

Mateusz Kaleta*

Akademia Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademia Nauk Stosowanych

<https://orcid.org/0000-0002-9710-6252>

DZIENNIKARSTWO JAKO ZAWÓD SEKTORA KREATYWNEGO

Streszczenie

Branża medialna jest częścią gospodarki kreatywnej. Wobec tego należy uznać, że zawód dziennikarski, immanentny dla tej branży, należy do grupy zawodów kreatywnych. W niniejszym artykule zostały podjęte rozważania nad koncepcją zawodu dziennikarza oraz cechami konstytutywnymi tego zawodu, które pozwalają uznać go za kreatywny, a zarazem charakteryzujący się określoną specyfiką. Proces konwergencji mediów i przemiany, jakie zachodzą w ich obszarze przyczyniły się do tego że dziennikarstwo stało się profesją w której coraz częściej odchodzi się od tradycyjnego notesu i długopisu na rzecz cyfrowych technologii pozyskiwania i przekazywania materiału. Z tego też powodu pojawia się coraz więcej koncepcji definiowania tego zawodu. Wobec tego kluczowe jest udzielenie odpowiedzi na pytanie – kogo aktualnie można uznać za dziennikarza? Ta kwestia często staje się przedmiotem refleksji naukowej oraz dyskusji prowadzonej wśród praktyków. Ustalenie charakterystyk, dzięki którym będzie można wskazać, czy ktoś jest lub nie jest dziennikarzem, będzie miało swoje konsekwencje dla późniejszego definiowania i określania poziomu zaangażowania w tym zawodzie. Stąd zasadne staje się poszukiwanie takiej koncepcji, która najlepiej

* Mateusz Kaleta – doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości; wykładowca w Akademii Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu – Akademii Nauk Stosowanych. Jest absolwentem studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna w AKSiM w Toruniu oraz studiów magisterskich na kierunku zarządzanie na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. W swoich badaniach zajmuje się zaangażowaniem zawodowym pracowników sektora kreatywnego gospodarki, ze szczególnym uwzględnieniem pracy dziennikarzy. Prowadzi zajęcia oraz szkolenia dydaktyczne z zakresu komunikacji społecznej, komunikowania w sytuacji kryzysowej, marketingu medialnego oraz warsztaty z wykorzystania nowych mediów i technologii w pracy dziennikarza. Jest organizatorem licznych konferencji naukowych dotyczących nowych mediów, a także autorem oraz współautorem wielu publikacji poświęconych tematyce związanej z nowymi mediami oraz aktualnymi wyzwaniami w zakresie zarządzania w sektorze kreatywnym.

charakteryzowałaby dziennikarstwo, jednocześnie obejmując swoim zakresem szeroko rozproszone zadania związane z tą profesją.

Słowa kluczowe: *dziennikarstwo, dziennikarz, zawód, profesjonalizm, konwergencja, sektor kreatywny, zawód kreatywny*

JOURNALISM AS A CREATIVE SECTOR PROFESSION

Abstract

The media business is part of the creative economy. Therefore, it should be recognized that the journalistic profession, inherent in this industry, belongs to the group of creative professions. This article considers the concept of the journalist's profession and the constitutive features of this profession, which allow it to be considered creative and at the same time characterized by specific specificity. The process of media convergence and the changes taking place in their area have contributed to journalism becoming a profession in which the traditional notebook and pen are increasingly being abandoned in favor of digital technologies for acquiring and transmitting material. For this reason, there are more and more concepts for defining this profession. Therefore, it is crucial to answer the question – who can currently be considered a journalist? This issue often becomes the subject of scientific reflection and discussion among practitioners. Determining the characteristics that will allow us to indicate whether someone is or is not a journalist will have consequences for the subsequent definition and determination of the level of involvement in this profession. Hence, it is justified to search for a concept that would best characterize journalism, while at the same time covering the widely dispersed tasks related to this profession.

Keywords: *journalism, journalist, profession, professionalism, convergence, creative sector, creative profession*

~ . ~

Współczesne problemy ze zdefiniowaniem zawodu dziennikarza

Podjmując refleksję nad definicją dziennikarstwa, na samym początku należy postawić dwa kluczowe pytania – kim współcześnie jest dziennikarz i kto może nim zostać? Udzielenie na nie odpowiedzi, tylko pozornie wydaje się być łatwe. Aktualnie pojęcie „dziennikarstwo” staje się coraz mniej ostre. Warto zauważyć, że zarówno w *Wielkiej Encyklopedii Powszechnej PWN*, jak i w wydanej po niej *Wielkiej Encyklopedii PWN*, na próżno można szukać wyjaśnienia

pojęcia „dziennikarz”¹. Dopiero w *Słowniku języka polskiego* odnaleźć można dość lakoniczną definicję tego zawodu, wskazującą, że: dziennikarzem jest osoba, która ukończyła studia dziennikarskie (na odpowiednim wydziale), pisze zawodowo artykuły w czasopismach, oraz pracuje na rzecz redakcji radiowej, prasowej lub telewizyjnej². W słowniku nie określono w sposób jednoznaczny, czy wymienione czynności muszą być wykonywane w sposób łączny, czy wystarczy jedynie uzyskanie dyplomu ukończenia studiów na wydziale dziennikarskim, i wówczas można już określać taką osobę mianem dziennikarza. *Elektroniczny słownik języka polskiego*, pomija wykształcenie i definiuje dziennikarza jako osobę, która „jest pracownikiem redakcji radiowej, prasowej lub telewizyjnej”³, oraz kogoś kto „zajmuje się zbieraniem informacji, pisanem artykułów i przeprowadzaniem wywiadów”⁴. Istotna w przypadku porównania tych dwóch ujęć jest zmiana, dotycząca pominięcia wykształcenia (w przypadku drugiej definicji). Warto zwrócić uwagę na to, że obie te definicje dzielą dwie dekady. Wykształcenie kierunkowe jako cecha konstytutywna dla zawodu dziennikarza pomięte zostało również w wydanej w 1976 roku, *Encyklopedii wiedzy o prasie*. W zawartej tam definicji dziennikarstwa główny nacisk został położony na kwestie związane z zatrudnieniem i pracą dla redakcji⁵.

