwójka i to jedna dziewczyna w dziale kultury, a w *newsach* nie ma nikogo. Są ludzie, którzy byli w *newsach*, ale teraz są w innych redakcjach. [...] Co się zmieniło – kiedyś, żeby dostać kamerę i pojechać na własny temat trzeba było udowodnić, że coś się umie, że ma się zdokumentowany temat, sprawdzony, i szef redakcji jak był absolutnie pewien, że ten człowiek pojedzie i zrobi temat, mimo że ten człowiek czasem sam nie był pewien, to dopiero jechał na zdjęcia. Dzisiaj mam wrażenie, że czasami ludzie po dwóch dniach jadą na zdjęcia, przyjeżdżają i bardzo często są to porażki, bo jest to niekompletne, źle zrobione, nienadające się do emisji. Ja pierwszy raz na

samodzielny materiał pojechałem po pół roku. Teraz to się dzieje po tygodniu, kilku dniach. To się zmieniło” (D13).

Równie krytycznie na temat standardów stawianych przed dziennikarzami mediów publicznych wypowiadają się pracownicy innych redakcji, jak D8: „Okazuje się, że można być dziennikarzem, nawet telewizyjnym, mającym minimalne doświadczenie życiowe, roszcząc sobie prawo do tłumaczenia ludziom świata na swój sposób. Mówię tu o młodych kołnierzykach, które pojawiły się w przestrzeni telewizji publicznej, które tłumaczą świat, nie mając żadnego systemu wartości ugruntowanego, wiedzy czy też doświadczenia życiowego”.

D13, pracujący w telewizji publicznej od kilkunastu lat, mimo coraz młodszego zespołu i nowych standardów, które określa bardzo krytycznie, podkreśla, że nie chce rezygnować ze swojego stanowiska i roli dziennikarza, którą w mediach publicznych pełni. Podkreśla przy tym, że wpływ na to, co dzieje się w mediach publicznych, mają nie tylko osoby w nich zatrudnione. Wręcz przeciwnie – oczekiwaliby większego zaangażowania społecznego w ich kształtowanie: „W społeczeństwie demokratycznym wolne media odgrywają niezwykle istotną rolę. W Polsce nie odgrywają. Czytelnicstwo gazet spada. Ludzie oglądają bzdety. Nawet jeśli są zwolennikami demokracji, jeśli chodzą na demonstracje w obronie rządów prawa, to nie rozumieją tej prostej zależności: wspieranie niezależnych mediów, wpłacanie pieniędzy, kupowanie gazet ma sens. Nie wiem, z czego to wynika w Polsce, że ludzie tego nie rozumieją. W innych krajach wygląda to inaczej. Jak się jeszcze zupełnie rujnuje publiczne media, to nie można oczekiwać, że rola mediów będzie rosła”.

Przywoływani dziennikarze albo pracują, albo pracowali w mediach publicznych, przedstawiają zatem sytuację przez pryzmat swoich doświadczeń. Co jednak warte podkreślenia, opisują sytuację na polskim rynku mediów, oceniając ją także z perspektywy mediów komercyjnych, wskazując, że one również ulegają wpływowi przemian dokonujących się w ramach mediów publicznych. Dziennikarze skarżą się na obniżenie standardów wyznaczanych niegdyś przez Telewizję Polską, Polskie Radio czy Polską Agencję Prasową. Wskazują na niską wiarygodność informacji przekazywanych przez te media i wyraźny wpływ władz politycznych na przygotowywane tam materiały. Motywem przewodnim wypowiedzi badanych dziennikarzy jest ogromny żal wobec zachodzących zmian, widać brak zgody na postępujące zjawisko upolityczniania mediów publicznych. Przywołują konkretne sytuacje, w których byli poddawani naciskom, czy ponosili odpowiedzialność za decyzje niezgodne z przyjętą przez redakcję linią. Jeden z badanych dziennikarzy został zdegradowany w hierarchii redakcyjnej, gdy nie wykonał polecenia, by przygotować materiał według określonej linii politycznej.

Z jednej strony, badani przedstawiciele zawodu zwracają uwagę na obniżenie poziomu wyznaczanych standardów przez media publiczne, co – ich zdaniem – ma wpływ na ich obniżenie w innych mediach. Z drugiej z kolei stwierdzają, że przywoływane zmiany powodują obniżenie także wiarygodności całej grupy zawodowej. Wskazują, że jeśli odbiorcy będą mieli przekonanie o tym, iż przejęcie kontroli nad całą redakcją, publikowanymi przez nią przekazami jest możliwe i dopuszczalne w świetle prawa i obowiązujących standardów, dziennikarze nie będą już postrzegani jako rzetelne i uczciwe źródło informacji.

W nawiązaniu do opisanej w części teoretycznej typologii ról dziennikarzy zbudowanej przez Mellado (2015), bazując na argumentacji respondentów, można uznać, iż dziennikarze obecnie pracujący w polskich mediach publicznych, w ocenie badanych rozmówców, przyjmują rolę nie „psa stróżującego” (*watchdog*), ale „lojalnego pomocnika” (*loyal-facilitator*). Dziennikarz taki przybiera bowiem postawę lojalną wobec ośrodka władzy, zamiast nagłaśniać ewentualne nieprawidłowości. Co więcej, powołując się na uzasadnienie badanych, zaangażowanie dziennikarzy polskich mediów publicznych w życie publiczne również przyjmuje skrajną formę interwencjonizmu, nie dystansują się oni od opisywanych wydarzeń. Prezentują oni w pozytywnym świetle opinie i poglądy jednej ze stron – w tym przypadku obozu rządzącego. Lojalna postawa wobec elit politycznych oznacza wspieranie władzy w kwestii budowania jej pozytywnego wizerunku, dążąc tym samym do utrzymania jej dotychczasowej pozycji. To budzi zdecydowany sprzeciw wśród respondentów, którzy jednoznacznie dystansują się od tego typu praktyk.

Tym, co budzi jednak szczególny sprzeciw wśród ankietowanych dziennikarzy, jest postępująca polaryzacja wewnątrz ich grupy zawodowej. Zarówno ci pracujący w mediach publicznych, jak i ci, którzy w tej chwili związani są z prywatnymi, zaznaczają, że mimowolnie stali się oponentami, wzajemnie obniżającymi swoją wiarygodność. Sprzeciwiają się tym samym upolitycznieniu poszczególnych redakcji, wskazując, że niezależnie od miejsca zatrudnienia dziennikarze powinni kierować się przyjętymi zasadami prawa i etyki. W wypowiedziach przedstawicieli zawodu dostrzegalna jest jednak rezygnacja, szczególnie wśród starszych ankietowanych. Zauważają oni, że w mediach publicznych dokonała się zmiana kadrowa na taką skalę, że – w ich ocenie – trudno będzie ją odwrócić i wprowadzić wypracowane wcześniej standardy.

4.4. Podsumowanie

Podsumowując zaprezentowane wyżej wyniki wywiadów pogłębionych, oraz odwołując się do postawionych na wstępie celów badawczych, należy uznać, iż zostały one pozytywnie zrealizowane. Przeprowadzona w niniejszym rozdziale analiza, uwzględniająca zróżnicowaną grupę przedstawicieli zawodu, dostarczyła wyczerpujących odpowiedzi na postawione pytania, które pozwalają na zilustrowanie współczesnych praktyk dziennikarskich w badanych zakresie, a także zestawić empiryczne doświadczenia dziennikarzy z teoretycznymi założeniami opisanymi we wcześniejszych etapach dysertacji.

Rozmowy, choć przeprowadzane wyłącznie z dziennikarzami, którzy na stałe współpracują z największymi redakcjami telewizyjnymi, radiowymi, prasowymi i internetowymi w Polsce, już na wstępie ujawniły jeden z problemów, z którymi dziś borykają się współczesne media – problematyczność zdefiniowania pojęcia 'dziennikarz'. To pierwsze pytanie badawcze, o autoidentyfikację swojego zawodu, wykazało, iż bardziej kategoryczni i restrykcyjni w swoich ocenach są dziennikarze z większym doświadczeniem, młodszy wydają się w tej kwestii bardziej liberalni. Ci z większym stażem, jednoznacznie stwierdzają, że osoba, która ma być określana mianem dziennikarza, zgodnie z literą Prawa Prasowego, powinna na stałe współpracować z redakcją. Problematyczna jednak staje się tu kwestia formy zatrudnienia, bowiem tym, na co zwracają uwagę dziennikarze młodszy stażem, jest fakt, iż zwykle podejmują oni współpracę z danym tytułem prasowym na warunkach umowy o dzieło lub zlecenie. Przywołują przy tym tendencję coraz częstszej obecności w tworzeniu treści dziennikarzy obywatelskich. Ich rola także zresztą okazuje się niejednoznaczna dla przedstawicieli poszczególnych mediów, redakcji. Część dziennikarzy rozumie status dziennikarzy obywatelskich jako sygnalistów, osoby wysyłające jedynie zdjęcia czy filmy z miejsca zdarzenia. Inni odnajdują ich jako dziennikarzy niezależnych, *freelancerów*, blogerów, którzy potrafią narzucić wręcz temat w powszechnym dyskursie, dać podstawę do wszczęcia śledztwa dziennikarzom profesjonalnym. Tym, co budzi w tym miejscu pytania, są również kanały dystrybucji – które z nich można określić jako publikacje „na łamach” danego medium, w czasie gdy materiały poszczególnych dziennikarzy są dystrybuowane za pomocą zarówno kanału tradycyjnego, jak i nowego – w mediach społecznościowych, na stronach internetowych.

Odpowiedzialność za słowo i za przekazywane informacje są wymieniane najczęściej jako podstawowe kryterium definiujące grupę zawodową i wyróżniające ich na tle wspomnianych dziennikarzy obywatelskich. Dziennikarz zawodowy ma już nie tylko odpowiadać za przekazywanie informacji (są one w obecnej rzeczywistości powszechnie

dostępne), ale przede wszystkim ma je odpowiednio selekcjonować i akcentować, umieszczać w odpowiednim kontekście. To, zdaniem badanych, ma być nowa rola, z którą dziś muszą zmierzyć się dziennikarze, gdyż nowe media i nowe kanały dystrybuowania informacji, komentarzy i pojawiających się tak zwanych *fake newsów*, powodują, iż odbiorcy poszukują sprawdzonych, wiarygodnych źródeł. Wskazywany jest tutaj dodatkowy koszt, który często muszą ponosić sami dziennikarze, często indywidualnie, czyli owa odpowiedzialność za popełniane błędy, które w ich ocenie nie są już tak łatwo wybaczone przez odbiorców, co kiedyś. Badani dziennikarze zauważają tu przede wszystkim ryzyko udostępniania informacji przez media społecznościowe, w których dana wiadomość może być wielokrotnie udostępniana i powielana, a tym samym jej sprostowanie budzi w obecnej rzeczywistości dużo większe problemy, niż kiedy pojawiała się ona na łamach jednego medium. To jeden z powodów, dla którego niektórzy przedstawiciele zawodu wciąż nie decydują się na obsługę profili w mediach społecznościowych i starają się ograniczać swoją aktywność zawodową do publikacji w ramach swojego tytułu, poprzez tradycyjne kanały. Jeden z dziennikarzy, który przyznaje, że wciąż nie dysponuje kontem na *Facebooku* czy *Instagramie*, zdaje sobie jednocześnie sprawę z tego, iż nie może sobie na to dłużej pozwolić. Z jednej strony ma bowiem świadomość tego, iż pewne tematy mogą go ominąć, gdyż nie ma dostępu do dyskusji toczących się na forum mediów społecznościowych, z drugiej bez dostępu do nich nie może promować efektów swojej pracy w takim stopniu, jak robią to inni dziennikarze. Przykład ten unaocznia, jak duże znaczenie w ocenie przedstawicieli zawodu mają dziś media społecznościowe – nawet wśród tych dziennikarzy, którzy nie są na nich aktywni.

Rozbieżność definicji, brak jednoznacznie określonej przez wszystkich dziennikarzy roli oraz funkcji zarówno dziennikarzy profesjonalnych, jak i obywatelskich, pokazuje, jak w istocie dalece nieaktualne są definicje w świetle Prawa Prasowego i jak – w opinii dziennikarzy – nie przystają one do obecnej rzeczywistości. Definicja dziennikarza wydaje się niezwykle płynna, rozumiana przez niemal każdego z badanych inaczej. Pokazuje to potrzebę prawnego dookreślenia zarówno definicji, ale też ich misji, wyznaczonych funkcji, a także odpowiedzialności prawnej.

Analizując uzyskane wypowiedzi, autorka zauważyła, iż w przeprowadzonych badaniach niezwykle ważny okazał się kontekst ponowoczesności. Jeśli ‘ponowoczesność’ potraktujemy jako ‘płynność’ i ‘zacieranie wcześniej wytyczonych granic’, to w wywiadach widać co najmniej trzy przykłady zanikania różnic pomiędzy: (1) pracą *stricte* dziennikarską i innymi działaniami składającymi się na proces tworzenia i dystrybucji *newsów*, (2) czasem pracy i czasem prywatnym, (3) profesją i wizerunkiem (profesjonalistą i celebrytą).

Dziennikarze nie nazywają tego wprost, choć wyraźnie wskazują na coraz trudniejsze wytyczanie w tych dziedzinach jasnych zasad. Przy próbie ustalenia kryteriów decydujących o roli i nowych zadaniach dziennikarzy, jedyną stałą przy zmianach, jakie ich dotyczą, jest, paradoksalnie, brak stałości, co wpisuje się w charakterystykę okresu ponowoczesności. Zakres ich obowiązków ma być nieustannie redefiniowany, stale konfigurowany, co wiąże się ze wspomnianymi nowymi kanałami dystrybucji efektów ich pracy, ale także nowymi narzędziami, którymi dysponują. Bo tym, na co zwracają absolutnie wszyscy badani dziennikarze uwagę, niezależnie od tego, w jakim medium na co dzień pracują, największym wyzwaniem, z którym muszą się mierzyć, jest wielozadaniowość. Główny cel badań, a więc określenie, czy wielozadaniowość występuje wśród dziennikarzy, czy jest ona wymagana przez ich zwierzchników i pracodawców, a tym samym czy ostatecznie staje się podstawową strategią wykonywania zawodu, został zatem osiągnięty. Oznacza to także potwierdzenie głównej tezy, założonej przez autorkę, że głównym zadaniem dziennikarzy nie jest już wyłącznie zbieranie, analiza i przekazywanie informacji, ale także dbanie o atrakcyjność i formę podania tematu. Autorka, jak wcześniej zaznaczono, nie pytała o zjawisko wielozadaniowości wprost, nie nazywała go. Chciała bowiem pozwolić badanym na swobodę wypowiedzi i wykazanie, czy rzeczywiście sami są w stanie wskazać zwiększenie liczby zadań, jakie są przed nimi stawiane. Tak się stało. W toku rozmów wykazano, jak wiele ról w tej chwili muszą oni podejmować, niezależnie od tego, w jakim rodzaju medium pracują. Każde medium ma bowiem swoją specyfikę, determinuje inny charakter pełnionej w nim roli, jednak jedno jest wspólne – oczekiwania, zarówno pracodawców, jak i odbiorców, wobec dziennikarzy nieustannie rosną. Im większy jest staż pracy badanych dziennikarzy, tym większe jest podkreślenie skali zachodzących zmian. Jeden z dziennikarzy prasowych początek swojej pracy sprzed ponad dwudziestu lat porównuje do warunków, jakie napotyka dzisiaj, nazywając to pracą „na dwóch różnych planetach”. Starsi dziennikarze jednoznacznie zaznaczają, że dziś oczekuje się od nich zdecydowanie więcej, a zadania, które mają wykonać, muszą zrealizować w znacznie krótszym czasie. Wspomniane oczekiwania i rosnąca liczba zadań znacząco oddziałują na odczuwaną przez dziennikarzy presję. Wiaże się ona także z ogromnym tempem pracy, które niejednokrotnie nie pozwala, jak twierdzą badani, na wielostopniowe sprawdzenie materiału przed publikacją. Świadomość, że potencjalne honorarium jest uzależnione od publikacji materiału powoduje, że dziennikarze decydują się niejednokrotnie publikować materiały niesprawdzone. Co ciekawe, nie jest to przyjmowane z jakimkolwiek żalem. Większość badanych określa stres jako „chorobę zawodową”, licząc się z jego skutkami. Kilku dziennikarzy wspomina o własnych problemach ze zdrowiem, które mają wynikać

z prowadzonego trybu życia. Wielu przywołuje kolegów i koleżanki, którzy z tego powodu z podobnej pracy zrezygnowali.

