

Imperatyw zysku?

O komercyjnym modelu przekazu medialnego
i jego twórcach

EWA MIGACZEWSKA

Imperatyw zysku?

O komercyjnym modelu przekazu medialnego
i jego twórcach

© Copyright by Ewa Migaczewska
Kraków 2013

ISBN 978-83-64275-24-1

Recenzenci:

dr hab. Marian Niezgodą, prof. UJ

dr hab. Ignacy S. Fiut, prof. AGH

Wydanie książki finansowane przez Akademię Górniczo-Hutniczą
im. Stanisława Staszica w Krakowie (dotacja podmiotowa na utrzymanie
potencjału badawczego, nr 11.11.430.148).

Redakcja: Piotr Budny

Korekta: Marta Pustuła

Skład: LIBRON

Projekt okładki: LIBRON

Afiliacja autorki: AGH Akademia Górniczo-Hutnicza



Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

Pamięci Babci i Dziadka – z wdzięcznością

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE

O życiu w zmediatyzowanym społeczeństwie konsumpcyjnym –
implikacje dla zawodu dziennikarza / 11

ROZDZIAŁ 1

Zawód: dziennikarz. Charakterystyka profesji / 23

- 1.1. Dziennikarstwo jako zawód / 23
- 1.2. Definicja ustawowa zawodu dziennikarza / 27
- 1.3. Wymiary etyki dziennikarskiej / 29
- 1.4. Wyznaczniki zawodu zaufania publicznego 31
- 1.5. Atrybuty wyznaczające charakter profesji / 36
 - 1.5.1. Twórczość dziennikarska / 36
 - 1.5.2. Polityczny wymiar profesji / 38
 - 1.5.3. Dziennikarz – zawód otwarty i mobilny / 41
- Podsumowanie: dziennikarstwo – zawód czy powołanie? / 43

ROZDZIAŁ 2

Procesy profesjonalizacji i instytucjonalizacji dziennikarstwa w Polsce
oraz w wybranych systemach medialnych na świecie / 47

- 2.1. Konstytuowanie się zawodu na ziemiach polskich –
etapy profesjonalizacji / 48
- 2.2. Wymiary procesu instytucjonalizacji zawodu w Polsce / 60
 - 2.2.1. Powstanie i rozwój dziennikarskiego ruchu zawodowego –
historia inicjatyw organizacyjnych w środowisku / 60
 - 2.2.2. Specjalistyczne szkolnictwo dziennikarskie jako czynnik
ostatecznego ukonstytuowania się grupy zawodowej / 65
- 2.3. Media i dziennikarstwo w wybranych systemach medialnych na świecie / 68
- Podsumowanie: zawód w perspektywie historycznej / 79

ROZDZIAŁ 3

Dziennikarstwo w dobie PRL-u oraz w drodze do niezależności i wolności / 81

3.1. Dezinformacja zamiast informacji? – polski dziennikarz w PRL-u / 81

3.1.1. Media oficjalne – sytuacja i zadania polskich dziennikarzy na PRL-owskich zakrętach historii / 82

3.1.2. Strategie wykonywania zawodu – typologia postaw dziennikarskich wobec systemu i społeczeństwa w PRL-u / 88

3.2. Znaczenie i konsekwencje transformacji ustrojowej dla rynku mediów i dziennikarzy / 92

Podsumowanie: dziennikarstwo przed komunizmem i po komunizmie / 97

ROZDZIAŁ 4

Wzór normatywny roli zawodowej dziennikarza / 101

4.1. Wzór, model i typ – zakres znaczeniowy pojęć / 102

4.2. Prawna wykładnia zawodu dziennikarza / 103

4.3. Etyczne wyznaczniki zawodu – przegląd uregulowań dotyczących etyki w zawodzie dziennikarza / 108

4.4. Wizerunek dziennikarza postulowany w środowisku – ilustracja empiryczna na przykładzie magazynu „Press” / 125

Podsumowanie: konfrontacja polskich dokumentów deontologii zawodowej, Prawa prasowego i postulatów lansowanych w grupie zawodowej / 137

ROZDZIAŁ 5

Spółeczny portret dziennikarza – oczekiwania i stereotypy / 143

5.1. Model dziennikarza idealnego w percepcji społeczeństwa / 143

5.2. Stereotyp dziennikarza w społecznej świadomości (wzór postrzegany) / 150

Podsumowanie: zbieżność czy rozbieżność? / 158

ROZDZIAŁ 6

Dziennikarstwo skomercjalizowane – determinanty, przejawy, konsekwencje / 161

6.1. Determinanty sposobu pełnienia roli zawodowej polskiego dziennikarza w nowym millenium: polityka, wolny rynek, technologia / 161

6.2. Autodiagnoza kondycji dziennikarstwa w Polsce / 174

6.3. Dziennikarza portret własny / 176

- 6.4. Medialna (nie)rzeczywistość – techniki kreowania faktów medialnych / 189
- 6.5. Między wolnością a komercją – przegląd dziennikarskich praktyk manipulacyjnych. Analiza zawartości oświadczeń i raportów Rady Etyki Mediów / 202
- 6.6. Dziennikarstwo skomercjalizowane na tle strukturalnej teorii roli / 218
- Podsumowanie: rola zawodowa dziennikarza w praktyce / 222