Aktualnie pytanie o to, kogo w zasadzie można uznać za dziennikarza, stawiają sobie m.in. naukowcy analizujący funkcjonowanie branży medialnej oraz prawnicy. Nad tak postawionym pytaniem od wielu lat toczy się także debata w środowisku dziennikarskim. W udzieleniu odpowiedzi na to pytanie, nie pomaga dynamiczny rozwój mediów. Proces konwergencji oraz wdrażanie do mediów nowych technologii, sprawia, że na dziennikarstwo powinno się patrzeć w znacznie szerszej perspektywie. W tym miejscu pojawiają się kolejne pytania badawcze – jak bardzo szeroko trzeba traktować ten zawód i czy już teraz pojęcie „dziennikarstwo” nie jest zbyt szeroko rozumiane. W kontekście tych pytań, warto poddać analizie definiowanie i znaczenie tego zawodu w przeszłości oraz zwrócić szczególną uwagę na przemiany, które miały zasadniczy wpływ na to, że współczesny dziennikarz nie jest już postrzegany tak samo jak chociażby jeszcze w latach 90. XX wieku.

W perspektywie normatywnej uregulowania zawodu dziennikarza, należy zwrócić uwagę na prawne ujęcie pojęcia „zawód”. To z niego będą wypływały

¹ J. Sobczak, *Dziennikarstwo – zawód, misja czy powołanie*, w: „Media i dziennikarstwo na przełomie stuleci. Wybrane zagadnienia”, W. Cisak (red.), Poznań 2004, s. 7.

² Hasło: *Dziennikarz*, *Słownik języka polskiego*, M. Szymczak (red.), t. 1, Warszawa 1998, s. 501.

³ Hasło: „Dziennikarz”, *Słownik języka polskiego PWN*, wersja elektroniczna, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/dziennikarz.html>, [dostęp: 10.02.2023].

⁴ Tamże.

⁵ Hasło: „Dziennikarz”, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, J. Maślanka (red.), Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1976, s. 72.

przesłanki dla rozumienia definicji wolnego zawodu (do którego zaliczane jest dziennikarstwo), zawodu zaufania publicznego oraz właściwe znaczenie tzw. zawodu otwartego. Wszystkie wspomniane charakterystyki pasują także do dziennikarstwa. Definicja zawodu zawarta była w załączniku do Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz. U 2004, Nr 265 poz. 264). Zawód został tam wówczas zdefiniowany jako:

„zbiór zadań (zespół czynności) wyodrębnionych w wyniku społecznego podziału pracy, wykonywanych stale lub z niewielkimi zmianami poprzez poszczególne osoby i wymagających odpowiednich kwalifikacji (wiedzy i umiejętności), zdobytych w wyniku kształcenia lub praktyki”⁶.

Definicja słownikowa zawodu, znacząco upraszcza normatywną. W *Uniwersalnym słowniku języka polskiego*, pojęcie „zawód” oznacza „zajęcie, którego ktoś się wyuczył i stale wykonuje w celach zarobkowych”⁷.

W kontekście definiowania zawodu, szczególnie w opracowaniach poświęconych zawodowi dziennikarskiemu, często przywoływana jest socjologiczna definicja pojęcia „zawód”. Wypracował ją Tadeusz Kupis. Wskazywał on, że elementami konstytutywnymi dla zawodu są: system czynności, które wykonuje się stale (w sposób spójny i wymagający określonych umiejętności), trwałość oraz systematyczność. Dodatkowo do tych komponentów należy zaliczyć wykonywanie czynności, które są podstawą bytu ekonomicznego dla pracownika oraz zajmowanie dzięki nim określonej pozycji w społeczeństwie⁸. W kontekście socjologicznej definicji zawodu, pojawia się także koncepcja zawodu dziennikarskiego zdefiniowana przez Stanisława Mocka. Uważa on dziennikarstwo za zawód, szczególnie ze względu na trzy elementy, o których wspominał w swoich ustaleniach T. Kupis. Po pierwsze, dziennikarstwo jest zespołem stale wykonywanych i powtarzalnych czynności. Po drugie, praca zawodowa dziennikarzy ma wpływ na kształt aktywności życiowej (wpływ na ukształtowanie porządku dnia oraz determinuje mniej lub bardziej długofalowe plany życiowe). Po trzecie, zawód dziennikarza bardzo silnie wyznacza pozycję społeczną dla pracujących w nim osób oraz dostarcza środków do życia⁹. Dziennikarstwo należy rozpatrywać jako zawód w dwóch aspektach: przedmiotowym (zespół czynności zawodowych) oraz

⁶ Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz. U 2004, Nr 265 poz. 264).

⁷ S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa 2004, s. 920.

⁸ T. Kupis, *Dziennikarskie sprawy. Wykaz rozpraw i artykułów 1958-1972*, Warszawa 1975, s. 29.

⁹ S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie. Elita mediów w świetle badań społecznych*, Warszawa 2006, s. 44.

podmiotowym (czynności wykonywane w sposób systematyczny oraz będące źródłem dochodów)¹⁰.

Z drugiej strony, Lucyna Szot wskazuje, że nie wszystkie cechy konstytutywne dla pojęcia „zawód”, znajdują swoje odzwierciedlenie w zawodzie dziennikarskim. Problem dotyczy przede wszystkim tego, że aktualnie dziennikarze najczęściej nie wykonują jednej stałej pracy, a w wielu przypadkach łączą ją z innymi zawodami (poprzez np. dwa równoległe ze sobą stosunki pracy) lub z innymi profesjami (związanymi z działalnością twórczą)¹¹. Zawód dziennikarza można określić jako „otwarty”. Dzieje się tak głównie dlatego, że dziennikarz może jednocześnie tworzyć teksty na rzecz redakcji (na zasadzie współpracy), a z drugiej strony, zajmować się wąską specjalizacją z którą jest powiązany zawodowo¹².

W przypadku tego zawodu w literaturze przedmiotu akcentuje się dosyć mocno powiązanie dziennikarza z redakcją wynikające ze stosunku pracy lub wykonywanie czynności dziennikarskich, z jednoczesną przynależnością do określonych stowarzyszeń dziennikarskich¹³. Takie ujmowanie tego zawodu wpływa z jego normatywnego rozumienia, u którego podstaw znajduje się *Prawo prasowe* (dalej: pr. pr.) z dnia 26 stycznia 1984 roku (Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24). Wedle obowiązującej w Polsce już od ponad trzech dekad ustawy określającej ramy zawodu dziennikarza oraz wskazującej jego zadania i obowiązki dziennikarz to:

„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” (art. 7 ust. 2 pkt. 5 pr. pr.)¹⁴.