O odejściu z zawodu decydować miały jednak nie tylko kwestie wielozadaniowości i presji, ale także zarobków. Przy omawianiu kwestii komercjalizacji i prywatyzacji mediów, poruszonych w drugim pytaniu badawczym, spora część badanej grupy skupia się na pogorszeniu sytuacji materialnej całej grupy zawodowej. Z jednej strony badani kładą nacisk na to, że procesy zachodzące na polskim rynku mediów były nieodzowne w kontekście wolności słowa i twórczości, z drugiej – odbierają te zmiany bardzo osobiście przy okazji płynności form współpracy z redakcjami i obniżenia poziomu szacunku wobec zawodu. Choć warunki zatrudnienia i gaże przysługujące poszczególnym dziennikarzom nie były tematem badań, kilku z nich uznało to za ważną kwestię decydującą o prestiżu całej grupy. Ich zdaniem, płace w polskich mediach są rażąco niskie w porównaniu do zarobków kolegów na równorzędnych stanowiskach w redakcjach zagranicznych. Poważne dysproporcje mają jednak miejsce także między dziennikarzami w poszczególnych rodzajach mediów – dziennikarze prasowi mają być w tej dziedzinie najbardziej poszkodowani. Zjawisko to jest przywoływane jako przyczyna innego, by dziennikarze byli kuszeni przez firmy prywatne, które chcą użyć ich autorytetu do promocji własnych produktów. Tu jednak – mimo zrozumienia dla trudnej sytuacji finansowej niektórych przedstawicieli zawodu – nie ma akceptacji dla tego zjawiska. Reklamowanie produktów przez dziennikarzy jest oceniane przez całą badaną grupę jednoznacznie negatywnie. Pokazuje to silne przywiązanie do wartości, które mają decydować o pełnej przynależności do grupy zawodowej.

Dziennikarze, z którymi przeprowadzono rozmowy, dość otwarcie mówią o swoich doświadczeniach i opiniach na temat bieżącej sytuacji na rynku mediów czy w swoich redakcjach. Wskazano jednak dwa pytania, kiedy większość rozmówców zdawała się powstrzymywać od szczerej wypowiedzi. Pierwsze z nich dotyczyło próby wpływu na ich pracę przez zwierzchników bądź osoby z zewnątrz. Jak opisano w wynikach badań, 14 na 15 dziennikarzy przyznało, że spotkało się z takimi sytuacjami, co daje sygnał, iż komercjalizacja mediów nie oznacza takiej wolności wypowiedzi, na jaką dziennikarze mogli mieć nadzieję po 1989 roku. Wpływy i interesy polityczne zostały niejako zastąpione interesami gospodarczymi. Jednak mimo potwierdzenia, że do takich sytuacji w przeszłości dochodziło, dziennikarze w większości niechętnie opowiadają o obrazujących ten precedens przykładach. Co ciekawe, to dziennikarze reprezentujący media publiczne (choć należy przyznać, że kilkakrotnie upewniali się co do anonimizacji wywiadu) dość otwarcie przyznają, że w ich przypadku to właśnie wpływy o charakterze politycznym mają być w ostatnich latach na porządku dziennym –

odgórne decyzje dotyczące tematów, sposobu ich prowadzenia czy dobór rozmówców. Pozostali dziennikarze, pracujący w mediach komercyjnych, wykazują pewne obawy przed stwierdzeniem wprost, że byli celem odgórnych nacisków. Ostatecznie przyznają, że wynikały one z konfliktów z reklamodawcą, firmą współpracującą, a więc miały w większości charakter biznesowy. Nie chcą jednak podawać bardziej skonkretyzowanych sytuacji, rezygnując z opisanie przykładów.

Drugim zagadnieniem, które wzbudziło pewne kontrowersje wśród badanych, była kwestia zjawiska celebrytyzacji wśród przedstawicieli zawodu. Dwóch dziennikarzy, tuż po usłyszeniu pytania, zdecydowanie odmówiło odpowiedzi, co nie wynikało z braku zrozumienia pytania, tylko niechęci do zjawiska. Inni rezygnowali z podania przykładu obrazującego omawiane zjawisko. Postawa ta może świadczyć o wyjątkowo mocnym utożsamieniu pojęcia celebryty z określeniem nacechowanym negatywnie, a utożsamienie kogoś z takim mianem jest w ich ocenie sformułowaniem deprecjonującym. Ciekawą kwestią jest tu rozróżnienie aktywności o charakterze celebryckim na arenie mediów nowych – w mediach społecznościowych i tej w mediach tradycyjnych, o charakterze plotkarskim. Ta pierwsza – budowanie swojego wizerunku na własnych profilach, na przykład na *Instagramie* – nie budzi tak negatywnych reakcji, spotyka się niemalże ze zrozumieniem, traktowana jest jako budowanie marki własnej. Pojawianie się jednak dziennikarzy w roli bohaterów materiałów w mediach plotkarskich budzi jednoznaczną niechęć, niezależnie od tego, czy oni sami w tym kierunku działali.

W hipotezie postawionej przez autorkę dotyczącej kwestii komercjalizacji mediów założono, iż komercjalizacja doprowadziła do konwergencji gatunków dziennikarskich, a te wpłynęły na modyfikację ról dziennikarzy. W toku badań hipoteza ta odnalazła potwierdzenie, w szczególności, iż badani dziennikarze dość jednoznacznie krytycznie wypowiadają się na temat braku dbałości o wyraźny podział nie tylko swoich zadań, ale też charakterystyki wykonywanej przez nich pracy. Nerozerwalnie łączy się to z konwergencją samych mediów, która doprowadziła do zacierania się granic między gatunkami dziennikarskimi, ale także multiplikowania zadań dziennikarzy. Warto zaznaczyć, że choć większość badanych dziennikarzy pracujących w mediach tradycyjnych stwierdza, iż sposób funkcjonowania ich redakcji niczym nie odbiega od pracy mediów nowych, nie wszyscy postrzegają redakcje internetowe jako równorzędnych partnerów. W tonie wypowiedzi niektórych przedstawicieli zawodu (głównie starszych) daje się odczuć, iż opisują oni nowe media jako portale o niewiadomym pochodzeniu, gdzie nie da się jasno stwierdzić wiarygodności podawanych informacji; takie wypowiedzi mogą wyrażać przekonanie o własnym prestiżu. Podkreślane jest

przy tym wyraźne zróżnicowanie jakościowe między tekstami prezentowanymi na portalach powstałych w wyniku synergii z redakcjami tradycyjnymi, a tymi *stricte* nowymi. W przekonaniu dziennikarzy telewizyjnych, radiowych czy prasowych, osoby przygotowujące teksty tylko i wyłącznie do portali, nie dbają o charakterystykę poszczególnych gatunków, nie oddzielają informacji od publicystyki. Zauważalna jest jednak tutaj swoista płynność postrzeganej przez dziennikarzy (szczególnie młodszych wiekiem) granicy przebiegającej między mediami nowymi a tradycyjnymi. Kilku badanych, z mniejszym stażem pracy, dopytuje, co autorka ma na myśli, dokonując tego rozróżnienia, co z kolei może świadczyć o tym, iż podobny podział, w opinii przedstawicieli zawodu, mimo wskazywanych zastrzeżeń, z czasem przestaje być dla nich wyraźny.

Jak zaznaczono na wstępie, autorka dochowała binarnego parytetu płci. Wywiady przeprowadzono z siedmioma kobietami i ośmioma mężczyznami, by wykazać, czy, a jeśli tak, to jaką zależność w ocenie działalności dziennikarzy, ich roli i pozycji w systemie medialnym, ma to, czy zadania te wykonuje kobieta czy mężczyzna. W odpowiedziach poszczególnych przedstawicieli nie zauważono jednak żadnej zależności wynikającej z takiego podziału. Ani charakter wypowiedzi, oceny czy też czas, jaki poświęcono na odpowiedzi na poszczególne pytania, nie wykazują powiązania z płcią badanego.

Pozostając przy wyborze poszczególnych rozmówców, z którymi przeprowadzono niniejsze wywiady, należałoby podkreślić, iż autorka, jako czynna dziennikarka, nie miała w większości przypadków trudności z dotarciem do przedstawicieli zawodu czy też z zachęceniem ich do podzielenia się swoimi doświadczeniami. Autorka spotkała się z jednym przypadkiem odmowy przeprowadzenia wywiadu – ze strony dziennikarza zatrudnionego w Polskim Radiu. Nie podał on przyczyny takiej decyzji. Z uwagi na podziały między redakcjami, polityzację mediów i polaryzację światopoglądową, przywoływane także w trakcie przeprowadzonych rozmów, autorka może jedynie domniemywać, co mogło być jej przyczyną: sama autorka pracuje w TVN24, stacji informacyjnej, która w powszechnym odbiorze jest postrzegana jako reprezentująca światopogląd opozycyjny wobec obecnych mediów publicznych. Należałoby jednak podkreślić, że był to pojedynczy przypadek, w pozostałych autorka spotkała się z życzliwością i przychylnością, również ze strony innych dziennikarzy mediów publicznych, którzy ostatecznie wzięli udział w badaniu. Wydaje się, że fakt wcześniejszych relacji zawodowych i wspólnych doświadczeń mógł wpłynąć na wzajemne zaufanie, stąd bariera potencjalnych różnic światopoglądowych, wynikających z reprezentowania różnych mediów, została niejako przełamana.

Niezwyczajnie istotnym czynnikiem wpływającym na poczucie bezpieczeństwa rozmówców stała się anonimizacja przeprowadzonych wywiadów. Sami ankietowani zaznaczali, iż autorka jako czynna dziennikarka stanowiła dla nich pewnego rodzaju gwarancję zaufania, co miało duże znaczenie dla charakteru udzielanych wypowiedzi. Autorka zdawała sobie sprawę z wagi słów dziennikarzy dla ich sytuacji zawodowej, gdyż ich wypowiedzi na pewne tematy były szczególnie wrażliwe z punktu widzenia interesu politycznego czy ekonomicznego reprezentowanej przez nich redakcji. Zgodnie z założeniami przeprowadzanego wywiadu, ale także biorąc pod uwagę opisany kontekst sytuacji politycznej na polskim rynku mediów, zapewnienie anonimizacji danych przedstawicieli zawodu, cytowanie wypowiedzi bez możliwości identyfikacji osób będących ich autorami, spowodowało, w przekonaniu autorki, uwiarygodnienie ich wypowiedzi. Autorka nie ma wątpliwości co do ich szczerości, to zaś, w jej przekonaniu, dostarczyło unikalnej perspektywy w kontekście poruszanych w badaniu kwestii.

Bazując na wynikach przeprowadzonych badań, dziennikarstwo bezsprzecznie przechodzi znaczącą metamorfozę, której efekt leży poza zasięgiem prognozowania naukowego. Mimo iż nowe media i nowe narzędzia, którymi dysponują w ponowoczesnej rzeczywistości dziennikarze, mogą budować obraz okoliczności najbardziej sprzyjających w całej odnotowanej dotychczas historii mediów (możliwość pozostania w kontakcie z odbiorcami, sposobność budowania wokół działalności zawodowej zaangażowanej kultury uczestnictwa), wśród badanych dziennikarzy widać wyraźne obawy. Z jednej strony dotyczą one stawianych wobec nich oczekiwań, z drugiej zdecydowanych ograniczeń czasowych, jakie są nakładane na podejmowane przez nich analizy. Jak zauważono bowiem, rola dziennikarza nie ma się już dziś, w erze *fake newsów* i powszechnej dostępności do wiadomości, sprowadzać do informowania, ale również selekcionowania i umieszczania owych informacji w odpowiednim kontekście, dogłębnej analizy niedostępnej dla przeciętnego odbiorcy. Skracanie jednak czasu na ich przygotowanie, obciążanie dziennikarzy kolejnymi obowiązkami, w ramach wykazanej wielozadaniowości, znacznie to zadanie utrudnia. Ponadto umieszczenie owych zjawisk w kontekście polityzacji i polaryzacji mediów, która została wskazana przez badanych przedstawicieli zawodu, dodatkowo pozycję i zadania, jakie mają wykonywać, komplikuje. Bez wątpienia rola dziennikarza w objaśnianiu rzeczywistości i przekazywaniu rzetelnych informacji w dobie ponowoczesności jest trudniejsza niż kiedykolwiek; z drugiej strony, biorąc pod uwagę opisane okoliczności, nigdy nie była bardziej potrzebna.

Zakończenie

Niniejsza rozprawa poświęcona została problematyce nowej strategii wykonywania zawodu przez dziennikarzy w okresie ponowoczesności. Podjęte w jej ramach rozważania pozwoliły na potwierdzenie głównego celu badawczego. Wynik przeprowadzonych badań dowodzi bowiem, iż wielozadaniowość stała się główną strategią realizowania obowiązków przez przedstawicieli zawodu w okresie ponowoczesności. Przedmiotem analizy było nakreślenie specyfiki realizowania praktyki dziennikarskiej w dobie konwergencji mediów, ale także przemiany wywoływane przez obecny w nowych mediach typ komunikacji, zapośredniczonej przez takie narzędzia i nośniki, jak komputer czy smartfon, wraz z wieloma tego konsekwencjami wynikającymi z samego procesu dystrybucji informacji.

Podjęta w niniejszej dysertacji analiza została skonstruowana w oparciu o dwie kluczowe, w przekonaniu autorki, kwestie dotyczące współczesnych przemian w podejmowaniu aktywności przez dziennikarzy: pierwszą jest perspektywa nowych technologii (nowe narzędzia wykorzystywane przez pracowników mediów i nowe kanały komunikowania treści), drugą – oczekiwania, stawiane przed przedstawicielami zawodu zarówno przez pracodawców, jak i odbiorców.