ZAKOŃCZENIE

„Zabawić się na śmierć...” . Komercyjny model dziennikarstwa w dobie współczesnego kapitalizmu / 225

Bibliografia / 241

Wykaz cytowanych dokumentów zastanych poddanych analizie / 253

Wykaz cytowanych witryn internetowych / 255

Wykaz cytowanych artykułów i komunikatów Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (Fédération Internationale des Journalistes) publikowanych na stronie internetowej organizacji (www.ifj.org.fr), w zakładkach: *Qualité du journalisme, Globalisation, Droit du travail, Radio-TV publique* / 256

Wykaz cytowanych publikacji poddanych analizie / 257

Wykaz cytowanych tytułów i nagłówek prasowych poddanych analizie (według daty publikacji) / 260

Spis tabel / 262

Spis wykresów / 263

Spis schematów / 264

WPROWADZENIE

O życiu w zmediatyzowanym społeczeństwie konsumpcyjnym – implikacje dla zawodu dziennikarza

Współczesne media kształtują naszą rzeczywistość. Zinstytucjonalizowały się w naszym życiu tak głęboko, że nie jesteśmy w stanie wyobrazić sobie funkcjonowania pozbawionego ich obecności. Pełnią we wszystkich sferach i dziedzinach życia współczesnego społeczeństwa funkcję centralną, tworząc z nas społeczeństwo medialne¹, w którym „niemal wszelkie działania ludzkie są wspomagane przez techniki medialno-informacyjne, informacja, wiedza i kultura są podstawowymi czynnikami wytwórczymi, są kategorią ekonomiczną (towarem)” (Goban-Klas 2004a: 295), której obieg ma charakter działalności gospodarczej². Niezwykła społeczna pozycja masowych mediów wynika przede wszystkim z faktu, iż stanowią główne „źródło publicznego systemu znaczeń, który dostarcza kryteriów i miar osądzania, co jest normalne, a co odbiega od oficjalnego oraz publicznie

¹ Eksplikując desygnaty właściwe pojęciu społeczeństwa medialnego, Tomasz Goban-Klas (2004a: 295; 2005a: 42 i nast.; 2006: 49–50) enumeruje m.in. następujące parametry: społeczeństwo medialne to takie, w którym:

- kontakty i stosunki międzyludzkie w przeważającym stopniu mają charakter zapośredniczony, medialny;
- media tworzą (produkują) swoistą rzeczywistość wirtualną, kulturę medialną;
- infrastruktura medialna, a w szczególności telekomunikacyjna, jest podstawą sieci i obiegu informacyjnych o różnej skali (od lokalnej do globalnej), zasadniczych dla skutecznych działań i kontaktów jednostkowych i organizacyjnych we wszystkich sferach życia;
- niemal wszystkie działania ludzkie są wspomagane przez techniki medialno-informacyjne;
- przemysły medialne są istotnym elementem gospodarki i zatrudnienia;
- większość produktu narodowego brutto powstaje w ramach szeroko rozumianego sektora usług informacyjnych, telekomunikacyjnych i medialnych;
- rozwój społeczny opiera się na wykorzystywaniu teleinformatyki.

² Koncepcję społeczeństwa medialnego szeroko omawia także Stanisław Michalczyk (2008).

uznanego standardu normalnego zachowania i opinii, tak w wymiarze społecznym, jak i normatywnym”, oraz są dominującym zasobem „obrazów i definicji rzeczywistości społecznej; to one tworzą, gromadzą i publicznie przedstawiają wartości kulturowe i społeczne” (Goban-Klas 2011: 53). Służą zarówno komunikatorom, nadawcom i producentom, jak i odbiorcom. By z nich korzystać, ci ostatni muszą jednak dysponować kompetencjami medialnymi, stanowiącymi kluczową kwalifikację, niezbędną do efektywnego, pełnego funkcjonowania w formującym się społeczeństwie medialnym, w którym umiejętność korzystania z nowych technologii i środków komunikowania stanowi normę (por. Goban-Klas 2004a: 286–309). Rewolucja technologiczna doprowadza do przekształcenia społeczeństwa opartego na kapitalizmie przemysłowym w społeczeństwo oparte na wiedzy, w którym informacja zyskuje znaczenie fundamentalne. Jej głównym źródłem są dziś właśnie media masowe. Aby zaistnieć w rzeczywistości społecznej, by zyskać znaczenie i wywierać wpływ – zjawiska, wydarzenia i postaci w zmediatyzowanym społeczeństwie muszą najpierw zmaterializować się w mediach, w kreowanej przez nie rzeczywistości medialnej (por. Krajewski 2003: 94). Jej producenci, świadomi tej zasady, prześcigają się w poszukiwaniu nowych sposobów najszybszego i najskuteczniejszego dotarcia ze swoją wizją świata do publiczności. „Transformacja do gospodarki opartej na wiedzy dramatycznie zwiększa zapotrzebowanie na komunikację i pogrąża stare systemy dostarczania wizerunków” (Toffler 2003a: 457). W rezultacie następuje eksplozja i ekspansja obrazów medialnych, zarówno w formie wiadomości, jak i rozrywki (por. Toffler 2003a: 456). Powstający system mediów trzeciej fali musi bowiem odpowiadać na potrzeby kształtującej się gospodarki postmasowoprodukcyjnej: „indywidualizuje produkty wizerunkowe i wysyła różne obrazy, idee i symbole do ściśle określonych segmentów ludności, odbiorców należących do wybranych kategorii wiekowych, etnicznych czy definiowanych w związku z określonym stylem życia” (Toffler 2003a: 479).