W przypadku ustawowego zapisu, który obowiązuje w Polsce problematyczne staje się zdefiniowanie statusu prawnego zawodu dziennikarza. W odniesieniu do niego Michał Zaremba wskazuje, że poprzez działanie „na rzecz” należy rozumieć realizację potrzeb redakcji, natomiast działanie „z upoważnienia” oznacza reprezentowanie redakcji na zewnątrz¹⁵. Takie unormowanie tego zawodu oznacza, że w praktyce dziennikarzem jest każdy, kto zajmuje się przygotowywaniem materiałów prasowych; nawet jeśli tych czynności nie wykonuje na stałe, a jedynie w sposób doraźny¹⁶. Do normatywnej definicji zawodu dziennikarskiego, zawartej

¹⁰ T. Kupis, *Dziennikarskie sprawy. Wykaz rozpraw i artykułów 1958-1972*, Warszawa 1975, s. 29.

¹¹ L. Szot, *Dziennikarstwo jako zawód inteligencki*, w: „Zawód dziennikarz. Między misją a profesją”, B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja (red.), Toruń 2015, s. 20.

¹² Tamże.

¹³ T. Kononiuk, *Struktury podmiotowe tworzące media*, w: „Problemy prawne zawodu dziennikarskiego”, B. Michalski, T. Kononiuk (red.), Warszawa 1998, s. 13.

¹⁴ Ustawa *Prawo prasowe*, z dnia 26 stycznia 1984 roku (Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24).

¹⁵ M. Zaremba, *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007, s. 32.

¹⁶ M. Brzozowska-Pasieka, M. Olszyński, J. Pasieka, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2013, s. 131-132.

w *Prawie prasowym* odniósł się również polski Trybunał Konstytucyjny. Zwrócił on uwagę na to, że w świetle zapisu art. 7 ust. 2 pkt 5 pr. pr., za dziennikarza należy uznać:

„niemal każda osobę, która kontaktuje się z redakcją w sprawie materiału prasowego [...] Tak szeroko formułowana definicja, uzasadniona być może w przeszłości celami państwa komunistycznego, szczególnie dbającego o kontrolę publikacji i osób zaangażowanych w ich powstawanie na każdym jego etapie, jest całkowicie nieprzydatna w nowym demokratycznym porządku państwa [...]”¹⁷.

W definicji zawartej w *Prawie prasowym*, można wskazać jeszcze na jej kilka innych, niestety zasadniczych defektów. Po pierwsze, sama ustawa pochodzi z 1984 roku Oznacza to, że nie uwzględnia ona przemian jakie zaszły w mediach w ciągu prawie już 40 lat. Dynamika rozwoju i konwergencja mediów powinna jednak w zasadniczy sposób determinować koncepcyjne ujęcie zawodu dziennikarza. Po drugie, ustawodawca charakteryzuje w dokumencie jedynie na czym ma polegać wykonywanie zawodu dziennikarskiego oraz wskazuje, że czynności te powinny być wykonywane w relacji do redakcji (w ramach stosunku pracy, albo przynajmniej poprzez współpracę, bez jednoczesnego określenia jej charakteru). Ustawa zatem nie udziela odpowiedzi, a już tym bardziej nie precyzuje, kogo co do zasady można uznać za dziennikarza. Jak zauważa Jacek Sobczak, dziennikarzem nie jest osoba, będąca autorem materiału prasowego, choć byłby on opublikowany, ale przygotowany nie na zamówienie (zlecenie) redakcji, ale własnej inicjatywy, a więc bez jakiegokolwiek porozumienia z redakcją¹⁸.

Joanna Taczkowska jest zdania, że status zawodowy dziennikarza w Polsce nie został jak dotąd właściwie zdefiniowany. Uważa, że wypracowanie regulacji prawnej zawodu dziennikarskiego powinno być oparte o specyficzne kryteria, często odmienne od tych, które przypisuje się innym zawodom¹⁹.

Jak zauważa Leon Dyczewski, aktualnie obowiązująca definicja zawodu dziennikarza, wynikająca z *Prawa prasowego*, jest zbyt wąska²⁰. W jej świetle, do dziennikarzy zaliczyć należy osoby, które są zatrudnione w redakcji na podstawie umowy o pracę, o dzieło lub zlecenia, jak również te które odbywają staż i praktykę zawodową w danej redakcji. Do tej grupy włączeni są również dziennikarze zbierający informacje na własną rękę (a następnie publikujący je za pośrednictwem konkretnej redakcji), lub, co bardzo często aktualnie występuje

¹⁷ Wyrok TK z dnia 11 maja 2007 r., K 2/07, OTK ZU 2007, nr 5A, poz. 48.

¹⁸ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 115.

¹⁹ J. Taczkowska, *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz 2013, s. 7 i ns.

²⁰ L. Dyczewski, *Zobowiązania i niezależność dziennikarza*, w: „Modele współczesnego dziennikarstwa”, K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak, K. Bernat (red.), Wrocław 2015, s. 19.

w przypadku dziennikarzy (choć niekoniecznie słusznie) tzw. *freelancerzy*²¹. Wynika z tego, że definiowanie zawodu dziennikarza odbywa się jedynie przez pryzmat jego współpracy z określoną redakcją. W takim układzie, dziennikarz ponosi nie tylko odpowiedzialność za przekazywane treści, ale również za swoją relację z określoną redakcją, która publikuje jego materiały dziennikarskie (bez względu na jakiej podstawie realizowana jest ta współpraca).

Z jednej strony, dziennikarz tworzy treść swojego przekazu indywidualnie, a więc zgodnie ze swoimi przekonaniem oraz hierarchią wartości, jednak z drugiej strony, przekazując przygotowany przez siebie materiał określonej redakcji, przestaje być on już indywidualny (choć w dalszym ciągu jest podpisywany imieniem i nazwiskiem lub pseudonimem dziennikarza), a zaczyna funkcjonować w przestrzeni publicznej.

