

UNIwersYTET ŚLĄSKI

w Katowicach

WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH

Dariusz Krawczyk

**DZIENNIKARZE
WOBEC DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS
W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM**

Rozprawa doktorska

napisana pod kierunkiem

dr hab. STANISŁAWA MICHALCZYKA

Katowice
2006

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie.....	11
--------------------------	-----------

ROZDZIAŁ I

Działania public relations wobec środków masowego komunikowania.

Ujęcie teoretyczne

1.1. Proces komunikowania masowego jako przedmiot badań naukowych.....	26
1.2. Definicje, cechy i właściwości public relations w podejściach oraz obszarach badawczych.....	30
1.3. Problem media relations jako elementu dominującego w postrzeganiu public relations.....	38
1.4. Oddziaływania między mediami a podmiotami sfery public relations.....	43
1.4.1. Cechy i predyspozycje specjalisty do spraw media relations.....	47
1.4.2. Organizacje i stowarzyszenia zawodowe teoretyków oraz praktyków public relations.....	51
1.4.3. Pola badawcze podmiotów public relations.....	52
1.5. Media relations a dziennikarstwo.....	55
1.5.1. Specyfika pracy dziennikarzy i typologia dziennikarstwa.....	56
1.5.2. Społeczne postrzeganie cech i predyspozycji dziennikarzy.....	61

1.6. Media relations wobec stanu środków masowego przekazu i prognoz rozwoju sytuacji rynkowej.....	63
---	----

ROZDZIAŁ II

Środowisko dziennikarskie województwa śląskiego

2.1. Badania środowiska dziennikarskiego w regionie.....	69
2.1.1. Przynależność do organizacji zawodowych.....	70
2.1.2. Poziom wykształcenia dziennikarzy.....	73
2.1.3. Dostęp dziennikarzy do szkoleń i kursów specjalistycznych.....	77
2.1.4. Poziom aprobaty wobec finansowych warunków wykonywania pracy.....	78
2.1.4.1. Zmiana wysokości uposażeń.....	81
2.1.5. Ocena technicznych warunków pracy.....	82
2.1.6. Charakterystyka problemów środowiska dziennikarskiego.....	83
2.1.7. Stosunek do koncentracji mediów.....	85
2.1.8. Stanowisko wobec wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu.....	86
2.2. Badania środowiskowe dziennikarzy prasy lokalnej.....	87
2.2.1. Przynależność dziennikarzy prasy lokalnej do organizacji zawodowych.....	88
2.2.2. Wykształcenie dziennikarzy prasy lokalnej.....	89
2.2.3. Dostęp dziennikarzy prasy lokalnej do szkoleń i kursów specjalistycznych.....	91
2.2.4. Poziom aprobaty wobec finansowych warunków wykonywania pracy wśród dziennikarzy prasy lokalnej.....	91

2.2.4.1. Zmiana wysokości uposażeń oceniana przez dziennikarzy prasy lokalnej.....	92
2.2.5. Ocena technicznych warunków pracy dokonana przez dziennikarzy prasy lokalnej.....	93
2.2.6. Charakterystyka problemów środowiska dziennikarskiego w opinii dziennikarzy prasy lokalnej.....	94
2.2.7. Stosunek dziennikarzy prasy lokalnej do koncentracji mediów.....	97
2.2.8. Stanowisko dziennikarzy prasy lokalnej wobec wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu.....	97
2.3. Badania środowiskowe dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych i dziennikarzy agencyjnych.....	98
2.3.1. Przynależność reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych do organizacji zawodowych.....	99
2.3.2. Wykształcenie dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych.....	100
2.3.3. Dostęp dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych do szkoleń i kursów specjalistycznych.....	101
2.3.4. Poziom aprobaty wobec finansowych warunków pracy wśród dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych i dziennikarzy agencyjnych.....	102
2.3.4.1. Zmiana wysokości uposażeń w ocenie dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych i dziennikarzy agencyjnych.....	103

2.3.5. Ocena technicznych warunków pracy dokonana przez dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych i dziennikarzy agencyjnych.....	104
2.3.6. Charakterystyka problemów środowiska dziennikarskiego w opinii dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych i dziennikarzy agencyjnych.....	105
2.3.7. Stosunek dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych i dziennikarzy agencyjnych do koncentracji mediów.....	108
2.3.8. Stanowisko dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych i dziennikarzy agencyjnych wobec wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu.....	109
2.4. Przyczyny zmiany miejsca pracy lub rezygnacji z wykonywania zawodu.....	110
2.4.1 Ocena konsekwencji zmiany miejsca pracy lub rezygnacji z wykonywania zawodu.....	114
2.5. Wpływ kondycji środowiska dziennikarskiego na relacje z nadawcami treści public relations.....	115

ROZDZIAŁ III

Postrzeganie działań public relations przez dziennikarzy zatrudnionych na terenie województwa śląskiego

3.1. Badania poziomu aprobaty wobec narzędzi public relations.....	121
3.1.1. Badania śląskich dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej oraz reporterów agencyjnych.....	122

3.1.1.2. Staż pracy i doświadczenie zawodowe badanych śląskich dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej oraz reporterów agencyjnych.....	123
3.1.2. Badania śląskich dziennikarzy mediów elektronicznych.....	124
3.1.2.1. Staż pracy i doświadczenie zawodowe badanych śląskich dziennikarzy mediów elektronicznych.....	125
3.1.3. Badania dziennikarzy śląskiej prasy lokalnej.....	125
3.1.3.1. Staż pracy i doświadczenie zawodowe badanych śląskich dziennikarzy prasy lokalnej.....	127
3.2. Media relations – typologia komunikatów prasowych.....	127
3.3. Poziom wykorzystania przekazów public relations w pracy redakcyjnej.....	130
3.3.1. Poziom wykorzystania materiałów informacyjnych przez śląskich dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i reporterów agencyjnych.....	131
3.3.2. Poziom wykorzystania materiałów informacyjnych przez śląskich dziennikarzy mediów elektronicznych.....	132
3.3.3. Poziom wykorzystania materiałów informacyjnych przez śląskich dziennikarzy prasy lokalnej.....	133
3.4. Ocena jakości materiałów public relations.....	134
3.4.1. Ocena jakości materiałów public relations przekazywanych śląskim dziennikarzom prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i reporterom agencyjnym.....	139
3.4.2. Ocena jakości materiałów public relations przekazywanych dziennikarzom mediów elektronicznych.....	141

3.4.3. Ocena jakości materiałów public relations przekazywanych dziennikarzom prasy lokalnej.....	143
3.5. Kanały dystrybucji materiałów informacyjnych preferowane przez badanych dziennikarzy.....	145
3.5.1. Rozmowa telefoniczna.....	146
3.5.2. E-mail pod indywidualny adres.....	149
3.5.3. Newsletter.....	150
3.5.4. Dokument wysłany faksem zaadresowany indywidualnie.....	151
3.5.5. Wiadomość SMS.....	152
3.5.6. E-mail pod adres redakcji.....	156
3.5.7. Strona www.....	157
3.5.8. Fax pod numer redakcji.....	160
3.6. Kanały dystrybucji materiałów informacyjnych a specyfika aktywności dziennikarskiej.....	162
3.6.1 Kanały dystrybucji materiałów informacyjnych preferowane przez śląskich dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i reporterów agencyjnych.....	162
3.6.2. Kanały dystrybucji materiałów informacyjnych preferowane przez dziennikarzy mediów elektronicznych.....	166
3.6.3. Kanały dystrybucji materiałów informacyjnych preferowane przez dziennikarzy prasy lokalnej.....	170
3.7. Oczekiwania śląskich dziennikarzy wobec służb public relations.....	173

3.7.1. Oczekiwania wobec służb public relations formułowane przez śląskich dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i reporterów agencyjnych.....	180
3.7.2. Oczekiwania wobec służb public relations formułowane przez dziennikarzy mediów elektronicznych.....	182
3.7.3. Oczekiwania wobec służb public relations formułowane przez dziennikarzy prasy lokalnej.....	183
3.8. Preferowane formy kontaktu śląskich dziennikarzy z przedstawicielami nadawców treści public relations.....	184
3.8.1. Formy kontaktu z przedstawicielami nadawców treści public relations preferowane przez dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i dziennikarzy agencyjnych.....	187
3.8.2. Formy kontaktu z przedstawicielami nadawców treści public relations preferowane przez dziennikarzy mediów elektronicznych.....	189
3.8.3. Formy kontaktu z przedstawicielami nadawców treści public relations preferowane przez dziennikarzy prasy lokalnej.....	190
3.9. Wnioski. Ocena relacji: środowisko dziennikarskie – służby public relations.....	191

ROZDZIAŁ IV

Znaczenie oceny prestiżu zawodu dziennikarza i poziomu zaufania do mediów w działalności public relations

4.1. Badania reporterów i odbiorców mediów opisujące regionalną specyfikę prowadzenia działań media relations na Śląsku.....	197
4.1.1. Badania dziennikarzy wykonujących obowiązki zawodowe na terenie województwa śląskiego.....	198

4.1.2. Postrzeganie zawodu dziennikarskiego wśród mieszkańców województwa śląskiego.....	199
4.1.3. Zaufanie do mediów wśród mieszkańców województwa śląskiego.....	199
4.2. Opinie pracowników mediów o prestiżu zawodu dziennikarza.....	200
4.2.1. Opinie dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych o prestiżu zawodu.....	200
4.2.1.1. Oceny prestiżu zawodu ze względu na płeć badanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej i dziennikarzy agencyjnych.....	201
4.2.1.2. Stanowisko wobec prestiżu profesji z uwzględnieniem doświadczenia zawodowego badanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej i dziennikarzy agencyjnych.....	201
4.2.1.3. Odbiór prestiżu profesji przez dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej i dziennikarzy agencyjnych a opinie o wprowadzeniu ograniczeń w dostępie do zawodu.....	203
4.2.1.4. Prestiż zawodu a opinie o dochodach dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej i dziennikarzy agencyjnych.....	205
4.2.2. Opinie dziennikarzy prasy lokalnej o prestiżu zawodu dziennikarza.....	206
4.2.2.1. Ocena prestiżu zawodu a płeć dziennikarzy prasy lokalnej.....	207
4.2.2.2. Prestiż profesji a doświadczenie zawodowe dziennikarzy prasy lokalnej.....	207
4.2.2.3. Odbiór prestiżu profesji a opinie dziennikarzy prasy lokalnej o wprowadzeniu ograniczeń w dostępie do zawodu.....	209

4.2.2.4. Ocena prestiżu zawodu w kontekście opinii dziennikarzy prasy lokalnej o uzyskiwanych dochodach.....	210
4.3. Opinie badanych mieszkańców aglomeracji katowickiej o prestiżu zawodu dziennikarza.....	211
4.3.1. Jednoznacznie pozytywna ocena prestiżu zawodu.....	211
4.3.2. Zdecydowanie negatywna ocena prestiżu zawodu.....	212
4.4. Poziom społecznego zaufania do mediów.....	213
4.4.1. Deklaracje pełnego zaufania wobec mediów.....	215
4.4.2. Krytyczny stosunek do obiektywizmu mediów.....	216
4.4.3. Selekcjonowanie mediów.....	217
4.4.4. Brak sprecyzowanych poglądów.....	217
4.5. Wnioski. Prestiż zawodu oraz poziom społecznego zaufania wobec mediów a działalność public relations.....	218

ROZDZIAŁ V

Wpływ koncentracji mediów na odbiór działań public relations

5.1. Koncentracja mediów a możliwości prowadzenia działań public relations.....	224
5.2. Koncentracja własności a sytuacja dziennikarzy na przykładzie połączenia redakcji „Dziennika Zachodniego” i „Trybuny Śląskiej”.....	235
5.2.1. Badania opinii dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” oraz „Dziennika Zachodniego”.....	238
5.2.2. Ocena warunków pracy i kondycji środowiskowej dokonana przed połączeniem redakcji.....	239

5.2.3. Ocena warunków pracy i kondycji środowiskowej dokonana po połączeniu redakcji.....	249
5.3. Wnioski – Wpływ konsolidacji na środowisko dziennikarskie i aktywność media relations.....	251
Zakończenie.....	254
Bibliografia.....	264
Spis tabel i wykresów.....	280
Aneks.....	288

WPROWADZENIE

Niniejsza rozprawa koncentruje się na dwóch obszarach badawczych. Pierwszy stanowi środowisko dziennikarzy województwa śląskiego. Zaznaczyć trzeba, że zgodnie z prawem prasowym „dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”¹. W rozumieniu ustawy dziennikarzem jest więc zarówno człowiek „pozostający w stosunku pracy z redakcją” jak też współpracownik redakcji. W tym drugim przypadku nie określono jednak precyzyjnie formuły współdziałania dziennikarza z redakcją. Oznacza to, że w grę wchodzić może również współpraca incydentalna lub czasowe wykonywanie tylko wybranych czynności. Z kolei „Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy” przyjęty pod koniec 2005 roku przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy powtarzając i uzupełniając opis stanowiący, że „dziennikarz (autor) to osoba zajmująca się zbieraniem, pisanem, ocenianiem lub redagowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z wydawcą, bądź działająca na rzecz lub z upoważnienia redakcji” dookreśla: „w szczególności dziennikarzem jest osoba związana ze zlecającym stosunkiem prawnym określającym warunki wykonania tych czynności, przeniesienia praw autorskich, wynagradzania i odpowiedzialności zlecającego wykonanie

¹ Ustawa Prawo Prasowe z 26 stycznia 1984 roku, art. 7 pkt 2 poz. 5. Dziennik Ustaw z 7 lutego 1984 roku.

tych czynności wobec osób trzecich”². W sposób opisowy charakter pracy reporterskiej klasyfikuje „Przewodnik po zawodach” opracowany przez Departament Rynku Pracy Ministerstwa Gospodarki Pracy i Polityki Społecznej, gdzie pod kodem zawodu 245101 umieszczono zapis precyzujący m.in., że „dziennikarz zbiera informacje o wydarzeniach i zjawiskach we współczesnym świecie i udostępnia je opinii publicznej w różnych formach wypowiedzi – tekstów drukowanych na łamach gazet i czasopism, tekstów rozpowszechnianych w sieciach komputerowych, zapisu elektronicznego głosów i obrazów (radio i telewizja). Rolą dziennikarza jest uchwycenie – a często – wyszukanie wszelkich aktualnych wydarzeń i zjawisk, które budzą lub mogą budzić zainteresowanie różnych kręgów społeczeństwa. Elementarnym jego zadaniem jest możliwie wszechstronne udokumentowanie tych wydarzeń i zjawisk, następnie ich spójne, czytelne, i możliwie obiektywne przedstawienie i wreszcie – często, ale nie zawsze – ich skomentowanie”³.

Biorąc pod uwagę specyfikę działalności mass mediów polegającą na zróżnicowanym poziomie otwartości na korzystanie z usług współpracowników w dalszej części materiału charakteryzując środowisko dziennikarzy województwa śląskiego skoncentrowano się wyłącznie na członkach zespołów redakcyjnych⁴. Zawężenie grupy objętej analizą

² Uchwała nr 1 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Izby Wydawców Prasy z dnia 16 listopada 2005 roku w sprawie Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, poz. 6.4., s. 17.

³ Departament Rynku Pracy MGPIPS: *Przewodnik po zawodach*. Warszawa 2003, wydanie II, I-481.

⁴ W zależności od specyfiki funkcjonowania danej redakcji może być to stosunek pracy lub wykonywanie obowiązków reporterskich na rzecz i z upoważnienia redakcji w ramach samodzielnie prowadzonej działalności gospodarczej.

zagwarantowało uzyskanie wyników reprezentatywnych dla dziennikarzy stale uczestniczących w pracach poszczególnych redakcji, którzy też najczęściej są odbiorcami działań public relations.

Natomiast drugi obszar badawczy to właśnie owe działania public relations. Samo pojęcie „działania” za Słownikiem Języka Polskiego PWN można z kolei uznać za „zespół czynności (...) podejmowanych w jakimś celu”. Prosta interpretację lingwistyczną procesu w odniesieniu do tematu pracy określają definicje public relations ujmujące zjawisko np. jako „zarządzanie komunikacją w celu nawiązania lub utrzymania wzajemnie korzystnych relacji między firmą lub instytucją a jej otoczeniem”⁵. Elementem wskazanego otoczenia są dziennikarze. Pełnią jednak rolę szczególną, ponieważ pośredniczą w kontaktach dysponentów informacji z ich odbiorcami za pośrednictwem środków masowego przekazu. Przekaz medialny nie jest co prawda jedyną metodą inicjowania i podtrzymywania wspomnianych „wzajemnie korzystnych relacji”, lecz w wielu przypadkach dominuje nad pozostałymi metodami służącymi osiągnięciu tego celu. Dlatego niniejsza rozprawa dotyczy narzędzi wykorzystywanych w media relations.

Proces badawczy niniejszej rozprawy obejmuje okres od 2003 roku do 2006 roku. W latach tych zaszły dynamiczne zmiany w relacjach między podmiotami zarządzającymi komunikacją a dziennikarzami w województwie śląskim. Dziennikarze jako odbiorcy działań public relations

⁵ Definicja, którą w 1994 roku upowszechnili Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom w publikacji *Effective Public Relations* brzmi: “Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends”. Źródło: *Public Relations w teorii i praktyce*. Red. Beata Ociepka. Wrocław 2003, s. 8

zaczęli bowiem w pełniejszym stopniu wykorzystywać możliwości internetu. Środowisko pracowników mass mediów poszerzyło się ponadto o osoby zatrudnione w śląskich oddziałach tabloidów czy ludzi świadczących pracę na rzecz sieci grupujących nadawców radiowych. Wyznaczony okres pozwolił zarazem ujawnić konsekwencje koncentracji własności na śląskim rynku prasowym, które odczuli reporterzy oraz podmioty zaangażowane w działania public relations. Przeprowadzone badania dotyczyły bowiem również największej w regionie fuzji podmiotów medialnych, czyli połączenia „Dziennika Zachodniego” oraz „Trybuny Śląskiej”.

Naukowcy opisując model analizy komunikowania publicznego lokują dziennikarzy (jako komunikatorów) wraz z mediami (nadawcami instytucjonalnymi) i produktami medialnymi (rezultatami działań nadawców) w centralnym miejscu między aktorami społecznymi, a publicznością⁶. Powoduje to, że „wywierają oni bezpośredni wpływ na funkcjonowanie pozostałych pól (obszarów), ale pozycja ta sprawia, iż są oni od tych obszarów zależni. Nie są zatem całkowicie wolni. Działają pod przymusem ekonomicznym, technicznym i organizacyjnym”⁷. Dlatego przekształcenia zachodzące na rynku medialnym oddziałują na zawodowe zachowania pracowników środków masowego przekazu. Ukazanie stosunku dziennikarzy do działań public relations nie byłoby więc pełne bez prezentacji rynku medialnego województwa śląskiego złożonego zarówno z nadawców radiowych i telewizyjnych, jak też redakcji

⁶ Hartmut Weßler: *Journalismus und Kommunikationswissenschaft. Eine Einleitung.* (w:) *Journalismus-Medien-öffentlichkeit. Eine Einführung.* Red. Otfried Jarren, Hartmut Weßler. Wiesbaden 2002, s. 32.

⁷ Stanisław Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu.* Katowice 2005, s. 194.

prasowych. W odniesieniu do tych ostatnich w dalszej części rozprawy zastosowano „interesującą, odnoszącą się do obecnego stanu rzeczy propozycję podziału i klasyfikacji prasy (którą - przyp. autor) przedstawił Stanisław Michalczyk, który wśród gazet i czasopism wyróżnił: tytuły obejmujące zasięgiem cały kraj (media ogólnokrajowe), wydawane w regionie (media regionalne) i w środowisku lokalnym (media lokalne)”⁸.

Dr Eric Alterman z Brooklyn College w nowojorskim City University analizując przyczyny kryzysu prasy w USA wskazuje m.in. na przejmowanie redakcji przez potężne korporacje, które informację traktują komercyjnie - jako towar mający przynosić zyski. Podejście wydawców nacechowane wyłącznie rachunkiem ekonomicznym upodabniające dziennikarstwo do show-biznesu w połączeniu z malejącym zainteresowaniem lekturą gazet wśród młodszej części społeczeństwa i spadającymi wpływami z działalności reklamowej sprawia, iż – jego zdaniem – w amerykańskiej prasie „coraz trudniej o dobre dziennikarstwo”⁹.

Kryzys prasy w tradycyjnej formule rzeczywiście trwa od wielu lat mając jednocześnie zasięg międzynarodowy. Jak podkreślają naukowcy „rok 1990 uważany jest dziś za krytyczny w dokonującej się obecnie transformacji prasy codziennej. Od tej daty rozpoczął się powszechny proces upadku prasy codziennej, choć spadek czytelnictwa odnotowywano już od roku 1950. Początkowo polegał on kurczeniu się prasy centralnej na rzecz prasy regionalnej i lokalnej, co widzimy szczególnie we Francji i w Niemczech. Lecz procesy te poszły dalej. Są to procesy, które obejmują

⁸ Ryszard Kowalczyk: *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*. Poznań 2002, s. 17.

⁹ Dr Eric Alterman w rozmowie z Miławą Jędrysik „Kto chce wysadzić New York Timesa”. „Gazeta Wyborcza” z 10-11 grudnia 2005 roku, s. 17.

najbogatsze kraje świata. W USA nakłady gazet codziennych w 2004 roku osiągają poziom 87% stanu z roku 1990, Wielkiej Brytanii - 73%, Francji - 91, Włoszech - 84, Kanadzie - 92% i Japonii - 97%”¹⁰. Dla środowiska dziennikarzy bardzo niepokojącym zjawiskiem jest zawężanie się rynku pracy. Problem nie dotyczy wyłącznie reporterów prasowych. Stykają się z nim również dziennikarze mediów elektronicznych, a szczególnie tych, które należą do sieci grupujących większą liczbę nadawców lub w inny sposób podlegają konsekwencjom procesów koncentracji własności. O ile na świecie identyfikuje się skalę tego zagrożenia, to w badanym okresie na terenie Polski jeszcze stosunkowo często negatywne skutki kryzysu określano neutralnym mianem „przekształceń na rynku medialnym”. Natomiast w Europie Zachodniej – dla przykładu – wystarczyła jedna transakcja, aby wzbudzić ogromny niepokój niemieckich dziennikarzy, naukowców oraz osobistości ze świata mediów, polityki i kultury. 25 października 2005 roku ogłoszono, że brytyjsko-amerykańskie konsorcjum funduszy inwestycyjnych¹¹ kupi od koncernu Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck dziennik „Berliner Zeitung” (oraz „Berliner Kurier” i magazyn „Tip”). Przeciwko przejęciu periodyku zaprotestowali przedstawiciele tamtejszych elit. Specjalny list głoszący, że „wolność prasy nie jest swobodą wielkich graczy finansowych, by spekulować na gazetach” podpisał m.in. noblista Günter Grass. Szef Stowarzyszenia Niemieckich

¹⁰ Jerzy Mikułowski Pomorski: *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*. „Global Media Journal-Polish Editio”. No. 1, Spring 2006, s. 9.

¹¹ W skład konsorcjum wchodził brytyjski „Mecom” oraz amerykański „Veronis, Suhler, Stevenson”. Niemiecki tygodnik „Die Zeit” w tekście „Finanzinvestoren übernehmen Berliner Zeitung” z 25 października 2005 roku podawał, że wartość transakcji wstępnie szacowano na około 147,6 mln euro.

Dziennikarzy Michael Konken pomstował na nowego wydawcę, który jego zdaniem „nie opowiada się za pluralizmem poglądów, wolnością prasy oraz dziennikarstwem wysokiej jakości”. Miał na myśli kierującego konsorcjum Davida Montgomery`ego, byłego dziennikarza znanego z konsekwentnego dążenia do poprawy wyników ekonomicznych za cenę redukcji kosztów, a także wynikających z niej zwolnień pracowników. Dziennikarze polskiej „Gazety Wyborczej”¹² zapytali wówczas Gesine Schwan, rektora Uniwersytetu Europejskiego Viadrina we Frankfurcie nad Odrą i pełnomocnika rządu do spraw stosunków polsko-niemieckich, będącą sygnatariuszką listu protestacyjnego dlaczego „wybitni Niemcy” krytykują nabycie przez cudzoziemców gazety „Berliner Zeitung”, a „nie przeszkadza im, gdy ich koncerny medialne wykupują kolejne tytuły na rynkach prasowych w Europie Środkowej, często je dominując?”. Gesine Schwan powiedziała: „mój protest nie ma nic wspólnego z tym, że „Berliner Zeitung” będzie miała zagranicznego właściciela. To raczej protest przeciwko filozofii działania nowych właścicieli, którzy chcąc szybko osiągnąć zyski nie dają gwarancji zachowania niezależności”. Reporterzy „Gazety Wyborczej” zaakcentowali: „ale przecież wasze koncerny wykupują gazety w Europie Środkowej, zwalniają dziennikarzy, zaniżają poziom brukowcami, robionymi tylko dla zysku”. Pani rektor odpowiedziała wówczas: „nie obserwuję tego aż tak dokładnie. Jeśli zaistnieje sytuacja podobna jak w Berlinie, Polacy powinni się bronić, jestem gotowa poprzeć taki protest”. Na koniec badanego okresu notowany na brytyjskiej giełdzie „Mecom” spełnił zresztą wymagane prawem warunki (co oznaczało m.in. uzyskanie zgody urzędów

¹² Łukasz Adamski: *Kto zagraża wolności prasy w Niemczech?* „Gazeta Wyborcza” z 27 października 2005 roku, s. 2.

antymonopolowych), aby zostać pełnoprawnym właścicielem mediów należących do norweskiego koncernu Orkla. Wartość transakcji wyniosła równowartość 627 mln funtów¹³.

Z kolei na rynku medialnym województwa śląskiego, w okresie podlegającym badaniu, doszło do przejęcia „Dziennika Zachodniego” i „Trybuny Śląskiej”, czyli dwóch dużych dzienników regionalnych przez niemiecki koncern Passauer Neuer Presse. Następnie wydawca zdecydował o połączeniu obu tytułów. W ten sposób zlikwidowano „Trybunę Śląską”, która zgodnie z badaniami czytelnictwa zrealizowanymi przez SMG/KRC uzyskiwała 10,11 proc. wskazań ciesząc się większą popularnością w regionie niż „Super Express” (9,55 proc.), „Sport” (4,29 proc.), „Rzeczpospolita” (3,68 proc.) czy „Gazeta Prawna” (2,49 proc.)¹⁴. Decyzja wydawcy niezależnie czy biznesowa, polityczna lub ukierunkowana jedynie na porządkowanie grupy kapitałowej zredukowała liczbę partnerów medialnych dla podmiotów prowadzących działalność public relations, a czytelnikom ograniczyła swobodę wyboru nośników informacji zawężając jednocześnie rynek pracy dla dziennikarzy. Jej konsekwencje podlegały zresztą osobnym badaniom przedstawionym w dalszej części rozprawy.

¹³ Stało się to w październiku 2006 roku, gdy londyńska giełda została poinformowana o przejęciu mediów należących do Orkli przez fundusz „Macom” i nabyciu za pośrednictwem spółki Det Berlingske Officin udziałów w duńskich wydawnictwach: „De Bergske Blade” oraz „Syddanske Medier”.

¹⁴ Dane skumulowane za okres od stycznia do czerwca 2004 roku na próbie 2379 mieszkańców województwa śląskiego opublikowane w miesięczniku „Press” nr 8 z sierpnia 2004 roku.

Analiza rynku medialnego województwa śląskiego ułatwia klasyfikację zachowań pracowników środków masowego przekazu wobec działań public relations. Istotnym elementem umożliwiającym całościowe ujęcie zagadnienia jest właściwe określenie kondycji środowiska dziennikarskiego. Na jego stan wpływać mogą różnorodne czynniki, których ujawnienie stanowi jeden z celów rozprawy. Opisane badania koncentrują się więc na takich miernikach służących za podstawę oceny, jak m.in. finansowe i techniczne warunki wykonywania pracy, możliwości rozwoju kariery, dostępność specjalistycznych szkoleń, określenie podstawowych problemów środowiska dziennikarskiego czy ustalenie społecznego prestiżu profesji. Położenie środowiska dziennikarskiego kształtowane jest ponadto przez charakter profesji pozbawiony w badanym okresie znamion korporacyjności.

Szczegółowe zestawienie preferowanych form komunikacji, a także poziomu wykorzystywania informacji stanowi zarazem materiał umożliwiający weryfikację hipotez dotyczących kierunków rozwoju kontaktów między służbami public relations, a środowiskiem dziennikarskim na terenie województwa śląskiego.

Punktem wyjścia do dalszych rozważań jest założenie, którego nie sposób zakwestionować, że początek okresu transformacji stworzył warunki do rozwoju wolnej prasy. Podmioty rynku medialnego mogły realizować pluralistyczne linie programowe w zakresie podejmowanej problematyki m.in. politycznej, społecznej czy gospodarczej. Na rynku pojawiły się ponadto nowe redakcje prasowe, radiowe i telewizyjne. Potem instytucje medialne zaczęły wykorzystywać nowe pole eksploatacji jakim jest internet. Powstały też ośrodki komunikowania funkcjonujące wyłącznie w oparciu o sieć elektroniczną.

Zmianie uległa zarazem formuła rynku mediów. Środki masowego komunikowania w większości działać zaczęły zgodnie z rachunkiem ekonomicznym. Systematycznie narastać zaczęło zjawisko konkurencji między redakcjami rywalizującymi o czytelników, słuchaczy bądź telewidzów, a w konsekwencji również – lub przede wszystkim – reklamodawców.

Niezależnie od następstw komercjalizacji nastąpiła jednocześnie dywersyfikacja źródeł pozyskiwania informacji przez dziennikarzy. Firmy, a także administracja i służby publiczne doceniać zaczęły znaczenie odpowiedniego kształtowania swojego społecznego wizerunku. Powszechnie powoływano m.in. rzeczników prasowych, komórki informacji społecznej, biura prasowe lub upoważniano poszczególne osoby do kontaktów z przedstawicielami środków masowego przekazu. Z różną skutecznością rozpoczęto działania public relations rozumiane jako zarządzanie komunikacją w obrębie i na zewnątrz instytucji. Nowatorskość tych zabiegów w polskich realiach powodowała, że ich praktyczna realizacja nierzadko postępowała równolegle z teoretycznym ujmowaniem różnych elementów procesu zarządzania komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną. Z czasem oczywiście zagadnienia public relations poddane zostały gruntownemu naukowemu opracowaniu.

Należy podkreślić, że podejmowana w niniejszej rozprawie tematyka oddziaływania między dysponentami informacji, a nadawcami zawodowymi stale ulega dynamicznym przekształceniom. Relacje służb public relations oraz dziennikarzy zależą m.in. od polityki kadrowej w mediach, agencjach PR oraz firmach bądź instytucjach, doświadczenia zawodowego reporterów i pracowników służb public relations, świadomości rynkowej wartości odpowiednio wypromowanej reputacji

firmy, zapotrzebowania mediów na konkretny typ informacji itd. Postęp techniczny zmusza ponadto zarówno nadawców jak też odbiorców do stosowania stale modyfikowanych metod przekazu danych, przydatnych podczas pracy dziennikarskiej, a szczególnie sporządzania materiałów prasowych. W efekcie, wykorzystując nowoczesne technologie lub ignorując ich istnienie, zatrudniając specjalistów bądź powierzając obowiązki laikom, działając sprawnie albo popełniając różnorakie błędy, postępując etycznie, a niekiedy wręcz balansując na granicy obowiązującego prawa, nadawcy treści public relations usiłują dotrzeć z przekazem do reporterów i doprowadzić do jego upowszechnienia.

Niniejsza rozprawa stanowić ma próbę naukowego omówienia odbioru działań public relations przez środowisko dziennikarzy województwa śląskiego. Jej podstawowym celem jest ocena skuteczności poszczególnych rodzajów działań i narzędzi public relations oraz określenie szans i zagrożeń wynikających z kontaktów dziennikarzy ze specjalistami prowadzącymi działalność public relations. Dlatego ważną rolę odgrywało też scharakteryzowanie środowiska dziennikarskiego województwa śląskiego.

Można postawić hipotezę, że zarówno na Śląsku, jak też w całej Polsce aktywność służb media relations będzie w coraz większym stopniu kształtować treści upowszechniane przez środki masowego przekazu. Dlatego też wybrane przez zarządzających komunikacją wydarzenia znacznie łatwiej stanie się tematem serwisów podawanych przez mass media, jeśli będzie mu poświęcony przygotowany przez profesjonalny zespół prasowy materiał informacyjny w odpowiedni sposób przekazany reporterom. I odwrotnie, sytuacja kryzysowa równie ważna z punktu widzenia czytelników, słuchaczy, telewidzów bądź internautów może być

dla firmy lub instytucji katastrofą medialną albo jedynie powodem do publicznego zabrania głosu na dany temat. Może też nie trafić do środków masowego przekazu. Zależy to w sporej mierze od jakości pojedynczych i długofalowych działań służb public relations.

Czynności podejmowane przez dysponentów informacji obdarzonych zaufaniem mogą być akceptowane przez dziennikarzy, którzy wykorzystują otrzymane wiadomości w celu przygotowywania materiałów prasowych, czasem nawet bez jakiegokolwiek ich weryfikacji. Informacja porównywalnej natury, przekazana jednak przez innego nadawcę może zostać odrzucana niezależnie od zawartości. Hipoteza badawcza zakłada, że możliwość dotarcia z podobnej rangi wiadomością do opinii społecznej za pośrednictwem prasy, radia i telewizji zależy od efektywności służb public relations, czyli faktyczne znaczenie wiadomości w znacznej mierze uzupełnia na rynku medialnym jakość jej przekazania za pomocą właściwych kanałów.

Założenia rozprawy zostały też oparte na przekonaniu, że w odniesieniu do znacznej części środków masowego przekazu wraz z rozpoczęciem okresu transformacji przeobrażeniom uległa misja (rozumiana jako sens istnienia) oraz wizja (pojmowana w kategoriach dalekosiężnych celów). Media stały się głównie przedsiębiorstwami powołanymi do generowania zysków właścicieli poprzez oferowanie klientom odpowiednio sformatowanego produktu. Zespoły redakcyjne przestały więc przygotowywać gazety lub programy integralnie związane z misją polegającą np. na przekazywaniu wiadomości, kosztem komercyjnego tworzenia „towaru” pozycjonowanego zabiegami marketingowymi. Znacznemu poszerzeniu uległa rola pionów odpowiadających za pozyskiwanie bądź dystrybucję reklamy. Naturalną konsekwencją procesu

komercjalizacji była koncentracja tytułów prasowych oraz stacji radiowych pozwalająca właścicielom uzyskiwać korzyści ze skali działalności. Właściciele podmiotów medialnych dążąc do maksymalizacji dochodów skoncentrowali się również na redukcji kosztów. Spowodowało to ponadto wyraźną tendencję do oferowania zawartości produktów medialnych zgodnej z potrzebami określonymi przez popyt występujący i kreowany wśród wybranych grup celowych oraz odpowiadającej standardom lub modom panującym w międzynarodowych korporacjach m.in. poprzez eliminację „nierentownych” gatunków dziennikarskich, jak np. reportażu. Logicznym następstwem tych zdarzeń stało się dążenie do obniżania kosztów ponoszonych przez podmioty rynku medialnego na honoraria, pensje, premie czy wręcz utrzymywanie etatowej formuły świadczenia pracy przez dziennikarzy.

Przemianie uległ zatem zakres zadań reporterów prasowych, radiowych, telewizyjnych oraz agencyjnych. Nazbyt często zostali oni sprowadzeni do roli „robotników prasowych” mających zapełniać atrakcyjną dla odbiorców treścią obszar produktu, który nie zajmują zwiększające przychody materiały reklamowe lub promocyjne. Nierzadko obowiązki reporterskie polegać zaczęły na precyzyjnym wykonywaniu założeń redakcji wynikających z ekonomicznie uzasadnionej linii programowej, co jest szczególnie widoczne w prasie nastawionej na epatowanie wysokim poziomem sensacji. Można założyć, że rezultatem pojmowania znaczenia dziennikarzy w instytucji medialnej wyłącznie poprzez pryzmat jej wyników finansowych okazała się pauperyzacja zawodu. Niekorzystny dla dziennikarzy proces nie nastąpił z jednakowym nasileniem we wszystkich redakcjach, chociaż załamanie rynku reklamowego końca lat

dziewięćdziesiątych XX wieku sprzyjało negatywnym przekształceniom rangi profesji.

Efektem stało się niekiedy nadzwyczaj rutynowe traktowanie swoich obowiązków przez część dziennikarzy, jeśli nie sfrustrowanych, to przynajmniej zbytnio obciążonych pracą przynoszącą umiarkowane dochody. Stanowiło to jednocześnie szansę na uzyskanie wzrostu efektywności zabiegów czynionych przez kreatywnych, dynamicznych oraz sprawnych specjalistów z zakresu public relations zamierzających dzięki mediom kształtować społeczną reputację firm, służb lub instytucji, które reprezentują.

Prowadzący działalność na terenie województwa śląskiego specjaliści public relations reprezentujący nadawców treści informacyjnych przeznaczonych dla reporterów nie byli równie zintegrowani, jednakowo traktowani i jednolicie umocowani w strukturach zatrudniających ich podmiotów, jak przedstawiciele środowiska dziennikarskiego. Rzecznicy prasowi, pracownicy biur komunikacji społecznej czy odrębnych agencji public relations funkcjonowali na różnych pozycjach hierarchii służbowej firm i instytucji. Posiadali odmienne zakresy obowiązków, zróżnicowane wynagrodzenia, warunki pracy, a ponadto stosowane wobec nich były różnorakie oceny efektywności podejmowanych działań. Wśród specjalistów public relations bywali ludzie z doświadczeniem dziennikarskim, lecz jednocześnie występowali w tej grupie osoby pozbawione wcześniej jakiegokolwiek zawodowego związku z mediami. Stosując odpowiednie techniki mogli oni wpływać na środowisko dziennikarskie lub poszczególnych jego przedstawicieli. A od działań nadawców treści przeznaczonych dla dziennikarzy nierzadko zależy z kolei zawartość informacji podawanych swoim odbiorcom przez środki

masowego przekazu. Reprezentanci służb public relations ponoszą więc część odpowiedzialności za kształtowanie opinii publicznej. Dlatego problemem badawczym jest ujawnienie reakcji dziennikarzy województwa śląskiego na działania public relations. Środowisko dziennikarzy (prasowych, radiowych i telewizyjnych oraz agencyjnych) stanowi podstawowy przedmiot przeprowadzonych badań.

ROZDZIAŁ I

DZIAŁANIA PUBLIC RELATIONS WOBEC ŚRODKÓW MASOWEGO KOMUNIKOWANIA. UJĘCIE TEORETYCZNE

1.1. PROCES KOMUNIKOWANIA MASOWEGO JAKO PRZEDMIOT BADAŃ NAUKOWYCH

Działania public relations odnoszą się do obszaru komunikacji, gdzie prymarną rolę odgrywa przekaz informacji. Ich transmisję w ukierunkowanym technologicznie matematycznym modelu, który w 1948 roku opublikował – pracujący na rzecz koncernu telekomunikacyjnego American Telegraph & Telephone – Claude Elwood Shannon „rozpoczyna źródło informacji (nadawca) tworząc przekaz. Następnie przekaz jest przekształcany w sygnał przez nadajnik dostosowany do kanału prowadzącego do odbiornika, który z kolei odtwarza (dekoduje) przekaz. I taki przekaz otrzymuje odbiorca. Sygnał podatny jest na zakłócenia (szum)”¹⁵ przekładające się w nauce o komunikowaniu społecznym głównie na przeszkody semantyczne utrudniające precyzyjne zrozumienie przekazu. Ten linearny model zakłada co prawda bierność odbiorcy, ponieważ „Shannona interesowała logika procesu. Jego teoria w żadnym wypadku nie bierze pod uwagę znaczenia sygnałów, innymi słowy tego, jak są one rozumiane przez odbiorcę lub jakie są intencje ich przekazywania”¹⁶. System Shannona upowszechniony w pracy „The

¹⁵ Tomasz Goban-Klas: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa 2005, s. 22.

¹⁶ Armand Mattelart, Michéle Mattelart: *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*. Warszawa – Kraków 2001, s. 54.

Mathematical Theory of Communications” oddaje jednak zasadę procesu w sposób wysoce ogólny, lecz dlatego też przejrzysty i klarowny.

W przypadku porozumiewania się ludzi (human communication) akcentowane są symbole umożliwiające zrozumienie znaczenia przekazu zamiast wszelkiego rodzaju oddziaływań analizowanych przez cybernetykę lub biologię.

Harold D. Lasswell w 1948 roku publikując pracę „The structure and function of communication in society” wskazał na możliwość opisanie zjawiska komunikowania pytaniami odnoszącymi się do: nadawcy (kto?), treści (co?), kanału (jak?), odbiorcy (do kogo?), rezultatów (z jakim skutkiem?). W formule Lasswella, która „dzieli akt komunikowania masowego na pięć ogniw”¹⁷ wskazany został także podstawowy zakres badań tego procesu. Generalnie więc komunikowanie można nazwać „procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”¹⁸. W procesie komunikowania istnieją stałe elementy, do których naukowcy zaliczają:

- a) uczestników,
- b) komunikat,
- c) kanał,
- d) szumy,
- e) sprzężenie zwrotne,

¹⁷ Stanisław Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, s. 22.

¹⁸ Bogusława Dobek-Ostrowska: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław 2004, s. 13.

f) kontekst.

Uczestnikami procesu komunikowania są nadawcy oraz odbiorcy. Komunikat zwany również „przekazem komunikacyjnym, jest kompleksową strukturą, na którą składają się znaczenia, symbole, kodowanie i dekodowanie, forma i organizacja”¹⁹. Kanał uznaje się za formułę przesyłania komunikatu między uczestnikami procesu. Szumy, czyli zakłócenia powstające od momentu dekodowania przekazu mogą mieć opisany wyżej charakter semantyczny wywołujący niezrozumienie informacji ze względu na nierozpoznanie jej znaczenia. Szumy mogą też mieć źródło w szeroko rozumianym otoczeniu zewnętrznym procesu komunikowania lub być generowane w jego wnętrzu, co z kolei uzależnione jest od stanu nadawców (przyjmowanie reakcji zwrotnych) i odbiorców (recepcja treści przekazu). Utrzymujące dynamizm procesu natychmiastowe lub opóźnione (szczególnie w przypadku tradycyjnych form komunikacji masowej) sprzężenie zwrotne (feedback) oznacza reakcję odbiorcy na zawartość przekazu, czyli również wymianę informacji. Z kolei kontekst to „warunki, w jakich odbywa się proces komunikowania. Można mówić o kilku aspektach kontekstu komunikowania”²⁰, czyli jest on np. psychologiczny, kulturowy, historyczny czy fizyczny.

Naukowcy zajmujący się komunikowaniem społecznym stworzyli wiele modeli pozwalających szablonowo oddać naturę tego procesu. Wśród obecnych w literaturze naukowej „należy odróżnić cztery odmienne sposoby konceptualizacji komunikowania, które stanowią jakby podstawę odmiennych typów modeli. McQuail [1994] pisze o czterech zasadniczych modelach (reprezentacjach) komunikowania społecznego: transmisji,

¹⁹ Tamże, s. 16.

²⁰ Tamże, s. 15.

rytuale, przyciąganiu uwagi i recepcji”²¹. Najliczniej opisane modele transmisji zakładają przekaz informacji od źródła czy nadawcy do odbiorcy. Natomiast model rytuału nie jest ukierunkowany na „rozpowszechnianie przekazu w przestrzeni, ale na podtrzymanie społeczeństwa w czasie; nie jest aktem wysyłania informacji, lecz publicznym „przedstawieniem podzielanych społecznie przekonań”. Taki alternatywny model komunikowania może być także nazwany „ekspresyjnym”, gdyż kładzie nacisk na psychiczną satysfakcję nadawcy (i odbiorcy), a nie cel instrumentalny”²². Z kolei model przyciągania uwagi koncentruje się na efekcie rozgłosu, gdzie media pozyskują skupienie odbiorców oferując pożądaną, zajmującą bądź intrygującą formę przekazu. Ostatnia ze wskazanych wyżej konstrukcji, czyli model recepcji opiera się na uzależnionych od natury odbiorcy różnicach w dekodowaniu zawartości przekazu, a więc odczytaniu jego znaczenia uzależnionemu od interpretacji, która nie zawsze zgodna jest z celami stawianymi sobie przez nadawcę.

Komunikowanie masowe cechuje się instytucjonalizmem nadawców oraz sformalizowaniem przekazu. Charakterystyczne jest również występowanie sfery technologicznej warunkującej istnienie procesu. Pośredniość komunikowania masowego wynika właśnie z zastosowania mediów. Jak podkreślają badacze: „przez media rozumiemy w tym przypadku zarówno media masowe (pojęcie tradycyjne dla prasy, radia, telewizji oraz filmu), jak i telekomunikacyjne (telefony, internet) oraz multimedia (CD-ROM-y – Compact Disc Read only Memory, wideo we wszelkich odmianach, rzeczywistość wirtualną). One – jako swoista całość

²¹ Tomasz Goban-Klas: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2004, s. 54.

²² Tamże, s. 67.

– stanowią (według określenia Adama Lepy) mediasferę współczesnego człowieka na wszystkich etapach jego rozwoju”²³. Niniejsza praca koncentruje się jednak na problematyce związanej z działalnością public relations, a szczególnie jednym z podstawowych jej obszarów polegających na nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktów ze środkami masowego przekazu. Rozprawa dotyczy media relations pojmowanego jako interakcje podmiotów zarządzających polityką informacyjną z mediami, obejmujące również „zasady obowiązujące w stosunkach między środkami komunikowania masowego a public relations, techniki współpracy, rodzaje kontaktów, sposoby wzajemnego komunikowania”²⁴.

1.2. DEFINICJE, CECHY I WŁAŚCIWOŚCI PUBLIC RELATIONS W PODEJŚCIACH ORAZ OBSZARACH BADAWCZYCH

Przedmiotem media relations jest przede wszystkim współdziałanie z nadawcami zawodowymi, czyli dziennikarzami. Oni właśnie wykonując swoją profesję „nie tylko raportują to co słyszą i widzą, ale wzajemnie się obserwują i konsultują, tworząc opinię nie tyle publiczną, co prasową (medialną). I w ten sposób właśnie często wywierają decydujący wpływ na opinię publiczną, a z pewnością na opinię polityków oraz, w coraz większym stopniu, na działania administracji i sądownictwa”²⁵.

²³ Tomasz Goban-Klas: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa 2005, s. 42.

²⁴ Janusz Mróz: *Media relations, czyli relacje między public relations a mass mediami*. (w:) *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*. Red. Stanisław Michalczyk. Sosnowiec 2006, s. 67.

²⁵ Tomasz Goban-Klas: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa 2005, s. 216.

Dziennikarze przygotowując materiały prasowe w różnym zakresie współdziałają ze służbami public relations stanowiącymi dla nich źródło pozyskiwania informacji. Zawsze dochodzi wówczas do wzajemnego oddziaływania nadawców i odbiorców tych treści zarówno w zakresie merytorycznym, jak też formalnym.

Analizując specyfikę media relations należy wyjść od definicji szerszego pojęcia, czyli public relations. Jak zauważają naukowcy: „polscy autorzy posługują się anglojęzycznym zwrotem, mając świadomość nieudolności wszelkich dotychczasowych tłumaczeń, choć takie próby podejmowano wielokrotnie”²⁶. Badacze procesu komunikacji społecznej, a także praktycy zarządzający polityką informacyjną licznych organizacji stworzyli setki definicji public relations. Jeden z ciekawszych, a zarazem wydanych w Polsce podręczników public relations²⁷ przytacza następującą jego definicję, którą zaproponowali: Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom w publikacji „Effective Public Relations”: „zarządzanie komunikacją w celu nawiązania lub utrzymania wzajemnie korzystnych relacji między firmą lub instytucją, a jej otoczeniem”²⁸. Elementami podstawowymi zawartymi w kolejnych definicjach są: (a) instytucja, (b) jej otoczenie oraz (c) relacje lub zarządzanie tymi relacjami. Tak więc części takie odnaleźć można np. w definicji „public relations brytyjskiego Instytutu Public Relations: planowe i nieustanne dążenie do stworzenia

²⁶ Ewa Hope: *Public relations. Czy to się sprawdzi?* Gdańsk 2004, s. 16.

²⁷ Tomasz Goban-Klas: *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Warszawa 1997.

²⁸ Tamże, s. 22.

dobrej reputacji firmy i zrozumienia między instytucją i jej odbiorcami”²⁹. Z kolei zdaniem Niemieckiego Stowarzyszenia Public Relations definicja powinna brzmieć następująco: „public relations to zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów”³⁰. Następna organizacja zawodowa zrzeszająca podmioty zajmujące się zarządzaniem komunikacją zarówno wewnątrz instytucji, jak również między instytucją a jej otoczeniem, czyli Francuskie Stowarzyszenie Public Relations istotę tej działalności definiuje w niniejszy sposób: „public relations to działania podjęte przez grupę dla stworzenia i rozwoju dobrych stosunków tak pomiędzy członkami grupy, jak też pomiędzy tą grupą i innymi grupami opinii publicznej, tymi mianowicie, na które działania grupy bezpośrednio oddziałują i wpływają”³¹. W Stanach Zjednoczonych praktycy sformułowali dwie definicje przyjęte przez Amerykańskie Towarzystwo Public Relations – „[1] public relations pomagają organizacji i jej publiczności we wzajemnej adaptacji, [2] public relations to starania organizacji (instytucji) o zdobywanie poparcia grup społecznych (publiczności)”³². Członkowie Międzynarodowego Stowarzyszenia Public Relations zaproponowali natomiast definicję o treści: „public relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której

²⁹ Piotr Bielawski: *Public Relations - zarządzanie informacjami*. (w:) *Prace Naukowe nr 937 Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Nauki Humanistyczne 7*. Wrocław 2002.

³⁰ Krystyna Wójcik: *Public Relations od A do Z*. Warszawa 1997, s. 16.

³¹ Barbara Rozwadowska: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa 2002, s. 40.

³² Tomasz Goban-Klas: *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Warszawa 1997, s. 21.

organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatie i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć – poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji – lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz skuteczniej realizować swoje interesy”³³. W roku 1978 przeszło trzydzieści stowarzyszeń krajowych oraz regionalnych przyjęło definicję umieszczoną w Deklaracji Meksykańskiej, a zawierającą stwierdzenie, że „praktyczne działania w ramach public relations to dziedzina sztuki i gałąź nauki społecznej polegająca na analizie tendencji, przewidywaniu ich konsekwencji, doradztwie dla kierownictwa różnych organizacji oraz wdrażaniu zaplanowanych programów działań, które będą służyć zarówno danej organizacji, jak i interesowi ogółu”³⁴. Uwagę zwraca również zwięzła definicja, którą w 1984 roku ogłosili James E. Grunig oraz Todd Hunt ujmująca public relations jako: „zarządzanie komunikowaniem pomiędzy organizacją a jej publicznością”³⁵.

Public relations odnosi się do wielu obszarów wewnętrznego funkcjonowania organizacji oraz jej relacji z otoczeniem zewnętrznym. W sposób uproszczony można przyjąć, że do najpowszechniej wyodrębnianych dziedzin public relations należy:

a) kreowanie kontaktów ze środkami masowego przekazu (media relations),

³³ Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową: *Public Relations w polskiej gospodarce*. Warszawa 2004, s. 4.

³⁴ Sam Black: *Public relations*. Kraków 2003, s. 15

³⁵ Krystyna Wójcik: *Public Relations. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*. Warszawa 2001, s. 22

- b) zarządzanie komunikacją wewnętrzną,
- c) tworzenie i utrzymanie systemu identyfikacji organizacji (corporate identity),
- d) reagowanie w sytuacji kryzysowej,
- e) świadome kształtowanie wizerunku,
- f) prowadzenie sformatowanej działalności wydawniczej, wystawienniczej, konferencyjnej, sponsoringowej itp.
- g) organizowanie działań lobbingowych,
- h) wykonywanie badań wizerunkowych,
- i) świadczenie usług w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej.

Opisując naturę public relations zawsze należy uwzględniać odniesienia do obszaru komunikowania społecznego. W tym kontekście odróżnić trzeba cechy specyficzne reklamy czy marketingu, a także propagandy od elementów charakterystycznych dla świadomych, planowych, ciągłych i opartych na wynikach prowadzonych badań działań public relations, mających obok informowania budować również zaufanie. Zadanie to wyróżnia zarządzanie komunikacją, ponieważ „problematyka zaufania stanowiącego fundament społecznej infrastruktury etycznej cieszy się rosnącym zainteresowaniem ze strony przedstawicieli nauk społecznych, zaś wpływ zaufania na efektywność systemu gospodarczego stał się przedmiotem badań ekonomistów. Najbardziej ogólny wniosek, jaki wynika z tych badań to ten, że efektywnie funkcjonujące systemy gospodarcze cechują się wysokim poziomem kultury zaufania. Kultura

zaufania bywa określana jako społeczne poczucie, iż zaufanie jest normą, natomiast brak zaufania – patologią”³⁶.

Reklamę stanowiącą odpłatną formułę prezentacji produktu lub idei wiele dzieli od także przecież opłacanego przez nadawcę przekazywania treści w obszarze public relations. Przede wszystkim „z punktu widzenia oddziaływania na nabywcę reklamę definiuje się jako środek oddziaływania na emocje i zachowanie ludzi w masowej sprzedaży”³⁷. Dlatego do podstawowych różnic zdecydowanie wyodrębniających reklamę od public relations należy sposób traktowania mediów, czyli w jednym przypadku oparty na partnerstwie informacyjnym, a w drugim na relacjach handlowych. Podmiot zajmujący się media relations musi zadbać o atrakcyjność danej informacji, ponieważ decyzja o jej upowszechnieniu zależy wyłącznie od przedstawicieli środków masowego przekazu. Dostarczając materiał w sposób i formie dogodnej dla dziennikarzy, nie ma żadnej gwarancji opublikowania przygotowanych treści, które zazwyczaj nie przedstawiają w ujęciu komercyjnym walorów oferowanego konsumentom produktu lub usługi, lecz tworzą albo utrwalają pozytywny wizerunek nadawcy w otoczeniu społecznym budując jednocześnie atmosferę zrozumienia. Inaczej postępuje dystrybutor treści reklamowej, który wykupuje określoną powierzchnię lub wyznaczony czas w programie dla promocji konkretnego produktu bądź usługi, skierowanych zwykle do precyzyjnie wyznaczonej grupy celowej, ustalając zarazem termin, miejsce,

³⁶ Anna Lewicka-Strzałecka: *Zaufanie w relacji konsument-biznes*. „Prakseologia” z 2003 roku, nr 143, s. 195.

³⁷ Maciej Chrabonszczewski: *Harmonizacja polskich branżowych norm etycznych dotyczących reklamy z normami Unii Europejskiej*. „Studia Europejskie” z 2001 roku, nr 3, s. 30.

częstotliwość i charakter publikacji bądź emisji, czasami posiadając jeszcze wpływ na pozostałe materiały przygotowane do upowszechnienia przez redakcję w bezpośredniej bliskości przekazu reklamowego. Rozbieżność public relations i reklamy ujawnia się także na polu znaczenia przekazów. Public relations bazuje na treści. Sens reklamy natomiast to odwoływanie się do emocji, nawiązywanie do stereotypów, akcentowanie uproszczonego sposobu widzenia problemu. Można stwierdzić, że treść w reklamie nie jest tworzona z myślą o krytyce czy poddawaniu jej rzetelnej ocenie, ponieważ kształtowanie fałszywego obrazu rzeczywistości stanowi cechę tej właśnie konwencji zmierzającej nierzadko do sztucznego kreowania potrzeb w celu ich zaspakajania, co w ujęciu behawioralnym przyjmuje postać aktywności, której odbiorcy nie podejmowaliby w warunkach braku oddziaływania reklamowego.

Generalnie więc public relations nastawione jest na uzyskanie długofalowych efektów w obszarze opinii i wizerunku z gotowością do prowadzenia komunikacji dwukierunkowej, a reklama szybko i skutecznie generować ma rezultaty zmieniające zachowania konsumpcyjne za pośrednictwem przekazów jednokierunkowych, co absolutnie nie oznacza, że reklama wciąż traktuje odbiorcę jako pasywnego uczestnika tego procesu. Przedstawione uwarunkowania dotyczą w głównej mierze typowej reklamy komercyjnej, lecz reklama polityczna czy nawet reklama społeczna również skupia większość omówionych cech, celów bądź procedur.

Istnieje również pewna różnica między zadaniami public relations ściśle powiązanymi z realizacją polityki informacyjnej a szeroko rozumianym marketingiem odnoszącym się do aktywności rynkowej i wykorzystywanym w celu realizacji polityki handlowej. Zgodnie z definicją, marketing to „działalność polegająca na kształtowaniu stosunków

między producentem a odbiorcą towarów, dotycząca w szczególności ustalania wielkości produkcji, określania cen, metod dystrybucji, usług gwarancyjnych, reklamy i promocji sprzedaży³⁸, co można sprowadzić do dążenia, aby w sposób przynoszący dochód zaspakajać potrzeby klientów. Tak więc skoncentrowany na sprzedaży marketing jako narzędzie uzyskania przewagi rynkowej obejmuje m.in. obszary dostosowania produkcji do zmiennego zainteresowania danym towarem, kreuje popyt na nową ofertę, kształtuje zasady polityki cenowej itp.

Public relations odróżnia się ponadto od propagandy, której rolą jest pozyskanie zwolenników, zaangażowania bądź poparcia dla konkretnej idei, celu, formy działania. Propaganda rozumiana jako „celowe oddziaływanie na zbiorowość i jednostki, zmierzające – przez wykorzystanie środków perswazji intelektualnej i emocjonalnej – do wykształcenia pożądanych przekonań i zachowań³⁹” może abstrahując od norm etycznych eksponować wyselekcjonowane treści mające możliwie szybko zaktywizować odbiorców do określonego działania. Propagandysta mieszczać się w konwencji tej formy komunikowania łatwo może wówczas zastosować techniki manipulacji dla uzyskania założonego celu, którym – podobnie jak w przypadku public relations – jest zazwyczaj wpływanie na poglądy, opinie, przekonania. Indoktrynację od informowania nierzadko dzieli bowiem ledwie dostrzegalna granica odgradzająca takie rodzaje działań jak systematyczne komunikowanie bądź natarczywą agitację.

Do niedawna public relations traktowano prawie wyłącznie jako wiedzę użyteczną dla zastosowań praktycznych. Początek lat dziewięćdziesiątych

³⁸ *Słownik języka polskiego*. PWN. Warszawa 1995.

³⁹ Źródłem definicji jest oficjalna strona internetowa PWN pod adresem <http://encyklopedia.pwn.pl/>

XX wieku przyniósł jakościową zmianę w podejściu do tego zagadnienia. Jak podkreślają zajmujący się tematem badacze: „wiodący niemiecki naukowiec G. Bentele, kierownik pierwszej w Niemczech Katedry Public Relations w Lipsku, przedstawił w roku 1997 następującą systematykę badań z dziedziny public relations:

I. Badania podstawowe, a w tym:

1.1. Metabadania

1.2. Historiografia PR

1.3. Badania kwestii prawnych PR

1.4. Badania obszaru profesji PR

II. Badania stosowane, a w tym:

2.1. Uniwersyteckie badania stosowane

2.2. Badania stosowane jako usługa

2.3. Badania stosowane w zinstytucjonalizowanych związkach

Większość podejmowanych dotychczas w Polsce badań z zakresu PR można zaklasyfikować do uniwersyteckich badań stosowanych⁴⁰.

1.3. PROBLEM MEDIA RELATIONS JAKO ELEMENTU DOMINUJĄCEGO W POSTRZEGANIU PUBLIC RELATIONS

Raport dotyczący roli public relations w polskim życiu gospodarczym powstały na zlecenie Związku Firm Public Relations, a przygotowany przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową podkreśla, że „public relations jest (...) nierozdzielnie związane z ogólnie pojętym życiem społecznym, zarówno w węższym jak i szerszym znaczeniu. Musi uwzględniać i

⁴⁰ Ryszard Ławniczak: *Wkład Europy Środkowo-wschodniej w światowe studia nad międzynarodowym public relations*. „Global Media Journal-Polish Editio”. No. 1, Spring 2006.

wpisywać się w cele oraz funkcjonowanie zarówno organizacji jak i całego jej otoczenia (warunki społeczno – polityczne), a także reprezentować szeroko pojęte interesy publiczne. Wykorzystuje do tego zasady komunikacji oraz zarządzania. We współczesnej gospodarce obserwuje się ciągły wzrost znaczenia public relations”⁴¹. Częścią szeroko rozumianego public relations jest media relations, czyli zarządzanie komunikacją między organizacją a środkami masowego przekazu. Ten obszar aktywności wciąż pozostaje najczęściej identyfikowany z klasycznymi działaniami public relations. Skoncentrowanie na media relations ogranicza zakres kompetencyjny podmiotów mających całościowo koordynować relacje komunikacyjne w obrębie oraz na zewnątrz instytucji, ale bardzo często stanowi podstawowy cel ich funkcjonowania, a zarazem główne kryterium oceny efektywności. Praktycy przyznają, że jest to tendencja minimalizująca znaczenie służb public relations, lecz zarazem wciąż bardzo wyraźna, ponieważ „słusznie zauważa Mark Weiner prezes firmy Delahaye, że „(...)W profesjonalnym nastawieniu do PR-u kładzie się nacisk na bycie strategicznym. Jednakże to, co tak naprawdę stanowi istotę powszedniego PR-u w praktyce bazuje na taktyce. Pomimo naszych wysokich aspiracji, media relations wciąż pochłaniają zasoby większości podmiotów PR-owskich”⁴². Wskazana przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową stymulacja zainteresowania działalnością public relations napotyka jednak na bariery wynikające m.in. z przekonania o braku miarodajnych metod oceny tego typu działalności. Liczba publikacji

⁴¹ Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową: *Public Relations w polskiej gospodarce*. Warszawa 2004, s. 5.

⁴² Jerzy Ciszewski: *Taktyka, strategia, wykonanie*. „Brief” z marca 2006 roku, nr 78, s. 54.

nie zawsze przekłada się bowiem na ich pożądaną zawartość. Z kolei nawet pożądana zawartość upowszechnianych treści niekoniecznie musi w znaczący sposób kształtować wizerunek instytucji w wybranych grupach celowych. Stosunkowo łatwo można więc ocenić aktywność służb public relations, lecz znacznie trudniej znaleźć mierzalne jej przełożenie na zmiany reputacji organizacji wśród wyznaczonych grup celowych.

Osobnym zagadnieniem pozostaje społeczny odbiór public relations cechujący się w Polsce brakiem świadomości roli zarządzania komunikacją. Dla większości mieszkańców pojęcie to nie wiąże się bowiem z jakimkolwiek rozpoznawalnym znaczeniem. Potwierdzeniem są badania prowadzone od 17 do 20 listopada 2005 roku na próbie tysiąca Polaków, które wykonał Instytut Badania Opinii GfK Polonia, na zlecenie portalu PRoto, pod opieką naukową prof. Jerzego Olędzkiego z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Sondaż ujawnił, że 70 proc. respondentów nie potrafiło wyjaśnić terminu public relations, a jedynie 23 proc. zadeklarowało z nim kontakt. Wśród zorientowanych przeważali ludzie młodszy, lepiej wykształceni oraz mieszkający w dużych miastach. Najwyższy stopień identyfikacji występował w gronie: badanych liczących sobie od 20 do 29 lat (42 proc. wskazań wobec 14 proc. wskazań w grupie osób mających powyżej 50 lat), a także wśród osób z wykształceniem wyższym (71 proc. wskazań wobec 12 proc. wskazań absolwentów szkół podstawowych). Poproszeni o podzielenie się skojarzeniami najwięcej respondentów łączyło public relations z reklamą (25 proc.), biznesem (22 proc.) oraz z dziennikarstwem i mediami (20 proc.). Ponad połowa (52 proc.) z badanych, którzy zadeklarowali wiedzę na temat public relations twierdziło, że podstawowym obowiązkiem PR-owca jest tworzenie pozytywnego wizerunku organizacji. Wyniki badań zostały skomentowane

następująco: „bardziej konkretna wiedza badanych o obowiązkach ludzi zajmujących się public relations nie odbiega zdecydowanie od faktycznego zakresu pracy większości specjalistów w tym zawodzie, to znaczy wśród respondentów przeważa obraz człowieka zajętego współpracą z dziennikarzami, zajmującego się reklamową promocją firmy i jej produktów, przygotowywaniem odpowiednich materiałów promocyjnych itp. Jest to stereotyp polskiego PR-owca początku XXI wieku – rezultat fragmentarycznych informacji o tym, czym faktycznie zajmują się ci ludzie w polskich przedsiębiorstwach i jak przedstawiani są w polskich mediach”⁴³.

W rozprawie podjęto temat relacji między dziennikarzami a podmiotami prowadzącymi działalność noszącą znamiona media relations. W uproszczeniu można stwierdzić, że media relations, to „najczęściej wykorzystywane narzędzie public relations polegające na nawiązywaniu i utrzymywaniu dobrych kontaktów z mediami, współpracy z dziennikarzami i redakcjami”⁴⁴. Reprezentantami tych podmiotów są specjaliści do spraw public relations, określani też PR-owcami, gdyż powszechnie przyjęło się już, że „specjalista z tej dziedziny to PR-owiec. Językoznawcy przystali na taką formę, choć nie jest zgodna z zasadą czystości języka”⁴⁵.

W społecznym odbiorze nierzadko „w karykaturalnej formie zawód PR-owca utożsamiany jest z posiadaniem umiejętności manipulatorskich, wykorzystywaniem kłamstwa, przemilczeń w kreowaniu wizerunku,

⁴³ Wypowiedź Jerzego Olędzkiego w raporcie: *Postrzeganie public relations w polskim społeczeństwie*. (w:) *Raport PRoto*. Warszawa 2005, s. 5.

⁴⁴ Jerzy Hauser (red), Jarosław Górniak, Sylwia Kołdras, Stanisław Mazur, Romana Paszkowska: *Komunikacja i partycypacja społeczna*. Kraków 1999, s. 13.

⁴⁵ Ewa Hope: *Public relations. Czy to się sprawdzi?* Gdańsk 2004, s. 16.

korzystaniem z wszelkich form korupcji w kontaktach z mediami”⁴⁶. Takie przerysowanie ukazuje patologiczną, choć obecną w praktyce niewielką część obszaru aktywności zawodowej niektórych PR-owców zajmujących się media relations. W rzeczywistości jednak od działań sfery PR w dużej mierze zależy jakość poinformowania opinii publicznej, gdyż są one źródłem znacznej części informacji podawanych w środkach masowego przekazu. To właśnie specjaliści do spraw public relations wpływają na dziennikarzy mniej lub bardziej formalnie inspirując ich danym tematem, z różnych powodów zachęcając bądź zniechęcając do jego podjęcia, lub uczestniczą w procesie kształtowania ostatecznej formuły materiałów prasowych. Potwierdzają to badania przedstawione w 1990 roku w „Kommunikations-Management: Perspektiven und Chancen der Public Relations”, gdzie Dieter Gaarz wykazał, że „ok. 60 - 80 procent informacji ukazujących się w środkach masowego przekazu było inicjowane przez działy public relations. Jest to zgodne z ogólnie przyjętymi standardami, które mówią o tym, że proporcje pomiędzy aktywnością organizacji a redakcji powinny wynosić 70:30”⁴⁷. Poziom ten w na terenie Polski w badanym okresie był zdecydowanie niższy. Naukowcy podkreślają, że o ile rzeczywiście: „w krajach o dłuższej tradycji wolności prasy 60 – 80 proc. informacji ukazujących się w środkach masowego przekazu jest efektem pracy firm i instytucji odpowiedzialnych za public relations”⁴⁸ to mimo

⁴⁶ Ewa Hope: *Czy mamy kryzys w edukacji public relations w Polsce? Problem standaryzacji.* (w:) *Public relations – wyzwania współczesności.* Rzeszów 2004, s. 341.

⁴⁷ Barbara Rozwadowska: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy.* Warszawa 2002, s. 140.

⁴⁸ Krzysztof Bakalarski: *Public relations a kształtowanie wizerunku menadżera.* Gdańsk 2004, s. 39.

wszystko „w Polsce wskaźnik ten wynosi około 30 proc.”⁴⁹. Dlatego właśnie przynajmniej w Polsce można prognozować stały wzrost znaczenia oraz poszarzenie się zakresu działań podmiotów odpowiedzialnych za media relations.