W efekcie rzeczywistość, w której funkcjonują odbiorcy, jest obrazem wykreowanym przez media i dziennikarzy, jest Baudrillardowską hiperrzeczywistością, z założenia niestabilną, otwartą na iluzoryczność i imitację, którymi posługiwanie się w stechnologizowanym świecie staje się zupełnie nieskomplikowane. Według koncepcji tego francuskiego postmodernisty nowoczesne środki masowego przekazu wywierają zupełnie odmienny, a przy tym znacznie potężniejszy wpływ na nasze życie niż jakiegokolwiek inne rozwiązania techniczne. Nie tylko „przedstawiają” nam otaczający świat, ale

także w coraz większym stopniu określają, czym on faktycznie „jest” (por. Giddens 2004: 486). Jesteśmy zdominowani przez medialne przedstawienia. Wyobrażenie dowolnego przedmiotu w mediach steruje naszą wyobraźnią w dużo większym stopniu niż sam ów przedmiot. Zdaniem Jeana Baudrillarda (1998: 175–189) wszystko jest kopią. Żyjemy w społeczeństwie *symulakrów*, kontrolowanym i manipulowanym przez komercyjne struktury środków masowego przekazu, które unicestwiają granicę między obrazem a tym, co wyobrażane. Więcej nawet – medialne klisze stają się bardziej wyraziste, dynamiczne, żywe, a przez to realniejsze niż przedmioty i sytuacje, które dotąd uznawaliśmy za prawdziwe. Autentyczne doświadczenia i obiekty zostają zastąpione przez *symulakrum*. W ten sposób zostaje wygenerowana rzeczywistość medialna, która nie jest niczym innym niż Baudrillardowską hiperrzeczywistością (Migaczewska 2006: 28–29). Jej istota tkwi w procesie permanentnego symulowania rzeczywistości, doprowadzającego w konsekwencji do sytuacji, w której owe medialne symulacje stają się bardziej rzeczywiste od samej rzeczywistości. Kwintesencją hiperprzestrzeni medialnej stanowi uwodzenie, będące de facto formą zniewolenia, dokonujące się poprzez obrazy, halucynacje, zmysły i iluzje zmierzające do podporządkowania i kontrolowania publiczności, na które ta daje zresztą przyzwolenie, hołdując kultowi wartości materialnych i chętniej obcując z idealnymi kopiami niż z niedoskonałymi oryginałami. Karmienie widzów perfekcyjnymi imitacjami nie tylko zniekształca sposób postrzegania przez nich świata, ale także, a może przede wszystkim, uzależnia od owych medialnych obrazów, które stają się dziś narzędziami manipulacji. Uzależnia nas nie tylko wykreowana, atrakcyjniejsza od prawdziwej hiperrzeczywistość, ale także zagwarantowany przez nią komfort braku konieczności dokonywania intelektualnej refleksji nad światem. Bezpośrednie doświadczenie zmysłowe, a w konsekwencji jego mentalna analiza wypierane są przez łatwiejszą i wygodniejszą, niewymagającą wysiłku myślowego konsumpcję gotowych reprodukcji oraz przez przeżywanie wyłącznie zaprogramowanych z góry wzruszeń i doznań.

Mediom i dziennikarzom – jako kreatorom wizji świata – zadanie ułatwiają sami odbiorcy, którzy nie bronią się przed medialną iluzją. Słabość naszej sfery publicznej implikuje mały opór społeczny wobec narzucanych obrazów³ – zgodnie z koncepcją Jürgena Habermasa (2007) istnienie moc-