Kwestia wykorzystywanych przez dziennikarzy narzędzi jest silnie powiązana z charakterem podejmowanej przez nich pracy. Jako dziennikarka zdaję sobie sprawę, iż jest to czynnik, który najsilniej uwidocznia tempo postępujących zmian w zakresie pełnionych przez dziennikarzy obowiązków, szczególnie w dziedzinie, którą się sama zajmuję, a więc w dziennikarstwie telewizyjnym. Zauważalna na przestrzeni ostatnich lat miniaturyzacja urządzeń pozwala na wykonywanie, na przykład przez reporterów, pewnych technicznych czynności, które do tej pory wykonywali operatorzy obrazu – np. obsługa kamery w postaci telefonu komórkowego, ustawienie światła czy dźwięku. Od początku owe zmiany budziły pewną niechęć ze strony przedstawicieli zawodu, co mogę potwierdzić, bazując na swoich relacjach zawodowych, ale także na podjętych w ramach dysertacji badaniach. Zwielokrotnienie obowiązków w ramach przygotowania materiału dziennikarskiego nie mogło bowiem pozostać bez wpływu na ostateczny kształt pracy dziennikarskiej. Zamiast skupienia się na wykonaniu pracy reporterskiej, dziennikarz poświęca uwagę także na inne aspekty przygotowania materiału, co wcześniej należało do obowiązków innych członków ekipy telewizyjnej. Jest to jedna z konsekwencji postępu technologicznego, bowiem dziś dziennikarze często wykonują swoje obowiązki zdalnie, za pomocą osobistego komputera, przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych i obsłudze mediów społecznościowych.

Silnie powiązana z opisanymi przemianami technologicznymi jest druga z kluczowych kwestii, które stanowiły podstawę rozważań autorki. To kwestia oczekiwań, jakie stawiane są przed dziennikarzem zarówno przez odbiorców, jak i pracodawców. W przekonaniu autorki w wielu obszarach wymagania te mogą być zbieżne, jak chociażby zwiększenie aktywności przedstawicieli zawodu w mediach społecznościowych, dostępności dla odbiorców, szerszy zakres dystrybucji przekazów i wykorzystywanie wszelkich nowych narzędzi komunikowania do potęgowania ich atrakcyjności. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że owe oczekiwania nie zawsze są stawiane w jasny sposób. Dziennikarze niekiedy zdają się niepewni tego, jaką ostatecznie rolę powinni pełnić, które z tych wielu zadań przed nimi stawianych są najważniejsze. Autorka przywołała w ramach rozdziału trzeciego i czwartego sytuacje, w których trudno im te interesy pogodzić: redakcje oczekują bowiem wspomnianej aktywności w mediach społecznościowych, równolegle wystosowując serię wytycznych, które ograniczają wolność wypowiedzi. Ma to miejsce choćby w przypadku dziennikarzy informacyjnych, którzy nie mają możliwości komentowania bieżących wydarzeń na łamach nowych mediów. Na opisany stan rzeczy zwracają uwagę także badani przez autorkę dziennikarze wskazujący przy tym często na sprzeczne komunikaty, które mają im utrudniać wykonywanie dotychczas przyjętych ról. To, co zwróciło uwagę autorki w wypowiedziach udzielanych przez przedstawicieli zawodu, to fakt, iż nowe media są przez nich uznawane za pożyteczne narzędzia, które usprawniają podejmowane przez nich działania, ale jednocześnie nakładają one na nich szereg innych ograniczeń, z jakimi do tej pory nie byli zmuszeni sobie radzić.

Dziennikarze w obliczu wyzwania, jakim jest wielozadaniowość, chętnie sięgają do historii swojego zawodu, do tego, w jaki sposób wyglądało jego wykonywanie przed pojawieniem się nowych mediów. Pozwala im to porównać skalę wzrostu liczby zadań, jakie od momentu transformacji ustrojowej w Polsce są przed nimi stawiane. Okres tych przemian autorka analizuje w obrębie pierwszych trzech rozdziałów. Pierwszy poświęcony został wyłącznie dobie ponowoczesności jako kontekstowi dla modyfikacji w zawodzie dziennikarza. W drugim autorka skupiła się na tym, w jaki sposób zmiany te wpływają na treść przygotowywaną przez dziennikarzy, czyli jak w ponowoczesnym systemie medialnym wygląda konwergencja gatunków dziennikarskich. Trzeci zaś poświęcony jest perspektywie wyłącznie polskiej. Jako dziennikarce pracującej w polskich mediach, obserwującej owe przemiany „od środka”, zależało mi, by perspektywa ta była jak najbardziej uwidoczniiona.

Wskazane rozdziały eksponują problemy definicyjne związane z konceptualizacją konwergencji mediów, nowego dziennikarstwa, roli dziennikarzy w ponowoczesnym systemie medialnym. Na podstawie analizy historycznej wskazano kluczowe dla rozwoju dziennikarstwa

etapy transformacji roli dziennikarzy w kontekście komercjalizacji mediów, tabloidyzacji dziennikarstwa politycznego i rozwoju mediów nowych. Dziennikarze, przy wykorzystaniu mediów społecznościowych, szeroko pojętego internetu, pozostają świadomi, iż wszelkie technologie komunikacyjne służą przedłużeniu możliwości komunikacyjnych człowieka. Nawiązując do teorii McLuhana, analiza nowych mediów z wykorzystaniem perspektywy determinizmu technologicznego, pozwoliła na usytuowanie badanego zjawiska w świetle naturalnej konsekwencji rozwoju komunikowania.

Opisane zjawiska nieodłącznie wiążą się ze wzrastającym poziomem stresu i presji, jaką coraz częściej odczuwają dziennikarze. Co ciekawe, według wskazań przedstawicieli zawodu, występuje ona z obu stron – i od odbiorców, i od pracodawców oraz dodatkowo zestawiana jest z presją czasu, która wraz z biegiem lat i rozwoju technologii zdaje się zwiększać. Tu ponownie zazębiają się kwestie rozwoju technologii, większej dostępności urządzeń, ułatwienia dystrybucji treści z oczekiwaniami, które są przed dziennikarzami stawiane. Szczególną uwagę zwracają na to starsi dziennikarze, z większym doświadczeniem zawodowym. Proces tworzenia materiału prasowego zdecydowanie przyspieszył w ciągu ostatnich lat, dając mniej czasu na przygotowanie się do danego tematu czy na poprawki w tekście, który jest już przeznaczony do publikacji. Skrócenie czasu na realizację pojedynczego materiału odbywa się symultanicznie z wydłużeniem dnia pracy poszczególnych przedstawicieli zawodu. Ci zwracają bowiem uwagę na to, iż dzięki powszechnemu dostępowi do narzędzi pozwalających na publikację, stają się oni pracownikami podejmującymi się aktywności zawodowej niemal nieustannie. Silnie wiążą zatem rozwój nowych narzędzi i technologii ze zwiększonym poziomem stresu i trudnościami w rozdzieleniu życia prywatnego od służbowego.

Wszystkie te aspekty, które chciałam wskazać w ramach podjętych rozważań, nie okazały się dla mnie samej niczym niespodziewanym, bowiem jako dziennikarka największej informacyjnej telewizyjnej stacji komercyjnej w Polsce obserwuję te zmiany od lat, z perspektywy uczestnika. To, co okazało się jednak zaskakujące, to zdecydowane przyspieszenie tempa obserwowanych zmian, co pokazały prowadzone badania. Autorka przystąpiła bowiem do prowadzonej analizy jeszcze przed okresem, który zdecydowanie zintensyfikował modyfikacje, na które zwracają uwagę badacze postępujących zmian technologicznych w procesie komunikowania. Światowa pandemia COVID-19 postawiła redakcje przed nowymi wyzwaniem tworzenia komunikatów za pomocą narzędzi, które musiały być dostępne dla poszczególnych członków redakcji w formie zdalnej. Opisane w rozdziale trzecim wyzwania, z jakimi musieli się mierzyć dziennikarze TVN24, prawdopodobnie nie zakończą się wraz z wygaszeniem się pandemii (w chwili zdawania

dysertacji w redakcjach wciąż obowiązują niektóre wprowadzone w czasie epidemii restrykcje). Możliwości tworzenia treści z każdego miejsca, z mniejszymi wymaganiami dotyczącymi sprzętu czy wieloosobowych ekip telewizyjnych, pokazują, że media dotychczas określane jako tradycyjne mogą sobie pozwolić na przekazywanie treści równie istotnych, co dotychczas, przy jednoczesnym obniżeniu jakości technicznej, nie tracąc przy tym uznania odbiorców. Okazało się zatem, że nie tylko zmiany technologiczne, ale także czynniki sytuacyjne stały się tymi, które decydują o formie i zakresie zadań, które są stawiane przed dziennikarzami. Ci, w ramach przeprowadzanych wywiadów, potwierdzają, że już pogodzili się z faktem, iż zakres obowiązków, które są przed nimi stawiane, nigdy nie będą stałe. Akomodacja do otaczających ich warunków stała się tym, co musieli zaakceptować, chcąc pozostać w zawodzie.

Rozważania dotyczące przemian w wykonywaniu zawodu dziennikarza wykazały, że niezależnie od tego, jak szeroki jest zakres postępujących zmian w ramach całej grupy zawodowej, nie można tutaj w żadnym wypadku mówić o jej homogenizacji. Bourdieu (2009) doszukiwał się przyczyn owego braku ujednolicenia w zróżnicowaniu mediów jako grupy zawodowej. Twierdził, że środowisko to może być podzielone, pełne konkurencji i wrogości. Mówił w tym kontekście o rywalizacji. W Polsce jednak ów podział zdaje się znacznie głębszy i bardziej złożony, wynika bowiem z kwestii światopoglądowych.

Polskie media, co pokazały badania przeprowadzone przez autorkę, są rozbite na dwie grupy nie w wyniku działalności samych dziennikarzy, ale polityków. W tym kontekście, w polskim systemie medialnym można mówić o odwróconym procesie – nie o mediatyzacji polityki, ale o polityzacji mediów, która z biegiem czasu zdaje się wyłącznie pogłębiać.

Przystępując do badań, autorka nie zakładała poruszania tej kwestii, chciała się bowiem skupić na nowych narzędziach, którymi dysponują dziennikarze, i na nowych rolach, które są oni zobowiązani odgrywać w warunkach, jakie tworzy ponowoczesność. Jednak w toku przeprowadzonych badań, większość przedstawicieli zawodu sama zwróciła uwagę na fakt, iż uwarunkowania, w jakich w obecnej rzeczywistości są oni zobowiązani ją relacjonować i opisywać, mają status kluczowych dla odgrywania swojej roli. Niezależnie od tego, czy polscy dziennikarze pracują w mediach publicznych czy w prywatnych, upolitycznienie środków przekazu uzależnionych od partii rządzącej staje się dla nich czynnikiem silnie oddziałującym na charakter ich pracy. O ile jest to oczywiste w przypadku mediów publicznych – odgórne nakazy realizacji poszczególnych materiałów, cenzura w przypadku podawania niektórych informacji, centralna selekcja rozmówców – to szczególną uwagę przykuwają opinie dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach prywatnych, którzy także wskazują na uciążliwość

polaryzacji sceny medialnej. Zauważana jest przez nich potrzeba posiadania pewnego punktu odniesienia, jakim powinny być w ich ocenie media publiczne. Przeprowadzone badania dają wyjątkową perspektywę na wskazywane zjawisko, o której świadczy fakt, że autorce udało się dotrzeć do przedstawicieli wszystkich typów redakcji. Ze względu na to, iż sama jest dziennikarką, którą łączą z rozmówcami relacje zawodowe, uzyskała niewątpliwie szczere odpowiedzi. Ich charakter umocował jednak w autorce poczucie rozwojowości badanego stanu rzeczy. Sytuacja polskich mediów jest bowiem na tyle dynamiczna, iż warto podjąć podobne badania w przyszłości.

W chwili ukończenia pracy nad przedkładaną dysertacją dyskurs publiczny w Polsce zdaje się ulegać dalszej polaryzacji. Relacjonowanie bieżących wydarzeń stawia dziennikarzy przed kolejnymi wyzwaniem, które niewątpliwie zasługują na następne, pogłębione badania. Zauważalne są bowiem różnice w narracji podejmowanej przez różne redakcje, zależnie od określonej przez nie linii światopoglądowej, szczególnie gdy porównać relacje pojawiające się w mediach publicznych i tych określanych w języku polskiej publicystyki (i badanych dziennikarzy) jako „liberalne”. W ocenie autorki niewątpliwie należałoby powtórzyć podobne wywiady pogłębione za kilka lat, by uwzględnić ewentualne różnice (bądź ich brak) i odpowiedzieć na pytanie, czy rozbieżności, na które obecnie zwracają uwagę przedstawiciele zawodu, ulegną pogłębieniu, czy też nastąpią takie zmiany, które spowodują odwrócenie tendencji.

Równie ważne w opinii autorki jest zbadanie dynamiki postępujących zmian technologicznych, które w trakcie prowadzenia badań niewątpliwie przyspieszyły. Redakcje, stosując się do obostrzeń pandemicznych, wykorzystują narzędzia do pracy zdalnej – dziennikarze pracują poza biurami, przygotowując materiały dziennikarskie z miejsc zamieszkania lub w terenie. Otwartym pozostaje pytanie, w jakim zakresie owe rozwiązania pozostaną w użyciu na dłużej, w jakim zakresie będzie to wpływało na charakter wykonywanej przez dziennikarzy pracy. Podobne wątpliwości dotyczą wykorzystania nowych kanałów komunikowania w postaci nowych mediów. Należy bowiem podkreślić, iż obecnie media społecznościowe, wykorzystywane przez dziennikarzy, nie są już tylko i wyłącznie nowym, jednotorowym kanałem dotarcia do odbiorców, ale nade wszystko kanałem dwustronnym, z pełnym sprzężeniem zwrotnym. W przekonaniu autorki, w polskiej rzeczywistości medialnej ów kanał nie jest jeszcze wykorzystywany w pełnym wymiarze, a należy pamiętać, iż w nowych mediach odbiorca ma możliwość stania się rozmówcą, a nadawca przekazu – jego adresatem. Zmiany te są dowodem na to, iż dynamiczna ewolucja komunikacji masowej z pewnością nie jest jeszcze zakończona. Wymaga w istocie dalszej, uważnej obserwacji i konstruowania na jej potrzeby kolejnych koncepcji teoretycznych.