1.4. ODDZIAŁYWANIA MIĘDZY MEDIAMI A PODMIOTAMI ZAANGAŻOWANYMI W SFERĘ PUBLIC RELATIONS

Działalność public relations prowadzona jest za pośrednictwem wewnętrznych komórek mających zarządzać komunikacją społeczną poszczególnych instytucji bądź na zlecenie tych organizacji przez wyspecjalizowane agencje lub firmy świadczące kompleksowe usługi marketingowe i reklamowe czy też indywidualnych doradców. Transformacja ustrojowa spowodowała zapotrzebowanie na tego typu aktywność. Od samego początku dochodziło jednak do poważnych nieporozumień, jeśli chodzi o zakres kompetencyjny podmiotów operujących w sferze public relations. Na początku 1997 roku jeden z praktyków pisał: „obecny stan PR w Polsce (...): brakuje profesjonalnych firm, które posługiwałyby się uczciwą informacją i brały za nią odpowiedzialność. Jest za to sporo agencji traktujących PR jako „tanią formę reklamy”, a zamiast współpracować z mediami, widzą w nich przeciwnika. Równie fałszywie postrzegają zadania PR polscy klienci, których wymagania często ograniczają się do poleceń: „proszę umieścić nasze teksty reklamowe w podanych tytułach i terminach” (...). Nie ma zatem partnerstwa między PR a mediami”⁵⁰. Sformułowana w ten sposób

⁴⁹ Tamże, s. 39.

⁵⁰ Piotr Czarnowski: *Dzisiaj i za kilka lat*, „Public Relations” – dodatek do „Gazety Wyborczej” upowszechniony w kwietniu 1997 roku, s. 4.

diagnoza stanu faktycznego w Polsce, odnosząca się do pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych, zdaniem przynajmniej niektórych teoretyków oraz osób zawodowo trudniących się aktywnością z zakresu public relations, była wyjątkowo trafną. Być może w badanym okresie powód negatywnej oceny charakteru oddziaływań między agencjami świadczącymi usługi PR a mediami i klientami oraz podmiotami za pomocą wewnętrznych struktur PR realizującymi politykę informacyjną a mediami stanowiły szeroko rozumiane zaległości edukacyjne powodujące brak świadomości roli i funkcji public relations. Brak partnerstwa w relacjach służb PR z ich otoczeniem w pewnej części był konsekwencją niedostatecznego poziomu specjalistycznej wiedzy u osób odpowiedzialnych za kształtowanie warunków do prowadzenia działań public relations w dużych organizacjach gospodarczych, politycznych czy społecznych, ponieważ „menedżerowie nie zdobywają podczas studiów wiedzy na temat public relations. Postrzegają więc zarządzanie informacjami, jako element działań marketingowych lub uważają PR za narzędzie propagandowe – zwłaszcza w relacjach z mediami. Równocześnie większość z nich nie ma świadomości, jak skomplikowanym narzędziem jest public relations i jest przekonana o tym, że doskonale na tym się zna”⁵¹. W części zapewne również do owego braku partnerstwa dochodziło z winy przedstawicieli środków masowego przekazu, którzy nie zawsze wiedzieli w jaki sposób należy traktować ludzi zajmujących się PR i jak wykorzystywać otrzymane od nich informacje. Biorąc pod uwagę rozwój rynku, stałość oraz rosnącą standaryzację relacji między podmiotami zaangażowanymi w działalność

⁵¹ Aleksander Woźny z Uniwersytetu Wrocławskiego w rozmowie z Piotrem Bielawskim opublikowanej w wortalu EPR poświęconym public relations pod adresem <http://www.epr.pl/recenzjedwa.php?id=91&itemcat=3>.

media relations a mass mediami, można założyć, że sytuacja charakterystyczna dla pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, lecz utrzymująca się również na początku XXI wieku, ulegać będzie jednak systematycznym i korzystnym zmianom.

Public relations różne przecież od reklamy, marketingu czy propagandy w swym obszarze określonym jako publicity wymaga istnienia wolnych mediów. W Polsce „fundamentem wolności słowa i wolnych mediów są art. 14 i 54 Konstytucji RP, które gwarantują wolność prasy i innych środków społecznego przekazu, wolność wyrażania poglądów, pozyskiwania i rozpowszechniania informacji oraz zakazują cenzury prewencyjnej, wprowadzając jednocześnie możliwość koncesjonowania przez Państwo działalności radiowo-telewizyjnej”⁵². Ustawa zasadnicza w dalszej części precyzuje ponadto, że każdy obywatel „ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa. Prawo do uzyskiwania informacji obejmuje dostęp do dokumentów oraz wstęp na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów, z możliwością rejestracji dźwięku lub obrazu”⁵³.

⁵² Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Obrona lokalności i demokracji lokalnej. Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych*. Warszawa 2005, s. 3.

⁵³ Konstytucja RP, art. 61 ust. 1 i 2.

Funkcje te w praktyce wypełniają media. Termin ten używany np. w pracach Rady Europy odnosi się „do wszelkich środków komunikowania wykorzystywanych do periodycznego rozpowszechniania redagowanej informacji, zarówno w internecie, jak i poza nim, takich jak gazety, czasopisma, radio, telewizja oraz internetowe serwisy informacyjne”⁵⁴.

W polskich realiach o wolnych mediach można mówić przyjmując cezurę czasową roku 1989, gdyż „upadek komunizmu w Polsce w połowie 1989 roku stworzył, jak wiadomo, okres wszechstronnej transformacji całego systemu: politycznego, gospodarczego, społecznego, w tym medialnego. Rozpadał się stary system, poszczególne ośrodki masowego komunikowania zmieniały się intensywnie, choć w różnym tempie; w ciągu zaledwie dekady szybko odrabialiśmy sięgające dziesiątków lat zapóźnienia, wynikające z odgórnego budowania monopolistycznego systemu prasowego na wzór, w sporej mierze, radziecki. Jeżeli w połowie 1994 roku obserwatorzy zachodni oceniali, iż np. polski system prasowy przypomina (pod względem stopnia koncentracji własności) sytuację w RFN sprzed ćwierćwiecza, to zapewne w pięć lat później musieliby mocno zrewidować swój pogląd”⁵⁵. Temat konsekwencji koncentracji własności w środkach masowego przekazu podjęto zresztą w dalszej części niniejszej rozprawy.

Nie tylko w Polsce środki masowego przekazu coraz silniej oddziałują na ludzi poddanych ich wpływowi. Pisząc o mediach zwraca

⁵⁴ Karol Jakubowicz: *Polityka państwa w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście ogólnej strategii rozwoju państwa polskiego*. „Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji”. Warszawa X-XII 2004, s. 18.

⁵⁵ Ryszard Filas: *Dziesięć lat przemian mediów masowych (1989-1999). Propozycja periodyzacji*. „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1–2 (157–158), Kraków 1999, s. 31.

się uwagę, że „to przy ich udziale ludzie stykają się z innymi ludźmi i z wydarzeniami, kształtują swoje poglądy i wartości. Nie tylko przekazują i przyjmują informacje i idee za pośrednictwem tych narzędzi, ale często postrzegają samo swoje życie jako doświadczenie medialne. Postęp techniki sprawia, że środki przekazu w szybkim tempie coraz bardziej się rozpowszechniają i stają się coraz potężniejsze. (...) jest też możliwe, że imponujące wynalazki XX w. były jedynie wstępem do tego, co przyniesie nowe stulecie (...). Nawet ci, którzy stronią od mediów, nie mogą uniknąć kontaktu z tymi, którzy pozostają pod ich głębokim wpływem”⁵⁶. Z kolei wpływ na środki masowego przekazu wywierają podmioty i osoby zajmujące się media relations.

1.4.1. CECHY I PREDYSPOZYCJE SPECJALISTY DO SPRAW MEDIA RELATIONS

Z opracowania „Przewodnik po zawodach” przygotowanego przez Departament Rynku Pracy Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej wynika, że oznaczony kodem 241916 zawód specjalisty do spraw public relations posiada również następujące inne nazwy: „rzecznik prasowy, doradca prasowy, doradca do spraw kontaktów z mediami, specjalista do spraw kontaktów z mediami”⁵⁷. Materiał precyzując „zadania i czynności robocze” w pierwszym rzędzie akcentuje, że osoba zatrudniona w takim charakterze kontaktuje się z reprezentantami mass mediów. Do jej obowiązków należy kształtowanie właściwego wizerunku danej

⁵⁶ John Patrick Foley, Pierfranco Pastore: *Etyka w środkach społecznego przekazu*. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, Watykan 2000, art. 1. poz. 2.

⁵⁷ Departament Rynku Pracy MGPIPS: *Przewodnik po zawodach*. Wydanie II, tom 1, Warszawa 2003, I-103.

organizacji. Stąd „jej zadania koncentrują się na oddziaływaniu na opinię publiczną poprzez upowszechnianie informacji o działalności firmy, planach na przyszłość, problemach i sukcesach”⁵⁸. Dla świadomego budowania renomy organizacji korzysta ona z takich narzędzi public relations jak: materiały informacyjne, konferencje prasowe, spotkania z dziennikarzami. Wykonując swoje obowiązki zawsze musi pozostawać wiarygodna, co wymaga zachowania należytej staranności, rzetelności oraz odpowiedzialności. Autorzy opracowania zaznaczają ponadto, że „do zakresu obowiązków należy zwykle również opracowywanie materiałów szkoleniowych i promocyjnych, organizacja spotkań dla klientów i kontrahentów, udział w zebraniach zarządu oraz kontakty z władzami państwowymi i samorządowymi”⁵⁹. Warunkiem sprawnego wykonywania roli specjalisty do spraw public relations jest doskonała znajomość zakresu i specyfiki funkcjonowania organizacji oraz aktualnych wydarzeń rozgrywających się w jej obrębie oraz sferze oddziaływań społecznych, gospodarczych, politycznych itd. Istotne znaczenie ma również monitoring mediów, gdyż „rzecznik musi natychmiast wychwycić i sprostować pojawiające się nieścisłości i odpowiednio zareagować na zarzuty, czy wypowiedzi krytyczne”⁶⁰.

Cechą profesji jest ponadto częste utrzymywanie kontaktów interpersonalnych, co – jak zaznaczono w dalszej części opracowania

⁵⁸ Tamże, I-103.

⁵⁹ Tamże, I-103.

⁶⁰ Tamże, I-103.

Preferowane przygotowanie	Najczęściej wymagane umiejętności	Pożądane cechy i predyspozycje
Wykształcenie wyższe o następujących kierunkach: 1. Dziennikarstwo. 2. Politologia. 3. Socjologia. 4. Marketing polityczny. 5. Public relations. Doświadczenie w: 1. Kontaktach z dziennikarzami. 2. Organizowaniu konferencji prasowych. 3. Podtrzymywaniu relacji z przedstawicielami branży medialnej.	1. Nawiązywanie kontaktów z ludźmi. 2. Współdziałanie w relacjach z dziennikarzami. 3. Zdolność do szybkiego podejmowania decyzji. 4. Łatwość wypowiedzi. 5. Efektywna praca pod presją czasu oraz wpływem stresu. 6. Zdolność przekonywania. 7. Łatwość prowadzenia działań organizacyjnych (np. konferencje prasowe, spotkania z dziennikarzami, kursy dla pracowników). 8. Znajomość języków obcych (głównie angielskiego i/lub niemieckiego). 9. Posiadanie prawa jazdy kat. B. 10. Sprawna obsługa komputera i rzutnika multimedialnego.	1. Kreatywność niezbędna w niestandardowym rozwiązywaniu trudnych sytuacji. 2. Gotowość do podporządkowania się przełożonym. 3. Samodzielność. 4. Rzetelność. 5. Niezależność. 6. Wytrwałość. 7. Cierpliwość. 8. Gotowość do poszerzenia wiedzy. 9. Takt i dyskrecja (ze względu na posiadane informacje o organizacji). 10. Zainteresowanie naukami społecznymi, humanistycznymi i orientacja w dziedzinie zarządzania. 11. Poczucie humoru (rozładowywanie niezręcznych sytuacji).

Tabela 1. Preferowane wykształcenie, zdolności i umiejętności specjalisty do spraw public relations. Opracowanie własne na podstawie „Przewodnika po zawodach” przygotowanego przez Departament Rynku Pracy MGPIPS.

„Przewodnik po zawodach” – powoduje dla osób wypełniających tę rolę zwiększone ryzyko „konfliktów z ludźmi”.

Autorzy materiału charakteryzując możliwości awansu w hierarchii zawodowej uznali, że są one duże, co zobrazowali dość kontrowersyjnym przykładem: „awans przejawia się piastowaniem tego stanowiska w kolejnych, coraz bardziej prestiżowych instytucjach, np. gdy wykładowca akademicki tematyki public relations zostaje rzecznikiem prasowym prezydenta miasta”⁶¹.

Na obszarze badawczym określonym ramami niniejszej rozprawy, czyli w granicach administracyjnych województwa śląskiego można podjąć próbę podważenia zasadności opisanego ścieżki awansu, ponieważ warunki pracy oraz jej społeczny prestiż determinują wyższą rangę wykładowcy akademickiego zajmującego się problematyką public relations od większości rzeczników prasowych śląskich miast i gmin, przedsiębiorstw, organizacji, służb oraz instytucji.

Natomiast w analizie realiów aktywności zawodowej specjalistów do spraw public relations stwierdzono, że ich dzień pracy trwa od 6 do 9 godzin w stałym wymiarze, chociaż często występuje konieczność pracy po godzinach ze względu np. na potrzebę utrzymywania kontaktu z reporterami w dogodnych dla nich terminie bądź wykonania powstałych nagle dodatkowych zadań. Sprostanie wymogom stawianym specjalistom do spraw public relations wiąże się z dużą dozą kreatywności, samodzielności oraz odpowiedzialności. W zamian ludzie wypełniający takie obowiązki w badanym okresie mogli liczyć na wynagrodzenie „uzależnione od wielkości, prestiżu i sytuacji finansowej instytucji oraz od kompetencji konkretnej osoby. Początkujący pracownik w dobrej agencji

⁶¹ Tamże, I-105.

może zarabiać dwie średnie pensje krajowe, a doświadczony – w prestiżowej instytucji nawet powyżej sześciu średnich pensji krajowych”⁶².

1.4.2. ORGANIZACJE I STOWARZYSZENIA ZAWODOWE TEORETYKÓW ORAZ PRAKTYKÓW PUBLIC RELATIONS

Prowadzący działalność z zakresu public relations mogli być w badanym okresie członkami takich organizacji branżowych działających w Polsce jak: powstałe w 1994 roku Polskie Stowarzyszenie Public Relations (dotyczy osób fizycznych) czy utworzony w 2001 roku Polski Związek Firm Public Relations (dotyczy podmiotów gospodarczych). Na zakończenie badanego okresu, czyli w październiku 2006 roku PSPR grupowało około 200 członków, zarówno teoretyków jak też praktyków, którzy pracowali jako wykładowcy wyższych uczelni lub związani byli z wyspecjalizowanymi agencjami PR lub wydziałami PR większych instytucji. Stowarzyszenie przedstawiając swój zakres aktywności deklarowało, że „PSPR dba, by właściwie definiować pojęcie public relations i stara się wykazywać różnice pomiędzy public relations, marketingiem i reklamą. Prowadzi działalność popularyzatorską i edukacją dotyczącą public relations poprzez inicjowanie i współorganizację różnego typu konferencji i seminariów, podnoszących kwalifikacje specjalistów ds. public relations. Chętnie udziela także patronatów przedsięwzięciom sprzyjającym wymianie informacji i doświadczeń w dziedzinie public relations, a także kreowaniu właściwego wizerunku firm oraz osób fizycznych zaangażowanych w pracę public relations.

⁶² Tamże, I-107.

Stowarzyszenie współpracuje z instytucjami państwowymi, organizacjami społecznymi oraz osobami fizycznymi (w kraju i zagranicą), które wykazują zainteresowanie celami PSPR”⁶³.

Z kolei ZFPR skupiał w tym czasie 24 agencje członkowskie sam będąc „członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan oraz Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do spraw Komunikacji (ICCO). Podpisał także porozumienie o współpracy z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Public Relations (IPRA)”⁶⁴. Związek prezentując cele swojej działalności zaznaczał, że „do obszarów szczególnego zainteresowania ZFPR należą: budowanie profesjonalnego dialogu między branżą PR i mediami, krzewienie wysokich standardów etycznych w branży oraz podnoszenie świadomości potrzeby korzystania z profesjonalnych usług PR”⁶⁵.

1.4.3. POLA BADAWCZE PODMIOTÓW PUBLIC RELATIONS

Zakres działalności agencji public relations na zakończenie badanego okresu obejmował wiele obszarów komunikacji zewnętrznej oraz wewnętrznej, kompleksowej oraz nastawionej jedynie na wykonanie szczegółowych zadań, produktowej oraz wizerunkowej. Agencje zazwyczaj mogły we własnym zakresie zrealizować odpowiedni kompleks czynności bądź jedynie świadczyć usługi doradcze. Wśród wielu specjalności

⁶³ Informacja upowszechniana w październiku 2006 roku na oficjalnej stronie internetowej Polskiego Stowarzyszenia Public Relations pod adresem: <http://www.pspr.org.pl/onas.php>.

⁶⁴ Informacja upowszechniana w październiku 2006 roku na oficjalnej stronie internetowej Związku Firm Public Relations pod adresem: <http://www.zfpr.pl/onas/onas>.

⁶⁵ Tamże.

wymienianych w profilu funkcjonowania poszczególnych podmiotów public relations umieszczano więc sformułowania odnoszące się do m.in.:

- a) tworzenia strategii PR (przygotowania koncepcji oraz planu komunikacji organizacji z jej otoczeniem),
- b) corporate communications (całościowego zarządzania komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną w celu tworzenia założonego wizerunku organizacji wobec pracowników, opinii publicznej, akcjonariuszy, potencjalnych inwestorów itd.),
- c) media relations (organizowania współpracy ze środkami masowego przekazu, a w tym m.in. prowadzenia biura prasowego oraz wirtualnej obsługi mediów, dostarczania prasie aktualnych materiałów informacyjnych, przygotowywania spotkań z dziennikarzami czy konferencji prasowych, imprez dla reporterów),
- d) komunikacji wewnętrznej (opracowania i realizacji programów zwiększających skuteczność przekazu informacji w obrębie organizacji oraz podwyższających stopień integracji członków organizacji),
- e) monitoringu prasy (wyszukiwania i udostępniania upowszechnionych informacji związanych z wybranymi przez klienta obszarami tematycznymi),
- f) eventów (narzędzi skupienia uwagi grup celowych na konkretnych wydarzeniach jak np. imprezy sportowe czy integracyjne, konferencje, szkolenia itd.),
- g) szkoleń medialnych i komunikacyjnych (kursów pozwalających zdobyć wiedzę i umiejętności praktyczne użyteczne podczas kontaktu ze środkami masowego przekazu oraz zarządzania polityką informacyjną organizacji),

- h) public affairs (zarządzania komunikacją ukierunkowaną na podmioty polityczne, sprawujące funkcje kierownicze, struktury administracyjne),
- i) corporate identity (systemu identyfikacji organizacji i tworzenia wizerunku),
- j) CRS (Corporate Social Responsibility, czyli odpowiedzialności społecznej biznesu), a także sponsoringu (finansowania przedsięwzięć ważnych dla polityki reklamowej, promocyjnej lub informacyjnej organizacji z zastrzeżeniem, że „w polskich warunkach aktywność firm w obszarze(...) sponsoringu często nie ma dobrego „przełożenia” na obecność w mediach. Dziennikarze boją się posądzeń o tak zwaną kryptoreklamę i unikają bezpośredniej informacji o tym, kto się przysłużył do organizacji takiego czy innego przedsięwzięcia”⁶⁶),
- k) investor relations (zarządzania relacjami między organizacją a podmiotami kształtującymi jej sytuację kapitałową np. akcjonariuszami, inwestorami),
- l) B2B (ang. Business to Business, czyli utrzymywania relacji między podmiotami gospodarczymi z wykorzystaniem internetowego modelu prowadzenia biznesu),
- m) brand PR (zarządzania odbiorem marki – systemem symboli odróżniających organizację oraz jej wytwory od konkurencji – poprzez planowanie, kreowanie, pozycjonowanie), a także wprowadzania nowych produktów i firm na rynek,
- n) zarządzania kryzysami (przygotowywania procedur postępowania w razie zaistnienia sytuacji mogącej spowodować pogorszenie wizerunku

⁶⁶ Krzysztof Bakalarski: *Public relations a kształtowanie wizerunku menadżera*. Gdańsk 2004, s. 38 i 39.

firmy, nadzoru nad zachowaniami w kryzysie oraz przedstawienia wniosków wynikających z wystąpienia kryzysu),

o) działań wspomagających PR (edycji wydawnictw firmowych, przygotowania materiałów fotograficznych, filmowych, dźwiękowych, dostarczenia upominków firmowych itp.)

p) działań lobbingowych (realizacji planu właściwego umiejscowienia organizacji w otoczeniu politycznym, gospodarczym bądź społecznym poprzez reprezentację interesów organizacji lub formy wywierania wpływu na przedstawicieli tego otoczenia),

q) audytu komunikacyjnego (analizy aktywności komunikacyjnej organizacji z uwzględnieniem stanu faktycznego wobec występujących potrzeb, oceny skuteczności przekazów wśród określonych grup celowych, jakości kanałów dystrybucji informacji czy zawartości przekazów),

r) badań rynku (działań zmierzających do pozyskania wiedzy użytecznej dla prowadzenia aktywności gospodarczej),

s) marketingu politycznego (komunikowania i „zaspakajania potrzeb podmiotów na rynku politycznym. [Marketing polityczny – przyp. autor] jest definiowany jako „zespół teorii, technik i praktyk społecznych, mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”⁶⁷).

1.5. MEDIA RELATIONS A DZIENNIKARSTWO

Niniejsza rozprawa dotyczy problematyki media relations. Skupia się więc na kontaktach przedstawicieli podmiotów będących dysponentami informacji z pracownikami środków masowego przekazu. Pragnąc

⁶⁷ Stanisław Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, s. 276.

właściwie uchwycić interakcje zachodzące między reprezentantami służb public relations a przedstawicielami prasy należy także podjąć temat specyfiki zawodowej aktywności dziennikarzy.

1.5.1. SPECYFIKA PRACY DZIENNIKARZY I TYPOLOGIA DZIENNIKARSTWA

Przytoczone wcześniej definicje zawodu dziennikarza warto uzupełnić przedstawieniem zarysu metodologii pracy redakcyjnej, a także charakterystyką środowiska. Materiał zatytułowany „Zadania i czynności robocze” dziennikarza umieszczony w rozdziale „Dziennikarstwo i praca wydawnicza” przygotowanego przez Departament Rynku Pracy Ministerstwa Gospodarki Pracy i Polityki Społecznej opracowania „Przewodnik po zawodach” ciekawie, a wręcz barwnie, lecz zarazem trafnie odmalowuje rodzaj kompetencji reporterów, ponieważ „charakter pracy w tym zawodzie różni się zależnie od funkcji medium – czy jest to np. gazeta codzienna czy czasopismo. Najistotniejszą różnicą jest tempo pracy i stopień wnikliwości w ujęciu tematu. Dziennikarz w gazecie codziennej musi błyskawicznie reagować na wszelkie wydarzenia – być obecny w każdym miejscu, gdzie dzieje się coś interesującego dla czytelników, jest to uliczna manifestacja, innym razem otwarcie wystawy w muzeum. Dziennikarz musi również utrzymywać rozległe kontakty z różnymi środowiskami, by z góry wiedzieć o różnych wydarzeniach lub ujawniać wydarzenia, które otaczane są tajemnicą”⁶⁸. Autorzy analizując zakres zadań dziennikarza zatrudnionego w dzienniku akcentują znaczenie pracy pod presją czasu wymagającej jednocześnie należytej staranności. Konfrontują to z czynnościami przypisywanymi reporterom czasopism,

⁶⁸ Departament Rynku Pracy MGPIPS: *Przewodnik po zawodach*. Wydanie II, tom 1, Warszawa 2003, I-481.

gdzie nie zawsze szybkość przygotowania materiału prasowego odgrywa równie ważną rolę jak w dzienniku, ale za to wymagane jest przedstawienie wniosków i refleksji bądź przynajmniej pogłębienie tematu, zebranie większej liczby ilustrujących go przykładów, zjawisk, kontekstów, dokumentów, wypowiedzi, odniesień itd.

Wskazano ponadto na różnice wśród dziennikarzy wynikające z charakteru pracy, czyli wykonywania obowiązków reportera prasowego bądź pracownika mediów elektronicznych. Dlatego m.in.: „w telewizji dziennikarz musi również znać niektóre elementy warsztatu filmowego – tak, aby znaleźć porozumienie z reżyserem, operatorem i montażystą. Elementarnym jego zadaniem jest przygotowanie scenariusza i koncepcji wizualnej programu, a często dziennikarz telewizyjny musi też samodzielnie zmontować materiały, wykonać pewne czynności reżyserskie – odpowiada bowiem za realizację programu. Podobnie dziennikarz radiowy musi znać się na technikach nagrywania i często samodzielnie zajmuje się montażem”⁶⁹. Niezależnie od opisu zadań stawianych reporterom zwrócono uwagę na wysoką mobilność dziennikarzy, a także obciążenia psychofizyczne wynikające z charakteru pracy.

Przedstawiając ścieżki awansu zawodowego podkreślono rolę liniowego rozwoju kariery w hierarchii służbowej (np. dziennikarz, samodzielny publicysta, kierownik działu, zastępca redaktora naczelnego, redaktor naczelny), lecz zarazem szczególny nacisk położono na możliwość uzyskania popularności, uznania, a przede wszystkim prestiżu wiążącego się ze zdobyciem ugruntowanej pozycji na rynku pracy. Wówczas dziennikarz o ustalonej renomie może liczyć na korzystne propozycje zmiany miejsca pracy (np. z gazety lokalnej do gazety ogólnopolskiej, z

⁶⁹ Tamże, I-481.

dziennika regionalnego do tygodnika opinii, z radia ogólnopolskiego do telewizji ogólnopolskiej itp.) bądź przynajmniej otrzymuje obowiązki stanowiące formę wyróżnienia i docenienia przez macierzystą redakcję (np. w postaci autorskiego programu, stałego miejsca na felieton itd.).

Zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego przeciętne wynagrodzenie osób zatrudnionych w grupie zawodowej „literaci, dziennikarze i pokrewni” w 2002 roku kształtowało się na poziomie odpowiadającym około dwóm średnim pensjom krajowym. Dane te mają oczywiście wyjątkowo orientacyjny charakter. Warto jednocześnie zaznaczyć, że wysokość wynagrodzeń uzależniona była od rodzaju i kondycji pracodawców, lecz w dużej mierze miało na nią wpływ także miejsce świadczenia pracy, ponieważ najwyższe dochody uzyskiwali dziennikarze zatrudnieni w województwie mazowieckim, a pensje reporterów z województwa śląskiego – ponownie w ujęciu statystycznym – okazały się niższe nawet od zarobków dziennikarzy wykonujących swoje obowiązki m.in. na terenie województw zachodniopomorskiego, podlaskiego, opolskiego, czy kujawsko – pomorskiego.

Przedstawione w ministerialnym opracowaniu umiejętności oraz cechy osobowościowe dziennikarzy należy traktować jako sporządzony z uwzględnieniem dużego stopnia ogólności materiał wyjściowy do dalszych analiz, gdyż wszystko zależy od charakteru konkretnego stanowiska pracy. Przecież innych predyspozycji wymaga się od dziennikarza wyspecjalizowanego w tematyce politycznej, a zupełnie innych od publikującego materiały prasowe na temat kultury i sztuki czy też publicysty sportowego.

Naukowcy badający koncepcje typologii dziennikarstwa wyróżniają trzy podstawowe rodzaje wykonywania zawodu.

Preferowane przygotowanie	Wymagane umiejętności	Pożądane cechy i predyspozycje
I. Wykształcenie wyższe o następujących kierunkach: 1. Dziennikarstwo. 2. Politologia. 3. Socjologia. 4. Psychologia. II. Kierunkowe wykształcenie wyższe odpowiadające charakterowi pracy (np. kulturoznawstwo w przypadku krytyka teatralnego, informatyka w przypadku dziennikarza prasy komputerowej itd.) III. Dopuszczalne jest wykształcenie średnie lub niepełne wyższe.	1. Nawiązywanie kontaktów z ludźmi reprezentującymi skrajnie różne środowiska. 2. Sprawne komunikowanie się w mowie i piśmie. 3. Zdolność do koncentracji uwagi. 4. Efektywna praca pod stałą presją czasu oraz stałym wpływem stresu. 5. Łatwość formułowania trafnych i ciekawych opinii. 6. Zdolności aktorskie. 7. Obsługa sprzętu komputerowego oraz - w zależności od specyfiki pracy - również urządzeń rejestrujących dźwięk lub/i obraz.	1. Odporność psychofizyczna. 2. Ciekawość świata. 3. Samodzielność i samoświadomość. 4. Rzetelność. 5. Myślenie analityczne i syntetyczne. 6. Empatia. 7. Dociekliwość. 8. Odpowiedzialność. 9. Dyspozycyjność. 10. Asertywność. 11. Wytrwałość.

Tabela 2. Preferowane wykształcenie, zdolności i umiejętności dziennikarza. Opracowanie własne na podstawie „Przewodnika po zawodach” przygotowanego przez Departament Rynku Pracy MGPIPS.

W pierwszym, czyli dziennikarstwie informacyjnym „dziennikarz jest tutaj neutralnym, pasywnym i zarazem bezpartyjnym pośrednikiem w przekazywaniu informacji, jego funkcją pierwotną jest możliwie obiektywne opisywanie faktów, operuje podstawowymi formami dziennikarskimi (wiadomość, sprawozdanie); wymagania kompetencyjne są tutaj relatywnie niskie; mały jest także zakres jego autonomii redakcyjno – zawodowej”⁷⁰.

W kolejnym typie dziennikarstwa – dziennikarstwie interpretacyjnym – funkcję prymarną reportera stanowi: „kształtowanie opinii odbiorców, prezentacja i opis faktów mają charakter subiektywny, dziennikarz występuje w roli interpretatora, osoby wyjaśniającej problemy, zjawiska i procesy; wymagania kompetencyjne są tutaj relatywnie duże, podobnie jak zakres autonomii redakcyjno-zawodowej”⁷¹.

Wreszcie ostatnim w najogólniejszej typologii dziennikarstwa jest dziennikarz śledczy, który „występuje w roli „czuwającego psa” (watchdogs, Wachshund), oraz w roli rzecznika opinii publicznej. Jego podstawowym zadaniem jest krytyka i kontrola, ma duży zakres autonomii i stawiane mu są wysokie wymagania kompetencyjne”⁷².

Istnieją oczywiście znacznie bardziej rozbudowane systemy wyszczególniające dalsze typy dziennikarstwa oraz przypisujące im odpowiednie wymagania kompetencyjne, a także cechy osobowościowe pożądane u osób, które mają wykonywać konkretne zadania reporterskie.

⁷⁰ Stanisław Michalczyk: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005, s. 196.

⁷¹ Tamże, s. 196.

⁷² Tamże, s. 196.

1.5.2. SPOŁECZNE POSTRZEGANIE CECH I PREDYSPOZYCJI DZIENNIKARZY

Biorąc pod uwagę pożądane kwalifikacje zawodowe dziennikarza warto przytoczyć wyniki badania przeprowadzonego na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej w 1987 roku⁷³. Respondenci mieli wówczas wybrać właściwe ich zdaniem postawy i umiejętności z przedstawionej listy. W kolejności wskazali na: rzetelny sposób przedstawiania informacji (61 proc.)⁷⁴, odpowiedzialność za słowo (49 proc.), bezstronność, obiektywizm (32 proc.), interesujący sposób pisanie, przekazywania treści (31 proc.), znajomość języków obcych (30 proc.), posiadanie rozległej wiedzy (30 proc.), krytyczne spojrzenie na rzeczywistość (28 proc.), posługiwanie się poprawną polszczyzną (23 proc.), wyrażanie poglądów zgodnych z decyzją władz (9 proc.). Można przyjąć, że mimo upływu czasu większość tych umiejętności nadal przydatna jest podczas wykonywania obowiązków dziennikarskich – pomijając oczywiście ostatnią zdolność, która jest raczej źle widziana w świecie wolnych mediów oraz abstrahując od konkretnego poziomu wskazań, gdzie np. poprawne posługiwanie się polszczyzną jest niżej notowane od znajomości języków obcych.

Aby precyzyjnie określić stan wyjściowy środowiska dziennikarskiego na początek badanego okresu, a także dla zobrazowania tendencji zmian w postrzeganiu dziennikarstwa, uzyskane w 1987 roku odpowiedzi można porównać z wynikami badań przeprowadzonych piętnaście lat później,

⁷³ Komunikat z badań: *Opinie o zawodzie dziennikarza*. Ośrodek Badania Opinii Publicznej, nr 28/448. Warszawa 1987, s. 6 i 7.

⁷⁴ Procenty nie sumują się do 100, gdyż respondenci mogli podać po trzy cechy.

czyli w 2002 roku przez Centrum Badania Opinii Społecznej⁷⁵, gdzie respondenci wskazali w kolejności na: bezstronność, obiektywizm (62 proc.), poczucie odpowiedzialności za słowo, za skutki swojej pracy (38 proc.), nieuleganie naciskom, sugestiom, próbom przekupstwa (36 proc.), dobra znajomość omawianych spraw (35 proc.), szacunek dla innych ludzi, ich prywatności (28 proc.), odwaga w podejmowaniu trudnych i ryzykownych tematów (27 proc.), dociekliwość, wytrwałość w zdobywaniu informacji (17 proc.), umiejętność jasnego i poprawnego formułowania myśli (17 proc.), takt, uprzejmość (17 proc.), opanowanie, nieuleganie emocjom (15 proc.).

Respondenci pytani przez OBOP w 1987 roku mogli również wyrazić swój pogląd na temat preferowanych cech dziennikarza. W kolejności uznali, że powinny nimi być: inteligencja (53 proc.), łatwość nawiązywania kontaktów z ludźmi (46 proc.), prawdomówność, szczerość (44 proc.), wrażliwość na zło i krzywdę (35 proc.), uczciwość (27 proc.), szybkość i zdecydowanie w działaniu (24 proc.), kultura osobista (21 proc.), dociekliwość (19 proc.), odwaga (13 proc.), cierpliwość (10 proc.). W tym przypadku również pomijając procentowe wartości wskazań można założyć, że wskazane cechy ułatwiają wypełnianie dziennikarskich zadań zawodowych.

Badania opinii publicznej ukazują ponadto jak zmienia się społeczne nastawienie wobec dziennikarstwa. Spada bowiem liczba osób odbierających profesję w kategoriach pełnienia służby społecznej, a rośnie odsetek uważających, że jest to zwykła aktywność zawodowa ukierunkowana na osiąganie dochodu. O ile w 1996 roku 49 proc.

⁷⁵ Michał Strzeszewski (oprac.) komunikat z badań: *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?* Centrum Badania Opinii Społecznej, BS/68/2002. Warszawa 2002.

respondentów uczestniczących w sondażu CBOS pracę taką traktowało jako „taki sam sposób zarabiania pieniędzy jak każdy inny”, to już w 2002 roku odsetek osób wyrażających podobny pogląd wzrósł do 55 proc. Zmniejszył się oczywiście udział ludzi przekonanych o misyjności profesji (odpowiednio z 45 proc. do 40 proc.). Pozostali ankietowani nie mieli wyrobionego zdania na ten temat.

Na zakończenie badanego okresu Polacy uważali dziennikarzy z grupę cechującą się przestrzeganiem standardów zawodowej rzetelności. W badaniu CBOS przeprowadzonym w 2006 roku⁷⁶ dziennikarze znaleźli się pod tym względem na czwartym miejscu w uszeregowaniu przygotowanym ze względu na liczbę ocen pozytywnych (z 49 proc. wskazań powstałych po zsumowaniu „wysokich” oraz „raczej wysokich” ocen uczciwości i rzetelności zawodowej) wyprzedzani tylko przez naukowców (68 proc.), pielęgniarki (60 proc.) oraz – minimalnie – nauczycieli (50 proc.). Systematycznie wzrastała też liczba osób pozytywnie oceniających uczciwość i rzetelność zawodową dziennikarzy z 41 proc. w 2000 roku do 49 proc. w 2006 roku.

1.6. MEDIA RELATIONS WOBEC STANU ŚRODKÓW MASOWEGO PRZEKAZU I PROGNOZ ROZWOJU SYTUACJI RYNKOWEJ

Podmioty współpracujące ze środkami masowego przekazu muszą, w pewnym przynajmniej zakresie, dostosować się do warunków funkcjonowania mediów, uznając niektóre ich cechy za wartość trwałą. Dlatego właśnie poważne utrudnienie w działalności media relations stanowi charakter pracy dziennikarskiej powodujący, że zwykle stosunek

⁷⁶ Włodzimierz Derczyński (oprac.) komunikat z badań: *O uczciwości i rzetelności zawodowej*. Centrum Badania Opinii Społecznej, BS/37/2006. Warszawa 2006.

do komunikatów informacyjnych nacechowany jest dużym stopniem uznaniowości. Decyzje o upowszechnieniu materiału podejmują zazwyczaj redaktorzy odpowiedzialni za całościową zawartość przekazu (wydanie periodyku lub przygotowanie programu), lecz możliwość wstępnej akceptacji albo odrzucenia tematu następuje często już na etapie pierwszego kontaktu reportera z materiałem prasowym. Dlatego naukowcy zaznaczają: „codzienne życie dostarcza dużą liczbę zdarzeń i faktów, z których dziennikarz musi wybierać tylko niektóre, gdyż jest ograniczony ilością miejsca w gazecie, czy minut w audycji radiowej czy też telewizyjnej. Już w samym akcie doboru informacji kieruje się założeniami polityki informacji dysponenta mediów i redakcji. Niektóre fakty są przemilczane, inne zaś upowszechniane. (...) Dziennikarz musi dokonywać aktu wartościowania zgodnie z polityką dysponenta mediów”⁷⁷. Selekcję tych materiałów prowadzą nierzadko osoby pozbawione odpowiedniego poziomu wiedzy oraz doświadczenia zawodowego. Wynika to z kryzysu personalnego polskich mediów widocznego szczególnie w redakcjach lokalnych oraz regionalnych. Opisana szerzej w dalszej części rozprawy tendencja do odchodzenia reporterów z zawodu wynikająca z pogorszenia się warunków świadczenia pracy spowodowała, że miejsce wielu wykwalifikowanych dziennikarzy zajmowali ludzie bez właściwego przygotowania. Zdarzało się, że byli to studenci czy nawet absolwenci wyższych uczelni, którzy jednak otrzymywali zadania dziennikarskie mogące zostać odpowiednio wykonane przede wszystkim dzięki praktyce w zawodzie. Pracodawcy zastępowali bowiem kompetentnych dziennikarzy

⁷⁷ Marek Joachimowski: *Cechy zawodu dziennikarskiego i jego wyznaczniki strukturalne*. (w:) *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Red. Marian Gierula. Sosnowiec 2006, s. 39.

pracownikami godzącymi się na wykonywanie tych samych obowiązków w zamian za znacznie niższe płace. Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że tuż przed rozpoczęciem badanego okresu⁷⁸ początkujący specjalista do spraw public relations uzyskiwał dochody porównywalne z zarobkami doświadczonego dziennikarza. Natomiast w przypadku osoby posiadającej dłuższy staż bądź piastującej wyższe stanowisko w agencji PR bądź organizacji samodzielnie realizującej takie funkcje, pensja znacznie przewyższała uposażenia, które mógł uzyskać najlepszy nawet reporter mediów regionalnych bądź lokalnych. Dlatego naukowcy badający media zauważają, że „obserwując tendencje rozwojowe polskich mediów lokalnych i regionalnych w okresie transformacji ustrojowej należy stwierdzić, że przeszły one drogę od monopolizmu politycznego i zacierają bardzo wyraźnie do monopolizmu ekonomicznego znacznej części przestrzeni komunikacyjnej w wymiarze lokalnym i regionalnym”⁷⁹.

Opisana dalej stosunkowo niska ocena prestiżu zawodu przez dziennikarzy powodowała, że wielu nie traktowało swojej profesji w kategoriach służby publicznej. Dla nich była to zwykła forma zatrudnienia, która nie wiązała się ponadto ze szczególnie atrakcyjnymi płacami ani innego rodzaju korzyściami. Jak stwierdził pisarz i dziennikarz Ryszard Kapuściński mówiąc o szkoleniu przyszłych pracowników mass mediów: „dziś dziennikarz jest twórcą etyki społecznej, twórcą duchowych wartości narodu. Zbiera i wypowiada opinie, ostatecznie je formułuje, więc od jego

⁷⁸ Dane GUS za rok 2002.

⁷⁹ Marian Gierula: *Lokalna i regionalna przestrzeń komunikacyjna mediów periodycznych w Polsce jako zbiorowy nadawca*. (w:) *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Red. Marian Gierula. Sosnowiec 2006, s. 104.

etyki zależy wszystko. Właściwie cały program szkolenia dziennikarzy (nie mówię o usługowych robotnikach informacji) powinien być oparty na rozwijaniu tego, co jest kulturą, etyką, cywilizacją. To rzeczy, które trzeba wpoić człowiekowi, który chce być dziennikarzem. I nie sądzę, żeby w istocie tak trudno było odróżnić ludzi, którzy chcą być dziennikarzami, od tych, którzy zamierzają skończyć studia usługowo-informacyjne, komunikacji społecznej, czy jak je tam zwał. To jest rozróżnienie między ludźmi, którzy chcą coś zrobić więcej, w których tkwią załączki twórcze, od tych, którzy chcą po prostu zarabiać na chleb”⁸⁰. Można jednak założyć, że winę za pauperyzację dziennikarstwa ponosi nie tyle model kształcenia przyszłych reporterów, lecz raczej warunki dostępu do zawodu, a przede wszystkim sytuacja na rynku medialnym. Zresztą ujmowanie dziennikarzy w kategoriach twórców duchowych wartości narodu odnosić się może raczej do nielicznych jednostek traktujących wykonywane obowiązki jako swojego rodzaju posłannictwo. Prawdziwą bolączkę odnoszącą się do całego środowiska stanowił nie tyle brak wybitnych jego przedstawicieli, lecz niedobór miejsc pracy gwarantujących godziwe warunki mogące utrzymać w zawodzie profesjonalistów. Studia dziennikarskie natomiast dawały niezbędną wiedzę, tak naprawdę mogącą służyć zarówno do pracy w mediach jak też podmiotach prowadzących działalność public relations. O wyborze ścieżki kariery zawodowej decydowały indywidualne predyspozycje, sytuacja na rynku pracy, oferowane warunki zatrudnienia. Dlatego wydaje się słusznym stwierdzenie prof. Tomasza Gobana-Klasa, który zauważył: „z pozoru wydaje się, że w Polsce mądrych dziennikarzy

⁸⁰ Dyskusja redakcyjna pt. „Jak kształcić dziennikarzy?”. „Konspekt” z 2005 roku, nr 1. Zapis dostępny również pod adresem internetowym: <http://www.wsp.krakow.pl/konspekt/21/dyskusja.html>.

nie brakuje, ale jak człowiek ruszy w Polskę „B”, zobaczy, jaka tam jest obsługa informacyjna, to przekona się, że brakuje zawodowych selekcjonerów informacji, którzy potrafią napisać proste sprawozdanie z tego, co się działo na posiedzeniu rady gminy. Oczywiście Ryszard Kapuściński ma rację, potem musi pojawić się dobry dziennikarz, który z tego wyciągnie więcej, ale „pracownicy informacyjni” też są potrzebni i będzie ich trzeba coraz więcej. (...) Cóż, wykształcenie nie zobowiązuje do tego, by być dziennikarzem. Absolwent może się stać information provider, dostawcą informacji i jest to też bardzo ważna dziedzina”⁸¹.

Dodać należy, że warunki funkcjonowania sfery media relations uzależnione były nie tylko od kondycji dziennikarstwa, lecz przede wszystkim zapotrzebowania ze strony klientów pragnących zarządzać swoim wizerunkiem w środkach masowego przekazu. Ten obszar zadaniowy stanowił najpowszechniej stosowany w praktyce element public relations, co potwierdzają m.in. badania prowadzone przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, które miały wykazać „z jakich rodzajów usług PR krajowe firmy korzystają najczęściej, a z jakich rzadko. W grupie tych przedsiębiorstw, które korzystają z usług agencji PR (...) największą popularnością cieszą się dwa rodzaje usług: kształtowanie relacji z mediami (80 procent wskazań) oraz organizacja imprez i wydarzeń specjalnych (77 procent wskazań). Z innych rodzajów usług PR przedsiębiorstwa korzystają rzadziej – na przykład przygotowanie strategii komunikacyjnej wskazało 36 procent ankietowanych, podobnie jak pomoc w komunikacji kryzysowej”⁸².

⁸¹ Tamże.

⁸² Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową: *Public Relations w polskiej gospodarce*. Warszawa 2004, s. 24.

Media relations były więc podstawowym zakresem usług świadczonych klientom przez wyspecjalizowane agencje działające na rynku, którego szacunkowa wartość w momencie rozpoczynającym okres badawczy niniejszej rozprawy wynosiła w Polsce 160 mln zł. Oczywiście trudno precyzyjnie określić czy wymieniona suma odpowiada realiom, ponieważ podawano ją w oparciu o wielkość przychodów 40 firm PR ustalaną drogą wywiadów ankietowych i telefonicznych, na które część firm zaproszonych do udziału w sondażu nie udzieliła odpowiedzi. Niezależnie od tego „po wstępnej weryfikacji i usystematyzowaniu uzyskanych liczb, dokonano ich agregacji, w wyniku której uzyskano szacunkową kwotę w wysokości 160 milionów złotych. Liczbę tę należy traktować jako wielkość rynku public relations w Polsce w 2003 roku”⁸³.

Na zakończenie okresu badawczego, czyli w roku 2006 stawiano natomiast prognozy zakładające wzrost wartości rynku PR w Polsce. Podawano, że „wydatki firm na usługi PR rosną systematycznie od trzech lat w tempie kilkudziesięciu procent rocznie. (...) wydatki firm na usługi z zakresu public relations wyniosą w tym roku 325 – 350 mln zł”⁸⁴. Dlatego można też założyć dynamiczny rozwój obszaru media relations. Przyniesie on zapewne poprawę poziomu wiedzy i fachowych umiejętności w grupie osób odpowiedzialnych za kontakty ze środkami masowego przekazu oraz szersze zastosowanie najnowszych osiągnięć technologicznych podczas interakcji komunikacyjnych między dziennikarzami a dysponentami informacji.

⁸³ Tamże, s. 18.

⁸⁴ Michał Fura: *Świetny sezon na PR*. „Gazeta Prawna” z 13 października 2006 roku.

ROZDZIAŁ II

ŚRODOWISKO DZIENNIKARSKIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

2.1. BADANIA ŚRODOWISKA DZIENNIKARSKIEGO W REGIONIE

Pragnąc właściwie określić relacje między pracownikami środków masowego przekazu a nadawcami treści public relations, należało ustalić kondycję środowiska dziennikarskiego na terenie województwa śląskiego. Zapis stanu faktycznego uzyskano dzięki badaniu przeprowadzonemu wśród 95 etatowych pracowników redakcji prasy lokalnej, regionalnej oraz ogólnopolskiej posiadającej na Śląsku swoje oddziały lub zatrudniającej korespondentów terenowych, a także wśród reporterów mediów elektronicznych i dziennikarzy agencyjnych. Wywiady ankietowe realizowano w cyklach od grudnia 2003 do stycznia 2006 roku. Uczestniczyło w nich 46 dziennikarzy lokalnych pracujących w następujących periodykach: „Życie Bytomskie”, tarnogórski „Gwarek”, „Przegląd Tarnogórski”, „Głos Pszczyński”, tyskie „Echo”, „Nowiny Raciborskie”, rybnickie „Nowiny”, „Chorzowianin”, knurowski „Przegląd Lokalny”, „Wiadomości Rudzkie”, „Głos Zabrze i Rudy Śląskiej”, chorzowski „Goniec Górnos Śląski”, „Wspólny Chorzów”, gliwicki „Informator Rynkowy”, „Nowiny Zabrzeńskie”, „Nowiny Gliwickie”, „Nowiny Wodzisławskie”, „Gazeta Mikołowska”, „Gazeta Rybnicka”, „Przegląd Pyskowicki”, „Gazeta Pszczyńska”, „Gazeta Żorska”. Odpowiedzi udzielało również 49 pracowników prasy regionalnej i ogólnopolskiej zatrudnionych przez redakcje: „Dziennika Zachodniego”, „Trybuny Śląskiej”, „Trybuny Górniczej”, „Życia Częstochowskiego”, „Kroniki Beskidzkiej”, a także śląscy korespondenci dzienników: „Rzeczpospolita”, „Puls Biznesu”, „Fakt” i pracownicy katowickiego

oddziału „Gazety Wyborczej”, katowickiego oddziału „Super Express”-u oraz katowickich oddziałów Telewizji Polskiej i Polskiej Agencji Prasowej.

Badania środowiskowe polegały na ujawnieniu poziomu aprobaty dziennikarzy wobec finansowych i technicznych warunków wykonywania obowiązków reporterskich, funkcjonowania stowarzyszeń i organizacji zawodowych, dostępności szkoleń i kursów podnoszących fachową wiedzę itp. Ankietowani dzielili się również swoimi opiniami na temat koncentracji mediów czy możliwości wprowadzenia elementów korporacyjności profesji. Podczas sondażu ustalano ponadto rodzaj wykształcenia posiadanego przez śląskich dziennikarzy.

2.1.1. PRZYNALEŻNOŚĆ DO ORGANIZACJI ZAWODOWYCH

Wyniki przeprowadzonych wywiadów jednoznacznie wskazują, że w badanym okresie większość dziennikarzy wykonujących swoje obowiązki na terenie województwa śląskiego nie była aktywnymi członkami organizacji zawodowych. Zaledwie niespełna 25 proc. (24,2 proc.) ankietowanych zadeklarowało przynależność do takich stowarzyszeń. Jednocześnie nawet wśród związkowców znajdowali się reporterzy, którzy negowali efektywność funkcjonowania ich organizacji. Istniejące podmioty nie spełniały oczekiwań szczególnie w zakresie skutecznego reprezentowania dziennikarzy wobec pracodawców. Kilku ankietowanych byłych związkowców twierdziło, że słabość organizacji zawodowych stanowiła przyczynę zignorowania przez nich obowiązków członka polegających np. na opłacaniu składek czy uczestnictwie w dorocznych zebraniach.

Śląscy dziennikarze potwierdzili więc aktualność hipotezy sformułowanej przez medioznawców już dziesięć lat przed obecnymi

badaniami, a głoszącej że „żadna z tych organizacji nie może aktywnie działać w zakresie ochrony warunków pracy dziennikarzy. Prowadzone negocjacje z wydawcami nie dają pozytywnych rezultatów(...), okazuje się, że praktycznie nie ma regulacji prawnych określających warunki pracy i wynagrodzenia dziennikarzy. W tej sytuacji nie ma również organizacji, która mogłaby w sposób skuteczny prowadzić negocjacje na temat warunków pracy i płacy dziennikarzy”⁸⁵. Zapewne dlatego też przeszło 75 proc. (75,8 proc.) badanych nie było członkami organizacji zawodowych. Nieco więcej niezrzeszonych, bo ponad 76 proc. występowało w grupie respondentów złożonej z dziennikarzy prasy lokalnej niż wśród reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych – około 75 proc. (75,5 proc.).

Zdaniem naukowców opisane zjawisko dotyczące zresztą całego kraju powoduje, że „solidarność profesji ustąpiła miejsca solidarności korporacji. Jeżeli dawniej w zespole redakcyjnym do wyjątków należeli dziennikarze niezrzeszeni, dziś w redakcjach jako wyjątki traktowani są członkowie stowarzyszeń dziennikarskich. Stowarzyszenia dziennikarskie konsolidowały środowisko(...). Badania Bolesława Garlickiego z lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku dowodzą, że dziennikarze w sprawach zawodowych bardziej się wówczas liczyli z opinią środowiska dziennikarskiego niż ze zdaniem przełożonych, a nawet partii”⁸⁶. Brakowi skuteczności stowarzyszeń zawodowych w obszarze zewnętrznym

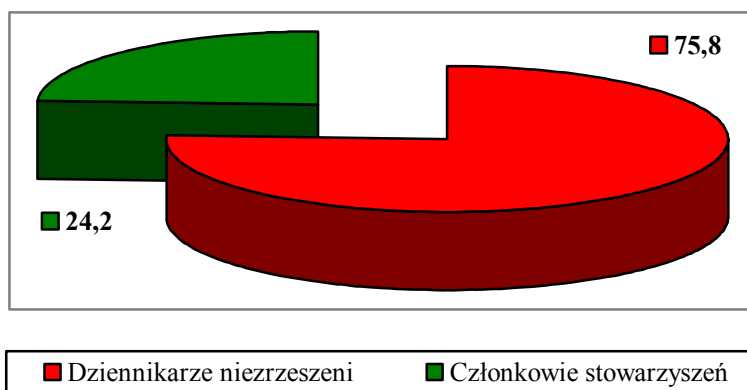
⁸⁵ Marian Gierula, Bernard Grzonka, Marek Joachimowski: *Krajobraz mediów województw śląskich w 1993 roku. Krótka charakterystyka*. (w:) *Katalog Prasy-Radia-Telewizji '94*. Katowice 1994, s. 233.

⁸⁶ Walery Pisarek w wywiadzie: *O etyce współczesnego dziennikarstwa*. „Konspekt” z 2005 roku, nr 1, s. 19.

towarzyszył wyjątkowo niski poziom integracji wewnątrzorganizacyjnej, czego przykładem jest m.in. reakcja członków Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej na zorganizowane przez kierownictwo badanie ankietowe mające ustalić priorytety działalności na lata 2006 – 2008. W sprawozdaniu autorzy opisywali jak przygotowali ankietę, a następnie relacjonowali: „rozdaliśmy oraz rozesłali pocztą zwykłą i elektroniczną 1140 jej egzemplarzy. Adresatami były osoby, które opłacały składki po 2000 roku i mieliśmy pewność, że ich adresy są aktualne. Na wysyłkę „Ankiety” pod wszystkie adresy z kartoteki członkowskiej - nie było nas stać. Wypełnione kwestionariusze zwróciło lub odesłało nam 179. członków, a więc niecałe 16 proc. respondentów. To nie pierwszy sygnał, że zainteresowanie problemami i losem Stowarzyszenia jest coraz słabsze, zaś wyniki ankiety z tego powodu nie mają charakteru reprezentatywnego. Wśród respondentów 67% stanowili emeryci(...)”⁸⁷. Warto dodać, że niska efektywność działań organizacji ujawniała się w badanym okresie nawet przy próbach doprowadzenia do uregulowania należności z tytułu składek członkowskich. Do rzadkości nie należały więc uchwały, gdzie pierwszą pozycją były zapisy o takiej treści jak np: „zobowiązuje się Zarząd Oddziału SDRP, aby w najbliższych miesiącach radykalnie poprawić ściągalność składek członkowskich oraz zreformować dotychczasową ich wysokość w zależności od materialnych oraz indywidualnych uwarunkowań życiowych poszczególnych osób”⁸⁸.

⁸⁷ Sprawozdanie z działalności Zarządu Oddziału Warszawskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej za okres od marca 2004 do kwietnia 2006 roku z 13 czerwca 2006 roku, s. 4.

⁸⁸ Wnioski uchwalone podczas „Półkadencyjnego zebrania członków Oddziału Warszawskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy RP” z 13 czerwca 2006 roku, poz. 1.



Wykres 1. Procentowy udział członków stowarzyszeń dziennikarskich wśród badanych reporterów.

2.1.2. POZIOM WYKSZTAŁCENIA DZIENNIKARZY

Dziennikarskie wykształcenie kierunkowe daje przygotowanie do zawodu. Nie stanowi jednak obligatoryjnego kryterium umożliwiającego jego wykonywanie. W Polsce wykształcenie takie zdobywa się na trzy sposoby. Pierwszy i najpowszechniejszy ma postać: „studiów stacjonarnych i zaocznych na uniwersytetach i innych szkołach wyższych zarówno państwowych jak i prywatnych. Jest to realizowane w postaci oddzielnego kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna”⁸⁹. Ankietowani, którzy korzystali z takiej formuły nauczania udzielali podczas badania odpowiedzi, że posiadają wykształcenie „wyższe dziennikarskie”. Kolejną kategorię stanowi uzyskanie wyższego wykształcenia pozadziennikarskiego i ukończenie dziennikarskich studiów podyplomowych organizowanych „prawie wyłącznie na uczelniach państwowych, które prowadzą stacjonarne studia z zakresu dziennikarstwa. Studentami tej formy kształcenia

⁸⁹ Marian Gierula: *Kształcenie dziennikarzy w Polsce*. „Mediaskrypt” z 2006 roku, nr 1 marzec/maj, s. 94.

(wymogiem uczestnictwa jest posiadanie dyplomu szkoły wyższej) są absolwenci innych kierunków studiów lub dziennikarze zatrudnieni w redakcjach, a nie posiadający wykształcenia z zakresu dziennikarstwa. Program tego typu kształcenia wzorowany jest z reguły na programie studiów stacjonarnych, realizowanych w danej szkole wyższej. Trwa w większości 2 lata i kończy się uzyskaniem dyplomu”⁹⁰. Respondenci posiadający takie wykształcenie podawali podczas badania odpowiedź o brzmieniu: „wyższe pozadziennikarskie i ukończone dziennikarskie studia podyplomowe”. Wreszcie trzecią formą kształcenia dziennikarzy w Polsce „są różnego typu i rodzaju kursy doksztaleniowe. Najczęściej zorientowane są na nauczanie określonej umiejętności lub pewnych zagadnień tematycznych. Organizowane są one przez poszczególne redakcje, koncerty prasowe lub stowarzyszenia dziennikarskie”⁹¹. Ten aspekt nabywania konkretnych umiejętności w niniejszym badaniu ujęty był jednak w dziale dotyczącym szkoleń i kursów specjalistycznych. W Polsce bowiem obowiązki dziennikarza może wykonywać osoba, która nie posiada jakiegokolwiek przygotowania potwierdzonego ukończeniem cyklu kształcenia. Dlatego poziom wykształcenia respondentów klasycznie określano za pomocą trzech innych przedziałów: wykształcenia średniego, niepełnego wyższego oraz wyższego pozadziennikarskiego. Tak więc wśród badanych przeważali reporterzy, którzy uzyskali dziennikarskie wykształcenie kierunkowe, stanowiąc ponad 44 proc. (44,2 proc.) uczestników sondażu. Na drugiej pozycji znaleźli się pracownicy mediów będący absolwentami wyższych uczelni, gdzie ukończyli kierunek pozadziennikarski. Odpowiedzi takich udzieliło nieco powyżej 40 proc.

⁹⁰ Tamże, s. 94 i s. 95.

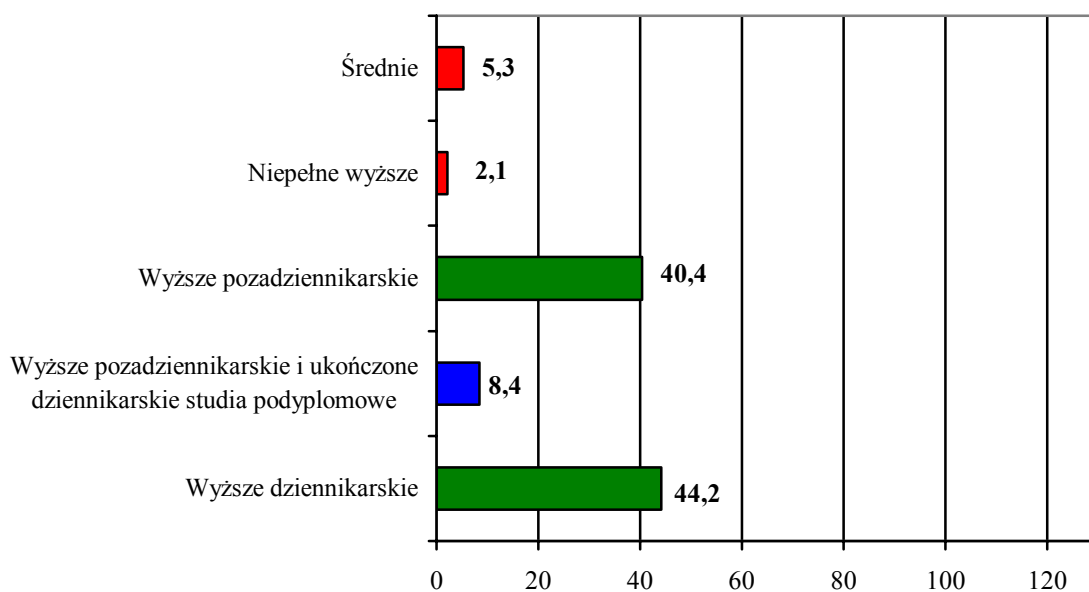
⁹¹ Tamże, s. 95.

(40,4 proc.) ankietowanych. Trzecią pod względem liczebności grupę złożoną z przeszło 8 proc. ankietowanych (8,4 proc.) stanowiły osoby posiadające wykształcenie wyższe pozadiennikarskie i ukończone dziennikarskie studia podyplomowe. Kolejnych około 5 proc. (5,3 proc.) reporterów miało jedynie wykształcenie średnie. Spis zamykało około 2 proc. (2,1 proc.) ankietowanych deklarujących, że mają wykształcenie „niepełne wyższe”.

Generalnie prawie 93 proc. (92,6 proc.) badanych posiadało wykształcenie wyższe. Występowały jednak spore różnice, jeśli chodzi o dziennikarzy prasy lokalnej, a reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych. W tym drugim przypadku wszyscy respondenci ukończyli wyższe studia. Natomiast wśród pracowników redakcji lokalnych wykształcenie wyższe miało tylko blisko 85 proc. (84,8 proc.) Warto tutaj przytoczyć, jakie wyniki ponad dziesięć lat wcześniej uzyskali naukowcy badający przygotowanie zawodowe dziennikarzy prasy lokalnej. Otóż stwierdzili, że „70,7 proc. z nich posiada wykształcenie wyższe, a reszta średnie, w tym zakresie niewiele zmieniło się w stosunku do roku 1985, wówczas też 78,3 proc. dziennikarzy prasy lokalnej legitymowało się wykształceniem wyższym”⁹². Analiza liczby respondentów posiadających kierunkowe wykształcenie dziennikarskie ujawnia jeszcze bardziej wyraziste różnice między oboma środowiskami. Pracownicy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz reporterzy agencyjni w przeszło 59 proc. (59,2 proc.) deklarują ukończenie studiów dziennikarskich. Wśród

⁹² Marian Gierula, Marek Joachimowski: *Zmiany mediów i dziennikarstwa lokalnego w Polsce*. (w:) *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989 – 1995*. Red. Gerd Kopper, Ignacy Rutkiewicz. Kraków 1997, s. 93 i 94.

pracowników prasy lokalnej odsetek ten wynosi tylko nieco powyżej 28 proc. (28,3 proc.). Z kolei reporterzy lokalni przodują w zdobywaniu wykształcenia na dziennikarskich studiach podyplomowych, które wskazało około 13 proc. (13 proc.) ankietowanych z tej grupy (wobec 4,1 proc. reporterów z grupy drugiej). Łącznie wykształcenie dziennikarskie zdobyte zarówno podczas studiów stacjonarnych i zaocznych jak też podyplomowych posiadało ponad 63 proc. (63,3 proc.) dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz reporterów agencyjnych.



Wykres 2. Procentowe zestawienie badanych dziennikarzy pod względem wykształcenia.

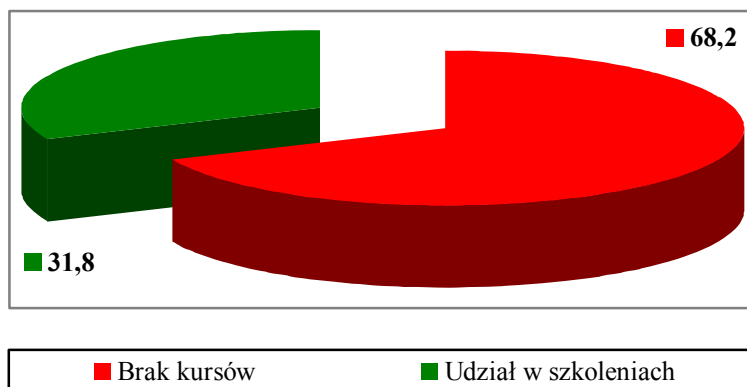
Biorąc pod uwagę wyłącznie liczbę respondentów z wykształceniem kierunkowym można byłoby sformułować hipotezę o pełniejszym przygotowaniu do wykonywania zawodu akurat tych dziennikarzy, gdyż w gronie przedstawicieli prasy lokalnej omawiany odsetek wyniósł zaledwie

około 41 proc. (41,3 proc.). Dlatego też, szczególnie w odniesieniu do prasy lokalnej, badania potwierdziły, że podobnie jak w poprzednich latach „poziom przygotowania zawodowego dziennikarzy(...) jest zróżnicowany”, a system rekrutacji „jest tradycyjnie otwarty, pozwala to ludziom o różnym wykształceniu i przygotowaniu fachowym rozpocząć pracę w tym zawodzie”⁹³.

2.1.3. DOSTĘP DZIENNIKARZY DO SZKOLEŃ I KURSÓW SPECJALISTYCZNYCH

Do momentu realizacji badań przeważająca część śląskich dziennikarzy nie została skierowana przez zatrudniające ich redakcje na kursy podnoszące poziom specjalistycznej wiedzy lub fachowych umiejętności. Z odpowiedzi ponad 68 proc. (68,2 proc.) ankietowanych wynika, że pracodawcy nie inwestowali w rozwój zawodowy zatrudnianych reporterów. Pozostali, czyli prawie 32 proc. (31,8 proc.) badanych brało udział w szkoleniach. Charakteryzując rodzaj tego dokształcania obok wieloznacznych określeń typu: „*liczne szkolenia specjalistyczne*” bądź „*wiele różnorodnych kursów*” respondenci podawali m.in. kursy nauki języków obcych (a konkretnie języka angielskiego), seminaria ekonomiczne, szkolenia z zakresu ubezpieczeń, szkolenia dotyczące działalności Parlamentu Europejskiego oraz Sejmu RP czy kursy określone jako: „*dla dziennikarzy bez studiów dziennikarskich*”, „*szkolenia dla dziennikarzy śledczych*”, „*szkolenie dla sprawozdawców sądowych*”.

⁹³ Tamże, s. 93.



Wykres 3. Procentowe zestawienie uczestnictwa badanych dziennikarzy w kursach i szkoleniach specjalistycznych.

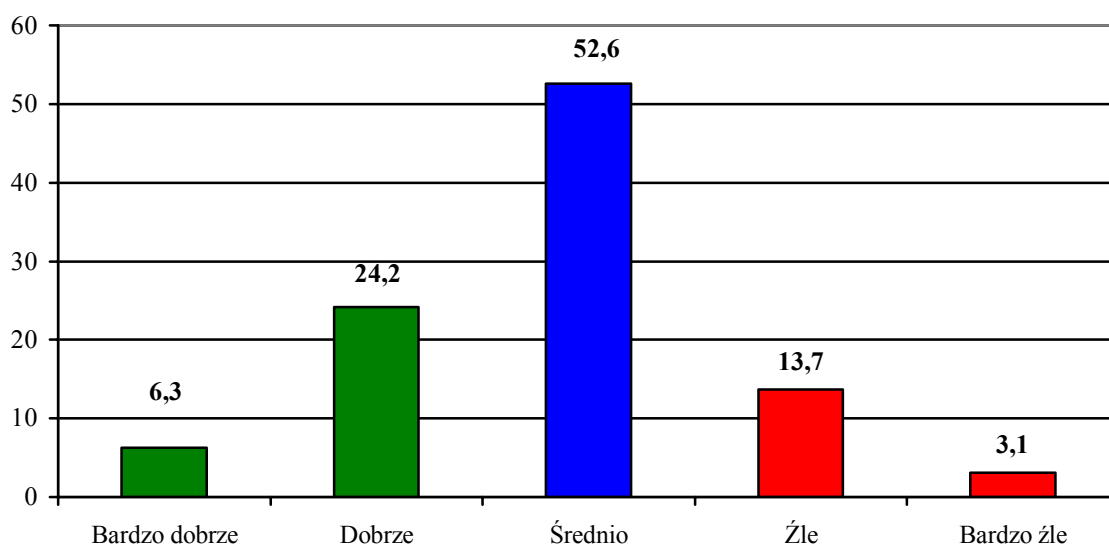
Dziennikarze prasy lokalnej znacznie częściej niż pozostali ankietowani (36,9 proc. wobec 26,5 proc.) byli uczestnikami omawianych szkoleń. Warto podkreślić, że kwalifikacje podnosili właśnie reporterzy lokalni, którzy z kolei rzadziej posiadali kierunkowe wykształcenie dziennikarskie.

2.1.4. POZIOM APROBATY WOBEC FINANSOWYCH WARUNKÓW WYKONYWANIA PRACY

Badania miały określić subiektywną ocenę dochodów uzyskiwanych przez dziennikarzy. Dlatego reporterzy nie byli proszeni o podawanie konkretnych kwot ani rozdzielanie składników tego dochodu z uwzględnieniem comiesięcznych pensji, honorariów autorskich czy należności za usługi świadczone w ramach samodzielnie prowadzonej działalności gospodarczej. Chodziło bowiem o ustalenie generalnego poziomu aprobaty wobec finansowych warunków wykonywania zawodu. I tak, większa część, ponieważ blisko 53 proc. (52,6 proc.) osób uczestniczących w badaniu uznawała swoje wynagrodzenia za przeciętne.