³ Taka sytuacja jest konsekwencją kilku istotnych czynników. Po pierwsze, słabość polskiej sfery publicznej wynika z balastu komunizmu i braku tradycji obywatelskiej. Nakłada się na to niska kultura polityczna, wyrażająca się w mizernej wiedzy o mechanizmach funkcjonowania państwa i jego instytucji – stąd konieczność istnienia tłumaczy i przewodników, w których

nej sfery publicznej pozwalałoby uniknąć pośredników, czyli m.in. dziennikarzy. Dzieje się jednak inaczej: ich rola nieustannie wzrasta, polegając coraz częściej na stymulowaniu podatności odbiorców na infantyilizowanie. Zniewalanie publiczności medialnymi kreacjami wydaje się odpowiedzią mediów – po pierwsze – na pragnienie życia w iluzji, charakterystyczne dla współczesnego człowieka, po drugie zaś – na jego potrzebę ucieczki przed rzeczywistością, realizowaną poprzez przyjemność czerpaną z konsumpcji, także konsumpcji produktów medialnych (por. Romaniszyn 2011: 30, 39; Baczyński 2012: 257 i nast.). Skłonność jednostek do odrealniania otaczającego świata, wzmacniana przez media masowe (i przemysł reklamowy), to jedna z kluczowych cech kultury konsumpcyjnej, której nosicielem jest współczesny człowiek. Jesteśmy bowiem członkami nie tylko społeczeństwa medialnego żyjącego w hiperrzeczywistej przestrzeni złożonej z *symulaków*, ale także w równej mierze uczestnikami społeczeństwa konsumpcyjnego⁴.

To ostatnie, jak twierdzi Aldona Jawłowska, nie jest już jedynie kategorią teoretyczną, służącą akademikom do analizy i opisu przemian dokonujących się w społeczeństwach Zachodu. Społeczeństwo konsumpcyjne to przede wszystkim „pewien rzeczywisty stan kultury [...] społeczeństw będący przedmiotem badań i krytycznej refleksji” (Jawłowska 2002: 351). Można je definiować – za Zygmuntem Baumanem (2009: 62) – jako społeczeństwo, które

wcielają się dziennikarze, i ich dominująca rola. Kolejną przyczyną wydaje się coraz bardziej wyraźny cyfrowy podział (*digital divide*) wzmacniający społeczną stratyfikację. Nowe media wciąż jeszcze wykorzystywane są jedynie przez nielicznych, co sprawia, że Internet i jego możliwości tworzenia sfery publicznej nie mogą w polskich realiach stanowić alternatywy dla mediów masowych. Ten stan rzeczy utrwała dodatkowo niechęć i brak zainteresowania polityków komunikowaniem się ze społeczeństwem bez pośredników (choć trzeba przyznać, że liczba blogerów wśród polskich polityków stopniowo rośnie). Wolą oni wykorzystywać w tym celu tradycyjne media masowe. Być może dzieje się tak dlatego, że Internet wydaje się medium zbyt konkretnym, podczas gdy spoty, reklamówki, czas antenowy, kolumny w gazetach są formami umożliwiającymi niedopowiedzenia, brak interakcji, zbywanie lub uwodzenie odbiorcy. Wszystkie te czynniki powodują, że mamy do czynienia ze słabą sferą publiczną, a co za tym idzie – media i dziennikarze mogą nią manipulować.

Sterowanie publicznością dokonuje się najpewniej z jeszcze jednego powodu. Otóż jak podaje Ignacy S. Fiut, media nieustannie kreują „świat spektaklu”, wokół którego rozbudowują ‘magiczny świat konsumpcji’. Mediom nie zależy na tworzeniu krytycznej etycznie i odpowiedzialnej publiczności, ale raczej na wyzwalaniu wśród jej członków instynktów stadnych, by uruchamiać je w celu pogoni za wszelkimi formami konsumpcji, która ma stać się synonimem wolności współczesnego człowieka, czyli obywatela-konsumenta” (Fiut 2012: 284).

⁴ Kompleksowy i dynamiczny obraz współczesnej kultury społeczeństwa konsumpcyjnego i jego członków prezentuje książka *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym* pod redakcją Krystyny Romaniszyn (2011).

promuje wybór konsumpcyjnego stylu życia i strategii życiowych, zachęca do niego lub przymusza, pogrążając w niełasce wszelkie jego kulturowe alternatywy. Przystosowanie się do zaleceń kultury konsumpcyjnej i ścisłe ich przestrzeganie jest praktycznie w tym społeczeństwie jedynym aprobowanym bez zastrzeżeń wyborem [i jednocześnie – przyp. E.M.] warunkiem przyznania społecznego członkostwa.

W społeczeństwie konsumpcyjnym dochodzi zatem do sytuacji, którą opisać można jako „podporządkowywanie mechanizmom rynkowym coraz większych obszarów ludzkiej aktywności oraz zastępowanie sterowaną konsumpcją innych systemów regulacji ludzkich zachowań” (Jawłowska 2002: 351). Inaczej mówiąc, następuje dziś przeniesienie wzorców zachowań charakterystycznych dla relacji ekonomicznych na inne, pozaekonomiczne zachowania ludzi, także w wymiarze ich wzajemnych relacji. Z. Bauman (2009: 17) pisze o tym następująco:

otoczenie społeczne, które stało się znane jako ‘społeczeństwo konsumentów’, cechuje się przerabianiem relacji międzyludzkich zgodnie z wzorcem i na podobieństwo relacji między konsumentami a obiektami ich konsumpcji. Ten niezwykły wyczyn osiągnięty został za sprawą zaboru i kolonizacji przez rynki konsumpcyjne przestrzeni rozciągającej się między jednostkami ludzkimi. Tej przestrzeni, w której splatają się więzi łączące ludzi i w której budowane są bariery, które ich dzielą.