Wszystkie te aspekty, wymienione i opisane przez autorkę wielotorowo, z różną intensywnością i nieustannie wpływają na to, w jaki sposób dziś dziennikarze mogą i wykonują swoje obowiązki. Jako dziennikarka, wśród obserwowanych i analizowanych zmian widzę zarówno szanse na dalszy rozwój zawodu, jak i dostrzegam liczne zagrożenia, jak chociażby deprecjonowanie pozycji dziennikarzy przez ogólną dostępność nowych kanałów dystrybuowania informacji, co z kolei może doprowadzić do szerzenia się tak zwanych *fake newsów*. Przytłoczenie przedstawicieli zawodu multiplikowaniem zadań może z kolei doprowadzić do braku możliwości wykonywania naszej misji. Zdając sobie jednak sprawę z istoty profesji oraz tego, jakie wyzwania stoją przed nami – dziennikarzami – należy z pokorą i uwagą obserwować zachodzące zmiany, by mieć podstawy do wysnuwania jakichkolwiek wniosków dotyczących przyszłości.

Wszystkie wymienione aspekty zachodzących zmian technologicznych, charakteru podejmowanej pracy przez dziennikarzy, polaryzacji światopoglądowej i nieprzewidywalności postępujących modyfikacji wpisują się w brak stałości, charakterystyczny dla okresu ponowoczesności. Autorka zakończyła pracę nad niniejszą dysertacją w 2021 roku, wywiady z dziennikarzami przeprowadziła rok wcześniej. Zamknięcie tych działań w określonym okresie sprawia, iż nie ma możliwości uwzględnienia wszystkich kontekstów temporalnych, które mogą wpływać na obecny obraz pracy przedstawicieli zawodu. Autorka uwzględniła wspomnianą ogólnoswiatową pandemię COVID-19, ale zwraca także uwagę na to, że inne, liczne sytuacje kryzysowe o różnym zasięgu – lokalnym, regionalnym, globalnym – silnie oddziałują na poczucie braku stabilności, płynności i permanentnej zmiany wśród dziennikarzy. Takim zjawiskiem były chociażby wydarzenia w Polsce z 2021 roku, między innymi tak zwana sprawa *Lex TVN*. Charakter modyfikacji dotyczących pracy dziennikarzy i ich kontekst wydają się chaotyczne, a efekty tych zmian są nieprzewidywalne. To musi budzić niepokój egzystencjalny, charakterystyczny dla okresu ponowoczesności, ale także daje podstawę do tego, by podobne badania przeprowadzić w przyszłości w celu uzupełnienia, potwierdzenia bądź zweryfikowania wypracowanych w przedkładanym badaniu wniosków.

Nie ulega wątpliwości, iż dziś podjęte badania nie wyczerpują w żaden sposób omawianego zjawiska. Kwestia wielozadaniowości dziennikarzy wciąż, w moim przekonaniu, jest jednym z największych wyzwań stojących przed dyscypliną nauk o komunikacji społecznej i mediach. To, co jest nieodzowne w tej sytuacji zarówno dla przedstawicieli zawodu, jak i wszystkich pozostałych uczestników procesów masowego komunikowania, to postępujące, pogłębione i skrupulatne badania tych nowych uwarunkowań środowiska komunikacji. Mimo opisanych wcześniej trudności, wyzwań oraz zmian, jakim ulega zawód dziennikarza,

niezależnie od typu mediów i charakteru wykonywanej pracy pozostaje on jednym z ważniejszych ogniw procesu masowej komunikacji.

Aneks 1. Zrzuty ekranu ilustrujące wieloplatformowe działanie mediów na przykładzie TVN24



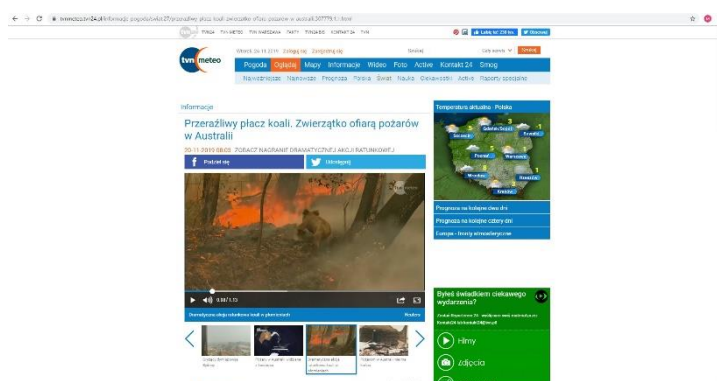
Fot. 19. Zrzut ekranu strony internetowej Faktów o Świecie TVN24bis, gdzie umieszczono materiał wyemitowany wcześniej na antenie TVN24bis na temat pożarów w Australii.

Źródło: Fakty o Świecie, www.fakty.tvn24.pl/fakty-o-swiecie,61 [dostęp: 26.11.2019].



Fot. 20. Stopklatka wyemitowanego w dniu 22.11.2019 r. materiału w „Faktach po Południu” na temat pożarów w Australii.

Źródło: TVN24 [dostęp: 26.11.2019]



Fot. 21. Zrzut ekranu materiału umieszczonego na portalu tvnMeteo w dniu 20.11.2019 roku.

Źródło: tvnmeteo.tvn24.pl [dostęp: 26.11.2019].



Fot. 22. Zrzut ekranu materiału na Portalu ToTeraz, który wideo dystrybuje na stronie internetowej oraz za pomocą aplikacji na telefony komórkowe.
Źródło: toteraz.pl [dostęp: 26.11.2019].



Fot. 23. Zrzut ekranu materiału umieszczonego na stronie internetowej Dziń Dobry TVN.
Źródło: dziendobry.tvn.pl [dostęp: 26.11.2019].



Fot. 24. Zrzut ekranu postu pochodzącego z oficjalnego profilu TVN24 na portalu Facebook promującego materiał tvn24.pl na temat pożarów w Australii.
Źródło: facebook.pl [dostęp: 26.11.2019].

Aneks 2. Kwestionariusz wywiadu pogłębionego

1. Pytania otwierające – definicja, rola, zadania dziennikarza.

- Kogo w Pani/Pana ocenie można określić mianem dziennikarza?
(W razie konieczności doprecyzować pytanie: Jakie kryteria musi spełnić osoba chcąca wykonywać zawód dziennikarza?)
- Jak postrzega Pani/Pan zmianę specyfiki, uwarunkowań pracy dziennikarza w ciągu trwania Pani/Pana kariery zawodowej?
- Czy zauważa Pani/Pan zmiany w oczekiwaniach (wyrażanych wprost lub w domyśle) stawianych przed dziennikarzami?

2. Proces komercjalizacji i prywatyzacji polskich mediów po 1989 roku jako przykład zmiany paradygmatu dziennikarstwa.

- Czy w Pani/Pana ocenie historia polskich mediów wpłynęła na pozycję dziennikarzy w Polsce?
(Jeżeli wpłynęła, to kontynuować, jeżeli nie – przejść dalej do pytania o „różnice w pracy redakcji polskich i zagranicznych”).
 - Czy, w Pani ocenie, komercjalizacja mediów wpłynęła na pracę dziennikarzy w ramach instytucji medialnych?
 - Czy, a jeżeli tak, to w jaki sposób zmieniło się to, przed kim dziennikarz odpowiada za efekty swojej pracy?
 - Czy spotkała się Pani/Pan z sytuacją, kiedy mimo chęci podjęcia przez dziennikarza i wydawcy danego tematu, ktoś inny w redakcji (lub spoza niej) zdecydował o jego porzuceniu lub braku kontynuacji?
- Czy widzi Pani/Pan różnicę w działaniu redakcji polskich i zagranicznych w zakresie:
 - warsztatu pracy poszczególnych dziennikarzy,
 - roli dziennikarzy w redakcji,
 - siły zewnętrznego wpływu na pracę dziennikarzy i powstawanie poszczególnych materiałów?

3. Nowe media i nowe warunki pracy dziennikarza.

- Czym w Pani/Pana opinii różni się specyfika pracy dziennikarza w mediach tradycyjnych i nowych?
 - Czy dziś, z perspektywy dziennikarza, granica między tymi mediami pozostaje wyraźna czy ulega zatarciu (Jeśli tak, to w jakim stopniu)?
- Jak dziennikarze wykorzystują nowe środki komunikacji z odbiorcami?
(W razie konieczności zmienić pytanie: Jeśli nie wykorzystują nowych środków do komunikacji z odbiorcami, dlaczego tego nie robią?)

- W jaki sposób digitalizacja mediów (rozwinięcie stron internetowych, mediów społecznościowych oraz ułatwione możliwości komunikatów zwrotnych od odbiorców) wpłynęła na pracę dziennikarzy?
- Czy zwiększona szybkość procesu przekazywania informacji wpływa na odczuwanie presji?
 - Czy w efekcie oddziałuje to na jakość wykonywanej pracy?
- Jak Pani/Pan ocenia rolę dziennikarzy obywatelskich w pracy redakcji, jak ona ewoluowała? Czy jest to funkcja porównywalna do dziennikarza profesjonalnego?

4. Zjawisko tabloidyzacji i celebrytyzacji w polskich mediach.

- Czy w Pani/Pana opinii w polskich mediach można zaobserwować zjawisko tabloidyzacji?
- Jak dużą rolę w pracy dziennikarza odgrywa dbanie o atrakcyjność i formę podania tematu?
- Czy zauważa Pani/Pan zjawisko celebrytyzacji wśród polskich dziennikarzy (również przy wykorzystywaniu mediów społecznościowych)?
 - Czy mogłaby Pani/Pan podać przykłady?
 - Jak Pani/Pan ocenia to zjawisko?
 - Jak Pani/Pan ocenia udział dziennikarzy w reklamowaniu produktów?

5. Pytania kończące, prognozujące:

- **Jak w Pani/Pana ocenie będzie się zmieniać rola dziennikarza w kolejnych latach?**
 - Czy w Pani/Pana ocenie kompetencje związane z obsługą mediów elektronicznych (np. umiejętność obsługi kamery, edycji zdjęć i wideo, swobodne poruszanie się w mediach społecznościowych) mogą stać się podstawowym warunkiem do wykonywania zawodu dziennikarza?

Spis fotografii

Fot. 1. „Dziennik Gazeta Prawna” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.	82
Fot. 2. „Fakt. Gazeta Codzienna” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.	82
Fot. 3. „Kurier Szczeciński” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.	83
Fot. 4. „Rzeczpospolita” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.	83
Fot. 5. „Gazeta Wrocławska” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.	83
Fot. 6. „Gazeta Wyborcza” – wydanie papierowe oraz zrzut ekranu z dnia 4.12.2019 roku.	84
Fot. 7. Kadr z anteny TVN24 o godz. 21:00 w dniu 4.12.2019 roku.	102
Fot. 8. Kadr z anteny Polsat News o godz. 21:00 w dniu 4.12.2019 roku.	102
Fot. 9. Kadr z anteny TVP Info o godz. 21:11 w dniu 4.12.2019 roku.	102
Fot. 10. Zrzut ekranu pierwszego wydania „Donosów” z 2.08.1989 roku.	112
Fot. 11. Zrzut ekranu postu „Gazety Wyborczej”	114
Fot. 12. Zrzut ekranu postu profilu TVN24Newsroom.	115
Fot. 13. Zrzut ekranu postu Beaty Tadli w serwisie Instagram.	128
Fot. 14. Zrzut ekranu oferty pracy dla dziennikarza w Gazecie Wrocławskiej.	132
Fot. 15 i 16. Zrzuty ekranu relacji na portalu Instagram reporterki TVN24, Natalii Madejskiej.	139
Fot. 17. Zrzut ekranu profilu ukazującego kulisy pracy stacji TVN24.	140
Fot. 18. Próba nagrania przez dziennikarzy posłów przed posiedzeniem Sejmu.	142
Fot. 19. Zrzut ekranu strony internetowej Faktów o Świecie TVN24bis	221
Fot. 20. Stopklatka wyemitowanego w dniu 22.11.2019 r. materiału w „Faktach po Południu”	221
Fot. 21. Zrzut ekranu materiału umieszczonego na portalu tvnMeteo w dniu 20.11.2019 roku.	221
Fot. 22. Zrzut ekranu materiału na Portalu ToTeraz	222
Fot. 23. Zrzut ekranu materiału umieszczonego na stronie internetowej Dzień Dobry TVN.	222
Fot. 24. Zrzut ekranu postu TVN24 na portalu Facebook	222

Spis tabel

Tabela 1. Różnice między nowoczesnością a ponowoczesnością wg Baumana i Maffesoliego	22
Tabela 2. Gatunki dziennikarskie i ich podstawowe cechy.....	86
Tabela 3. Typologie gatunków medialnych: gatunki informacyjne i publicystyczne	92
Tabela 4. Zestawienie aktywności wybranych dziennikarzy w internecie w 2019 roku.....	121
Tabela 5. Cechy dziennikarza profesjonalnego i obywatelskiego wskazywane przez respondentów .	162
Tabela 6. Wykaz dziennikarzy-celebrytów przywoływanych przez badanych dziennikarzy	195

Spis rysunków i wykresów

Wykres 1. Zestawienie popularności mediów społecznościowych wybranych dziennikarzy	124
Wykres 2. Natężenie wpływu zewnętrznego na media w ocenie dziennikarzy	172
Rys. 1. Media nowe i tradycyjne – różnice i cechy wspólne wskazywane przez respondentów.	187
Wykres 3. Przyczyny i skutki tabloidyzacji mediów oraz celebrytyzacji dziennikarzy	198

Bibliografia

- ADAMCZYK Wojciech (1994), Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce: (1989-1995), Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Wydział Nauk Społecznych, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.
- ADAMOWSKI Janusz W., JAWORSKI Lech (2007), Media publiczne w Polsce, Warszawa: Aspra.
- ALLAN Stuart (2004), Kultura newsów, Kraków: WUJ.
- ALLAN Stuart (2008), Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- ALTURI Venkat, DIETZ Miklós, HENKE Nicolaus (2017), Competing in a world of sectors without borders, McKinsey Quarterly, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/competing-in-a-world-of-sectors-without-borders> [dostęp: 30.04.2020].
- ANDERSON C.W., BELL Emily, SHIRKY Clay (2012). Post-industrial Journalism: Adapting to the Present: a Report. Columbia Journalism School.
- ANDERSON Peter J., WEYMOUTH Anthony, WARD Geoff (2010), Ewolucja dziennikarstwa, w: Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach, P. J. Anderson, G. Ward (red.), Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- ASLUND Anders (2010), Jak budowano kapitalizm. Transformacja Europy Środkowej i Wschodniej, Rosji i Azji Środkowej, Warszawa: Książka i Wiedza.
- BAJKA Zbigniew (2008), Historia Mediów, Warszawa: ABCmedia.
- BAJKA Zbigniew (2000)., Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.
- BALLE Francis (1979), Formy komunikowania społecznego: próba typologii, „Przekazy i Opinie”, nr 1.
- BANASZKIEWICZ Karina (2000), Nikt nie rodzi się telewizorem, Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- BARAN Stanley J., DAVIS Dennis K. (2007), Teoria komunikowania masowego, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- BARANOWSKI Paweł (2019), Media społecznościowe w pracy dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- BARAŃSKA Edyta (2016), Kultura ponowoczesna w myśli Zygmunta Baumana, Toruń: Adam Marszałek.
- BARDOEL Jo L.H. (1996), Beyond Journalism. a Profession between Information Society and Civil Society, „European Journal of Communication”, vol. 11.
- BARNEY Darin (2008), Społeczeństwo sieci, Warszawa: Sic!.
- BATOROWSKA Hanna, WASIUTA Olga, KLEPKA Rafał (2019), Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem, Kraków: Wydawnictwo LIBRON.
- BAUER Zbigniew (1996), Gatunki dziennikarskie, w: Dziennikarstwo i świat mediów, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków: Universitas.
- BAUER Zbigniew (2007), Nowe media, w: Słownik wiedzy o mediach, E. Chudziński (red.), Warszawa – Bielsko-Biała: ParkEdukacja.
- BAUER Zbigniew (2008), Dziennikarstwo wobec nowych mediów, Kraków: Universitas.