Należy jednak zwrócić uwagę na dysproporcję pomiędzy relatywnie wysokim poziomem zadowolenia deklarowanego przez dziennikarzy prasy

lokalnej a sytuacją panującą pod tym względem wśród pozostałych dziennikarzy. Ankietowani zatrudnieni w redakcjach prasy lokalnej udzielili przeszło 39 proc. (39,1 proc.) odpowiedzi, które ujawniają satysfakcję z osiąganych zarobków (suma wskazań „bardzo dobrze” oraz „dobrze”).



Wykres 4. Procentowe zestawienie poziomu aprobaty wobec finansowych warunków pracy wśród badanych dziennikarzy.

Natomiast dziennikarze prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych i agencji udzielili tylko ponad 22 proc. (22,4 proc.) takich odpowiedzi. Podobną tendencję zaobserwowano w przypadku deklaracji jednoznacznie negatywnie oceniających ekonomiczne efekty pracy. Reporterów prasy lokalnej krytycznie nastawionych wobec swych pensji było zaledwie około 13 proc. (13 proc.). W drugiej grupie badanych odsetek takich odpowiedzi sięgał natomiast ponad 20 proc. (20,4 proc.). Co ciekawe, więcej badanych odbierających wysokość uposażeń jako jednoznacznie nieadekwatną do rodzaju wykonywanej pracy było jednak wśród dziennikarzy prasy lokalnej, co uwidacznia przeszło 4 proc. (4,3

proc.) odpowiedzi skrajnie negatywnie oceniających zarobki wobec liczby takich odpowiedzi w drugiej grupie na poziomie około 2 proc.

Poczucie rozgoryczenia wynikające z niskich uposażeń oddają również inne wywiady ze śląskimi dziennikarzami. Autorka jednego z projektów badawczych pisząc o doświadczonych pracownikach prasy i radia w Katowicach podkreśla: „najczęściej twierdzą oni, że to wynagrodzenie jest za niskie w stosunku do trudności zadań czy ilości pracy. Okazuje się, iż w okresie PRL dziennikarze zarabiali relatywnie więcej, to znaczy na poziomie kilku średnich pensji. Obecnie wynagrodzenie dziennikarza nie przekracza średniej krajowej, a często bywa niższe. Starszym dziennikarzom obecnie jest trudno pogodzić się z faktem, iż zarabiają niewiele więcej od dopiero przyjmowanych do pracy osób, to znaczy, że ich staż i doświadczenie zawodowe nie mają wpływu na ich zarobki”⁹⁴.

Tendencja do redukcji osobowych kosztów pracy w przypadku przedsiębiorstw medialnych obserwowana była co najmniej od końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku, ponieważ „o ile warszawscy dziennikarze zarabiają na ogół powyżej średniej krajowej (czasem znacznie), nadto często pracują dla kilku redakcji (lub mediów), o tyle prowincjonalni dziennikarze zarabiają często w granicach średniej lub nawet poniżej. Wszędzie natomiast obowiązują niskie stawki honoracyjne dla współpracowników (zwłaszcza początkujących); niektóre redakcje zatrudniają wielu młodych dziennikarzy na zasadach współpracy, aby nie płacić podatku dla ZUS-u, ubezpieczeń itp. „Długa ławka” rozmaitych

⁹⁴ Patrycja Szostok: *Transformacja ustrojowa w Polsce a podmiotowość dziennikarzy*. (w:) *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Red. Marian Gierula. Sosnowiec 2006, s. 113 i 114.

współpracowników, stażystów itp. jest także stałym „biczem” i postrachem etatowych dziennikarzy”⁹⁵.

W oparciu o przeprowadzone wywiady można stwierdzić, że opisane zjawisko w odniesieniu do sytuacji dziennikarzy wykonujących swoje obowiązki na terenie województwa śląskiego uległo nasileniu w pierwszych latach XXI wieku.

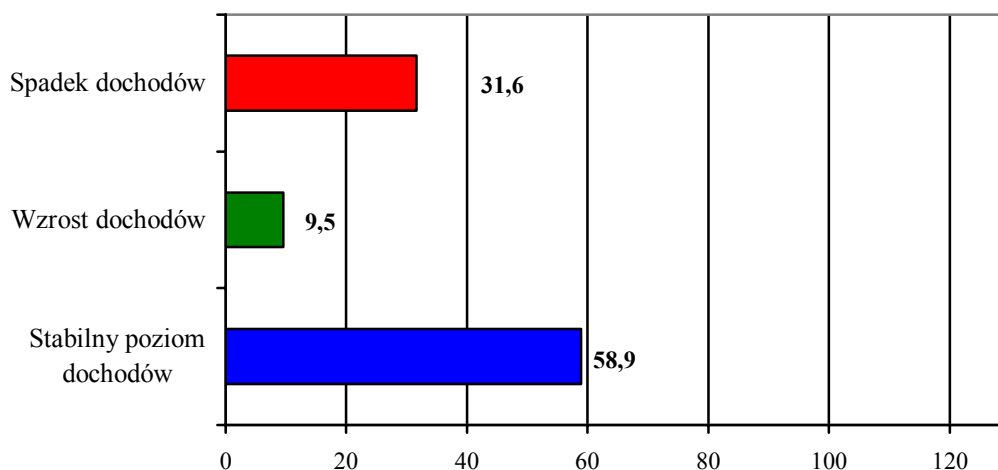
Niezależnie od krytycznych uwag formułowanych pod adresem finansowych warunków wykonywania zawodu ze zbiorczego zestawienia opinii badanych wynika, że więcej dziennikarzy zatrudnionych na terenie województwa śląskiego pozytywnie oceniało swoje dochody (30,5 proc. wskazań po zsumowaniu odpowiedzi, że zarobki są „*bardzo dobre*” i „*dobre*”) niż utyskiwało nad ich niskim poziomem (16,8 proc. wskazań po zsumowaniu odpowiedzi, że zarobki są „*złe*” i „*bardzo złe*”).

2.1.4.1. ZMIANA WYSOKOŚCI UPOSAŻEŃ

Obok oceny wysokości dochodów uzyskiwanych przez śląskich dziennikarzy ważną wskazówką dla określenia kondycji środowiska jest ustalenie tendencji w zmianach wysokości wynagrodzeń. W okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania, zdaniem większości reporterów, ich zarobki utrzymały się na zbliżonym poziomie. Takich odpowiedzi udzieliło blisko 59 proc. (58,9 proc.) badanych. Istotne wnioski przynosi jednak porównanie liczby reporterów dostrzegających spadek swoich dochodów z liczbą dziennikarzy zauważających ich wzrost. Skutki obniżek pensji dotknęły bowiem ponad 31 proc. (31,6 proc.) ankietowanych, a podwyżki otrzymało zaledwie nieco ponad 9 proc. (9,5 proc.). Redukcja

⁹⁵ Zbigniew Bajka: *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 2000, s. 61 i 62.

nakładów na wynagrodzenia dotknęła przede wszystkim osoby z grupy dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych i agencyjnych (38,8 proc. wobec 23,9 proc. wśród reporterów lokalnych).



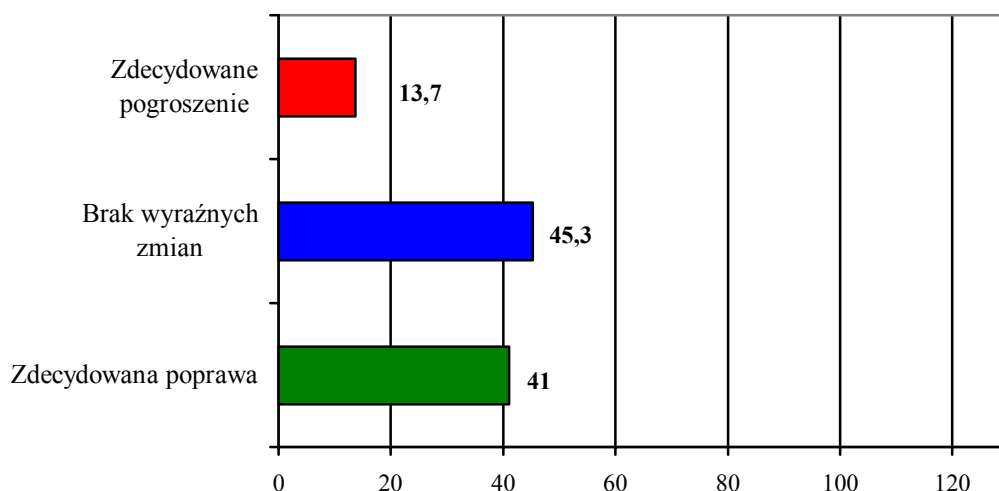
Wykres 5. Procentowe zestawienie opinii na temat dochodów uzyskiwanych przez badanych reporterów w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania.

Pracownicy prasy lokalnej zdecydowanie częściej mieli za to zapewniony stabilny poziom wynagrodzeń (67,39 proc. wobec 51,02 proc.).

2.1.5. OCENA TECHNICZNYCH WARUNKÓW PRACY

Ocena technicznych warunków pracy dokonana przez śląskich dziennikarzy wskazuje, że zdaniem najliczniejszej grupy przeszło 45 proc. (45,3 proc.) ankietowanych nie uległy one drastycznym zmianom w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania. Nieco mniej ankietowanych, bo nieco ponad 41 proc. deklaruje poprawę stanu, a zaledwie niespełna 14 proc. (13,7 proc.) jego pogorszenie. Nie oznacza to, że zmiany technicznych warunków pracy następowały równomiernie we wszystkich redakcjach. Warto przedstawić ocenę tego parametru dokonaną przez

dziennikarzy lokalnych, którzy w ponad 56 proc. (56,5 proc.) odpowiedzi deklarowali radykalne polepszenie sytuacji, a następnie skonfrontować ten wynik z niespełną 27 proc. (26,5 proc.) takich odpowiedzi wśród pozostałych badanych.



Wykres 6. Procentowe zestawienie opinii na temat technicznych warunków pracy dziennikarzy w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania.

Wyniki wskazują na zdecydowaną poprawę jakości oraz dostępności sprzętu i wyposażenia niezbędnych do wykonywania zawodu przez reporterów prasy lokalnej. Oni również znacznie rzadziej narzekali na pogorszenie technicznych warunków pracy (6,5 proc. odpowiedzi wobec 20,4 proc. wśród pozostałych badanych).

2.1.6. CHARAKTERYSTYKA PROBLEMÓW ŚRODOWISKA DZIENNIKARSKIEGO

Zdaniem ankietowanych, do podstawowych zjawisk utrudniających pracę reporterską lub znacząco obniżających jej komfort w województwie

śląskim należały niezadowolające pod względem finansowym – szeroko rozumiane – warunki wykonywania zawodu w połączeniu ze świadomością negatywnych konsekwencji braku rozwiniętego rynku medialnego. W badanym okresie dziennikarze akcentowali więc nie tylko uzyskiwanie zarobków niższych od swoich oczekiwań albo nieadekwatnych do rodzaju i złożoności powierzanych im obowiązków, lecz także wskazywali na brak ofert zatrudnienia zgodnego z dotychczasową aktywnością zawodową. Poczucie pewności sprawowania dotychczasowych funkcji ograniczały redukcje kosztów wprowadzane przez kolejne redakcje wchodzące w skład koncernów medialnych, a także niektóre redakcje prasy lokalnej. Wreszcie trudna sytuacja na rynku pracy powodowała pewnego rodzaju uciążliwą stagnację, gdyż zmniejszała również możliwość odejścia z zawodu i znalezienia przez dziennikarzy etatów w agencjach reklamowych lub marketingowych czy też podmiotach samodzielnie prowadzących działalność public relations.

Ankietowani obok niskich dochodów oraz braku stabilizacji zawodowej bardzo często wymieniali ponadto problemy związane ze zdobywaniem informacji, czyli w zasadzie z istotą działalności dziennikarskiej. Naturą tej bariery była niechęć administracji publicznej, przedstawicieli firm, służb i instytucji do przekazywania niezbędnych reporterom wiadomości. Warto jednak zauważyć, że podobne narzekania mogą być zarówno świadectwem lekceważenia przez organy władzy ustawowych zadań wynikających z prawa prasowego jak też efektem braku zaufania do mediów spowodowanego m.in. stałym poszukiwaniem ukierunkowanych krytycznie tematów kontrowersyjnych czy sensacyjnych. Wspomniany problem może być zarazem rezultatem braku przygotowania dziennikarzy do realizowania swojej zawodowej misji, na co wskazują m.in. podane wcześniej wyniki

badania w części dotyczącej dostępności specjalistycznych kursów i szkoleń. Niezależnie od przyczyn tego stanu należy podkreślić, iż kłopoty z uzyskaniem informacji znacznie częściej jako podstawowy problem śląskich dziennikarzy podawali pracownicy prasy lokalnej.

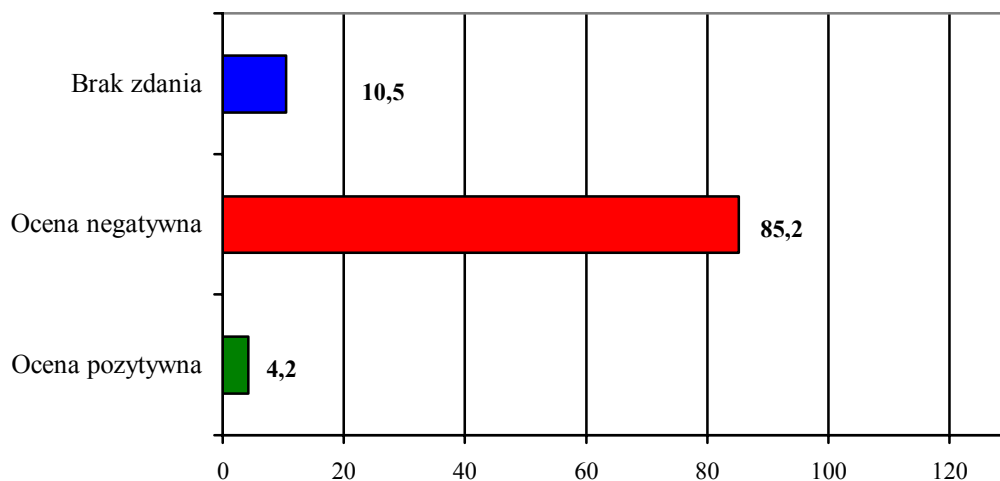
Pozostali uczestnicy sondażu koncentrowali się przede wszystkim na negatywnych skutkach wynikających ze zbyt małego rynku mediów w regionie, którego charakter podczas realizacji badania zdecydowanie można już było opisywać w kategoriach nadmiernego i stale rosnącego dyktatu pracodawców.

2.1.7. STOSUNEK DO KONCENTRACJI MEDIÓW

Przeważająca większość badanych dziennikarzy nie ukrywała negatywnych opinii na temat koncentracji mediów. Pracownicy środków masowego przekazu zazwyczaj widzieli w procesie przejmowania poszczególnych firm medialnych przez potężne koncerny zagrożenie dla stabilności zatrudnienia, wysokości osiąganych dochodów oraz komfortu wykonywania zawodu.

Koncentracja własności dokonująca się poprzez kolejne transakcje zwiększające potencjał imperiów medialnych negatywnie odbierało przeszło 85 proc. (85,3 proc.) ankietowanych. Swojego zdania na ten temat nie posiadało natomiast aż ponad 10 proc. (10,5 proc.) uczestników badania.

Pozostali, którzy udzielili nieco ponad 4 proc. (4,2 proc.) odpowiedzi artykułowali nadzieję, że omawiany proces jest korzystny dla dziennikarzy.



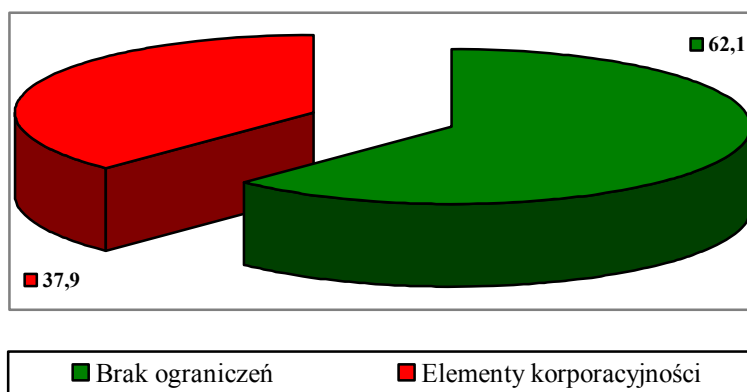
Wykres 7. Procentowe zestawienie opinii na temat koncentracji mediów wśród dziennikarzy.

Wśród osób pozytywnie ustosunkowanych wobec koncentracji mediów dominowali dziennikarze prasy lokalnej (6,5 proc. wskazań wobec 2,0 proc. w drugiej grupie reporterów przy utrzymaniu w obu grupach na porównywalnym poziomie – odpowiednio 10,9 proc. oraz 10,2 proc. – liczby dziennikarzy nie mających wyrobionego poglądu na ten temat).

2.1.8. STANOWISKO WOBEC WPROWADZENIA OGRANICZEŃ W DOSTĘPIE DO ZAWODU

Większa część reporterów, czyli przeszło 62 proc. (62,1 proc.) ankietowanych opowiedziało się za wolnym dostępem do zawodu bez wprowadzania dodatkowych ograniczeń związanych z jego wykonywaniem (np. stosowaniem obowiązku przynależności do stowarzyszeń lub organizacji dziennikarskich, wprowadzeniem przepisów uzależniających możliwość zbierania i opracowywania materiałów prasowych od uzyskania określonego wykształcenia, zadeklarowania apolityczności bądź odbycia stosownych praktyk w celu uzyskania fachowego przygotowania).

Kontroli procesu rekrutacji lub weryfikacji osób wypełniających obowiązki reporterskie pragnęłoby z kolei blisko 38 proc. (37,9 proc.) badanych.



Wykres 8. Procentowe zestawienie opinii na temat możliwości wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu wśród badanych dziennikarzy.

Należy jednak podkreślić, że znacznie więcej zwolenników wprowadzenia elementów korporacyjności profesji znajduje się wśród pracowników prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz reporterów agencyjnych (42,8 proc. wskazań) niż w przypadku dziennikarzy prasy lokalnej (32,6 proc. wskazań).

2.2. BADANIA ŚRODOWISKOWE DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Przedstawiając wyniki badania opinii dziennikarzy województwa śląskiego warto szczegółowo przeanalizować wskazania udzielone przez reporterów prasy lokalnej. Jak podkreślają naukowcy „według nomenklatury Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie do prasy lokalnej zalicza się tytuły wydawane

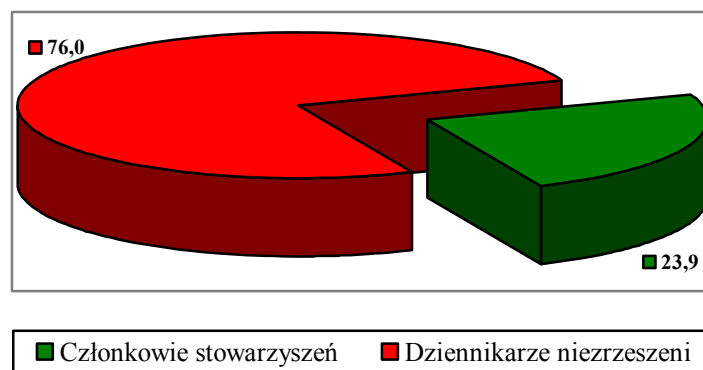
w powiecie lub wielu powiatach”⁹⁶, a „jej zainteresowania ogranicza zasięg rozpowszechniania, w szczególności zakres zainteresowań odbiorców. Czytelnicy lokalnych tytułów prasowych są identyfikowani przez wydawców głównie poprzez konkretne potrzeby informacyjne, niezaspokojone przez inne rodzaje mediów, jakie docierają do danej społeczności”⁹⁷. Reporterzy lokalni wykonują więc swoje obowiązki w specyficznych warunkach. Skoncentrowanie na tematach selekcjonowanych często wyłącznie z użyciem kryterium zasięgu terytorialnego wpływa na rodzaj relacji z nadawcami treści public relations. Stąd uzasadnione jest wyodrębnienie spostrzeżeń sformułowanych przez dziennikarzy prasy lokalnej, jako materiału ułatwiającego sprecyzowanie charakterystycznych cech tego środowiska.

2.2.1. PRZYNALEŻNOŚĆ DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ DO ORGANIZACJI ZAWODOWYCH

Badani dziennikarze prasy lokalnej w większości nie byli członkami stowarzyszeń zawodowych. Odpowiedzi takich udzieliło aż nieco ponad 76 proc. reporterów. Kilka osób dodało własny komentarz typu: *„już nie jestem członkiem”*, *„zrezygnowałam”*, *„działalność tego typu stowarzyszeń nie przynosi żadnych efektów”* czy *„wyrzucili mnie, ponieważ nie płaciłem składek”*. Wypowiedzi świadczą o malejącym znaczeniu organizacji zawodowych w realiach komercyjnego rynku mediów.

⁹⁶ Ryszard Kowalczyk: *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*. Poznań 2002, s. 17 i 18.

⁹⁷ Tamże, s. 19.

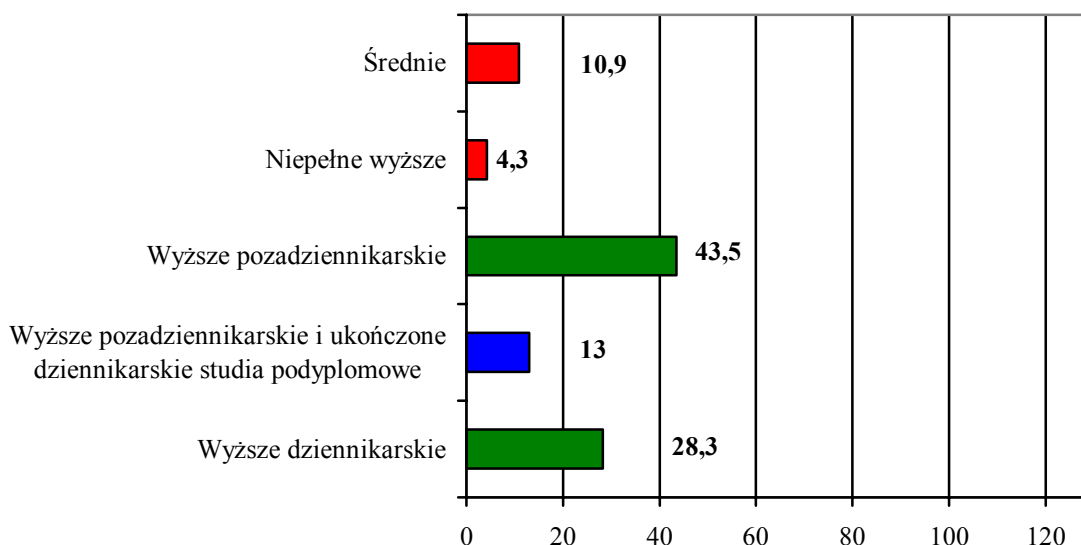


Wykres 9. Procentowy udział członków stowarzyszeń dziennikarskich wśród badanych pracowników prasy lokalnej.

Związki zawodowe mające zrzeszać dziennikarzy lub organizacje branżowe zakładające reprezentację i obronę ich interesów są w tym kontekście postrzegane jako struktury charakteryzujące się rozbiem, niemocą oraz całkowitym brakiem skuteczności. Być może powodem niskiego poziomu aprobaty wobec efektów działalności stowarzyszeń dziennikarskich jest właśnie fakt, że nie reprezentują one środowiska. Przecież przynależność do nich deklarował ledwie średnio co czwarty aktywny zawodowo reporter prasy lokalnej uczestniczący w badaniu. Jedynie bowiem blisko 24 proc. (23,9 proc.) ankietowanych poinformowało o swoim członkostwie w organizacjach o charakterze branżowym lub związkowym. Wśród podmiotów wymienianych przez tę grupę respondentów znalazło się: Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy Gazet Lokalnych oraz Stowarzyszenie Prasy Lokalnej i Regionalnej.

2.2.2. WYKSZTAŁCENIE DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Zdecydowana większość badanych reporterów prasy lokalnej posiadała wykształcenie wyższe.



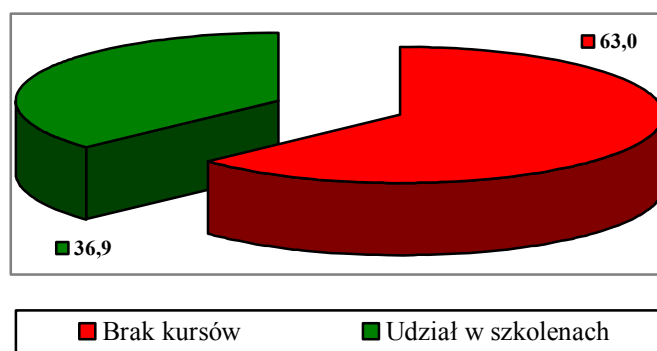
Wykres 10. Procentowe zestawienie badanych pracowników prasy lokalnej pod względem wykształcenia.

Jedynie nieco ponad 15 proc. (15,2 proc.) z nich nie uzyskało dyplomu wyższej uczelni. W tej grupie liczniej reprezentowani byli pracownicy z wykształceniem średnim niż z niepełnym wyższym.

Większość ankietowanych posiadających wykształcenie wyższe – udzieliwszy ponad 56 proc. (56,5 proc.) wskazań – deklarowała ukończenie studiów o specjalizacji, która nie jest związana bezpośrednio z dziennikarstwem. Warto zaznaczyć, że w ogólnej liczbie respondentów przeszło 13 proc. pogłębiało następnie swoją fachową wiedzę podczas dziennikarskich studiów podyplomowych. Natomiast dziennikarskim wykształceniem kierunkowym legitymowało się ponad 28 proc. (28,3 proc.) reporterów.

2.2.3. DOSTĘP DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ DO SZKOLEŃ I KURSÓW SPECJALISTYCZNYCH

Większość, ponieważ aż ponad 63 proc. badanych pracowników prasy lokalnej stwierdziło, że zatrudniająca ich redakcja nigdy nie zaoferowała im możliwości wzięcia udziału w kursach kształcących z zakresu różnych dziedzin pracy dziennikarskiej. Jedynie blisko 37 proc. (36,9 proc.) ankietowanych deklarowało uczestnictwo w organizowanych i finansowanych przez pracodawcę szkoleniach.

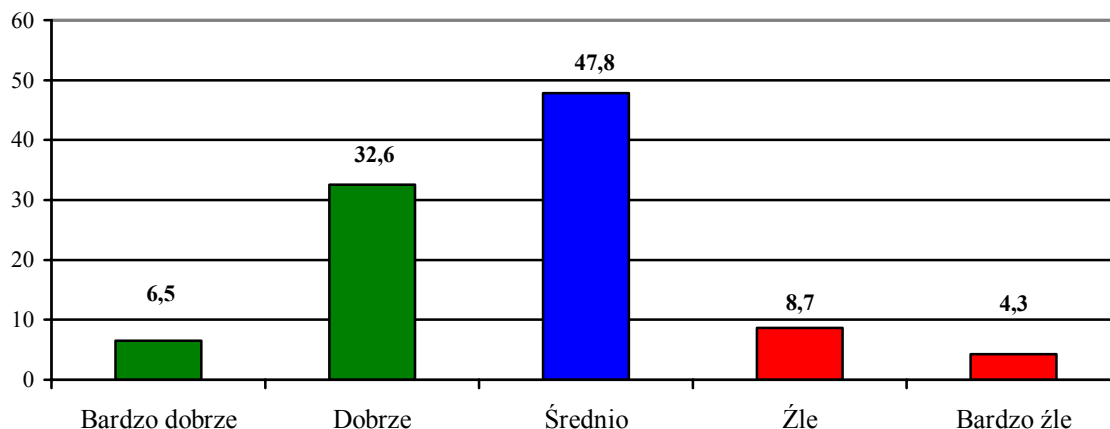


Wykres 11. Procentowe zestawienie uczestnictwa dziennikarzy prasy lokalnej w kursach i szkoleniach specjalistycznych.

2.2.4. POZIOM APROBATY WOBEC FINANSOWYCH WARUNKÓW WYKONYWANIA PRACY WŚRÓD DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Najwięcej reporterów prasy lokalnej oceniając wysokość uposażeń wypłacanych przez pracodawców twierdziło, że jest ona przeciętna (47,8 proc. wskazań na określenie „średnio”).

Na drugiej pozycji znaleźli się dziennikarze aprobujący poziom wynagrodzeń (32,6 proc. wskazań na określenie „dobrze”), a trzecią lokatę zajęli respondenci krytycznie odnoszący się do wysokości uzyskiwanych dochodów (8,7 proc. wskazań na określenie „źle”).



Wykres 12. Procentowe zestawienie poziomu aprobaty wobec finansowych warunków pracy wśród dziennikarzy prasy lokalnej.

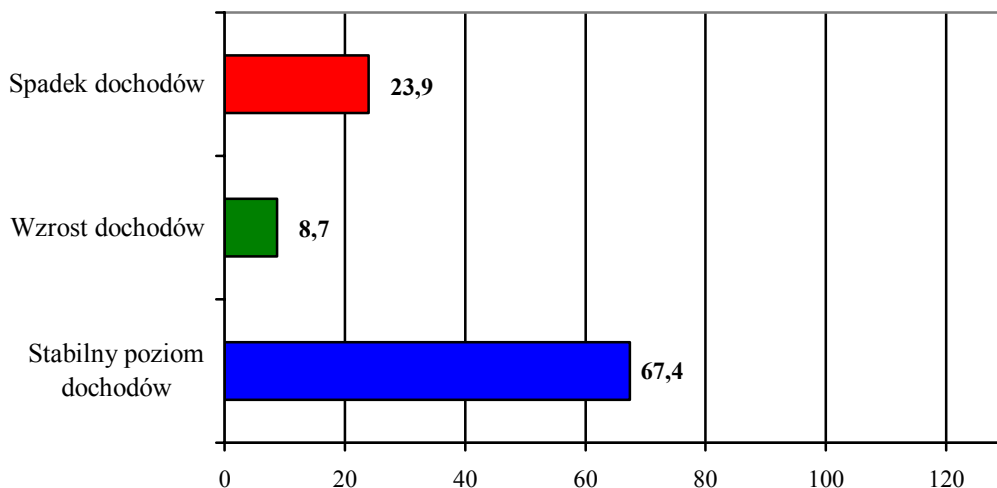
Analizując odpowiedzi grup stanowczo wyrażających aprobatę lub dezaprobatę w stosunku do zarobków można zauważyć, że wśród dziennikarzy prasy lokalnej dominują osoby generalnie aprobujące oferowane przez redakcje finansowe warunki świadczenia pracy (39,1 proc. wskazań łączących odpowiedzi „bardzo dobrze” oraz „dobrze” wobec 13,0 proc. wskazań łączących odpowiedzi „źle” oraz „bardzo źle”).

2.2.4.1. ZMIANA WYSOKOŚCI UPOSAŻEŃ OCENIANA PRZEZ DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Dziennikarze prasy lokalnej poproszeni o określenie tendencji w zmianach wysokości uposażeń najczęściej ograniczali się do stwierdzenia, że analizując stan faktyczny z okresu ostatnich dwóch/trzech lat nie dostrzegają wyraźnych różnic w poziomie uzyskiwanych dochodów.

Stabilny poziom dochodów wskazywało przeszło 67 proc. (67,4 proc.) ankietowanych. Drugą pod względem liczebności grupę, złożoną z blisko

24 proc. (23,9 proc.) badanych, stanowili reporterzy narzekający na drastyczny spadek wynagrodzeń.

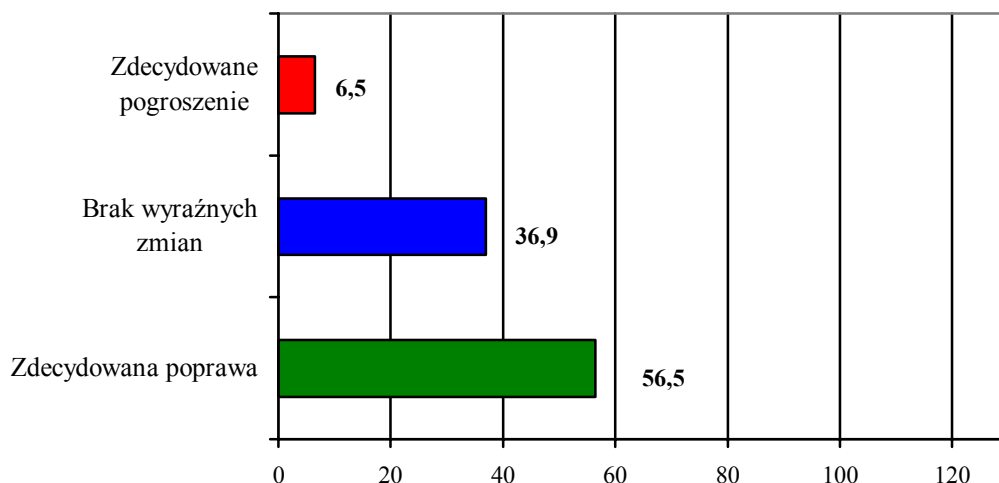


Wykres 13. Procentowe zestawienie opinii na temat dochodów uzyskiwanych przez reporterów prasy lokalnej w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania.

Najmniej ankietowanych, ponieważ zaledwie niespełna 9 proc. (8,7 proc.) deklarowało natomiast zauważalny wzrost zarobków.

2.2.5. OCENA TECHNICZNYCH WARUNKÓW PRACY DOKONANA PRZEZ DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Dziennikarze prasy lokalnej wypowiadając się na temat jakości technicznych warunków wykonywania zawodu w większości twierdzili, że przez dwa/trzy lata poprzedzające badania uległy one zdecydowanej poprawie. Opinię wskazującą na pozytywne zmiany w tej dziedzinie wyartykułowało powyżej 56 proc. (56,5 proc.) ankietowanych.



Wykres 14. Procentowe zestawienie opinii na temat technicznych warunków pracy reporterów prasy lokalnej w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania.

Przeciwnego zdania było zaledwie ponad 6 proc. (6,5 proc.) dziennikarzy utyskujących na zdecydowane pogorszenie się technicznych warunków pracy zapewnianych przez ich macierzystą redakcję.

Poważniejszych zmian omawianego parametru nie dostrzegło z kolei prawie 37 proc. (36,9 proc.) ankietowanych.

2.2.6. CHARAKTERYSTYKA PROBLEMÓW ŚRODOWISKA DZIENNIKARSKIEGO W OPINII DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Ankietowani dziennikarze prasy lokalnej scharakteryzowali zjawiska utrudniające wykonywanie zawodu oraz obniżające poziom satysfakcji z wypełniania obowiązków reporterskich na terenie województwa śląskiego. Wskazali obszary problemowe używając następujących sformułowań odnoszących się do sfery stabilizacji zatrudnienia i wysokości uzyskiwanych dochodów: „bezrobocie”, „chyba mniej zarabiamy niż w innych częściach kraju”, „niskie zarobki” (dwa wskazania), „niskie uposażenia”, „trudno teraz o pracę, my jako dziennikarze „starej daty”

załapaliśmy się na etaty, ale młodym teraz jest znacznie trudniej, a zarobki także nie są najwyższe”, „problemy finansowe”, „konieczność chałturzenia”, „nawał pracy”, „polityka wydawców ukierunkowana na drastyczną redukcję kosztów”, „ograniczanie przez wydawców kosztów pracy dziennikarzy”, „zbyt niskie zarobki”, „brak inwestycji w wyposażenie dziennikarza jak np. samochody służbowe”, „pauperyzacja zawodu”, „pauperyzacja zawodu, gorsze warunki zatrudnienia dziennikarzy, wykorzystywanie dziennikarzy aż się wypalą, a następnie wymienianie na innych, brak szacunku do dziennikarzy”, „wymuszona przez wydawców wzajemna konkurencja między dziennikarzami”, „mała liczba pracodawców oferujących zatrudnienie na podstawie stałej umowy o pracę, a nie tylko honorariów za opublikowane teksty”, a także: „przepracowanie dziennikarzy”. W tym zbiorze znalazło się ponadto dobitne określenie charakteryzujące relacje z przełożonymi: „mobbing”.

Kolejne opinie dotyczące najpoważniejszych problemów śląskich dziennikarzy koncentrowały się na utrudnieniach związanych z wykonywaniem obowiązków reporterskich, a szczególnie pozyskiwaniu informacji od przedstawicieli władz. Badani używali wówczas następujących określeń: *„utrudnianie dostępu do wybranych przez dziennikarza decydentów mogących udzielać informacji, a zamiast tego jesteśmy zdani na rzeczników prasowych lub poślednich urzędników”, „utrudnienia w dostępie do informacji publicznej oraz naciski władz miejskich pragnących mieć wpływ na zawartość publikowanych tekstów”, „utrudnienia w dostępie do informacji publicznej oraz brak reakcji władz miejskich na krytykę prasową”, „nierzetelność dysponentów oficjalnych informacji”, „trudności w dotarciu do dysponentów informacji publicznej” (dwa wskazania), „problemy z dostępem do informacji” (dwa wskazania),*

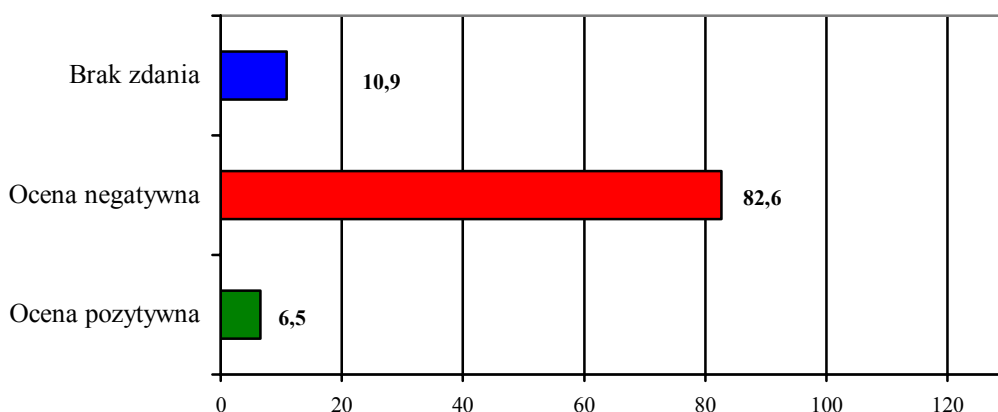
„blokowanie przez samorządy informacji publicznej oraz konsekwentne ignorowanie prawa dziennikarzy do pozyskiwania takich informacji”, „szum informacyjny, przejawiający się tym, że części informacji jest zbyt dużo, a niektóre są niedostępne”, „dotarcie do dysponentów informacji w odpowiednio krótkim czasie”, „zbyt dużo się dzieje” bądź dość szeroko ujmowane: *„utrudnienia przy docieraniu do informacji”* (trzy wskazania).

Dziennikarze akcentowali ponadto negatywne aspekty potrzeby dostosowywania się do wymogów rynkowych: *„niskie wykształcenie czytelników powodujące, że język i tematykę tekstów trzeba dostosowywać do poziomu tych osób”, „niski poziom wykształcenia czytelników determinujący wybór języka tekstów przygotowywanych przez dziennikarzy”* oraz *„konieczność schlebiania takim gustom czytelników, którym nie zawsze chciałoby się schlebiać”*. Podkreślali też przynajmniej po części wynikające z uwarunkowań rynkowych zmiany w charakterze pracy reporterskiej: *„największym problemem jest sposób wykonywania obowiązków zawodowych, ponieważ kiedyś dziennikarz musiał się znać na opisywanym temacie lub przynajmniej uczestniczyć w relacjonowanym wydarzeniu, a teraz wielu dziennikarzom wydaje się, że znać się nie trzeba, pójść nie trzeba, lecz wystarczy zadzwonić”*.

Opisując podstawowe bolączki środowiska użyli też sformułowania: *„ludzie przestali szanować dziennikarzy”*. Uczestnicy badania zauważali zarazem, że problemem jest: *„brak niezależności dziennikarzy”*. Wygłoszono wreszcie opinie zakładające, że *„trudno wskazać problemy charakterystyczne akurat dla sytuacji dziennikarzy na Śląsku”* (trzy wskazania) oraz proste deklaracje braku wyrobionego zdania na ten temat: *„nie wiem”* (trzy wskazania).

2.2.7. STOSUNEK DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ DO KONCENTRACJI MEDIÓW

Wśród badanych reporterów prasy lokalnej najczęściej, bo przeszło 82 proc. (82,6 proc.) uważało, że koncentracja mediów ma negatywny wpływ na sytuację dziennikarzy.



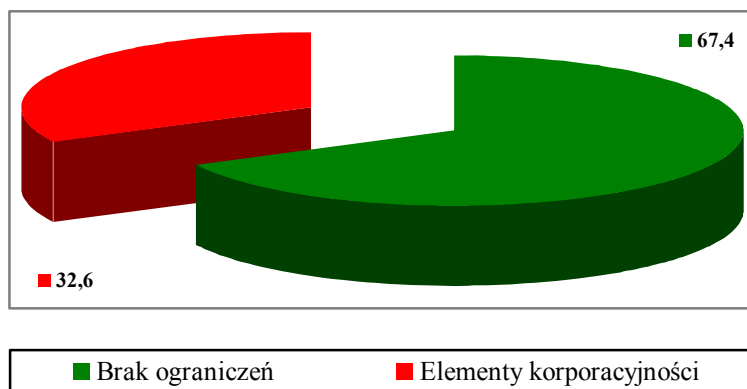
Wykres 15. Procentowe zestawienie opinii na temat koncentracji mediów wśród badanych pracowników prasy lokalnej.

Niewiedzę deklarowało blisko 11 proc. (10,9 proc.) badanych, a ponad 6 proc. (6,5 proc.) wyrażało pogląd zakładający korzystne oddziaływanie tego zjawiska na sytuację dziennikarzy.

2.2.8. STANOWISKO DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ WOBEC WPROWADZENIA OGRANICZEŃ W DOSTĘPIE DO ZAWODU

Ankietowani dziennikarze prasy lokalnej najczęściej określają się jako przeciwnicy wprowadzenia różnego rodzaju form korporacyjności profesji.

Odpowiedzi popierających wolny dostęp do zawodu udzieliło bowiem ponad 67 proc. (67,4 proc.) badanych. Przeciwnego zdania było jedynie ponad 32 proc. (32,6 proc.) respondentów⁹⁸.



Wykres 16. Procentowe zestawienie opinii na temat możliwości wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu wśród badanych pracowników prasy lokalnej.

2.3. BADANIA ŚRODOWISKOWE DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Specyficzną grupą wśród badanych dziennikarzy są reporterzy prasy regionalnej. Zajmują się oni głównie przygotowywaniem materiałów dotyczących województwa śląskiego.

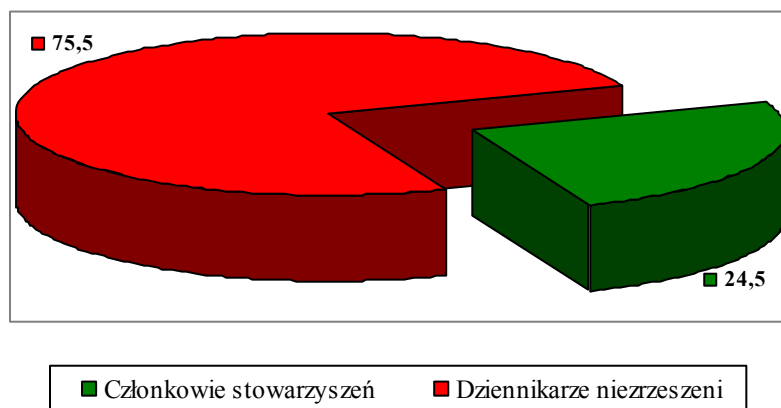
Podobny zakres obowiązków mają śląscy korespondenci prasy ogólnopolskiej bądź pracownicy śląskich oddziałów gazet ukazujących się na terenie całego kraju, osoby zatrudnione w śląskich oddziałach agencji

⁹⁸ Dwoje zwolenników wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu formułowało też kryteria dopuszczenia kandydata do pracy redakcyjnej zastrzegając, że chodzi wyłącznie o: „*kwalifikacje zawodowe, znajomość prawa czy zasad etyki*” oraz „*sprawy podstawowe, jak np. karalność kandydata*”.

prasowych czy dziennikarze telewizji regionalnej, a także regionalnych rozgłośni radiowych. Zakres zawodowych zainteresowań tych reporterów wpływa również na stopień i charakter wykorzystywania treści public relations. Dlatego ich opinie zostały uporządkowane w jednym bloku oddzielnym od zbioru odpowiedzi dziennikarzy prasy lokalnej.

2.3.1. PRZYNALEŻNOŚĆ REPORTERÓW PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH ORAZ DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH DO ORGANIZACJI ZAWODOWYCH

Badani w większości twierdzili, że nie są członkami stowarzyszeń zawodowych. Odpowiedzi takich udzieliło przeszło 75 proc. (75,5 proc.) ankietowanych.



Wykres 17. Procentowy udział członków stowarzyszeń dziennikarskich wśród badanych reporterów agencyjnych oraz pracowników prasy ogólnopolskiej, regionalnej i mediów elektronicznych.

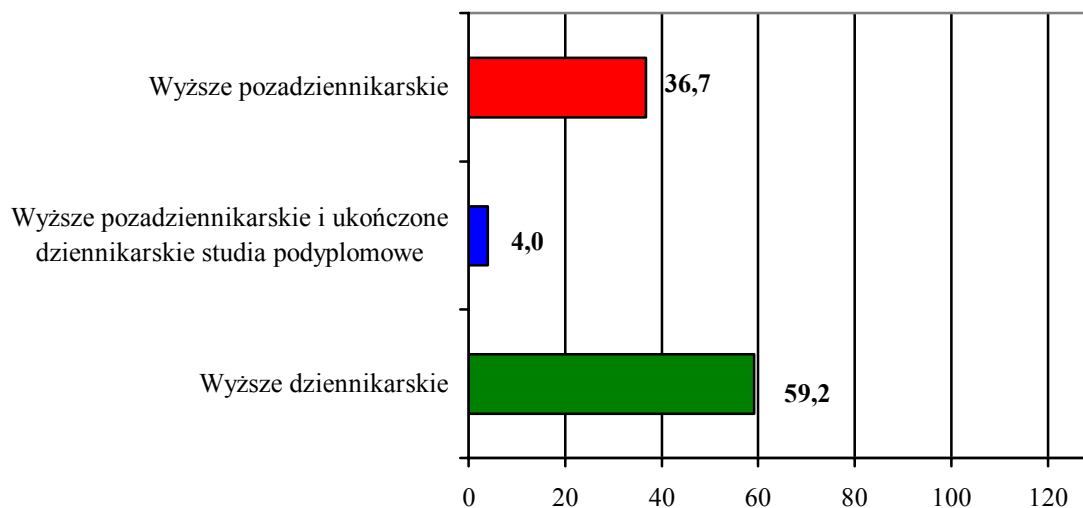
Niektórzy uczestnicy sondażu spontanicznie dzielili się jednocześnie sceptycznymi komentarzami dotyczącymi funkcjonowania podmiotów zrzeszających dziennikarzy. Do tego typu uwag należało sformułowanie:

„nie należę do żadnego stowarzyszenia, wcześniej byłem w Stowarzyszeniu Dziennikarzy Polskich, ale SDP na Śląsku i już tak właściwie nie działa”. Pozostali reporterzy (czyli 24,5 proc.) byli członkami organizacji związkowych.

Najczęściej pod względem liczby wskazań wymieniali: Syndykat Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej, oraz Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich.

2.3.2. WYKSZTAŁCENIE DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH ORAZ DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Wszyscy badani dziennikarze prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarze agencyjni posiadali dyplom ukończenia wyższej uczelni.

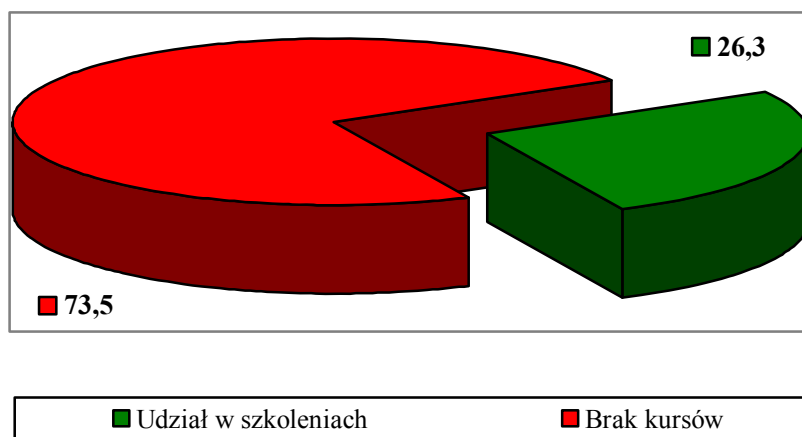


Wykres 18. Procentowe zestawienie badanych reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych pod względem posiadanego wykształcenia.

Większość, ponieważ powyżej 59 proc. (59,2 proc.) ankietowanych legitymowało się kierunkowym wykształceniem dziennikarskim. Wykształcenie wyższe o innym profilu miało niespełna 37 proc. (36,7 proc.) uczestników sondażu.

Z kolei nieco ponad 4 proc. (4,1 proc.) reporterów swoje pozadziennikarskie studia wyższe uzupełniło dziennikarskimi studiami podyplomowymi.

2.3.3. DOSTĘP DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH ORAZ DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH DO SZKOLEŃ I KURSÓW SPECJALISTYCZNYCH



Wykres 19. Procentowe zestawienie uczestnictwa dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych w kursach i szkoleniach specjalistycznych.

Zdecydowana większość respondentów, bo aż przeszło 73 proc. (73,5 proc.) nigdy nie została skierowana na kursy podnoszące poziom wiedzy

lub fachowych umiejętności⁹⁹ przez redakcję, z którą pozostawali związani stosunkiem pracy lub na jej rzecz wykonywali obowiązki dziennikarskie.

Pozostali, czyli ponad 26 proc. (26,5 proc.) ankietowanych miało możliwość podwyższania kwalifikacji podczas szkoleń zorganizowanych lub opłaconych przez pracodawcę.

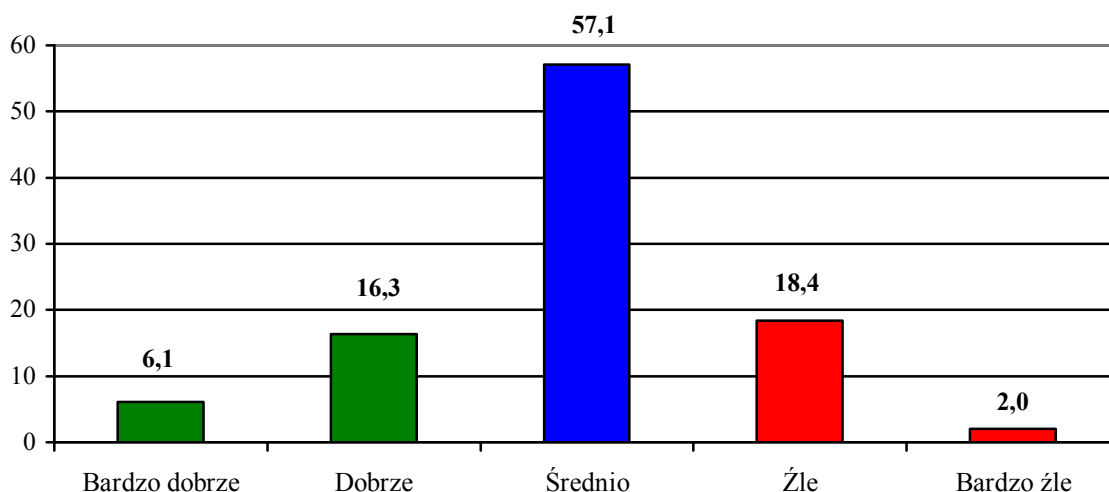
2.3.4. POZIOM APROBATY WOBEC FINANSOWYCH WARUNKÓW PRACY WŚRÓD DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Oceniając dochody uzyskiwane dzięki pracy w redakcji najczęściej, ponieważ powyżej 57 proc. (57,1 proc.) badanych uważało je za przeciętne¹⁰⁰. Wysoki poziom satysfakcji deklarowało nieco ponad 6 proc. (6,1 proc.) reporterów twierdzących, że ich uposażenia są „*bardzo dobre*”.

Nieco mniejszą aprobatą otaczało finansowe warunki wykonywania zawodu kolejnych przeszło 16 proc. (16,3 proc.) ankietowanych uznających zarobki za „*dobre*”. Natomiast powyżej 18 proc. (18,4 proc.) jednoznacznie charakteryzowało swoje dochody jako „*złe*”. Ostatnią, a zarazem najmniej liczną kategorię złożoną z około 2 proc. dziennikarzy stanowiły osoby narzekające na wyjątkowo niską wysokość pensji i honorariów.

⁹⁹ Jedna z dziennikarek w tej grupie (zatrudniona jako śląska korespondentka ogólnopolskiego dziennika) odpowiedziała, że z własnej inicjatywy wzięła udział w szkoleniu, którego koszty zostały potem częściowo zrefundowane przez redakcję.

¹⁰⁰ Jedna z dziennikarek zatrudniona jako śląska korespondentka dziennika ogólnopolskiego podając subiektywne odczucia dotyczące wysokości zarobków skomentowała: „*moje dochody są porównywalne w stosunku do pensji warszawskich, ale ja traktuje je jako średnie, chociaż zarabiam znacznie więcej niż dziennikarze lokalni na Śląsku*”.



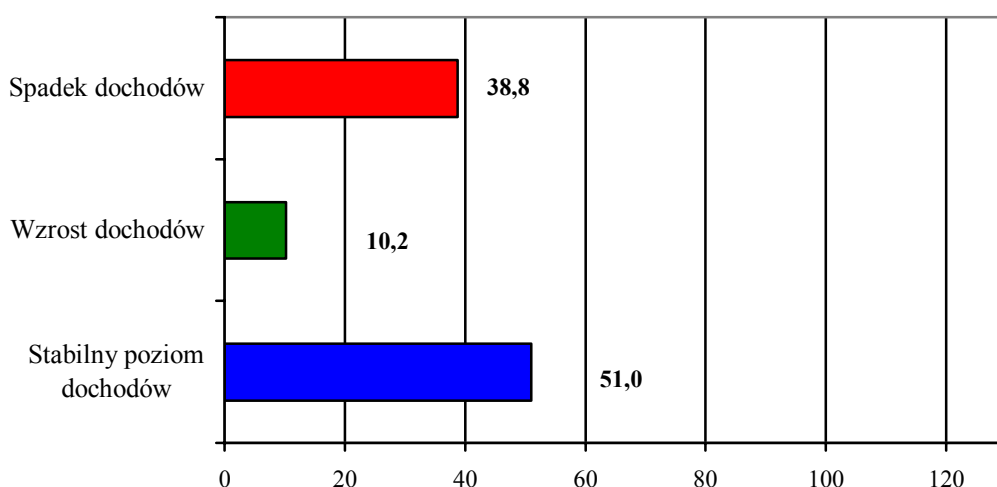
Wykres 20. Procentowe zestawienie poziomu aprobaty wobec finansowych warunków pracy wśród dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych.

2.3.4.1. ZMIANA WYSOKOŚCI UPOSAŻEŃ W OCENIE DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Dziennikarze prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz agencyjni poproszeni o określenie tendencji zmiany wysokości swoich uposażeń najczęściej, ponieważ w około 51 proc. twierdzili, że wobec stanu sprzed dwóch/trzech lat poprzedzających badania nie zauważyli wyraźnych różnic w finansowych warunkach pracy¹⁰¹. W tej grupie byli również reporterzy deklarujący otrzymywanie

¹⁰¹ Stabilny w rozumieniu kwotowym poziom dochodów przez dwa/trzy lata oznaczał w praktyce zarówno brak redukcji wynagrodzeń jak też brak podwyżek, co z kolei przyjmowane było przez część badanych wyjątkowo krytycznie i komentowane m.in. w taki sposób: „bez wzrostu wynagrodzeń musimy mówić o obniżeniu ich wartości nabywczej”.

nominalnych podwyżek, lecz w wysokości uniemożliwiającej formułowanie opinii o znaczącym wzroście zarobków. Na drugiej pozycji znaleźli się reporterzy narzekający na radykalny spadek dochodów. Odpowiedzi takich udzieliło prawie 39 proc. (38,8 proc.) badanych. Wreszcie nieco ponad 10 proc. (10,2 proc.) respondentów dostrzegало gwałtowny wzrost uposażeń.



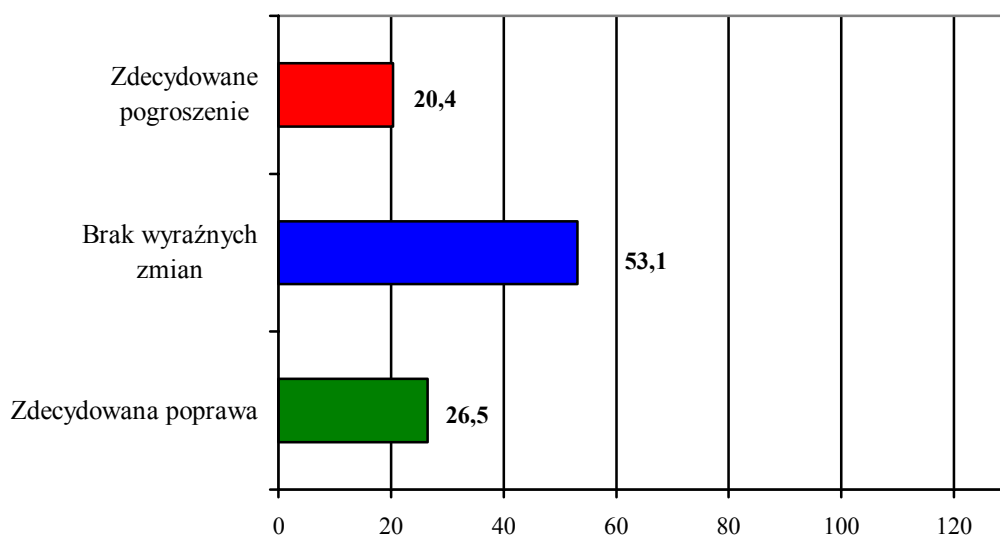
Wykres 21. Procentowe zestawienie opinii na temat dochodów uzyskiwanych przez reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych w okresie trzech lat poprzedzających badania.

2.3.5. OCENA TECHNICZNYCH WARUNKÓW PRACY DOKONANA PRZEZ DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Większość reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych wypowiadając się o technicznych warunkach wykonywania zawodu nie dostrzegala poważniejszych zmian stanu faktycznego w dwuletnim/trzyletnim okresie poprzedzającym badania.

Odpowiedzi podkreślających stabilność tego parametru udzieliło bowiem nieco ponad 53 proc. (53,1 proc.) ankietowanych. Oczywiście brak wyraźnych różnic w analizowanym czasie dla części dziennikarzy oznaczał „stałe kłopoty z wyposażeniem”, a dla innych „komfortową sytuację pod tym względem”. Z kolei przeszło 26 proc. (26,5 proc.) respondentów odczuło poprawę technicznych warunków pracy.

Najmniejszą grupę stanowili natomiast dziennikarze, którzy deklarowali, że w badanym okresie doszło do ich wyraźnego pogorszenia.



Wykres 22. Procentowe zestawienie opinii na temat technicznych warunków pracy reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych w okresie trzech lat poprzedzających badania.

2.3.6. CHARAKTERYSTYKA PROBLEMÓW ŚRODOWISKA DZIENNIKARSKIEGO W OPINII DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Ankietowani charakteryzując podstawowy problemem dziennikarzy na Śląsku wskazywali na trudną sytuację ekonomiczną osób wykonujących

obowiązki reporterskie. Używali wówczas następujących sformułowań: „*niskie zarobki*” (sześć wskazań), „*niskie płace*” (dwa wskazania), „*małe pensje*”, „*dużo pracy za niewielką płacę*”. Z negatywną oceną finansowych aspektów pracy, zawężającym się regionalnym rynkiem mediów, a także brakiem poczucia stabilności zatrudnienia wiązały się kolejne zwroty: „*mały rynek pracy*” (dwa wskazania), „*słaba pozycja wobec wydawców i brak faktycznej reprezentacji dziennikarzy wobec pracodawców*”, „*zbyt mały rynek mediów, powodujący, że praktycznie brakuje możliwości zmiany pracodawcy*”, „*mały rynek mediów*”, „*brak rynku pracy dla dziennikarzy*”, „*brak rynku pracy*”, „*brak miejsc pracy*”, „*brak rozwiniętego rynku prasowego*”, „*kurczący się rynek pracy*”, „*słaby rynek mediów*”, „*za mało miejsc pracy*”, „*zbyt mało tytułów prasowych*”, „*mała liczba miejscowych redakcji*”, „*mała liczba miejsc pracy*”, „*niewielki rynek mediów*”, „*niewielki rynek pracy*”, „*zawężający się rynek pracy*”, „*zawężający się rynek pracy dla dziennikarzy*”, „*zubożenie finansowe, niski poziom przygotowania zawodowego, brak stabilizacji zatrudnienia*”, „*szukanie oszczędności przez pracodawców i związana z tym niepewność zatrudnienia*”.

Na rosnące uzależnienie od wydawców oraz trudności ze sprostaniem oczekiwaniom pracodawców wskazywały również kolejne komentarze: „*zbyt wielkie obciążenie pracą wynikające z rosnących oczekiwań wydawców, a objawiające się m.in. brakiem czasu na przygotowanie pogłębionych materiałów, czyli spłycaaniem tematów*”, „*koncentracja mediów, brak jasnej polityki wydawców względem dziennikarzy oraz niepewność zatrudnienia*”, „*konieczność porzucenia specjalizacji dziennikarskiej i zajmowania się według uznania pracodawcy wieloma różnorodnymi zagadnieniami*”, „*zbyt duże obciążenie pracą wynikające z*

tendencji wydawców do nadmiernych redukcji kosztów funkcjonowania redakcji”, „*przeciążenie pracą*”.

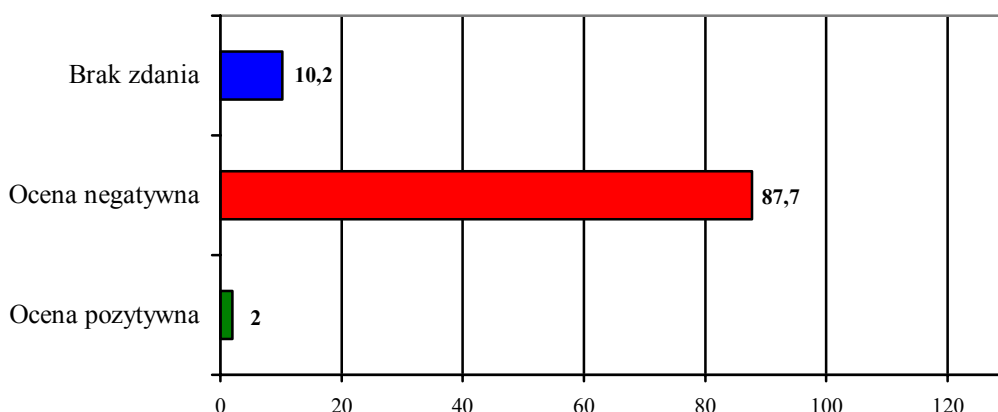
Podobną wymowę miały komentarze zwracające uwagę na pogarszanie się warunków pracy np. poprzez wymuszanie samozatrudnienia: „*konsekwencje braku etatów, czyli prowadzenie własnych firm*”, „*efekty konkurencji wśród mediów*” czy wskazania akcentujące słabość środowiska dziennikarskiego: „*brak silnego środowiska dziennikarskiego, brak prężnej organizacji zawodowej reprezentującej interesy dziennikarzy oraz negatywne skutki rosnącej konkurencji wśród wydawców*”, „*brak solidarności zawodowej*”, „*nierzetelność części dziennikarzy, która razi nie tylko ludzi wykonujących ten zawód*”.

Tylko nieliczni podkreślili natomiast rolę takich problemów jak: „*brak możliwości rozwoju zawodowego*” albo ubolewali, że „*często bardzo wartościowe teksty śląskich dziennikarzy nie są dostrzegane z perspektywy reszty Polski*”. Główną bolączką dla niektórych stanowiły bariery w wykonywaniu obowiązków reporterskich przejawiające się najczęściej utrudnieniami podczas pozyskiwania informacji: „*firmy i urzędy są hermetyczne wobec mediów*”, „*trudności w pozyskiwaniu informacji od ich dysponentów*”, „*utrudnienia w zdobywaniu informacji publicznej*”, „*nieżyczliwość urzędników, od których musimy uzyskiwać informacje*”, „*niechęć rozmówców do udzielania informacji*”, „*problemy z dotarciem do informacji, a szczególnie tych posiadanych przez urzędy*”.

Dwóch ankietowanych zadeklarowało brak sprecyzowanych poglądów na ten temat: „*nie dostrzegam problemów charakterystycznych dla śląskich dziennikarzy*” oraz „*nie wiem*”, a jeden dziennikarz telewizyjny uznał za podstawowy problem „*naciski polityczne*”.

2.3.7. STOSUNEK DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH DO KONCENTRACJI MEDIÓW

Reporterzy mieli świadomość zagrożeń wynikających z koncentracji mediów.



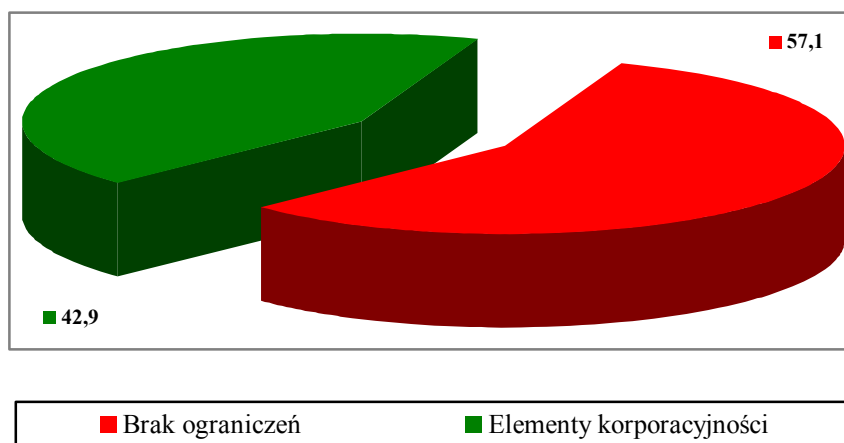
Wykres 23. Procentowe zestawienie opinii na temat koncentracji mediów wśród badanych pracowników prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz reporterów agencyjnych.

Pozytywne nastawienie wobec procesów konsolidacyjnych zachodzących na rynku medialnym zadeklarowało zaledwie około 2 proc. reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych.

Co dziesiąty ankietowany nie miał wyrobionego zdania na ten temat (10,2 proc. wskazań). Natomiast przytłaczająca większość wyrażona w blisko 88 proc. (87,7 proc.) odpowiedzi uważała koncentrację mediów za zjawisko negatywnie oddziałujące na sytuację zawodową dziennikarzy.

2.3.8. STANOWISKO DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH WOBEC WPROWADZENIA OGRANICZEŃ W DOSTĘPIE DO ZAWODU

Wśród dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz reporterów agencyjnych dominowali zwolennicy otwartego dostępu do zawodu stanowiąc nieco ponad 57 proc. (57,1 proc) ankietowanych.



Wykres 24. Procentowe zestawienie opinii na temat możliwości wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu wśród badanych pracowników prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych

W tej grupie odnotowano też wypowiedzi podkreślające fakt praktycznego weryfikowania sprawności dziennikarskiej przez wymogi wolnego rynku medialnego. Pozostali respondenci (42,9 proc.)

utrzymywali, że powinny zostać wprowadzone formalne ograniczenia w możliwości wykonywania profesji dziennikarza.

2.4. PRZYCZYNY ZMIANY MIEJSCA PRACY LUB REZYGNACJI Z WYKONYWANIA ZAWODU

Ocenę kondycji środowiska dziennikarskiego na terenie województwa śląskiego konstruowaną w kontekście zjawisk determinujących odbiór przez reporterów działań public relations można uzupełnić o ustalenie przyczyn powodujących zmianę pracy przez osoby związane z mass mediami. W tym celu od stycznia 2006 do marca 2006 roku przeprowadzono dziesięć wywiadów ankierskich z dziennikarzami, którzy zmienili miejsce zatrudnienia. Respondenci wcześniej wykonywali obowiązki reporterskie jako etatowi pracownicy redakcji prasowych i radiowych, czyli „Dziennika Zachodniego” (centrali w Katowicach oraz jego terenowych oddziałów na terenie województw śląskiego), „Gazety Wyborczej” i Radia Katowice. Następnie zrezygnowali z wykonywania zawodu dziennikarskiego (przechodząc do służb public relations – trzy osoby, a w tym: dwie do wyspecjalizowanych agencji, jedna do wydziału zajmującego się komunikacją wewnętrzną dużego koncernu) albo wybrali nowe miejsce pracy w przedsiębiorstwie medialnym (przechodząc do innej redakcji – siedem osób, a w tym: dwie do redakcji prasy ogólnopolskiej, dwie do redakcji prasy lokalnej, dwie do redakcji prasy branżowej, jedna do redakcji prasy regionalnej poza województwem śląskim).