Na drodze powyższych ustaleń, należy uznać, że dziennikarz ma szczególną misję wobec społeczeństwa. Nawet jeżeli zachowuje swoją niezależność, to jego materiały po opublikowaniu przez redakcję, lub nawet samodzielnie opublikowaniu na własnym kanale, czy w mediach społecznościowych, mogą oddziaływać na społeczeństwo. Dziennikarstwo staje się wobec tego nie tylko pracą zarobkową, ale misją. Wspomniana ustawa, która reguluje w świetle prawa to kim jest dziennikarz wskazuje, że dziennikarstwo jest służbą. J. Sobczak za ustawą dodaje, że dziennikarstwo to powołanie²². W języku angielskim, szczególnie używanym w Stanach Zjednoczonych, istnieje semantyczne odróżnienie powołania od zawodu (profesji). Dokonuje się go poprzez zastosowanie innego czasownika: – *come* (łączonego z zawodem), oraz *go* (łączonego z powołaniem). Użycie pierwszego z nich oznacza, że do osób, które wykonują dany zawód przychodzą klienci, interesanci w sytuacji, gdy czegoś im potrzeba (np. kiedy coś się zepsuje i chcą to naprawić, chcą coś nabyć itd.), lub wzywają oni wówczas odpowiedniego fachowca do siebie. W przypadku powołania (czasownik *go*), to wykonujący zadania idzie sam tam, gdzie dostrzega, że jest potrzebna jego pomoc.. Czasownik *go* jest także używany w odniesieniu właśnie do dziennikarzy. Są oni zawsze tam, gdzie dzieje się coś ważnego i chcą o tym powiadomić społeczeństwo²³.

Definiowanie dziennikarstwa w kategorii służby dla społeczeństwa wynika także ze specyficznych aspektów, które zostały dookreślone przez ustawodawcę w *Prawie prasowym*. Pierwszym z nich jest przekazywanie prawdziwych informacji oraz rzetelnych opinii. Aktualnie można zauważyć w różnego rodzaju materiałach dziennikarskich (telewizyjnych, radiowych, prasowych, elektronicznych – szczególnie w tych ostatnich), przemieszanie faktów wraz z opiniami do tego stopnia, że odbiorca nie jest w stanie ich od siebie rozdzielić. Z tego wynika

²¹ Tamże.

²² J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz...*, dz. cyt., s. 354.

²³ L. Dyczewski, *Zobowiązania i niezależność dziennikarza*, dz. cyt., s. 19.

szczególony obowiązek ciążyący na dziennikarzach – pomocy odbiorcom w rozumieniu otaczającego ich świata oraz wskazywania zagrożeń i niebezpieczeństw dla życia społecznego. Dziennikarz swoją postawą służby wobec społeczeństwa powinien przyczyniać się do kształtowania wśród odbiorców twórczego myślenia oraz chęci podejmowania działań na rzecz przemiany zastanego porządku świata. Dzięki wykonywanym przez niego zadaniom odbiorcy powinni być stymulowani do poszukiwania nowych rozwiązań dla starych problemów. Pomocą w wypełnianiu tych zadań dla dziennikarza jest jego przygotowanie do pełnienia misji społecznej. Powinien on odznaczać się takimi cechami jak: ciekawość świata, nieustanne poszukiwanie rozwiązań, kreatywność, chęć poszerzania swojej wiedzy, dobra znajomość zjawisk społecznych i funkcjonowania opinii publicznej oraz wysokim poziomem profesjonalizmu²⁴.

Profesjonalizm i kompetencje w zawodzie dziennikarskim

Naukowcy, którzy zajmują się badaniem statusu dziennikarzy, odnoszą się najczęściej do definicji profesjonalizmu zaproponowanej przez Petera M. Blaua oraz W. Richarda Scotta w 1962 roku. Wymienieni autorzy wskazali kilka kluczowych cech profesjonalizmu.

Dziennikarz profesjonalny

Profesjonalizm powinien opierać się ma na **wartościach uniwersalnych**, z jednoczesnym naciskiem na **posiadanie specjalistycznej wiedzy**²⁵. Istotnie, aktualnie wśród dziennikarzy często dochodzi do debat dotyczących specjalizacji dziennikarzy w określonej dyscyplinie. W ten sposób wskazać można m.in. na dziennikarzy: ekonomicznych, sportowych, muzycznych, politycznych, śledczych itd. Wyniki badań przeprowadzonych przez Bogusławę Dobek-Ostrowską wraz z zespołem w trzech krajach: Szwecji, Rosji oraz Polsce wskazują, że dziennikarze z reguły posiadają wykształcenie wyższe (odpowiednio w Rosji: 95,6%, w Szwecji: 89,2% i w Polsce: 87%). Jednak nie wszyscy uprawiający zawód dziennikarza posiadają wykształcenie *stricte* dziennikarskie. Wśród respondentów w Rosji 74,6% ankietowanych wskazało, że posiada wykształcenie w zakresie dziennikarstwa na poziomie akademickim, w Szwecji 54,8%, a w Polsce zaledwie 38%²⁶. Część z respondentów wskazała, że posiada wykształcenie dziennikarskie, ale zdobyte poza uczelnią (np. w ramach jakiś krótkich szkoleń zawodowych). Z przeprowadzonych analiz wynika, że w Polsce dziennikarze nie uznają wykształcenia

²⁴ L. Dyczewski, *Zobowiązania i niezależność dziennikarza*, dz. cyt., s. 19.

²⁵ Zob.: P. M. Blau, W. R. Scott, *Formal Organizations: A Comparative Approach*, San Francisco 1962.

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wrocław 2016, s. 37.

dziennikarskiego, jako cechy koniecznej do pracy w zawodzie. Wobec tego pracujący w zawodzie dziennikarze odznaczają się szeroką gamą specjalizacji zdobytych w ramach studiów wyższych, a studia dziennikarskie często przez nich są traktowane jako uzupełnienie warsztatu (kompetencji).

