



KOMUNIKAT PRASOWY

Pan z telewizji bez poczucia misji, czyli obraz polskiego dziennikarstwa 2010
Prezentacja wyników badań
7 grudnia 2010 r.

W Polsce dziennikarz to osoba prowadząca telewizyjne dyskusje, mężczyzna w średnim wieku, który raczej nie kieruje się poczuciem misji, tylko wykonuje zawód, jak każdy inny. Polacy mu ufają, bardziej niż księdzu, choć mało kto wierzy, że zajmują go sprawy zwykłych ludzi. Samym dziennikarzom doskwiera tabloidyzacja mediów, podziały środowiskowe, presja ekonomiczna – to wnioski z najnowszego raportu Instytutu Spraw Publicznych przygotowanego we współpracy z Razdem ZET i MillwardBrown SMG/KRC.

Jak Polacy postrzegają zawód dziennikarza i czego oczekują od mediów? Jak przedstawiciele największych polskich redakcji rozumieją dziś swoją rolę, jak definiują odpowiedzialność w swoim zawodzie i gdzie widzą zagrożenia? – to pytania, na które autorzy raportu szukali odpowiedzi zarówno w badaniach ilościowych, jak i w indywidualnych wywiadach przeprowadzonych z kilkunastoma czołowymi redaktorami i dziennikarzami.

Zagadnienie odpowiedzialności dziennikarzy za jakość życia publicznego i demokracji stało się przedmiotem wielu dyskusji i analiz. W Polsce, po katastrofie smoleńskiej i po ataku na biuro poselskie PiS w Łodzi, na świecie na przykład w ramach dyskusji wokół publikowania tajnych dokumentów przez portal wikileaks i ich przedruku przez czołowe światowe media.

Mężczyzna, w średnim wieku, zarabiający lepiej niż przeciętnie, taki jest według Polaków typowy dziennikarz. Połowa badanych stwierdziła, że dziennikarz to osoba przeprowadzająca wywiady i dyskusje w telewizji lub radiu, reporter albo prezenter telewizyjny lub radiowy. Jedynie 35 % respondentów postrzega autora artykułów prasowych jako dziennikarza, jeszcze mniej traktuje w ten sposób tzw. researcherów (mniej niż 10 %) i dziennikarzy internetowych (3 %).

Zapytano też Polaków o to czy w ich opinii przy wykonywaniu zawodu dziennikarzom towarzyszy **poczucie misji**. Według badań CBOS, w 1996 r. dziennikarstwo z misją utożsamiało 45 % respondentów, a w 2002 r. - 40 % badanych. Z kolei według MillwardBrown SMG/KRC w 2010 r. jedynie 32 % respondentów uważa, że dziennikarzom towarzyszy poczucie misji, a **aż 60 % stwierdziło, że praca dziennikarza jest takim samym sposobem zarabiania pieniędzy, jak każdy inny.**

Polacy ufają dziennikarzom. Choć naukowcy, nauczyciele i lekarze darzeni są większym zaufaniem, to dziennikarzom ufa blisko $\frac{3}{4}$ społeczeństwa. Dziennikarzom ufamy bardziej niż przedsiębiorcom, urzędnikom, a nawet księżom.

Dziennikarze dbają przede wszystkim o **szybkość przekazywania informacji**. Z tym stwierdzeniem zgodziło się 65 % badanych. Z kolei ponad połowa uznała, że dziennikarze powinni zawsze przekazywać **całą prawdę** o danej sprawie **bez względu**

na konsekwencje dla siebie i innych. Widoczna jest społeczna potrzeba uzyskania jak największej ilości informacji, w jak najkrótszym czasie. **37 % respondentów opowiada się za natychmiastowym ujawnieniem informacji czy zdjęć, nawet gdy mogłoby to grozić interesowi publicznemu.**

Polacy, podobnie jak sami dziennikarze, dostrzegają postępującą **tabloidyzację mediów**. Dziennikarze w ocenie społecznej zajmują się przede wszystkim polityką (76 %), a następnie aferami, skandalami obyczajowymi i życiem znanych osób. Jedynie 7 % Polaków uważa, że dziennikarze zajmują się sprawami zwykłych ludzi. Wskazuje to na utratę kontaktu między mediami i społeczeństwem, swego rodzaju **alienację dziennikarzy** od czytelników, widzów, radiosłuchaczy.

Jednocześnie pytani o **cechy, jakimi powinien się charakteryzować odpowiedzialny dziennikarz**, respondenci wśród trzech najważniejszych wskazali **uczciwość**. Moralność jest więc istotną kwestią w ocenie pracy odpowiedzialnego dziennikarza. Równie ważną jak **obiektywizm** i **doświadczenie**. Rozkład odpowiedzi pokazuje, że wiele jest interpretacji odpowiedzialnego dziennikarstwa, gdyż nie ma żadnej cechy dominującej wśród wskazywanych określeń. Najrzadziej kojarzyło się ono respondentom z patriotyzmem i wrażliwością.