Mając możliwość podania powodów sprawiających, że postanowili zrezygnować z dalszego świadczenia pracy na rzecz dotychczasowej redakcji uczestnicy sondażu najczęściej (odpowiedzi 70 proc. reporterów) wskazywali na *„niekorzystny stosunek czasu poświęcanego na aktywność*

zawodową do czasu wolnego”. Stanowi to argument potwierdzający hipotezę, że w badanym okresie wypełnianie oczekiwań pracodawców wiązało się z koniecznością ogromnego zaangażowania wykazywanego przez dziennikarzy gwarantujących dyspozycyjność oraz mobilność zależną właściwie wyłącznie od potrzeb redakcji.

Kolejnymi najczęściej wymienianymi źródłami decyzji o rozstaniu z dotychczasową redakcją (odpowiedzi 50 proc. reporterów) były uwarunkowania natury finansowej, czyli *„zbyt niskie zarobki”* oraz brak akceptowalnej ścieżki rozwoju kariery zawodowej polegający na *„zbyt ograniczonych możliwościach awansowania”* w ramach struktury danego przedsiębiorstwa medialnego. Wymienione powody świadczą, że biorący udział w sondażu dziennikarze w subiektywnej swej ocenie musieli poświęcać pracy zawodowej zbyt wiele czasu, a w zamian nie mogli liczyć na odpowiadające ich ambicjom korzyści w wymiarze wyższych uposażeń oraz odpowiedzialniejszych stanowisk. Charakterystyce tej odpowiadają następne w kolejności powody artykułowane przez badanych (odpowiedzi 40 proc. reporterów), czyli ograniczający satysfakcję z wykonywanej pracy i utrudniający normalne funkcjonowanie *„spadek wysokości uposażeń”* oraz powodujące podobne skutki *„przepracowanie”*, a także *„zniechęcenie wobec profilu wykonywanej pracy”*, czyli np. konieczności stałego przygotowywania materiałów prasowych o zbliżonej formie, charakterze i tematyce.

Na kolejnych miejscach respondenci ulokowali (odpowiedzi 30 proc. reporterów) będącą przynajmniej w części efektem uprzywilejowanej pozycji pracodawców *„złą atmosferę pracy generowaną przez przełożonych (np. stosowanie różnych form mobbingu)”*, świadczące o monitorowaniu przez podmioty medialne sytuacji na rynku pracy *„uzyskanie intratnej*

propozycji od nowego pracodawcy” czy mogącą rodzić frustrację „świadomość obniżenia społecznego prestiżu zawodu”. Taką samą liczbę odpowiedzi zgromadziła pozycja wyrażająca „pragnienie stabilizacji”, czyli w tym przypadku pracy w wyznaczonych godzinach, a nie w trybie zadaniowym, otrzymywania pensji o ściśle określonej wysokości zamiast zmiennych stawek systemu wierszówkowego, który uzależnia sumę zarobków od wynikającej z decyzji kierownictwa redakcji liczby opublikowanych materiałów prasowych. Uczestnicy sondażu na dalszych lokatach wśród przyczyn podjęcia decyzji o zmianie miejsca zatrudnienia umiejscowili (odpowiedziami 20 proc. reporterów) „złą atmosferę pracy generowaną przez współpracowników”, czyli np. konflikty w zespole redakcyjnym oraz (odpowiedziami 10 proc. reporterów) stanowiące efekt współzawodnictwa poszczególnych podmiotów operujących na rynku medialnym „zmęczenie konkurencją z dziennikarzami innych redakcji”, a także „trudności w sprostaniu zbyt dużym oczekiwaniom szefów” i będące wyłącznie aktem woli przełożonych „zwolnienie z powodu decyzji pracodawcy”.

Ankietowanym umożliwiono ponadto odpowiedź na pytanie otwarte dotyczące pozostałych powodów zmiany miejsca pracy. Reporterzy korzystający z tej formy uzupełnienia wywiadu stwierdzili: *„planowałem rozszerzenie zakresu działalności, aby na rynku medialnym występować nie tylko jako dziennikarz ale też jako podmiot gospodarczy”* oraz *„byłam zmuszona codziennie dojeżdżać do redakcji w Katowicach z miejsca zamieszkania, które znajduje się na terenie innego województwa, więc propozycja zatrudnienia bliżej domu była dla mnie bardzo atrakcyjna”*.



Wykres 25. Procentowe ujęcie liczby badanych dziennikarzy podających przyczyny podjęcia decyzji o zmianie miejsca pracy.

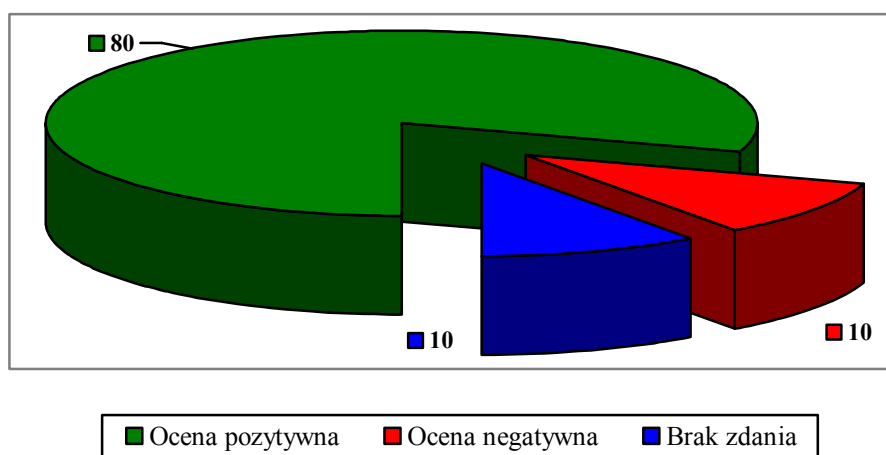
Następna dziennikarka przedstawiając motywację przejścia do firmy wydającej gazetę lokalną podkreśliła: „w dużej redakcji należącej do międzynarodowego koncernu wydawniczego miałam pół etatu, co w praktyce powodowało, że obowiązki zawodowe wypełniały mi całe dni, a nowy pracodawca zagwarantował mi pełny etat związany z mniejszym obciążeniem obowiązkami, a w dodatku na terenie miasta, gdzie mieszkam”. Jedną ze wskazanych przyczyn była również skutkująca rezygnacją z wykonywania zawodu dziennikarskiego: „sytuacja rodzinna w połączeniu z pragnieniem dalszego rozwoju zawodowego i wejściem na nową jego ścieżkę, czyli pracą nie w mediach, lecz public relations”.

Warto zaznaczyć, że dla żadnego z badanych powodem zmiany miejsca zatrudnienia nie była krytyczna ocena technicznych warunków pracy (np. brak odpowiedniego sprzętu komputerowego, pomieszczeń, środków łączności itd.). Ani jedna osoba uczestnicząca w badaniu nie zaakcentowała

ponadto negatywnych aspektów współdziałania zawodowego z równorzędnymi dziennikarzami wewnątrz danej redakcji, co mogłoby się przejawiać np. nadmierną rywalizacją o możliwość przygotowywania konkretnych materiałów prasowych.

2.4.1 OCENA KONSEKWENCJI ZMIANY MIEJSCA PRACY LUB REZYGNACJI Z WYKONYWANIA ZAWODU

Dziennikarze uczestniczący w sondażu mieli również możliwość dokonania oceny skutków zmiany miejsca pracy w obrębie przedsiębiorstw medialnych bądź rezygnacji z wykonywania zawodu.



Wykres 26. Procentowe ujęcie liczby badanych dziennikarzy oceniających konsekwencje zmiany miejsca pracy lub rezygnacji z wykonywania zawodu.

Zdecydowana większość badanych (odpowiedzi 80 proc. reporterów) jednoznacznie pozytywnie wypowiadała się na temat następstw podjętej decyzji dla ścieżki rozwoju ich dalszej kariery zawodowej. Jeden z dziennikarzy nie miał wyrobionej opinii, co uzasadnił następująco: „*trudno powiedzieć, ponieważ nie minęło jeszcze wystarczająco dużo czasu, aby*

ocenić trwale skutki zmiany pracy”. Tylko jedna dziennikarka zaznaczyła, że w momencie realizacji badania negatywnie oceniała konsekwencje zmiany pracodawcy.

2.5. WPŁYW KONDYCJI ŚRODOWISKA DZIENNIKARSKIEGO NA RELACJE Z NADAWCAMI TREŚCI PUBLIC RELATIONS

Podsumowując wyniki badań środowiska dziennikarskiego województwa śląskiego należy zwrócić uwagę, że składało się ono z osób w większości posiadających wykształcenie wyższe, lecz zarazem nazbyt często pozbawionych możliwości doksztalcania. Sondaż ujawnił bowiem wyjątkowo niski odsetek reporterów, którym pracodawcy zapewnili udział w kursach podnoszących poziom wiedzy i fachowych umiejętności. Niezależnie od przebiegu indywidualnych karier, ludzie mediów zazwyczaj nie należeli do stowarzyszeń zapewniających reprezentację środowiska. Najczęściej pozbawieni wsparcia organizacji związkowych lub przekonani o jego iluzorycznym znaczeniu, śląscy dziennikarze byli świadomi swej pogłębiającej się zależności od pracodawców analizujących – poza nadawcami publicznymi – efektywność realizowania misji środków masowego przekazu, głównie przez pryzmat uzyskiwanych wyników ekonomicznych. Stąd też dziennikarze krytycznie oceniali skutki koncentracji mediów. Uzyskiwane dochody większość z badanych oceniała jako przeciętne. Poziom tych zarobków w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających wywiady zazwyczaj nie ulegał zamianie, podobnie jak techniczne warunki wykonywania pracy. Na Śląsku reporterzy mogli więc liczyć na średnią płacę w zamian za stale zwiększane obciążenie obowiązkami przy jednoczesnym braku poczucia stabilizacji zatrudnienia. Szczególnie mocno tendencja ta widoczna jest w odpowiedziach na pytanie

otwarte ustalające najpoważniejszy problem reporterów w regionie, gdzie obawom ankietowanych przed utratą zatrudnienia towarzyszą narzekania na zbyt niskie uposażenia wobec rosnącego zaangażowania w pracę. Dlatego zgodzić się trzeba z naukowcami, którzy co prawda koncentrując się na prasie lokalnej trafnie jednak ujęli odnoszące się do całego środowiska dziennikarskiego elementy konieczne dla pozytywnych przekształceń warunków wykonywania zawodu, ponieważ „perspektywy rozwojowe prasy lokalnej będą determinowane wieloma zjawiskami zachodzącymi wewnątrz tego typu prasy. Najważniejszym wydaje się zmiana jakościowa cech samych nadawców. Dotyczy to nie tylko dziennikarzy, ale i również dysponentów politycznych czy ideowych prasy lokalnej. W przypadku dziennikarzy podstawowym problemem do rozwiązania jest podniesienie ich przygotowania fachowego. Można to będzie osiągnąć przede wszystkim przez różne formy kształcenia, od uniwersyteckich studiów dziennikarskich po kursy i staże redakcyjne(...). Nie mniej istotnymi czynnikami wpływającymi na jakość pracy dziennikarzy będą warunki techniczno-materialne uprawiania zawodu. Należy je widzieć zarówno w aspekcie wyposażenia pojedynczych dziennikarzy, jak i całych redakcji w zdobycze nowej technologii, ale i podziału pracy umożliwiającego specjalizację i stale podnoszenie kwalifikacji. Konsekwencją może być trwałość zespołów redakcyjnych, zwiększenie prestiżu społecznego dziennikarza lokalnego. Można zatem stwierdzić, iż perspektywy rozwojowe prasy lokalnej w aspekcie osobowym będą zależały przede wszystkim od coraz większej profesjonalizacji zawodowej tej kategorii dziennikarzy”¹⁰².

¹⁰² Marian Gierula: *Rola prasy lokalnej w integracji małych miast i wsi.* (w:) *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu przy współudziale Izby*

Dla nadawców treści public relations dziennikarze w województwie śląskim podzieleni byli głównie na pracowników mediów regionalnych w Katowicach, Bielsku-Białej i Częstochowie oraz pozostałych reporterów, którzy przygotowywali materiały prasowe na rzecz redakcji lokalnych. Środowisko poprzez swój brak zorganizowania nie było w stanie przeciwdziałać uzależnieniu od pracodawców, wymagających nierzadko np. przygotowywania przez dziennikarzy materiałów o charakterze promocyjnym. Co więcej, umiarkowany poziom uposażeń sprawiał, że realizacja zleceń otrzymywanych od biur reklamy stanowiła pożądane zadanie zapewniające reporterom dodatkowy dochód. Wykupując ogłoszenia płatne przedstawiciele firm otrzymywali czasem zapewnienia, że reklamie towarzyszyć będzie upowszechnianie korzystnych informacji w formie materiałów dziennikarskich. Przykład ten obrazuje, jak łatwo było dysponentom odpowiednich funduszy uzupełnić klasyczne działania public relations o – dość wątpliwą etycznie – odmianę polityki reklamowej, definiowanej jako kryptoreklama, czyli „przedstawianie za pomocą słów lub obrazów towarów, usług, nazwy, marki lub działalności producenta towarów, bądź osoby świadczącej usługi w programach, gdzie przedstawianie takie jest zamierzoną czynnością nadawcy mającą pełnić funkcję reklamy oraz wprowadzać odbiorców w błąd co do charakteru tej prezentacji. Takie przedstawianie jest uznane za zamierzone w szczególności wówczas, gdy jest wykonywane za zapłatą lub wynagrodzeniem”¹⁰³.

Wydawców Prasy pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka, 21 września 2004 r. Warszawa 2005, s. 35 i 36.

¹⁰³ Dyrektywa Rady Europy z 3 października 1989 roku w sprawie „Koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw

Biorąc pod uwagę przemiany zachodzące w funkcjonowaniu mediów na początku XXI wieku naukowcy stawiali sobie pytanie: „Kim są nasi redaktorzy, dziennikarze?”. I formułując odpowiedzi podkreślali: „przede wszystkim są to oczywiście - i to jest ta najliczniejsza grupa - dziennikarze związani z mediami etatowo czy na zasadzie stałej umowy o pracę. Są też osoby posiadające własne firmy, zwłaszcza w telewizji wyrosła liczna grupa takich osób, są to tak zwane jednoosobowe usługi dziennikarskie, obecnie także w innych mediach. Rośnie nam stale liczba wolnych strzelców. Mamy bardzo liczną grupę tak zwanych dziennikarzy prasy sublokalnej, małych mediów, prywatnych mediów gminnych, powiatowych, samorządowych. Mamy wreszcie ciągle – na razie prawo temu nie przeciwdziała – dziennikarzy doświadczonych, ale już emerytów, dorabiających sobie głównie w prasie. Spostrzegłem jakiś czas temu, że spora grupa emerytów wydaje właśnie gazety samorządowe. Ich doświadczenie i pieniądze samorządów pozwalają na to i są to zupełnie przyzwoite pisma. Wreszcie część dziennikarzy w zasadzie odeszła od tego zawodu i jest specjalistami od public relations, od media relations w różnych firmach. Często są to też rzecznicy prasowi”¹⁰⁴.

Niskie zarobki i uciążliwe warunki pracy powodowały sporą rotację kadry podmiotów medialnych. Do rzadkości nie należały przypadki, gdy doświadczonych dziennikarzy zastępowali ludzie całkowicie pozbawieni merytorycznego przygotowania do wykonywania swoich obowiązków.

Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej”, (89/552/EWG), art. 1, poz. c.

¹⁰⁴ Zbigniew Bajka na posiedzeniu senackiej Komisji Kultury i Środków Przekazu w dniu 9 kwietnia 2002 roku, (w:) *Zapis stenograficzny (188) z 8. posiedzenia Senatu RP*. Warszawa 2002.

Wszelkie tego typu zmiany dawały szansę dynamicznie reagującym specjalistom z zakresu public relations, aby stosując dowolnie wybrane środki skutecznie pozyskać sympatię, zrozumienie lub przychyłność młodych adeptów zawodu.

Brak szkoleń specjalistycznych nie tylko utrudniał dziennikarzom ocenę jakości danych przekazywanych przez różnego rodzaju informatorów, lecz także sprzyjał składaniu propozycji uczestnictwa w kursach, spotkaniach czy imprezach integracyjnych przygotowywanych (oraz oczywiście finansowanych) przez podmioty zainteresowane współdziałaniem z reporterami. Umożliwiały one dziennikarzom pozyskanie wiadomości o konkretnych produktach czy wdrażanych uwarunkowaniach legislacyjnych, rodząc pozytywne skojarzenia wobec organizatorów. Kondycja środowiska ułatwiała inicjowanie mniej lub bardziej atrakcyjnych form zacieśniania kontaktów połączonych nierzadko z przekazywaniem materiałów informacyjno-promocyjnych pozwalających nie tylko podtrzymywać rozpoznawalność marki, lecz przede wszystkim tworzyć przyjazną atmosferę. W konsekwencji dziennikarze świadomie bądź bezwiednie stawać się mogli podatniejsi na manipulacje.

Nadawcom treści public relations w gruncie rzeczy również odpowiadała słaba pozycja dziennikarzy w strukturach podmiotów medialnych, ponieważ niekiedy polecenie lub sugestia menadżerów odpowiedzialnych za wynik ekonomiczny znaczyła więcej niż opinia osób odpowiedzialnych za pion redakcyjny. Dlatego dogodniej było część kwestii dotyczących charakteru konkretnych publikacji czy stanowiska redakcji względem danego zjawiska uzgadniać z przełożonymi dziennikarzy oraz redaktorów.

Przykład województwa śląskiego, a szczególnie Katowic potwierdził, że „w dość trudnej sytuacji są dziennikarze w miastach, gdzie oferta pracy w mediach jest ograniczona, a na lokalnym rynku występuje co najwyżej 1 – 2 tytuły prasowe. Wyjściem z sytuacji bywa „ucieczka do stolicy”, ale na opuszczenie swojego środowiska niewielu się odważa, ze względów osobistych (rodzinnych) oraz ze względu na niepewność nowej sytuacji. Ci, którzy nie chcą opuścić swojego miasta, najczęściej trafiają do innej – podobnej pracy, stają się rzecznikami prasowymi, pracownikami działów PR w różnych firmach, zasilają redakcje pisemek lokalnych, a – w skrajnych przypadkach – odchodzą do innego zawodu”¹⁰⁵. Dlatego dziennikarze nadal wykonujący swój zawód często są w takich okolicznościach ludźmi żyjącymi pasją albo osobami pozbawionymi złudzeń co do swojej wartości na rynku pracy.

Dla specjalistów odpowiedzialnych za zarządzanie wizerunkiem firm, służb i instytucji – przekonanych o primacie asymetrycznej komunikacji dwustronnej nad partnerstwem i dialogiem przypisanym do symetrycznej komunikacji dwustronnej – reporterzy pozbawieni oparcia stowarzyszeń zawodowych, często sfrustrowani, źle opłacani oraz odcięci od możliwości pogłębiania fachowej wiedzy stanowili optymalne narzędzie realizowania polityki informacyjnej.

¹⁰⁵ Zbigniew Bajka: *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 2000, s. 62.

ROZDZIAŁ III

POSTRZEGANIE DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS PRZEZ DZIENNIKARZY ZATRUDNIONYCH NA TERENIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

3.1. BADANIA POZIOMU APROBATY WOBEC NARZĘDZI PUBLIC RELATIONS

Ujawnienie preferencji dziennikarzy województwa śląskiego w zakresie metod pozyskiwania komunikatów prasowych, predyspozycji i umiejętności posiadanych przez nadawców treści informacyjnych oraz optymalnej formuły przekazów stanowi element umożliwiający określenie poziomu aprobaty wobec wykorzystywanych w praktyce narzędzi public relations. W tym celu przeprowadzono badania ankietowe na grupie 141 dziennikarzy wykonujących swoje obowiązki zawodowe na terenie województwa śląskiego jako członkowie zespołów redakcyjnych 60 redakcji prasowych, radiowych, telewizyjnych i agencji prasowych. Opisane dalej cykle badawcze trwały od grudnia 2003 roku do stycznia 2006 roku.

Dla uzyskania precyzyjnych wniosków w trakcie analizy wyników ze zbioru wszystkich wskazań udzielonych przez respondentów wyodrębniono również odpowiedzi (a) dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej i branżowej oraz reporterów agencyjnych, (b) dziennikarzy mediów elektronicznych, (c) dziennikarzy prasy lokalnej.

Zastosowany podział umożliwił porównanie opinii reporterów oraz ułatwił ustalenie ich stosunku do działań public relations z zastosowaniem kryterium charakteru pracy redakcyjnej. Pozwolił także na sporządzenie charakterystyki oczekiwań dziennikarzy reprezentujących poszczególne

kategorie mediów wobec sposobów kształtowania współpracy informacyjnej przez podmioty uczestniczące w procesie zarządzania komunikacją zewnętrzną firm, służb i instytucji.

3.1.1. BADANIA ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, BRANŻOWEJ ORAZ REPORTERÓW AGENCYJNYCH

Badania stopnia akceptacji wobec działań public relations wśród dziennikarzy prasy regionalnej oraz branżowej województwa śląskiego, a także dziennikarzy będących śląskimi korespondentami bądź pracownikami śląskich oddziałów prasy ogólnopolskiej i dziennikarzy agencyjnych zakończone zostały w styczniu 2006 roku. W sondażu brało udział 52 dziennikarzy reprezentujących 17 redakcji prasowych. Największe pismo regionalne, czyli „Dziennik Zachodni” zostało zakwalifikowane w tym spisie jako jedna redakcja, chociaż badania przeprowadzono również w siedmiu jego terenowych oddziałach, w których specyfika pracy reporterskiej różni się nieco od realiów funkcjonowania katowickiej centrali gazety, lecz zbliżony jest obszar zainteresowań zawodowych ich pracowników.

Spis redakcji, gdzie przeprowadzono badania:

1. „Dziennik Zachodni”. Redakcja w Katowicach.
2. „Dziennik Zachodni”. Oddział Bytom.
3. „Dziennik Zachodni”. Oddział Chorzów.
4. „Dziennik Zachodni”. Oddział Chorzów/Ruda Śląska.
5. „Dziennik Zachodni”. Oddział Gliwice.
6. „Dziennik Zachodni”. Oddział Katowice.
7. „Dziennik Zachodni”. Oddział Rybnik.
8. „Dziennik Zachodni”. Oddział Tychy.

9. „Ekoprofit”.
10. „Energetyka”.
11. „Fakt”.
12. „Gazeta Wyborcza”.
13. „Gigawat”.
14. „Kronika Beskidzka”.
15. „Nowy Przemysł”.
16. Polska Agencja Prasowa.
17. „Puls Biznesu”.
18. „Raport”.
19. „Rzeczpospolita”.
20. „Spojrzenia”.
21. „Super Express”.
22. „Trybuna Górnicza”.
23. „Trybuna Śląska”.
24. „Życie Częstochowskie”.

3.1.1.2. STAŻ PRACY I DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE BADANYCH ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, BRANŻOWEJ ORAZ REPORTERÓW AGENCYJNYCH

W badaniu uczestniczyli głównie doświadczeni reporterzy, którzy na pytanie o staż pracy w konkretnej redakcji najczęściej podawali przedział od 6 do 10 lat (49 proc.) Z zestawienia poszczególnych odpowiedzi wynika, że liczba wskazań gwałtownie spadła po osiągnięciu przez ankietowanych dziesięcioletniego stażu pracy w danej redakcji. Próg 10 lat stanowił więc swojego rodzaju wartość graniczną. Z kolei doświadczenie zawodowe rozumiane jako zaangażowanie w działalność dziennikarską od początku

wykonywania profesji przez badanych było zazwyczaj znacznie dłuższe niż okres zatrudnienia w wydawnictwie, które reprezentowali w momencie wykonywania sondażu. Najwięcej wskazań dotyczących doświadczenia zawodowego znalazło się w przedziałach od 6 do 10 lat (36,7 proc.) oraz od 11 do 15 lat (30,6 proc.).

3.1.2. BADANIA ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

Badania stopnia akceptacji wobec działań public relations wśród dziennikarzy redakcji radiowych oraz telewizyjnych zakończone zostały we wrześniu 2004 roku. W badaniu wzięło udział 40 dziennikarzy reprezentujących 18 redakcji. W przypadku Radia Katowice, pracowników centrali rozgłośni w Katowicach oraz jej terenowego oddziału w Gliwicach potraktowano jako dziennikarzy jednej redakcji. Sondażem objęto reporterów 14 nadawców radiowych oraz czterech stacji telewizyjnych.

Spis redakcji, gdzie przeprowadzono badania:

1. Radio 90 FM.
2. Radio BLUE FM.
3. Radio CCM.
4. Radio eM.
5. Radio ESKA.
6. Radio FAN.
7. Radio Flash.
8. Radio Karolina.
9. Radio Katowice. Redakcja w Katowicach.
10. Radio Katowice. Oddział terenowy w Gliwicach.
11. Radio MEGA FM.
12. Radio Piekary.

13. Radio PLUS Gliwice.
14. Radio Vanessa.
15. Radio ZET.
16. Telewizja Polska S.A. Oddział w Katowicach.
17. Telewizja TVN 24.
18. Telewizja TVN.
19. Telewizja POLSAT.

3.1.2.1. STAŻ PRACY I DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE BADANYCH ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

W badaniu uczestniczyli reporterzy, których przeważająca część (56,4 proc.) nie przekroczyła pięcioletniego stażu pracy w redakcji, na której rzecz wykonywali obowiązki dziennikarskie w momencie przeprowadzenia badania.

Z kolei doświadczenie zawodowe ankietowanych rozumiane jako całościowy okres zaangażowania w działalność dziennikarską było zazwyczaj znacznie dłuższe niż okres zatrudnienia przez nadawców radiowych lub telewizyjnych, których ankietowani reporterzy reprezentowali podczas badania, ponieważ 76,9 proc. deklarowało obecność w zawodzie od ponad sześciu lat. W tej grupie badanych połowa związana była z dziennikarstwem od przeszło 11 lat.

3.1.3. BADANIA DZIENNIKARZY ŚLĄSKIEJ PRASY LOKALNEJ

Badania stopnia akceptacji wobec działań public relations wśród dziennikarzy periodyków lokalnych zakończono w październiku 2004 roku. W badaniach wzięło udział 49 dziennikarzy reprezentujących 25 redakcji funkcjonujących na terenie województwa śląskiego.

Spis redakcji, gdzie przeprowadzono badania:

1. „Chorzowianin”.
2. „Co Tydzień” w Jaworznie.
3. „Echo” w Tychach.
4. „Informator Rynkowy” w Gliwicach.
5. „Gazeta Mikołowska”.
6. „Gazeta Pszczyńska”.
7. „Gazeta Rybnicka”.
8. „Gazeta Żorska”.
9. „Głos Pszczyński”.
10. „Głos Zabrze i Rudy Śląskiej”.
11. „Goniec Górnośląski” w Chorzowie.
12. „Gwarek” w Tarnowskich Górach.
13. „Nowiny” w Rybniku.
14. „Nowiny Gliwickie”.
15. „Nowiny Raciborskie”.
16. „Nowiny Wodzisławskie”.
17. „Nowiny Zabrzeńskie”.
18. „Przegląd Lokalny” w Knurowie.
19. „Przegląd Pyskowicki”.
20. „Przegląd Tarnogórski”.
21. „Przełom” w Chrzanowie.
22. „Tydzień w Jaworznie”.
23. „Wiadomości Rudzkie” w Rudzie Śląskiej.
24. „Wspólny Chorzów”.
25. „Życie Bytomskie”.

3.1.3.1. STAŻ PRACY I DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE BADANYCH ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Badani pracownicy prasy lokalnej odpowiadając na pytanie o staż pracy w konkretnej redakcji najczęściej (42 proc. dziennikarzy) podawali przedział od 6 do 10 lat.

Natomiast doświadczenie zawodowe rozumiane jako zaangażowanie w działalność dziennikarską ankietowanych było zazwyczaj znacznie dłuższe niż okres zatrudnienia przez wydawnictwo, które reprezentowali w momencie przeprowadzenia badania. Najwięcej wskazań znalazło się w przedziałach od 6 do 10 lat oraz od 11 do 15 lat (łącznie blisko 70 proc.).

3.2. MEDIA RELATIONS – TYPOLOGIA KOMUNIKATÓW PRASOWYCH

Przyjęty przez Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy 16 listopada 2005 roku, a obowiązujący od 1 marca 2006 roku „Kodeks dobrych praktyk wydawców prasy” precyzuje znaczenie pojęcia materiału prasowego stanowiąc, że jest to „każdy przekazany do opublikowania lub opublikowany w tytule prasowym drukowanym lub w jego wersji elektronicznej materiał redakcyjny (tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, dokumentacyjnym, publicystycznym lub innym) oraz jednoznacznie oznaczony materiał nieredakcyjny (komunikat, ogłoszenie i reklama), niezależnie od rodzaju, formy, przeznaczenia i autorstwa; nie jest materiałem prasowym materiał otrzymany do wiadomości reakcji i nie zakwalifikowany do opublikowania”¹⁰⁶. Do

¹⁰⁶ Uchwała nr 1 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Izby Wydawców Prasy z dnia 16 listopada 2005 roku w sprawie Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, poz. 6.4., s. 16.

powstania materiału prasowego przyczyniają się dostarczane mass mediom materiały informacyjne. Cytowany kodeks stanowi, że „materiały pochodzące od agencji public relations, działów promocji itp. mogą być wykorzystane w publikacji, ale wymagają zawsze krytycznej oceny, konfrontacji z innymi materiałami lub wiedzą autora. W przypadku wykorzystania w publikacji fragmentów lub całości tego typu materiałów należy wskazać źródło pochodzenia”¹⁰⁷.

Naukowcy zajmujący się badaniem media relations dokonali podziału materiałów informacyjnych przekazywanych dziennikarzom przez służby zajmujące się zarządzaniem komunikacją zewnętrzną na kilka kategorii. Jednym z produktów docierających do reporterów jest informacja bieżąca (news release), czyli „krótka, aktualna informacja przedstawiona w zwięzłej formie i wysyłana do redakcji w celu bezpośredniej publikacji. (...) W informacji bieżącej nie ma możliwości szerszego omówienia zagadnienia, dlatego zdarza się, że dołącza się do niej tzw. backgrounder”¹⁰⁸. Kolejnym rodzajem materiału informacyjnego jest właśnie ów przekrojowy bądź niekiedy wręcz encyklopedyczny backgrounder, a więc opracowanie prasowe (background release), o którym można powiedzieć, że jest to „obszerny, często kilkustronicowy tekst, zawierający kompleksową informację o firmie (np. kiedy powstała, jaki ma profil działalności, największe osiągnięcia itd.). Można go w niezmienionej formie dołączać do wielu komunikatów. Materiał ten nie jest bezpośrednio przeznaczony do druku, służy jedynie uzupełnieniu wiedzy dziennikarza.

¹⁰⁷ Tamże, poz. 3.1.3., s. 7.

¹⁰⁸ Barbara Rozwadowska: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa 2002, s. 146.

Czasami jest on tak obszerny, że dołącza się do niego streszczenie”¹⁰⁹. Naukowcy wyróżnili ponadto oświadczenie prasowe (press statement) charakteryzujące się specyficzną formą, metodologią upowszechniania oraz zawartością, ponieważ „jest to komunikat prasowy stosowany okazjonalnie i zawierający oficjalny tekst oświadczenia bez żadnych dodatkowych komentarzy. Najczęściej stanowi on pisemną odpowiedź zarządu przedsiębiorstwa na zarzuty pojawiające się w mediach lub inne publiczne wypowiedzi i opinie. Głównym celem wydawania oświadczeń jest rozwianie wątpliwości, wyjaśnienie prawdziwych przyczyn pewnych zdarzeń oraz oczyszczenie z zarzutów”¹¹⁰. Następnym rodzajem komunikatu prasowego jest informacja specjalistyczna (feature release) mająca na celu objaśnienie wybranej kwestii związanej z funkcjonowaniem danej branży. Dlatego materiał taki „koncentruje się na jednym wybranym zagadnieniu specjalistycznym. (...) Pewną odmianą tej informacji jest informacja ekspercka, stanowiąca objaśnienie szczegółów prawnych i technologicznych jakiegoś przedsięwzięcia. Nie zawiera ona opinii, lecz jedynie fakty i dane specjalistyczne”¹¹¹. Wreszcie ostatnią odmianą materiału prasowego jest komunikat informacyjny (information release). Przekazy takie „służą podtrzymywaniu kontaktu z mediami i przypominaniu im o istnieniu organizacji. W swej formie podobne są do informacji bieżącej, jednak ze względu na poruszaną tematykę, która jest na ogół mało interesująca, rzadko bywają publikowane”¹¹². Zastosowane kryteria podziału nie są oczywiście sztywne, ponieważ istnieją formy

¹⁰⁹ Tamże, s. 147.

¹¹⁰ Tamże, s. 147.

¹¹¹ Tamże, s. 147.

¹¹² Tamże, s. 147 i 148.

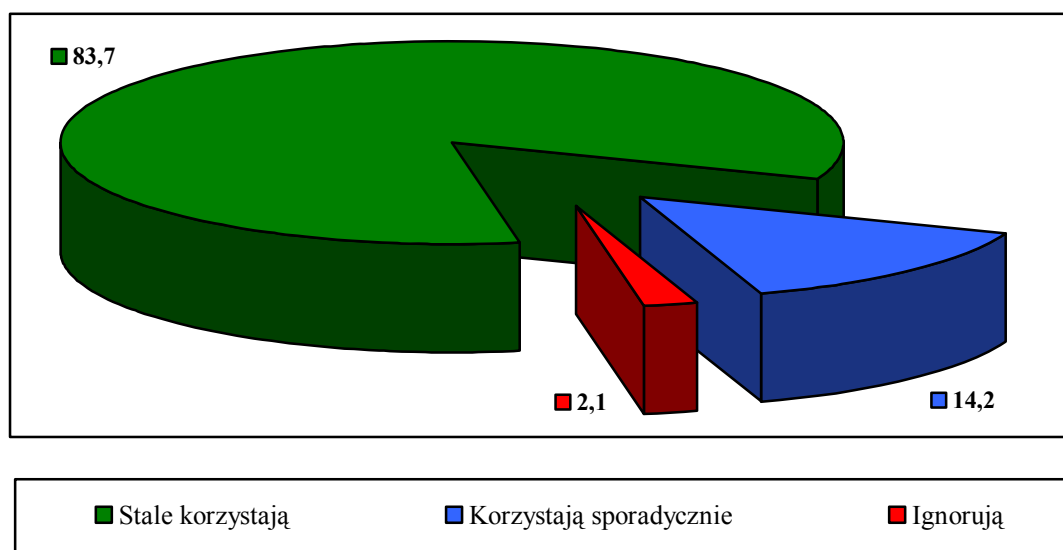
pośrednie lub łączące poszczególne elementy specyficzne dla wymienionych rodzajów komunikatów prasowych przygotowywanych przez wewnętrzne służby public relations w danej organizacji lub też na jej zlecenie opracowywane w zewnętrznych agencjach. Po zredagowaniu treści materiałów informacyjnych, trafiają one do mass mediów. Formuła ich odbioru oraz poziom zastosowania przez dziennikarzy stanowiły właśnie przedmiot części opisanego badania.

3.3. POZIOM WYKORZYSTANIA PRZEKAZÓW PUBLIC RELATIONS W PRACY REDAKCYJNEJ

W wyniku przeprowadzonych wywiadów okazało się, że przeważająca część dziennikarzy zatrudnionych na terenie województwa śląskiego na bieżąco wykorzystuje podczas wykonywania obowiązków zawodowych materiały informacyjne przekazywane przez służby public relations.

Odpowiedzi potwierdzających stałe posługiwanie się komunikatami prasowymi udzieliło blisko 84 proc. (83,7 proc.) badanych. Incydentalne ich zastosowanie w pracy redakcyjnej zadeklarowało nieco ponad 14 proc. (14,2 proc.) reporterów. Natomiast brak zapotrzebowania na podobne przekazy zgłosiło zaledwie około 2 proc. (2,1 proc.) uczestników badania.

Stosując podział uzyskanych odpowiedzi z uwzględnieniem specyfiki wykonywania obowiązków reporterskich warto podkreślić, że najwięcej przeciwników pozyskiwania informacji z komunikatów prasowych ujawniło się wśród osób pracujących na rzecz prasy lokalnej, którzy również najrzadziej deklarują stałe posługiwanie się takimi materiałami. Natomiast najczęściej z komunikatów prasowych korzystają dziennikarze mediów elektronicznych.

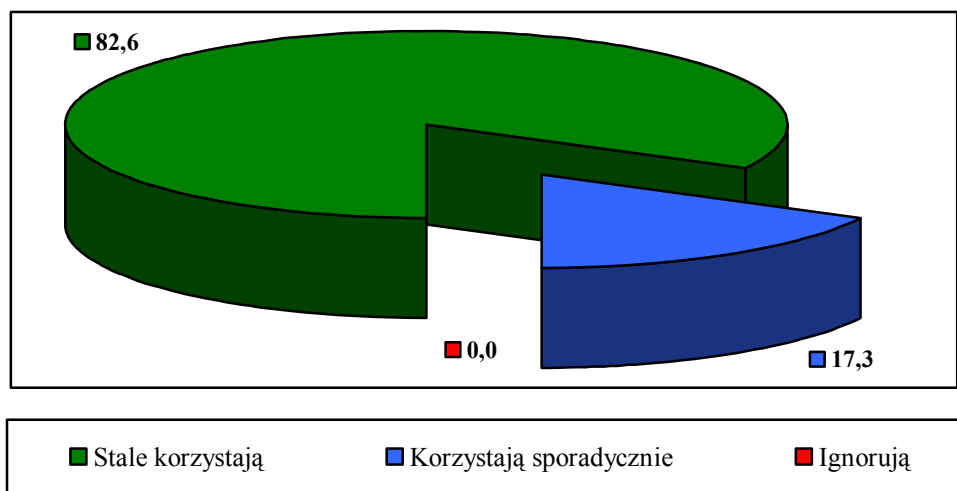


Wykres 1. Procentowe ujęcie poziomu wykorzystania komunikatów prasowych przez dziennikarzy zatrudnionych na terenie województwa śląskiego.

3.3.1. POZIOM WYKORZYSTANIA MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH PRZEZ ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, BRANŻOWEJ I REPORTERÓW AGENCYJNYCH

Dla liczного grona dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i reporterów agencyjnych materiały informacyjne przekazywane przez służby public relations urzędów, firm oraz instytucji stanowią nieocenioną pomoc w codziennym wykonywaniu obowiązków zawodowych.

Do regularnego ich otrzymywania i posługiwania się nimi podczas przygotowywania materiałów prasowych przyznało się blisko 83 proc. (82,6 proc.) respondentów. Ponad 17 proc. (17,3 proc.) ankietowanych twierdziło natomiast, że okazjonalnie posługuje się komunikatami prasowymi.



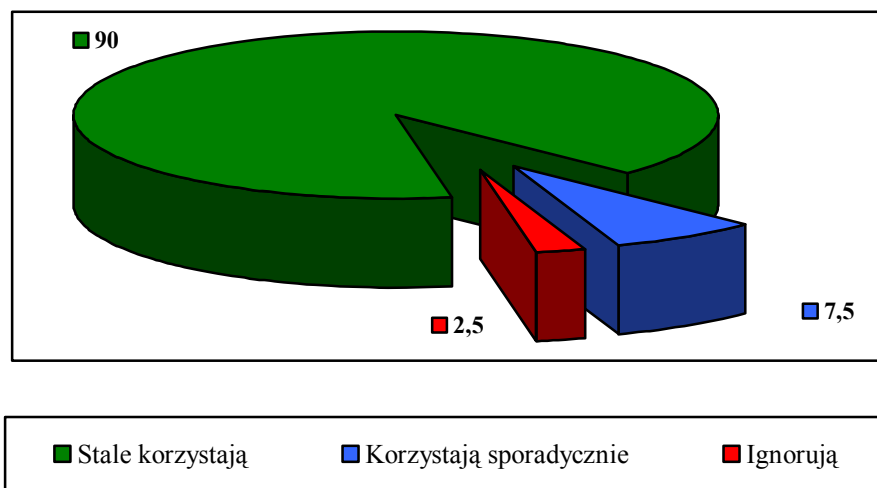
Wykres 2. Procentowe ujęcie poziomu wykorzystania komunikatów prasowych przez dziennikarzy prasy regionalnej oraz branżowej województwa śląskiego, dziennikarzy będących śląskimi korespondentami bądź pracownikami śląskich oddziałów prasy ogólnopolskiej, a także dziennikarzy agencyjnych.

Co szczególnie istotne, żaden z dziennikarzy nie zadeklarował natomiast całkowitego braku zainteresowania wykorzystywaniem w pracy redakcyjnej materiałów informacyjnych przygotowywanych przez służby public relations.

3.3.2. POZIOM WYKORZYSTANIA MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH PRZEZ ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

Dla większości dziennikarzy mediów elektronicznych regularne otrzymywanie i stałe wykorzystywanie materiałów informacyjnych przekazywanych przez służby prasowe urzędów, firm i instytucji stanowi nieodzowny element wykonywania obowiązków zawodowych. Odbiór oraz zastosowanie tych materiałów potwierdziło 90 proc. badanych, a przeszło 7 proc. (7,5 proc.) ankietowanych zadeklarowało sporadyczne ich

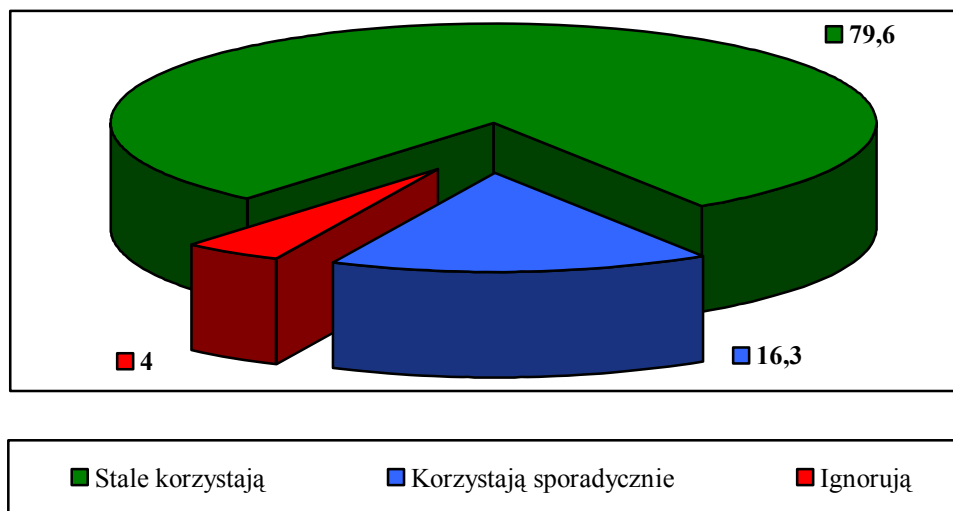
zastosowanie w pracy redakcyjnej. Zaledwie około 2 proc. (2,5 proc.) respondentów uznało komunikaty prasowe za całkowicie nieprzydatne w pracy reporterskiej.



Wykres 3. Procentowe ujęcie poziomu wykorzystania komunikatów prasowych przez zatrudnionych na terenie Śląska dziennikarzy redakcji radiowych i telewizyjnych.

3.3.3. POZIOM WYKORZYSTANIA MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH PRZEZ ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Częste posługiwanie się materiałami public relations w trakcie wykonywania obowiązków dziennikarskich zadeklarowało blisko 80 proc. (79,6 proc.) reporterów prasy lokalnej. Z kolei ponad 16 proc. (16,3 proc.) ankietowanych twierdziło, że również wykorzystuje takie komunikaty, ale raczej sporadycznie. Wreszcie 4 proc. ankietowanych obstawało przy stanowisku, że jeszcze nigdy nie opierali się podczas przygotowywania tekstów prasowych na danych zawartych w serwisach informacyjnych przygotowywanych przez służby public relations.



Wykres 4. Procentowe ujęcie poziomu wykorzystania komunikatów prasowych przez zatrudnionych na terenie Śląska dziennikarzy redakcji gazet lokalnych.

3.4. OCENA JAKOŚCI MATERIAŁÓW PUBLIC RELATIONS

Podstawową formą dostarczania dziennikarzom informacji są komunikaty prasowe. Wykorzystanie przez reporterów umieszczonych w nich danych zależy od wielu czynników. Najistotniejsze znaczenie ma oczywiście wartość informacyjna przekazu. Jak podkreślają badacze: „Carl Warren stworzył nawet swojego rodzaju narzędzie pomiaru atrakcyjności informacji prasowej. Wyodrębnił on dziesięć elementów, które przyciągają uwagę opinii publicznej i w zależności od tego, jak bardzo informacja się do nich odwołuje, rośnie lub maleje prawdopodobieństwo, że wzbudzi ona zainteresowanie. Wyznacznikami atrakcyjności informacji są: aktualność (...), bliskość (...), konsekwencje (...), znaczenie dla opinii publicznej (...), dramatyzm (...), niezwykłość (...), walka (...), miłość (...), uczucia

(...), postęp (...)"¹¹³. O publikacji konkretnych wiadomości decydują jednak również takie czynniki jak np. podaż i ważność innych materiałów przygotowywanych do upowszechnienia, ponieważ liczba kolumn właściwego działu dziennika lub czasopisma oraz czas trwania serwisów w mediach elektronicznych zazwyczaj jest wartością stałą, do której dopasowywana jest ilość publikowanych wiadomości. W takiej sytuacji decyzja dotycząca ewentualnego zakwalifikowania materiału informacyjnego otrzymanego od służb public relations może być podjęta w oparciu o ocenę jego formy, sposobu zredagowania lub czasu dostarczenia do redakcji. Dlatego też sporządzony zgodnie z regułami sztuki komunikat prasowy musi – w pewnym sensie niczym dobra w swej konwencji reklama – spełniać warunki, które „precyzuje formuła AIDA (...) od inicjałów czterech słów kluczowych: Attention – Interest – Desire – Action. Sprowadza się ona do tego, by przyciągnąć uwagę, skupić zainteresowanie, sprecyzować pragnienie, pobudzić do działania”¹¹⁴. Komunikat taki powinien więc zwięźle przedstawiać istotę zagadnienia, a zarazem intrygować i zachęcać do przeczytania przy jednoczesnym zapewnieniu odpowiedniej jakości warsztatowej wyrażonej m.in. zawarciem odpowiedzi na pytania niezbędne do zredagowania poprawnej informacji: kto?, co?, kiedy?, gdzie?, jak?, dlaczego?, z jakim skutkiem? Ponadto reporter łatwiej zorientuje się w treści komunikatu, gdy będzie on zachowywał standardy układu kompozycyjnego według schematu, że po skupiającym uwagę

¹¹³ Barbara Rozwadowska: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa 2002, s. 149 i 150.

¹¹⁴ Edmund C. Arnold: *Typografia/szata graficzna: forma łatwa w odbiorze*. (w:) *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*. Red. Malcolm F. Mallette. Warszawa 1990, s. 78.

leadzie następuje rozwinięcie tematu przygotowane zgodnie z umożliwiającą pomijanie mniej ważnych fragmentów zasadą odwróconej piramidy, a objętość tekstu nie będzie wymagała czasochłonnej lektury. Liczy się także układ graficzny materiału, który ma wspomagać ergonomię jego wykorzystania w pracy redakcyjnej. Jak zaznaczają praktycy, „chcąc, by informacje te zostały wykorzystane przez dziennikarzy, rozsyła się je bezpośrednio do nich, a także umieszcza w internecie”¹¹⁵. Kolejnym elementem właściwego profesjonalnego dostarczenia komunikatu prasowego jest właściwy wybór adresata, którym powinien być dziennikarz specjalizujący się w danej tematyce. Wiele zależy ponadto od odpowiedniego wyprzedzenia w dostarczeniu do redakcji materiału prasowego, aby możliwe było spełnienie wymaganych w poszczególnych mediach procedur jak np. zaprezentowania tematu podczas kolegium, zredagowania treści, pozyskania dodatkowych informacji, weryfikacji zebranych wiadomości, adjustacji tekstu przez redaktora prowadzącego, przygotowania ilustracji graficznej lub zdjęciowej itp.

W trakcie niniejszego badania ślascy reporterzy mieli możliwość wyliczenia najczęściej spotykanych błędów merytorycznych oraz technicznych zawartych w materiałach informacyjnych, których nadawcami są służby public relations.

Na podstawie zaobserwowanych przez dziennikarzy uchybień można uzupełnić sformułowaną wyżej charakterystykę optymalnego komunikatu prasowego o dodatkowe zalecenia. Otóż, powinien on być napisany językiem pozbawionym elementów żargonu branżowego, zawierać konkretne informacje nadające się do wykorzystania w pracy redakcyjnej,

¹¹⁵ Małgorzata Mirska: *Public relations na rzecz Drezna*. (w:) *Public relations w teorii i praktyce*. Red. Beata Ociepka. Wrocław, 2003, s. 98

przekazane z uwzględnieniem specyfiki funkcjonowania poszczególnych redakcji w profesjonalnej formie z dbałością o zachowanie zasad należytej staranności i rzetelności. Ogromne znaczenie odgrywa również sam układ materiału eksponujący sens danego zagadnienia w sposób możliwie krótki, lecz wyczerpujący. Komunikat powinien zawierać dane o nazwiskach, numerach telefonów stacjonarnych, a przede wszystkim komórkowych oraz adresie poczty elektronicznej osób upoważnionych do udzielenia szerszych informacji na poruszany temat. Informacja taka musi być ponadto pozbawiona znamion przekazu reklamowego.

Opisane wnioski wynikają z analizy sformułowanych podczas badania krytycznych opinii dotyczących jakości materiałów public relations.

Warto jednak uwzględnić różnice w postrzeganiu komunikatów prasowych uzależnione od grupy reporterów, do których trafiają. O ile bowiem wśród pierwszych pięciu najpoważniejszych wad wymienianych przez (a) dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i agencyjnych, (b) dziennikarzy mediów elektronicznych oraz (c) dziennikarzy prasy lokalnej znajduje się nadużywanie żargonu fachowego, to reporterzy prasowi wskazują hermetyczność języka jako najistotniejszy defekt materiału informacyjnego, a pracownicy radia i telewizji lokują „nowomowę” dopiero na piątym miejscu.

Wypływające z odmiennego charakteru pracy dziennikarzy prasowych oraz dziennikarzy mediów elektronicznych podejście do oceny jakości materiałów informacyjnych znajduje odbicie także w akcentowaniu kolejnych obszarów niezadowolenia. I tak dziennikarze prasowi zgodnie na drugiej pozycji umiejscowili brak konkretów w komunikacie połączony z jego lakonicznością lub brakiem niezbędnych szczegółów. Natomiast dziennikarze radiowi i telewizyjni najczęściej utyskiwali na otrzymywanie

materiałów zbyt zawitych, które utrudniają błyskawiczną percepcję treści (dla dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i agencyjnych był to dopiero czwarty w kolejności problem, którego nie w zasadzie dostrzegali dziennikarze prasy lokalnej) oraz materiałów zbyt obszernych, co też wpływa na ergonomię ich wykorzystania (dla dziennikarzy prasy lokalnej był to trzeci pod względem ważności problem, którego znaczenie marginalizowali dziennikarze prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i reporterzy agencyjni). Dziennikarze prasy lokalnej nie postrzegali umieszczania w komunikatach prasowych treści promocyjnych w kategoriach poważnego utrudnienia. Inaczej niż dziennikarze prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i dziennikarze agencyjni (piąty pod względem ważności problem) oraz mediów elektronicznych (problem czwarty pod względem ważności). Reporterzy prasy lokalnej nie przywiązywali też większego znaczenia do takich przejawów braku profesjonalizmu autorów komunikatów prasowych jak pomijanie daty i miejsca opisywanego przedsięwzięcia lub zaangażowanych w dane wydarzenie osób (zajmowało to trzecią lokatę w rankingu nieprawidłowości wymienianych przez dziennikarzy mediów elektronicznych oraz prasy regionalnej). Pobłażanie ze strony dziennikarzy prasy lokalnej wobec akurat tego błędu prawdopodobnie wynika ze specyfiki ich pracy polegającej na obsłudze ściśle określonego terenu obejmującego nie więcej niż kilka powiatów, co implikuje bardziej zażyły rodzaj relacji z dysponentami informacji niż w przypadku pracowników mediów regionalnych lub ogólnopolskich, a w konsekwencji pozwala zazwyczaj szybko i sprawnie ustalić we własnym zakresie termin zapowiadanego wydarzenia, jego miejsce oraz dane organizatorów. Biorąc pod uwagę niewielką liczebność redakcji prasy lokalnej w stosunku do

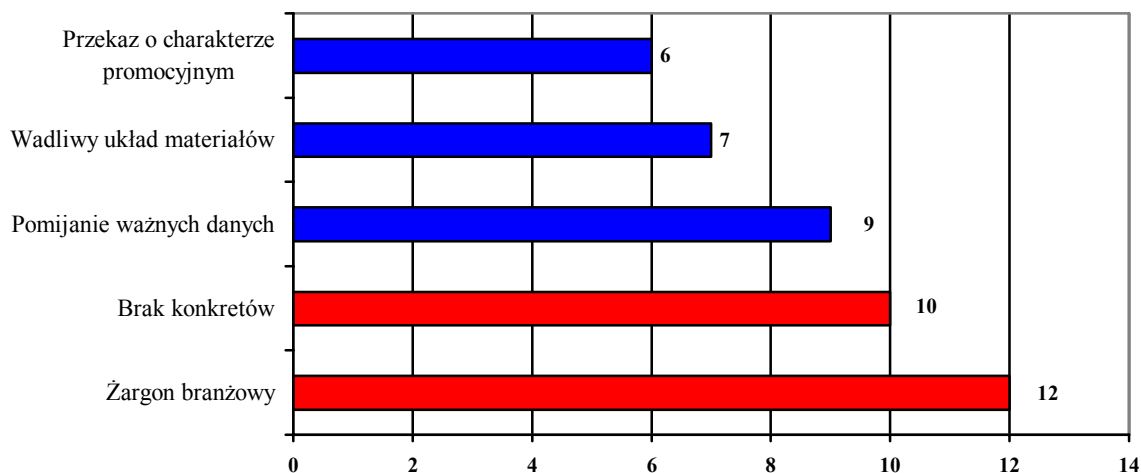
redakcji prasy regionalnej czy telewizji regionalnej oraz porównywalny skład osobowy z redakcjami stacji radiowych dziwi natomiast umieszczenie na piątym miejscu głównych błędów przekazywania materiałów pozbawionych nazwiska konkretnego dziennikarza (siódma lokata w przypadku dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i reporterów agencyjnych przy braku wskazań ze strony pracowników mediów elektronicznych).

3.4.1. OCENA JAKOŚCI MATERIAŁÓW PUBLIC RELATIONS PRZEKAZYWANYCH ŚLĄSKIM DZIENNIKARZOM PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, BRANŻOWEJ I REPORTEROM AGENCYJNYM

Analiza odpowiedzi dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i reporterów agencyjnych, pozwala określić typowe ich zdaniem nieprawidłowości w komunikatach prasowych. Należą do nich:

1. Stosowanie sformułowań zaczerpniętych z żargonu branżowego lub urzędowego (12 wskazań), co wywołuje wrażenie hermetyczności tych przekazów.
2. Brak konkretów (10 wskazań) przy jednoczesnej lakoniczności materiałów oraz pozbawianiu ich niezbędnych szczegółów.
3. Przekazywanie materiałów przygotowanych nieprofesjonalnie (9 wskazań) ze szczególnym uwzględnieniem pomijania danych dotyczących precyzyjnie podanej daty i miejsca danego zdarzenia, a także osób zaangażowanych w opisywaną sprawę.
4. Niewłaściwy układ materiałów (7 wskazań) ograniczający użyteczność, gdyż najważniejsze informacje nie są odpowiednio wyeksponowane.

5. Ekspozowanie treści reklamowych (6 wskazań) w materiałach mających pełnić funkcje informacyjne.
6. Ignorowanie potrzeby zamieszczania w materiałach numerów telefonów i adresów poczty elektronicznej osób upoważnionych do udzielenia szerszych informacji (4 wskazania) na temat poruszanej przez nadawców sprawy.
7. Przekazywanie materiałów pozbawionych danych odbiorcy (3 wskazania) w postaci nazwiska dziennikarza lub przynajmniej wskazania konkretnego działu redakcji.
8. Nadmierna objętość materiałów (3 wskazania) utrudniająca szybkie zapoznanie się z istotą zagadnienia.



Wykres 5. Podstawowe wady komunikatów prasowych zauważane przez śląskich dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i reporterów agencyjnych.

9. Dopuszczanie do upowszechniania informacji zawierających błędy językowe (3 wskazania).

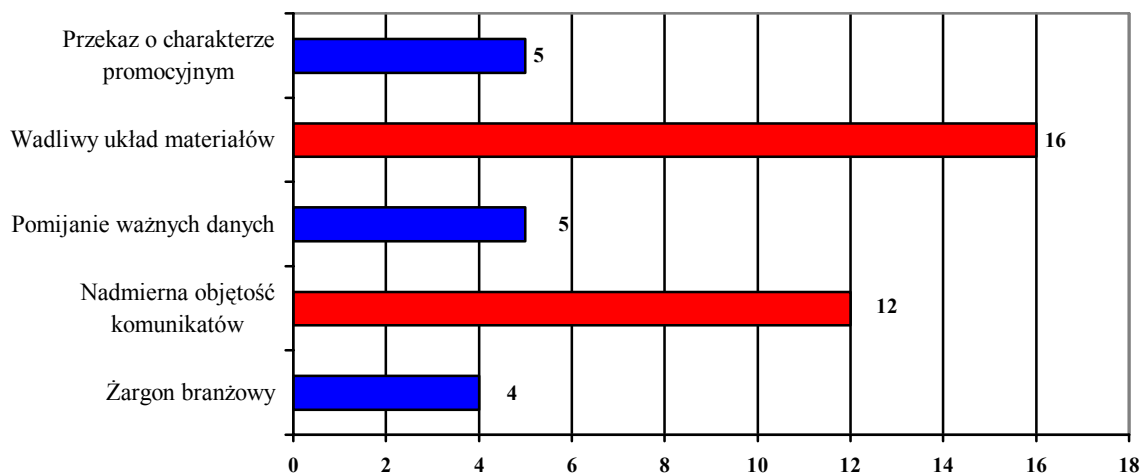
10. Nieodpowiedni dobór tematyczny materiałów prasowych (2 wskazania) wobec potrzeb informacyjnych konkretnej redakcji.
11. Zbyt późne przekazywanie wiadomości w stosunku do wymogów cyklu wydawniczego (2 wskazania).
12. Stosowanie oprogramowania niekompatybilnego z systemami wykorzystywanymi przez redakcje (1 wskazanie).
13. Bagatelizowanie znaczenia lokalności w przekazywanych materiałach (1 wskazanie).
14. Ignorowanie możliwości dostarczania dziennikarzom materiałów ilustracyjnych (1 wskazanie) ułatwiających wykorzystanie informacji prasowej.

3.4.2. OCENA JAKOŚCI MATERIAŁÓW PUBLIC RELATIONS PRZEKAZYWANYCH DZIENNIKARZOM MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

Analiza odpowiedzi dziennikarzy mediów elektronicznych pozwala określić typowe ich zdaniem nieprawidłowości w komunikatach prasowych. Należą do nich:

1. Niewłaściwy układ materiałów (16 wskazań) ograniczający użyteczność, gdyż najważniejsze informacje nie są odpowiednio wyeksponowane.
2. Nadmierna objętość materiałów (12 wskazań) utrudniająca szybkie zapoznanie się z istotą zagadnienia.
3. Przekazywanie materiałów przygotowanych nieprofesjonalnie (5 wskazań) ze szczególnym uwzględnieniem pomijania danych dotyczących precyzyjnie podanej daty i miejsca danego zdarzenia, a także osób zaangażowanych w opisywaną sprawę.

4. Ekspozowanie treści reklamowych (5 wskazań) w materiałach mających pełnić funkcje informacyjne.
5. Stosowanie sformułowań zaczerpniętych z żargonu branżowego lub urzędowego (4 wskazania), co wywołuje wrażenie hermetyczności tych przekazów.
6. Ignorowanie potrzeby zamieszczania w materiałach numerów telefonów i adresów poczty elektronicznej osób upoważnionych do udzielenia szerszych informacji (3 wskazania) na temat poruszanej przez nadawców sprawy.
7. Nieodpowiedni dobór tematyczny materiałów prasowych (3 wskazania) wobec potrzeb informacyjnych konkretnej redakcji.



Wykres 6. Podstawowe wady komunikatów prasowych zauważane przez śląskich dziennikarzy mediów elektronicznych.

8. Próby zainteresowania informacjami, które nie są aktualne (2 wskazania).

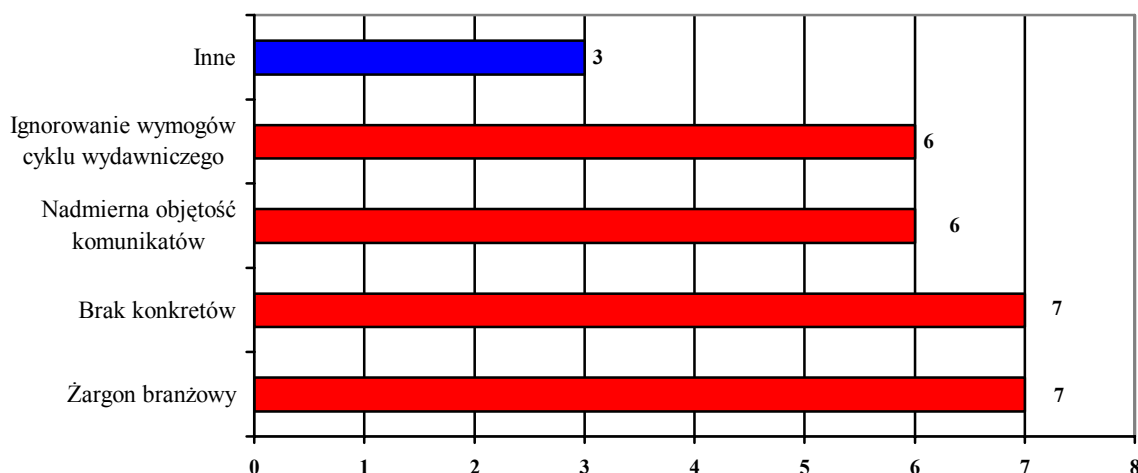
9. Dopuszczanie do upowszechniania informacji zawierających błędy językowe (1 wskazanie).
10. Zbyt późne przekazywanie wiadomości w stosunku do wymogów produkcji materiałów telewizyjnych i radiowych (1 wskazanie).
11. Brak konkretów (1 wskazanie) przy jednoczesnej lakoniczności materiałów oraz pozbawianiu ich niezbędnych szczegółów.

3.4.3. OCENA JAKOŚCI MATERIAŁÓW PUBLIC RELATIONS PRZEKAZYWANYCH DZIENNIKARZOM PRASY LOKALNEJ

Analiza odpowiedzi dziennikarzy prasy lokalnej pozwala określić typowe ich zdaniem nieprawidłowości w komunikatach prasowych. Należą do nich:

1. Stosowanie sformułowań zaczerpniętych z żargonu branżowego lub urzędowego (7 wskazań), co wywołuje wrażenie hermetyczności tych przekazów.
2. Brak konkretów (7 wskazań) przy jednoczesnej lakoniczności materiałów oraz pozbawianiu ich niezbędnych szczegółów.
3. Nadmierna objętość materiałów (6 wskazań) utrudniająca szybkie zapoznanie się z istotą zagadnienia.
4. Zbyt późne przekazywanie wiadomości w stosunku do wymogów cyklu wydawniczego (6 wskazań).
5. Przekazywanie materiałów pozbawionych danych odbiorcy (3 wskazania) w postaci nazwiska dziennikarza lub przynajmniej wskazania konkretnego działu redakcji, a także błędne adresowanie tych materiałów.
6. Nieodpowiedni dobór tematyczny materiałów prasowych (3 wskazania) wobec potrzeb informacyjnych konkretnej redakcji.

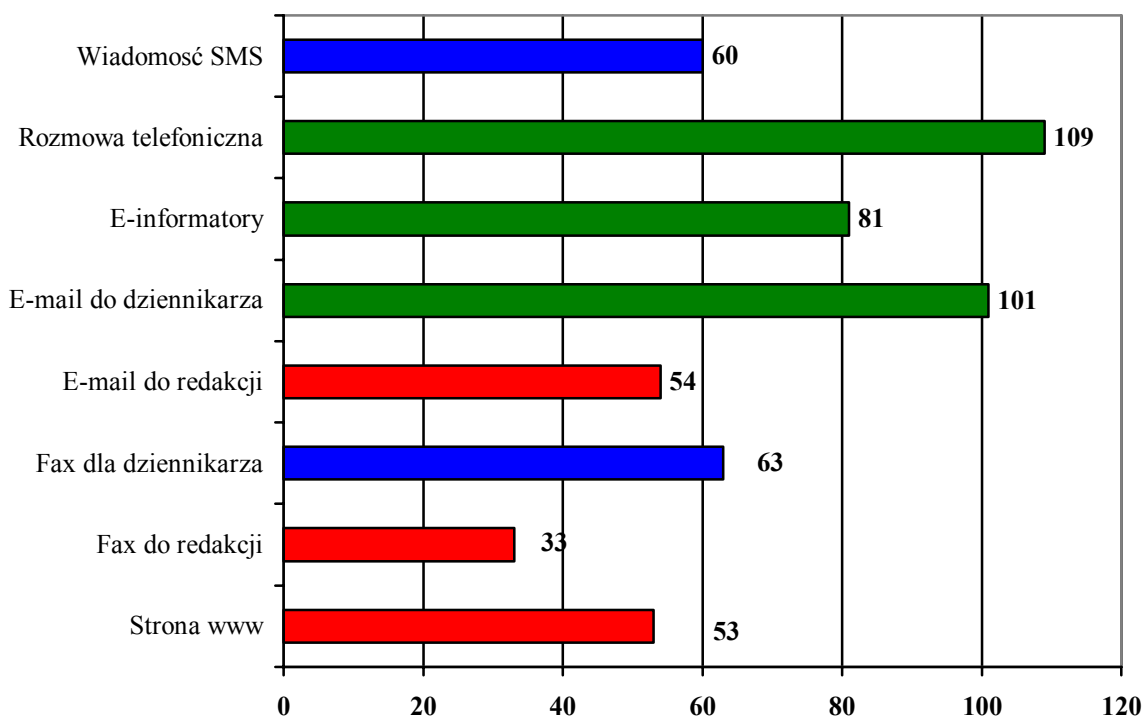
7. Przekazywanie materiałów przygotowanych nieprofesjonalnie (3 wskazania) ze szczególnym uwzględnieniem pomijania danych dotyczących precyzyjnie podanej daty i miejsca danego zdarzenia, a także osób zaangażowanych w opisywaną sprawę.
8. Dopuszczanie do upowszechniania informacji zawierających błędy językowe (2 wskazania).
9. Ekspozowanie treści reklamowych (2 wskazania) w materiałach mających pełnić funkcje informacyjne.
10. Ignorowanie potrzeby zamieszczania w materiałach numerów telefonów i adresów poczty elektronicznej osób upoważnionych do udzielenia szerszych informacji (1 wskazanie) na temat poruszanej przez nadawców sprawy.
11. Niewłaściwy układ materiałów (1 wskazanie) ograniczający użyteczność, gdyż najważniejsze informacje nie są odpowiednio wyeksponowane.



Wykres 7. Podstawowe wady komunikatów prasowych zauważane przez śląskich dziennikarzy prasy lokalnej.

3.5. KANAŁY DYSTRYBUCJI MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH PREFEROWANE PRZEZ BADANYCH DZIENNIKARZY

Uczestniczący w badaniu dziennikarze wykonujący swoje obowiązki zawodowe na terenie województwa śląskiego, wybierając optymalne ich zdaniem formy kontaktu ze służbami public relations, a w szczególności metody przekazywania komunikatów prasowych udzielili 554 wskazań¹¹⁶.



Wykres 8. Preferowane przez dziennikarzy kanały dystrybucji materiałów informacyjnych według liczby wskazań respondentów.

Legenda - **Strona www**: wiadomości publikowane w serwisie prasowym na oficjalnej stronie internetowej. **Fax do redakcji**: dokument wysłany faksem pod numer redakcji.

¹¹⁶ Każdy badany mógł udzielić dowolnej liczby wskazań w zależności od indywidualnych preferencji.

Fax dla dziennikarza: dokument wysłany faksem, lecz zaadresowany na nazwisko konkretnego dziennikarza. **E-mail do redakcji:** plik wysłany pocztą elektroniczną pod ogólny adres redakcji. **E-mail do dziennikarza:** plik wysłany pod indywidualny adres poczty elektronicznej danego dziennikarza. **E-informatory:** wysyłanie newsletterów. **Rozmowa telefoniczna:** telefoniczne powiadamianie o ważnych wydarzeniach. **Wiadomości SMS:** wysyłanie wiadomości tekstowych pod numer telefonu komórkowego dziennikarza.