Należy jednak zwrócić szczególną uwagę, jak bardzo istotne jest kształcenie dziennikarzy oraz ich profesjonalizacja, wbrew temu co wskazują przywoływane często koncepcje rozumienia dziennikarstwa (szczególnie te, które pomijały poziom wykształcenia). Aktualnie studia dziennikarskie są kierunkiem niezwykle interdyscyplinarnym. Ich program łączy ze sobą przedmioty historyczne, filologiczne, prawnicze, psychologiczne, socjologiczne, a nawet ekonomiczne²⁷. Interdyscyplinarność, co należy podkreślić, wynika z podobieństw jakie zachodzą pomiędzy dziennikarstwem a innymi zawodami. Pojawiające się podobieństwa dziennikarstwa (m.in. z historykami, literatami, artystami, politologami) nie wykluczają jego autonomii. Nie mniej jednak stanowczo akcentują potrzebę interdyscyplinarnego ujmowania kształcenia w zawodzie dziennikarskim. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia odbiorców, powinno proporcjonalnie wzrastać wykształcenie dziennikarzy. W świetle tej tezy, upada pokutujący przez długi czas i powielany przez wielu analityków branży medialnej, mit tzw. „talentyzmu”. U jego podstaw znajduje się twierdzenie, że aby zostać dziennikarzem wystarczy wyłącznie posiadać talent²⁸. Przyjęcie takiej postawy prowadzi do założenia, że sukces zawodowy, w przypadku dziennikarzy, nie leży w głównej mierze w wysokim poziomie wykształcenia i przygotowania zawodowego, ale przede wszystkim jedynie w predyspozycjach osobistych. Do odrzucenia wszelkiej wiedzy teoretycznej oraz wiadomości mających charakter ogólnych, na rzecz edukacji o charakterze pragmatycznym, wzywają często sami studenci dziennikarstwa i absolwenci tego kierunku. Zwracają oni jednocześnie uwagę na potrzebę bardziej praktycznego kształcenia i przygotowywania do zawodu dziennikarza. Dodatkową przesłanką świadczącą na korzyść takich teorii mogą być wymagania stawiane dziennikarzom przez redaktorów naczelnych. Koncentrują się one często wyłącznie na umiejętnościach. W tym miejscu pojawia się jednak pewna trudność. Wielokrotnie pod pojęciem „wiedzy” rozumiana jest nie tyle formacja intelektualna, co bardziej nabycie umiejętności praktycznych²⁹. Warto podkreślić, że koncentrowanie uwagi wyłącznie na przedmiotach praktycznych i nabywaniu umiejętności, nie jest jedynie problemem w kształceniu dziennikarzy. Dotyczy także innych zawodów m.in.: prawników (pojawiają się postulaty odrzucenia wykładni prawa rzymskiego, logiki prawniczej), medyków (postulaty zlikwidowania takich dziedzin jak cytologia, fizjologia, anatomia) oraz wielu

²⁷ J. Sobczak, *Dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 24.

²⁸ L. Szot, *Dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 38.

²⁹ J. Keane, *Media a demokracja*, Londyn 1992, *passim*.

innych, w których akcentuje się znacznie bardziej pragmatyzm niż fundament teoretyczny³⁰. Odrzucanie posiadania specjalistycznej wiedzy stoi w sprzeczności z definicją profesjonalizmu autorstwa P. M. Blaua oraz W. R. Scotta. Alexander Morris Carr-Saunders i Paul Alexander Wilson wskazują na siedem kryteriów, wedle których można charakteryzować profesjonalizm. Dwa pierwsze dotyczą wykształcenia. Akcentowana jest wiedza oparta o teorie naukowe oraz trwające przez kilka lat wykształcenie, obejmujące zarówno przygotowanie z zakresu kompetencji, znajomość kultury i obyczajów danego zawodu³¹.

Dziennikarze w Polsce (wedle wyników badań opublikowanych jeszcze w 2016 roku), byli zdania, że poziom ich kształcenia w kraju jest bardzo niski. Wobec tego uważają, że lepiej jest wybrać studia inne niż dziennikarskie, by móc specjalizować się w jednej, konkretnej dziedzinie³². Z drugiej strony, medioznawcy wyraźnie podkreślają, jak bardzo ważne jest dla profesjonalizacji w zawodzie wykształcenie dziennikarskie³³. Należy więc raz jeszcze podkreślić ważną i doniosłą rolę wykształcenia dziennikarskiego – jako kompozycję dwóch elementów: zdobycia wiedzy ogólnej o świecie połączonej z warsztatem dziennikarskim. Wykształcenie dziennikarskie jest jednym z elementów profesjonalizacji tego zawodu i nie może być ono marginalizowane, nawet w sytuacji dynamicznych przemian na rynku mediów. Profesjonalizm powinien stanowić połączenie kwalifikacji oraz kompetencji. W takim kluczu jest definiowany profesjonalizm dziennikarski, którego elementami składowymi zasadniczo powinny być „kwalifikacje wymagające długotrwałego przygotowania (w tym akademickiego), ale również dłuższego stażu zawodowego”³⁴. Patrząc z perspektywy paradygmatu funkcjonalistycznego na różne zawody, należy podkreślić, że funkcjonują one w celu zaspokojenia określonych potrzeb zbiorowości (społeczeństwa), mają gwarantować wysoki poziom świadczonych usług³⁵. W takim kluczu należy rozpatrywać profesję dziennikarską – jako budowanie relacji z polityką, odbiorcami komunikatów, a wszystko to powinno być wykonywane z uwzględnieniem najwyższych standardów opartych na uniwersalnych wartościach społecznych (normach prawnych i etycznych z poszanowaniem systemu demokratycznego państwa)³⁶.

³⁰ J. Sobczak, *Dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 25.

³¹ A. M. Carr-Saunders, P. A. Wilson, *The professions*, Oxford 1933, passim.

³² B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), dz. cyt., s. 38.

³³ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 29.

³⁴ M. Chyliński, *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia medioznawcze” 2014, nr 3, s. 29.

³⁵ Tamże.

³⁶ D. Krawczyk, *Wpływ profesjonalizmu dziennikarskiego na społeczny prestiż profesji*, „Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne” 2019, nr 1, s. 38-40.

Drugim elementem świadczącym o profesjonalizacji jest **system reglamentacji wejścia do zawodu**. W przypadku zawodu dziennikarskiego na świecie spotyka się różnorodne rejestry, licencje, aplikacje, systemy kart prasowych itp. Istnienie tego typu systemów reglamentujących dostęp do zawodu sprawia, że jego wykonywanie wiąże się z pewnymi przywilejami, ale i nakłada na wykonującego konkretne obowiązki (w tym profesjonalne podejście do wykonywanych zadań zawodowych)³⁷. W Polsce zawód dziennikarza jest na tyle otwarty, że mają do niego dostęp osoby z różnorodnym wykształceniem (wykształcenie dziennikarskie staje się jedynie fakultatywne). Bardziej istotne jest jednak to, że dziennikarzem może nazywać się każdy. Wynika to z wadliwego w dalszym ciągu uregulowania tego zawodu w polskim prawodawstwie. Zachodzące przemiany w branży medialnej, dodatkowo jeszcze zwiększają otwartość tego zawodu. Choć wydawać by się mogło, że dostęp do dziennikarstwa w krajach europejskich (szczególnie w Europie Zachodniej) jest mocno otwarty, to jednak można odnaleźć pewne zgoła odmienne niż w Polsce regulacje (rozumiane także jako okoliczności) uprawniające do wykonywania profesji dziennikarskiej. Przykładowo bardzo restrykcyjnie do określania kogoś mianem dziennikarza podchodzi się w Portugalii oraz we Włoszech. W obu wskazanych krajach za bezprawne uznanie się dziennikarzem grozi wysoka kara³⁸.