Dziennikarze, którzy zgodzili się na pogłębione wywiady w ramach projektu ISP, uważają, że konieczne jest stworzenie wiarygodnej i reprezentatywnej dla całego środowiska mediów instytucji, która będzie czuwać na etyką zawodu. Jednocześnie wskazują na przeszkody w stworzeniu takiej organizacji. Mówią o głębokich podziałach w środowisku mediów, a część z nich neguje istnienie „**środowiska dziennikarskiego**”.

Aktualnie **kontrolę nad etyką dziennikarską** sprawują głównie sądy powszechne. Nie tylko w procesach cywilnych, ale także karnych, na podstawie art. 212 Kodeksu Karnego, dziennikarze mogą być oskarżani o zniesławienie i naruszanie dóbr osobistych. Tę sytuację rozmówcy postrzegają jako **ograniczanie wolności słowa** i naruszanie niezależności mediów.

Tematem wywiadów była również **edukacja dziennikarska**, którą rozmówcy oceniali negatywnie. Uznali, że studia dziennikarskie nie przygotowują dziś do wykonywania zawodu. Jedynym sposobem jest więc **nauczenie się go w praktyce**. Jednocześnie rozmówcy mówili o braku czasu na przekazywanie młodym dziennikarzom wiedzy na temat zawodu podczas pracy redakcyjnej.

Wyniki badań w formie raportu zostaną opublikowane na stronie internetowej Instytutu Spraw Publicznych. Raport w druku ukaże się w styczniu 2011 r. Nagranie konferencji będzie wkrótce dostępne na stronie ISP: www.isp.org.pl

Badania ilościowe zrealizowała firma MillwardBrown SMG/KRC w dniach 14–17 maja 2010 r. na reprezentatywnej ogólnopolskiej losowej próbie 1002 osób dorosłych (15-75 lat) mieszkających w Polsce.

Badania jakościowe przeprowadzono w oparciu o **wywiady pogłębione** z piętnastoma dziennikarzami reprezentującymi najważniejsze polskie media, m.in. tygodnik „Polityka”, kluczowe dzienniki („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Polska The Times” i „Dziennik Gazeta Prawna”) i rozgłośnie radiowe („Radio ZET” i „Radio PIN”). Wśród rozmówców znaleźli się czołowi dziennikarze wybranych redakcji i liderzy opinii w świecie dziennikarskim.

Komentarzy udzielają:

- **Kuba Antoszewski** - MillwardBrown SMG/KRC

- **prof. dr hab. Stanisław Mocek** – Instytut Studiów Politycznych PAN, Collegium Civitas

Wszelkich informacji na temat przeprowadzonych badań udziela **Karolina Grot**, Koordynator Projektów w Programie Prawa i Instytucji Demokratycznych, ISP. E-mail: karolina.grot@isp.org.pl, tel: 0 508 205 205.

Fundacja Instytut Spraw Publicznych jest jednym z wiodących polskich think tanków, niezależnym ośrodkiem badawczo-analitycznym, który powstał w 1995 r. Poprzez prowadzenie badań, ekspertyz i wypracowywanie rekomendacji dotyczących podstawowych kwestii życia publicznego Instytut służy obywatelowi, społeczeństwu i państwu. ISP współpracuje z ekspertami i badaczami z polskich i zagranicznych ośrodków naukowych. Wyniki projektów badawczych prezentowane są na konferencjach i seminariach oraz publikowane w formie raportów, komunikatów, a następnie rozpowszechniane wśród posłów i senatorów, członków rządu i administracji, w środowiskach akademickich, a także wśród dziennikarzy i działaczy organizacji pozarządowych.

ISP działa aktywnie na forum międzynarodowym, będąc członkiem wielu sieci i stowarzyszeń. Jest jednym z założycieli i członków organizacji PASOS (Policy Association for an Open Society), zrzeszającej 41 think tanków z krajów Europy Środkowo-Wschodniej i Centralnej Azji.

MillwardBrown SMG/KRC

Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej SMG/KRC (www.smgkrc.pl) powstał w 1990 roku. W ciągu dwudziestu lat swojej działalności stał się największym ośrodkiem badań marketingowych w Polsce i na całym obszarze Europy Środkowej i Wschodniej.

Firma specjalizuje się w: badaniach komunikacji masowej i kondycji marek (pre-testy, post-testy reklam, trackingi, badania strategii i kondycji marek), zaawansowanych badaniach jakościowych, badaniach mediów. Najlepiej znane projekty prowadzone przez SMG/KRC to: Target Group Index (studium konsumpcji marek i mediów), PBC (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru czytelności prasy), Radio Track (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru słuchalności radia), CAPIBUS, Omnibus „Matki” i Omnibus „Młodzież”, Net Track - badanie użytkowników polskiego Internetu.

Od 2000 roku instytut SMG/KRC Poland jest członkiem globalnej sieci Millward Brown International i funkcjonuje pod nazwą Millward Brown SMG/KRC.