W procentowym ujęciu odpowiedzi najczęściej wskazań przypadło na:

- a) 19,7 proc. - rozmowę telefoniczną,
- b) 18,2 proc. - informacje wysłane pocztą elektroniczną pod adres właściwego reportera,
- c) 14,6 proc. - newslettery,
- d) 11,4 proc. - fax z podanym nazwiskiem dziennikarza,
- e) 10,8 proc. - komunikaty SMS,
- f) 9,7 proc. - wiadomości przekazywane pocztą elektroniczną pod ogólny adres mailowy redakcji,
- g) 9,6 proc. - sekcje „informacje prasowe” wchodzące w skład stron internetowych nadawców treści public relations,
- h) 5,9 proc. - fax wysłany pod numer redakcji bez wyszczególnienia nazwiska dziennikarza do którego jest adresowany.

3.5.1. ROZMOWA TELEFONICZNA

Badania ujawniły, że rozmowa telefoniczna jest powszechnie uznaną metodą kontaktu dysponenta informacji z reporterem, ponieważ cieszy się pełną aprobatą ponad 77 proc. (77,3 proc.) dziennikarzy. Respondenci akcentowali, że umożliwia ona natychmiastowe wprowadzenie elementów komunikacji zwrotnej poprzez uzyskanie odpowiedzi na dodatkowe

pytania. Stanowi zarazem dobrą metodę przypomnienia o materiałach prasowych przekazanych drogą elektroniczną lub za pośrednictwem telefaksu.

Analizując przyczyny wyboru telefonicznego powiadamiania o ważnych wydarzeniach jako optymalnej formy komunikacji nadawców treści public relations z dziennikarzami badani podkreślali:

1. *„Powiadomienie telefoniczne jest dla dziennikarza najlepszą formą szybkiego uzyskania ważnej informacji. Robiąc materiał w terenie nie noszę przecież ze sobą laptopa, aby stale kontrolować czy coś przyszło na mój adres poczty elektronicznej. Rozmowa telefoniczna sprawdza się więc najlepiej. Inne formy kontaktu również są użyteczne, lecz raczej jako metoda przesłania zaproszenia albo poinformowania o planowanym za parę dni wydarzeniu”.*
2. *„Rozmowa telefoniczna jest jak najbardziej wskazaną formą przekazywania informacji dziennikarzowi”.*
3. *„Telefoniczne przypominanie o danej imprezie lub powiadamianie o nagłym zdarzeniu ma ogromne znaczenie”.*
4. *„Telefoniczne powiadamianie o wydarzeniach dla reportera jest najlepszą formą kontaktu”.*
5. *„Powiadamianie telefoniczne odgrywa bardzo ważną rolę, ponieważ nie zawsze przebywam w redakcji, gdzie mam dostęp do komputera, aby odbierać maile”.*
6. *„Rozmowa telefoniczna jest dla mnie najwygodniejszą formą kontaktu”.*

Niektórzy formułowali jednak zastrzeżenia związane z ulotnością treści przekazanych podczas rozmowy telefonicznej:

1. *„Rozmowa telefoniczna się sprawdza, chociaż informacje podawane przez telefon szybko potrafią umknąć z pamięci w natłoku wydarzeń”.*
2. *„Informację podaną przez telefon bardzo łatwo zapomnieć, lepiej sprawdza się komunikat przekazany faxem lub mailem”.*

Z takich przyczyn jeden z uczestniczących w badaniu dziennikarzy skonstruował jego zdaniem optymalny model komunikacji łączącej poszczególne kanały dystrybucji zakładający, że *„najlepiej jest telefonicznie przypomnieć o informacji wysłanej mailem lub faxem”.*

Zdarzały się także sporadyczne opinie dotyczące uciążliwości związanych z kontaktem telefonicznym typu:

1. *„Wielu rzeczników wydzwania do mnie i nie potrafi zwięźle przekazać po co wybrali ten numer, a ja nie mam czasu na pogawędkę”.*
2. *„Zamiast odbierać telefony zdecydowanie wolę dostać e-maila i dopiero, gdy temat mnie zainteresuje, zawsze sama mogę zadzwonić”.*

W zależności od nawyków i predyspozycji rozmówców kontakt telefoniczny może więc pochłaniać zbyt wiele czasu w stosunku do osiągniętych efektów.

Biorąc pod uwagę różnice w specyfice pracy ankietowanych warto podkreślić, że rozmowa telefoniczna zdobyła wiodącą pozycję wyłącznie dzięki wskazaniom dziennikarzy prasy lokalnej, którzy znacznie częściej akcentowali jej najważniejszą rolę wśród form przekazywania informacji. Pozostali reporterzy przedstawiając swoje preferencje równie często wymieniali rozmowę telefoniczną jak też przesłanie e-maila pod adres poczty internetowej konkretnego pracownika mediów.

3.5.2. E-MAIL POD INDYWIDUALNY ADRES

Drugie miejsce wśród preferowanych metod przekazywania informacji, ciesząc się zainteresowaniem blisko 72 proc. (71,6 proc.) badanych reporterów, zajęło wysyłanie wiadomości za pośrednictwem sieci komputerowej pod adres poczty elektronicznej konkretnego dziennikarza. Do podstawowych zalet tej formy komunikowania należy szybkość dotarcia, większa niż w przypadku dokumentu wysłanego faxem użyteczność materiału oraz możliwość dołączania ilustracji fotograficznej lub plików multimedialnych, a także łatwych w wykorzystaniu danych liczbowych. Warto też zwrócić uwagę na pewność dotarcia komunikatu, który może zostać wysłany o dowolnej porze, a jego odbiór nie będzie kolidował z innymi obowiązkami zawodowymi dziennikarza – jak to może się zdarzyć w przypadku rozmowy telefonicznej, chociaż występuje tu problem konieczności posiadania przez nadawców podstawowej wiedzy dotyczącej indywidualnych adresów poczty elektronicznej, na który zwróciła uwagę jedna z dziennikarek stwierdzając *„nierzadko e-maile adresowane na moją skrzynkę w radiu trafiają w próżnię, ponieważ służbowy adres zaczyna się od zdrobnienia mojego imienia”*.

E-mail skierowany na konto wybranego dziennikarza pozwala także w sposób niezobowiązujący zainteresować reportera danym tematem. Podstawowym zagrożeniem dla nadawcy nie są jednak uwarunkowania techniczne, które mogą spowodować, że wiadomość nie trafi do adresata, chociażby z powodu błędnego wpisania adresu (np. imię.nazwisko@redakcja.pl zamiast imięnazwisko@redakcja.pl) lub z racji zbyt dużego rozmiaru pliku (liczby bajtów) w stosunku do pojemności skrzynki albo też przy niekompatybilności stosowanego oprogramowania będzie trudna do odczytania. Wydaje się, że – paradoksalnie – główną wadą

komunikacji elektronicznej jest jej powszechność. Każdego dnia dziennikarz szczególnie będący pracownikiem dużej redakcji użytkując pocztę elektroniczną otrzymuje liczne wiadomości, zaproszenia, informacje, powiadomienia, przypomnienia, serwisy prasowe, życzenia, prośby, adresowane imiennie materiały reklamowe lub rozsyłany automatycznie spam. W ogromnej liczbie przekazywanych e-maili trudno niekiedy reporterowi błyskawicznie wydobyć treści zawodowo użyteczne. Oczywiście użytkując znany dziennikarzowi adres poczty elektronicznej bądź stosując wariant mieszany zakładający poinformowanie adresata o wysłanym e-mailu drogą telefoniczną lub wiadomością SMS zdecydowanie wzrasta prawdopodobieństwo, jeśli nie wykorzystania, to przynajmniej odebrania przez pracownika mediów wysłanego e-mailem komunikatu prasowego.

Dziennikarzy prasy lokalnej wskazać można jako nieco bardziej sceptycznych od pozostałych uczestników badania wobec wykorzystania tej formy komunikacji, ponieważ jak już wspomniano tylko oni przedkładali rozmowę telefoniczną nad komunikację e-mailową.

3.5.3. NEWSLETTER

Trzecią lokatę pod względem poziomu aprobaty z pozytywnymi wskazaniem przeszło 57 proc. (57,4 proc.) badanych zdobyły e-informatory, które przekazując pod adres poczty elektronicznej aktualne informacje dotyczące funkcjonowania firmy, instytucji, służby, organizacji bądź innego podmiotu będącego nadawcą komunikatu, wymagają jednocześnie zgody odbiorcy na użytkowanie tego nośnika wiadomości. Dobrowolność przy subskrypcji newslettera powoduje, że korzystają z niego dziennikarze zainteresowani daną problematyką, a dzięki temu raczej

nie kojarzy się on potem z nachalnym przekazem promocyjnym. Warto podkreślić, że newslettery jako właściwy sposób przekazu komunikatu wybierali głównie dziennikarze mediów elektronicznych, gdzie odsetek osób aprobujących tę formę przekazu sięgał 80 proc. wobec znacznie niższej, bo wynoszącej ponad 53 proc. liczby wskazań wśród reporterów prasy lokalnej oraz przeszło 44 proc. w grupie badanych reprezentujących prasę ogólnopolską, regionalną, branżową oraz agencje prasowe. Komunikacja za pomocą newsletterów była też ostatnim sposobem utrzymywania kontaktu ze służbami public relations cieszącym się uznaniem ponad połowy badanych pracowników środków masowego przekazu.

3.5.4. DOKUMENT WYŚLANY FAKSEM ZAADRESOWANY INDYWIDUALNIE

Popularna niegdyś forma dostarczania wiadomości jaką były dokumenty wysłane telefaksem przy założeniu, że materiały takie będą zaadresowane na nazwisko konkretnego reportera znalazła się dopiero na czwartej pozycji ze wskazaniami blisko 45 proc. (44,7 proc.) dziennikarzy. Ta tradycyjna metoda kontaktu zyskała największe uznanie, sięgające aż 49 proc. wskazań, wśród dziennikarzy prasy lokalnej. Najmniej osób wyrażających aprobatę wobec przekazywania treści public relations faxem zawierającym dane konkretnego dziennikarza było wśród pracowników mediów elektronicznych, którzy udzielili ponad 37 proc. wskazań. Natomiast pozostali dziennikarze, a wśród nich głównie reporterzy dużych redakcji prasy regionalnej oraz ogólnopolskiej cenili przede wszystkim stosowanie przez służby prasowe precyzyjnie ukierunkowanych sposobów przesyłania materiałów, stąd dokument wysłany faxem dla konkretnego reportera, chociaż zdobył poparcie niższe niż wśród dziennikarzy prasy lokalnej, bo

niewielko przekraczające 46 proc., to zarazem zdecydowanie wyprzedził technologicznie praktyczniejszą wiadomość wysłaną e-mailem pod ogólny adres redakcyjnej poczty elektronicznej jednak – co posiada tutaj kluczowe znaczenie – bez wyszczególnienia nazwiska adresata.

Generalnie można jednak prognozować pogłębiający się spadek zainteresowania faxem jako kanałem dystrybucji informacji, ponieważ przy zastosowaniu kryterium funkcjonalności, użyteczność telefaksów jest zdecydowanie mniejsza od przydatności stale poszerzającej zakres swojego zastosowania sieci komputerowej.

3.5.5. WIADOMOŚĆ SMS

Wraz z upowszechnieniem się telefonii komórkowej zyskiwały na znaczeniu różnego rodzaju usługi dodatkowe oferowane przez operatorów. Należy do nich z całą pewnością przesyłanie wiadomości SMS¹¹⁷, które jako preferowaną formę komunikacji ze służbami prasowymi podało powyżej 42 proc. (42,5 proc.) badanych. Warto jednakże przybliżyć charakterystyczne dysproporcje w ocenie zasadności zastosowania wiadomości tekstowych do przesyłania komunikatów z zakresu public relations uzależnione od rodzaju pracy poszczególnych dziennikarzy, ponieważ SMS mający charakter informacji prasowej chętnie przyjmują głównie reporterzy mediów elektronicznych. W przypadku pracowników stacji radiowych i telewizyjnych liczba osób dopuszczających taką formę komunikacji sięga bowiem 75 proc. Znacznie ostrożniejsi w deklarowaniu swojej zgody na odbieranie przekazów public relations za pośrednictwem

¹¹⁷ Badania nie obejmowały usługi MMS polegającej na przesyłaniu posiadaczowi odpowiedniego telefonu komórkowego wiadomości tekstowych wraz z plikami dźwiękowymi, zawierającymi obraz oraz materiał wideo.

wiadomości SMS są już reporterzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i agencji prasowych, których poziom aprobaty oscylował wokół 33 proc. Najmniejszy entuzjazm względem zastosowania wiadomości SMS przez służby prasowe wyrażony ledwie blisko 27 proc. odpowiedzi wyrażających przyzwolenie panował wśród dziennikarzy prasy lokalnej.

Reporterzy z grupy zezwalającej służbom prasowym na wykorzystywanie komunikatów SMS zwracali zarazem uwagę na uniwersalne zastosowanie wiadomości tekstowych, gdyż: *„SMS sprawdza się najlepiej w sytuacjach, gdy trzeba dziennikarza powiadomić, lecz on nie może akurat odebrać telefonu lub nie ma dostępu do komputera”*. Właściwość ta jest szczególnie ważna w sytuacjach nadzwyczajnych: *„wysyłanie wiadomości SMS jest uzasadnione, gdy dotyczą one nagłych, a zarazem ważnych wydarzeń”*. Komunikat tekstowy nie absorbuje ponadto uwagi w stopniu porównywalnym do np. rozmowy telefonicznej, co jest cennym walorem, gdyż *„specjalistom od public relations często się wydaje, że każda ich informacja jest bardzo ważna, a to nie jest prawdą, więc z dwojga złego wolę już otrzymać SMS-a niż odbierać telefon i wysłuchiwać kolejnego rzecznika”*. Z drugiej strony jedna z badanych wskazała na zwyczajową lakoniczność komunikatu przekazanego opisanym kanałem dystrybucji informacji oraz utrudnienia związane z komunikacją zwrotną: *„nie ukrywam, że wolę porozmawiać przez telefon, ale jak coś ważnego się dzieje, to SMS-y też wchodzą w grę”*. Wskazywano również na konkretne zastosowanie komunikatów w relacjach między dziennikarzami a służbami prasowymi np. *„z urzędem miejskim mamy nieformalną umowę, że taką drogą zawiadamiają nas o terminie zwoływanych konferencji prasowych”*.

Niektórzy ankietowani ze zdziwieniem reagowali na możliwość otrzymywania informacji komunikatem SMS od nadawców treści public

relations, gdyż nie spotkali się z taką sytuacją w praktyce, lecz wyrażali wobec niej pozytywne nastawienie:

1. *„Jeszcze nie zdarzyło się, aby służby prasowe wysyłały mi wiadomości SMS, ale nie miałbym nic przeciwko temu”.*
2. *„Nie spotkałam się dotychczas z taką formą komunikacji między firmą a dziennikarzem, ale ją oczywiście aprobuję”.*
3. *„Bardzo chętnie odbierałabym SMS-y od rzeczników prasowych, tylko niestety ci, z którymi współpracuję nie korzystają z takiej formy informowania dziennikarzy”.*

Część dziennikarzy pozytywnie odnosi się więc do wysyłania przez służby prasowe wiadomości SMS lub ewentualności zastosowania takiej techniki. Natomiast dla wielu stanowi to ewidentne przekroczenie granicy prywatności. Zauważalne różnice w liczbie przeciwników przekazywania treści public relations wiadomościami SMS ujawniają się przy zastosowaniu kryterium specyfiki pracy dziennikarskiej. Swoją jednoznaczny sprzeciw wobec ich otrzymywania zadeklarowało bowiem aż ponad 40 proc. (40,8 proc.) dziennikarzy prasy lokalnej. Zdecydowanie mniej kontrowersji taka forma przekazu budziła wśród dziennikarzy mediów elektronicznych, ponieważ krytycznie wypowiadało się o niej tylko przeszło 17 proc. (17,5 proc.) dziennikarzy. Z kolei w ostatniej grupie, czyli wśród dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej oraz reporterów agencyjnych ujawniło się zaledwie blisko 6 proc. (5,7 proc.) osób niechętnych zastosowaniu wiadomości SMS do przekazywania komunikatów prasowych.

Podczas realizacji wywiadów przeciwnicy wykorzystywania wiadomości tekstowych dla realizacji działań z zakresu media relations swój kategoryczny brak zgody wobec takiej formy komunikacji wyrażali

krótkim, lecz stanowczym „*nie!*” albo też negatywny stosunek lub wątpliwości uzasadniali m.in. używając następujących sformułowań:

1. „*SMS-y, to już jest chyba przesada*”.
2. „*Mnie bardzo denerwuje, gdy otrzymuję służbowe SMS-y na prywatny telefon komórkowy*”.
3. „*To już jest gruba przesada, żeby służby prasowe zaśmiecały prywatne telefony dziennikarzy firmowymi informacjami!*”.
4. „*SMS?! Niekoniecznie*”.
5. „*Nie mam czasu, żeby sprawdzać co w SMS-ach piszą rzecznicy firm*”.

Warto podkreślić, że w przypadku innych kanałów dystrybucji informacji nie zgłaszano podobnych zastrzeżeń. Wynika to z wyjątkowo ukierunkowanego, a wręcz „inwazyjnego” charakteru tej metody. Wiadomość SMS wśród niektórych użytkowników cieszy się opinią sposobu komunikowania zarezerwowanego dla osób z którymi łączy ich pewna zażyłość. Najczęściej są to kontakty o charakterze osobistym. Sięgając po aparat komórkowy, aby przeczytać treść komunikatu pojawiającego się na wyświetlaczu są oni nastawieni na odbiór treści pozazawodowych. Stąd wiadomość tekstowa nadana przez rzecznika prasowego traktowana jest przez tych respondentów jako swoisty zamach na prywatność dziennikarza. Zazwyczaj też rodzi drobne, lecz uciążliwe konsekwencje, ponieważ po odczytaniu wymaga usunięcia z pamięci telefonu – o ile abonent nie zamierza tworzyć archiwum przekazów służbowych. Obrazują to emocjonalne odpowiedzi typu: „*niech sobie rzecznicy odpuszczą SMS-y*” czy „*o nie, tylko nie SMS-y!*”. Nawet dziennikarze dopuszczający komunikację ze służbami public relations za pośrednictwem wiadomości SMS nierzadko zgłaszali zastrzeżenia

dotyczące rodzaju zdarzeń, które uzasadniają taką formę komunikacji. Należały do nich przede wszystkim wydarzenia nadzwyczajne, co oddaje komentarz jednej z respondentek: „*SMS-y owszem, ale tylko i wyłącznie w przypadku tragicznych wypadków, nagłych zdarzeń czy wyjątkowo ważnych okoliczności*”. Warto również zaznaczyć, że podstawowym powodem sprzeciwu niektórych badanych wobec zastosowania wiadomości tekstowych w relacjach ze służbami prasowymi mógł być fakt, że wykonując obowiązki dziennikarskie wykorzystywali oni prywatne telefony komórkowe.

3.5.6. E-MAIL POD ADRES REDAKCJI

Szóste miejsce pod względem poziomu aprobaty dziennikarzy wobec poszczególnych metod dystrybucji materiałów prasowych zdobyły informacje przekazywane e-mailem pod ogólny adres poczty elektronicznej redakcji, a nie konkretnego dziennikarza. Metoda została dopuszczana przez nieco ponad 38 proc. (38,3 proc.) badanych. O ile aprobuje ją nieco ponad 53 proc. dziennikarzy prasy lokalnej, a reporterzy mediów elektronicznych wykazali się niższym, bo przekraczającym 37 proc. poziomem przyzwolenia, to pracownicy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i agencji prasowych dopuszczają wykorzystanie e-maili wysyłanych pod ogólny adres redakcji zaledwie w 25 proc. odpowiedzi. Opisana metoda prawdopodobnie częściej znajduje pozytywny odbiór wśród pracowników mediów lokalnych (bądź niewielkich liczebnie oddziałów terenowych mediów regionalnych lub ogólnopolskich), gdyż do skrzynek poczty elektronicznej takich podmiotów trafiają wiadomości, które w praktyce skierowane są wyłącznie dla paru pracujących tam osób. Wówczas możliwe jest sprawne nimi administrowanie. Im jednak większa

redakcja tym więcej pojawia się utrudnień – od konieczności przekierowania e-maila pod adres wybranego dziennikarza, poprzez opóźnienia czasowe po ewentualność przekazania wiadomości niewłaściwej osobie lub wręcz wykasowania przesyłki podczas usuwania spamu. Znacznie prostszym i skuteczniejszym sposobem komunikacji pozostaje wówczas wysłanie siecią komputerową informacji pod adres poczty elektronicznej konkretnego reportera. Problem braku pewności dotarcia w przypadku e-maila wysłanego pod ogólny adres poczty elektronicznej dużej redakcji prasowej musiał być na tyle poważny, że ankietowani dziennikarze z tej grupy preferowali kontakt ze służbami public relations za pośrednictwem imiennie zaadresowanego dokumentu wysłanego faxem niż pliku przesłanego na dostępne w stopce redakcyjnej główne konto internetowe redakcji. Skalę zjawiska w dużych redakcjach potwierdza różnica poziomu wskazań – między ponad 46 proc. aprobaty wobec faxu zawierającego nazwisko reportera a 25 proc. odpowiedzi dopuszczających użycie e-maila pozbawionego danych dziennikarza. Pozostali respondenci reagowali odmiennie, traktując obie formy równorzędnie jak dziennikarze mediów elektronicznych (po ponad 37 proc. wskazań), lub większą aprobatą otaczając komunikację elektroniczną (ponad 53 proc. wskazań wobec prawie 49 proc. wskazań na fax).

3.5.7. STRONA WWW

Przedostatnie miejsce w rankingu preferowanych metod kontaktu ze służbami public relations zajęły witryny internetowe, uzyskując akceptację przeszło 37 proc. (37,6 proc.) dziennikarzy. Charakterystyczne są – uzależnione od specyfiki prasy dziennikarskiej – różnice w sposobie postrzegania stron www. Ponad połowę, bo aż 55 proc. reporterów mediów

elektronicznych udzieliło wskazań wyrażających przyzwolenie wobec stosowania takiej formy przekazu treści public relations. Z kolei wśród pracowników redakcji prasy regionalnej, ogólnopolskiej i branżowej oraz agencji prasowych poziom aprobaty dobiegał jedynie 29 proc. Nieco tylko więcej pozytywnych odczuć, udzielając blisko 33 proc. wskazań, wyrazili reporterzy prasy lokalnej.

Warto dodać, że strona internetowa najczęściej nie jest też metodą inicjowania przekazu informacji, ponieważ dziennikarze ograniczają się do regularnego sprawdzania zawartości wirtualnych serwisów paru lub maksymalnie kilku nadawców. Istnieją oczywiście adresy odwiedzane w celach pozyskiwania wiadomości nawet po kilka razy dziennie. Wiele zależy od specyfiki pracy oraz zawodowych zainteresowań poszczególnych dziennikarzy wyspecjalizowanych w przygotowywaniu materiałów z zakresu problematyki gospodarczej, zdrowotnej, kulturalnej, sportowej, miejskiej itd. Stronami wizytowanymi przez osoby wypełniające zadania reporterów dyżurnych są z kolei m.in. portale służb policyjnych, pożarniczych czy zajmujących się zarządzaniem kryzysowym.

W przypadku witryn internetowych osobną kwestią pozostaje również lekceważenie przez podmioty administrujące prezentacjami internetowymi konieczności stałego aktualizowania danych umieszczanych na tych stronach. Opóźnienia w przekazywaniu bieżących wiadomości ograniczają informacyjne znaczenie witryny sprowadzając ją właśnie do roli kanału uzupełniającego, zawierającego materiały o charakterze przypominającym wirtualny backgrounder. Z wykorzystaniem strony internetowej podczas pracy reporterskiej wiąże się również kwestia potrzeby kontaktu np. telefonicznego bądź e-mailowego, ponieważ część dziennikarzy akcentowała, że skorzystanie przez nich z witryny wskazanej przez służby

public relations poprzedzić powinno zastosowanie dodatkowych środków zwracających uwagę na dany temat. W praktyce sformułowane zastrzeżenie dotyczy potrzeby szybkiego i skutecznego powiadomienia dziennikarzy o zamieszczeniu tam wiadomości ważnej oraz aktualnej. Wówczas często już z witryny internetowej gotowi są skorzystać wszyscy ci, którzy zastrzegają, że odwiedzą daną stronę *„pod warunkiem, że najpierw otrzymam wiadomość SMS, że na stronie internetowej pojawiła się ciekawa informacja”*.

Analizując ergonomię zastosowania do przygotowania tekstu dziennikarskiego informacji przekazanej e-mailem na adres poczty elektronicznej konkretnego reportera, a koniecznością odwiedzenia serwisu internetowego wskazano m.in.: *„na stronę internetową trzeba wejść, a maila zawierającego identyczną treść wystarczy po prostu odebrać, w tym tkwi podstawowa różnica na niekorzyść stron internetowych oczywiście”*. Dlatego też wyniki badania potwierdzają uzupełniające znaczenie – dla dziennikarzy wypełniających standardowe obowiązki redakcyjne, a zarazem utrzymujących za pomocą innych środków stały kontakt ze służbami prasowymi – stron internetowych większości firm, instytucji czy organizacji, ponieważ prezentacje w cyberprzestrzeni pozwalają wówczas głównie zapoznać się ze statystykami, materiałami pomocniczymi czy szerszym omówienie danego przedsięwzięcia.

Nawet dziennikarze korzystający z wiadomości publikowanych w dziale „informacje prasowe” na stronach internetowych zwracali zarazem uwagę, że trudno jest na bieżąco w ten sposób pozyskiwać aktualności pochodzące od wielu nadawców treści public relations. Świadczą o tym komentarze typu:

1. *„Ze stron internetowych najrzadziej korzystam, ponieważ stale otwieram tylko kilka witryn, a pozostałe z braku czasu jedynie sporadycznie”.*
2. *„Bardzo rzadko stosuję. Gdybym bowiem przygotowując serwisy informacyjne miała przeglądać wszystkie strony internetowe ważniejszych instytucji oraz firm, to zabrakłoby mi czasu na pracę”.*
3. *„Nie mam czasu, aby z tego korzystać. Chyba, że otrzymam wcześniej konkretną informację, a na stronie internetowej poszukuję jej uzupełnienia. Ale i tak zdarza się to bardzo rzadko”.*

Na brak praktycznych możliwości regularnego odbioru wiadomości upowszechnianych na stronach internetowych przez nadawców treści public relations zwracał też uwagę autor kolejnego sformułowania: *„bardzo rzadko korzystam z serwisów internetowych, gdyż musiałbym na bieżąco śledzić witryny wszystkich służb, instytucji oraz firm, co ze zrozumiałych powodów jest niewykonalne”.* Jednocześnie taka forma przekazu znajduje zastosowanie w przypadku odpowiedniego wypromowania strony w środowisku dziennikarzy, co obrazuje następna wypowiedź: *„zawodowo dzień zaczynam od obejrzenia kilku stron internetowych ważniejszych instytucji w regionie”.*

3.5.8. FAX POD NUMER REDAKCJI

Wymieniając cieszące się uznaniem dziennikarzy formy kontaktu, najmniej wskazań udzielono wobec dokumentu przesłanego telefaxem pod numer redakcji, lecz nie zawierającego nazwiska adresata. Taki sposób kontaktu dopuszcza ponad 23 proc. (23,4 proc.) badanych. Zaznaczyć należy, że najczęściej są to pracownicy niewielkich firm medialnych lub korespondenci terenowi. Sytuacja przedstawia się tutaj podobnie jak w

przypadku wiadomości wysłanej pocztą elektroniczną pod ogólny adres redakcji – jeśli grono potencjalnych odbiorców składa się z paru osób, możliwe jest ergonomiczne zarządzanie systemem. Natomiast w dużej redakcji łatwiej może dojść do zgubienia kopii czy przekazania jej do niewłaściwego działu. Reporterzy prasy lokalnej, którzy wyrażają najwyższy poziom aprobaty, udzielili ponad 32 proc. odpowiedzi pozytywnych, lokując fax wysłany do redakcji na równi z prezentacją komunikatów prasowych na stronie internetowej nadawcy, a zarazem powyżej treści wysyłanych wiadomościami SMS. Nieco bardziej krytyczni w stosunku do tej metody byli reporterzy mediów elektronicznych, którzy udzielili ponad 27 proc. wskazań pozytywnych. Natomiast ankietowani z grupy pracowników redakcji prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i agencji prasowych udzielili zaledwie niespełna 11 proc. odpowiedzi dopuszczających użycie przesłanego faxem dokumentu, pozbawionego nazwiska konkretnego dziennikarza, jako formy komunikowania się służb public relations z reporterami.

Zresztą dokumenty takie większość dziennikarzy traktuje bez szczególnego entuzjazmu również z powodu niskiej użyteczności podczas prasy redakcyjnej. Tradycyjna, lecz zapóźniona technologicznie forma przekazu jaką jest zastosowanie telefaxu, nie wytrzymuje bowiem porównania z komunikacją internetową, gdzie wiadomość w formie pliku elektronicznego nadaje się nie tylko do wydrukowania (wypełniając rolę tekstu wysłanego telefaxem), ale także przeróżnych form dalszego przetwarzania (np. poprzez konwersję fragmentów pliku elektronicznego, zastosowanie załączonej grafiki bądź innych materiałów ilustracyjnych, wykorzystanie elementów multimedialnych w celu precyzyjnego odtworzenia zaistniałych wydarzeń itd.).

3.6. KANAŁY DYSTRYBUCJI MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH A SPECYFIKA AKTYWNOŚCI DZIENNIKARSKIEJ

Dla uzyskania precyzyjnych danych dotyczących odbioru działań public relations wyniki badania zostały uszeregowane z zastosowaniem kryterium rodzaju aktywności dziennikarskiej. Ujawniono w ten sposób charakterystyczne dla pracowników poszczególnych podmiotów medialnych różnice w postrzeganiu metod i narzędzi dystrybucji materiałów prasowych.

3.6.1. KANAŁY DYSTRYBUCJI MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH PREFEROWANE PRZEZ ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, BRANŻOWEJ I REPORTERÓW AGENCYJNYCH

Dziennikarze prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i reporterzy agencyjni wybierając optymalną dla swoich potrzeb formę przekazywania im komunikatów prasowych równie często podawali dwa kanały dystrybucji informacji, czyli:

1. Wysłanie wiadomości e-mailem pod indywidualny adres poczty elektronicznej konkretnego dziennikarza.

2. Telefoniczne powiadamianie o ważnych wydarzeniach.

Zarówno jedną jak i drugą odpowiedź wybrało nieco ponad 73 proc. dziennikarzy uczestniczących w tej części badania.

Ankietowani analizując preferowane przez siebie formy kontaktu udzielili łącznie 174 wskazań. W kolejności najwięcej z nich przypadło na:

- a) 21,8 proc. - informacje wysłane pocztą elektroniczną pod adres właściwego reportera,
- b) 21,8 proc.- rozmowę telefoniczną,

- c) 13,7 proc. - fax z podanym nazwiskiem dziennikarza,
- d) 13,2 proc. - newslettery,
- e) 9,7 proc. - komunikaty SMS,
- f) 8,6 proc. - sekcje „informacje prasowe” wchodzące w skład stron internetowych nadawców treści public relations,
- g) 7,4 proc. - wiadomości przekazywane pocztą elektroniczną pod ogólny adres mailowy redakcji,
- h) 3,4 proc. - fax wysłany pod numer redakcji bez wyszczególnienia nazwiska dziennikarza do którego jest adresowany.

Z badania wynika zarazem, że ponad 73 proc. dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i reporterów agencyjnych jako najbardziej preferowany sposób komunikacji z nadawcami treści public relations wymieniło dwie formuły spersonifikowane. Precyzyjnie wyszczególnionego odbiorcy wymaga bowiem zarówno przekaz komunikatu za pośrednictwem poczty elektronicznej pod indywidualny adres mailowy danego reportera jak też przeprowadzenie rozmowy telefonicznej (oba kanały dystrybucji informacji wskazało po 73,1 proc. dziennikarzy). Zresztą tendencja taka widoczna jest również w analizie opinii na temat przydatności kolejnych form komunikowania się, ponieważ wszystkie zakładające indywidualny kontakt służb prasowych z dziennikarzem zostały wyżej ocenione od pozostałych. Dziennikarze prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i reporterzy agencyjni stanowili jedyną grupę weryfikującą metody przekazu treści public relations z uwzględnieniem stopnia ich zindywidualizowania jako jednej z podstawowych przesłanek oceny.

Trzecią pozycję wśród najwyżej cenionych form kontaktu zajął dokument tekstowy wysłany faxem pod numer redakcji, lecz zaadresowany

na nazwisko konkretnego dziennikarza. Przeszło 46 proc. (46,1 proc.) ankietowanych zgadza się również na taką formę komunikacji. Następną w kolejności preferowaną formą kontaktu z dziennikarzami ze wskazaniem ponad 44 proc. badanych (44,2 proc.) jest rozsyłanie e-informatorów (newsletterów) pod indywidualne adresy mailowe.

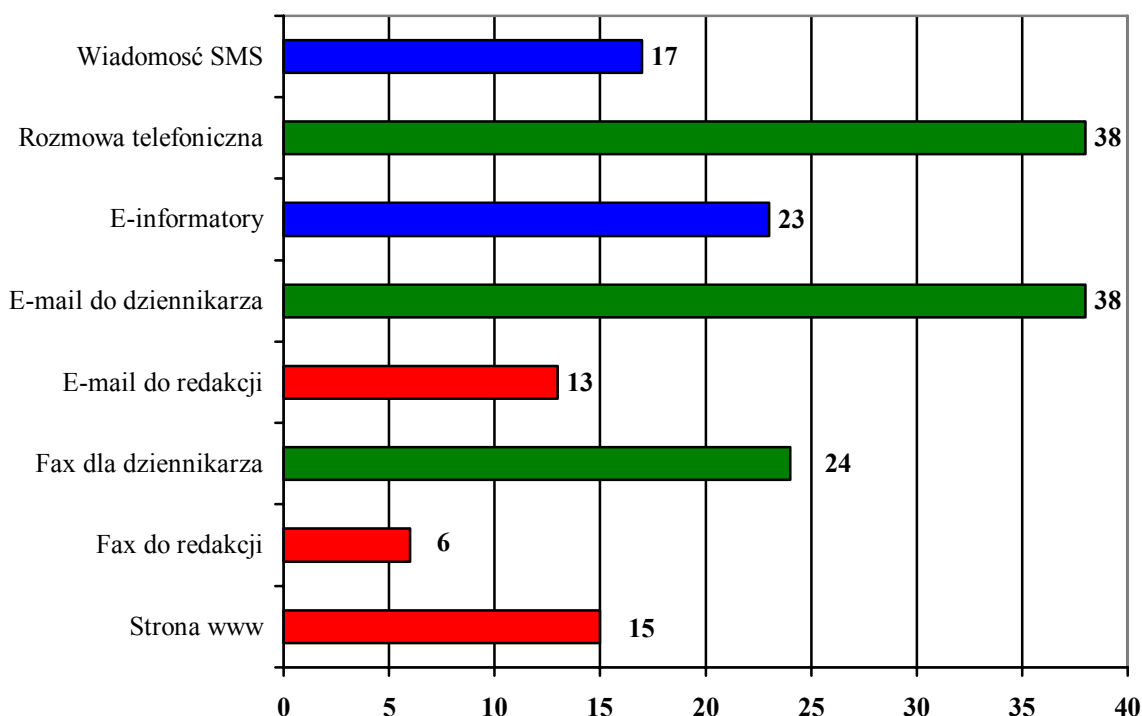
Wysyłanie wiadomości SMS pod numer telefonu wybranego reportera dopuszcza blisko 33 proc. (32,7 proc.) respondentów. Nieznaczna część badanych, bo prawie 6 proc. (5,7 proc.) zdecydowanie negatywnie ustosunkowała się do możliwości przekazywania komunikatów z zakresu public relations za pośrednictwem wiadomości SMS na numer telefonu komórkowego, który użytkuje reporter.

Badania ujawniły uzupełniający charakter kanału dystrybucji informacji jakim jest publikowanie wiadomości na stronie internetowej firmy np. w rubryce „dla mediów” czy „serwis prasowy”. Gotowość posługiwania się taką formą przekazu komunikatów deklaruje niespełna 29 proc. (28,8 proc.) badanych, lecz zarazem charakter odpowiedzi otwartych wskazuje, że na stronach internetowych zazwyczaj respondenci znajdują dane stanowiące dopełnienie przygotowywanych tekstów.

Natomiast najniższą lokatę zajęły metody pomijające potrzebę przekazania treści informacyjnej konkretnemu odbiorcy lub z samej swej natury technologicznej zakładające ewentualność powstania dodatkowych utrudnień w jej otrzymaniu. Plik nadany pod ogólny adres mailowy redakcji wybrał bowiem co czwarty reporter (25 proc.), a fax skierowany pod ogólny numer redakcji (np. do sekretariatu redakcji lub sekretariatu redaktora naczelnego) zaledwie ponad 11 proc. (11,5 proc.) ankietowanych. Wynika to zapewne z faktu, że badani w większości reprezentują duże redakcje prasowe, gdzie każdego dnia dociera wiele informacji wysyłanych

faxem (zarówno zaadresowanych dla konkretnego dziennikarza, opatrzonych nazwiskiem redaktora naczelnego, jego zastępcy, bądź kierowników działów jak też pozbawionych danych adresata).

Nierzadko też urządzenia wielofunkcyjne służące do odbioru faxów zlokalizowane są w różnych pomieszczeniach albo wykorzystują je reporterzy nadający faxy lub wykonujący reprodukcje dokumentów.



Wykres 9. Preferowane przez dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i dziennikarzy agencyjnych kanały dystrybucji materiałów informacyjnych.

Legenda – **Strona www**: wiadomości publikowane w serwisie prasowym na oficjalnej stronie internetowej. **Fax do redakcji**: dokument wysłany faksem pod numer redakcji. **Fax dla dziennikarza**: dokument wysłany faksem, lecz zaadresowany na nazwisko konkretnego dziennikarza. **E-mail do redakcji**: plik wysłany pocztą elektroniczną pod ogólny adres redakcji. **E-mail do dziennikarza**: plik wysłany pod indywidualny adres poczty elektronicznej danego dziennikarza. **E-informatory**: wysyłanie newsletterów.

Rozmowa telefoniczna: telefoniczne powiadamianie o ważnych wydarzeniach.

Wiadomości SMS: wysyłanie wiadomości tekstowych pod numer telefonu komórkowego dziennikarza.

Stąd właśnie łatwo zagubić materiał przesłany faxem, skierować go do niewłaściwego działu lub przydzielić innemu dziennikarzowi niż oczekujący na daną informację (np. redaktor prowadzący może przekazać dokument dotyczący wydarzenia gospodarczego reporterowi dyżurnemu zamiast pracownikowi działu ekonomicznego). Technologiczne uwarunkowania tych form przekazu komunikatów zakładają ponadto konieczność dodatkowego absorbowania uwagi oraz poświęcenia czasu na odebranie materiału z sekretariatu redakcji czy stanowiska obsługi faxu lub ogólnej skrzynki poczty elektronicznej.

3.6.2. KANAŁY DYSTRYBUCJI MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH PREFEROWANE PRZEZ DZIENNIKARZY MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

Dziennikarze mediów elektronicznych wybierając optymalną dla swoich potrzeb formę przekazywania im komunikatów prasowych również często podawali dwa kanały dystrybucji informacji, czyli:

1. Wykorzystanie indywidualnego adresu poczty elektronicznej konkretnego dziennikarza.
2. Telefoniczne powiadamianie o ważnych wydarzeniach.

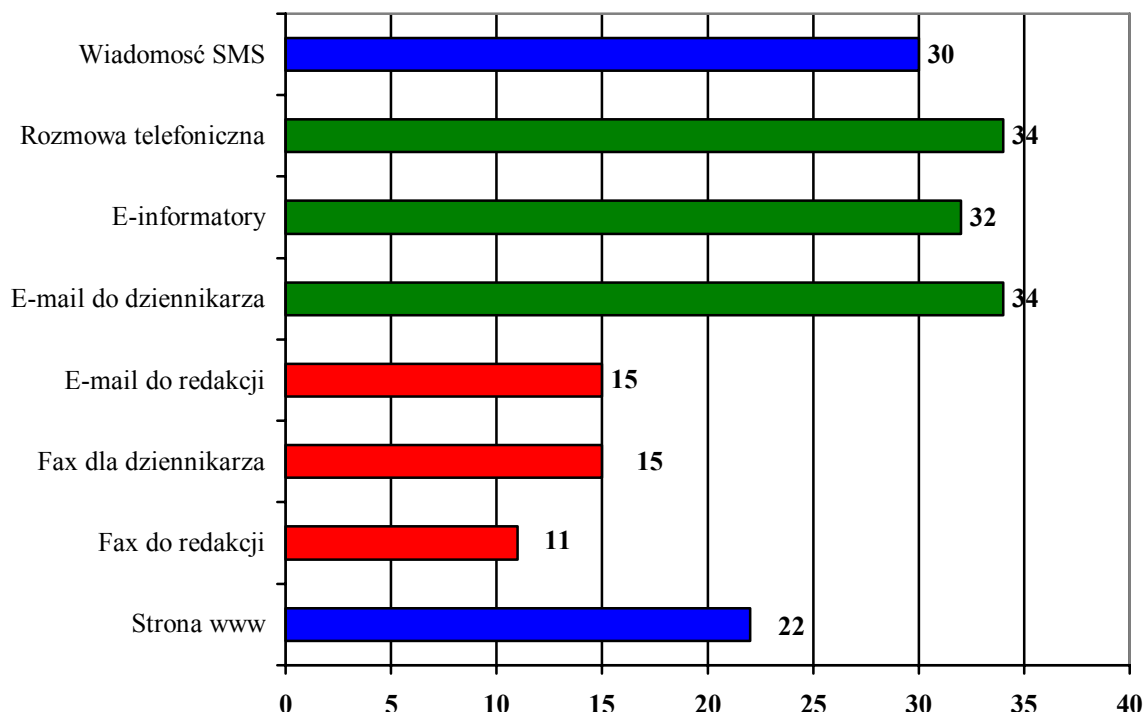
Obie odpowiedzi wybrało po 85 proc. dziennikarzy uczestniczących w tej części badania.

Ankietowani analizując preferowane przez siebie formy kontaktu udzielili łącznie 193 wskazania. Badani następująco określili optymalne formy odbierania komunikatów przygotowywanych przez służby prasowe firm, urzędów i instytucji:

- a) 17,6 proc. - rozmowę telefoniczną,
- b) 17,6 proc. - informacje wysłane pocztą elektroniczną pod adres właściwego reportera,
- c) 16,5 proc. - newslettery,
- d) 15,5 proc. - komunikaty SMS,
- e) 11,3 proc. - sekcje „informacje prasowe” wchodzące w skład stron internetowych nadawców treści public relations,
- f) 7,7 proc. - fax z podanym nazwiskiem dziennikarza,
- g) 7,7 proc.- wiadomości przekazywane pocztą elektroniczną pod ogólny adres mailowy redakcji,
- h) 5,7 proc. - fax wysłany pod numer redakcji bez wyszczególnienia nazwiska dziennikarza do którego jest adresowany.

Z badania wynika zarazem, że 85 proc. badanych jako optymalny sposób komunikowania wybrało formę spersonifikowaną. Na równorzędnej pozycji wśród preferowanych metod przekazu informacji badani umieścili komunikację mailową oraz telefoniczne powiadamianie o ważnych wydarzeniach. Zdaniem pracowników mediów elektronicznych, którzy – z racji specyfiki pracy osób działających zawodowo na rzecz stacji radiowych i telewizyjnych – realizując materiały dziennikarskie często przebywają poza redakcją, rozmowa telefoniczna traktowana jako kanał dystrybucji informacji zapewnia: szybki kontakt, pozwala odpowiednio wcześniej zareagować organizacyjnie oraz technicznie na komunikat przekazany przez nadawcę, a ponadto stanowi niezawodny sposób przypomnienia o materiałach przekazanych drogą elektroniczną lub za pośrednictwem faksu albo też np. umieszczonych na witrynie internetowej nadawcy.

Pozytywne nastawienie badani wykazują również w stosunku do wysyłania e-informatorów na indywidualny adres mailowy. Formę taką akceptuje aż 80 proc. dziennikarzy, co daje wysyłaniu newsletterów kolejne miejsce wśród użytecznych sposobów komunikacji. Większość pracowników redakcji radiowych i telewizyjnych deklaruje swoją akceptację wobec przekazywania ważnych wiadomości SMS-ami wysyłanymi pod numer telefonu komórkowego dziennikarzy, chociaż nierzadko zwracano uwagę, że powinny to być rzeczywiście ważne komunikaty lub informacje o sprawach nagłych. Odbieranie treści przesyłanych za pomocą SMS-ów aprobuje aż 75 proc. badanych. Zastrzeżenia wobec przekazywania informacji komunikatami SMS jako formy kontaktu nadawców treści public relations z dziennikarzami zgłosiło ponad 17 proc. (17,5 proc.) badanych reporterów mediów elektronicznych.



Wykres 10. Preferowane przez dziennikarzy stacji radiowych i telewizyjnych kanały dystrybucji materiałów informacyjnych.

Legenda - Strona www: wiadomości publikowane w serwisie prasowym na oficjalnej stronie internetowej. **Fax do redakcji:** dokument wysłany faksem pod numer redakcji. **Fax dla dziennikarza:** dokument wysłany faksem, lecz zaadresowany na nazwisko konkretnego dziennikarza. **E-mail do redakcji:** plik wysłany pocztą elektroniczną pod ogólny adres redakcji. **E-mail do dziennikarza:** plik wysłany pod indywidualny adres poczty elektronicznej danego dziennikarza. **E-informatory:** wysyłanie newsletterów. **Rozmowa telefoniczna:** telefoniczne powiadamianie o ważnych wydarzeniach. **Wiadomości SMS:** wysyłanie wiadomości tekstowych pod numer telefonu komórkowego dziennikarza.

Warto podkreślić szczególne znaczenie personifikacji procesu komunikowania się nadawców komunikatów prasowych z dziennikarzami mediów elektronicznych. Podmiotem działań public relations w opinii badanych powinien być bowiem konkretny pracownik mediów, a nie redakcja dla której przygotowuje materiały. Stąd m.in. wynika potrzeba imiennego przekazywania informacji. Jak podano wyżej aż 85 proc. badanych wybrało jako optymalną formę komunikacji maila nadanego pod indywidualny adres internetowy dziennikarza, a identyczny mail wysłany na ogólną skrzynkę poczty redakcyjnej spotkał się już z aprobatą tylko ponad 37 proc. (37,5 proc.) dziennikarzy.

Natomiast informacje prasowe zawarte na stronie internetowej nadawcy cieszą się uznaniem 55 proc. respondentów z grupy dziennikarzy mediów elektronicznych – udział ten wobec odpowiedzi pozostałych respondentów stanowi najwyższy odsetek wskazań.

Z badania wynika ponadto, że wysyłanie faxów do redakcji traktowane jest jako forma mało wygodna dla dziennikarzy. Nadany do redakcji fax zaadresowany na nazwisko konkretnego dziennikarza cieszy się uznaniem ponad 37 proc. (37,5 proc.) respondentów, a fax skierowany ogólnie do

redakcji bez wyszczególnienia danych personalnych adresata aprobuje zaledwie ponad 27 proc. (27,5 proc.) badanych, co jest najniższym wynikiem uzyskanym podczas sondażu wśród pracowników mediów elektronicznych.

3.6.3. KANAŁY DYSTRYBUCJI MATERIAŁÓW INFORMACYJNYCH PREFEROWANE PRZEZ DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Ponad 75 proc. (75,5 proc.) dziennikarzy prasy lokalnej typując odpowiednią dla swoich potrzeb formę przekazywania im komunikatów prasowych wybrało rozmowę telefoniczną. Charakterystyczna i niespotykana w pozostałych grupach reporterów uczestniczących w badaniu jest dysproporcja między liczbą wskazań preferujących rozmowę telefoniczną a wyrażających aprobatę wobec pozostałych metod kontaktu. W drugiej kolejności odpowiedziami zaledwie przeszło 59 proc. (59,18 proc.) reporterów badani wskazali bowiem na wykorzystanie indywidualnego adresu poczty elektronicznej konkretnego dziennikarza.

Ankietowani analizując preferowane przez siebie formy kontaktu udzielili łącznie 187 wskazań. W kolejności najwięcej z nich przypadło na:

- a) 19,8 proc.- rozmowę telefoniczną,
- b) 15,5 proc. - informacje wysłane pocztą elektroniczną pod adres właściwego reportera,
- c) 13,9 proc. - newslettery,
- d) 13,9 proc. - wiadomości przekazywane pocztą elektroniczną pod ogólny adres mailowy redakcji,
- e) 12,8 proc. - fax z podanym nazwiskiem dziennikarza,
- f) 8,5 proc. - sekcje „informacje prasowe” wchodzące w skład stron internetowych nadawców treści public relations,

g) 8,5 proc. - fax wysłany pod numer redakcji bez wyszczególnienia nazwiska dziennikarza do którego jest adresowany,

h) 6,9 proc. - komunikaty SMS.

Z badania wynika, że ponad 75 proc. (75,5 proc.) badanych dziennikarzy prasy lokalnej na Śląsku jako optymalną formę przekazywania informacji wybrało gwarantującą najpełniejszy zakres komunikacji zwrotnej rozmowę telefoniczną.

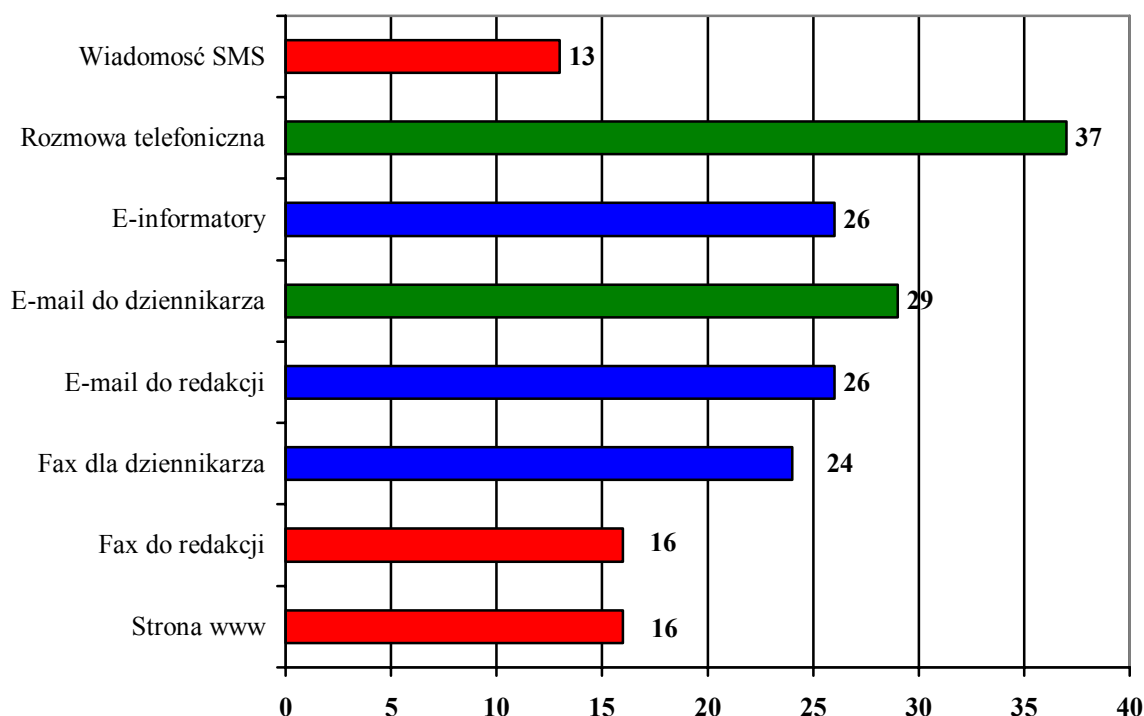
Dopiero na drugim miejscu znalazło się dostarczanie wiadomości siecią komputerową pod adres poczty internetowej konkretnego reportera.

Przy identycznej liczbie wskazań na kolejnych pozycjach uplasowały się: wiadomość mailowa przekazana pod ogólny adres redakcji oraz zastosowanie e-informatorów. Zainteresowanie obiema tymi formami przekazu zadeklarowało 53 proc. ankietowanych.

Zalety wiadomości przesłanej faksem pod adres redakcji z wyszczególnieniem jednak nazwiska konkretnego dziennikarza dostrzegło blisko 49 proc. (48,9 proc.) badanych. Natomiast wiadomość przesłaną faksem do redakcji, ale bez wyszczególnienia nazwiska wybranego reportera aprobuje już tylko ponad 32 proc. (32,6 proc.) ankietowanych. Tyle samo zarazem ilu deklaruje wykorzystywanie danych umieszczonych w sekcjach typu: „serwis prasowy” na stronach internetowych nadawców treści public relations.

Najmniej, ponieważ tylko przeszło 26 proc. (26,5 proc.) dziennikarzy prasy lokalnej dopuszczało możliwość kontaktowania się ze służbami prasowymi za pośrednictwem komunikatów SMS. Ogromna rezerwa wobec takiej formy przekazu treści public relations również jest specyficzna dla dziennikarzy prasy lokalnej, którzy lokując ją na końcu listy preferowanych metod kontaktu postąpili zupełnie inaczej niż reporterzy mediów

elektronicznych sytuujący wiadomości tekstowe na czwartym miejscu pod względem poziomu aprobaty wobec stosowanych kanałów dystrybucji informacji. Dziennikarze prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej i agencji również przedkładali komunikaty SMS nad odwiedzanie stron www, otrzymywanie e-mail pod ogólne konto poczty elektronicznej czy dokumentów wysłanych faxem bez wyszczególnienia nazwiska adresata.



Wykres 11. Preferowane przez dziennikarzy prasy lokalnej kanały dystrybucji materiałów informacyjnych.

Legenda - **Strona www**: wiadomości publikowane w serwisie prasowym na oficjalnej stronie internetowej. **Fax do redakcji**: dokument wysłany faksem pod numer redakcji. **Fax dla dziennikarza**: dokument wysłany faksem, lecz zaadresowany na nazwisko konkretnego dziennikarza. **E-mail do redakcji**: plik wysłany pocztą elektroniczną pod ogólny adres redakcji. **E-mail do dziennikarza**: plik wysłany pod indywidualny adres poczty elektronicznej danego dziennikarza. **E-informatory**: wysyłanie newsletterów. **Rozmowa telefoniczna**: telefoniczne powiadamianie o ważnych wydarzeniach.

Wiadomości SMS: wysyłanie wiadomości tekstowych pod numer telefonu komórkowego dziennikarza.

Pewna skłonność do zachowań konserwatywnych wśród dziennikarzy prasy lokalnej ujawnia się ponadto w fakcie, że zdecydowanie więcej reporterów z tej grupy, bo ponad 40 proc. (40,8 proc.) wyrażało natomiast nie tyle brak aprobaty, lecz zdecydowany sprzeciw wobec wykorzystywania wiadomości tekstowych wysyłanych pod numer telefonu komórkowego do przekazywania materiałów informacyjnych.

3.7. OCZEKIWANIA ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY WOBEC SŁUŻB PUBLIC RELATIONS

Zarówno teoretycy jak też praktycy zarządzania komunikacją zewnętrzną i wewnętrzną tworzą zalecenia dotyczące edukowania, rekrutacji, formuły wykonywania obowiązków czy zakresu odpowiedzialności osób odpowiedzialnych za prowadzenie działalności z zakresu public relations. Kwalifikacje, procedury postępowania bądź kryteria oceny zależą od obowiązujących w danej organizacji standardów, a także oczekiwań formułowanych przez klientów wyspecjalizowanych agencji. Próbując odwzorować pole zawodowych zainteresowań specjalistów PR można zwrócić uwagę na specyfikę stawianych im wymagań, ponieważ „w 1999 roku w Stanach Zjednoczonych powstał raport Komisji ds. Edukacji w dziedzinie public relations. Określono w nim dwanaście obszarów kompetencji, które powinny uwzględniać kursy public relations (...):

1. Umiejętność komunikowania myśli oraz objaśniania wizji i strategii.
2. Znajomość teorii komunikowania i public relations.
3. Umiejętność nawiązywania stosunków i ich podtrzymywania.

4. Znajomość trendów społecznych.
5. Znajomość zagadnień dotyczących etyki.
6. Znajomość podstawowych przepisów i wykładni prawa.
7. Znajomość zagadnień marketingowych i finansowych.
8. Znajomość historii public relations.
9. Umiejętność prognozowania i prowadzenia badań.
10. Znajomość zagadnień globalnych i stosunków międzynarodowych – różnic międzykulturowych.
11. Umiejętność dostrzegania zmian oraz aktualnych kierunków rozwoju.
12. Znajomość zagadnień zarządzania”¹¹⁸.

Szeroki obszar kompetencji oddaje różnorodność zawodowych specjalizacji osób uczestniczących w procesie zarządzania komunikacją. W przypadku niniejszego badania skoncentrowano się na działaniach o charakterze media relations, czyli z punktu widzenia danych organizacji ukierunkowanych zewnętrznie. Osobami realizującymi te zadania są zazwyczaj rzecznicy prasowi albo wyselekcjonowani pracownicy biur komunikacji społecznej lub działów public relations. Zadania rzeczników prasowych oraz tryb ich wykonywania podlegają zazwyczaj dość dowolnemu kształtowaniu przez poszczególne organizacje. Legislacyjnym odniesieniem do specyfiki sprawowania zawodowych funkcji przez osoby odpowiedzialne za kontakty z mass mediami może być rozporządzenie Rady Ministrów z 7 listopada 1995 roku „W sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w

¹¹⁸ Dane o zawartości raportu Komisji ds. Edukacji upowszechniono pod adresem internetowym wortalu PROTO poświęconego tematyce public relations: http://www.proto.pl/raport_proto/info?itemId=11677

urzędach organów administracji rządowej”¹¹⁹. W myśl tych przepisów „organy administracji, przedsiębiorstwa państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne udzielają informacji w zakresie swojej właściwości, w terminie nie dłuższym niż 24 godziny od zwrócenia się dziennikarza lub redakcji o informację”¹²⁰, co oddaje pragnienie prawodawcy, aby możliwie szybko i sprawnie udzielać informacji prasie. Odnosnie formy dystrybucji informacji rozporządzenie stanowi, że wiadomości „mogą być przekazywane w rozmowie bezpośredniej, na piśmie, w formie wywiadu lub wypowiedzi, na konferencji prasowej lub innych spotkaniach z przedstawicielami prasy”¹²¹. Szefowie takich jednostek „są obowiązani umożliwić dziennikarzom nawiązywanie kontaktów z pracownikami oraz swobodne uzyskiwanie ich wypowiedzi i opinii (...)”¹²², co już jest niewyobrażalne dla przedstawicieli kierownictwa wielu podmiotów komercyjnych. W dodatku związani rozporządzeniem mają „obowiązek przeciwdziałania jakimkolwiek próbom hamowania i utrudniania krytyki i interwencji prasowej oraz niewłaściwego reagowania na nie”¹²³. Tak radykalne brzmienie przepisów być może podważa zasadność istnienia komórek public relations w niektórych firmach kształtujących politykę informacyjną wyłącznie z wykorzystaniem narzędzi reklamowych lub promocyjnych, a na pewno – co widoczne jest w

¹¹⁹ Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 listopada 1995 roku „W sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej” jest opublikowane w Dzienniku Ustaw nr 132 z 25 listopada 1995 roku, poz. 642.

¹²⁰ Tamże, par. 2, poz. 2.

¹²¹ Tamże, par. 3, poz. 1.

¹²² Tamże, par. 4.

¹²³ Tamże, par. 5, poz. 1.

odpowiedziach badanych dziennikarzy na pytania otwarte – ma mało wspólnego z zakresem funkcjonowania biur prasowych części potężnych koncernów, małych spółek, a nawet samorządów czy wręcz adresatów postanowień cytowanego rozporządzenia.

Analizując ujęte w rozporządzeniu kwalifikacje i przygotowanie fachowe rzeczników prasowych ministrów oraz wojewodów należy stwierdzić, że kandydat – jako to ujęto: „w miarę możliwości” – powinien posiadać kwalifikacje i praktykę dziennikarską. Stanowisko rzecznika prasowego dość wysoko umiejscowione jest w hierarchii służbowej administracji publicznej, gdyż rzecznik rządu podlega bezpośrednio premierowi, a rzecznik ministra zajmuje posadę równorzędną wicedyrektorowi biura lub departamentu w danym urzędzie, natomiast rzecznik wojewody odpowiada rangą zastępcy dyrektora wydziału.

W przypadku rzeczników prasowych podmiotów komercyjnych sytuacja jest znacznie bardziej skomplikowana. Osoby odpowiedzialne za zarządzanie sferą media relations umocowane są na różnych szczeblach hierarchii służbowej, od członków zarządu czy dyrektorów ds. komunikacji poprzez kierowników wydziałów public relations, rzeczników prasowych w randze głównego specjalisty po różnych rodzaju referentów ds. informacji podległych np. szefom działów marketingu. Ostatnie podane tu rozwiązanie stanowi zresztą przykład, wynikającego z braku wiedzy lub kompetencji menadżerskich, ograniczenia roli świadomego zarządzania komunikacją, gdyż pracownik tak niskiego szczebla zazwyczaj nie posiada właściwych zdolności decyzyjnych ani nawet wiedzy dotyczącej szczegółów funkcjonowania organizacji, którą reprezentuje.

W niniejszym badaniu dziennikarze mieli wypowiedzieć swoje opinie na temat predyspozycji, cech oraz umiejętności rzeczników prasowych lub

osób wypełniających takie funkcje w służbach, firmach czy instytucjach biorąc również pod uwagę swoje doświadczenia we współpracy z przedstawicielami tych podmiotów upoważnionymi do kontaktu ze środkami masowego przekazu.

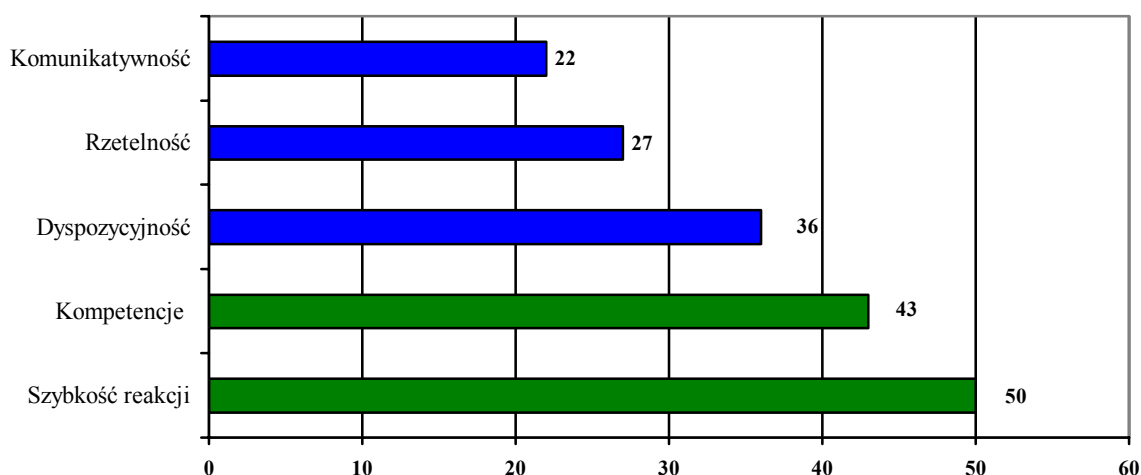
Ankietowani mogli udzielać dowolnej liczby wskazań precyzujących oczekiwania wobec służb prasowych.

Badania wykazały, że zdaniem dziennikarzy rzecznik prasowy bądź pracownik wypełniający obowiązki specjalisty z zakresu media relations musi przede wszystkim swoje obowiązki wykonywać szybko i sprawnie. Tak uważało ponad 35 proc. (35,7 proc.) respondentów. Obok błyskawicznej reakcji na kontakt zainicjowany przez reporterów dla przeszło 30 proc. (30,5 proc.) ludzi mediów ważne jest merytoryczne przygotowanie pracownika udzielającego informacji. Ankietowani oczekują więc od rzecznika prasowego kompetentnego reagowania na potrzeby informacyjne dziennikarzy, co należy rozumieć zarówno w kategoriach posiadania wiedzy na dany temat jak też kwalifikacji umożliwiających profesjonalne współdziałanie z przedstawicielami środków masowego przekazu.

Dużą rolę odgrywa ponadto dyspozycyjność. Na zdolność do wykonywania obowiązków zawodowych w czasie wybranym przez reporterów wskazało prawie 26 proc. (25,5 proc.) badanych. Oprócz tego rzecznik prasowy powinien też w opinii ankietowanych cechować się rzetelnością, co za ważny warunek uznało powyżej 19 proc. (19,1 proc.) dziennikarzy. Wreszcie osoba upoważniona do nawiązywania i utrzymywania kontaktu z mediami musi umiejętnie, czyli zwięźle, konkretnie i zrozumiale przekazywać wyczerpujące informacje, aby

wypełnić postulat komunikatywności formułowany przez ponad 15 proc. (15,6 proc.) pracowników środków masowego przekazu.

Rezultaty badań okazały się zgodne z diagnozą sformułowaną w raporcie Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową poświęconym public relations w Polsce, a głoszącą, że „zniechęcenie klientów oraz potencjalnych klientów do powszechniejszego korzystania z usług agencji PR spowodowane jest (...) niekompetencją praktyków PR. Oferowany w Polsce zakres wyboru kursów, studiów zawodowych i podyplomowych w dziedzinie public relations jest niezwykle szeroki, jednak poziom kształcenia jest istotnie zróżnicowany. Często na rynku pojawiają się „pseudospecjaliści”, którym brakuje często podstawowej znajomości zasad funkcjonowania mediów, lub nawet umiejętności sprawnego wypowiedzania się.



Wykres 12. Predyspozycje i umiejętności preferowane przez dziennikarzy formułujących swoje oczekiwania wobec służb public relations.

Wielu praktyków PR nie potrafi różnicować przesyłanych informacji w zależności od specyfiki danego medium. Problemem w wielu wypadkach jest także brak odpowiedniego warsztatu, aby zorganizować efektywną konferencję, czy też sprawnie przesłać informację prasową. Badania przeprowadzone wśród dziennikarzy pokazują, że przeszkodą w kontaktach z praktykami PR jest ich natarczywość, która czasem bywa z założenia wpisana w strategię działania firmy. Wadą przekazywanych dziennikarzom informacji bywa często ich reklamowy charakter, nie mający postaci rzetelnego przekazu informacyjnego. Wiele, zwłaszcza mniejszych, agencji myli PR z promocją i działaniami marketingowymi¹²⁴.

Warto zarazem podkreślić wynikające z specyfiki działalności poszczególnych mediów różnice w ocenie podstawowych predyspozycji, umiejętności oraz zachowań rzecznika prasowego lub specjalisty do spraw public relations. Dziennikarze prasy regionalnej, branżowej, ogólnopolskiej oraz agencyjni najwyżej oceniali bowiem dyspozycyjność, która dla dziennikarzy mediów elektronicznych była drugą pozycją na liście priorytetów, a dla prasy lokalnej znajdowała się dopiero na czwartej pozycji. Dziennikarze radiowi i telewizyjni najwyżej cenili natomiast szybkość reakcji, co z kolei dziennikarze prasowi zgodnie plasowali na drugiej lokacie. Natomiast najważniejsze dla dziennikarzy prasy lokalnej kompetencje informatora były dopiero trzecią pożądaną właściwością rzecznika w ocenie dziennikarzy prasy regionalnej, branżowej, ogólnopolskiej i agencyjnych oraz czwartą w opinii reporterów mediów elektronicznych.

¹²⁴ Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową: *Public Relations w polskiej gospodarce*. Warszawa 2004, s. 11.

Pod względem liczby wskazań udzielonych przez wszystkich badanych rzecznik prasowy lub specjalista z dziedziny media relations powinien charakteryzować się pięcioma najważniejszymi cechami bądź zdolnościami, czyli w kolejności:

1. Szybkością reagowania na sygnały dziennikarzy (50 wskazań).
2. Odpowiednimi kompetencjami, czyli merytorycznym przygotowaniem do udzielania informacji (43 wskazania).
3. Dyspozycyjnością rozumianą jako stała gotowość do udzielania informacji (36 wskazań).
4. Rzetelnością (27 wskazań).
5. Komunikatywnością, a szczególnie umiejętnością udzielania informacji związanych oraz konkretnych i wyczerpujących (22 wskazania).