- BAUER Zbigniew, (2010), „Twój głos w Twoim domu”: cztery typy tabloidyacji, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- BAUER Zbigniew, CHUDZIŃSKI Edward (2012), Dziennikarstwo i świat mediów, Kraków: Universitas.
- BAUER Zbigniew (2012) Rozwój środków komunikowania, w: Dziennikarstwo i świat mediów, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków: Universitas.
- BAUER Zbigniew (2015) Gatunki dziennikarskie w Sieci. Co się zmieniło i jak bardzo?, w: W. Godzic, Z. Bauer (red.) E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania, Warszawa: Poltext.
- BAUMAN Zygmunt (1998), Prawodawcy i tłumacze, Warszawa : IFiS PAN.
- BAUMAN Zygmunt (2002), Ponowoczesność jako źródło cierpień, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- BAUMAN Zygmunt, TESTER Keith (2003), o pożytkach z wątpliwości, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- BAUMAN Zygmunt (2004), Życie na przemiał, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- BAUMAN Zygmunt (2006), Społeczeństwo w stanie obłąkania, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- BAUMAN Zygmunt (2009), Życie w kontekstach. Rozmowy o tym, co za nami i przed nami, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- BAYM Geoffrey (2010), A Dialogue on Satire News and the Crisis of Truth in Postmodern Political Television, w: Journal of Communication Inquiry 34(3), 2010: 278-294.
- BECK Ulrich, GIDDENS Anthony, LASH Scott (2009), Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- BECKA Arnost, MOLESTA Jacek (2001), Sprawozdanie z likwidacji majątku byłej Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, Sopot, Warszawa : Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji.
- BERMAN Jerry, WEITZNER Daniel (1997), Technology and Democracy, Social Research Vol. 64, No. 3, Technology and the rest of culture, pp. 1313-1319, The Johns Hopkins University Press.
- BERTMAN Stephen (1998), Hyperculture: the human cost of speed, Westport: Connecticut: Praeger Publishers.
- BIELAK Tomasz, FILICIAK Mirosław, PTASZEK Grzegorz (2011), Zmierzch telewizji?, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- BLUMER Herbert (2009), Interakcjonizm symboliczny, Kraków: Nomos.
- BOCHYŃSKA Nikola (2020), Redakcje wprowadzają środki ostrożności w związku z koronawirusem. TVN24 przechodzi na rotacyjny tryb pracy, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/redakcje-wprowadzaja-szczegolne-srodki-ostroznosci-w-zwiazku-z-koronawirusem> [dostęp: 03.04.2020].
- BOCHYŃSKA Nikola (2020), Reporter w czasach pandemii: częściowo pracuje zdalnie, w terenie tylko kiedy musi, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/reporter-w-czasach-pandemii-czesciowo-pracuje-zdalnie-w-terenie-tylko-kiedy-musi> [dostęp: 30.04.2020].

- BOGAERTS Jo, CARPENTIER Nico (2013), Postmodern challenge to journalism: strategies for constructing a trustworthy identity, w: Chris Peters, Marcel Broersma (eds.) *Rethinking journalism. Trust and participation in a transformed news landscape*, Routledge 2013.
- BOORSTIN Daniel (1992), *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York: HarperCollins.
- BORKOWSKI Igor (2014), Dziennikarze w Polsce. Zmiany systemowe, wizerunkowe i profesjonalne, w: *Dziennikarstwo i media 5, Media zmieniającego się świata*, I. Borkowski (red.), Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- BOURDIEU Pierre (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- BOYCE Carolyn, NEALE Palena (2006), *Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown: Pathfinder International.
- BOYD Danah M., ELLISON Nicole B. (2008), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13.
- BOYD Andrew, STEWART Peter, ALEXANDER Ray (2011), *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- BRADSHAW Paul (2018), *The Online Journalism Handbook. Skills to survive and Thrive in the Digital Age*, New York: Routledge.
- BRANTS Kees, VOLTMER Katrin (2011), Political Communication in Postmodern Democracy: Challenging the Primacy of Politics. *Palgrave Macmillan*, pp. 284, *Central European Journal of Communication* Tom 4 Nr 2.
- BRAUD Philippe (1995), *Rozkosze demokracji*,. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- BROOKING Emerson, SINGER Peter Warren (2019). *Nowy rodzaj wojny: media społecznościowe jako broń*, Kraków: Vis-à-vis Etiuda.
- BRYLSKA Karolina, GACKOWSKI Tomasz (2017), *Gry w komunikacji*, Warszawa: Aspra.
- BULL Andy (2010), *Multimedia Journalism, a practical guide*, Glasgow: Bell & Bain.
- CASTELLS Manuel (2013), *Władza komunikacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- CHADWICK Andrew (2017), *The Hybrid Media System*, New York: Oxford University Press.
- CHAŁUBIŃSKI Mirosław (2006) *Transformacja systemowa w Polsce i krajach postkomunistycznych. Studia i rozprawy*, Pułtusk: Typografia.
- CHLEBOWSKI Michał (2020) *Dziennikarzy portret własny*, Kraków: Libron.
- CHYLIŃSKI Marek (2017), Kompetencje informacyjne i kompetencje medialne wobec procesów zarządzania uwagą masowej publiczności, w: *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie* z. 106, nr 1981.
- CISION 's 2020 Global State of the Media Report, <https://www.cision.com/resources/research-reports/state-of-the-media/> [dostęp: 25.08.2020].
- COUCHOT Edmond (2006), Sztuka medialna: hybrydyzacja i autonomia, *Czas Kultury*, nr 5-6, s. 58–63.
- CRONKITE Walter, Centennial, <https://www.cbsnews.com/pictures/walter-cronkite/> [dostęp: 30.04.2018].

- CURRAN James, SPARKS Colin (1991), *Press and popular culture*,
www.journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344391013002006 [dostęp: 05.08.2018].
- CULBERTSON Hugh M. (1983), *Three perspectives in American journalism*, „*Journalism Monographs*”, No. 83.
- CWALINA Wojciech (1999), *Interakcje paraspoleczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, w: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, P. Francuz (red.), Lublin: TN KUL.
- CZERNIAK Stanisław, SZAHAJ Andrzej (1996), *Postmodernizm a filozofia. Wybór tekstów*, Warszawa: wyd. AFiS PAN.
- DAHLGREN Peter (1996), *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*, *Javnost/The Public* 3(3).
- DĄBAŁA Jacek (2009), *Trudny problem telegeniczności*, w: *Współczesne media. Status, aksjologia, funkcjonowanie*, I. Hoffman, D. Kępa-Figura (red.) Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- DARMANTO Nova, DELLIANA Santi (2017), *Citizen Journalism as Postmodern Journalism*, *Publipreneur Polimedia: Jurnam Imiah, Jurusan Penerbitan Politeknik Negeri Media Kreatif*, Vol. 5, No. 1, June.
- DAVIES Nick (2011), *Flat Earth news: An awkward-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*, London: Cahhto and Windus.
- DEBORD Guy (2006), *Spółczeństwo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- DELSOL Chantal (2003), *Esej o człowieku późnej nowoczesności*, Warszawa: Znak.
- DERHAM William (1713), *Physico-Theology: Or, a Demonstration of the Being and Attibutes of God, From His Works of Creation*, London,
<https://ia802708.us.archive.org/2/items/physicotheologyo00derh/physicotheologyo00derh.pdf> [dostęp: 8.04.2019].
- DEUZE (2009), *Media Industries, Work and Life*, *European Journal of Communication*, vol. 24 (2009) nr 4, s. 472, <http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/24/4/467> [dostęp: 09.03.2019].
- DIJK Jan (2010), *Spółeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- DOBEK-OSTROWSKA Bogusława (2001), *Nauka o komunikowaniu: podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- DOBEK-OSTROWSKA Bogusława (2003), *Miejsce i rola mediów masowych w systemach demokratycznych*, w: *Media masowe w systemach demokratycznych*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- DOBEK-OSTROWSKA Bogusława (2011), *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- DOBEK-OSTROWSKA Bogusława, BARCZYSZYN Paulina, MICHEL Adam (2013), *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura Zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, *Studia Medioznawcze Media Studies* 1 (52).
- DOBROWOLSKI Jacek (2015), *Wzlot i upadek człowieka nowoczesnego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- DOKTÓR Kazimierz (1964) *Przedsiębiorstwo przemysłowe. Studium socjologiczne Zakładów Przemysłu Metalowego "Cegielski"*, Warszawa: Książka i Wiedza.
- DOMAŃSKI Henryk (2012), *Prestiż*, Toruń: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Donosy, <http://oldwww.fuw.edu.pl/donosy/> [dostęp: 30.01.2020].
- DOWNIE Leonard Jr., SCHUDSON Michael (2009), *The Reconstruction of American Journalism*, https://archives.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php [dostęp: 15.02.2020].
- DYCZEWSKI Leon (2015), *Zobowiązania i niezależność dziennikarza*, w: *Modele współczesnego dziennikarstwa*, K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak, K. Bernat (red.), Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- DYER Richard (2004), *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, London: Routledge.
- DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK Jolanta (2015), *Zmiany na rynku prasowym w Polsce pod wpływem nowych technologii i Internetu*, w: *Rocznik historii prasy polskiej*, Kielce: Instytut Dziennikarstwa i Informacji.
- ENTMAN Robert Mathew (1989), *Democracy without Citizens. Media and the Decay of American Politics*, New York-Oxford: Oxford University Press.
- ESSER Frank (1999), *Tabloidization of News a Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, w: *European Journal of Communication*, vol. 14.
- ESSER Frank, REINEMANN Carsten, FAN David (2001), *Spin Doctors in the United States, Great Britain and Germany. Metacommunication about Media Manipulation*. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, no. 6 (1).
- EVANS Jessica (2005), *Understanding Media: Inside Celebrity*, London: Open University Press.
- FIDLER Roger (1997), *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks-London.
- FILAK Vincent F. (2015), *Dynamics of Media Writing: Adapt and Connect*, Washington: CQ Press.
- FILAS Ryszard (2002), *Korzystanie z internetu a czytelnictwo prasy*, w: *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego: dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Kraków: Wydział Nauk Społecznych Stosowanych AGH.
- FIUT Ignacy S. (2011), *Konwergencja mediów a komunikowanie*, w: *„Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”*, t. 3, K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka (red.), Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- FLASIŃSKI Krzysztof (2014), *Mobilny dziennikarz obywatelski – wykorzystanie urządzeń mobilnych w kontaktach z czytelnikami*, w: *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- FORTUNATI Leopoldyna (2008), *Discussing a Possible Research Agenda for the Convergence of the Mobile and the Internet*, w: *Towards a Philosophy of Telecommunications Convergence. Communications in the 21st century*, K. Nyiri (red.), Budapest: conference paper.
- FRASER Nancy (1992), *Rethinking the Public Sphere: a contribution to the critique of actually existing democracy*, w: *Habermas and the Public Sphere*, C.J. Calhoun (red.), Cambridge: MIT Press.

- GIDDENS Anthony (2012), *Nowoczesność i tożsamość, „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- GILDER George (1994) *Life after television: The coming Transformation of Media and American Life*, New York: w W Norton.
- GŁOWACKI Michał (2013), Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie, „*Studia Medioznawcze*”, nr 1 (52).
- GŁOWACKA Dorota, BODNAR Adam (2015), Niezależność redakcyjna w mediach publicznych, Helsińska Fundacja Praw Człowieka ANALIZY i REKOMENDACJE, nr 7.
- GOBAN-KLAS Tadeusz (2015), Status odbiorcy w modelach dziennikarstwa. Od DNA do DUO, w: *Modele współczesnego dziennikarstwa*, K. Wolny-Zmożyński, P. Urbaniak, K. Bernat (red.), Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- GOBAN-KLAS Tadeusz (2012), Komunikowanie i media, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków: Universitas.
- GODZIC Wiesław (1999), *Telewizja jako kultura*, Kraków: Rabid.
- GODZIC Wiesław (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim bracie”*, Kraków: Universitas.
- GODZIC Wiesław (2007), *Znani z tego, że są znani*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- GODZIC Wiesław (2010), *Telewizja – najważniejsze medium XX wieku*, w: *Media audiowizualne*, W. Godzic (red.) Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- GODZIC Wiesław (2011), *Media ostatnich 20 lat. Od retoryki PRL-u do konsumpcjonizmu tabloidów*, w: *Media 2010: 20 lat po PRL-u*, R. Dyliński (red.), Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- GODZIC Wiesław (2012), *Telewizja dla dziennikarzy – telewizja dla widzów*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków: Universitas.
- GODZIC Wiesław (2016), *Okrakiem na barykadzie. Dziennikarze i celebryci*, Warszawa: Prószyński i S-ka.
- GOGOŁEK Włodzimierz (2006), *Technologie informacyjne mediów*, Warszawa: Aspra-JR F.H.U.
- GOLINOWSKI Janusz (2010), *Nowe media jako narzędzia konstruowania tożsamości społeczności sieciowej*, w: *Nowe media w systemie komunikowania i edukacja cyfrowa*, M. Jeziński (red.), Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- GOLKA Marian (2008), *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- GRAD Jan (2004), *Problem karnawalizacji kultury współczesnej*, w: *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, J. Grad, H. Mamzer (red.), Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- GRZEGORCZYK Adam (2012), *Media w sytuacji kryzysu*, w: *Komunikowanie w sytuacjach kryzysowych*, K. Kubiak, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- GRZELAK Mirosław, PIONTEK Dorota (2014) *Dziennikarz: kreator opinii czy celebryta? Problemy teoretyczne*, w: *Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon”*.
- HABERMAS Jürgen (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge: MIT Press.
- HABERMAS Jürgen (2005), *Filozoficzny Dyskurs nowoczesności*, Kraków: Universitas.