W Portugalii wymagane jest posiadanie karty zawodowej wydawanej przez syndykat. Należy do niego aż 90% uprawnionych dziennikarzy. We Francji funkcjonuje karta *Carte d'identite des Journalistes Professionnels*. Jest ona wydawana przez 16 osobową komisję. Może ją otrzymać osoba, dla której dziennikarstwo jest zawodem podstawowym (i stanowi przez to jej główne źródło dochodu). Nie jest ona co prawda niezbędna do wykonywania zawodu dziennikarza, ale zwiększa szanse na zatrudnienie w zawodzie. Obok niej funkcjonują również legitymacje redakcyjne. Ich odpowiednikiem w Polsce są np. legitymacje prasowe wydawane przez konkretną redakcję³⁹. Podobne karty jak we Francji, funkcjonują także w Belgii. Dziennikarze otrzymują je na okres 5 lat. Podstawą do ich wydawania jest ustawa z dnia 30 grudnia 1963 roku oraz dekrety królewskie z 1965 roku. Osoba, która pragnie otrzymać taką kartę, będącą jednocześnie poświadczeniem bycia dziennikarzem profesjonalnym, jest zobowiązana przedłożyć stosowny wniosek specjalnej komisji. W jej skład wchodzi nie tylko dziennikarze, ale i przedstawiciele wydawców⁴⁰. Uprawnienia przysługujące na podstawie tej karty

³⁷ T. Kononiuk, *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013, s. 174 i nast.

³⁸ Z. Bajka, *Porozmawiajmy o samorządzie dziennikarskim*, <http://blog.wirtualnemedial.pl/bajka-zbigniew/post/porozmawiajmy-o-samorzadzcie-dziennikarskim>, [dostęp: 10.02.2023].

³⁹ T. Kononiuk, *Profesjonalizacja...*, dz. cyt., s. 175 i nast.

⁴⁰ Zob. Z. Bajka, *Prawno-zawodowe aspekty sytuacji dziennikarzy w wybranych krajach Europy Zachodniej. Stowarzyszenia oraz związki dziennikarskie. Samorządność dziennikarska*, Kraków 1998.

mogą zostać cofnięte w każdym momencie za nadużycia, łamanie prawa oraz zachowania nieliczące z etosem dziennikarza.

We Włoszech dostęp do zawodu reguluje Bractwo Dziennikarskie – *Ordine dei giornalisti*. Przynależność do niego otwiera drogę do zatrudnienia w mediach w wymiarze pełnego etatu. Włochy są krajem, w którym dziennikarstwo ma charakter bardzo zinstytucjonalizowany. Funkcjonuje tam rejestr dziennikarzy profesjonalnych (obejmujący również publicystów oraz stażystów). W niektórych krajach europejskich (takich jak Grecja czy Niemcy), przynależność do związku lub stowarzyszenia dziennikarskiego otwiera drogę do wykonywania tego zawodu w sposób profesjonalny (dziennikarstwo zawodowe).

Kolejnym elementem świadczącym o profesjonalizacji w dziennikarstwie jest **funkcjonowanie organizacji zawodowych**, które bronią wizerunku całej grupy zawodowej oraz tworzą specyficzną subkulturę danego zawodu, charakteryzując jednocześnie typowe dla niego zwyczaje.

Rozwój takich zawodowych organizacji dziennikarskich datowany jest na koniec XIX wieku. W Europie pierwsze organizacje zawodowe dziennikarzy rozpoczęły swoją działalność w latach 1860-1870 (w Niemczech), 1880-1890 (w krajach skandynawskich), a po roku 1900 również w krajach nadbałtyckich⁴¹. W krajach skandynawskich pierwszą organizacją był tzw. Klub Pacyfistów (założony w 1874 rok), który zajmował się głównie etyką dziennikarską, a dopiero w 1901 roku utworzono tam Zawodowy Związek Dziennikarzy. W Norwegii związek taki powstał w 1883 roku, a w Finlandii 1921 roku. W Holandii i Niemczech związki zawodowe dziennikarzy powstawały kolejno w 1894 oraz 1895 roku⁴². Panujący w tych krajach system medialny można określić jako demokratyczny korporacjonizm i choć w pierwszych dekadach funkcjonujące w tych krajach związki zawodowe dzieliły różnice polityczne, to na przełomie lat 30. i 40. XX wieku przekształcały się one w jednolite organizacje. Prowadzą one działalność bez podziałów religijnych oraz politycznych, chociaż co warto podkreślić, istnieją też takie organizacje, które zrzeszają dziennikarzy o podobnych przekonaniach⁴³. Na pochwałę zasługuje to, że organizacje funkcjonujące w tego typu systemie medialnym biorą aktywny udział w toczących się debatach związanych z kwestiami etyki mediów, wolności prasy a nawet funkcjonowania gospodarki. Zdarza się jednak, że czynią to w dość przesadny sposób, interweniując nie tylko w ramach własnego systemu medialnego, ale także w innych krajach. Warto tutaj przywołać chociażby przypadek z przełomu roku 2020 i 2021 interwencji Niemieckiego Związku Dziennikarzy w Komisji Europejskiej, by ta przyjrzała

⁴¹ T. Koniński, *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa 2018, s. 68-69.

⁴² Tamże.

⁴³ D. C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 175.

się funkcjonowaniu mediów w Polsce. Należy przy tym zwrócić uwagę na fakt, że w Polsce rynek mediów kontroluje wiele podmiotów zagranicznych (w tym niemieckich). Przeciwno takim działaniom stanowczo opowiedziało się wówczas Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich (SDP). Dla krajów przynależących do modelu demokratycznego korporacjonizmu charakterystyczne jest to, że istnieje w nich wysoki poziom niezależności dziennikarskiej. Wynika on z dobrego zabezpieczenia zawodowego. W systemach medialnych tych krajów funkcjonuje silne powiązanie zachodzące pomiędzy paralelizmem politycznym a profesjonalizacją dziennikarstwa opartą na „ideologii partnerstwa społecznego”⁴⁴.