Za Tomaszem Szlendakiem skonstatować można, że w społeczeństwach zachodnich (również w Polsce, choć tutaj za sprawą odmiennych warunków gospodarczych nieco wolniej) zachodzi zjawisko, które możemy nazwać supermarketyzacją zachowań ludzkich. Oznacza ona, że w wymiarze zachowań społecznych „jednostki zaczynają zachowywać się tak, jak zachowują się w supermarkecie czy też we współczesnej, znacznie bardziej ‘rozrywkowej’ i ‘feerycznej’ wersji klasycznego domu towarowego – w mallu” (Szlendak 2008: 8). Tak rozumianej supermarketyzacji w społeczeństwie późnonowoczesnym ulega sfera relacji interpersonalnych, ale także religia czy kultura. Owa supermarketyzacja wynika z nacisku na konsumentką potrzebę feeryczności (Szlendak 2008: 135). Głównymi wartościami kultury konsumpcyjnej są bowiem właśnie wartości hedonistyczne, obiecujące dostatek i luksus (zob. Bell 1994: 90–121), wypierające z kolei – zgodne z etyką protestancką – postawy zorientowane na ich odracanie (por. Melosik 2002: 12–13). Supermarketyzacji nie należy mylić z innym charakterystycznym dla społeczeństwa konsumpcyjnego procesem,

którym jest wszechobecna komercjalizacja i urynkowanie, wynikające już nie z potrzeby feeryczności, ale z prostej potrzeby zarabiania pieniędzy, z chęci wzbogacania się. Jak podkreśla Z. Bauman, żyjemy dziś w społeczeństwie „nawykłym do mierzenia wszelkiej wartości w żywej gotówce i do utożsamiania jej z cenami, które noszą na metkach przedmioty i usługi nadające się do sprzedaży/kupna” (Bauman 2003: 181).

Zważywszy na powszechność obydwu wskazanych procesów, zasadne wydaje się przeanalizowanie wpływu zarówno supermarketyzacji, związanej z konsumencką potrzebą przyjemności, jak i komercjalizacji, będącej skutkiem dążenia do zysku, na sposób funkcjonowania współczesnych mediów i zatrudnionych w nich dziennikarzy. Nie ulega bowiem wątpliwości, że świat mediów masowych nie zdołał oprzeć się omawianym zjawiskom.

Początki komercjalizacji w polskich mediach datować należy na lata 90., kiedy to po wydarzeniach roku 1989 model rynkowy stał się podstawą funkcjonowania systemu medialnego. Zgodnie z nim media masowe potraktowane zostały jak przedsiębiorstwa medialne, a ich przekazy jak produkty (towary) medialne. Gospodarka rynkowa wprowadzona w strefę komunikowania masowego doprowadziła do wykształcenia się specyficznego rynku medialnego, z charakterystycznymi dla niego mechanizmami ekonomicznymi i strukturą rynkową, które determinują pluralizm mediów i konkurencję między przedsiębiorstwami medialnymi (Dobek-Ostrowska 2004: 90). Urynkowanie mediów doprowadziło do ich komercjalizacji, której konsekwencje odbijają się na pozycji, formule zawodu i prestiżu dziennikarzy. Ich działalność oraz zakres swobody są dziś kontrolowane i reglamentowane przez organizacje medialne, w których są zatrudnieni, a także przez ich szeroko rozumiane otoczenie. Naciski wywierają na nich w pierwszym rzędzie ich przełożeni, zarządzający i właściciele (choć również wpływy polityczne ciągle są obecne), dla których dziennikarze są przede wszystkim pracownikami – pracownikami najemnymi, a nie przedstawicielami wolnego zawodu. W związku z taką interpretacją ich zawodowego statusu deleguje się dziennikarzom rygorystycznie określone role w procesie produkcji przekazów medialnych oraz wpisuje się w określone stosunki podwładności: „Podlegają pisanym i niepisanym regułom obowiązującym w przedsiębiorstwie medialnym, które determinują klimat twórczej pracy i w konsekwencji rzutują na efekt produkcji” (Dobek-Ostrowska 2004: 82). Tym samym zawód dziennikarza zaczął tracić swój twórczy charakter, coraz częściej przypominając zupełnie inną profesję – od lat 90. mówi się bowiem o tzw. dziennikarstwie kelnerskim, którego