- HABUDA Ludwik (2007), *Od PRL do Trzeciej Rzeczypospolitej i dalej...*, Liberalna demokracja i wolnorynkowa gospodarka. Dlaczego i jakie?, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- HALLIN Daniel C., MANCINI Paolo (2007), *Systemy medialne na świecie: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- HAMMERSLEY Martyn, ATKINSON Paul (2000) *Metody badań terenowych*, Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- HANITZSCH Thomas (2007), *Deconstructing Journalism Culture. Toward a Universal Theory*, „Communication Theory”, No. 4.
- HANUSCH Folker (2014), *Lifestyle Journalism*, London: Routledge.
- HANUSCH Folker, MAARES Phoebe (2018) *Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884918801400> [dostęp: 28.04.2019].
- HARRIS Paul (2007), *Why i said 'no' to Paris Hilton mania*, <https://www.theguardian.com/media/2007/jul/01/broadcasting.tvnews> [dostęp: 22.02.2020].
- HARTMAN Jan (2013), *Medialny stan żebraczy*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1541561,1,medialny-stan-zebraczy.read> [dostęp: 28.12.2017].
- HENDRYKOWSKI Marek (1994), *Słownik terminów filmowych*, Poznań: Wydawnictwo Ars Nowa.
- HESS Agnieszka, NOWINA KONOPKA Maria, ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA Weronika (2019), *Dynamika przemian w mediach*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- HORKHEIMER Max, ADORNO Theodor W. (1994), *Dialektyka Oświecenia*, Warszawa: Wydawnictwo IFNiS PAN.
- HORTON Donald, WOHL Richard R. (2016), *Mass Communication and Para-Social Interaction*, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049> [dostęp: 22.02.2020].
- HUIZINGA Johan (2020), *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, Warszawa: Aletheia.
- ICFJ (2020), *How is COVID-19 Transforming Journalism? Our Global Study Will Find Out*, International Center for Journalists, <https://www.icfj.org/news/how-covid-19-transforming-journalism-our-global-study-will-find-out> [dostęp: 29.04.2020].
- JAKUBOWICZ Karol (1996), *Co dalej, telewizjo?*, „Press” nr 10, s. 48.
- JAKUBOWICZ Karol (2007), *Media publiczne. Początek końca czy nowy początek*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- JAKUBOWICZ Karol (2013), *Media i demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa: Poltext.
- JAMESON Fredric (1998), *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, R. Nycz, Kraków: Baran i Suszczyński.
- JANIAK Agnieszka (2011), *o medialnej ciszy i milczeniu – przyczynek do andragogiki*, w: *Przestrzenie wizualne i akustyczne człowieka. Antropologia audiowizualna jako*

- przedmiot i metoda badań, t. 2: Przestrzeń ciszy, A. Janiak, J. Harbanowicz (red.), Wrocław: Wydawnictwo Naukowe DSW.
- JANIAK Agnieszka (2012), Możliwości antropologii komunikacji w rzeczywistości zmediatyzowanej – na przykładzie funkcjonowania pojęcia autorytetu, w: Prace z Antropologii Komunikacji i Epistemologii Społecznej, B. Sierocka (red.), Wrocław: Wydawnictwo Atut.
- JASTRZĘBSKI Jerzy (2010) Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie, w: Internetowe gatunki dziennikarskie, K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (red), Warszawa: WAiP..
- JACHIMOWSKI Marek (2012), Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej. Rocznik Prasoznawczy, t. 6.
- JANASZ Krzysztof, JANASZ Władysław, KOZIOŁ Katarzyna, SZOPIK Katarzyna (2008), Zarządzanie strategiczne koncepcje, metody, strategie, Warszawa: Difin.
- JEDLIŃSKI Ryszard (1984), Gatunki publicystyczne w szkole średniej, Warszawa: WSiP.
- JENKINS Henry (2007), Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- JENSEN Jens Henrik (1998) Communication Research after the Mediasaurus? Digital Divergence, Nordicom Review 19, nr 1, www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_plenum2%20jensen.pdf [dostęp: 28.03.2019].
- JONES Steve (2002), Encyclopedia of New Media: An Essential Reference to Communication and Technology, Chicago: SAGE Publications.
- KAKAREKO Ksenia, SOBCZAK Jacek (2017), Zawód dziennikarza w obliczu zmian, w: Zeszyty Naukowe KUL 60, nr 1.
- KENNEDY John F. (1961) Speeches, The President and the Press: Address before the American Newspaper Publishers Association, April 27, 1961, https://www.jfklibrary.org/Research/Research-Aids/JFK-Speeches/American-Newspaper-Publishers-Association_19610427.aspx [dostęp: 14.10.2018].
- KISIELEWSKI Tadeusz (2011) Partii portret własny. Polityka i świadomość w PZPR – studium upadku, Warszawa: Instytut Historii PAN.
- KLEER Jerzy, KONDRATOWICZ Andrzej (2007), Gospodarka i demokracja w Polsce. Dojrzałość i trwałość instytucji, Warszawa: CeDeWu i OLYMPUS Szkoła wyższa.
- KLIMKIEWICZ Beata (2016), Poland: The Public, The Government And The Media, Media Policy Project, The London School of Economics and Political Science, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/02/08/poland-the-public-the-government-and-the-media/> [dostęp: 25.03.2019].
- KŁOS Jan (2006), Pomiędzy determinizmem a indeterminizmem, w: Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej, M. Sokołowski (red.) Olsztyn: ALGRAF.
- KŁOSKOWSKA Antonina (2005), Kultura masowa, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- KOŁAKOWSKI Leszek (2012), Czy diabeł może być zbawiony i 27 innych kazań, , Kraków: Wydawnictwo Znak.

- Komunikaty Trybunału Konstytucyjnego: www.trybunal.gov.pl/rozprawy/komunikaty-prasowe/komunikaty-po/art/3376-prawo-prasowe-autoryzacja-wypowiedzi/, [dostęp: 20.01.2021].
- KONONIUK Tadeusz (2013), *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- KONONIUK Tadeusz (2015), *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- KOPECKA-PIECH Katarzyna (2011), *Koncepcje konwergencji mediów*, w: *Studia Medioznawcze* nr 3 (46).
- KOPECKA-PIECH Katarzyna (2015), *Leksykon konwergencji mediów*, Kraków: Universitas.
- KOPALIŃSKI Władysław (2000), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- KOTNIS-GÓRKA Emilia (2017), *Dziennikarz w ponowoczesnym systemie medialnym : swój czy obcy?*, w: *Młoda Humanistyka*, 2017 t. 8 nr 1, s. 1-13.
- KOWALCZYK Ryszard (2009), *Media lokalne w Polsce*, Poznań: Wyd. Naukowe Contact
- KOWALEWSKI Mariusz (2019), *TVPropaganda. Za kulisami TVP*, Warszawa: Arbitror.
- KOZIEŁ Andrzej (2015), *Iluzja dziennikarskiego obiektywizmu*, w: *Modele współczesnego dziennikarstwa*, K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak, K. Bernat (red.), Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- KREFT Jan (2009) *Strategia marketingowa „Gazety Wyborczej”*, w: *Media, biznes, kultura*, J. Kreft, J. Majewski (red.), Gdańsk: Marpress.
- KREFT Jan (2016), *Koniec dziennikarstwa jakie znamy. Agregacja w mediach*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- KREFT Jan (2016) *Schyłek tradycyjnego dziennikarstwa prasowego a nowa logika mediów*, *Zeszyty prasoznawcze*, t. 59, nr 2 (226).
- KRĘŻLEWSKI Jerzy (1985), *Socjologiczna charakterystyka grupy nieformalnej*, w: *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, nr 3 (1985) Poznań: Wydział Prawa i Administracji UAM, <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/17096/1/022%20JERZY%20KR%C4%98%C5%BBLEWSKI.pdf> [dostęp: 25.03.2019].
- KRZEMIŃSKI Ireneusz (1986), *Symboliczny interakcjonizm i socjologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- KRZEMIŃSKI Adam (2011), *Mediokracja*, www.polityka.pl/swiat/analizy/1514716,1,co-media-robia-z-politykami.read [dostęp: 21.06.2018].
- KUBCZAK Anna (2007), *Komunikowanie jako działanie społeczne na przykładzie wybranych inicjatyw użytkowników internetu*, w: *Nowoczesność ponowoczesność. Społeczeństwo obywatelskie w Europie Środkowej i Wschodniej*, S. Partycki (red.), Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski.
- KUCHARSKI Maciej (2018), *Dziennikarze na facebooku*, Press, <https://www.press.pl/magazyn-press/artykul/51411,dziennikarze-na-facebooku> [dostęp: 12.04.2020].

- KURDUPSKI Michał (2020), Koronawirus wpłynął na oglądanie telewizji. Przed telewizorem spędzamy nawet ćwierć doby, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rosnie-sredni-dobowy-czas-ogladania-telewizji-analiza-nielsena> [dostęp: 25.06.2020].
- KURTZ Howard (1993), *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, New York: Crown.
- Kuźniar odchodzi z TVN (2015), <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jaroslaw-kuzniar-odchodzi-z-tvn-wraca-do-dziennikarstwa-informacyjnego> [dostęp: 12.03.2019].
- KYZIOŁ Aneta (2016), Znani dziennikarze telewizyjni przechodzą do internetu, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1664640,1,znani-dziennikarze-telewizyjni-przechodza-do-internetu.read> [dostęp: 26.11.2018].
- LASORSA Dominic L., LEWIS Seth C., HOLTON Avery E. (2012), *Normalizing Twitter, Journalism practice in an emerging communication space*, Oxfordshire: Journalism Studies, Taylor & Francis.
- LEVINSON Paul (2006) *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informatycznej*, Warszawa: Muza.
- LEVINSON Paul (2010), *Nowe nowe media*, Kraków: Wydawnictwo WAM.
- LEWANDOWSKA Maria (2019), *Profesjonalizm dziennikarski Kuby Wojewódzkiego*, Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK.
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean (2007), *L'écran global : culture-médias et cinéma à l'âge hypermoderne*, <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/1395> [dostęp: 14.10.2018].
- LISOWSKA-MAGDZIARZ Małgorzata (2012), Władza24. Dziennikarz informacyjny w świecie polityki zmediatyzowanej, e-politikon, nr 12, <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/12/ePolitikon-16-2015.pdf> [dostęp: 14.07.2020].
- LONG Tony (2004), It's just the 'internet' now, <https://www.wired.com/2004/08/its-just-the-internet-now/> [dostęp: 28.01.2020].
- LYNCH Michael J., MCCONATHA Douglas (2006), Hyper-symbolic interactionism: prelude to a refurbished theory of symbolic interaction or just old wine? *Sociological Viewpoints*, Spring 2006, vol. 22.
- ŁOKIĆ Paweł (2014), Aktywność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter. Analiza wybranych przypadków, e-politikon, nr 12, <http://oapuw.pl/e-politikon-nr-122014/> [dostęp: 20.10.2018].
- ŁOKIĆ Paweł (2019), Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/25116/1/Pawe%C5%82%20%C5%81oki%C4%87_Praktyki%20uprawiania%20zawodu%20dziennikarza%20w%20%C5%9Brodowisku%20nowych%20medi%C3%B3w.pdf [dostęp: 14.05.2020].
- MAFFESOLI Michel (2008), *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MAKSYMOWICZ Daiwa (2016), TVN SA jako podmiot gospodarczy. Zarys zagadnienia na przykładzie analizy fundamentalnej i próby wyceny spółki w latach 2009–2015, *Studia Medioznawcze* (4), 67/2016.
- MANOVICH Lev (2006), *Język nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- MARCUSE Herbert (1991), *Człowiek jednowymiarowy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MARSHALL David P. (1997), *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- MCLUHAN Marshall (1962), *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*, Toronto: University of Toronto Press.
- MCLUHAN Marshall (2001), *Wybór tekstów*, Poznań: Zysk i S-ka.
- MCLUHAN Marshall (2004), *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Warszawa: Wydawnictwa PWN-WNT.
- McNAIR Brian (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.
- MCNAIR Brian (2006), *Cultural chaos. Journalism, news and power in a globalised world*, London & New York: Routledge.
- MCQUAIL Denis (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Media 2010: 20 lat po PRL-u (2011), Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- Media pluralism and democracy – Special Eurobarometer 452, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/media-pluralism-and-democracy-special-eurobarometer-452> [dostęp: 29.09.2018].
- Meet the Press NBC, www.nbcnews.com/meet-the-press [dostęp: 20.06.2018].
- MELLADO Claudia (2015), Professional roles in news content: Six dimensions of journalistic role performance, „Journalism Studies” No. 4.
- MENDEL Toby (2011), Public Service Broadcasting: a comparative Legal Survey, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192459> [dostęp: 10.12.2018].
- METZ William (1985), *Newswriting from Lead to 30*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Millward Brown (2005), *Prognozy dla mediów tradycyjnych i cyfrowych*, <http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/poland-downloads/news/prognozy-cyfrowe-mb-2015-raport.pdf> [dostęp: 14.10.2018].
- MIELCAREK Małgorzata (2010), Nowe media – nowe dziennikarstwo? w: *Refleksje nr 2*, Poznań: Uniwersytet im. A. Mickiewicza.
- MIELCZAREK Tomasz (2002), Telewizja w Polsce. Bilans lat dziewięćdziesiątych, w: *Studia Medioznawcze* 1 (6) 2002.
- MIELCZAREK Tomasz (2015), Model polskiej edukacji dziennikarskiej. Stan faktyczny a rzeczywiste potrzeby, w: Kazimierz WOLNY-ZMORZYŃSKI, Paweł URBANIAK, Katarzyna BERNAT (red.), *Modele współczesnego dziennikarstwa*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- MIELCZAREK Tomasz (2016), Telewizja w Polsce w latach 1989-2013, *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, t. XIX, zeszyt 1 (41).
- MIKOSZ Joanna (2008), Charakterystyka przeobrażeń zawodu dziennikarza prasowego w Polsce po 1989 roku, *Media, Kultura, Społeczeństwo* nr 1 (3), 55-63.
- Mika Brzeziński, www.youtube.com/watch?v=wz5z2jomi-Q [dostęp: 20.02.2018].
- MIKUŁOWSKI-POMORSKI Jerzy (2008), *Zmieniający się świat mediów*, Kraków: TAIWPN Universitas.

- Ministerstwo Skarbu Państwa - definicja komercjalizacji przedsiębiorstw państwowych
<https://www.msp.gov.pl/pl/przekształcenia/formy-przekształcen/komercjalizacja/komercjalizacja-przedsi/30153,Komercjalizacja-przedsiębiorstw-panstwowych.html> [dostęp: 29.07.2018].
- MIŃSKI Radomir (2017), Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych, w: *Przegląd Socjologii Jakościowej*, t. XIII, nr 3.
- MOŁĘDA-ZDZIECH Małgorzata (2013), *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa: Difin.
- MROZIEWICZ Krzysztof (2006), *Dziennikarz w globalnej wiosce*, Bydgoszcz-Warszawa: WSiP.
- MROZOWSKI Maciej (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa: Aspra-Jr.
- MROZOWSKI Maciej (2000), Media publiczne: dziedzictwo przeszłości - perspektywy rozwoju, w: *Studia Medioznawcze* nr 1/2000,
https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2000_1/mrozowski.pdf [dostęp: 18.04.2021].
- MURDOCK Graham (2004), Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet. The 2004 Spry Memorial Lecture.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.627.2917&rep=rep1&type=pdf> [dostęp: 5.04.2020].
- MURRAY Simone (2009), Media Convergence's Third Wave, 'Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies', 9(1).
- MURDOCH Rupert (2001), Speech to American Society of Newspaper Editors,
<https://www.theguardian.com/media/2005/apr/14/citynews.newmedia> [dostęp: 20.06.2019].
- MURDOCK Graham (2008), Commodification of the Media, w: Wiley Online Library,
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405186407.wbiecc054> [dostęp: 25.07.2020].
- MURROW Edward R., Program for Journalists, <https://exchanges.state.gov/non-us/program/edward-r-murrow-program> [dostęp: 30.04.2018].
- News of the World phone-hacking scandal, BBC, <https://www.bbc.com/news/uk-11195407> [dostęp: 19.06.2017].
- NIENSTEDT Heinz-Werner, RUSS-MOHL Stephan, WILCZEK Bartosz (2013), *Journalism and Media Convergence*, Berlin: De Gruyter.
- NOWAK Jakub (2007), Henry Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- NOWAKOWSKA Karolina (2019), Misja Jacka Kurskiego jest coraz droższa. TVP dostanie z budżetu nawet dwukrotnie więcej niż w 2017 roku,
<https://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1446111,dofinansowanie-tvp-z-budzetu-panstwa-2020.html> [dostęp: 25.03.2019].
- NYCZ Ryszard (1998), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków: Baran i Suszczyński.