W opozycji do wskazanych krajów, w których związki zawodowe dziennikarzy są dość silnie umocowane, warto zwrócić uwagę na kraje śródziemnomorskie, w których mają one mniejsze znaczenie. Ich przykładem są m.in. Francja lub Hiszpania. W tym drugim kraju, blisko 60% dziennikarzy jest zrzeszonych w organizacji zawodowej, ale wynika to bardziej z przyjętej tam tradycji niż chęci umocowania swojej pozycji jako dziennikarza⁴⁵. We Włoszech, gdzie prawo jest bardzo restrykcyjne w stosunku do dziennikarzy, w 1963 roku powstało Stowarzyszenie Dziennikarzy. Jego utworzenie pozwoliło na uzyskanie przez dziennikarstwo właściwego statusu prawnego, analogicznego do tego przysługującego lekarzom czy prawnikom. W Polsce ciągle brakuje takich regulacji. Jednocześnie za tym uregulowaniem prawnym, tak jak w przypadku zawodów, w których obowiązuje ścisłe ograniczenia wejścia, zwiększyły się bariery dostępności do dziennikarstwa⁴⁶. Dla takich krajów europejskich jak: Francja, Grecja, Włochy, Portugalia oraz Hiszpania charakterystyczny jest model spopularyzowanego pluralizmu. Bardzo duże znaczenie w nim odgrywiają partie polityczne. W takiej sytuacji wykonywanie zawodu dziennikarza musi wiązać się z przynależnością do stowarzyszenia. W 1977 roku znany włoski dziennikarz, Giampaola Pansa użył sformułowania *giornalista dimezzato* (dziennikarz rozdarty), które wydaje się bardzo dobrze charakteryzować tamtejsze modele funkcjonowania dziennikarzy. Z jednej strony, dziennikarz ma poczucie niezależności, a z drugiej – silnie podlega innym elementom systemu do których należą: właściciele mediów i wydawnictw, sponsorzy, a przede wszystkim politycy⁴⁷. W tych krajach stosunkowo późno rozwinęła się formalna edukacja dziennikarska (np. we Włoszech dopiero w latach 80. XX w.). Do tego momentu wejście do zawodu odbywało się głównie na zasadzie koligacji rodzinnych lub dzięki znajomościom (szczególnie politycznym).

⁴⁴ P. J. Katzenstein, *Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe*, Nowy Jork, London, 1985, s. 88.

⁴⁵ M. J. Canel, A. M. Pickue, *Journalists in Emerging Democracies: The Case of Spain*, w: „The Global Journalist: News People Around the World”, D.H. Weaver (red.), Hampton Press, Cresskill, Nowy Jork 1998, s. 306.

⁴⁶ D. C. Hallin, P. Mancini, dz. cyt., s. 113.

⁴⁷ Tamże, s. 114.

W systemach medialnych funkcjonuje także trzeci model. Określany jest on jako „anglo-amerykański” lub liberalny. Do krajów funkcjonujących w tym modelu należą m.in.: Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Kanada i Irlandia. W wymienionych krajach, bardzo mocno rozwinęła się profesjonalizacja dziennikarstwa. Miało to głównie związek z wzajemnym funkcjonowaniem organizacji związkowych oraz systemu kształcenia nowych kadr dziennikarskich. W Wielkiej Brytanii w latach 40. XX wieku, na mocy porozumienia pomiędzy Krajowym Związkiem Dziennikarzy a Instytutem Dziennikarstwa, powstała Krajowa Rada ds. Szkolenia Dziennikarzy. Jej zadaniem było określenie standardów dla kształcenia dziennikarzy⁴⁸. Dodatkowo Krajowy Związek Dziennikarzy przyjął określoną definicję zawodu dziennikarskiego, w którym bardzo duże znaczenie przypisywano kwalifikacjom do wykonywania tego zawodu. W Stanach Zjednoczonych powstały stowarzyszenia, które różniły się od europejskich. Lata 80. XIX wieku przyniosły w USA szeroką dyskusję na temat profesjonalizacji w zawodzie. Była ona pokłosiem coraz częstszych przejawów dziennikarstwa wykonywanego w pogoni za sensacją. Wówczas rozpoczęto także dyskusję na temat profesjonalizacji, skoncentrowanej na obronie istoty znaczenia obiektywizmu oraz umiejętnego oddzielania informacji od komentarza. W konsekwencji dzięki działalności Komisji do spraw Wolności Prasy udało się wypracować model profesjonalizacji i został on utrwalony.

Funkcjonowanie narodowych stowarzyszeń dziennikarskich pozwala nie tylko na regulowanie zachowań dziennikarzy w świecie mediów, w zależności od określonego systemu medialnego. Mają one również wpływ na tożsamość zawodową oraz kulturę funkcjonowania w danym zawodzie. Tą ostatnią należy rozumieć jako tworzącą symbole oraz rytuały na potrzeby konkretnych profesji. Rozwinięty język społeczności (żargon zawodowy) pozwala na utrzymanie wewnętrznej homogeniczności danej grupy zawodowej oraz daje większą autonomię wobec tych którzy nie wykonują danej profesji. Tego typu związki i stowarzyszenia czuwają nad wypracowaniem i przestrzeganiem przez ich członków kodeksu etycznego właściwego danemu zawodowi. Nie inaczej sytuacja wygląda w przypadku dziennikarzy.

Czwartym elementem świadczącym o profesjonalizacji w dziennikarstwie jest **istnienie norm etycznych oraz ich przestrzeganie**. W latach 60. XX wieku wśród krytyków profesjonalizacji, pojawiało się negowanie postawy altruistycznej w wolnych zawodach. Wówczas stanowiła ona kartę przetargową dla utrzymania odpowiedniego statusu zawodowego oraz zdobycia kontroli zawodowej⁴⁹.

⁴⁸ T. Kononiuk, *Rzetelne dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 71.

⁴⁹ E. Freidson, *Professionalism „The Third Logic” on the practice of knowledge*, London 2001, s. 20 i nast.