podstawowe cechy to: słuzenie interesom właścicieli oraz elit politycznych, dostarczanie niekoniernie wiarygodnych, ale za to zawsze tanich i sensacyjnych przekazów, służących przede wszystkim zwiększaniu notowań danego medium w słupekach badań czytelności, oglądalności lub słuchalności, a w konsekwencji – w wynikach sprzedaży reklam (por. Sonczyk 2001: 41; Bajka 2000: 59). Główne zadanie dziennikarza zostało sprowadzone do karnego wykonywania dyspozycji pracodawcy. Ten ostatni zamawia konkretny produkt – zrealizowany pod określoną tezę i na z góry zadany temat. W takich przypadkach dziennikarz staje się takim samym dostawcą towaru jak producent bułek czy płynu do kąpieli, bowiem informacja jest dziś takim samym produktem rynkowym jak sok, czekolada czy proszek do prania, jest towarem przynoszącym gigantyczne zyski, wytwarzanym w medialnej fabryce. Niejednokrotnie dziennikarz bywa jedynie dodatkiem do gazety lub programu: dostarcza towar, który musi znaleźć nabywcę, i jak każdy producent musi wytwarzać dokładnie to, na co jest zbyt, dostosować się do sztancy narzucającej parametry produktu rynkowego. W konsekwencji dziennikarz traci swoją autonomię i suwerenność, stając się jednym z szeregowych trybików produkcji taśmowej. Dzieje się tak dlatego, że reżim kryteriów rynkowych objął swoimi bezwzględными regułami – konkurencyjności, opłacalności, zysku – sferę działania mediów i dziennikarzy, w miejsce ograniczeń i nacisków politycznych komunizmu wprowadzając nową formę presji. W praktyce oznacza ona, że wartość przekazu medialnego nie jest mierzona na podstawie kryteriów wyznaczanych przez kodeksy deontologii zawodowej, ale jest określana wielkością popytu bądź też stopniem zaspokojenia interesów określonych kół i układów biznesowych, w które uwikłany bywa sam dziennikarz lub jego pracodawca. Tym samym coraz częściej zdarza się, że zamiast rzetelnych przekazów dziennikarze dostarczają opinii publicznej produkty medialne, których podstawowym wyznacznikiem nie jest społeczna doniosłość i znaczenie, ale komercyjna atrakcyjność bądź ewentualnie polityczna lub biznesowa poprawność.

Postępująca komercjalizacja mediów i dziennikarstwa idzie w parze z sygnalizowaną już – za T. Szlendakiem – wynikającą z nacisku na konsumentką potrzebę doznawania przyjemności supermarketyzacją współczesnej kultury. Proces ten swoim zasięgiem objął także media, które pełnią dziś przede wszystkim funkcję relaksacyjną. Publiczność traktuje konsumpcję przekazów medialnych – prasowych i audiowizualnych – jako sposób spędzania wolnego czasu. Mnożą się rubryki, audycje i programy

o charakterze plotkarskim, towarzyskim, sensacyjnym itp. Nawet materiały z założenia poruszające poważną, istotną społecznie problematykę coraz częściej są skażone ową pogonią za pierwiastkiem rozrywkowym, na który właściciele, wydawcy, szefowie redakcji i dziennikarze nie potrafią, nie mogą lub nie chcą być obojętni, nieczuli (por. Balle 2003: 642). O istnieniu takich tendencji dobitnie świadczy rozwój gatunków „rozrywki informacyjnej” (*infotainment*), które zwykle są dalekie od tradycyjnych ideałów obiektywizmu. Ta hybryda gatunkowa – używając określenia zaproponowanego przez Macieja Mrozowskiego – „koncentruje się na atrakcyjnych i ekscytujących aspektach opisywanych zdarzeń lub zgoła opisuje je tak, jak gdyby były *par excellence* zdarzeniami rozrywkowymi” (Mrozowski 2001: 254). Za karierą *infotainment* kryje się radykalna zmiana podejścia do odbiorcy informacji przekazywanych przez media. Niegdyś, zgodnie z edukacyjną rolą mediów publicznych, słuchacz czy widz był przede wszystkim obywatelem. Teraz zaś, w warunkach zaostrej konkurencji rynkowej, w realiach społeczeństwa konsumpcyjnego, stał się w pierwszym rzędzie klientem. Na skutki tej zmiany nie trzeba było długo czekać. Inforozrywka przeniknęła jakby przez osmozę do poważnych dzienników czy programów publicystyczno-informacyjnych, magazynów informacyjnych, w których zmniejsza się ciężar gatunkowy istotnych wiadomości, a treści przepełnione sensacją, seksem i krwią spychają na dalszy plan trudniejsze kwestie polityczne, społeczne i gospodarcze. Na antenie telewizyjnej, radiowej czy na łamach prasy niemal nieobecna jest – jako nazbyt elitarna – problematyka kulturalna, zwłaszcza dotycząca kultury wysokiej. Rzetelna, obiektywna analiza coraz częściej przegrywa w starciu z błyskotliwością formy i miękkością treści. W odniesieniu do dziennikarza *infotainment* staje się dziś synonimem zawodowej degradacji, pogoni za plotką, sensacyjnym newsem czy wreszcie spłykania bądź powierzchownego traktowania problemów. Tendencja ta ma charakter ogólnoświatowy. W ostatnich latach nastąpiła „kastracja debaty politycznej w mediach na korzyść rozrywki” – diagnozuje sytuację w mediach Hervé Bourges⁵,

⁵ Postępującą marginalizację informacji i debat politycznych prognozują także inni europejscy komentatorzy. Dick Rooney (2000: 96) uważa np., iż dowodem na istnienie takiej tendencji jest chociażby ograniczenie tematów publicystycznych w brytyjskich dziennikach „Sun” i „Mirror” odpowiednio z 33% i 23% zawartości informacyjnej w 1968 roku do 9% w 1998 roku. Innym przykładem może być także upadek dziennika „Daily Herald”, wspieranego przez związki zawodowe, i zastąpienie go zorientowanym na sensacje dziennikiem „Sun” (Hallin, Mancini 2007: 287).

prezes École Supérieure du Journalisme w Lille, były prezes TF1, France Télévisions i Conseil Supérieur Audiovisuel (cyt. za: Baudry 2007).