- O'BRIEN Chris, SENOR Juan (2009) The community newsroom, w: Innovations in newspapers. 2009 world report, C. Erbsen, J. A. Giner, J. Senior, M. Torres (red), Pampeluna: Innovations.
- O'NEILL Deirdre (2012), No cause for celebration: the rise of celebrity news values in the British quality press. *Journalism Education*, 1 (2). pp. 26-44.
- OFCOM (2010), Citizens, Communications and Convergence a summary of stakeholder responses, and our next steps,
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/51801/citizen_statement.pdf
[dostęp: 25.06.2018].
- OCIEPKA BEATA (2003), Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- OLCZYK Tomasz (2009), Politrozrywka i pop perswazja. Reklama polityczna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- OLECHOWSKA Paulina (2012), Pack journalism – jako skutek globalizacji treści. Analiza na wybranych przykładach, w: Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa, M. Gierula, P. Szostok (red.), t. 2, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- OLECHOWSKA Paulina (2017), Ideologiczne podziały mediów na gruncie teorii kultury dziennikarskiej Thomasa Hanitzscha (rozważania na podstawie analizy treści czasopism „Press” i „Forum dziennikarzy” z lat 2012-2016), „Polityka i Społeczeństwo” 4(15).
- OLSZAŃSKI Leszek (2006), Dziennikarstwo internetowe, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- ÖRNEBRING Henrik, JÖNSSON Anna Maria (2004), Tabloid Journalism and the Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism, „Journalism Studies”, vol. 5, no 3.
- OSCE (2020), Republic of Poland - Presidential Election, 28 June and 12 July 2020, ODIHR Special Election Assessment Mission Final Report,
<https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Poland%20Presidential%20Election%202020%20%20final%20report.pdf> [dostęp: 25.03.2021]
- OSTROWSKI Andrzej (2011), Telewizja jako imperium XXI wieku. Dylematy i zagrożenia, w: Media – czwarta władza?, M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak (red.) t. 2., Poznań-Opole: Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM.
- OSIŃSKI Artur (2017), Życie po papierze, *Press*, nr 7-8 (249) 30.06-31.08.2017. PARP (2010), Przyszłość blogosfery,
<https://www.parp.gov.pl/storage/publications/pdf/91d6daaeef688b769f580c0fb65ad0.pdf>
f [dostęp: 26.03.2019].
- PARTYCKI Sławomir (2007), Nowoczesność ponowoczesność. Społeczeństwo obywatelskie w Europie Środkowej i Wschodniej, Lublin: KUL..
- PARZONKO Anna (2015), Wpływ mediów społecznościowych na zachowania konsumentów, [w:] *Handel wewnętrzny 2015*, nr 6.
- PAWELEC Przemysław (2019), Krytyka autorytetów medialnych w mediach społecznościowych. Studium przypadku, *Studia Medioznawcze* nr 3 (78), t.20.

- PAWEŁCZYK Piotr (2010), Media masowe a formy komunikowania politycznego, w: Media 2010: 20 lat po PRL-u, R. Dyliński (red.), Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- PEREZ Sarah (2018), Twitter's doubling of character count from 140 to 280 had little impact on length of tweets, techcrunch.com [dostęp: 25.03.2020].
- PETERS Chris, BROERSMA Marcel (2013), Rethinking Journalism Again. Societal role and public relevance in a digital age, Routledge.
- Pew Research Center (2015), The Evolving Role of News on Twitter and Facebook, <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf> [dostęp: 17.07.2018].
- PIECHOTA Grzegorz (2011), Spada sprzedaż większości dzienników, <https://wyborcza.pl/1,153803,264023.html> [dostęp: 24.05.2018].
- PIONTEK Dorota (2003), Paradoxs wolnych mediów, w: Dorota PIONTEK (red.), w kręgu mediów i polityki, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- PIONTEK Dorota (2009), Tabloidyacja dziennikarstwa, w: w kręgu mediów i polityki, S. Zakrzewski (red.), Poznań: Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa..
- PIONTEK Dorota (2011), Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyacja informacji o polityce, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- PIONTEK Dorota, HORDECKI Bartosz, OSSOWSKI Szymon (2013), Tabloidyacja dyskursu politycznego w polskich mediach, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- PIONTEK Dorota, GRZELAK Mirosław (2014), Dziennikarz: kreator opinii czy celebryta? Problemy teoretyczne, e-politikon, nr 12, <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2015/06/e-Politikon-12-2014.pdf> [dostęp: 15.08.2019].
- PISAREK Walery (1993), Gatunek dziennikarski: informacja prasowa, Zeszyty prasoznawcze XXXVI, nr 3-4 (135-136).
- PŁONKOWSKI Tomasz (2006), Determinizm technologiczny – drugie pokolenie, w: Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej, M. Sokołowski (red.) Olsztyn: Wydział Nauk Społecznych i Sztuki.
- POKORNA-IGNATOWICZ Katarzyna (2003), Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzom, Kraków: UJ.
- POKRZYCKA Lidia, ROMISZEWSKA Beata (2008), Oblicza polskich mediów po 1989 roku, Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- POSTMAN Neil (2002), Zabawić się na śmierć, Warszawa: Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- PRESS Institute (2017), Kto nas zastąpi, D. Boruszkowska, J. Sędek, Press, nr 7-8 (249) 30.06-31.08.2017.
- PRESS Institute (2018), Dziennikarze a media społecznościowe, <https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2017/01/raport-social-media.pdf> [dostęp: 28.08.2018].
- PTASZEK Grzegorz (2007), Talk show. Szczerość na ekranie?, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- PYŻALSKI Jacek, KACZMAREK-ŚLIWIŃSKA Monika (2001), Konwergencja mediów jako mechanizm wiktyimizacji dziennikarzy, w: Media – czwarta władza, J. Sobczak, W. Machura (red.) Opole: Wydawnictwo Naukowe Scriptorium.

- QUINN Stephen (2009), *Mobile Journalism enables newspapers to provide real-time coverage online*, w: *Innovations in newspapers. 2009 report*, C. Erbsen, J.A. Giner, J. Senor, M. Torres (red.), Pampeluna: Innovation.
- RANI Reeta (2005), *Dictionary of Biology*, New Delhi: Anmol Publications.
- Ranking „Forbesa”: 25 najcenniejszych polskich gwiazd 2018 roku (2018), <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-forbes-25-najcenniejszych-polskich-gwiazd-2018-roku-kto-na-pierwszym-miejscu/n1lt00t> [dostęp: 30.08.2018].
- Ranking 50 najbardziej wpływowych Polaków, *Wprost*, nr 42, 16-22 października 2017.
- Raport: Dystans wobec przekazu medialnego, CBOS – Komunikat z badań nr 54/2017, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2017/K_054_17.PDF [dostęp: 19.06.2017].
- Raport: Prestiż zawodów, CBOS – Komunikat z badań, Warszawa, listopad 2013, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_164_13.PDF [dostęp: 19.06.2017].
- Raport: Prestiż zawodów, CBOS – Komunikat z badań, Warszawa, Grudzień 2019 nr 157/2019, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_157_19.PDF [dostęp: 29.03.2020].
- Raport Zespołu Wysokiego Szczebla na temat polityki audiowizualnej, oprac. pod kier. M. Oreja, październik 1998, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32000D0821> [dostęp: 29.04.2018].
- Raport podsumowujący obywatelski monitoring sposobu prezentowania kandydatów na urząd Prezydenta RP: II tura wyborów prezydenckich (2020), Instytut dyskursu i dialogu, Rzecznik Praw Obywatelskich, http://indid.pl/wp-content/uploads/2020/07/Raport-II-tura_wersja-ostateczna.pdf [dostęp: 29.03.2021].
- Raport „Przyszłość telewizji. Czynniki zmian”, przygotowany przez Natalię Hatałską w współpracy z UPC i OMD, <http://hatalska.com/2017/05/25/przyszlosc-telewizji-raport-do-pobrania/>, [dostęp: 05.06.2018].
- RETTBERG Jill Walker (2012), *Blogowanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN..
- ROJEK Chris (2002), *Celebrity (Focus on Contemporary Issues (FOCI))*, London: Reaktion Books.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 13 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu zagrożenia epidemicznego (Dz.U. 2020 poz. 433).
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 20 marca 2020 r. w sprawie ogłoszenia na obszarze Rzeczypospolitej Polskiej stanu epidemii (Dz.U. 2020 poz. 491).
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 16 kwietnia 2020 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie ustanowienia określonych ograniczeń, nakazów i zakazów w związku z wystąpieniem stanu epidemii (Dz.U. 2020 poz. 674).
- RÓŻYCKA Magdalena (2014[1]), *Media publiczne a kształtowanie przemian społecznych* w: *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, nr 1/2014 (9), <http://naukowy-przeglad-dziennikarski.org/nr/1-2014/2.pdf> [dostęp: 25.04.2021].
- RÓŻYCKA Magdalena (2014[2]), *Transformacja prasy w erze mediów cyfrowych. Studium przypadku „Gazety Wyborczej”*, w: *Zarządzanie mediami*, t. 2(3)2014.
- RUDZIŃSKA Lidia (2015), *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci*, w: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, W. Godzic, Z. Bauer (red.), Warszawa: Poltext.

- RUTKOWSKA Diana (2017), Media w obiektywie ekonomii politycznej komunikowania na przykładzie BBC. Kultura czy produkt?, w: Naukowy Przegląd Dziennikarski, nr 4/2017.
- SANAKIEWICZ Marcin (2016) Telewizja ponowoczesna. Logiki i imaginacje medialne, Gdynia: Novae Res.
- SARTORI Giovanni (2007), Homo videns. Telewizja i postmyślenie, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- SASIŃSKA-KLAS Teresa (2012), Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie, w: Dziennikarstwo i świat mediów, Z. Bauer, E. Chudziński (red.), Kraków: Universitas.
- SECLER Bartłomiej (2013), Polityka i media w obliczu demokracji medialnej, w: Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci, M. Musiał-Karg (red.) Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- SEKLECKA Aleksandra (2011), Media publiczne w kontekście postmodernistycznej wizji upadku człowieka, w: Nowe media w systemie komunikowania i edukacja cyfrowa, M. Jeziński (red.), Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- SINGER Peter Warren (2011) a world of killer apps, <https://www.nature.com/articles/477399a> [dostęp: 25.06.2020].
- SKOLIK Sebastian (2010), Design, partycypacja, prawa autorskie. Formy hybrydyzacji nowych mediów, w: Nowe media. Między tradycjonalizmem a kulturą popularną, M. Jeziński, B. Brodziński, Ł. Wojtkowski (red.), Toruń: Adam Marszałek.
- SKRZYPCZAK Jędrzej (2013), Problemy z definiowaniem pojęć „radiofonia” i „telewizja” w erze cyfrowej, w: „Zarządzanie w Kulturze”, nr 4.
- SKRZYPCZAK Jędrzej (2014), Nowe media. Dylematy, zagrożenia, szanse, Opole: Scriptorium.
- SKRZYPCZAK Jędrzej (2015), Spór o media publiczne w Polsce w świetle standardów europejskich, w: Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, wyd. 4.
- Słownik Języka Polskiego, www.sjp.pl, [dostęp: 24.08.2017].
- SOBCZAK Jacek (2004), Dziennikarstwo – zawód, misja czy powołanie?, w: Media i dziennikarstwo na przełomie stuleci, wybrane zagadnienia, W. Cisak (red.), Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPID UAM.
- SOBCZAK Jacek (2008), Prawo prasowe. Komentarz, Warszawa: Wolters Kluwer.
- SOBCZAK Jacek (2011), Czy istnieje potrzeba zmiany prawa prasowego?, w: Nowe media we współczesnym społeczeństwie, M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- SOIN Maciej (2011), Dziennikarstwo zaangażowane w świetle socjologii moralności, w: Oblicza mediatyzacji. Analiza krytyczna, M. Soin, L. Baran (red.), Kraków–Rzeszów–Zamość: Konsorcjum Akademickie.
- SOKOŁOWSKI Marek (2006), Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej, Olsztyn: ALGRAF.
- SOKOŁOWSKI Marek (2007), Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- SONCZYK Wiesław (2005), Zmiany na rynku i ewolucja formuły wydawniczej prasy codziennej w Polsce 1990-2004 (próba charakterystyki i oceny), Studia Medioznawcze, nr 4(22).