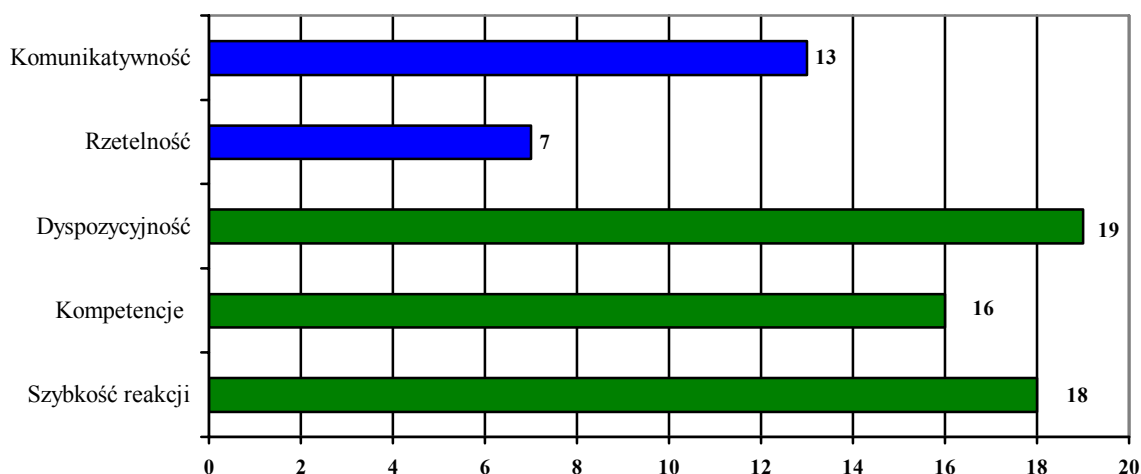
3.7.1. OCZEKIWANIA WOBEC SŁUŻB PUBLIC RELATIONS FORMUŁOWANE PRZEZ ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ, BRANŻOWEJ I REPORTERÓW AGENCYJNYCH

Wymieniając pożądane predyspozycje, umiejętności oraz zachowania rzecznika prasowego badani dziennikarze prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej oraz reporterzy agencyjni wskazywali na:

1. Dyspozycyjność rozumianą jako stała gotowość do udzielania informacji (19 wskazań).
2. Szybkość reakcji (18 wskazań).
3. Kompetencje (16 wskazań).
4. Komunikatywność, a szczególnie umiejętność udzielania informacji związanych oraz konkretnych i wyczerpujących (13 wskazań).
5. Rzetelność (7 wskazań).

6. Ułatwianie kontaktu z przedstawicielami zarządu firmy (5 wskazań).

7. Znajomości realiów rynku medialnego (3 wskazania) ze szczególnym uwzględnieniem zainteresowań zawodowych poszczególnych dziennikarzy.



Wykres 13. Najważniejsze predyspozycje i umiejętności preferowane przez śląskich dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej oraz reporterów agencyjnych formułujących swoje oczekiwania wobec służb public relations.

8. Otwartość i życzliwość względem dziennikarzy (3 wskazania).

9. Doświadczenie dziennikarskie (2 wskazania).

10. Dotrzymywanie słowa (2 wskazania).

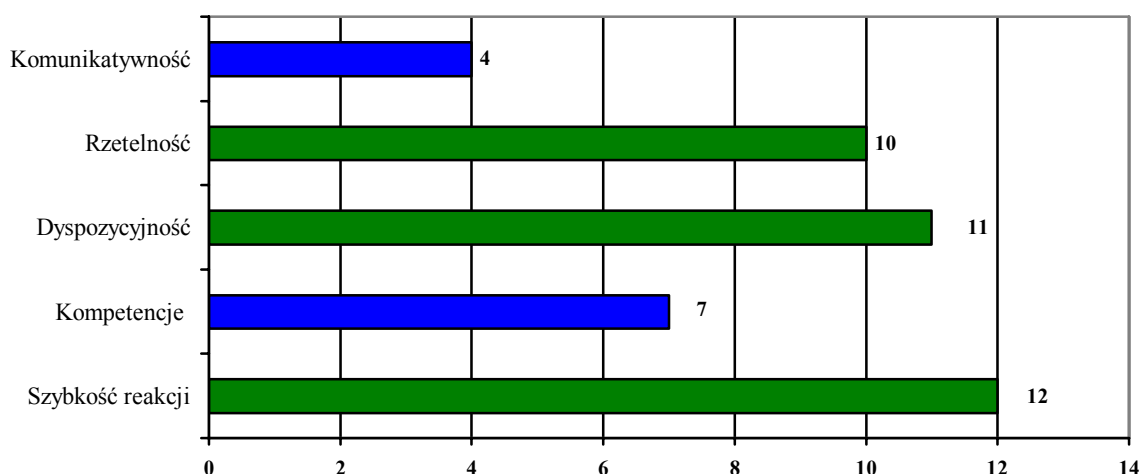
11. Samodzielność w ramach hierarchii służbowej (1 wskazanie).

12. Udzielanie odpowiedzi na pytania zamiast proponowania dziennikarzom pozyskiwania żądanych informacji na stronie internetowej (1 wskazanie).

3.7.2. OCZEKIWANIA WOBEC SŁUŻB PUBLIC RELATIONS FORMUŁOWANE PRZEZ DZIENNIKARZY MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

Wymieniając pożądane predyspozycje, umiejętności oraz zachowania rzecznika prasowego badani dziennikarze stacji radiowych i telewizyjnych wskazywali na:

1. Szybkość reakcji (12 wskazań).
2. Dyspozycyjność rozumianą jako stała gotowość do udzielania informacji (11 wskazań).
3. Rzetelność (10 wskazań).



Wykres 14. Najważniejsze predyspozycje i umiejętności preferowane przez śląskich dziennikarzy mediów elektronicznych formułujących swoje oczekiwania wobec służb public relations.

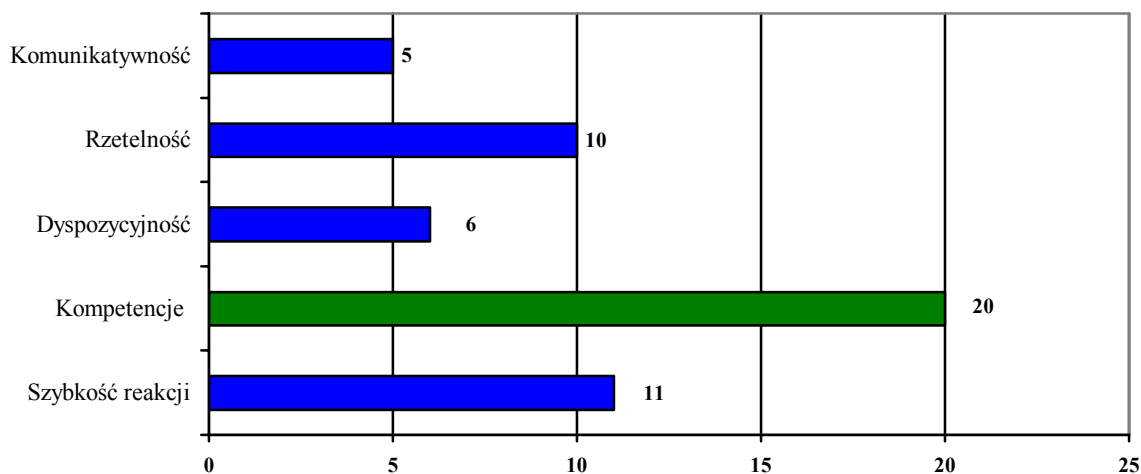
4. Kompetencje (7 wskazań).
5. Otwartość i życzliwość względem dziennikarzy (7 wskazań).
6. Znajomość realiów rynku medialnego (6 wskazań) ze szczególnym uwzględnieniem zainteresowań zawodowych poszczególnych dziennikarzy.

7. Komunikatywność, a szczególnie umiejętność udzielania pracownikom mass mediów informacji związanych oraz konkretnych i wyczerpujących (4 wskazania).
8. Ułatwianie kontaktu z przedstawicielami zarządu firmy (2 wskazania).
9. Unikanie działań kryptoreklamowych (1 wskazanie).

3.7.3. OCZEKIWANIA WOBEC SŁUŻB PUBLIC RELATIONS FORMUŁOWANE PRZEZ DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Wymieniając pożądane predyspozycje, umiejętności oraz zachowania rzecznika prasowego badani dziennikarze śląskich tytułów prasy lokalnej wskazywali na:

1. Kompetencje (20 wskazań).
2. Szybkość reakcji (11 wskazań).
3. Rzetelność (10 wskazań).
4. Dyspozycyjność rozumianą jako stała gotowość do udzielania informacji (6 wskazań).
5. Komunikatywność, a szczególnie umiejętność udzielania informacji związanych oraz konkretnych i wyczerpujących (5 wskazań).
6. Utrzymywanie stałego kontaktu z dziennikarzami (5 wskazań).
7. Otwartość i życzliwość względem dziennikarzy (4 wskazania).
8. Obiektywizm (3 wskazania).
9. Wiedza o specyfice tematów podejmowanych przez konkretną redakcję (1 wskazanie).



Wykres 15. Najważniejsze predyspozycje i umiejętności preferowane przez śląskich dziennikarzy prasy lokalnej formułujących swoje oczekiwania wobec służb public relations.

10. Znajomość technicznych uwarunkowań edycji lokalnych periodyków (2 wskazania).
11. Ułatwianie kontaktu z przedstawicielami zarządu firmy (2 wskazania) lub pracownikami merytorycznie przygotowanymi do udzielania odpowiedzi dotyczących konkretnych zagadnień.
12. Reagowanie na krytykę prasową (1 wskazanie).
13. Nawiązywanie kontaktu tylko w sytuacji posiadania istotnej informacji (1 wskazanie).
14. Całkowity brak oczekiwań (1 wskazanie).

3.8. PREFEROWANE FORMY KONTAKTU ŚLĄSKICH DZIENNIKARZY Z PRZEDSTAWICIELAMI NADAWCÓW TREŚCI PUBLIC RELATIONS

Podczas badania ankietowani określili swój stosunek do poszczególnych form kontaktów międzyludzkich stosowanych w praktyce działań public

relations. Interesującym wnioskiem wynikającym z analizy odpowiedzi jest ujawnienie powszechnej niechęci reporterów do udziału w konferencjach prasowych. Przeważająca część dziennikarzy mając bowiem możliwość wyboru zadeklarowała świadomą rezygnację z uczestnictwa w konferencjach prasowych na rzecz wszelkiego rodzaju relacji indywidualnych: od spotkania w siedzibie firmy, instytucji lub służby, wizyty w redakcji czy kontaktu w innym wyznaczonym wcześniej miejscu, poprzez rozmowę telefoniczną, po wymianę poglądów za pośrednictwem internetu. Warto podkreślić, że ten ostatni sposób, w przypadku zastosowania technologii opartych na słowie pisanym pozwalających nawet błyskawicznie zachodzić relacjom między uczestnikami procesu przekazywania danych (odnosi się to nie tylko do przesyłania komunikatów za pośrednictwem cechującej się w tym przypadku pewnymi ograniczeniami poczty elektronicznej, lecz również zastosowania np. komunikatorów lub chatu), różni się jednak od pozostałych form, chociażby filtrowaniem informacji, „które mogą wpływać na interpretację przekazywanych treści. Zanika więc znaczenie komunikacji niewerbalnej, tak istotnej dla tradycyjnie prowadzonej rozmowy. Nie ma znaczenia kontakt wzrokowy, intonacja głosu, gestykulacja, tempo mówienia, postawa ciała przyjmowana w trakcie rozmowy. Cała waga przekazu przeniesiona jest na komunikację werbalną, opartą najczęściej na tekście, grafice, fotografii lub dźwięku”¹²⁵. Opisane ograniczenia nie dotyczą w pełni takich metod jak np. sieciowe wideokonferencje, lecz one z kolei nie znajdowały powszechnego zastosowania w badanym okresie.

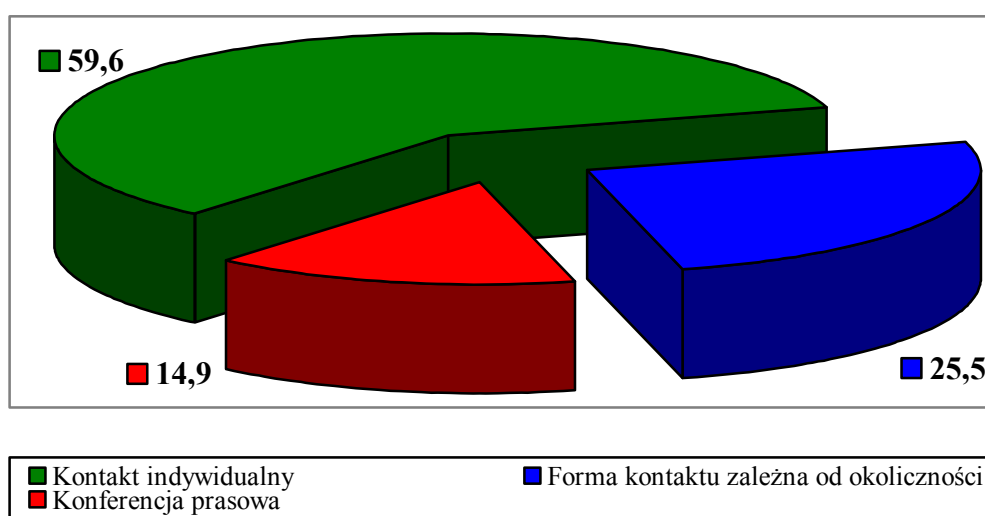
¹²⁵ Joanna Krzyżak, Alicja Szczygieł: *Internet w kształtowaniu kluczowych umiejętności współczesnego człowieka na podstawie przeprowadzonych badań*. (w:) *Spółeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?* Kraków 2004, s. 262.

Podstawowym parametrem określającym poziom aprobaty dziennikarzy zamierzających pozyskać informacje wobec konkretnych metod przekazu była zapewne łatwość ich wykorzystania oraz szybkość uzyskania żądanych wiadomości. W pewnych przypadkach związanych np. z przygotowywaniem materiału ekskluzywnego, śledczego czy przekrojowego liczyła się również prawdopodobnie styczność pozbawiona współuczestnictwa innych przedstawicieli mediów.

Tak więc wszelkie sposoby porozumiewania się, które nie są spotkaniem dysponentów informacji z większą grupą reporterów jako formy preferowane wskazało blisko 60 proc. badanych (59,6 proc.). Natomiast tylko niespełna 15 proc. (14,9 proc.) reporterów przedstawiło się jako programowi zwolennicy udziału w konferencjach prasowych nawet w sytuacji, gdy istnieje alternatywna możliwość uzyskania pożądaných informacji. Pozostali respondenci twierdzili, że formę kontaktu powinny kształtować okoliczności charakterystyczne dla danego zagadnienia, czyli np. oficjalny komunikat dotyczący zmian personalnych w znanej spółce może być podany w trakcie specjalnie w tym celu zwołanej konferencji prasowej, lecz wypowiedź do czołówkowego tekstu na temat przyczyn roszad kadrowych powinna być już udzielona bezpośrednio zainteresowanemu dziennikarzowi.

Najwięcej reporterów preferujących zdobywanie wiedzy dzięki konferencjom prasowym znalazło się wśród pracowników prasy lokalnej – przeszło 18 proc. (18,3 proc.), nieco mniej w gronie dziennikarzy mediów elektronicznych – około 17 proc. (17,5 proc.), a radykalnie mniej w grupie dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej oraz agencyjnych – zaledwie niespełna 8 proc. (7,7 proc.). Dziennikarze prasy lokalnej najczęściej też formułowali opinie zakładające wyższość

indywidualnych form pozyskiwania informacji (61,2 proc. wskazań wobec 59,6 proc. wskazań dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i agencyjnych oraz 57,5 proc. wskazań dziennikarzy mediów elektronicznych) kosztem najniższego odsetku osób uzależniających dobór właściwych metod kontaktu do specyfiki konkretnej sytuacji.

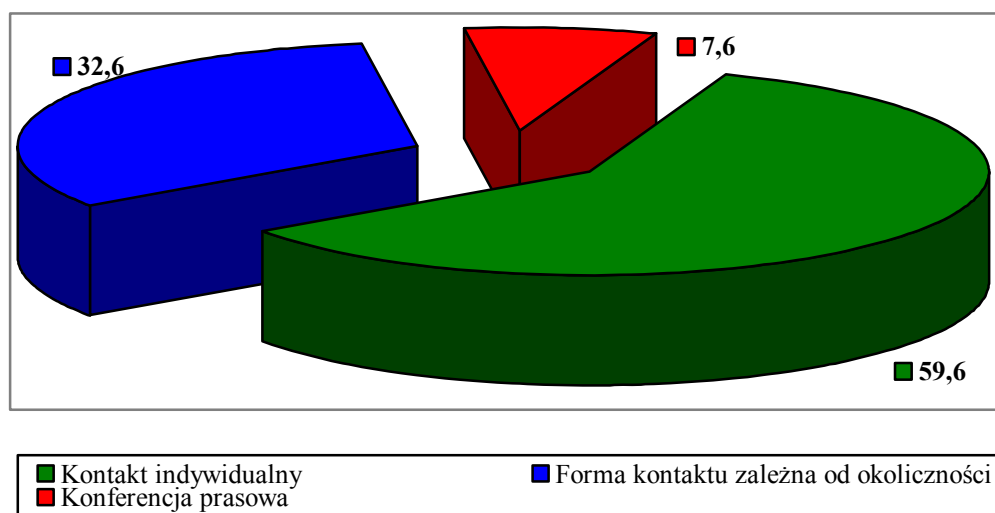


Wykres 16. Procentowe ujęcie preferowanych przez badanych dziennikarzy form kontaktu z dystrybutorami informacji.

3.8.1. FORMY KONTAKTU Z PRZEDSTAWICIELAMI NADAWCÓW TREŚCI PUBLIC RELATIONS PREFEROWANE PRZEZ DZIENNIKARZY PRASY REGIONALNEJ, OGÓLNOPOLSKIEJ, BRANŻOWEJ I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Badania ujawniły znacznie większy poziom aprobaty reporterów prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i dziennikarzy agencyjnych wobec indywidualnych relacji z dysponentami informacji niż względem uczestnictwa w konferencjach prasowych.

W sytuacji, gdy istnieje możliwość wyboru formy kontaktu większość dziennikarzy opowiada się bowiem za spotkaniem lub rozmową telefoniczną bądź e-mailową wymianą poglądów z przedstawicielem kierownictwa firmy, instytucji lub służby, pracownikiem merytorycznym albo rzecznikiem prasowym. Formuła taka spotkała się z akceptacją prawie 60 proc. reporterów (59,6 proc. wskazań).

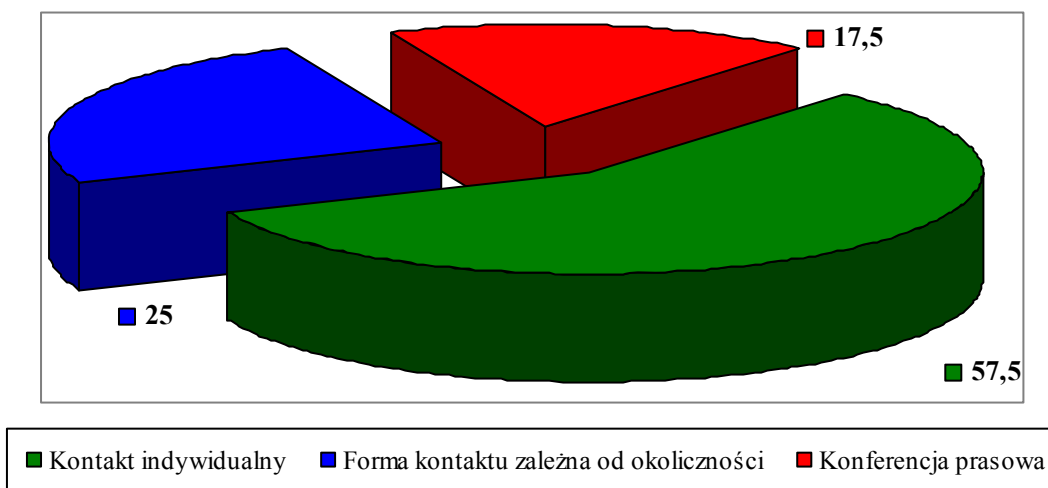


Wykres 17. Procentowe zestawienie form kontaktu ze służbami media relations lub przedstawicielami organizacji preferowanych przez dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i dziennikarzy agencyjnych.

Natomiast tylko blisko 8 proc. badanych (7,6 proc. wskazań) uważało konferencje prasowe za optymalne narzędzie komunikacji z dziennikarzami. Przeszło 32 proc. respondentów (32,6 proc. wskazań) twierdziło, że dobór formy kontaktu uzależnić należy od konkretnych okoliczności i specyfiki poruszanego zagadnienia.

3.8.2. FORMY KONTAKTU Z PRZEDSTAWICIELAMI NADAWCÓW TREŚCI PUBLIC RELATIONS PREFEROWANE PRZEZ DZIENNIKARZY MEDIÓW ELEKTRONICZNYCH

Dziennikarze zatrudnieni w stacjach radiowych i telewizyjnych również wykazywali większy poziom aprobaty wobec indywidualnych relacji z dysponentami informacji. Posiadając możliwość wyboru częściej opowiedzieliby się za spotkaniem lub rozmową telefoniczną bądź e-mailową z przedstawicielem kierownictwa firmy, instytucji lub służby, pracownikiem merytorycznym albo rzecznikiem prasowym.



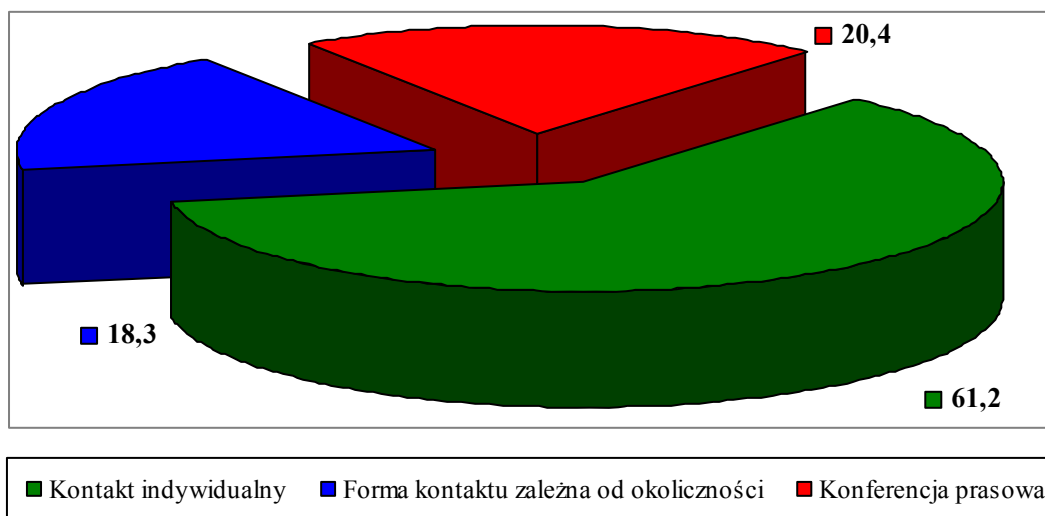
Wykres 18. Procentowe ujęcie form kontaktu ze służbami media relations lub przedstawicielami organizacji preferowanych przez dziennikarzy mediów elektronicznych.

Uczestnictwo w konferencjach prasowych nie jest jednak tak powszechnie krytykowane jak w przypadku dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i agencyjnych. Za poszczególnymi rodzajami kontaktów indywidualnych opowiedziało się prawie 58 proc. reporterów

(57,5 proc. wskazań). Natomiast nieco ponad 17 proc. (17,5 proc. wskazań) badanych uważało konferencje prasowe za optymalne narzędzie komunikacji z dziennikarzami. Z kolei 25 proc. respondentów twierdziło, że dobór formy kontaktu uzależnić należy od konkretnych okoliczności i specyfiki poruszanego zagadnienia.

3.8.3. FORMY KONTAKTU Z PRZEDSTAWICIELAMI NADAWCÓW TREŚCI PUBLIC RELATIONS PREFEROWANE PRZEZ DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Dziennikarze prasy lokalnej, podobnie jak pozostali respondenci, deklarowali wyższy poziom aprobaty wobec kontaktów indywidualnych.



Wykres 19. Procentowe ujęcie form kontaktu ze służbami media relations lub przedstawicielami organizacji preferowanych przez dziennikarzy prasy lokalnej.

W tej grupie zresztą zanotowano największy odsetek odpowiedzi zawierających pozytywną ocenę spotkania lub rozmowy telefonicznej bądź e-mailowej z przedstawicielem kierownictwa firmy, instytucji lub służby,

pracownikiem merytorycznym albo rzecznikiem prasowym. Formuła taka spotkała się z akceptacją ponad 61 proc. reporterów (61,2 proc. wskazań).

O najpełniejszej polaryzacji poglądów w tej grupie badanych świadczy ponadto znaczny, ponieważ przekraczający 20 proc. (20,4 proc. wskazań) odsetek odpowiedzi udzielonych przez reporterów uważających konferencje prasowe za optymalne narzędzie komunikacji z dziennikarzami. Z kolei najmniej, bo tylko nieco powyżej 18 proc. respondentów (18,3 proc. wskazań) twierdziło, że dobór formy kontaktu uzależnić należy od konkretnych okoliczności i specyfiki poruszanego zagadnienia.

3.9. WNIOSKI. OCENA RELACJI: ŚRODOWISKO DZIENNIKARSKIE A SŁUŻBY PUBLIC RELATIONS

Badania pozwoliły zebrać opinie śląskich dziennikarzy na temat poszczególnych form współdziałania ze służbami public relations. Materiał ułatwia również analizę całokształtu interakcji komunikacyjnych między dysponentami informacji a pracownikami mass mediów. Wzajemne oddziaływania powodują bowiem reakcje zwrotne. Od najprostszych, gdy dziennikarz wykonując swoje obowiązki zwraca się do służb public relations, a ich aktywność pobudza zainteresowanie innych przedstawicieli mediów po wyrafinowane jak np. finezyjne strategie wywierania wpływu, pozyskiwania informacji lub stosowania mechanizmów blokujących upowszechnianie wiadomości uznanych za poufne bądź szkodliwe.

Przeważająca większość śląskich dziennikarzy przyznaje się do codziennego wykorzystywania materiałów public relations. Stale posługiwanie się podczas pracy redakcyjnej produktami informacyjnymi wytwarzanymi przez służby prasowe zadeklarowało blisko 84 proc.

ankietowanych. Wśród wielu komunikatów wysyłanych pod ich adresem reporterzy przetwarzają, a następnie upowszechniają tylko niektóre. Podstawowym kryterium wyboru pozostaje oczywiście określona linią programową danej redakcji ważność konkretnego komunikatu. Istnieją jednak innego rodzaju przyczyny różnic w dziennikarskim odbiorze poszczególnych działań public relations. Dlatego badania ujawnić miały preferencje pracowników środków masowego przekazu dotyczące formy komunikatu, czasu oraz metody jego przekazania, a także zauważone w praktyce podstawowe błędy popełniane przez ludzi kształtujących politykę informacyjną służb, firm, instytucji.

Istotne znaczenie dla określenia wpływu działań public relations na reporterów miało ponadto ustalenie poziomu aprobaty wobec cech i predyspozycji osób zarządzających komunikacją zewnętrzną, a także stosowanych sposobów dystrybucji informacji. W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje ogromne i prawdopodobnie stale rosnące zastosowanie internetu. Zjawisko ma charakter globalny, ponieważ już „w badaniach przeprowadzonych w 2000 r. przez Zbigniewa Bajkę z Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, korzystanie z internetu w redakcjach zadeklarowało 85 proc. dziennikarzy. Dla 65 proc. badanych globalna sieć była narzędziem niezbędnym w codziennej pracy. W ankietach przeprowadzonych dwa lata później przez agencje BCA oraz ARC Rynek i Opinia wykorzystanie internetu jako źródła informacji zadeklarowało już 99 procent dziennikarzy. Aż 88,6 procent badanych zgodziło się ze stwierdzeniem „moja praca bez internetu byłaby trudna”. W tym samym czasie pierwsze globalne badania sposobu wykorzystania internetu przez dziennikarzy zorganizowała międzynarodowa agencja PR-COM Net. Wzięło w nich udział 418 dziennikarzy z 14 krajów (Australii,

Danii, Niemiec, Finlandii, Francji, Wielkiej Brytanii, Włoch, Japonii, Holandii, Norwegii, Szwecji, Hiszpanii, Republiki Południowej Afryki oraz Stanów Zjednoczonych). Okazało się, że internet jest dla dziennikarzy źródłem informacji numer 1! Taką odpowiedź wskazało 41,7 procent ankietowanych”¹²⁶. Oczywiście rozróżnić trzeba w zakresie zastosowań sieci komputerowej podczas pracy redakcyjnej funkcję pozyskiwania informacji od jej roli jako technologii umożliwiającej przekazywanie informacji. Większość używanych obecnie środków przesyłu danych opiera się bowiem o wykorzystanie internetu.

Sieć komputerową do kontaktu z pracownikami mediów coraz częściej wykorzystują także dysponenti informacji. Można prognozować dalsze zwiększanie się skali tego zjawiska. Być może sporo aktywności dziennikarskiej również przeniesie się w cyberprzestrzeń, gdzie spotykać się będzie z wirtualnymi działaniami public relations, co w efekcie przyniesie realną zdolność do oddziaływania na opinię publiczną. Oczywiście jest pozytywna rola internetu ułatwiającego realizację zadań z zakresu zarządzania komunikacją dla kształtowania korzystnych relacji z otoczeniem. Badacze zauważają, że „coraz powszechniejsze staje się wykorzystanie internetu w prowadzeniu działań PR – w 2000 roku był na drugim miejscu – po prasie – jako medium wykorzystywane do kreowania wizerunku. Tendencja ta jest zgodna z tendencjami światowymi – jak twierdzi Fraser P. Seitel „...w nowym tysiącleciu rewolucja komunikacyjna zainicjowana wzrostem internetu i sieci niezmiernie zwiększyła siłę i wartość działalności na polu public relations.” [In the new millenium then, the communications revolution brought about by the growth of the Internet

¹²⁶ Igor Cieśllicki: *Internet w pracy dziennikarza*. (w:) *Media a środowisko społeczne*. Red. Stanisław Michalczyk i Honorata Ulanecka. Katowice - Gliwice 2006, s. 87.

and World Wide Web has exponentially increased the power and value of the practice of PR] Internet zdecydowanie przyspieszył i ułatwił przesyłanie informacji od specjalisty public relations do mediów. Niestety, internet umożliwia też na szeroką skalę stosowanie technik anty public relations – umieszczania oszczerczych, szkalujących organizacje lub osoby informacji, obniżenie standardów etycznych dziennikarstwa”¹²⁷.

Walory sieci komputerowej nie zawsze jednak są doceniane i efektywnie wykorzystywane, przynajmniej przez polskich praktyków public relations. Mimo, że przecież „internet, będący z założenia medium informacji, powinien być szeroko wykorzystywany przez praktyków PR jako jedno z podstawowych narzędzi pracy. Informacje w formie elektronicznej ze względu na łatwość ich edytowania są atrakcyjne dla mediów, a informacje zamieszczane w witrynach są dostępne dla bardzo szerokiej grupy odbiorców i stanowią efektywny sposób komunikacji zewnętrznej firmy. W Polsce jednak zakres stosowania Internetu przez praktyków PR wciąż jest jeszcze bardzo ograniczony”¹²⁸. Internet stanowi więc zarazem szansę jak i zagrożenie dla public relations, ale również dla dziennikarzy niezwykle mocno zmieniając jakość, komfort, szybkość, a niekiedy nawet naturę ich pracy. Naukowcy zajmujący się mediami zwrócili uwagę, iż „dzisiejsi dziennikarze w coraz większym zresztą stopniu korzystają z technik informacyjnych i komunikacyjnych. Kazimierz Krzysztofek twierdzi: „dziś dziennikarz może nie jest jeszcze dodatkiem do technik informacyjnych i komunikacyjnych. Ale jak długo?(...) Jaką dziennikarz jutra będzie miał

¹²⁷ Ewa Hope: *Public relations jako funkcja zarządzania*. Artykuł dostępny pod adresem: http://www.studiumpr.pl/articles/one-page.php?page_id=1038.

¹²⁸ Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową: *Public Relations w polskiej gospodarce*. Warszawa 2004, s. 12.

szansę na twórczość? Czy pozostanie mu tylko obsługa maszyny?” Jak wynika z naszej ankiety, wielu dziennikarzy, zwłaszcza młodych, dość intensywnie wykorzystuje komputer oraz sieć internetową i pocztę elektroniczną. Stałym wyposażeniem jest także telefon komórkowy – własny lub redakcyjny. Korzystanie z wielu nowinek wymusza technika redakcyjna i tempo pracy dziennikarskiej”¹²⁹.

Można założyć, że postępująca komputeryzacja procesu zbierania, opracowywania i redagowania materiałów prasowych przyspiesza także wymianę pokoleniową w środowisku dziennikarskim. Nie tylko konieczność posługiwania się sprzętem komputerowym, lecz także potrzeba stałego pogłębiania wiedzy na temat wykorzystania technik informatycznych stanowi jeden z elementów obniżających zarówno atrakcyjność zawodu w oczach doświadczonych reporterów jak też ocenę starszych pracowników przez pracodawców. Mass mediów także bowiem dotyczy niepokojąca tendencja, że „obecnie bez umiejętności obsługi komputera i w miarę swobodnego funkcjonowania w istniejących sieciach (co jest związane ze znajomością języków obcych – zwłaszcza angielskiego i pewnych procedur) starsze pokolenie jest bardzo szybko wypierane przez młodsze, które potrafi wykorzystać możliwości jakie daje im technika komputerowa”¹³⁰. Znaczenie internetu dla postrzegania działań public relations oraz ich oddziaływania na sposób wykonywania obowiązków

¹²⁹ Zbigniew Bajka: *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 2000, s. 60.

¹³⁰ Andrzej Łapa: *Spółeczeństwo informacyjne i jego problemy – Konotacje socjologiczne*. (w:) *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*. Kraków 2002, s. 267.

dziennikarskich nie może być analizowane wyłącznie w kategoriach nawiązania i podtrzymania kontaktu, przekazu treści bądź badania opinii albo zastosowania kolejnych, coraz bardziej technologicznie zaawansowanych form komunikowania. Wpływ ten jest bowiem wielowymiarowy i cechuje się stałym poszerzaniem swojego zakresu.

ROZDZIAŁ IV

ZNACZENIE OCENY PRESTIŻU ZAWODU DZIENNIKARZA I POZIOMU ZAUFANIA DO MEDIÓW W DZIAŁALNOŚCI PUBLIC RELATIONS

4.1. BADANIA REPORTERÓW I ODBIORCÓW MEDIÓW OPISUJĄCE REGIONALNĄ SPECYFIKĘ PROWADZENIA DZIAŁAŃ MEDIA RELATIONS NA ŚLĄSKU

Podjmując temat interakcji komunikacyjnych między reporterami zatrudnionymi na terenie województwa śląskiego a podmiotami prowadzącymi działania public relations należy określić społeczną renomę profesji dziennikarskiej. Ocena prestiżu zawodu ułatwia bowiem ujawnienie psychologicznych oraz socjologicznych aspektów procesu nawiązywania, a także późniejszego podtrzymywania kontaktu między nadawcami i odbiorcami przekazów informacyjnych. Dlatego tak istotnym było ustalenie rangi profesji wśród samych dziennikarzy. Niebagatelne znaczenie miało również skonfrontowanie wyników uzyskanych podczas analizy odpowiedzi udzielonych przez pracowników środków masowego przekazu z opiniami zebranymi wśród mieszkańców województwa śląskiego. Interesujące są ponadto poglądy mieszkańców wypowiadających się o wytworach pracy dziennikarskiej powstających przecieŜ z połączenia aktywności reporterskiej i mniej lub bardziej sformalizowanych działań public relations. Stąd potrzeba sprawdzenia poziomu społecznego zaufania wobec mass mediów.

Zaprezentowane poniŜej wnioski uzyskano dzięki analizie wyników trzech badaŃ ankietowych. Dwa pierwsze dotyczĄce odbioru prestiŜu

zawodu dziennikarza prowadzone były między styczniem 2004 roku a marcem 2005 roku. Trzecie, poświęcone społecznemu odbiorowi środków masowego przekazu, trwało od lutego do marca 2006 roku.

Do udziału w badaniu opinii pracowników środków masowego przekazu zaproszono 86 dziennikarzy prasy lokalnej, regionalnej oraz redakcji dzienników ogólnopolskich posiadających oddziały lub korespondentów na terenie aglomeracji katowickiej. Badania opinii mieszkańców wykonano na reprezentatywnych próbach złożonych z osób zameldowanych w wybranych miejscowościach byłego województwa katowickiego

4.1.1. BADANIA DZIENNIKARZY WYKONUJĄCYCH OBOWIĄZKI ZAWODOWE NA TERENIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Badaniu sfinalizowanemu w październiku 2004 roku podlegali:

- a) Etatowi pracownicy wydawców prasy lokalnej (46 osób) zatrudnieni przez następujące redakcje: „Życie Bytomskie”, tarnogórski „Gwarek”, „Przegląd Tarnogórski”, „Głos Pszczyński”, tyskie „Echo”, „Nowiny Raciborskie”, rybnickie „Nowiny”, „Chorzowianin”, knurowski „Przegląd Lokalny”, „Wiadomości Rudzkie”, „Głos Zabrze i Rudy Śląskiej”, chorzowski „Goniec Górnośląski”, „Wspólny Chorzów”, gliwicki „Informator Rynkowy”, „Nowiny Zabrzeńskie”, „Nowiny Gliwickie”, „Nowiny Wodzisławskie”, „Gazeta Mikołowska”, „Gazeta Rybnicka”, „Przegląd Pyskowicki”, „Gazeta Pszczyńska”, „Gazeta Żorska”.
- b) Etatowi pracownicy wydawców prasy regionalnej i ogólnopolskiej (40 osób) zatrudnieni przez redakcje: „Dziennika Zachodniego”, „Trybuny

Śląskiej”¹³¹, „Trybuny Górniczej”, a także ślascy korespondenci dzienników: „Rzeczpospolita”, „Puls Biznesu”, „Fakt” oraz pracownicy katowickiego oddziału „Gazety Wyborczej”, katowickiego oddziału „Super Express”-u i katowickiego oddziału Polskiej Agencji Prasowej.

4.1.2. POSTRZEGANIE ZAWODU DZIENNIKARSKIEGO WŚRÓD MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Badania społecznej renomy profesji dziennikarza ukończono w marcu 2005 roku. Wykonane ono zostało na reprezentatywnej grupie 451 mieszkańców aglomeracji katowickiej. Wywiadam ankierskim podlegały osoby zameldowane na terenie następujących miejscowości: Bieruń, Bojszowy, Bytom, Chorzów, Czerwionka-Leszczyny, Gaszowice, Gierałtów, Gliwice, Imielin, Katowice, Knurów, Kobiór, Kuźnia Raciborska, Lędziny, Łaziska Górne, Miedźna, Mikołów, Nędza, Ornontowice, Orzesze, Pawłowice, Pilchowice, Pszczyna, Pszów, Pyskowice, Racibórz, Radzionków, Ruda Śląska, Rudziniec, Rybnik, Rydułtowy, Sośnicowice, Świerklaniec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Toszek, Tworóg, Tychy, Wielowieś, Wodzisław Śląski, Wyry, Zabrze, Zbrośławice, Żory.

4.1.3. ZAUFANIE DO MEDIÓW WŚRÓD MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

W badaniu prowadzonym również metodą wywiadów ankierskich, a mającym ustalić poziom zaufania do środków masowego przekazu, uczestniczyło 467 respondentów zamieszkałych w tych samych

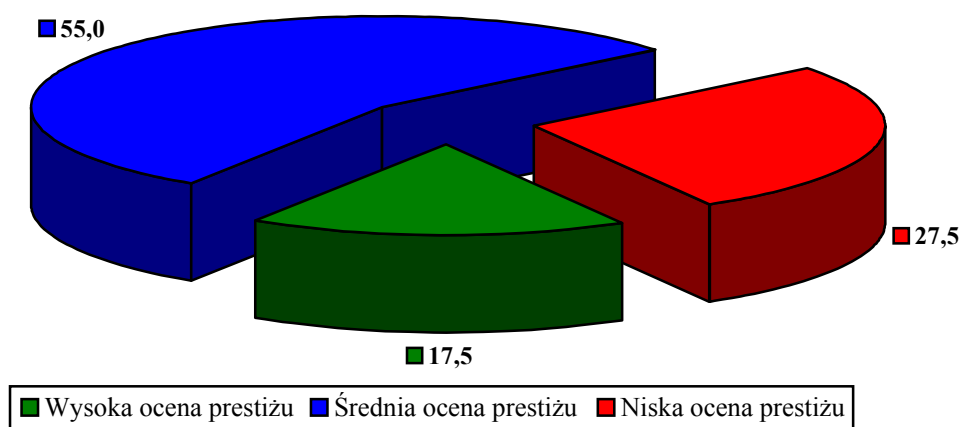
¹³¹ Badania opinii dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” przeprowadzono na dwa miesiące przed połączeniem tej redakcji z „Dziennikiem Zachodnim”.

miejsowościach, co ankietowani oceniający wcześniej społeczny prestiż profesji dziennikarskiej.

4.2. OPINIE PRACOWNIKÓW MEDIÓW O PRESTIŻU ZAWODU DZIENNIKARZA

Przeważająca część badanych dziennikarzy określała społeczną rangę zawodu jako średnią (60,4 proc.). Drugą pod względem liczebności kategorię stanowili reporterzy i publicyści przekonani o wysokim prestiżu ich profesji (22,0 proc.), a trzecią respondenci podkreślający niską renomę zawodu (17,4 proc.). Wyniki te różniły się jednak w poszczególnych kategoriach dziennikarzy stworzonych z uwzględnieniem specyfiki pracy redakcyjnej, czyli zastosowaniem podziału na pracowników redakcji prasy ogólnopolskiej, regionalnej i pracowników agencji prasowych oraz reporterów redakcji prasy lokalnej.

4.2.1. OPINIE DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ ORAZ DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH O PRESTIŻU ZAWODU



Wykres 1. Postrzeganie prestiżu zawodu przez badanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych.

Dziennikarze prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz agencyjni najczęściej oceniali prestiż zawodu jako średni (55 proc.), a następnie jako niski (27,5 proc.). Dopiero na trzecim miejscu znajdują się odpowiedzi zaznaczające wysoką renomę zawodu (17,5 proc.).

4.2.1.1. OCENY PRESTIŻU ZAWODU ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ BADANYCH DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Wśród ankietowanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych znajdowało się 21 kobiet oraz 19 mężczyzn. Zdecydowanie częściej o wysokim prestiżu zawodu przekonani są mężczyźni (ponad 26 proc. wszystkich uczestniczących w badaniu mężczyzn opowiedziało się za wysoką rangą profesji).

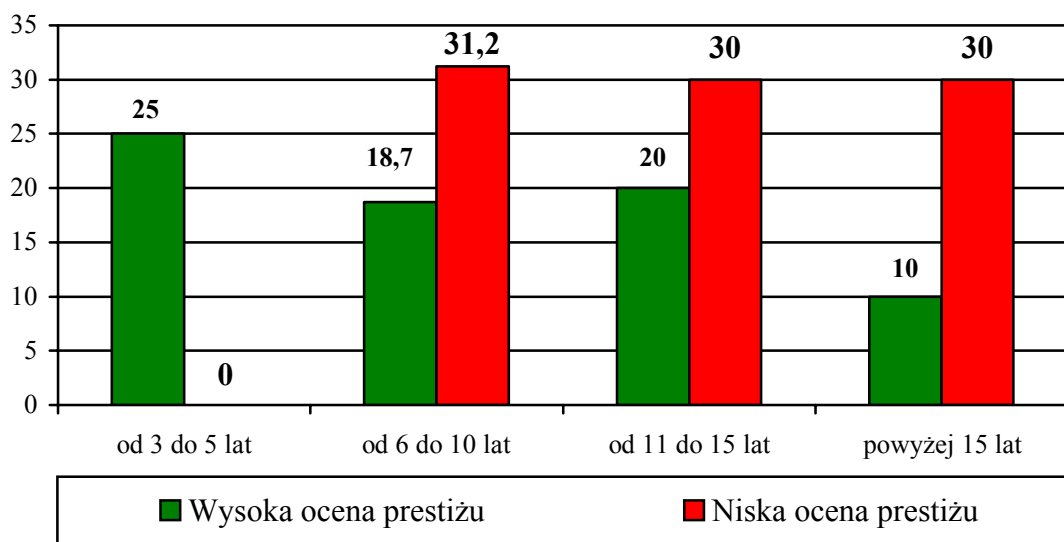
Kobiety opinię taką formułują o wiele rzadziej (9,5 proc.). Natomiast krytycznie na temat prestiżu zawodu wypowiada się porównywalna liczna kobiet (28,5 proc.) i mężczyzn (26,3 proc.).

4.2.1.2. STANOWISKO WOBEC PRESTIŻU PROFESJI Z UWZGLĘDNIENIEM DOŚWIADCZENIA ZAWODOWEGO BADANYCH DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Grupa ankietowanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych składała się z osób, których doświadczenie zawodowe rozumiane jako okres działalności stanowiący sumę stażu pracy we wszystkich dotychczas zatrudniających ich redakcjach można podzielić na następujące przedziały¹³²: od 3 do 5 lat – 4 badanych, od 6 do 10 lat – 16

¹³² Żaden z badanych dziennikarzy prasy regionalnej nie deklarował doświadczenia zawodowego w przedziale „do dwóch lat”.

badanych, od 11 do 15 lat – 20 badanych oraz powyżej 15 lat – 10 badanych.



Wykres 2. Procentowe zestawienie ocen prestiżu z uwzględnieniem doświadczenia zawodowego badanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych.

Analiza relacji między opinią o prestiżu zawodu, a doświadczeniem dziennikarskim badanych pozwala postawić hipotezę, że im dłużej ankietowani wykonują swoją profesję, tym rzadziej jej społeczne znaczenie określają jako wysokie. O ile 25 proc. osób pracujących w zawodzie od 3 do 5 lat uznaje jego prestiż za wysoki, to odsetek ten w grupie ankietowanych zatrudnionych od 6 do 10 lat wynosi już tylko 18,7 proc., następnie minimalnie wzrasta osiągając 20 proc. (kategoria od 11 do 15 lat), lecz potem znowu spada aż do 10 proc. (kategoria powyżej 15 lat).

Ani jeden dziennikarz o stosunkowo krótkim stażu pracy (od 3 do 5 lat) nie formułował opinii, że prestiż zawodu jest niski, lecz wraz ze wzrostem doświadczenia zawodowego ankietowanych powiększał się następnie także

odsetek osób przekonanych o niskim prestiżu profesji: 31,2 proc (kategoria od 6 do 10 lat) oraz 30 proc. (kategoria od 11 do 15 lat). Liczba krytycznych wskazań utrzymała się na tym samym poziomie w gronie dziennikarzy mających ponad 15-letnie doświadczenie zawodowe (30 proc.).

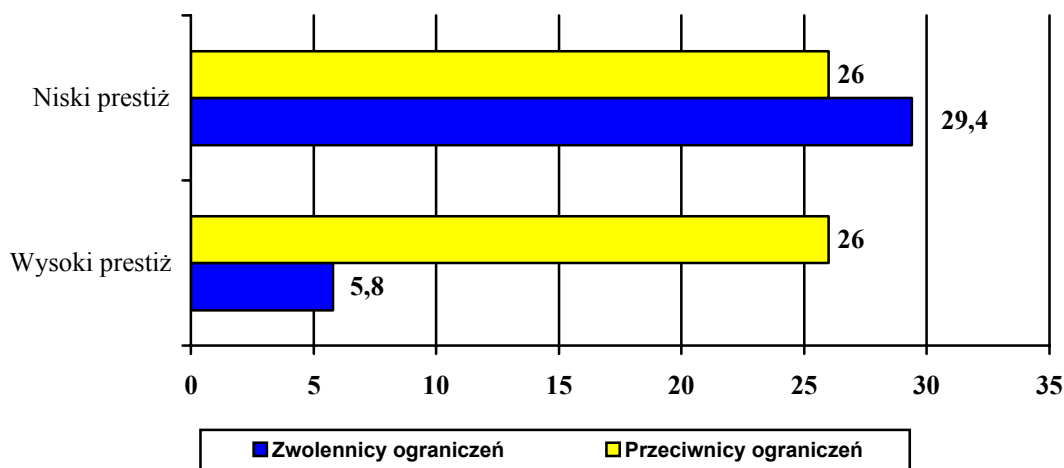
4.2.1.3. ODBIÓR PRESTIŻU PROFESJI PRZEZ DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH A OPINIE O WPROWADZENIU OGRANICZEŃ W DOSTĘPIE DO ZAWODU

Prezentując swoje stanowisko wobec korporacyjności profesji 23 badanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych (57,5 proc.) sprzeciwiało się wprowadzaniu ograniczeń w dostępie do zawodu. Przeciwnego zdania było 17 ankietowanych (42,5 proc.).

Zwolennicy wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu zazwyczaj negowali hipotezę, że cieszy się on wysokim prestiżem (jedynie 5,8 proc. uważało, że prestiż jest wysoki). Zdecydowanie więcej osób z tej grupy określało rangę profesji jako niską (29,4 proc.). Świadczyć to może o przekonaniu, iż m.in. prawna możliwość wykonywania obowiązków dziennikarskich¹³³ przez osoby bez jakiegokolwiek przygotowania

¹³³ Prawo stanowi, że dziennikarzem jest „osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”, a redaktorem jest „dziennikarz decydujący lub współdecydujący o publikacji materiałów prasowych”, nie wprowadzając jakichkolwiek kryteriów wykształcenia, przygotowania zawodowego czy nakazu uzyskiwania uprawnień do wykonywania zawodu. Art. 7 pkt 2 poz. 5 i 6, ustawy Prawo Prasowe z 26 stycznia 1984 roku, Dziennik Ustaw z 7 lutego 1984 roku.

merytorycznego czy też obowiązku zdobycia fachowej wiedzy obniża prestiż zawodu.



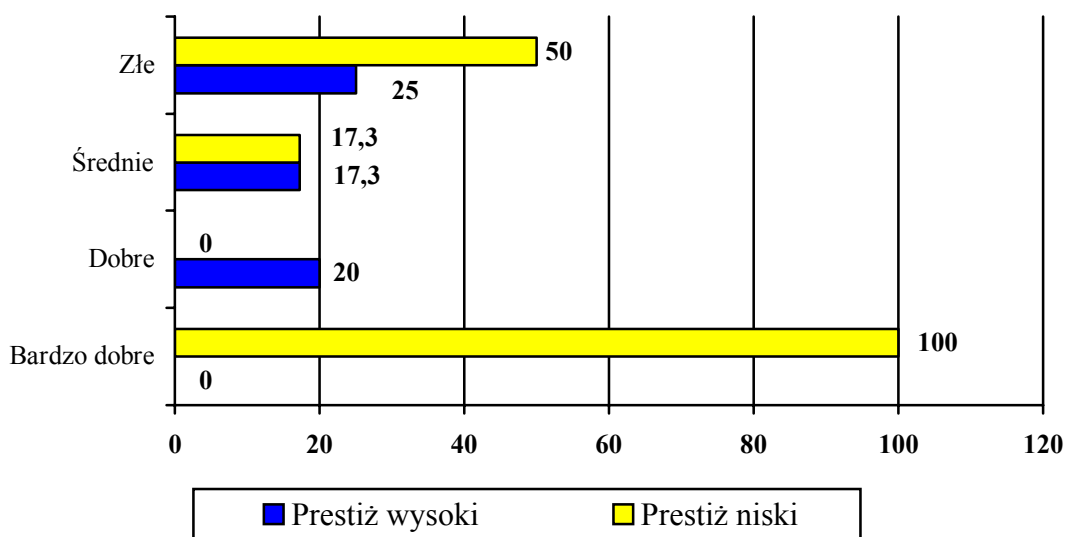
Wykres 3. Procentowa ocena społecznego prestiżu profesji wśród dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych z uwzględnieniem stanowiska wobec wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu.

Podobnie destrukcyjny wpływ na wizerunek całego środowiska może mieć niski poziom kwalifikacji posiadanych przez młodych reporterów pozbawionych dostępu do szkoleń podnoszących poziom wiedzy czy wreszcie stosunkowo umiarkowane dochodu osiągane przez pracowników mass mediów ułatwiające wywieranie wpływu na niektórych dziennikarzy. Nie jest też wykluczone, że właśnie wprowadzenie elementów korporacyjności profesji ma w odczuciu tych właśnie badanych podnieść prestiż zawodu.

Z kolei dziennikarze opowiadający się za wolnym dostępem do zawodu cenią go znacznie wyżej (aż 26,0 proc. podkreśla jego wysoki prestiż, natomiast niski deklaruje 3,4 proc. mniej niż w przypadku dziennikarzy pragnących korporacyjności profesji).

4.2.1.4. PRESTIŻ ZAWODU A OPINIE O DOCHODACH DZIENNIKARZY PRASY OGÓLNOPOLSKIEJ, REGIONALNEJ I DZIENNIKARZY AGENCYJNYCH

Wśród ankietowanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych 3 badanych określiło swoje dochody jako „bardzo dobre”, 5 badanych jako „dobre”, 23 badanych jako „średnie”, 8 badanych jako „złe”, a 1 badany jako „bardzo złe”¹³⁴.



Wykres 4. Procentowy udział dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej i dziennikarzy agencyjnych oceniających prestiż zawodu oraz uzyskiwane dochody.

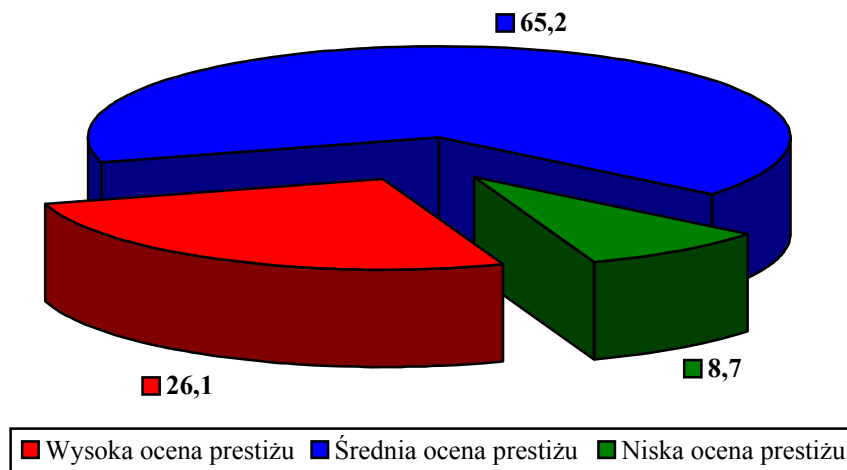
Wszyscy oceniający swoje dochody jako „bardzo dobre” twierdzili, że prestiż zawodu jest niski. Może to wskazywać na związek zarobków postrzeganych jako „wysokie” lub nawet „bardzo wysokie” z koniecznością wykonywania specyficznych obowiązków reporterskich, które w opinii tych respondentów obniżają społeczny odbiór wizerunku dziennikarza

¹³⁴ Osoba deklarująca uzyskiwanie dochodów określonych jako „bardzo złe” twierdziła, że prestiż zawodu jest przeciętny.

(dotyczy to np. metodologii pracy reporterów pracujących na rzecz tabloidów, zmuszonych do przekraczania granic intymności w celu pozyskania materiałów prasowych nacechowanych ogromnym ładunkiem emocji). Najwięcej odpowiedzi wskazujących na wysoki prestiż zawodu udzielili dziennikarze określający swoje uposażenia jako „złe” (25 proc. ankietowanych z tej kategorii). Zarazem aż połowa dziennikarzy uważających, że wysokość ich pensji jest niewystarczająca prestiż zawodu określała jako niski.

4.2.2. OPINIE DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ O PRESTIŻU ZAWODU DZIENNIKARZA

Dziennikarze prasy lokalnej najczęściej uważali, że prestiż zawodu jest średni (65,2 proc.).



Wykres 5. Postrzeganie prestiżu zawodu przez badanych dziennikarzy prasy lokalnej.

W następnej kolejności reporterzy udzielali odpowiedzi określających renomę profesji jako wysoką (26,1 proc.). Dopiero ostatnią, a zarazem

najmniej liczną grupę stanowili pracownicy redakcji prasy lokalnej przekonani o niskim społecznym prestiżu zawodu¹³⁵ (8,7 proc.).

4.2.2.1. OCENA PRESTIŻU ZAWODU A PŁEĆ DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

W grupie badanych dziennikarzy redakcji prasy lokalnej znajdowało się 14 kobiet oraz 32 mężczyzn. Wśród kobiet większy był procentowy udział opinii krytycznych wobec prestiżu zawodu (14,2 proc. kobiet uważało, że prestiż jest niski). Odsetek mężczyzn podzielających taki pogląd był zdecydowanie niższy (6,2 proc.).

Natomiast wśród jednoznacznie pozytywnie odbierających społeczną rangę profesji nie było aż tak wyraźnych różnic, gdyż przeszło 28 proc. (28,5 proc.) kobiet oraz 25 proc. mężczyzn udzieliło odpowiedzi, że prestiż zawodu jest wysoki.

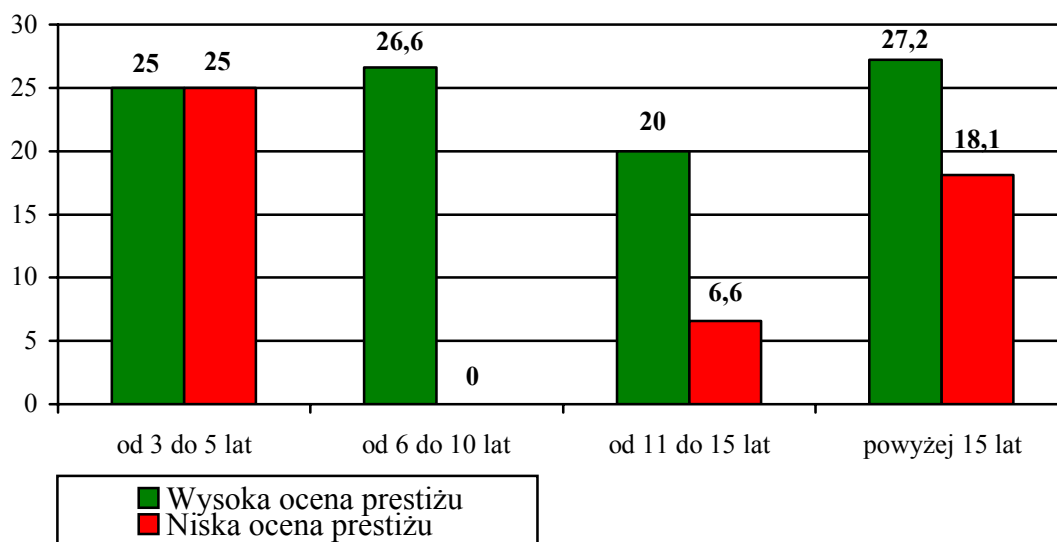
4.2.2.2. PRESTIŻ PROFESJI A DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ

Doświadczenie zawodowe dziennikarzy prasy lokalnej uszeregowano w następujących kategoriach: do 2 lat – 1 badany, od 3 do 5 lat – 4 badanych, od 6 do 10 lat – 15 badanych, od 11 do 15 lat – 15 badanych oraz powyżej 15 lat – 11 badanych.

Wśród dziennikarzy prasy lokalnej o stażu pracy¹³⁶ od 3 do 5 lat liczba osób deklarujących, że prestiż zawodu jest niski (25 proc.) odpowiada

¹³⁵ Jeden z badanych dziennikarzy prasy lokalnej pozostający w stosunku pracy z wydawcą prywatnej gazety podkreślił: „moim zdaniem prestiż dziennikarzy prasy opłacanej przez samorząd lub duże firmy jest praktycznie żaden”.

liczbie ankietowanych twierdzących, iż prestiż zawodu jest wysoki (25 proc.).



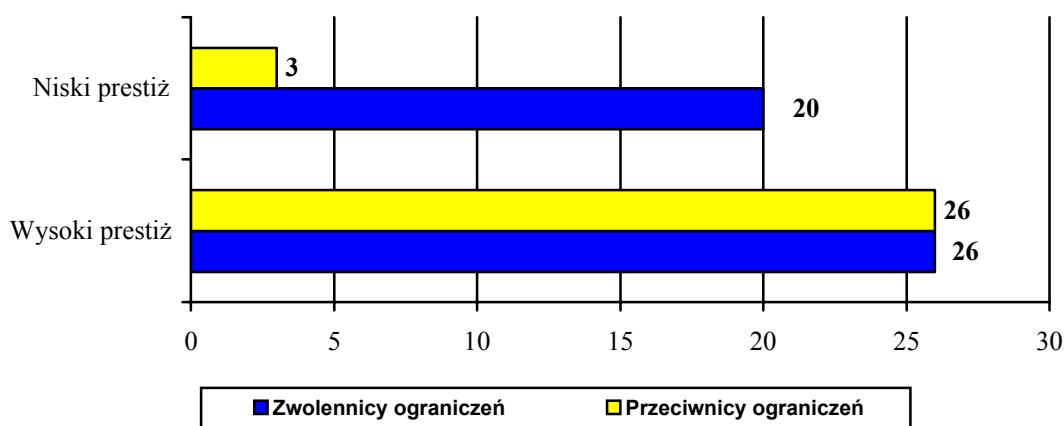
Wykres 6. Procentowe zestawienie ocen prestiżu profesji z uwzględnieniem doświadczenia zawodowego badanych dziennikarzy prasy lokalnej.

W kolejnej kategorii wiekowej (od 6 do 10 lat) nieco wzrasta odsetek odpowiedzi podkreślających wysoką rangę profesji (26,6 proc.), a zarazem spada do zera liczba ocen negatywnych. Następna kategoria wiekowa (od 11 do 15 lat) przynosi obniżenie liczby wskazań jednoznacznie pozytywnych (20 proc.) oraz wzrost odpowiedzi krytycznych (6,6 proc.), a w gronie dziennikarzy o największym doświadczeniu zawodowym (powyżej 15 lat) wzrasta liczba wskazań dotyczących zarówno wysokiego prestiżu zawodu (27,2 proc.) jak też niskiego prestiżu zawodu (18,1 proc.).

¹³⁶ Jedyny dziennikarz prasy lokalnej deklarujący staż pracy poniżej 2 lat twierdził, że prestiż zawodu jest wysoki.

4.2.2.3. ODBIÓR PRESTIŻU PROFESJI A OPINIE DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ O WPROWADZENIU OGRANICZEŃ W DOSTĘPIE DO ZAWODU

Wśród ankietowanych dziennikarzy prasy lokalnej 31 osób deklarowało, że opowiada się za wolnym dostępem do zawodu, a 15 osób pragnęło wprowadzenia zasad korporacyjności.



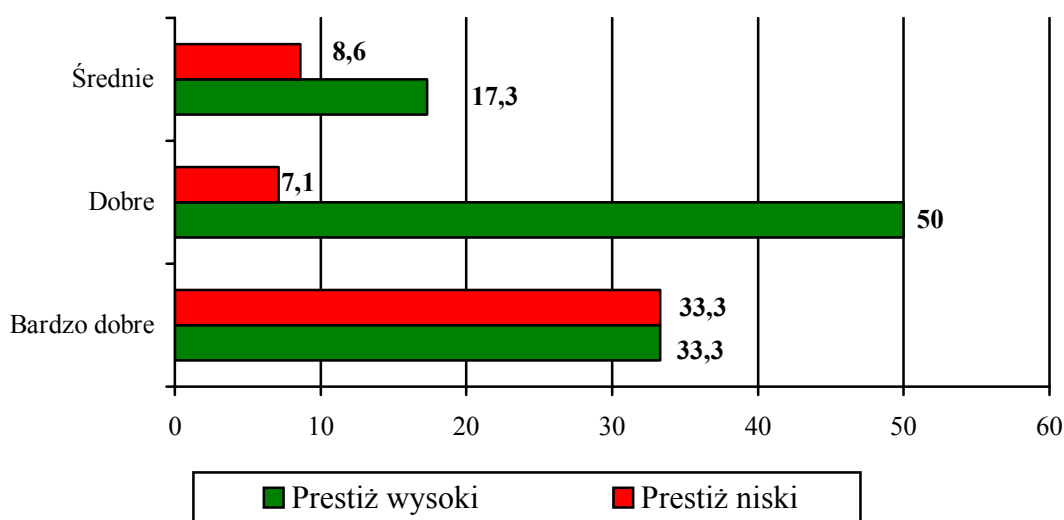
Wykres 7. Procentowa ocena społecznego prestiżu profesji wśród dziennikarzy prasy lokalnej z uwzględnieniem stanowiska wobec wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu.

Ponad połowę ankietowanych dziennikarzy redakcji prasy lokalnej (przeszło 53 proc.) opowiadających się za wprowadzeniem ograniczeń w dostępie do zawodu prestiż profesji ocenia jako „średni”. W następnej kolejności udzielano odpowiedzi charakteryzujących go jako „wysoki” (ponad 26 proc.) oraz „niski” (20 proc.).

Z kolei osoby deklaruujące sprzeciw wobec prób ograniczania dostępu do zawodu zdecydowanie rzadziej oceniają jego prestiż jako „niski” (ponad 3 proc.), lecz o wysokiej randze zawodu przekonany jest – zbliżony w stosunku do poprzedniej grupy – odsetek dziennikarzy (blisko 26 proc.). Pozostali twierdzą, że społeczna renoma profesji jest przeciętna.

4.2.2.4. OCENA PRESTIŻU ZAWODU W KONTEKŚCIE OPINII DZIENNIKARZY PRASY LOKALNEJ O UZYSKIWANYCH DOCHODACH

Dziennikarze redakcji prasy lokalnej mając możliwość oceny uzyskiwanych dochodów stwierdzili, że są one „bardzo dobre” – 3 osoby, „dobre” – 14 osób, „średnie” – 23 osoby, „złe” 4 osoby oraz „bardzo złe” – 2 osoby.



Wykres 8. Procentowy udział dziennikarzy prasy lokalnej oceniających prestiż zawodu oraz uzyskiwane dochody.

Wszyscy pracownicy prasy lokalnej, którzy swoje dochody oceniają negatywnie (jako „złe” lub „bardzo złe”) twierdzą zarazem, że prestiż zawodu dziennikarza jest przeciętny. Osoby uzyskujące uposażenia określone jako „średnie” częściej opowiadają się za „wysoką” (17,3 proc.) niż „niską” (8,6 proc.) rangą zawodu. Największy odsetek wskazań podkreślających wysoki prestiż zawodu udzielili dziennikarze twierdzący, iż otrzymują dobre zarobki (50 proc.). Oni również podali najmniejszą liczbę odpowiedzi negatywnie wartościujących społeczną rangę profesji

(7,1 proc.) Wreszcie wśród deklarujących uzyskiwanie bardzo satysfakcjonujących dochodów liczba przekonanych o wysokim prestiżu zawodu (33,3 proc.) odpowiada liczbie krytycznie oceniających jego renomę (33,3 proc.).

4.3. OPINIE BADANYCH MIESZKAŃCÓW AGLOMERACJI KATOWICKIEJ O PRESTIŻU ZAWODU DZIENNIKARZA

Wśród 451 mieszkańców aglomeracji katowickiej pytanym o ocenę społecznego prestiżu zawodu dziennikarza przeważali ludzie pozytywnie wypowiadający się na temat aktywności medialnej reporterów.

Mając możliwość dokonania wyboru aż 310 osób stwierdziło bowiem, że prestiż zawodu – w ich opinii jest – wysoki. Kolejnych 112 respondentów uznawało go za przeciętny, a jedynie 29 ankietowanych zdecydowało się zadeklarować, że pozostaje on niski.

4.3.1. JEDNOZNACZNIE POZYTYWNA OCENA PRESTIŻU ZAWODU

Przeważająca część ankietowanych mieszkańców aglomeracji katowickiej pozytywnie wyrażała się o znaczeniu zawodu dziennikarza. Prawie 68 proc. badanych określało prestiż tego zawodu jako wysoki. Częściej jednak była to opinia kobiet (72,2 proc. kobiet uczestniczących w badaniu twierdziło, że prestiż zawodu dziennikarza jest wysoki) niż mężczyzn (65,1 proc.).

Liczba jednoznacznie pozytywnych wskazań stabilnie utrzymuje się w kategoriach wiekowych: od 20 do 29 lat (67,0 proc.), od 30 do 39 lat (67,0 proc.) oraz od 40 do 49 lat (67,4 proc.), aby następnie wzrosnąć w gronie badanych mających od 50 do 64 lat (76,8 proc.) i ponownie osiągnąć poziom zbliżony do poprzedniego wśród ludzi mających powyżej 65 lat

(68,4 proc.). Jedynie młodzież poniżej 20 lat drastycznie rzadziej udzielała pozytywnych odpowiedzi (28,5 proc.).

Analizując relacje między wysoką oceną prestiżu profesji, a formą aktywności zawodowej respondentów warto zaznaczyć, że najlepszą renomą dziennikarze cieszą się u osób z wyboru niepracujących np. gospodyń domowych (w tej grupie występowało aż 80 proc. odpowiedzi pozytywnych), uczniów i studentów (76,9 proc.) oraz emerytów i rencistów (72,2 proc.). W dalszej kolejności wysoki poziom aprobaty wykazują: bezrobotni (67,4 proc.), właściciele firm (65,0 proc.), a zestawienie zamykają pracownicy najemni (64,3 proc.)

Szacunek wobec zawodu dziennikarza deklarują przede wszystkim osoby z: wyższym wykształceniem (71,7 proc. w grupie ankietowanych posiadających dyplom ukończenia wyższej uczelni twierdziło, że prestiż jest wysoki) i wykształceniem zawodowym (70,2 proc.). Następnie plasują się badani z wykształceniem średnim (67,5 proc.). Radykalnie od opisanego poziomu aprobaty odbiegają jedynie wskazania ludzi z wykształceniem podstawowym (52,6 proc.).