Celem coraz większej liczby dziennikarzy nie jest już propagowanie idei i budowanie konsensusu społecznego wokół nich, lecz dostarczanie rozrywki i informacji, które mogą być sprzedawane indywidualnym konsumentom, oraz zapewnienie reklamodawcom uwagi tych ostatnich (Postman 2002). Wykonaniu tak postawionych zadań zawodowych służy pokaźny i nieustannie rozbudowywany przez dziennikarzy repertuar strategii kreowania rzeczywistości i technik manipulowania publicznością, wykorzystywanych jako standardowe narzędzia pracy przez wielu przedstawicieli branży dziennikarskiej. To im właśnie poświęcone będzie niniejsze opracowanie.

Książka ta⁶ **nie stanowi studium o dziennikarzach jako grupie zawodowej** w znaczeniu przyjmowanym w polskiej socjologicznej tradycji badawczej w latach 60. i 70. (por. Dzięcielska-Machnikowska 1962; Matejko 1965; Kupis 1966; Nowicki 1976a, 1976b). Nie aspiruje także do statusu kompleksowego opracowania wszystkich obecnych w przestrzeni medialnej wzorów wykonywania zawodu dziennikarza będących konsekwencją dekompozycji jego tradycyjnie pojmowanej roli. Przeciwnie, **przedmiotem rozważań uczyniony został wyłącznie ten model dziennikarstwa, który w literaturze anglojęzycznej określany jest jako *market-driven journalism*** (Hamilton 2004), a który w niniejszym opracowaniu funkcjonować będzie jako nawiązujący do tytułu **komercyjny model zawodowstwa w dziennikarstwie**. Jego formułę wyznacza koncentrowanie się wyłącznie na wymiarze czynności zawodowych z pominięciem etycznego wymiaru zawodu, a zatem ograniczenie kategorii zawodowstwa do efektywnego realizowania operacji warsztatowych, których wyznacznikami stają się kreacja, komercjalizacja i rutynizacja przekazu, najczęściej opierające się na praktykach manipulacyjnych.

Z zakresu badań wyłączona została postawa, którą określać należałoby jako *journalist*, reprezentowana przez tych dziennikarzy, którzy hołdują tradycyjnemu rozumieniu zawodu, dziennikarzy z poczuciem misji i społecznego posłannictwa, realizujących zinstytucjonalizowane standardy etyczne i normatywnie przypisane nakazy swojej roli zawodowej, a zatem pozostających w swym działaniu zawodowym najbliższym normatywnemu wzoru

⁶ Inspirację do jej napisania stanowiła dysertacja doktorska autorki, zatytułowana *Zawód dziennikarz: przemiany roli zawodowej dziennikarza po '89 roku*, obroniona w 2009 r. w Instytucie Socjologii Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu Jagiellońskiego.

zawodowstwa. Pominięcie w rozważaniach opisanej postawy zawodowej, a skoncentrowanie się na modelu skomercjalizowanym wydaje się zabiegiem usprawiedliwionym, jeśli zważy się na fakt, że właśnie ten ostatni – nad czym można ubolewać – lepiej wpisuje się we współczesne realia zarówno gospodarcze czy kulturowe, jak i polityczne. Coraz wyższy stopień rozwoju gospodarki wolnorynkowej, której integralnym segmentem jest system medialny, implikuje bowiem coraz większe zapotrzebowanie medialnego rynku pracy na czysto komercyjną formułę wykonywania zawodu dziennikarza, tutaj zaś brak miejsca i czasu na przestrzeganie standardów etycznych. Jednocześnie coraz silniejsze i bardziej złożone zależności między sektorem gospodarki, mediów i polityki powodują z roku na rok poważniejsze ograniczenia autonomii dziennikarskiej. Na upowszechnianie się komercyjnego modelu zawodowstwa w dziennikarstwie niebagatelny wpływ wywiera także rozwój popkultury i nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych, zwiększający konieczność ukierunkowania realizacji dziennikarskich czynności warsztatowych na szybkość i aktualność przekazu oraz łatwość dostępu zamiast na ich jakość, wiarygodność i rzetelność.