- SONCZYK Wiesław (2010), Kolportaż prasy w Polsce do roku 1989, w: *Studia Medioznawcze*, nr 2 (41).
- STANUCH Stanisław M. (2016), Twitterowe plemiona, „PRESS”, nr 7–8, <http://www.press.pl/magazyn-press/artukul/44555,twitterowe-plemiona> [dostęp: 13.11.2016].
- STASIUK-KRAJEWSKA Karina (2010), Granice dziennikarstwa alternatywnego. O (poczuciu) wolności w internecie, w: *Dziennikarstwo i media 1*, I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska (red.), Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- STEWART Allan (2006), *Kultura newsów*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- STĘPIŃSKA Agnieszka, OSSOWSKI Szymon (2011), Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe, *Studia Medioznawcze*, nr 1 (44).
- STĘPIŃSKA Agnieszka, Ossowski Szymon (2012), Three Generations Of Polish Journalists, w: *Journalism Studies*, nr 5–6.
- STĘPIŃSKA Agnieszka, Ossowski Szymon, POKRZYCKA Lidia, NOWAK Jakub (2012), The Journalists and Journalism of Poland, w: *The Global Journalism in the 21st Century*, D.H. Weaver, L. Willnat (red.), London & New York: Routledge.
- STĘPIŃSKA Agnieszka, JURGA-WOSIK Ewa, ADAMCZEWSKA Kinga, SECLER Bartłomiej, NAROŻNA Dominika (2017), Postawy polskich dziennikarzy wobec aktorów politycznych: badania empiryczne, *Przegląd Politologiczny*, nr 1.
- STORSUL Tanja, STUEDAHL (2007), Introduction. Ambivalence Towards Convergence, Digitalization and Media Change, https://www.researchgate.net/publication/260592360_Ambivalence_towards_Convergence [dostęp: 10.10.2018].
- Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Hiena roku, <http://sdp.pl/bez-kategorii/3607,hiena-roku-2011,1325000004>, [dostęp: 19.06.2017].
- STREET John (2006), *Mass media, polityka, demokracja*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- SZAHAJ Andrzej (1996), Co to jest postmodernizm? <https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/876/A.%20Szahaj,%20Co%20to%20jest%20postmodernizm.pdf> [dostęp: 10.10.2018].
- SZCZEPAŃSKI Jan (1972), *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- SZEWS Przemysław (2014), Serwisy społecznościowe jako źródło informacji dziennikarskiej - problemy i zagrożenia, w: *Kultura - Media - Teologia 2014* (18) nr 3.
- SZOT Lucyna (2016), Wartości i standardy zawodowe dziennikarza, *Zeszyty Prasoznawcze*, 2 (226), s. 369-391.
- SZTUMSKI Janusz (1980), Autorytet i prestiż uczonego, w: *Autorytet w nauce*, P. Rybicki, J. Goćkowski (red.), Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- SZYMAŃSKA Agnieszka, LISOWSKA-MAGDZIARZ Małgorzata, HESS Agnieszka (2018), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ.
- SZWEJKOWSKI Bartosz (2014), Mistrz ceremonii. Rola i znaczenie prezentera serwisu informacyjnego w infotainment, w: *w nowomiedialnej przestrzeni: Dziennikarze, celebryci*,

- politycy, M. Jeziński, M. Mateja, Ł. Wojtkowski (red.), Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- SZYMCZAK Mieczysław (1998) Słownik języka polskiego, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- ŚLAWSKA Magdalena (2017), Typologie gatunków medialnych. Przegląd stanowisk. Forum Lingwistyczne (nr 4 (2017), s. 15-29.
- ŚLAWSKA Magdalena (2019), Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA Weronika (2014), Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVN i TVP, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- TACZKOWSKA Joanna (2012), Zawód dziennikarza w Polsce: między misją a posłannictwem, Bydgoszcz: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego.
- THOMPSON John Brookshire (1998), Media i Nowoczesność, Społeczna Teoria Mediów, Warszawa: Astrum.
- THOMPSON Mark (2006), Creative Future – BBC addresses creative challenges of on-demand,
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/04_april/25/creative.shtml
[dostęp: 10.07.2018].
- TUCHMAN Gaye (1978), Making News. a Study in the Construction of Reality, London: Lonely Planet.
- TVN będzie emitował „Wstajesz i wiesz”, „Fakty po południu” i „Uwaga! koronawirus”,
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-bedzie-emitowal-wstajesz-i-wiesz-fakty-po-poludniu-i-uwaga-koronawirus> [dostęp: 25.06.2020].
- TVN zmienia zasady aktywności dziennikarzy w social media. „Nie polemizować z politykami”,
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-zasady-aktywnosci-dziennikarzy-w-social-media-regulamin-nie-polemizowac-z-politykami> [dostęp: 20.04.2020].
- UN Department of Global Communications (2020), UN tackles ‘infodemic’ of misinformation and cybercrime in COVID-19 crisis, <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%99infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19> [dostęp: 1.05.2020].
- UNESCO highlights fragility of press freedom in the face of COVID-19 in 2020,
<https://en.unesco.org/news/unesco-highlights-fragility-press-freedom-face-covid-19-2020>
[DOSTĘP: 28.12.2020].
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. 1984 nr 5 poz. 24 ze zm.).
- Ustawa z dnia 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch” (Dz.U. 1990 nr 21 poz. 125).
- Ustawa z dnia 13 lipca 1990 r. o prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych (Dz. U. 1990, nr 51, poz. 298).
- Ustawa z dnia 13 lipca 1990 r. o utworzeniu urzędu Ministra Przekształceń Własnościowych, (Dz. U. 1990, nr 51, poz. 299).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. 1993 Nr 7 poz. 34 ze zm.).
- VAN der HAAK Bregtje, PARKS Michael, CASTELLS Manuel (2012). The future of journalism: Networked journalism. International Journal of Communication, vol. 6.

- Ustawa z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonentowych (Dz. U. 2005 Nr 85 poz. 728).
- WAŃKOWICZ Melchior (1976), *Karafka La Fontaine'a*, Kraków: Prószyński i S-ka.
- WEAVER David H., WILHOIT G. Cleveland (1996), *The American Journalist in the 1990s. U.S. News People at the End of an Era*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah NJ.
- WĘGLIŃSKA Agnieszka (2010), *Telewizja mobilna – próba systematyzacji zjawiska*, w: *Nowe media. Między tradycjonalizmem a kulturą popularną*, M. Jeziński, B. Brodzińska, Ł. Wojtkowski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- WĘGLIŃSKA Agnieszka (2021), *Dziennikarstwo TVP SA a zmiana technologiczna – badania jakościowe dziennikarzy*, "Kultura - Media - Teologia", nr 2(45), s. 115-138.
- WENDLING Mark (2018), *The (Almost) Complete History of 'Fake News,'* BBC News, 22-Jan-2018, <https://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-42724320> [dostęp: 20.02.2020].
- WIECZOREK Paweł (2015), *Cztery razy „i”*. Facebook w praktyce dziennikarskiej, w: *E-Gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, W. Godzic, Z. Bauer (red.), Wydawnictwo Poltext.
- WIELOPOLSKA-SZYMURA Mirosława (2013), *Dziennikarstwo w kontekście tabloidyzujących się mediów*, w: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, tom 3: *Tożsamość dziennikarza*, M. Kita, M. Ślawska (red.), Katowice: Uniwersytet Śląski.
- WILBY Peter (2008), *New face of media*, the Guardian, <https://www.theguardian.com/media/wilby/2008/feb/04/newfaceofmedia> [dostęp: 13.11.2019].
- WILLIS Chris, BOWMAN Shayne (2003), *We media. How audience are shaping the future of news and information*, The Media Centre at the American Press Institute, Thinking paper 2003, www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [dostęp: 13.02.2018].
- WINIARSKI Robert (2006), *Polityka gospodarcza*, B Winiarski (red.), Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wirtualne Media:
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/discovery-wyniki-finansowe-wplywy-i-zysk-w-2018-r-po-przejeciu-scripps-wlasciciela-grupy-tvn>, [data wejścia na stronę: 28.02.2019].
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvn-ile-zarabia-z-reklam-i-abonamentow-ilu-ma-pracownikow-jakie-zarobki-zarządu>, [data wejścia na stronę: 13.10.2020].
<https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/discovery-najwieksze-polskie-katastrofy>, [data wejścia na stronę: 13.10.2020].
- WITSCHGE Tamara, NYGREN Gunnar (2009), *Journalistic Work: A Profession Under Pressure?*, *Journal of Media Business Studies*.
- WOJSŁAW Jacek (2015), *RSW "Prasa-Książka-Ruch" narzędziem polityki informacyjnej kierownictwa PZPR w latach 1980-1981*, w: *Rocznik Historii Prasy Polskiej*.
- WOJTAK Maria (2004), *Gatunki prasowe*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- WOLNY Kazimierz (1991), *o poetyce współczesnego reportażu polskiego 1945-1985*, Rzeszów.
- WOLNY-ZMORZYŃSKI Kazimierz, KALISZEWSKI Andrzej (2006), *Podstawowe pojęcia oraz problemy dotyczące rodzajów i gatunków dziennikarskich*, w: *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Warszawa, wyd. WAiP.

- WOLNY-ZMORZYŃSKI Kazimierz, KONARSKA Katarzyna (2016), *Klinika dziennikarstwa - credo*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- WÓJCIK Ewa (2004), *Idol czy dziennikarz*, w: *Bohater – idol – osobowość medialna*, A. Kisielewska (red.), Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- WNUK Magdalena (2016), *Media publiczne–obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji*, *Studia Medioznawcze* 2016, 3 (66),
https://studiamedioznawcze.pl/Numery/2016_3_66/pelny.pdf [dostęp: 25.04.2021].
- ZALEWA Piotr (2008), *Transformacja ustrojowa a kształt polskiego systemu ekonomicznego*, Lublin: UMCS.
- Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja* (2015),
<https://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e0eea386c0fa98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf>, [dostęp: 08.02.2020].
- ZASOWSKI Michał (2004), *Gwiazda – celebrity – celetoid*, w: *Bohater – idol – osobowość medialna*, A. Kisielewska (red.), Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- ZEIDLER-JANISZEWSKA Anna (1991), *Postmodernizm w perspektywie filozoficzno-kulturoznawczej*, Warszawa: Instytut kultury.
- ZEIDLER-JANISZEWSKA Anna (1997) *o szansach i pułapkach ponowoczesnego świata* Materiały z seminarium Profesora Zygmunta Baumana w Instytucie Kultury (jesień 1995-wiosna 1996), Warszawa: Instytut Kultury.
- ŻUKOWSKI Arkadiusz (2005), *Wprowadzenie: Politologia jako dyscyplina naukowa i kierunek kształcenia – zarys problematyki*, w: *Podstawowe kategorie polityki*, S.Opara, D. Radziszewska-Szczepaniak, A. Żukowski (red.), Olsztyn: Instytut Nauk Politycznych UWM.

Media społecznościowe:

- BOJANOWSKI (2020), Wojciech Bojanowski [Twitter], <https://twitter.com/bojanowskiw> [dostęp: 26.01.2020].
- BOJANOWSKI (2020), Wojciech Bojanowski [Instagram], <https://www.instagram.com/w.bojanowski/?hl=pl> [dostęp: 26.01.2020].
- GAWRYLUK (2020), Dorota Gawryluk [Twitter], [dostęp: 26.01.2020].
- GAWRYLUK (2020), Dorota Gawryluk [Instagram], <https://www.instagram.com/dorotagawrylukzaprasza/> [dostęp: 26.01.2020].
- GAWRYLUK (2020), Dorota Gawryluk [Facebook], <https://www.facebook.com/people/Dorota-Gawryluk/100058058531749/> [dostęp: 26.01.2020].
- HOLECKA (2020), Danuta Holecka [Twitter], <https://twitter.com/dholecka> [dostęp: 26.01.2020].
- HOLECKA (2020), Danuta Holecka [Facebook], <https://www.facebook.com/danuta.holecka/> [dostęp: 26.01.2020].
- LIS (2020), Tomasz Lis [Twitter], https://twitter.com/lis_tomasz [dostęp: 26.01.2020].
- LIS (2020), Tomasz Lis [Instagram], https://www.instagram.com/tomaszlis_official/?hl=pl [dostęp: 26.01.2020].
- LIS (2020), Tomasz Lis [Facebook], <https://www.facebook.com/tomasz.lis.716195> [dostęp: 26.01.2020].
- KITTEL (2020), Bertold Kittel [Twitter], https://twitter.com/Bertold_K [dostęp: 26.01.2020].
- KITTEL (2020), Bertold Kittel [Instagram], https://www.instagram.com/bertold_k/ [dostęp: 26.01.2020].
- KRAŚKO (2020), Piotr Kraśko [Twitter], <https://twitter.com/pkrasko> [dostęp: 26.01.2020].
- KRAŚKO (2020), Piotr Kraśko [Instagram], https://www.instagram.com/p_krasko/?hl=pl [dostęp: 26.01.2020].
- KUŹNIAR (2020), Jarosław Kuźniar [Twitter], <https://twitter.com/JaroslawKuzniar> [dostęp: 26.01.2020].
- KUŹNIAR (2020), Jarosław Kuźniar [Instagram], <https://www.instagram.com/jaroslawkuzniar> [dostęp: 26.01.2020].
- KUŹNIAR (2020), Jarosław Kuźniar [Facebook], <https://www.facebook.com/jaroslawkuzniar> [dostęp: 26.01.2020].
- MADEJSKA (2020), Natalia Madejska [Instagram], <https://www.instagram.com/nataliamadejska/> [dostęp: 24.06.2020].
- MAKARENKO (2020), Vadim Makarenko [Facebook], <https://www.facebook.com/sardanapal> [dostęp: 21.02.2020].
- MAZUREK (2020), Robert Mazurek [Twitter], https://twitter.com/wina_Mazurka [dostęp: 26.01.2020].
- OLEJNIK (2020), Monika Olejnik [Instagram], https://www.instagram.com/monikaolejnik_official/?hl=pl [dostęp: 26.01.2020].
- OLEJNIK (2020), Monika Olejnik [Facebook], <https://www.facebook.com/people/Monika-Olejnik/100044304615774/> [dostęp: 26.01.2020].
- PIASECKI (2020), Konrad Piasecki [Twitter], <https://twitter.com/KonradPiasecki> [dostęp: 26.01.2020].

SEKIELSKI (2020), Tomasz Sekielski [Twitter], <https://twitter.com/sekielski> [dostęp: 26.01.2020].

SEKIELSKI (2020), Tomasz Sekielski [Instagram], <https://www.instagram.com/tomaszsekielski/?hl=pl> [dostęp: 26.01.2020].

SEKIELSKI (2020), Tomasz Sekielski [Facebook], <https://www.facebook.com/Sekielski/> [dostęp: 26.01.2020].

TADLA (2020), Beata Tadla [Twitter], https://twitter.com/beata_tadla?lang=pl [dostęp: 26.01.2020].

TADLA (2020), Beata Tadla [Instagram], <https://www.instagram.com/beatatadla/?hl=pl> [dostęp: 26.01.2020].

TADLA (2020), Beata Tadla [Facebook], <https://www.facebook.com/Beata-Tadla-355179074831194/> [dostęp: 26.01.2020].

TVN24 (2020), TVN24 Newsroom [Instagram], <https://www.instagram.com/tvn24newsroom/> [dostęp: 15.06.2020].

WANAT (2020), Ewa Wanat [Twitter], <https://twitter.com/wanatblog> [dostęp: 26.01.2020].

WANAT (2020), Ewa Wanat [Instagram], <https://www.instagram.com/wanatewa/?hl=pl> [dostęp: 26.01.2020].

WANAT (2020), Ewa Wanat [Facebook], <https://www.facebook.com/ewa.wanat2> [dostęp: 26.01.2020].

WIELOWIEYSKA (2020), Dominika Wielowieyska [Twitter], <https://twitter.com/DWielowieyska> [dostęp: 26.01.2020].

WIELOWIEYSKA (2020), Dominika Wielowieyska [Instagram], <https://www.instagram.com/d.wielowieyska/?hl=pl> [dostęp: 26.01.2020].

WIELOWIEYSKA (2020), Dominika Wielowieyska [Facebook], <https://www.facebook.com/people/Dominika-Wielowieyska/100045076010091/> [dostęp: 26.01.2020].

ZIEMIEC (2020), Krzysztof Ziemiec [Twitter], <https://twitter.com/kziemiec> [dostęp: 26.01.2020].

ZIEMIEC (2020), Krzysztof Ziemiec [Facebook], <https://www.facebook.com/KrzysztofZiemiec> [dostęp: 26.01.2020].

ŻAKOWSKI (2020), [Facebook], <https://www.facebook.com/jacek.zakowski> [dostęp: 26.01.2020].