4.3.2. ZDECYDOWANIE NEGATYWNA OCENA PRESTIŻU ZAWODU

Więcej wypowiedzi negatywnie oceniających społeczną rangę zawodu udzielili mężczyźni (8,4 proc. ankietowanych mężczyzn przekonanych było o niskim prestiżu zawodu wobec 4,4 proc. kobiet o takich poglądach). W gronie osób kwestionujących autorytet dziennikarzy dominowali ludzie powyżej 65 roku życia (15,7 proc.) oraz młodzież, która nie ukończyła jeszcze 20 lat (14,2 proc.). Wśród pozostałych respondentów negatywnie oceniających prestiż zawodu rysuje się widoczna tendencja wzrostu liczby ocen krytycznych wraz z rosnącym wiekiem respondentów. Krytyczne

opinie w grupie ankietowanych liczących od 20 do 29 lat formułuje 4,3 proc. respondentów, w grupie od 30 do 39 lat – 4,7 proc., w grupie od 40 do 49 lat – 5,9 proc., a w grupie od 50 do 64 lat – 6,3 proc.

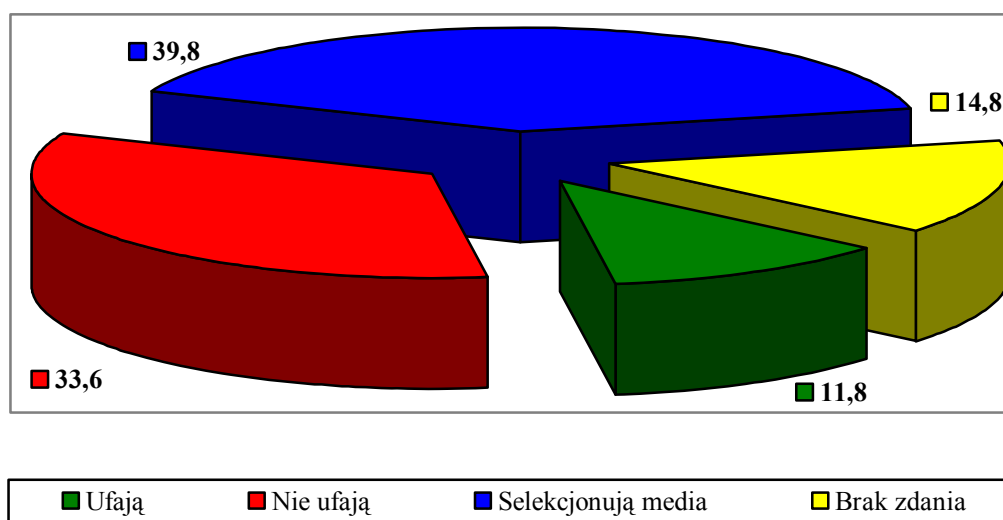
Listę ankietowanych uważających, że prestiż zawodu jest niski otwierają emeryci i renciści (11,1 proc. badanych w tej grupie było przekonanych o niskim prestiżu zawodu), którzy zresztą stanowią najbardziej spolaryzowaną kategorię, gdzie odsetek osób wskazujących na średnią społeczną reputację zawodu dziennikarza był najmniejszy. Kolejne grupy z wysokim udziałem ludzi negatywnie odnoszących się do prestiżu profesji to w kolejności: właściciele firm (10,0 proc.), bezrobotni (6,9 proc.), pracownicy najemni (5,0 proc.), niepracujący zawodowo z wyboru (2,5 proc.). Co ciekawe, żaden student i uczeń nie ocenił prestiżu zawodu jako niskiego.

Pod względem wykształcenia respondentów udział odpowiedzi negatywnych we większości grup oscyluje wokół 6 proc. (6,5 proc. – osoby z wyższym wykształceniem, 6,3 proc. – osoby z wykształceniem zawodowym, 6,0 proc. – osoby z wykształceniem średnim) poza ankietowanymi z wykształceniem podstawowym, gdzie wzrasta on wynosząc 10,5 proc.

4.4. POZIOM SPOŁECZNEGO ZAUFANIA DO MEDIÓW

Miernikiem społecznego odbioru aktywności zawodowej dziennikarzy jest zaufanie, jakim cieszą się środki masowego przekazu. Dla celów tej rozprawy przeprowadzono więc badania postrzegania mediów wśród mieszkańców miejscowości na terenie województwa śląskiego. Ankietowanych poproszono o scharakteryzowanie poziomu zaufania do wiadomości przekazywanych w prasie, radiu i telewizji.

W efekcie okazało się, że najliczniejszą grupą, bo złożoną z blisko 40 proc. (39,8 proc.) respondentów są ludzie na swój użytek klasyfikujący poszczególne media pod względem ich wiarygodności. Osoby te tworzą sobie listę złożoną z dzienników i czasopism, a także konkretnych nadawców przekazów elektronicznych, którzy ich zdaniem upowszechniają treści postrzegane jako obiektywne, wiarygodne, sprawdzone, wyważone. Dla niektórych są to wyłącznie media katolickie, dla innych tylko programy telewizji i rozgłośni komercyjnych bądź teksty publikowane w dużych gazetach ogólnoinformacyjnych itd.



Wykres 9. Stosunek badanych do obiektywizmu przekazów medialnych wyrażony deklarowanym poziomem zaufania wobec środków masowego przekazu.

Wynik badań dobitnie ukazuje zarazem jak mała jest na terenie województwa śląskiego grupa czytelników, radiosłuchaczy i telewidzów, którzy bezgranicznie wierzą w rzetelność wszystkich środków masowego przekazu. Zaledwie niespełna 12 proc. (11,8 proc.) odbiorców deklaruje, że

dla nich informacja opublikowana stanowi synonim informacji prawdziwej. Pewną ciekawostką jest większa – ponieważ wynosząca prawie 15 proc. (14,8 proc.) – liczebność grupy ludzi pozbawionych zdania na temat obiektywizmu mediów od grona osób wyrażających pełne wobec nich zaufanie.

Pozostali uczestnicy badania, czyli prawie 34 proc. (33,6 proc.) ankietowanych, stworzyło kolejny zbiór mieszkańców demonstrujących krytyczny stosunek do działalności mass mediów, zarzucających im próby manipulowania opinią publiczną oraz akcentujących swój brak zaufania wobec przekazywanych informacji. Wartym podkreślenia jest fakt, że osoby negatywnie oceniające funkcjonowanie mediów okazały się drugą pod względem liczebności grupą respondentów.

4.4.1. DEKLARACJE PEŁNEGO ZAUFANIA WOBEC MEDIÓW

Analizując szczegółowe wyniki badania warto najpierw skupić się na ludziach pozytywnie oceniających aktywność mediów. Odpowiedzi takich udzieliło blisko 12 proc. (11,7 proc.) badanych (55 osób). Oni właśnie w pełni ufając przekazom medialnym podczas badania wskazali rubrykę oznaczoną wysokim poziomem zaufania i informacją: „ufam, że wszystko to co podaje telewizja, radio i prasa rzeczywiście się wydarzyło i jest obiektywnie relacjonowane”.

Pod względem płci respondentów zdecydowanie większym zaufaniem obdarzają media kobiety (14,1 proc. wskazań w tej kategorii płciowej) niż mężczyźni (9,5 proc.). Uwzględniając wiek uczestników badania najczęściej pełne zaufanie w stosunku do mediów deklarują zarówno ludzie bardzo młodzi (poniżej 20 lat – 25 proc.) jak też starsi respondenci (od 40 do 49 lat – 16,1 proc. oraz od 50 do 65 lat – 16,2 proc.). Najmniejszy

odsetek wskazań pozytywnych zanotowano wśród osób z kategorii wiekowej od 20 do 29 lat – 7 proc. Całkowite zaufanie deklarowali głównie niepracujący z wyboru (25 proc.), uczniowie (23 proc.), bezrobotni (21,8 proc.) oraz emeryci i renciści (21,4 proc.). Najrzadziej natomiast przekazom medialnym w pełni ufali studenci (2,5 proc.), pracownicy najemni (10,9 proc.) oraz właściciele prywatnych firm (12,5 proc.). Mediom bezgranicznie ufali raczej ankietowani o niższym poziomie wykształcenia (osoby z wykształceniem podstawowym – 33,3 proc. oraz zawodowym 26,3 proc. przy wskazaniach osób z wykształceniem średnim 8,3 proc. oraz wyższym – 8,2 proc.).

4.4.2. KRYTYCZNY STOSUNEK DO OBIEKTYWIZMU MEDIÓW

Na przeciwnym biegunie w stosunku do ludzi przekonanych o pełnym obiektywizmie mediów są osoby jednoznacznie krytycznie oceniające wiarygodność środków masowego przekazu. Aż niespełna 34 proc. (33,6 proc.) badanych (157 osób) deklarowało niski poziom zaufania wobec obiektywizmu przekazów medialnych wskazując w momencie realizacji sondażu rubrykę oznaczoną niskim poziomem zaufania i informacją: „uważam, że telewizja, radio i prasa zwykle manipulują opinią publiczną”. Nieco częściej krytyczne opinie wobec obiektywizmu mediów formułowały kobiety (34,5 proc. wobec 32,7 proc. wskazań mężczyzn), ludzie w wieku od 20 do 29 lat (40,9 proc.) oraz w wieku od 50 do 65 lat (41,8 proc.), a pod względem aktywności zawodowej: pracownicy najemni (36 proc.), emeryci i renciści (35,7 proc.), bezrobotni (31,2 proc.) oraz studenci (31,1 proc.). Biorąc pod uwagę wykształcenie badanych najczęściej wskazań negatywnych udzielali ludzie w wykształceniu średnim (37 proc.) oraz

wyższym (35,3 proc.), a najrzadziej z wykształceniem zawodowym (20,8 proc.).

4.4.3. SELEKCJONOWANIE MEDIÓW

Najwięcej uczestników badania, ponieważ blisko 40 proc. (39,8 proc.) ankietowanych (186 osób) twierdziło, że ufa tylko wybranym przez siebie mediom w chwili wypełniania kwestionariusza ankietowego wskazując na tak oznaczoną rubrykę wraz z adnotacją: „selekcjonuję media pod względem poziomu zaufania jakim je obdarzam”. Częściej zaufanie wobec konkretnych redakcji deklarują mężczyźni (43,1 proc.) niż kobiety (36,2 proc.), ludzie w wieku od 40 do 49 lat (43,8 proc.) i w wieku od 20 do 29 lat (42,1 proc.). Co ciekawe młodzież nie udzielała odpowiedzi wskazujących na selekcjonowanie mediów, a najniższy poziom takich odpowiedzi ujawniono wśród najstarszych respondentów (27,9 proc.). Dokonywanie świadomego wyboru mediów, których przekazy w opinii badanych są obiektywne deklarowali przede wszystkim studenci (54,5 proc.), a następnie ludzie czynni zawodowo: pracownicy najemni (40,7 proc.) i prywatni przedsiębiorcy (40,6 proc.). Analizując wykształcenie badanych można stwierdzić, że im było ono wyższe, tym częściej dokonywali oni takiej selekcji: wykształcenie podstawowe – brak wskazań, zawodowe – 23,6 proc., średnie – 41,6 proc., osoby posiadające tytuł licencjata – 45,9 proc. oraz osoby z wykształceniem wyższym – 46,6 proc.

4.4.4. BRAK SPRECYZOWANYCH POGLĄDÓW

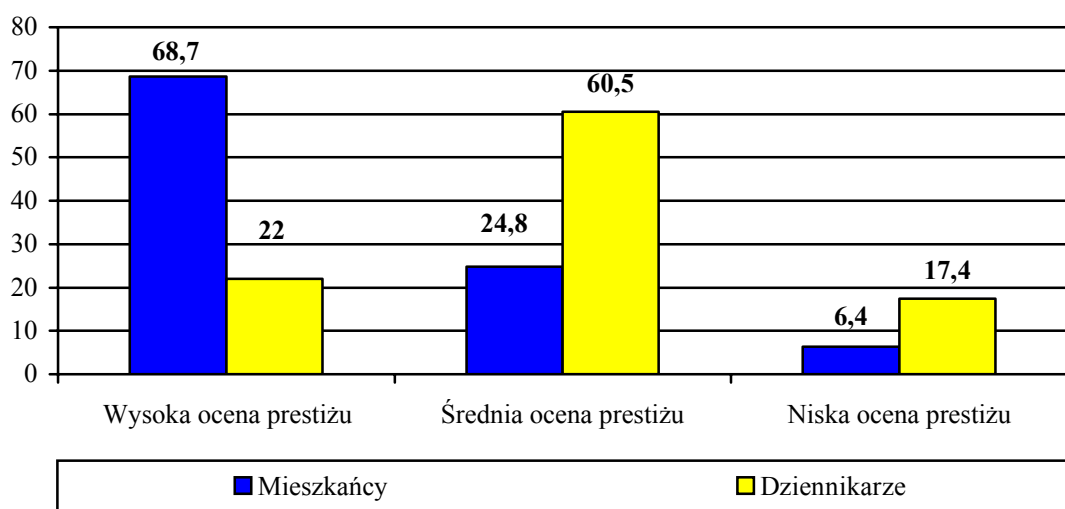
Prawie 15 proc. (14,7 proc.) badanych (69 osób) nie miało wyrobionego poglądu na temat swojego poziomu zaufania wobec przekazów medialnych. Pod względem płci badanych nie ujawniono zasadniczych różnic

ilościowych w kategorii osób pozbawionych własnego zdania. Najczęściej sprecyzowanych opinii nie miała młodzież (41,6 proc.), a najrzadziej ludzie w wieku od 20 do 29 lat (9,9 proc.). Wśród niezdecydowanych dominowali uczniowie (38,4 proc.), niepracujący z wyboru (20,8 proc.) oraz bezrobotni (25 proc.). Z uwagi na wykształcenie badanych brak własnego zdania deklarowali w swoich kategoriach najczęściej ludzie z wykształceniem podstawowym – 33,3 proc., zawodowym – 29,1 proc., średnim, 12,9 proc., licencjaci – 10,8 proc. oraz osoby z wykształceniem wyższym – 9,7 proc. Zależność ta jest odwrotna niż w przypadku ludzi świadomie wybierających konkretne media. Tutaj im niższy poziom wykształcenia, tym więcej ankietowanych nie potrafiło sprecyzować swoich poglądów.

4.5. WNIOSKI. PRESTIŻ ZAWODU ORAZ POZIOM SPOŁECZNEGO ZAUFANIA WOBEC MEDIÓW A DZIAŁALNOŚĆ PUBLIC RELATIONS

Badania ujawniły zaskakującą dysproporcję w ocenach prestiżu zawodu dziennikarza sformułowanych przez jego przedstawicieli a opiniach na temat społecznego autorytetu pracowników środków masowego przekazu wynikających z analizy odpowiedzi udzielonych przez mieszkańców aglomeracji katowickiej. Wśród dziennikarzy odsetek osób twierdzących, że prestiż ich profesji jest wysoki wynosił zaledwie 22 proc. Tymczasem pogląd o wysokim prestiżu wygłosiło blisko 69 proc. respondentów będących odbiorcami zawodowej działalności dziennikarzy. Zarazem przeszło połowa ankietowanych mieszkańców obdarzała media mniejszym lub większym zaufaniem (grupa 51,5 proc. badanych złożona z osób, które zadeklarowały pełną wiarę w obiektywizm środków masowego przekazu oraz ludzi ufającym tylko wybranym przez siebie nadawcom).

Opisany poziom nastrojów determinować może wybór przez podmioty prowadzące działania public relations najskuteczniejszych metod wykorzystania dziennikarzy do prowadzenia własnej lub określonej przez zleceniodawców polityki informacyjnej. Pracownik mediów pozostaje bowiem osobą otoczoną społecznym autorytetem, a wytwory jego działalności są akceptowane przez sporą część mieszkańców, czyli obszar środków masowego komunikowania zaliczyć można do skutecznych narzędzi świadomego kształtowania wizerunku.



Wykres 10. Procentowe zestawienie ocen prestiżu zawodu dziennikarza sformułowanych przez 451 mieszkańców aglomeracji katowickiej oraz 86 pracowników środków masowego przekazu.

Interesujące wnioski wynikają jeszcze z badania prestiżu zawodu. W przypadku deklaracji jednoznacznie krytycznie odnoszących się do rangi profesji znacznie więcej negatywnych wskazań udzielili sami dziennikarze niż mieszkańcy regionu. Prestiż ten jako niski określiło bowiem ponad 17 proc. reporterów i publicystów, ale podobne zdanie miało już tylko około 6 proc. respondentów z grupy mieszkańców aglomeracji katowickiej.

Dziennikarze najczęściej uznawali prestiż swojego zawodu za przeciętny, gdyż ponad 60 proc. badanych przyznawało mu oceny średnie. Natomiast liczba mieszkańców aglomeracji katowickiej przekonanych o średnim prestiżu profesji nie przekraczała 25 proc. respondentów. Na tej podstawie można postawić hipotezę, że zdecydowanie lepszą opinię o zawodzie dziennikarza mają osoby, które go nie wykonują.

Należy zaznaczyć ponadto, iż dziennikarze cieszą się nieco większą renomą wśród mieszkańców z wyższym wykształceniem¹³⁷. Wagę ich społecznej roli częściej doceniają kobiety, a pod względem aktywności zawodowej ankietowanych oceny pozytywne chętniej formułują ludzie niepracujący z wyboru, uczniowie i studenci oraz emeryci i renciści. Wreszcie dobry odbiór zawodowej reputacji dziennikarzy liczniej deklarują respondenci powyżej 50 lat.

Wyniki badania przeprowadzonego wśród dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych ujawniają zdecydowanie większy niż w przypadku pracowników redakcji lokalnych, odsetek osób negatywnie oceniających prestiż zawodu (27,5 proc.

¹³⁷ Jeden z ankietowanych (dziennikarz prasy regionalnej ukazującej się w byłym mieście wojewódzkim) podczas realizacji wywiadu podzielił się swoimi obserwacjami, z których wynikał związek postrzegania dziennikarzy z charakterem społeczności lokalnej, a także częstotliwością kontaktów jej członków z reporterami. Ankietowany zauważył, że im mniejsza jest taka zbiorowość oraz im rzadziej dochodzi do bezpośrednich relacji z przedstawicielami mediów tym większy jest szacunek wobec dziennikarzy. Myśl tę sformułował następująco: „*podczas pracy w różnych miastach zauważyłem, że społeczny prestiż zawodu jest zdecydowanie wyższy w mniejszych miejscowościach*”. Następnie dodał: „*ulega on radykalnemu obniżeniu wśród osób, które zamieszkując w dużych miastach utrzymują jednocześnie dość częsty kontakt z dziennikarzami*”.

dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych wobec 8,6 proc. dziennikarzy prasy lokalnej)). Dziennikarze prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarze agencyjni rzadziej też (17,5 proc. wskazań wobec 26 proc. wskazań pracowników redakcji prasy lokalnej) wysoko oceniają jego renomę. Z innych badań prowadzonych w województwie śląskim na grupie pracowników prasy regionalnej wynika, że spadek społecznej renomy zawodu przyniósł również negatywne konsekwencje w obszarze postrzegania swojej obecnej roli zawodowej przez respondentów, którzy doświadczyli pracy w innych realiach, ponieważ „bólczką starszych dziennikarzy jest przewartościowanie roli mediów w życiu społecznym. Nie czują się oni już twórcami, osobami mającymi jakiś wpływ na opinię publiczną. Prestiż zawodu dziennikarskiego bardzo się obniżył, w związku z czym jego przedstawiciele nie mają już podstaw do czucia się kimś ważnym”¹³⁸.

Natomiast biorąc pod uwagę poziom zaufania do mass mediów, wyniki uzyskane w opisanych sondażach zbliżone są do wniosków zawartych w raporcie z badań Centrum Badania Opinii Społecznej, którego autorzy stwierdzili, że: „wizerunek polskich dziennikarzy w opinii społecznej można uznać za umiarkowanie pozytywny. Zdaniem blisko połowy badanych (46 proc.) większość dziennikarzy rzetelnie relacjonuje wydarzenia, tylko jedna piąta (21 proc.) uważa, że osoby uprawiające ten zawód w większości są nierzetelne”¹³⁹. Inne badania dowodzą również jak

¹³⁸ Patrycja Szostok: *Transformacja ustrojowa w Polsce a podmiotowość dziennikarzy*. (w:) *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Red. Marian Gierula. Sosnowiec 2006, s. 113 i 114.

¹³⁹ Michał Skrzyszewski (oprac.): *Czy Polacy ufają dziennikarzom?* Centrum Badania Opinii Społecznej. Komunikat z badań nr BS 108/2003. Warszawa 2003, s. 2.

bardzo osoby, nawet pozytywnie nastawione wobec mediów, skłonne są do dokonywania ich selekcji z zastosowaniem subiektywnie pojmowanego kryterium wiarygodności, ponieważ „większym zaufaniem cieszą się nadawcy publiczni niż komercyjni. Można przypuszczać, że ma to swoje źródła po pierwsze: w zasięgu dotarcia do odbiorców, po drugie może tu także działać siła przyzwyczajenia i „magia” skojarzeń z sektorem publicznym: bardziej „oswojonym”, „zadomowionym”, „stabilnym” i „pewnym”, postrzeganym przez pryzmat misyjności niż sektor prywatny, komercyjny – w społecznym odczuciu – przede wszystkim nastawiony na zysk”¹⁴⁰.

Zjawiskiem interesującym dla badaczy praktyki komunikowania masowego w Polsce może być fakt, że aż blisko 15 proc. badanych mieszkańców miejscowości z terenu województwa śląskiego nie potrafiło sformułować opinii „czy” lub „w jakich okolicznościach” można wierzyć w obiektywizm mass mediów. Stanowi to zarazem kolejny argument świadczący o ogromnym potencjale tkwiącym w odpowiednio realizowanych działaniach media relations, które mogą umożliwić zarządzającym przekazem informacji dość dowolnie kształtowanie opinii odbiorców.

Analizując zagadnienie społecznego odbioru zawodu dziennikarskiego warto również uzyskane wyniki zestawić z efektami uzyskanymi podczas realizacji projektu pod hasłem „Śląsk. Gdzie jest problem?” przeprowadzonego w 2005 roku pod patronatem Zakładu Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jak stwierdził Stanisław Michalczyk na łamach raportu z badań: „celem sondażu było ujawnienie zjawisk opóźniających rozwój regionu oraz dokonanie klasyfikacji tych

¹⁴⁰ TNS OBOP: *Zaufanie do mediów*. Warszawa 2002, s. 8.

problemów przez praktyków życia gospodarczego, a także lokalnych liderów opinii. Dlatego o wypowiedź na temat przyczyn trudnej sytuacji Śląska poproszono m.in. przedsiębiorców, prezesów oraz menadżerów poszczególnych gałęzi przemysłu, handlu i usług, prezydentów miast, parlamentarzystów reprezentujących różne opcje polityczne, wyższych rangą urzędników aparatu ścigania i wymiaru sprawiedliwości, szefów związków zawodowych, działaczy organizacji społecznych, duchownych, dziennikarzy, lekarzy, artystów, naukowców. Uczestnicy badania odpowiadali na pytania dotyczące poszczególnych barier ograniczających wzrost gospodarczy podając jednocześnie subiektywne odczucia dotyczące skali występowania omawianych utrudnień. Ankieterzy zrealizowali 343 wywiady zgodne z założeniami badawczymi¹⁴¹. W rankingu 48 najpoważniejszych problemów województwa śląskiego znalazły się także: „nieobiektywne informacje przekazywane przez dziennikarzy”. Tak określone zjawisko zostało jednak przez ankietowanych ułożone dopiero na 41 miejscu. Mała liczba wskazań świadczy o pozytywnym postrzeganiu praktyki działalności mediów w regionie przez liderów opinii.

¹⁴¹ Stanisław Michalczyk: *Główne problemy Górnego Śląska sklasyfikowane przez przedsiębiorców, menadżerów oraz liderów opinii.* (w:) *Śląsk. Gdzie jest problem? Raport.* Katowice – Gliwice 2005, s. 7.

ROZDZIAŁ V

WPLYW KONCENTRACJI MEDIÓW NA ODBIÓR DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS

5.1. KONCENTRACJA MEDIÓW A MOŻLIWOŚCI PROWADZENIA DZIAŁAŃ PUBLIC RELATIONS

Opisując kondycję środowiska dziennikarskiego w województwie śląskim oraz charakter działań public relations podejmowanych wobec reporterów nie sposób pominąć problemu koncentracji własności w mediach. Zaznaczyć należy, że „termin tzw. koncentracji mediów (media concentration) jest nierozłącznie związany z zagadnieniem pluralizmu mediów (media pluralism). Koncentracja mediów jest bowiem w najprostszy sposób definiowana jako przeciwieństwo pluralizmu. To ostatnie zjawisko, zgodnie z definicją zaproponowaną przez Radę Europy w Rekomendacji nr R(99)1, cechuje się istnieniem dużej ilości niezależnych i autonomicznych mediów oraz różnorodnością ich rodzajów jak również różnorodnością treści (poglądów i opinii) dostarczanej odbiorcom”¹⁴². Przeciwwstawiany procesowi koncentracji pluralizm umożliwiający odbiorcom dokonywanie wyboru spośród zróżnicowanych przekazów oferowanych przez autonomicznych nadawców generalnie przyjmuje postać (a) pluralizmu strukturalnego polegającego na istnieniu niezależnych od siebie mediów prezentujących wiele poglądów i opinii, a także (b) pluralizmu zawartości dającego gwarancję swobody wypowiedzi.

¹⁴² Paweł Stępka (oprac.): *Koncentracja własności w mediach z perspektywy Rady Europy i Unii Europejskiej*. Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Warszawa 2004, s. 1.

W dużym stopniu liczba i struktura własnościowa podmiotów medialnych determinuje stan faktyczny na danym rynku medialnym, ponieważ „pluralizm mediów jest zjawiskiem wieloaspektowym. W literaturze wyróżnia się pluralizm treści (content), pluralizm źródła (source) oraz pluralizm dostawców (outlet). Zapewnienie pluralizmu źródła i pluralizmu dostawców (podmiotów medialnych) nie musi bezpośrednio przełożyć się na oczekiwany pluralizm treści, bez wątpienia jednak sytuacja taka sprzyja osiągnięciu różnorodności opinii i poglądów”¹⁴³. Państwo polskie uznaje za słuszne dążenie do przeciwdziałania nadmiernej koncentracji mediów. Dotyczy to głównie możliwych do kontrolowania poprzez procesy koncesyjne nadawców telewizyjnych i radiowych. W tym przypadku ustalono, że „celem polityki państwa jest wszechstronny rozwój rynku elektronicznego i telekomunikacyjnego, usług radiowych i telewizyjnych, usług Społeczeństwa Informacyjnego, zgodnie z prawem konkurencji, dla zapewnienia obywatelom powszechnego dostępu, na zasadzie wolnego wyboru do różnorodnej oferty programowej(...). Polityka publiczna promuje pluralizm poprzez: troskę o rozwój wszystkich typów nadawców i zapobieganie nadmiernej koncentracji mediów(...)”¹⁴⁴. Natomiast biorąc pod uwagę sytuację operujących w Polsce wydawców dzienników oraz czasopism, w badanym okresie, jedyną metodę przeciwdziałania koncentracji własności stanowiły zapisy dotyczące łącznego obrotu

¹⁴³ Tamże, s. 1.

¹⁴⁴ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005 – 2020*. 26 sierpnia 2005 roku tekst przyjęty został przez Międzyresortowy Zespół do spraw Strategii Rozwoju Radiofonii i Telewizji. Część 2: *Cele operacyjne oraz metody ich realizacji*. Poz. 2.4.: *Ochrona pluralizmu oferty programowej*, s. 47.

przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji, gdzie przekroczenie limitu 50 mln euro rodziło obowiązek zgłoszenia transakcji do prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Podejrzenie złamania tych przepisów okazało się zresztą – w badanym okresie – przyczyną problemów w polityce przejmowania tytułów prasowych w Polsce, realizowanej przez inwestorów niemieckich. Wspomniany przepis stanowił podstawę do nakazania koncernowi Polskapresse sprzedaży „Słowa Polskiego” zakupionego od Dolnośląskiego Wydawnictwa Prasowego, a będącego wcześniej spółką zależną Orkla Media. Postępowanie w tej sprawie wszczęto 30 października 2003 roku z powodu podejrzenia, że koncern Polskapresse, który posiadał już w tym regionie „Gazetę Wrocławską” złamał ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów nabywając „Słowo Polskie” oraz „Wieczór Wrocławia”. Koncern nie zgłosił zamiaru przejęcia tych tytułów, a następnie twierdził, że nie zakupił całości Dolnośląskiego Wydawnictwa Prasowego, co rodziłoby obowiązek zgłoszenia transakcji. Ostatecznie jednak „w toku postępowania urząd ustalił, że transakcja dotyczyła całego przedsiębiorstwa, co wynika z analizy umowy sporządzonej przez strony. Zgodnie z nią obie firmy zobowiązały się do niekonkurowania między sobą na rynku prasowym Dolnego Śląska na pięć lat, przy czym obowiązek ten objął nie tylko Polskapresse oraz DWP, ale także przedsiębiorców z grupy kapitałowej Orkla Media, której częścią jest DWP. Urząd stwierdził przy tym, że łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji przekroczył 50 mln euro, zatem istniał obowiązek zgłoszenia transakcji do Prezesa UOKiK. Polskapresse powinna zgłosić koncentrację do 12 czerwca 2003 r., czego jednak nie uczyniła. Jak wynika z zebranych w toku postępowania informacji, po przejęciu przez Polskapresse kontroli nad DWP na rynku

pozostało tylko dwóch, z trzech dotychczas funkcjonujących wydawców prasy regionalnej Dolnego Śląska. Jednocześnie udział spółki Polskapresse w rynku sprzedaży regionalnej prasy codziennej o charakterze ogólnoinformacyjnym na terenie województwa dolnośląskiego wzrósł z 36,4 proc. do 60,8 proc., zaś na rynku sprzedaży powierzchni reklamowej w codziennej prasie dolnośląskiej z 37,7 proc. do 53 proc. Negatywne skutki dokonanej koncentracji ujawniły się w odniesieniu do rynku sprzedaży powierzchni reklamowej. I tak od 1 grudnia 2003 r. tj. połączenia gazet „Słowo Polskie” i „Gazety Wrocławskiej” w jeden dziennik „Słowo Polskie Gazeta Wrocławska”, cena podstawowego modułu reklamowego na stronie ogłoszeniowej wzrosła od 24 proc. do nawet 164 proc.(...). Wszystkie wymienione wielkości znacznie przewyższają wysokość wynikającą z ustawowej definicji pozycji dominującej (tj. 40 proc.) i w przypadku, gdyby wydawnictwo złożyło wniosek o zgodę Prezesa UOKiK na koncentrację, nie zostałaby ona udzielona. Zgodnie z przepisami ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów (art. 20 ust. 2 i 4), jeżeli koncentracja nie została zgłoszona i została dokonana, a przywrócenie konkurencji na rynku nie jest możliwe w inny sposób, Prezes UOKiK może nakazać m.in. podział połączonego przedsiębiorcy, czy zbycie całości lub części jego majątku”¹⁴⁵.

Podobna sytuacja z udziałem koncernu Polskapresse wystąpiła na terenie Wielkopolski. Tam również prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów nakazał Oficynie Wydawniczej Wielkopolski, która wydawała „Głos Wielkopolski” rozwiązać umowę stałej współpracy ze spółką Prasa Poznańska (w całości kontrolowaną przez Polsapresse) będącą

¹⁴⁵ Komunikat prasowy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 16 lutego 2004 roku.

wydawcą „Gazety Poznańskiej”. Postępowanie wszczęto 6 lutego 2003 roku „na skutek informacji prasowych o możliwym połączeniu obu spółek. W toku swych działań, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów ustalił, że pomiędzy wydawcami doszło w krótkim czasie do kilku transakcji. Najpierw Polskapresse (właściciel 100 proc. udziałów w Prasie Poznańskiej) nabyła udziały dające jej prawo do 24,5 proc. głosów na zgromadzeniu wspólników Oficyny Wydawniczej Wielkopolski. Następnie doszło do zawarcia umowy pomiędzy Prasą Poznańską a OWW, mocą której ta pierwsza sprzedała Oficynie „zorganizowaną część przedsiębiorstwa” - w taki to bowiem sposób określono majątek „Gazety Poznańskiej” oraz jej oddziałów terenowych. W marcu i kwietniu 2003 r. doszło do zawarcia jeszcze kilkunastu dalszych umów pomiędzy Prasą Poznańską lub Polskapresse z jednej strony oraz Oficyną z drugiej. Spośród nich, najbardziej doniosła w skutkach była umowa z 11 marca 2003 r., na podstawie której Oficyna przyznała Prasie Poznańskiej wyłączne prawo akwizycji reklam i ogłoszeń dla wszystkich wydawanych przez siebie tytułów. Analizując okoliczności ww. transakcji, Urząd stwierdził, że w ich wyniku doszło do przejęcia przez Oficynę Wydawniczej Wielkopolski kontroli nad całą Prasą Poznańską w ten sposób OWW nabyła redakcję „Gazety Poznańskiej” wraz z jej oddziałami terenowymi. Jednocześnie jednak Prasa Poznańska uzyskała prawo pozyskiwania i zamieszczania reklam w tytułach należących do OWW. W efekcie, na rynku pozostało tylko dwóch z trzech dotychczas działających wydawców wielkopolskiej, ogólnoinformacyjnej prasy codziennej, zaś udział Oficyny Wydawniczej Wielkopolski w rynku regionalnej prasy codziennej oraz rynku sprzedaży powierzchni reklamowej w regionalnej prasie codziennej wzrósł do ponad 70 proc. W ocenie UOKiK Oficyna uzyskała tym samym bardzo silnie

dominującą pozycję rynkową, co doprowadziło do istotnego ograniczenia konkurencji. Mimo, że łączny obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji przekroczył 50 mln euro, ustawowy obowiązek zgłoszenia Prezesowi UOKiK transakcji nie został wykonany. W związku z powyższym Prezes Urzędu nakazał rozwiązanie przez Oficynę umowy zawartej z Prasą Poznańską, której przedmiotem jest stała współpraca w zakresie pozyskiwania i zamieszczania ogłoszeń i reklam w tytułach wydawanych przez OWW¹⁴⁶.

Koncentracja własności wpływa też na warunki prowadzenia działań public relations. Dla podmiotów zaangażowanych w realizację polityki informacyjnej istotne są konsekwencje koncentracji, a więc m.in. wynikające z dokonanych fuzji zmniejszenie liczby środków masowego przekazu, czyli likwidacja poszczególnych redakcji lub też wywołane przez kolejne powiązania kapitałowe powstanie wspólnych ośrodków decyzyjnych koordynujących funkcjonowanie znacznej części mediów na poziomie spółek nimi zarządzających. Sytuacja taka wymusza przyjęcie odpowiednich procedur działalności przez ludzi odpowiedzialnych za aktywność komunikacyjną, ponieważ w skoncentrowanych mediach więcej zależeć może od przyjętej linii programowej grupy kapitałowej niż merytorycznej wartości konkretnej informacji, która przekazywana jest dziennikarzom. Jak podano wcześniej zmniejszeniu, bądź czasem wręcz marginalizacji, ulec może również rola samych dziennikarzy oraz całych pionów redakcyjnych, ponieważ „władza mediów to nie władza dziennikarzy. Profesor Walery Pisarek, wieloletni dyrektor Ośrodka Badań Prasoznawczych i wybitny znawca prasy, wskazuje, iż współczesny

¹⁴⁶ Komunikat prasowy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 16 lutego 2004 roku.

dziennikarz „zobowiązany prawnie lub ekonomicznie do przestrzegania linii programowej macierzystej redakcji, w coraz większym stopniu traci swoją podmiotowość, stając się dodatkiem do jednego z coraz mniej licznych, ale za to coraz większych konglomeratów medialnych”. I choć pluralizm oznacza rozproszenie mediów, to współczesne procesy globalnej koncentracji powodują skupianie ich w rękach nielicznych właścicieli i kontrolerów”¹⁴⁷.

Koncentracja własności zazwyczaj w pewien sposób porządkuje jednak relacje między dysponentami informacji a pracownikami mass mediów. Istniejące regulaminy ujednolicają charakter wzajemnych oddziaływań, precyzując zakres obowiązków zawodowych dziennikarzy. Osoby kierujące redakcjami należącymi do koncernów medialnych dysponujących znacznym zapleczem finansowym raczej nie wymagają od dziennikarzy dodatkowych form aktywności – poza wykonywaniem mniej lub bardziej specjalistycznych zadań reporterskich – związanych np. z pozyskiwaniem materiałów reklamowych. Skoncentrowane media mogą natomiast kierować się logiką monopolisty, uzależniając podjęcie danego tematu bądź jego zablokowanie od względów pozamerytorycznych. Można domniemywać istnienie przynajmniej załączków takich związków w niektórych obszarach podwyższonej konkurencji rynkowej bądź politycznej, gdzie określone informacje przekazywane przez media mogą przynieść skutki istotne dla zainteresowanych organizacji. Dysponent informacji, której upowszechnienie mogłoby zakłócić obowiązującą albo wypracowywaną właśnie korzystną biznesowo czy politycznie formułę współdziałania, na skrajnie skoncentrowanym rynku, nie miałby

¹⁴⁷ Tomasz Goban-Klas: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa 2005, s. 221.

możliwości skierowania jej do nadawców niezależnych. Zdaniem obserwatorów rynku medialnego postępująca koncentracja własności doprowadza do tego, że „zbyt silne przedsiębiorstwa medialne mogą zagrozić strukturom demokratycznym”. Wpływa to też na „ograniczenie liczby niezależnych od siebie przedsiębiorstw medialnych, podniesienie barier wejścia na rynek dla nowych przedsiębiorstw medialnych (wymaga to większych nakładów oraz utrudnia dostęp do reklamodawców, którzy zawarli już umowy z istniejącymi przedsiębiorstwami)”. Ponadto „zawartość mediów koncentruje się na rozrywce, traci walor lokalności” i występuje „mniejszy udział twórczości oryginalnej, większa gotowość do korzystania z importowanych formatów” bądź też „ograniczenie funkcji demokratycznych mediów masowych (choć duże przedsiębiorstwa medialne mogą - jeżeli jest to uzasadnione komercyjnie - wprowadzać niszowe oferty programowe adresowane do wyrobionej publiczności)”¹⁴⁸.

Problem transakcji ograniczających obszar pluralizmu strukturalnego nie dotyczy oczywiście tylko realiów polskiego rynku medialnego. Konsekwencje koncentracji własności dostrzega się na całym świecie, uznając je za źródło redukcji odrębności i różnorodności w sferze medialnej. W USA sformułowano prognozę głoszącą, że „za kilka lat będziemy żyć w świecie, w którym nie więcej niż trzy spółki będą kontrolowały ponad 85 procent rynku mediów”, ponieważ już obecnie „w sumie tylko 4 firmy kontrolują 90 procent krajowych wpływów z reklam radiowych. Wzrasta również koncentracja własności prasy codziennej. W

¹⁴⁸ Karol Jakubowicz: *To wymaga odwagi*. Materiał z wystąpienia na konferencji „Promocja pluralizmu mediów. Doświadczenia europejskie a potrzeby polskie”. „Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji”. Warszawa X-XII 2004, s. 67.

Stanach Zjednoczonych mamy obecnie o 600 tytułów prasy codziennej mniej, niż mieliśmy przed 80 laty, a 10 firm kontroluje połowę krajowego nakładu. W Stanach Zjednoczonych istnieje 20 liczących się wydawnictw prasowych, 10 największych wytwórni filmowych otrzymuje 99 procent całkowitego przychodu z filmów. Przychody 10 największych nadawców telewizji kablowej składają się na 85 procent przychodów całego sektora. Takiemu rynkowi daleko do wolności prasy(...)”¹⁴⁹. Z kolei Parlament Europejski dobitnie stwierdził wręcz, że „wyraża zaniepokojenie tendencją do koncentracji – horyzontalnej i wertykalnej – mediów w Europie, która stanowi zagrożenie dla demokracji oraz dla różnorodności kulturowej”¹⁵⁰. Pierwszy z wymienionych rodzajów koncentracji własności odnosi się do powiązań między podmiotami tego samego sektora rynku, czyli np. wydawcami prasy. Drugim opisanym zagrożeniem są związki międzysektorowe rynku medialnego polegające właśnie na koncentracji wertykalnej, a więc łączącej producentów, nadawców oraz dystrybutorów. Istnieje ponadto koncentracja skośna obejmująca integrację kapitałową i własnościową podmiotów z różnych branż medialnych jak np. wydawców prasy z nadawcami radiowymi bądź telewizyjnymi. Posłowie do Parlamentu Europejskiego potwierdzili tym samym sformułowane znacznie wcześniej stanowisko naukowców badających media, którzy zauważyli m.in., że: „ich społeczna rola wymaga określenia pewnych standardów czy norm. Próbą takiej normatywnej teorii jest społeczna teoria struktury i działania mediów zaproponowana pod koniec ubiegłego stulecia przez

¹⁴⁹ Lawrence Lessig: *Wolna kultura*. Warszawa 2005, s. 191.

¹⁵⁰ Henri Weber: *Projekt rezolucji Parlamentu Europejskiego w sprawie stosowania art. 4 i 5 dyrektywy 89/552/EWG dotyczącej „telewizji bez granic”, zmienionej dyrektywą 97/36/WE, w okresie 2001-2002*, poz. 42, s. 10.

Denisa McQuaila (1994). Formułując ją, wyszedł on od kontrowersji dotyczących struktury i funkcjonowania środków masowego przekazu. Według niego pierwszą z nich jest stale wzrastająca koncentracja władzy w rękach „magnatów” medialnych. Stanowi to poważne zagrożenie dla demokracji i wolności, ponieważ zakłóca równowagę prezentowania różnych, opozycyjnych opcji politycznych na rzecz zatwierdzonej przez właściciela. Ponadto koncentracja mediów ogranicza możliwości wyboru stojące przed czytelnikami czy widzami, gdyż redukuje zróżnicowanie mediów i ich treści”¹⁵¹. Odczuwane w wielu krajach negatywne skutki tego procesu odnoszą się także do sytuacji na polskim rynku medialnym, a przede wszystkim kształtują formułę funkcjonowania wydawców dzienników i czasopism, ponieważ „w Europie koncentracja szczególnie mocno występuje na rynku prasy”¹⁵². Przykładem służy właśnie województwo śląskie, gdzie połączono redakcję „Dziennika Zachodniego” z redakcją „Trybuny Śląskiej”. Stało się to, gdy oba tytuły zostały przejęte przez grupę wydawniczą Polskapresse. Warto zaznaczyć, że wydawnictwo Polskapresse wraz z Neue Presse Verlags, Euro-Druckservice, a także Petit-Press oraz Vltava-Labe-Press do końca badanego okresu wchodziło w skład niemieckiego holdingu Verlagsgruppe Passau. Przedstawiając następstwa fuzji redakcji trzeba również nakreślić przebieg zmian własnościowych w obu tytułach od czasu likwidacji Robotniczej Spółki Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”. I tak „Dziennik Zachodni został sprzedany „w listopadzie

¹⁵¹ Wojciech Cwalina, Andrzej Falkowski: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2005, s. 241.

¹⁵² Zbigniew Oniszczyk: *Podstawowe problemy polityki komunikowania w skali międzynarodowej*. (w:) *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*. Red. Jan Iwanek, Mieczysław Stolarczyk przy współpracy Olgi Szury-Olesińskiej. Katowice, 2005.

1991 r. za rekordową cenę 40 mld złotych spółce z o.o. Prasa Śląska w Katowicach. Polska Presse (Hersant) miała 50% udziałów, Regionalne Przedsiębiorstwo Związkowe sp. z o.o. (Region Śląsko-Dąbrowski NSZZ „Solidarność”) – 30%, a SW „Czytelnik” z Warszawy – 20%. Koncern Hersanta zapłacił udziały za „Solidarność” i „Czytelnika” (był to kredyt na 5 lat, płatny w rocznych ratach). W 1993 roku Hersant odkupił udziały „Solidarności” w spółce Prasa Śląska¹⁵³. Natomiast „Trybunę Śląską” sprzedano 3 października 1991 roku „za 23,1 mld złotych spółce z o.o. Górnośląskie Towarzystwo Prasowe w Katowicach. Udziałowcami byli najpierw: Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Warszawie (25% udziałów), Związek Górnośląski, Związek Gmin Górnego Śląska, Górnośląskie Towarzystwo Gospodarcze, Regionalna Izba Gospodarcza – wszystkie w Katowicach (10%), pięć miejscowych firm prywatnych oraz spółka „Propress”. Zakup gazety sfinansowały Górnośląski Bank Gospodarczy i Bank Ochrony Środowiska. W latach następnych właściciele się zmienili. Według stanu na marzec 1993 roku 76,5% udziałów – w jednakowej liczbie – miały trzy spółki z o.o.: „Propress” i „Książnica” z Katowic oraz „Euromarket” z Czeladzi. Spółki „Euromarket” i „Książnica” kontrolowane są przez łódzką grupę „Tower”, w której przyniatająca większość udziałów należy do Hersanta lub jego łódzkich współpracowników. W ten sposób francuska grupa prasowa weszła w posiadanie drugiej (obok Dziennika Zachodniego) największej gazety regionalnej w Polsce”¹⁵⁴.

¹⁵³ Zbigniew Bajka: *Kapitał zagraniczny w polskich mediach*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2 (137), Kraków 1994, s. 10 i 11.

¹⁵⁴ Tamże, s. 11.

Następnie w 1994 roku Hersant postanowił sprzedać udziały w polskiej prasie regionalnej. Decyzję taką podjęto – w myśl oficjalnego stanowiska – z powodu problemów finansowych na francuskim rynku medialnym. Nabywcą okazał się właśnie koncern z Niemiec reprezentowany przez Franza Hirtreitera. Transakcję zawarto w Paryżu. Jej wartość wynosiła „80 mln marek (w niektórych relacjach mówi się o 100 lub o 80 mln marek, ale z obowiązkiem inwestowania dodatkowych 20 mln) (...) Hirtreiter nie przejmuje także pełnej kontroli nad „Trybuną Śląską” (dzięki umowie spółki zrzeczenie sformułowanej prawdopodobnie przez jednego z indywidualnych udziałowców – Sędzimira); mimo iż ma w niej ponad 66% udziałów, kierownictwo redakcji i wydawnictwa pozostaje w rekach dwóch polskich wspólników — Krzysztofa Sędzimira i Tadeusza Biedzkiego”¹⁵⁵. Ostatecznie jednak w 2000 roku grupa wydawnicza Polskapresse stała się właścicielem także „Trybuny Śląskiej”.

5.2. KONCENTRACJI WŁASNOŚCI A SYTUACJA DZIENNIKARZY NA PRZYKŁADZIE POŁĄCZENIA REDAKCJI „DZIENNIKA ZACHODNIEGO” I „TRYBUNY ŚLĄSKIEJ”.

Koncern Polskapresse znany był na początku XXI wieku nie tylko w środowisku śląskich badaczy, dziennikarzy i specjalistów zajmujących się public relations z przeprowadzenia fuzji redakcji funkcjonujących w innych częściach kraju. Środki masowego komunikowania podawały, że Polskapresse „często stosuje zasadę łączenia ukazujących się w tym samym mieście dzienników w jeden medialny organizm. W 1999 roku stało się tak z „Gazetą Poznańską” i „Expressem Poznańskim”. W 2000 roku w Łodzi

¹⁵⁵ Zbigniew Bajka: *Kapitał zagraniczny w polskiej prasie*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2 (153–154), Kraków 1998, s. 25.

„Wiadomości Dnia” stały się wkładką do „Dziennika Łódzkiego”. Później wkładka zniknęła i zaczął się ukazywać tytuł „Dziennik Łódzki - Wiadomości Dnia”. W Gdańsku „Wieczór Wybrzeża” został wchłonięty przez „Dziennik Bałtycki”. Podobnie stanie się w przypadku „Wieczoru Wrocławia”, „Słowa Polskiego” i „Gazety Wrocławskiej”. Z trzech gazet ma powstać jedna¹⁵⁶. Mimo to wielu dziennikarzy oraz osób prowadzących działalność media relations, praktycznie do ostatniej chwili, nie wierzyło w możliwość likwidacji jednego z dwóch filarów rynku śląskiej prasy codziennej. „Dziennik Zachodni” co prawda cieszył się opinią największej gazety regionalnej w kraju. „Trybuna Śląska” również utrzymywała jednak przyzwoite wyniki sprzedaży. Działo się to mimo niekorzystnych dla kształtowania pozytywnego wizerunku, a także rozpoznawalności marki „Trybuny Śląskiej” wielu zabiegów związanych z rywalizacją towarzyszącą uzyskiwaniu kontroli nad wydawnictwem przez Polskapresse, czyli m.in. ze zmianą nazwy na „Trybuna Śląska – Dzień”.

Na początku 2004 roku na rynku prasowym regionu największe bowiem czytelnictwo miały: „Dziennik Zachodni” (26,09 proc.), „Gazeta Wyborcza” (25,04 proc.), „Fakt (21,93 proc.) oraz „Trybuna Śląska” (10,11 proc.)¹⁵⁷.

Gdy koncern Polskapresse podjął decyzję o likwidacji „Trybuny Śląskiej” poprzez połączenie jej w „Dziennikiem Zachodnim”, najpierw zintegrowano piony administracji, reklamy i marketingu. Potem rozpoczęto

¹⁵⁶ Idalia Marecka: *Prasowy monopolista?* „Przegląd” nr 47/2003 z 17 listopada 2003 roku.

¹⁵⁷ Dane skumulowane za okres od stycznia do czerwca 2004 roku na próbie 2379 mieszkańców województwa śląskiego opublikowane w miesięczniku „Press” nr 8 z sierpnia 2004 roku.

kolejne zabiegi zmierzające do zamknięcia „Trybuny Śląskiej”. W tym celu obok spraw formalno-prawnych dokonano też weryfikacji zespołów redakcyjnych obu tytułów prasowych wprowadzając redukcje zatrudnienia. Po zakończeniu działań przygotowawczych oficjalnie przedstawiono czytelnikom „Trybuny Śląskiej” plany likwidacji gazety. W piątek 3 grudnia 2004 roku redakcja „Trybuny Śląskiej” poinformowała czytelników, że „już w poniedziałek znajdą Państwo w kioskach naszą jedną, wspólną gazetę – Dziennik Zachodni. Nie oznacza to, że ulubiona przez Was Trybuna Śląska przestaje istnieć. Po prostu łączymy ją z Dziennikiem Zachodnim, aby na Śląsku mogła powstawać lepsza, obszerniejsza i ciekawsza gazeta. I taka ona będzie. Tworzą ją dla Was dziennikarze obu tytułów w połączonej, większej redakcji”¹⁵⁸.

Rzeczywiście 6 grudnia 2004 roku ukazało się pierwsze wydanie dziennika po połączeniu redakcji „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”. Na łamach nowego „Dziennika Zachodniego” stworzonego na bazie obu redakcji były szef „Trybuny Śląskiej” pisał: „do dobrych obyczajów należy przywitanie, gdy się do kogoś przychodzi. A że właśnie przyszliśmy do Was Drodzy Czytelnicy Dziennika Zachodniego, witamy się z Wami, my – dziennikarze Trybuny Śląskiej. Od dziś, razem z kolegami z Dziennika Zachodniego, tworzymy jeden zespół połączonej redakcji”¹⁵⁹. Natomiast w debiutanckim połączonym wydaniu magazynowym, które ukazało się 10 grudnia 2004 roku jeszcze raz przypomniano: „po raz pierwszy dostają Państwo do rąk wydanie magazynowe Dziennika Zachodniego zredagowane przez nowy, połączony zespół Dziennika i Trybuny Śląskiej. Dołączyliśmy do kolegów z

¹⁵⁸ Marek Nycz: *Nic się nie kończy*. „Trybuna Śląska” z 3 grudnia 2004 roku.

¹⁵⁹ Marek Nycz: *Zatem dołączyliśmy*. „Dziennik Zachodni” z 6 grudnia 2004 roku.

Dziennika, aby wspólnie tworzyć dla Was jedną, ciekawszą i większą gazetę. Mamy nadzieję, że spełni ona Państwa oczekiwania, jakie pokładacie w największej gazecie regionalnej w kraju”¹⁶⁰. Czytelnicy uzyskali więc niezbędne wyjaśnienia. Dla celów niniejszej rozprawy szczególnie ważne pozostają konsekwencje, jakie decyzja o połączeniu tytułów przyniosła zespołom dziennikarskim. Oznaczała oczywiście redukcję zatrudnienia, konieczność zmiany przez niektórych dziennikarzy profilu wykonywania obowiązków zawodowych bądź wyznaczenie im nowego miejsca świadczenia pracy (np. zamiast centrali redakcji wskazanie jednego z oddziałów terenowych), a także przynajmniej w pierwszym okresie wzrost wewnętrznej konkurencji oraz eskalację napięcia w stosunkach międzyludzkich.

Dla podmiotów prowadzących aktywne działania z zakresu zarządzania polityką informacyjną zaistniała sytuacja stanowić mogła okazję do pozyskania nowych kontaktów w gronie dziennikarzy największej polskiej redakcji prasy regionalnej, odświeżenia dotychczasowych relacji interpersonalnych, a także rozpoczęcia oddziaływania na reporterów, którzy musieli zmienić profil wykonywania swoich obowiązków zawodowych.

5.2.1. BADANIA OPINII DZIENNIKARZY „TRYBUNY ŚLĄSKIEJ” ORAZ „DZIENNIKA ZACHODNIEGO”

W celu zobrazowania efektów połączenia dwóch największych w województwie śląskim redakcji prasowych wykonano dwa sondaże. Niespełna rok przed połączeniem „Trybuny Śląskiej” oraz „Dziennika

¹⁶⁰ Marek Nycz: *Razem*. „Dziennik Zachodni” z 10 grudnia 2004 roku.

Zachodniego” przeprowadzono badania¹⁶¹ opinii o warunkach i atmosferze pracy wśród dziennikarzy obu redakcji na próbie losowo-kwotowej. Wzięło w nim udział 20 reporterów. Próbę dobrano uwzględniając ponad 15 proc. liczebności każdego z zespołów redakcyjnych¹⁶². Stąd do uczestnictwa w sondażu zaproszono siedmioro dziennikarzy zatrudnionych w „Trybunie Śląskiej” oraz trzynastu pracujących w „Dzienniku Zachodnim”. Kolejne badania zostały zrealizowane rok po likwidacji „Trybuny Śląskiej”¹⁶³. Uwzględniając redukcję składu osobowego nowego zespołu redakcyjnego „Dziennika Zachodniego” dobrano próbę 11 dziennikarzy złożoną z pięciu osób zatrudnionych poprzednio w „Trybunie Śląskiej” oraz sześciu reporterów pracujących wcześniej w „Dzienniku Zachodnim”, co odpowiadało przeszło 12 proc. liczebności zespołu redakcyjnego złożonego z dziennikarzy połączonych tytułów.

5.2.2. OCENA WARUNKÓW PRACY I KONDYCJI ŚRODOWISKOWEJ DOKONANA PRZED POŁĄCZENIEM REDAKCJI

W wyniku pierwszego badania okazało się, że reporterzy „Trybuny Śląskiej” byli osobami znacznie bardziej usatysfakcjonowanymi z

¹⁶¹ Badania zrealizowane w kwietniu 2004 roku. W celu precyzyjnej analizy porównawczej skoncentrowano się na dziennikarzach pracujących w Katowicach (w badanym okresie redakcje „Dziennika Zachodniego” i „Trybuny Śląskiej” mieściły się w gmachu przy ul. Młyńskiej 1), czyli pomijając osoby zatrudnione w oddziałach terenowych.

¹⁶² Dotyczy wyłącznie dziennikarzy zatrudnionych na podstawie umów o pracę, a nie osób współdziałających z redakcjami.

¹⁶³ Badania zakończone w styczniu 2006 roku. Założenia badawcze pokrywały się z charakterystyką badania dziennikarzy „Dziennika Zachodniego” i „Trybuny Śląskiej” z kwietnia 2004 roku.

działalności wydawcy, bo chociaż rzadziej kierowano ich na szkolenia specjalistyczne, to jednak częściej wyrażali pogląd, że redakcja gwarantuje im rozsądny poziom wynagrodzeń oraz zapewnia odpowiednie warunki techniczne do wykonywania obowiązków zawodowych. Reporterzy „Trybuny Śląskiej” rzadziej przynależeli też do związków zawodowych.

Wśród ankietowanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” więcej było osób z kierunkowym wykształceniem dziennikarskim. Chętniej ponadto wyrażali oni pogląd, iż prestiż zawodu dziennikarza jest wysoki. W odróżnieniu od pracowników „Dziennika Zachodniego” nie mieli jednoznacznie negatywnego poglądu na konsekwencje koncentracji mediów dla osób wykonujących profesję dziennikarską. Chętniej opowiadali się za wolnym dostępem do zawodu. Mając możliwość wskazania w pytaniu otwartym najpoważniejszego problemu środowiska dziennikarzy w województwie śląskim pracownicy „Trybuny Śląskiej” nie podnosili kwestii niskich zarobków, lecz najwyżej niepewności zatrudnienia. Inaczej niż dziennikarze „Dziennika Zachodniego”, którzy – co prawda również obawiając się bezrobocia – narzekali jednocześnie na malejącą atrakcyjność finansową wykonywanego zawodu.

Prezentując szczegółowe wyniki badania warto podkreślić, że reporterzy „Dziennika Zachodniego” zdecydowanie częściej byli członkami organizacji związkowych. W grupie uczestników sondażu reprezentujących „Trybunę Śląską” przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich deklarowała tylko jedna osoba wymieniając Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej. Tak więc 86 proc. respondentów nie związało się z organizacjami broniącymi praw pracowniczych.

Przynależność do związków zawodowych	
„Trybuna Śląska”	14 proc.
„Dziennik Zachodni”	77 proc.
Redakcja „Dziennika Zachodniego” po połączeniu „Dziennika Zachodniego” z „Trybuną Śląską”	19 proc.

Tabela 1. Zmiany w deklarowanej przez badanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” przynależności do stowarzyszeń i związków zawodowych.

Odwrotnie niż w drugim tytule – wśród przedstawicieli „Dziennika Zachodniego” aż 77 proc. było członkami związków zawodowych. Najliczniej reprezentowany był Syndykat Dziennikarzy Polskich, gdyż skupiał połowę badanych deklarujących przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich. Pozostałe miejsca zajmowały w kolejności: Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej (30 proc. ankietowanych deklarujących przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich) oraz Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (20 proc. ankietowanych deklarujących przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich). W przypadku „Trybuny Śląskiej” 86 proc. badanych legitymowało się wyższym wykształceniem dziennikarskim.

Wyższe wykształcenie dziennikarskie	
„Trybuna Śląska”	86 proc.
„Dziennik Zachodni”	69 proc.
Redakcja „Dziennika Zachodniego” po połączeniu „Dziennika Zachodniego” z „Trybuną Śląską”	81 proc.

Tabela 2. Zmiany w liczbie badanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” posiadających dziennikarskie wykształcenie kierunkowe.

Natomiast odsetek ten dla grupy reprezentującej „Dziennik Zachodni” wynosił zaledwie 69 proc. Pozostali dziennikarze obu redakcji ukończyli studia wyższe o specjalizacji innej niż dziennikarska.

Reporterzy „Trybuny Śląskiej” rzadziej deklarowali też (14 proc. wobec 46 proc. wskazań w przypadku „Dziennika Zachodniego”) uczestnictwo w kursach podnoszących poziom wiedzy. Mówiąc o szkoleniach wymieniano seminaria ekonomiczne organizowane pod patronatem Ministerstwa Finansów i Narodowego Banku Polskiego oraz konferencje Business Software Alliance. Z kolei badani z „Dziennika Zachodniego” wskazywali na szkolenia językowe (język angielski), kursy podnoszące poziom wiedzy z zakresu ubezpieczeń czy funkcjonowania Parlamentu Europejskiego oraz Sejmu RP, studia dla osób, które nie posiadają dziennikarskiego wykształcenia kierunkowego.

Dostępność kursów i szkoleń	
„Trybuna Śląska”	14 proc.
„Dziennik Zachodni”	46 proc
Redakcja „Dziennika Zachodniego” po połączeniu „Dziennika Zachodniego” z „Trybuną Śląską”	81 proc.

Tabela 3. Zmiany w oferowanych dziennikarzom „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” możliwościach podwyższania poziomu wiedzy i umiejętności zawodowych.

Dochody uzyskiwane dzięki pracy w redakcji „Trybuny Śląskiej” 57 proc. badanych oceniało jako „*dobre*”, a 43 proc. jako „*średnie*”. Nikt nie zakwalifikował otrzymywanych uposażeń do kategorii „*bardzo dobre*”, ale też nikt nie wskazał na rubrykę: „*złe*” lub „*bardzo złe*”.

Reporterzy „Dziennika Zachodniego” wyrażali krańcowo odmienne opinie dotyczące wynagrodzeń. Żaden z respondentów nie traktował ich jako „*bardzo dobre*” lub „*dobre*”. Natomiast 38 proc. badanych twierdziło, że są „*złe*”, a 8 proc., że „*bardzo złe*”. Pozostali określili swoje zarobki jako przeciętne. Analizując tendencje w wysokości wynagrodzeń 43 proc. respondentów z „Trybuny Śląskiej” twierdziło, że przez ostatnie trzy lata ich dochody „*wyraźnie zmalały*”.

Odmiennego zdania było 14 proc. badanych, którzy dostrzegali wzrost uposażeń. W „Dzienniku Zachodnim” nikt nie udzielił odpowiedzi

wskazującej na wzrost dochodów, a aż 62 proc. uczestników sondażu narzekało na ich wyraźny spadek.

Ocena wysokości uposażeń	bardzo dobre	dobrze	średnie	złe	bardzo złe
„Trybuna Śląska”	0 proc.	57 proc.	43 proc.	0 proc.	0 proc.
„Dziennik Zachodni”	0 proc.	0 proc.	54 proc.	38 proc.	8 proc.
Redakcja „Dziennika Zachodniego” po połączeniu „Dziennika Zachodniego” z „Trybuną Śląską”	0 proc.	9 proc.	54 proc.	18 proc.	18 proc.

Tabela 4. Poziom aprobaty badanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” wobec uzyskiwanych uposażeń.

Analizując techniczne warunki pracy 43 proc. badanych z „Trybuny Śląskiej” oceniło je pozytywnie uznając, że ulegają one systematycznej poprawie.

Podobnego zdania było znacznie mniej, ponieważ tylko 23 proc. przedstawicieli „Dziennika Zachodniego”. Opinię o pogarszaniu się technicznych warunków pracy wyrażała zbliżona grupa respondentów w obu redakcjach: 29 proc. w „Trybunie Śląskiej” oraz 31 proc. w „Dzienniku Zachodnim”. Pozostali nie dostrzegli zasadniczej różnicy w okresie trzech lat poprzedzających badania.

Określenie tendencji zmiany wysokości uposażeń	wzrosły	zmały	bez zmian
„Trybuna Śląska”	14 proc.	43 proc.	43 proc.
„Dziennik Zachodni”	0 proc.	62 proc.	38 proc.
Redakcja „Dziennika Zachodniego” po połączeniu „Dziennika Zachodniego” z „Trybuną Śląską”	45 proc.	45 proc.	9 proc.

Tabela 5. Określenie tendencji zmiany uposażeń uzyskiwanych przez badanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”.

Formułując opinie dotyczące prestiżu zawodu dziennikarza na Śląsku pracownicy „Trybuny Śląskiej” częściej twierdzili, że jest on wysoki (29 proc. wobec 15 proc. wskazań dziennikarzy „Dziennika Zachodniego”), a zarazem nieco rzadziej uważali, iż jest on niski (29 proc. wobec 31 proc. wskazań dziennikarzy „Dziennika Zachodniego”).

Wreszcie podejmując problematykę koncentracji własności w mediach 86 proc. badanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” wyrażało przekonanie, że stanowi ona proces, którego konsekwencje są dla dziennikarzy niekorzystne. Nikt nie wyrażał opinii, iż koncentracja może przynieść reporterom jakiegokolwiek pozytywne skutki. Natomiast 14 proc. nie miało wyrobionego zdania na ten temat.

Z kolei wśród reporterów „Dziennika Zachodniego” opinie dotyczące koncentracji mediów były jednoznaczne – wszyscy akcentowali negatywne

skutki, jakie opisane działania wywrzeć mogą na pracownikach zatrudnionych w przedsiębiorstwach medialnych.

Określenie tendencji zmiany technicznych warunków pracy	uległy poprawie	uległy pogorszeniu	nie uległy zmianie
„Trybuna Śląska”	43 proc.	29 proc.	28 proc.
„Dziennik Zachodni”	23 proc.	31 proc.	46 proc.
Redakcja „Dziennika Zachodniego” po połączeniu „Dziennika Zachodniego” z „Trybuną Śląską”	72 proc.	0 proc.	27 proc.

Tabela 6. Określenie tendencji zmiany technicznych warunków pracy dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”.

Przedstawiciele „Trybuny Śląskiej” częściej opowiadali się za wolnym dostępem do zawodu (wskazania 57 proc. badanych wśród reporterów „Trybuny Śląskiej”). Natomiast pogląd o potrzebie wprowadzenia elementów korporacyjności profesji głosili raczej dziennikarze „Dziennika Zachodniego” (wskazania 54 proc. badanych wśród reporterów „Dziennika Zachodniego”).

Ocena prestiżu zawodu na Śląsku	wysoki	średni	niski
„Trybuna Śląska”	29 proc.	43 proc.	29 proc.
„Dziennik Zachodni”	15 proc.	54 proc.	31 proc.
Redakcja „Dziennika Zachodniego” po połączeniu „Dziennika Zachodniego” z „Trybuną Śląską”	27 proc.	36 proc.	36 proc.

Tabela 7. Zmiany w ocenie prestiżu zawodu dokonane przez dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”.

Na pytanie otwarte dotyczące najpoważniejszych problemów dziennikarzy w regionie reporterzy „Trybuny Śląskiej” podali następujące odpowiedzi: *„mała liczba miejsc pracy”, „zawężający się rynek pracy”, „szukanie oszczędności przez pracodawców i związana z tym niepewność zatrudnienia”, „koncentracja mediów, brak jasnej polityki wydawców względem dziennikarzy oraz niepewność zatrudnienia”, „brak silnego środowiska dziennikarskiego, brak prężnej organizacji zawodowej reprezentującej interesy dziennikarzy oraz negatywne skutki rosnącej konkurencji wśród wydawców”, a także „często bardzo wartościowe teksty śląskich dziennikarzy nie są dostrzegane z perspektywy reszty Polski” i „nie wiem”.* Akcentowano więc przede wszystkim brak stabilizacji zatrudnienia wynikający z redukowania miejsc pracy. Dostrzegano nawet bariery w rozwoju indywidualnych karier zawodowych powodowane przez

ograniczony zasięg terytorialny prasy regionalnej, lecz nikt nie podnosił problemu niskich zarobków.

Ocena skutków koncentracji mediów dla sytuacji dziennikarzy	korzystne	niekorzystne	nie wiem
„Trybuna Śląska”	0 proc.	86 proc.	14 proc.
„Dziennik Zachodni”	0 proc.	100 proc.	0 proc.
Redakcja „Dziennika Zachodniego” po połączeniu „Dziennika Zachodniego” z „Trybuną Śląską”	0 proc.	100 proc.	0 proc.

Tabela 8. Zmiany w stosunku dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” wobec koncentracji własności w mediach.

Ankietowani z „Dziennika Zachodniego” zauważali natomiast problem niewystarczającej wysokości płac. Ich odpowiedzi cechuje również podstawowe przesłanie – najpoważniejszym problemem jest groźba bezrobocia. Na pytanie otwarte udzielili bowiem następujących odpowiedzi: „niskie zarobki”, „słaba pozycja wobec wydawców i brak faktycznej reprezentacji dziennikarzy wobec pracodawców”, „mały rynek mediów”, „niskie płace, mały rynek pracy”, „mała liczba miejscowych redakcji”, „brak rozwiniętego rynku prasowego”, „niskie płace, brak miejsc pracy”, „za mało miejsc pracy, zbyt mało tytułów prasowych”, „zubożenie finansowe dziennikarzy, niski poziom przygotowania zawodowego, brak stabilizacji zatrudnienia”, „mały rynek pracy”, „brak rynku pracy dla dziennikarzy”, „brak propozycji na rynku pracy”, „słaby rynek mediów”.

Potrzeba ograniczeń w dostępie do zawodu	tak	nie
„Trybuna Śląska”	43 proc.	57 proc.
„Dziennik Zachodni”	54 proc.	6 proc.
Redakcja „Dziennika Zachodniego” po połączeniu „Dziennika Zachodniego” z „Trybuną Śląską”	54 proc.	45 proc.

Tabela 9. Zmiany w stosunku dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” wobec możliwości wprowadzenia ograniczeń w dostępie do wykonywania zawodu.

5.2.3. OCENA WARUNKÓW PRACY I KONDYCJI ŚRODOWISKOWEJ DOKONANA PO POŁĄCZENIU REDAKCJI

W styczniu 2006 roku, czyli blisko dwa lata po wykonaniu pierwszego sondażu opinii wśród dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” oraz „Dziennika Zachodniego” przeprowadzono drugie badania. Wówczas realia wykonywania zawodu przez ankietowanych dziennikarzy były odmienne, gdyż wszyscy wchodziłi już w skład jednej redakcji, czyli „Dziennika Zachodniego”.