Procesy te nie są tylko polską specyfiką. Dominacja komercyjnej formuły uprawiania zawodu wśród dziennikarzy staje się cechą charakterystyczną większości systemów medialnych (por. przekrojowe badania dziennikarzy w innych krajach: „Burson-Marsteller EMEA Media Survey”, 2010). Dla sytuacji tej, poza wskazanymi wyżej czynnikami, ogromne znaczenie miała i nadal ma sytuacja ekonomiczna na świecie, a ściślej – rozpoczęty w 2008 roku kryzys finansowy, który nie ominął także branży medialnej: „Wymuszona przez sytuację ekonomiczną zasada rynkowego popytu skutkuje tym, że koszta w tradycyjnych mediach są stale minimalizowane, a dodatkowo informacja musi być modna i atrakcyjna. Tak, aby trafiła w gusta odbiorców, mówiąc prosto: klientów” (Grabarczyk-Tokaj 2010: 2).

Oprócz ograniczenia analiz do komercyjnego modelu zawodu merytoryczne uszczuplenie refleksji podejmowanych w książce stanowi także zawężenie przedmiotu badań do dziennikarstwa informacyjnego w tradycyjnych mediach masowych, z pominięciem tak specyficznej kategorii jak dziennikarstwo obywatelskie czy dziennikarstwo uprawiane w „nowych mediach” sieciowych (por. Goban-Klas 2011: 54).

Celem niniejszej książki jest próba wyinterpretowania, na podstawie wyników jakościowej analizy zawartości, komercyjnego modelu pełnienia roli zawodowej przez polskich dziennikarzy poprzez zidentyfikowanie konkretnych komponentów i przejawów owego współczesnego profilu za-

wodowstwa w dziennikarstwie oraz wskazanie głównych czynników, które go determinują. Realizacja tak sformułowanego zamierzenia wymaga znalezienia odpowiedzi na trzy istotne pytania badawcze. Pierwsze z nich dotyczy kwestii definicyjnej, jest bowiem pytaniem o to, **kim powinien być współczesny dziennikarz**, w jaki sposób definiuje się jego **zawód i przepisy roli w uregulowaniach prawnych, aktach deontologii zawodowej oraz w ramach własnej grupy zawodowej** (a także – uzupełniająco – w odczuciu opinii społecznej). Drugi wątek badawczy sprowadza się do **zidentyfikowania metod, przy użyciu których dziennikarze pełniący swoją zawodową rolę według komercyjnego modelu tworzą przekazy dziennikarskie**, a w konsekwencji współkształtują społeczeństwo medialne i kreują określone wizje rzeczywistości: społecznej, gospodarczej, politycznej. Ostatnie z pytań związane jest z kwestią **czynników i procesów, jakie określają obecny kształt roli zawodowej dziennikarza i ewentualne występujące w jej strukturze konflikty**. Udzieleniu odpowiedzi na to pytanie posłuży omówienie historycznych i instytucjonalnych oraz społecznych, politycznych, prawnych, gospodarczych i kulturowych uwarunkowań wykonywania zawodu, odnoszących się nie tylko do komercyjnego modelu zawodowstwa w dziennikarstwie, ale także stanowiących kategorie uniwersalne dla polskiego dziennikarstwa sensu largo.

Sformułowaniu odpowiedzi na wskazane problemy posłużyła jakościowa analiza zawartości, która wykorzystana została do zbadania zawartości etycznych kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich oraz innych aktów dotyczących unormowań etycznych o charakterze środowiskowym (Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego SD RP, Kodeksu Etyki Dziennikarskiej SDP, Deklaracji Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, Karty Etycznej Mediów, Dziennikarskiego Kodeksu Obyczajowego Konferencji Mediów Polskich). Analizie zawartości poddano również oświadczenia i raporty Rady Etyki Mediów z lat 2004–2012 oraz wybrane przekazy prasowe publikowane (w związku z wybranym casusem obyczajowo-politycznym) na łamach głównych ogólnopolskich dzienników, ze szczególnym uwzględnieniem zastosowanych przez dziennikarzy technik erystycznych, perswazyjnych i manipulacyjnych oraz innych metod kreowania obrazów rzeczywistości.

Istotną część opracowania stanowi również analiza i interpretacja wyników badań CBOS-u dotyczących społecznych oczekiwań związanych z pożądaną formułą pełnienia roli zawodowej przez dziennikarzy oraz opinii respondentów na temat rzeczywistych sposobów jej odgrywania.

Z kolei pewien rodzaj autoportretu dziennikarzy pozwoli zarysować wyniki badania zatytułowanego „Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010”, dotyczącego opinii dziennikarzy na temat kondycji środowiska dziennikarskiego w Polsce. Badanie przeprowadzone zostało przez Instytut Monitorowania Mediów. Dodatkową empiryczną ilustrację wątków podejmowanych w niniejszej książce stanowią wypowiedzi przedstawicieli środowiska dziennikarskiego publikowane na łamach branżowego magazynu „Press”. Nie należy ich jednak traktować jako reprezentatywnych wyników systematycznej analizy, a jedynie jako materiał egzemplifikujący dla wybranych motywów prezentowanych w rozważaniach zawartych w tym tomie.