Zdecydowana większość osób podlegających badaniu stwierdziła, że nie należy do organizacji pełniących rolę stowarzyszeń czy związków zawodowych (aż 81 proc. wskazań).

Wyższe wykształcenie dziennikarskie miało 81 proc. respondentów. Tylu też ankietowanych deklarowało, że redakcja skierowała ich na kursy podnoszące poziom wiedzy i fachowych umiejętności.

Określając stopień swojej aprobaty wobec dochodów uzyskiwanych dzięki pracy w „Dzienniku Zachodnim” 54 proc. badanych twierdziło, że wysokość uposażeń jest przeciętna. Wśród pozostałych 9 proc. uważało ją za „dobrą”, a kolejni traktowali sumę pensji oraz honorariów autorskich jako niewystarczającą: 18 proc. dziennikarzy oceniało zarobki jako „złe”, a następnych 18 proc. uznało je za „bardzo złe”. Nikt natomiast nie zaznaczył rubryki „bardzo dobre”. Analizując tendencję zmiany wysokości dochodów 45 proc. reporterów twierdziło, że przez ostatnie dwa lata odczuli ich „wyraźny spadek”, lecz zarazem identyczna liczba pracowników zauważyła „wyraźny wzrost” zarobków.

Techniczne warunki pracy dla 72 proc. badanych uległy w dwuletnim okresie „zdecydowanej poprawie”. Pozostali nie dostrzegali drastycznych zmian sytuacji, lecz nikt nie wskazał na ich radykalne pogorszenie.

W opinii 27 proc. ankietowanych prestiż zawodu na Śląsku można określić jako „wysoki”. Przeciwnego zdania było 36 proc. dziennikarzy twierdzących, że jest on „niski”, a pozostali uznawali go za „średni”.

Podejmując temat podstawowego problemu dla dziennikarzy pracujących w województwie śląskim udzielano odpowiedzi skoncentrowanych na problemach kurczącego się rynku pracy oraz niewystarczających zarobków: „niższe uposażenia niż w Warszawie, brak miejsc pracy dla dziennikarzy”, „całkowity brak rynku pracy”, „wąski rynek pracy”, „brak możliwości korzystnej zmiany pracy dla dziennikarza, który pragnie pozostać w zawodzie”, „niskie uposażenia”, „niskie zarobki”, „dużo pracy za niewielką płacę”, „niskie zarobki”.

Tylko dwóch dziennikarzy wywodzących się z „Trybuny Śląskiej” stwierdziło, że główną bolączką śląskich reporterów stanowią „kiepsko przygotowane do swojej pracy służby prasowe nie ułatwiają dziennikarzom

wykonywania codziennych obowiązków” oraz „trudności w docieraniu do miejsc, gdzie zbieramy informacje wynikające z tragicznego stanu infrastruktury drogowej”. Z kolei jeden dziennikarz pracujący poprzednio w „Dzienniku Zachodnim” mówiąc o barierach utrudniających wykonywanie zawodu zauważył: „gorszy dostęp do ważnych informacji wynikający z traktowania Śląska w Warszawie jako prowincji, a także peryferyjność życia politycznego i gospodarczego w regionie”.

Wszyscy badani, którzy przecież mieli możliwość doświadczenia w jaki sposób zachodzi oraz jakie konsekwencje przynosi koncentracja własności w mediach, uznali ten proces za niekorzystny dla sytuacji dziennikarzy.

Nieznaczna większość respondentów, ponieważ 54 proc. dziennikarzy nowego „Dziennika Zachodniego” opowiadało się ponadto za wprowadzeniem elementów korporacyjności profesji.

5.3. WNIOSKI – WPŁYW KONSOLIDACJI NA ŚRODOWISKO DZIENNIKARSKIE I AKTYWNOŚĆ MEDIA RELATIONS

Na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy można stwierdzić, że w całym 2005 roku „Dziennik Zachodni” odnotował największy w Polsce wzrost średniej sprzedaży w porównaniu do roku 2004. Wyniósł on 36,4 proc. Średnia sprzedaż osiągnęła poziom 191 486 egzemplarzy, co zdaniem analityków „jest wynikiem połączenia pod koniec 2004 roku tej gazety z „Trybuną Śląską”. To najlepiej sprzedający się dziennik regionalny”¹⁶⁴ w 2005 roku.

Dla podmiotów prowadzących działalność media relations konsolidacja oznaczała – poza podanymi wcześniej konsekwencjami w postaci np. ograniczenia liczby tytułów prasowych – także konieczność współdziałania

¹⁶⁴ Press, nr 2 z 15.02 – 14.03 2006 roku, s. 8.

z nowym zespołem redakcyjnym powstałym poprzez połączenie zasobów ludzkich obu dzienników. Co istotne dla specjalistów public relations zmianie uległy również warunki pracy dziennikarzy i jej atmosfera. W porównaniu do sytuacji panującej w „Dzienniku Zachodnim” sprzed połączenia drastycznie spadła liczba respondentów, którzy deklarowali przynależność do związków zawodowych (z 77 proc. w „Dzienniku Zachodnim” sprzed połączenia do 19 proc. w periodyku powstałym z połączenia obu redakcji). Może to sugerować ograniczenie autonomii oraz integracji czy wręcz świadomości środowiskowej.

Zwiększyła się natomiast liczba ankietowanych z kierunkowym wykształceniem dziennikarskim (z 69 proc. w „Dzienniku Zachodnim” sprzed połączenia do 81 proc. w periodyku powstałym z połączenia obu redakcji). W stosunku do realiów pierwszego badania prowadzonego zarówno w „Trybunie Śląskiej” jak i „Dzienniku Zachodnim”, radykalnie wzrosła dostępność szkoleń i kursów dla dziennikarzy (z 46 proc. w „Dzienniku Zachodnim” sprzed połączenia oraz z 14 proc. w „Trybunie Śląskiej” do 81 proc. w periodyku powstałym z połączenia obu redakcji). Dla ludzi odpowiedzialnych za działania media relations były to sygnały świadczące o lepszym poziomie fachowego przygotowanie reporterów.

Wysokość uposażeń spadła wręcz dramatycznie w subiektywnej ocenie respondentów porównujących ten parametr z warunkami panującymi wcześniej w „Trybunie Śląskiej” (57 proc. wskazań określających dochody jako „dobre” wśród zespołu „Trybuny Śląskiej” wobec 9 proc. po połączeniu redakcji oraz – co w sposób szczególnie wyrazisty oddaje panujące nastroje – 0 proc. wskazań na kategorie „złe” oraz „bardzo złe” przez reporterów „Trybuny Śląskiej” wobec 36 proc po zakończeniu konsolidacji). O równie dotkliwej obniżce uposażeń nie mówili reporterzy

wywodzący się z „Dziennika Zachodniego”, gdzie jeszcze przed połączeniem powszechnie narzekano na mizerne dochody. Ten wymiar konsolidacji wywołał spadek poczucia akceptacji względem finansowych warunków pracy dziennikarzy. Mógł także zwiększyć podatność zniechęconych i rozczarowanych reporterów na uzyskiwanie dodatkowych korzyści w związku z wykonywaniem obowiązków służbowych lub niezależnie od sprawowania swoich zawodowych funkcji.

Po zakończeniu procesu koncentracji oraz związanej z nim redukcji zatrudnienia dziennikarze połączonego zespołu redakcyjnego częściej jednak zaczęli dostrzegać pozytywną tendencję w przypadku zmian wysokości zarobków. Zdecydowanie poprawiło się postrzeganie technicznych warunków pracy w porównaniu ze stanem panującym w redakcjach zanim doszło do likwidacji „Trybuny Śląskiej”.

Zdaniem ankietowanych w czasie, który upłynął między terminem realizacji obu badań obniżeniu uległ prestiż zawodu na Śląsku. W stosunku do deklaracji byłych pracowników „Trybuny Śląskiej” częściej też formułowano podczas drugiego badania postulat wprowadzenia elementów korporacyjności do zawodu dziennikarza. Wszyscy uczestniczący w badaniu reporterzy akcentowali zdecydowanie negatywne konsekwencje koncentracji mediów w odniesieniu do dziennikarzy. Inaczej było podczas pierwszego badania, gdy 14 proc. dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” nie miało wyrobionego zdania na ten temat. Konsolidacja przyniosła więc podmiotom działającym w sferze media relations nowe szanse wynikające z przeobrażenia jakiemu uległy dwie największe w regionie redakcje prasy codziennej. Natomiast przez dziennikarzy proces ten odbierany był przede wszystkim w kategoriach zagrożenia dla pozycji zawodowych oraz rosnącego uzależnienia od wydawcy.

ZAKOŃCZENIE

Public relations w opinii naukowców stanowi subsystem komunikowania publicznego. Dlatego też „w makropłaszczyźnie wchodzi w interakcje ze społeczeństwem jako całością(...), w mezopłaszczyźnie PR wchodzi w stosunki z innymi subsystemami społecznymi, co ukierunkowuje i modyfikuje jego działalność(...), w mikropłaszczyźnie PR należy rozpatrywać jako samoistny system działań, który realizuje odpowiednie zadania zewnętrzne, ale jest też zainteresowany własnym rozwojem i kształtowaniem własnego obrazu w społeczeństwie”¹⁶⁵. Niniejsza rozprawa koncentrowała się na istotnym elemencie public relations, czyli interakcjach ze środkami masowego komunikowania.

Właściwie realizowaną aktywność w sferze media relations z całą pewnością zaliczyć trzeba do narzędzi umożliwiających efektywne zarządzanie komunikacją zewnętrzną. Biorąc pod uwagę obserwowane przez naukowców tendencje można przewidywać, że w Polsce, po zakończeniu badanego okresu, nastąpi dalszy wzrost znaczenia public relations, co wyniknie ze spotęgowanego zainteresowania kształtowaniem społecznego wizerunku przez podmioty gospodarcze, organizacje społeczne czy polityczne, jednostki administracyjne itd. Jednocześnie sfera media relations podlegać będzie stałym oraz coraz szybciej zachodzącym przemianom. Podobnie zresztą jak sytuacja środków masowego przekazu.

W badanym okresie warunki wykonywania zawodu przez dziennikarzy w województwie śląskim były nieporównywalnie gorsze od komfortu świadczenia pracy, możliwości rozwoju kariery, a także dostępu do

¹⁶⁵ Stanisław Michalczyk: *Demokracja medialna: między wizją a rzeczywistością*. (w:) *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*. Red. Stanisław Michalczyk, Sosnowiec 2006.

konkurencyjnych ofert zmiany miejsca zatrudnienia, jakie występowały w innych częściach kraju, a szczególnie w Warszawie. Prognozując kierunek zmian kondycji dziennikarstwa regionalnego należy założyć, że będą one uzależnione od potencjału ekonomicznego przedsiębiorstw medialnych oraz stosowanej przez nie polityki wobec jednostek odpowiedzialnych za działalność redakcyjną. Większe nakłady na motywowanie i wyposażenie dziennikarzy spowodują wzrost profesjonalizmu reporterów, ułatwią angażowanie wykwalifikowanych kadr dążących do specjalizacji tematycznej, poprawią odbiór prestiżu zawodu, zintegrują środowisko. Obniżanie wysokości środków finansowych przyniesie natomiast przeciwny skutek.

Niewykluczone, że szczególnie w przypadku mediów regionalnych uaktywni się sformatowanie jeszcze innej natury. W „Zeszytach Prasoznawczych” zagadnienie to ujęto następująco: „Stanisław Michalczyk przeciwstawia lokalne media władzy lokalnym mediom odbiorców. „Pierwsze(...) nastawiają się na służenie władzy i są wobec niej dyspozycyjne. Drugie natomiast za priorytetowe uznają potrzeby odbiorców(...), a w swej polityce dążą często do odkrywania na nowo dawnych lub zapomnianych problemów lokalnych”¹⁶⁶. Być może dojdzie też do większej komercjalizacji profesji dziennikarza, która utraci atrybuty społecznej misji na rzecz „cech rzemieślniczych” określonych sprawnym wypełnianiem zadań stawianych przez pracodawców. Jednocześnie zachodzą okoliczności sprzyjające rozwojowi dziennikarstwa obywatelskiego, opartego o zaangażowanie odbiorców mediów, wykorzystujących sieć komputerową oraz dostępne w skali masowej urządzenia do rejestracji dźwięku i obrazu. W ten sposób funkcjonuje np.

¹⁶⁶ Walery Pisarek: „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2 (181–182), Kraków 2005, s. 6.

koreańska gazeta internetowa „OhmyNews”, która publikuje około 200 artykułów dziennie. Materiały redagowane są przez 65 dziennikarzy otrzymujących wiadomości od około 44 tys. terenowych współpracowników, dysponujących sprzętem pozwalającym natychmiast umieścić w sieci teksty, zdjęcia czy pliki multimedialne.

Szerszy dostęp do nowoczesnych urządzeń technicznych zapewne ułatwi, także w Polsce, eksplozję aktywności obywatelskiej w mediach. W Europie Zachodniej nasilenie takiego zjawiska obserwowane jest szczególnie podczas relacjonowania przez środki masowego komunikowania zdarzeń nagłych, spektakularnych, a zarazem tragicznych jak np. zamachy terrorystyczne. Tak właśnie było m.in. po ataku na londyńskie metro z 7 lipca 2005 roku gdy „prasa zamiast zdjęć profesjonalnych fotoreporterów, wyposażonych w najlepszy sprzęt, publikowała zdjęcia wykonane telefonem komórkowym. Ktoś, kto znalazł się w zaatakowanym metrze zrobił nim zdjęcie i wysłał mms-em. Jakość zdjęcia pozostawiała wiele do życzenia, ale miało jedną zaletę: było wykonane tam, gdzie nikt inny zdjęcia nie zrobił”¹⁶⁷. Jak widać, autentyzm relacji połączony z lepszą – w przyszłości – jakością sprzętu i wyższą świadomością potencjału tkwiącego w mediach wpłynie zapewne na spopularyzowanie dziennikarstwa obywatelskiego. Na zakończenie badanego okresu funkcjonowały w kraju podobne do koreańskiej gazety „OhmyNews” przedsięwzięcia medialne jak np.: „iThink.pl” należący do CR Media Consulting czy „Wiadomosci24.pl” utworzone przez koncern Polskapresse. Oba stawiały na dziennikarstwo obywatelskie. Wydawca „Wiadomosci24.pl” podkreślał, że jego portal jest „miejscem, gdzie

¹⁶⁷ Andrzej Grygiel: *Fotoczekanie*. „Mediaskrypt” z 2006 roku, nr 1, marzec/maj, str. 19.

internauta nie jest tylko biernym odbiorcą informacji, ale również może uczestniczyć w ich tworzeniu. Dziennikarzem tego serwisu może zostać każdy kto zechce opisać swoje otoczenie, podzielić się swoimi opiniami, komentarzami lub zdjęciami”¹⁶⁸. Od osób zaangażowanych we współtworzenie materiałów redakcja otrzymywała teksty oraz pliki audio lub video podlegające – zgodnie z założeniami wydawcy – weryfikacji, a następnie upowszechnieniu. Portal uruchomiony 14 czerwca 2006 roku zatrudniał osiem osób przygotowujących codziennie około 20 informacji. Natomiast około 100 kolejnych tworzyli właśnie dziennikarze obywatelscy. „Wiadomosci24.pl” podawały ponadto dane przygotowywane przez agencje prasowe oraz gazety regionalne należące do koncernu Polskapresse. W przypadku „iThink.pl” również zatrudniono redaktorów moderujących i opracowujących zawartość serwisu, lecz publikowane treści pochodziły wyłącznie od użytkowników, których w listopadzie 2006 roku zarejestrowanych było około 1000, a co trzeci z nich opublikował swój materiał¹⁶⁹.

Wzrost zainteresowania dziennikarstwem obywatelskim połączony z udostępnieniem narzędzi umożliwiających taką działalność stworzył niespotykany wcześniej model dający nowe szanse dla podmiotów prowadzących działalność public relations, które mogły osiągnąć wpływ na sferę medialną bez bezpośredniego odwoływania się do nadawców zawodowych. Aktywność media relations mogła być wówczas

¹⁶⁸ Informacje takie upowszechniano na oficjalnej stronie internetowej koncernu Polskapresse dostępnej pod adresem: http://www.polskapresse.pl/art/321.html?ses_pp=eb4e4abfc7043d2551d59dbe30be288d.

¹⁶⁹ Dane opublikowane 24 listopada 2006 roku przez serwis www.internetstandard.pl.

ukierunkowana wprost na media a nie związanych z poszczególnymi redakcjami dziennikarzy.

Prawdopodobne jest ponadto utrzymanie się przez najbliższe lata stanu faktycznego systemu medialnego istniejącego w badanym okresie, chociaż również w tym przypadku założyć należy powolne zmiany wynikające m.in. z wdrażania nowoczesnych technologii, innowacyjnych rozwiązań organizacyjnych czy postępującej koncentracji własności w mediach. W każdym razie od formuły rozwoju środków masowego przekazu uzależnione będzie ukierunkowanie działań media relations.

Model funkcjonowania środków masowego przekazu, a tym samym prowadzenia działań media relations uwzględniać musi ponadto aspekt legislacyjny. Na zakończenie badanego okresu Trybunał Konstytucyjny orzekł, że dziennikarze mają odpowiadać karnie za pomówienie, czyli podanie informacji, które mogą poszkodowanego poniżyć „w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności”¹⁷⁰. Kodeks karny przewiduje za taki czyn rok pozbawienia wolności, lecz „jeżeli sprawca dopuszcza się czynu określonego w § 1 za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2”¹⁷¹. Trybunał Konstytucyjny – w odpowiedzi na zapytanie gdańskiego Sądu Rejonowego, który prowadząc postępowanie wobec dziennikarzy oskarżonych o pomówienie kierownictwa instytucji

¹⁷⁰ Art. 212. par. 1 ustawy Kodeks Karny z 6 czerwca 1997 roku. Rozdział XXVII „Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej”. Dziennik Ustaw nr 88, poz. 553.

¹⁷¹ Tamże, par. 2.

finansowej założył, że postępowanie karne (zamiast postępowania cywilnego) w takiej właśnie sprawie może naruszać konstytucyjną zasadę wolności słowa – 30 października 2006 roku uznał, że ochrona godności pomówionego uzasadnia zastosowanie drogi karnej. W powszechnym odczuciu, znajdującym nawet wyraz w zdaniach odrębnych wygłoszonych przez troje członków Trybunału Konstytucyjnego, decyzje takie mogą przyczynić się do zamrożenia debaty publicznej. Z pewnością również wpłyną na sposób wykonywania obowiązków dziennikarskich oraz relacje ze służbami public relations, ponieważ groźba oskarżenia przed sądem karnym, stanowiąca uzupełnienie wystąpienia z roszczeniami cywilnymi, powstrzymywać może reporterów, a także ich przełożonych przed podejmowaniem tematów śledczych, kontrowersyjnych, niewygodnych dla struktur władzy czy biznesu.

Opisując relacje przedstawicieli mass mediów ze służbami public relations warto pamiętać, że także dziennikarze mogą stanowić obiekt publicznych nacisków mogących pozbawić ich zaufania niezbędnego do wykonywania swojej zawodowej roli. Na zakończenie badanego okresu Platforma Obywatelska upowszechniła raport „Media publiczne według koalicji rządowej”. W rozdziale „Kupowanie przychylności dziennikarzy” napisano: „w Sygnałach Dnia (Pr I PR) zastąpiono dotychczasowych dziennikarzy, którzy otrzymywali honoraria w wysokości 300 PLN za program, osobami, które za prowadzenie „Sygnałów” dostają 1200 PLN. Dotyczy to m.in. Doroty Wysockiej, Doroty Gawryluk, Krzysztofa Ziemca, Joanny Lichockiej, Jana Karnowskiego (wszyscy w Programie 1), Michała Karnowskiego (w Programie 3). Nowo zatrudnieni odwdzięczają się za

okazane zaufanie(...)”¹⁷². Po protestach dziennikarzy Platforma Obywatelska wycofała się ze stawianych wcześniej zarzutów, cenzurując elektroniczną wersję raportu umieszczonego na oficjalnej stronie internetowej, gdzie po tytule rozdziału „Kupowanie przychylności dziennikarzy” zamiast podanej wyżej treści wstawiono jedynie następującą notkę: „(przyp. autorów raportu: z uwagi na nieścisłości zawarte w uzyskanych przez nas informacjach postanowiliśmy nie umieszczać tego fragmentu w tekście zamieszczonym na naszej stronie internetowej)”¹⁷³. Platforma Obywatelska dbając o standardy swojej aktywności medialnej potrafiła przyznać się do błędu bądź braku właściwego udokumentowania oskarżeń. Inne podmioty usiłujące wywierać wpływ na dziennikarzy, szczególnie wykorzystując w tym celu narzędzia tzw. czarnego PR, zazwyczaj nie są równie skore do odwoływania stawianych zarzutów.

Ponadto niektóre ośrodki zajmujące się media relations, pragnąc osiągnąć wyznaczone cele, nie tylko manipulują informacjami, lecz także usiłują zatrudniać bądź wręcz skorumpować reporterów. Organizacje zawodowe zrzeszające dziennikarzy wprowadziły do swoich kodeksów etycznych zapisy dotyczące podobnego konfliktu interesów, gdy m.in. „wiarygodność i niezależność dziennikarska jest nie do pogodzenia z przyjmowaniem prezentów o wartości przekraczającej 200 zł, korzystaniem

¹⁷² „Media publiczne według koalicji rządowej”, raport upowszechniony 26 października 2006 roku przez Platformę Obywatelską, s. 10.

¹⁷³ Wersja raportu „Media publiczne według koalicji rządowej” upowszechniona na oficjalnej stronie internetowej Platformy Obywatelskiej pod adresem http://www.platforma.org/_files_/dokumenty/raport_medialny_na_stron_.doc.

z darmowych wyjazdów czy testowaniem przedmiotów, urządzeń”¹⁷⁴ lub stosując formalne zakazy jak np.: „dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udział w reklamie i public relations - wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych”¹⁷⁵.

Niezależnie jednak od charakteru barier ograniczających swobodę wypowiedzi, problemów z nieformalnym wywieraniem nacisków na dziennikarzy, a także samych kierunków rozwoju mediów istnieje natomiast prawdopodobieństwo wieloaspektowego wzrostu znaczenia środków masowego przekazu. Oznacza to jednocześnie poszerzenie roli media relations. Sytuacja, gdy organizacje za wszelką cenę dążą do uzyskania wpływu na odbiorców za pośrednictwem mediów może mieć oczywiście patologiczne następstwa, czego przykładem – zdaniem Rzecznika Praw Obywatelskich – była „teatralizacja” zatrzymania Emila Wąsacza przez Agencję Bezpieczeństwa Wewnętrznego dokonanego we wrześniu 2006 roku, czyli również na zakończenie badanego okresu. Rzecznik w piśmie do Prokuratora Krajowego stwierdził, że „czynności tej został nadany znaczny rozgłos medialny, o czym świadczy sfilmowanie jej przez różne stacje telewizyjne. Obecność ekip we właściwym miejscu i o właściwym czasie sugeruje wręcz, iż dziennikarze uzyskali dokładne informacje o planowanej czynności, co budzi zdziwienie zwłaszcza w kontekście sił użytych do zatrzymania. Nasuwa to przypuszczenie, że

¹⁷⁴ Departament Strategii i Analiz Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji: *Informacja na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej*. Załącznik nr 3: *Kodeks etyki dziennikarskiej* przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, pkt 17. Warszawa 2006, s. 15.

¹⁷⁵ Tamże, s. 16.

doszło do swego rodzaju teatralizacji zatrzymania p. E. Wąsacza. Warto także zwrócić uwagę na wydzźwięk społeczny, jaki musi powodować relacja telewizyjna z zatrzymania przez funkcjonariuszy ABW osoby, której nie przedstawiono zarzutów popełnienia czynu zabronionego¹⁷⁶. Materiał ten ukazuje, jaka może być skala działań media relations. W doprowadzenie do podjęcia i upowszechnienia wybranego tematu bywają zaangażowane służby, których specyfika działalności zakłada poufność niektórych poczyną. Tymczasem aura tajemniczości zawsze jest wyjątkowo atrakcyjna dla środków masowego komunikowania. Trudno zakładać, że instytucje takie bezinteresownie udostępniają swoje ustalenia kierując się wyłącznie troską o jakość poinformowania opinii publicznej. Stosując narzędzia media relations prowadzą one politykę medialną obliczoną na osiągnięcie własnych celów lub uzyskanie efektów pożądaných przez powiązane z nimi jednostki.

Zbliżone skutki mogą przynosić działania podmiotów gospodarczych posiadających odpowiednie zaplecze kapitałowe. Przedstawiciele grup celowych raczej będą mieli okazję poznać materiały przygotowane i wyselekcjonowane przez zainteresowanych rozgłosem dysponentów informacji, ponieważ dzięki odpowiednio zorganizowanej sferze media relations zostaną one upowszechnione. Same media staną się wówczas mimowolnym współorganizatorem przedsięwzięcia. Ostateczny kształt przekazu zależy oczywiście od zespołów redakcyjnych. Nadawcy zawodowi – pełniąc społeczną misję lub przynajmniej profesjonalnie, a więc również rzetelnie i starannie wykonując swoje obowiązki – poprzez

¹⁷⁶ Janusz Kochanowski, Rzecznik Praw Obywatelskich do Janusza Kaczmarka, Prokuratora Krajowego w piśmie z 25 września 2006 roku nr RPO-540881-II/06/PS, s. 2.

oddzielenie elementów o charakterze propagandowym (lub w innych przypadkach reklamowym czy marketingowym) od informacji stanowiących podstawę do przygotowania materiałów prasowych, mogą próbować wyjść poza rolę narzędzia zapewniającego skuteczne wykonanie założeń polityki informacyjnej danej organizacji. Warto jednak zaakcentować słowa: „mogą próbować”. I właśnie od stanu obszarów tematycznych podjętych w niniejszej rozprawie, czyli m.in. kondycji środowiska dziennikarskiego, uwarunkowań prawnych, struktury własnościowej mediów, determinacji nadawców treści skierowanych do opinii publicznej czy przygotowania zawodowego bądź doboru metod nawiązywania i podtrzymywania relacji stosowanych przez pracowników służb public relations zależą efekty takich prób.

BIBLIGRAFIA

ŹRÓDŁA I MATERIAŁY

WYDAWNICTWA ZWARTE

1. Adamowski Janusz, Jabłonowski Marek (red.): *Polskie media u progu XXI wieku*. Warszawa 2001.
2. Adamowski Janusz, Jabłonowski Marek (red.): *The role of local and regional media in the democratization of the Eastern and Central European societies*. Warszawa 2001.
3. Andrzejewski Piotr, Kot Wiesław: *Media relations. Budowanie reputacji firmy*. Warszawa 2003.
4. Bakalarski Krzysztof: *Public relations a kształtowanie wizerunku menadżera*. Gdańsk 2004.
5. Bauer Zbigniew, Chudziński Edward (red.): *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków 2000.
6. Black Sam: *Public relations*. Kraków 2003.
7. Blöbaum Bernd: *Zwischen Redaktion und Reflexion. Integration von Theorie und Praxis in der Journalistenausbildung*. Münster 2000.
8. Blöbaum Bernd: *Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und erselbständigung*. Opladen 1994.
9. Borowski Igor, Woźny Aleksander (red.): *Nowe media – Nowe w mediach. W kulturze pierwszych stron*. Wrocław 2005.
10. Budzyński Wojciech: *Public relations*. Warszawa 1997.
11. Budzyński Wojciech: *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa 2005.
12. Budzyński Wojciech: *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*. Warszawa 2003.

13. Cialdini Robert B.: *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk 2001.
14. Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej: *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk 2005.
15. Dobek-Ostrowska Bogusława (red.): *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Wrocław 2001.
16. Dobek-Ostrowska Bogusława: *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław 2004.
17. Dobek-Ostrowska Bogusława (red.): *Studia z teorii komunikowania masowego*. Wrocław 1999.
18. Drzycimski Andrzej (red.): *Komunikatorzy. Wpływ Wrażenie Wizerunek*. Warszawa - Bydgoszcz 2000.
19. Glensk Joachim, Kalczyńska Maria (red.): *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*. Opole 2004.
20. Goban-Klas Tomasz: *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa 2005.
21. Goban-Klas Tomasz: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa 2004.
22. Goban-Klas Tomasz: *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Warszawa 1997.
23. Godlewski Tadeusz, Jurkiewicz Wojciech: *Demokracja i społeczeństwo*. Olsztyn 2003.
24. Goldman Martin: *Współpraca z prasą i Public Relations*. Warszawa 1997.
25. Green Andy: *Kreatywność w public relations*. Warszawa 2004.
26. Griffin Em: *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk 2002.

27. Gronbeck Bruce E., German Kathleen, Ehninger Douglas, Monero Alan H.: *Zasady komunikacji werbalnej*. Poznań 2001.
28. Hauser Jerzy (red.): *Komunikacja i partycypacja społeczna*. Kraków 1999.
29. Hauser Jerzy, Górniak Jarosław, Kołdras Sylwia, Mazur Stanisław, Paszkowska Romana, Altkorn Jerzy: *Wizualizacja firmy*. Kraków 1999.
30. Hope Ewa: *Public relations. Czy to się sprawdzi?* Gdańsk 2004.
31. Hope Ewa (red.): *Public Relations instytucji użyteczności publicznej*. Gdańsk 2005.
32. Jabłoński Wojciech: *Public relations – łącz i zarządzaj*. Warszawa 2000.
33. Jasiołkowski Krzysztof, Mołęda-Zdziech Małgorzata, Kurczewska Urszula: *Lobbing. Sztuka skutecznego wywierania wpływu*. Kraków 2000.
34. Kaczmarek Bożydar, Markiewicz Katarzyna (red.): *Komunikowanie się we współczesnym świecie*. Lublin 2003.
35. Kadragic Alma, Czarnowski Piotr: *Public Relations*. Warszawa 1997.
36. Karwat Mirosław: *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń 2001.
37. Knecht Zdzisław: *Racjonalne public relations. Budowa działu, instrumenty, studia przypadków*. Warszawa 2005.
38. Kochan Marek: *Slogan w reklamie i polityce*. Warszawa 2002.
39. Kolczyński Mariusz, Sztumski Janusz: *Marketing polityczny*. Katowice 2000.
40. Kowalczyk Ryszard: *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*. Poznań 2002.
41. Laermer Richard, Prichinello Michael: *Public relations*. Gdańsk 2004.

42. Lessig Lawrence: *Wolna kultura*. Warszawa 2005.
43. Mattelart Armand, Mattelart Michéle, przeł. Jerzy Mikułowski Pomorski: *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*. Warszawa-Kraków 2001.
44. Mazur Marek: *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Warszawa 2004.
45. McLuhan Marshall: *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*. Warszawa 2004.
46. Michalczyk Stanisław: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice 2005.
47. Michalczyk Stanisław: *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*. Katowice 2000.
48. Michalczyk Stanisław: *Prasa samorządowa. Szkice prasoznawcze*. Katowice 1996.
49. Mrozowski Maciej: *Media masowe - władza, rozrywka i biznes*. Warszawa 2001.
50. Mrozowski Maciej: *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*. Warszawa 1991.
51. Murdoch Anna: *Język Public Relations*. Warszawa 1998.
52. Murdoch Anna: *Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy*. Warszawa 2003.
53. Murdoch Anna: *Prezentacje i wystąpienia w public relations*. Warszawa 2004.
54. Neller Katja: *Lokale Kommunikation. Politikberichterstattung in Tageszeitungen*. Wiesbaden 1999.
55. Ociepka Beata: *Populism and Media Democracy*. Wrocław 2005.

56. Ociepka Beata: *Public relations w teorii i praktyce*. Wrocław 2003.
57. Olędzki Jerzy: *Media, reklama i public relations w Polsce*. Warszawa 2005.
58. Olivier Sandra: *Strategie Public Relations*. Warszawa 2005.
59. Piasta Łukasz: *Public Relations*. Warszawa 1997.
60. Reeves Byron: Nass Clifford, *Media i ludzie*. Warszawa 2000.
61. Regester Michael, Larkin Judy: *Zarządzanie kryzysem*. Warszawa 2005.
62. Ries Al, Ries Laura: *Upadek reklamy i wzrost public relations*. Warszawa 2004.
63. Rothenbuhler Eric W.: *Komunikacja rytualna: od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*. Kraków 2003.
64. Rozwadowska Barbara: *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa 2002.
65. Röttger Ulrika (red.): *Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung*. Wiesbaden 2004.
66. Scholl Armin, Weischenberg Siegfried: *Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie*. Opladen/Wiesbaden 1998.
67. Smektała Tymon: *Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw*. Wrocław 2001.
68. Soliński Tomasz, Tworzydło Dariusz: *Public Relations w zarządzaniu firmą*. Rzeszów 2004.
69. Sorlin Pierre: *Mass media. Kluczowe pojęcia*. Wrocław 2000.
70. Szalkiewicz Wojciech Krzysztof: *Marketing polityczny. Barwy walki*. Olsztyn 2005.

71. Thomson Olivier: *Historia propagandy*. Warszawa 2001.
72. Tworzydło Dariusz, Soliński Tomasz (red.): *Public relations – wyzwania współczesności*. Rzeszów 2004.
73. Jarren Otfried, Sarcinelli Ulrich, Saxer Ulrich (red.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Opladen 1998.
74. Wojtasik Lesław: *Propaganda wizualna*. Warszawa 1987.
75. Wolstenholme Sue, Niżnik Józef: *Public Relations Education in Europe*. Warszawa 2002.
76. Wódz Kazimiera, Wódz Jacek: *Funkcje komunikacji społecznej*. Dąbrowa Górnicza 2003.
77. Wójcik Krystyna: *Public Relations. Analiza sytuacji wyjściowej. Planowanie działalności*. Warszawa 2001.
78. Wójcik Krystyna: *Public Relations od A do Z*. Warszawa 1997.
79. Wójcik Krystyna: *Public Relations, czyli jak zjednać otoczenie i tworzyć dobrą opinię*. Międzyborów 1992.
80. Zemler Zbigniew: *Public relations, kreowanie reputacji firmy*. Warszawa 1992.
81. Żbikowska Agnieszka: *Public Relations*. Warszawa 2005.

ARTYKUŁY NAUKOWE

1. Adamus-Matuszyńska Anna: *Psychospołeczne podstawy public relations*. (w:) *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Red. Jerzy Olędzki i Dariusz Tworzydło. Warszawa 2006.
2. Arnold Edmund C.: *Typografia/szata graficzna: forma łatwa w odbiorze*. (w:) *Poradnik dla dziennikarzy z Europy Środkowej i Wschodniej*. Red. Malcolm F. Mallette. Warszawa 1990.

3. Bajka Zbigniew: *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*. „Zeszyty Prasoznawcze”. R. XLIII, nr 3-4, Kraków 2000.
4. Bielawski Piotr: *Public Relations - zarządzanie informacjami*. (w:) *Prace Naukowe nr 937 Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Nauki Humanistyczne* 7. Wrocław 2002.
5. Chrabonszczewski Maciej: *Harmonizacja polskich branżowych norm etycznych dotyczących reklamy z normami Unii Europejskiej*. „Studia Europejskie” nr 3/2001.
6. Cieśliski Igor: *Internet w pracy dziennikarza*. (w:) *Media a środowisko społeczne*. Red. Stanisław Michalczyk i Honorata Ulanecka. Katowice-Gliwice 2006.
7. Ciszewski Jerzy: *Taktyka, strategia, wykonanie*. „Brief” nr 78, marzec 2006.
8. Filas Ryszard: *Dziesięć lat przemian mediów masowych (1989-1999). Propozycja periodyzacji*. „Zeszyty Prasoznawcze”. R. XLII, nr 1-2 (157-158), Kraków 1999.
9. Gierula Marian: *Kształcenie dziennikarzy w Polsce*. „Mediaskrypt” nr 1, marzec/maj 2006.
10. Gierula Marian: *Lokalna i regionalna przestrzeń komunikacyjna mediów periodycznych w Polsce jako zbiorowy nadawca*. (w:) *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Red. Marian Gierula, Sosnowiec 2006.
11. Gierula Marian: *Rola prasy lokalnej w integracji małych miast i wsi*. (w:) *Prasa lokalna w budowie społeczeństwa obywatelskiego. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu przy współudziale Izby Wydawców Prasy pod patronatem Marszałka Senatu RP Longina Pastusiaka, 21 września 2004 roku*. Warszawa 2005.

12. Gierula Marian, Grzonka Bernard, Jachimowski Marek: *Krajobraz mediów województw śląskich w 1993 roku. Krótka charakterystyka*. (w:) *Katalog Prasy-Radia-Telewizji '94*, Katowice 1994.
13. Gierula Marian, Jachimowski Marek: *Zmiany mediów i dziennikarstwa lokalnego w Polsce*. (w:) *Media i dziennikarstwo w Polsce 1989 – 1995*. Red. Gerd Kopper, Ignacy Rutkiewicz. Kraków 1997.
14. Andrzej Grygiel: *Fotoczekanie*. „Mediaskrypt” nr 1, marzec/maj 2006.
15. Hope Ewa: *Czy mamy kryzys w edukacji public relations w Polsce? Problem standaryzacji*. (w:) *Public relations – wyzwania współczesności*. Rzeszów 2004.
16. Jachimowski Marek: *Cechy zawodu dziennikarskiego i jego wyznaczniki strukturalne*. (w:) *Współczesny dziennikarz i nadawca*, Red. Marian Gierula. Sosnowiec 2006.
17. Jakubowicz Karol: *Polityka państwa w dziedzinie mediów elektronicznych w kontekście ogólnej strategii rozwoju państwa polskiego*. „Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji”. Warszawa X-XII 2004.
18. Jakubowicz Karol: *To wymaga odwagi*. Materiał z konferencji „Promocja pluralizmu mediów. Doświadczenia europejskie a potrzeby polskie”. „Biuletyn Informacyjny Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji”. Warszawa X-XII 2004.
19. Kohring Matthias: *Komplexität ernst nehmen. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie*. (w:) *Theorien des Journalismus. Ein diskursives*. Red Martin Löffelholz. Wiesbaden 2000.

20. Krzyżak Joanna, Szczygieł Alicja: *Internet w kształtowaniu kluczowych umiejętności współczesnego człowieka na podstawie przeprowadzonych badań*. (w:) *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?* Kraków 2004.
21. Lewicka-Strzałecka Anna: *Zaufanie w relacji konsument-biznes*. „Prakseologia” nr 143/2003.
22. Łapa Andrzej: *Społeczeństwo informacyjne i jego problemy – Konotacje socjologiczne*. (w:) *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*. Kraków 2002.
23. Ławniczak Ryszard: *Wkład Europy Środkowo-wschodniej w światowe studia nad międzynarodowym public relations*. „Global Media Journal-Polish Editio”. No. 1, Spring 2006.
24. Michalczyk Stanisław: *Demokracja medialna: między wizją a rzeczywistością*. (w:) *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*. Red. Stanisław Michalczyk. Sosnowiec 2006.
25. Michalczyk Stanisław: *Główne nurty w niemieckiej nauce o komunikowaniu masowym*. „Zeszyty Prasoznawcze” nr 1-2, Kraków 2003.
26. Michalczyk Stanisław: *Główne problemy Górnego Śląska sklasyfikowane przez przedsiębiorców, menadżerów oraz liderów opinii*. (w:) *Śląsk. Gdzie jest problem? Raport*. Katowice-Gliwice 2005.
27. Michalczyk Stanisław: *Funkcjonalne i organizacyjne aspekty działania redakcji lokalnej*. (w:) *Władze lokalne i regionalne w warunkach globalizacji*. Red. Marek Barański, Mieczysław Stolarczyk. Katowice 2003.
28. Michalczyk Stanisław: *Media lokalne jako instrument kampanii wyborczych i demokratyzacji polityki*. (w:) *Wybory parlamentarne 2001*.

Scena polityczna - aktorzy - programy – strategie. Red. Janusz Sztumski, Mariusz Kolczyński. Katowice 2003.

29. Michalczyk Stanisław: *Wymiary globalnej komunikacji medialnej*. „Studia Medioznawcze” nr 1(24)/2006.

30. Mikułowski Pomorski Jerzy: *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*. „Global Media Journal-Polish Editio”. No. 1, Spring 2006.

31. Mirska Małgorzata: *Public relations na rzecz Drezna*. (w:) *Public relations w teorii i praktyce*. Red. Beata Ociepka. Wrocław, 2003.

32. Mróz Janusz: *Media relations, czyli relacje między public relations a mass mediami*. (w:) *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*. Red. Stanisław Michalczyk. Sosnowiec 2006.

33. Oniszczyk Zbigniew: *Ekspansja niemieckich koncernów medialnych w Europie Środkowej a problematyka bezpieczeństwa narodowego*. (w:) *Bezpieczeństwo Polski i bezpieczeństwo europejskie na początku XXI wieku*. Red. Mieczysław Stolarczyk. Katowice 2004.

34. Oniszczyk Zbigniew: *Podstawowe problemy polityki komunikowania w skali międzynarodowej*. (w:) *Studia Politicae Universitatis Silesiensis*. Red. Jan Iwanek i Mieczysław Stolarczyk przy współpracy Olgi Szury-Olesińskiej. Katowice 2005.

35. Sobczak Jacek: *Czy czas na zmianę prawa prasowego?* (w:) *Polityka a środki masowej informacji. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Komisję Kultury i Środków Przekazu z inicjatywy Marszałka Senatu RP prof. Longina Pastusiaka 24 lutego 2004 roku*. Warszawa 2004.

36. Stępka Paweł (oprac.): *Koncentracja własności w mediach z perspektywy Rady Europy i Unii Europejskiej*. Departament Integracji

Europejskiej i Współpracy z Zagranicą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Warszawa 2004.

37. Szostok Patrycja: *Transformacja ustrojowa w Polsce a podmiotowość dziennikarzy*. (w:) *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Red. Marian Gierula. Sosnowiec 2006.

38. Weischenberg Siegfried, Malik Maja, Scholl Armin: *Journalismus in Deutschland 2005*. „Media Perspektiven” nr 7/2006.

39. Weßler Hartmut: *Journalismus und Kommunikations-wissenschaft. Eine Einleitung*. (w:) *Journalismus-Medien-Öffentlichkeit. Eine Einführung*. Red. Otfried Jarren, Hartmut Weßler. Wiesbaden 2002.

ARTYKUŁY I DANE ZAWARTE W PRASIE WYSOKONAKŁADOWEJ

1. Adamski Łukasz: *Kto zagraża wolności prasy w Niemczech?* „Gazeta Wyborcza” z 27 października 2005 roku.

2. Czarnowski Piotr: *Dzisiaj i za kilka lat*. „Public Relations” - dodatek do „Gazety Wyborczej” z kwietnia 1997 roku.

3. *Finanzinvestoren übernehmen Berliner Zeitung* - tekst agencyjny. „Die Zeit” z 25 października 2005 roku.

4. Fura Michał: *Świetny sezon na PR*. „Gazeta Prawna” z 13 października 2006 roku.

5. *Jak kształcić dziennikarzy?* – dyskusja redakcyjna. „Konspekt” nr 1 (21) z 2005 roku.

6. Jędrzyk Miława: *Kto chce wysadzić New York Timesa*. „Gazeta Wyborcza” z 10-11 grudnia 2005 roku.

7. Marecka Idalia: *Prasowy monopolista?* „Przegląd” z 17 listopada 2003 roku.

8. Nycz Marek: *Nic się nie kończy*. „Trybuna Śląska” z 3 grudnia 2004 roku.
9. Nycz Marek: *Razem*. „Dziennik Zachodni” z 10 grudnia 2004 roku.
10. Nycz Marek: *Zatem dołączyliśmy*. „Dziennik Zachodni” z 6 grudnia 2004 roku.
11. Pisarek Walery w wywiadzie: *O etyce współczesnego dziennikarstwa*. „Konspekt”, nr 1 (21) 2005.
12. „Press” nr 2 z 15.02 – 14.03 2006 roku.
13. „Press” nr 8 z sierpnia 2004 roku.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

1. „Global Media Journal”, strona internetowa periodyku naukowego o charakterze interdyscyplinarnym znajdująca się pod adresem <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl>.
2. Hope Ewa: *Public relations jako funkcja zarządzania*. Referat znajdujący się pod adresem http://www.studiumpr.pl/articles/one-page.php?page_id=1038.
3. Oficjalna strona internetowa Encyklopedii PWN pod adresem <http://encyklopedia.pwn.pl>.
4. Oficjalna strona internetowa koncernu Polskapresse pod adresem <http://www.polskapresse.pl>.
5. Oficjalna strona internetowa Polskiego Stowarzyszenia Public Relations pod adresem <http://www.pspr.org.pl>.
6. Oficjalna strona internetowa miesięcznika „Press” pod adresem <http://www.press.pl>

7. Oficjalna strona internetowa „Słownika języka polskiego” PWN pod adresem <http://sjp.pwn.pl>.
8. Oficjalna strona internetowa Związku Firm Public Relations pod adresem <http://www.zfpr.pl>.
9. Oficjalna strona internetowa Platformy Obywatelskiej RP pod adresem <http://www.platforma.org>.
10. „OhmyNews” – międzynarodowe wydanie koreańskiej gazety internetowej publikującej teksty aktywnych czytelników pod adresem <http://english.ohmynews.com>.
11. Polski serwer prawa pod adresem <http://www.prawo.lex.pl>.
12. Portal internetowy pod adresem <http://www.internetstandard.pl>.
13. Portal medialny pod adresem <http://www.mediafm.net>.
14. Wortal internetowy¹⁷⁷ pod adresem <http://www.epr.pl>.
15. Wortal internetowy pod adresem <http://www.mediarun.pl>.
16. Wortal internetowy pod adresem <http://www.proto.pl>.
17. Wortal internetowy pod adresem <http://wirtualnemedial.pl>.

RAPORTY I KOMUNIKATY Z BADAŃ

1. Derczyński Włodzimierz (oprac.): *O uczciwości i rzetelności zawodowej*. Centrum Badania Opinii Społecznej, komunikat z badań: BS/37/2006. Warszawa 2006.

¹⁷⁷ Słownik języka polskiego PWN podaje następujące określenie wortalu: „portal internetowy wyspecjalizowany w określonej tematyce”. Hasło dostępne pod adresem internetowym <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=wortal>. Natomiast definicja portalu zgodnie z tym słownikiem to: „witryna internetowa o charakterze komercyjnym, udostępniająca indywidualnym użytkownikom różnorodne informacje i usługi”. Hasło dostępne pod adresem internetowym <http://sjp.pwn.pl/lista.php?co=portal>.

2. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową: *Public Relations w polskiej gospodarce*. Warszawa 2004.
3. Olędzki Jerzy, wypowiedź zamieszczona w raporcie: *Postrzeganie public relations w polskim społeczeństwie. Raport PRoto*. Warszawa 2005.
4. Ośrodek Badania Opinii Publicznej: komunikat z badań: *Opinie o zawodzie dziennikarza*. Nr 28/448. Warszawa 1987.
5. Skrzyszewski Michał (oprac.): *Czy Polacy ufają dziennikarzom?* Centrum Badania Opinii Społecznej, komunikat z badań nr BS 108/2003. Warszawa 2003.
6. Skrzyszewski Michał (oprac.): *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?* Centrum Badania Opinii Społecznej, komunikat z badań: BS/68/2002. Warszawa 2002.
7. Ośrodek Badania Opinii Publicznej: *Zaufanie do mediów*. Warszawa 2002.

AKTY PRAWNE, UCHWAŁY, DEKLARACJE I POZOSTAŁE ŹRÓDŁA

1. Departament Rynku Pracy MGPIPS: *Przewodnik po zawodach*. Wydanie II, tom 1. Warszawa 2003.
2. Dyrektywa Rady Europy z 3 października 1989 roku w sprawie „Koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej”. Nr 89/552/EWG.
3. Foley John Patrick, Pastore Pierfranco: *Etyka w środkach społecznego przekazu*. Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu. Watykan 2000.
4. Komunikaty prasowe Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 16 lutego 2004 roku.

5. Konstytucja RP z 2 kwietnia 1997 roku.
6. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Informacja na temat istniejącego w Polsce systemu ochrony etyki dziennikarskiej*. Zał. nr 3: *Kodeks etyki dziennikarskiej*. Tekst przyjęty przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, pkt 17. Warszawa 2006, s. 15.
7. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Obrona lokalności i demokracji lokalnej. Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych*. Warszawa 2005.
8. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji: *Strategia Państwa Polskiego w dziedzinie mediów elektronicznych na lata 2005 – 2020*. Część 2: *Cele operacyjne oraz metody ich realizacji*. Poz. 2.4.: *Ochrona pluralizmu oferty programowej*.
9. Pismo Rzecznika Praw Obywatelskich do Prokuratora Krajowego nr RPO-540881-II/06/PS z 25 września 2006 roku, s. 2.
10. Platforma Obywatelska RP: *Media publiczne według koalicji rządowej*. Warszawa, 26 października 2006 roku, s. 10.
11. Rozporządzenie Rady Ministrów z 7 listopada 1995 roku: „W sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej”. „Dziennik Ustaw” z 25 listopada 1995 roku, nr 132 poz. 642.
12. *Słownik języka polskiego*. PWN. Warszawa 1995.
13. Sprawozdanie z działalności Zarządu Oddziału Warszawskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej za okres od marca 2004 do kwietnia 2006 roku z 13 czerwca 2006 roku.

14. Uchwała nr 1 Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia Izby Wydawców Prasy z 16 listopada 2005 roku w sprawie: „Kodeksu Dobrych Praktyk Wydawców Prasy”.
15. Ustawa Kodeks karny z 6 czerwca 1997 roku. „Dziennik Ustaw” nr 88, poz. 553
16. Ustawa Prawo Prasowe z 26 stycznia 1984 roku, „Dziennik Ustaw” z dnia 7 lutego 1984 roku.
17. Wnioski uchwalone podczas „Półkadencyjnego zebrania członków Oddziału Warszawskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy RP” z 13 czerwca 2006 roku.
18. *Zapis stenograficzny (188) z 8. posiedzenia Senatu RP*, (posiedzenie senackiej Komisji Kultury i Środków Przekazu 9 kwietnia 2002 roku). Warszawa 2002.

SPIS TABEL I WYKRESÓW

ROZDZIAŁ I

Działania public relations wobec środków masowego komunikowania.

Ujęcie teoretyczne

Tabela 1. Preferowane wykształcenie, zdolności i umiejętności specjalisty do spraw public relations.....	49
Tabela 2. Preferowane wykształcenie, zdolności i umiejętności dziennikarza.....	59

ROZDZIAŁ II

Środowisko dziennikarskie województwa śląskiego

Wykres 1. Procentowy udział członków stowarzyszeń dziennikarskich wśród badanych reporterów.....	73
Wykres 2. Procentowe zestawienie badanych reporterów pod względem wykształcenia.....	76
Wykres 3. Procentowe zestawienie uczestnictwa dziennikarzy prasy lokalnej w kursach i szkoleniach specjalistycznych.....	78
Wykres 4. Procentowe zestawienie poziomu aprobaty wobec finansowych warunków pracy wśród badanych dziennikarzy.....	79
Wykres 5. Procentowe zestawienie opinii na temat dochodów uzyskiwanych przez badanych reporterów w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania.....	82
Wykres 6. Procentowe zestawienie opinii na temat technicznych warunków pracy dziennikarzy w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania.....	83

Wykres 7. Procentowe zestawienie opinii na temat koncentracji mediów wśród dziennikarzy.....	86
Wykres 8. Procentowe zestawienie opinii na temat możliwości wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu wśród badanych dziennikarzy.....	87
Wykres 9. Procentowy udział członków stowarzyszeń dziennikarskich wśród badanych pracowników prasy lokalnej.....	89
Wykres 10. Procentowe zestawienie badanych pracowników prasy lokalnej pod względem wykształcenia.....	90
Wykres 11. Procentowe zestawienie uczestnictwa dziennikarzy prasy lokalnej w kursach i szkoleniach specjalistycznych.....	91
Wykres 12. Procentowe zestawienie poziomu aprobaty wobec finansowych warunków pracy wśród dziennikarzy prasy lokalnej.....	92
Wykres 13. Procentowe zestawienie opinii na temat dochodów uzyskiwanych przez reporterów prasy lokalnej w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania.....	93
Wykres 14. Procentowe zestawienie opinii na temat technicznych warunków pracy reporterów prasy lokalnej w okresie dwóch/trzech lat poprzedzających badania.....	94
Wykres 15. Procentowe zestawienie opinii na temat koncentracji mediów wśród badanych pracowników prasy lokalnej.....	97
Wykres 16. Procentowe zestawienie opinii na temat możliwości wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu wśród badanych pracowników prasy lokalnej.....	98

Wykres 17. Procentowy udział członków stowarzyszeń dziennikarskich wśród badanych reporterów agencyjnych oraz pracowników prasy ogólnopolskiej, regionalnej i mediów elektronicznych.....	99
Wykres 18. Procentowe zestawienie badanych reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych pod względem posiadanego wykształcenia.....	100
Wykres 19. Procentowe zestawienie uczestnictwa dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych w kursach i szkoleniach specjalistycznych.....	101
Wykres 20. Procentowe zestawienie poziomu aprobaty wobec finansowych warunków pracy wśród dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych.....	103
Wykres 21. Procentowe zestawienie opinii na temat dochodów uzyskiwanych przez reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych w okresie trzech lat poprzedzających badania.....	104
Wykres 22. Procentowe zestawienie opinii na temat technicznych warunków pracy reporterów prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych w okresie trzech lat poprzedzających badania.....	105
Wykres 23. Procentowe zestawienie opinii na temat koncentracji mediów wśród badanych pracowników prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz reporterów agencyjnych.....	108
Wykres 24. Procentowe zestawienie opinii na temat możliwości wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu wśród badanych	

pracowników prasy ogólnopolskiej, regionalnej, mediów elektronicznych oraz dziennikarzy agencyjnych.....	109
Wykres 25. Procentowe ujęcie liczby badanych dziennikarzy podających przyczyny podjęcia decyzji o zmianie miejsca pracy.....	113
Wykres 26. Procentowe ujęcie liczby badanych dziennikarzy oceniających konsekwencje zmiany miejsca pracy lub rezygnacji z wykonywania zawodu.....	114

ROZDZIAŁ III

Postrzeganie działań public relations przez dziennikarzy zatrudnionych na terenie województwa śląskiego

Wykres 1. Procentowe ujęcie poziomu wykorzystania komunikatów prasowych przez dziennikarzy zatrudnionych na terenie województwa śląskiego.....	131
Wykres 2. Procentowe ujęcie poziomu wykorzystania komunikatów prasowych przez dziennikarzy prasy regionalnej oraz branżowej województwa śląskiego, dziennikarzy będących śląskimi korespondentami bądź pracownikami śląskich oddziałów prasy ogólnopolskiej, a także dziennikarzy agencyjnych.....	132
Wykres 3. Procentowe ujęcie poziomu wykorzystania komunikatów prasowych przez zatrudnionych na terenie Śląska dziennikarzy redakcji radiowych i telewizyjnych.....	133
Wykres 4. Procentowe ujęcie poziomu wykorzystania komunikatów prasowych przez zatrudnionych na terenie Śląska dziennikarzy redakcji gazet lokalnych.....	134

Wykres 5. Podstawowe wady komunikatów prasowych zauważane przez śląskich dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i reporterów agencyjnych.....	140
Wykres 6. Podstawowe wady komunikatów prasowych zauważane przez śląskich dziennikarzy mediów elektronicznych.....	142
Wykres 7. Podstawowe wady komunikatów prasowych zauważane przez śląskich dziennikarzy prasy lokalnej.....	144
Wykres 8. Preferowane przez dziennikarzy kanały dystrybucji materiałów informacyjnych według liczby wskazań respondentów.....	145
Wykres 9. Preferowane przez dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i dziennikarzy agencyjnych kanały dystrybucji materiałów informacyjnych.....	165
Wykres 10. Preferowane przez dziennikarzy stacji radiowych i telewizyjnych kanały dystrybucji materiałów informacyjnych.....	168
Wykres 11. Preferowane przez dziennikarzy prasy lokalnej kanały dystrybucji materiałów informacyjnych.....	172
Wykres 12. Predyspozycje i umiejętności preferowane przez dziennikarzy formułujących swoje oczekiwania wobec służb public relations.....	178
Wykres 13. Najważniejsze predyspozycje i umiejętności preferowane przez śląskich dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej, branżowej oraz reporterów agencyjnych formułujących swoje oczekiwania wobec służb public relations.....	181
Wykres 14. Najważniejsze predyspozycje i umiejętności preferowane przez śląskich dziennikarzy mediów elektronicznych formułujących swoje oczekiwania wobec służb public relations.....	182

Wykres 15. Najważniejsze predyspozycje i umiejętności preferowane przez śląskich dziennikarzy prasy lokalnej formułujących swoje oczekiwania wobec służb public relations.....	184
Wykres 16. Procentowe ujęcie preferowanych przez badanych dziennikarzy form kontaktu z dystrybutorami informacji.....	187
Wykres 17. Procentowe zestawienie form kontaktu ze służbami media relations lub przedstawicielami organizacji preferowanych przez dziennikarzy prasy regionalnej, ogólnopolskiej, branżowej i dziennikarzy agencyjnych.....	188
Wykres 18. Procentowe ujęcie form kontaktu ze służbami media relations lub przedstawicielami organizacji preferowanych przez dziennikarzy mediów elektronicznych.....	189
Wykres 19. Procentowe ujęcie form kontaktu ze służbami media relations lub przedstawicielami organizacji preferowanych przez dziennikarzy prasy lokalnej.....	190

ROZDZIAŁ IV

Znaczenie oceny prestiżu zawodu dziennikarza i poziomu zaufania do mediów w działalności public relations

Wykres 1. Postrzeganie prestiżu zawodu przez badanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych.....	200
Wykres 2. Procentowe zestawienie ocen prestiżu z uwzględnieniem doświadczenia zawodowego badanych dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych.....	202
Wykres 3. Procentowa ocena społecznego prestiżu profesji wśród dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy	

agencyjnych z uwzględnieniem stanowiska wobec wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu.....	204
Wykres 4. Procentowy udział dziennikarzy prasy ogólnopolskiej, regionalnej oraz dziennikarzy agencyjnych oceniających prestiż zawodu oraz uzyskiwane dochody.....	205
Wykres 5. Postrzeganie prestiżu zawodu przez badanych dziennikarzy prasy lokalnej.....	206
Wykres 6. Ocena prestiżu z uwzględnieniem doświadczenia zawodowego badanych dziennikarzy prasy lokalnej.....	208
Wykres 7. Procentowa ocena społecznego prestiżu profesji wśród dziennikarzy prasy lokalnej z uwzględnieniem stanowiska wobec wprowadzenia ograniczeń w dostępie do zawodu.....	209
Wykres 8. Procentowy udział dziennikarzy prasy lokalnej oceniających prestiż zawodu oraz uzyskiwane dochody.....	210
Wykres 9. Stosunek badanych do obiektywizmu przekazów medialnych wyrażony deklarowanym poziomem zaufania wobec środków masowego przekazu.....	214
Wykres 10. Procentowe zestawienie ocen prestiżu zawodu dziennikarza udzielonych przez 451 mieszkańców aglomeracji katowickiej oraz 86 pracowników środków masowego przekazu.....	219

ROZDZIAŁ V

Wpływ koncentracji mediów na odbiór działań public relations

Tabela 1. Zmiany w deklarowanej przez badanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” przynależności do stowarzyszeń i związków zawodowych.....	241
--	-----

Tabela 2. Zmiany w liczbie badanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” posiadających dziennikarskie wykształcenie kierunkowe.....	242
Tabela 3. Zmiany w oferowanych dziennikarzom „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” możliwościach podwyższania poziomu wiedzy i umiejętności zawodowych.....	243
Tabela 4. Poziom aprobaty badanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” wobec uzyskiwanych uposażeń.....	244
Tabela 5. Określenie tendencji zmiany uposażeń uzyskiwanych przez badanych dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”.....	245
Tabela 6. Określenie tendencji zmiany technicznych warunków pracy dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”.....	246
Tabela 7. Zmiany w ocenie prestiżu zawodu dokonane przez dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego”.....	247
Tabela 8. Zmiany w stosunku dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” wobec koncentracji własności w mediach.....	248
Tabela 9. Zmiany w stosunku dziennikarzy „Trybuny Śląskiej” i „Dziennika Zachodniego” wobec możliwości wprowadzenia ograniczeń w dostępie do wykonywania zawodu.....	249

ANEKS

WZORY FORMULARZY WYKORZYSTANYCH PODCZAS BADAŃ ANKIETOWYCH.

I. Badanie ustalające przyczyny zmiany miejsca pracy lub rezygnacji z wykonywania zawodu przez dziennikarzy z terenu województwa śląskiego

[.....nazwisko i imię.....]

Przyczyny zmiany miejsca pracy lub rezygnacji z zawodu:

- ☐ Zbyt niskie zarobki
- ☐ Spadek wysokości uposażeń
- ☐ Negatywna ocena technicznych warunków pracy (np. brak odpowiedniego sprzętu)
- ☐ Niekorzystny stosunek czasu poświęcanego pracy do czasu wolnego
- ☐ Zła atmosfera pracy generowana przez przełożonych (np. mobbing)
- ☐ Zła atmosfera pracy generowana przez współpracowników (np. konflikty w zespole)
- ☐ Brak możliwości awansu
- ☐ Zniechęcenie wobec profilu wykonywanej pracy (np. wciąż teksty śledcze)
- ☐ Zmęczenie konkurencją wśród dziennikarzy wewnątrz redakcji
- ☐ Zmęczenie konkurencją z dziennikarzami innych redakcji
- ☐ Przepracowanie, nadmiar obowiązków
- ☐ Trudności w sprostaniu zbyt dużym oczekiwaniom szefów
- ☐ Pragnienie stabilizacji (praca w wyznaczonych godzinach, stała pensja itd.)
- ☐ Świadomość obniżenia społecznego prestiżu zawodu
- ☐ Tylko uzyskanie intratnej propozycji od nowego pracodawcy
- ☐ Zwolnienie z powodu decyzji pracodawcy
- ☐ Inne:(jakie).....

Ocena skutków zmiany pracodawcy:

- ☐ Pozytywna
- ☐ Negatywna
- ☐ Trudno powiedzieć, ponieważ:

II. Badanie ustalające poziom aprobaty dziennikarzy wobec działań podejmowanych przez służby media relations

1. Czy korzysta Pan(i) z materiałów informacyjnych przekazywanych przez służby prasowe urzędów, firm i instytucji?

- ☐ tak
- ☐ tak, ale rzadko
- ☐ nie

2. Jaka formę serwisu prasowego Pan(i) preferuje:

- ☐ wiadomości publikowane w dziale „informacje prasowe” na stronie internetowej
- ☐ faks skierowany ogólnie do redakcji
- ☐ faks skierowany na nazwisko
- ☐ mail na ogólny adres mailowy redakcji
- ☐ maila nadanego na adres poczty elektronicznej dziennikarza
- ☐ wysyłanie e-informatorów (newsletterów) na indywidualny adres mailowy
- ☐ telefoniczne powiadamianie o ważnych wydarzeniach
- ☐ wysyłanie wiadomości SMS na numer telefonu komórkowego
- ☐ inne: (jakie?)wpisać odpowiedź.....

3. Jakie błędy najczęściej popełniają autorzy komunikatów prasowych?

.....wpisać odpowiedź.....

4. Czego głównie oczekuje Pan(i) od rzecznika prasowego lub osoby pełniącej taką rolę?

.....wpisać odpowiedź.....

5. Czy woli Pan(i) przyjść na konferencję prasową czy też raczej mieć zapewnioną możliwość rozmowy osobistej, telefonicznej bądź e-mailowej z prezesem, członkiem zarządu lub rzecznikiem prasowym?

- ☐ preferuję konferencję prasową
- ☐ wolę spotkanie lub rozmowę
- ☐ wszystko zależy od okoliczności

6. Czego oczekuje Pan(i) od służb prasowych w przygotowywanych materiałach informacyjnych oraz serwisie internetowym?

.....wpisać odpowiedź.....

III. Badanie ustalające kondycję środowiska dziennikarzy na terenie województwa śląskiego oraz postrzeganie procesu koncentracji własności w mediach

1. Przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich:

- ☐ Tak (jakich)wpisać odpowiedź.....
- ☐ Nie

2. Wykształcenie:

- ☐ Wyższe dziennikarskie
- ☐ Wyższe pozadziennikarskie i ukończone dziennikarskie studia podyplomowe
- ☐ Wyższe pozadziennikarskie
- ☐ Inne (jakie)wpisać odpowiedź.....

3. Czy podczas pracy w redakcji został/a Pan/i skierowana na kursy podnoszące poziom fachowej wiedzy?

- ☐ Tak (jakie)wpisać odpowiedź.....
- ☐ Nie

4. Jak ocenia Pan/i swoje dochody uzyskiwane dzięki pracy w redakcji?

- ☐ Bardzo dobrze
- ☐ Dobrze
- ☐ Średnio
- ☐ Źle
- ☐ Bardzo źle

5. Czy w okresie ostatnich dwóch/trzech lat Pana/i uposażenia:

- ☐ Wyraźnie wzrosły
- ☐ Wyraźnie zmalały
- ☐ Pozostały bez widocznych zmian

6. Czy w ostatnich dwóch/trzech latach techniczne warunki pracy dziennikarza na Śląsku:

- ☐ Uległy zdecydowanej poprawie
- ☐ Uległy zdecydowanemu pogorszeniu
- ☐ Pozostają bez wyraźnych zmian

7. Co jest podstawowym problemem dziennikarzy na Śląsku?

.....wpisać odpowiedź.....

8. Czy koncentracja mediów stanowi proces korzystny dla dziennikarzy?

- ☐ Tak
- ☐ Nie
- ☐ Nie wiem

9. Czy powinny być wprowadzone ograniczenia w dostępie do zawodu?

- ☐ Tak
- ☐ Nie
- ☐ Nie wiem

10. Okres zatrudnienia w danej redakcji

- ☐ poniżej 3 lat
- ☐ od 3 do 5 lat
- ☐ od 6 do 10 lat
- ☐ od 11 do 15 lat
- ☐ powyżej 15 lat

11. Staż pracy - doświadczenie zawodowe?

- ☐ poniżej 3 lat
- ☐ od 3 do 5 lat
- ☐ od 6 do 10 lat
- ☐ od 11 do 15 lat
- ☐ powyżej 15 lat

IV. Badanie ustalające opinie na temat prestiżu zawodu dziennikarskiego

[.....nazwisko i imię.....]

Jak ocenia Pan(i) prestiż zawodu dziennikarza na Śląsku?

- ☐ Wysoki
- ☐ Średni
- ☐ Niski

V. Badanie ustalające stopień społecznego prestiżu zawodu dziennikarskiego oraz poziom aprobaty wobec wiarygodności mediów

1. Jaki jest Pana(i) zdaniem prestiż zawodu dziennikarza?

- ☐ Wysoki
- ☐ Średni

- ☐ Niski

2. Jaki jest Pana(i) poziom zaufania do wiadomości przekazywanych w środkach masowego przekazu?

- ☐ Wysoki (ufam, że to co podaje telewizja, radio i prasa rzeczywiście się wydarzyło i jest bezstronnie przedstawiane)
- ☐ Niski (telewizja, radio i prasa zwykle manipulują opinią publiczną)
- ☐ Ufam tylko wybranym mediom (np. wierzę informacjom telewizji komercyjnych ale nie ufam temu co podaje telewizja publiczna albo wierzę temu co podaje jedna gazeta ale nie ufam temu co podaje inna itd.)
- ☐ Nie potrafię powiedzieć

RUBRYKA STATYSTYCZNA

Płeć:

- ☐ Kobieta
- ☐ Mężczyzna

Wiek:

- ☐ poniżej 20 lat,
- ☐ od 20 do 29 lat,
- ☐ od 30 do 39 lat
- ☐ od 40 do 49 lat
- ☐ od 50 do 64 lat
- ☐ powyżej 65 lat

Aktywność zawodowa:

- ☐ Uczeń
- ☐ Student
- ☐ Bezrobotny
- ☐ Emeryt lub Rencista
- ☐ Niepracujący zawodowo np. gospodyni domowa
- ☐ Właściciel firmy
- ☐ Pracownik najemny

Branża (rubryka dla: właściciela lub pracownika)

- ☐ Przemysł
- ☐ Usługi lub rzemiosło

- ☐ Górnictwo lub firmy pracujące na rzecz górnictwa
- ☐ Telekomunikacja
- ☐ Transport
- ☐ Administracja publiczna
- ☐ Gastronomia lub hotelarstwo
- ☐ Bankowość, księgowość lub usługi finansowe
- ☐ Budownictwo
- ☐ Handel lub obsługa firm handlowych
- ☐ Kultura, edukacja, nauka lub media
- ☐ Służba zdrowia lub służby mundurowe
- ☐ Rolnictwo
- ☐ Inne:.....

Wykształcenie:

- ☐ wyższe,
- ☐ średnie,
- ☐ zawodowe,
- ☐ podstawowe

Miejscowość:

.....