W przypadku dziennikarstwa, do głównych i wielokrotnie powtarzających się w kodeksach etyki zawodowej elementów należą m.in.: przekazywanie prawdziwych, rzetelnych i bezstronnych informacji, wyraźne oddzielenie faktów od komentarzy i opinii, ochrona poufnych źródeł informacji oraz wyraźne wskazywanie materiałów o charakterze reklamowym. Odwołując się do *Kodeksu Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich* (SDP), należy zwrócić szczególną uwagę na to, że jest on utworzony w oparciu o *Kartę Etyczną Mediów* oraz deklarację Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy. Jest on kodeksem dość krótkim. Składają się z siedmiu wydzielonych części oraz 25 punktów, w których określone zostały: stosunek do informacji i opinii (I), zbieranie i opracowanie materiałów (II), zobowiązania dziennikarza wobec rozmówców i odbiorców (III), odniesienie do przestępstw i sytuacji wyjątkowych (IV), konflikty interesów (V), stosunek do kolegów i przełożonych (VI) oraz część dotyczącą odpowiedzialności i ewentualnych kar za złamanie kodeksu (VII). Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej również posiada ogłoszony *Dziennikarski kodeks obyczajowy* (składający się z XV punktów). Dodatkowo w Polsce 29 marca 1995 roku została podpisana, opracowana z inicjatywy SDP – *Karta etyczna mediów*. Zawiera ona siedem zasad, wedle których należy postępować i którymi powinien kierować się każdy dziennikarz w swojej pracy zawodowej. Należą do nich: zasada prawdy, zasada obiektywizmu, zasada oddzielania informacji od komentarza, zasada uczciwości, zasada szacunku i tolerancji, zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy, zasada wolności i odpowiedzialności). Karta ta została podpisana przez przedstawicieli m.in.: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji „Polsat”, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych oraz Polskiego Radia S.A.

Pojęcie profesjonalizacji w zawodzie dziennikarskim jest bardzo mocno powiązane z nabywaniem i posiadaniem przez dziennikarzy konkretnych kompetencji oraz kwalifikacji. Często to one decydują przy rozróżnianiu dziennikarzy profesjonalnych od nieprofesjonalnych i od paradiennikarstwa, którego form w czasie dynamicznego rozwoju mediów pojawia się coraz więcej. Wobec tego, należy udzielić odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób rozumieć kompetencje współczesnych dziennikarzy?

Dziennikarz kompetentny

Uczestnicy debaty z lat 70. XX wieku poświęconej profesjonalizacji dziennikarstwa, byli zgodni co do tego, że wykształcenie akademickie powinno stanowić fundament dziennikarskich kwalifikacji. Problem pojawiał się przy poszukiwaniu

odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób należy rozumieć dziennikarskie kompetencje. Przy próbie udzielenia na nie odpowiedzi pojawiły się różne ujęcia tego problemu. Jedni naukowcy uważają, że należy je interpretować zgodnie z często przypisywanymi pojęciu „kompetencje” synonimami, a więc jako: posiadanie wiedzy, znajomość i stosowanie się do obowiązujących norm i przepisów prawa, które nabywa się w cyklu kształcenia oraz praktyk zawodowych⁵⁰. Inni analitycy dziennikarstwa zauważają, że wskazane przez Teresę Sasińską-Klas kompetencje, to zaledwie wybrane elementy, nieujmujące kompleksowo znaczenia tego pojęcia. Okazuje się bowiem, że wskazane kompetencje powinny być fundamentem dla tych właściwych, zasadniczych, a więc: umiejętności tworzenia przygotowywania i tworzenia materiałów prasowych, które będą dotyczyły ważnych społecznie spraw oraz dzielenia się tymi informacjami z odbiorcami⁵¹. Niektórzy definiują kompetencje dziennikarskie wyłącznie w kontekście umiejętności przygotowywania materiałów prasowych⁵².

Teoria komunikowania wskazuje na dwie zasadnicze koncepcje, które istnieją w badaniach nad umiejętnościami dziennikarskimi. Pierwsza z nich stanowi ujęcie normatywne. Zawierają się w niej przede wszystkim umiejętności twórcze (kreatywne) oraz techniczne. Na ich podłożu w przypadku dziennikarzy, budowane są kompetencje o charakterze warsztatowym oraz merytorycznym⁵³. Druga obejmuje kompetencje jako umowę o charakterze społecznym. Należy je rozumieć jako przyzwolenie (licencję, mandat) do wykonywania zawodu. Wspomniana umowa jest oparta na zaufaniu publicznym oraz przestrzeganiu norm etyki zawodowej⁵⁴.

W normatywnej definicji zawodu dziennikarza ustawodawca wskazuje dwa ujęcia dziennikarskich kompetencji, które się wzajemnie ze sobą przenikają:

„dziennikarzem jest osoba zajmująca się **redagowaniem, tworzeniem** lub **przygotowywaniem** materiałów prasowych (...)” (art. 7. pkt 5, pr. pr.).

Pierwszą grupę stanowią **kompetencje instrumentalne** (przygotowanie i redagowanie), drugą natomiast **kompetencje twórcze** (tworzenie). Instrumentalne są utożsamiane z metodyką redakcyjną. Obejmuje ona wiedzę i warsztat wraz z całym zapleczem instrumentarium, które jest użyteczne w codziennej pracy dziennikarza⁵⁵. Ta grupa kompetencji obejmuje również wszelkie techniczne umiejętności oraz warsztat, który połączony wspólnie z uniwersalną wiedzą

⁵⁰ T. Sasińska-Klas, *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?* w: „Dziennikarstwo i świat mediów”, Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 469 i nast.

⁵¹ J. Sobczak, *Dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 24 i nast.

⁵² Zob.: B. Garlicki, *Metodyka dziennikarska*, Kraków 1974.

⁵³ B. Michalski, *Dziennikarstwo a prawo*, Kraków 1980, s. 21-23.

⁵⁴ J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 354.

⁵⁵ B. Garlicki, *Metodyka dziennikarska...*, dz. cyt., passim.

może okazać się pomocny w uzyskaniu wysokiej efektywności oraz w osiągnięciu zamierzonych celów zawodowych. Druga grupa obejmuje swoim zakresem wszystkie kompetencje twórcze. Dzięki kreatywnemu i twórczemu charakterowi pracy dziennikarza powstaje coś innego, często nowego. Twórczość nie ogranicza się jedynie swoim zakresem do powstających materiałów dziennikarskich. Trzeba ją także rozumieć jako proces tworzenia, redagowania i przygotowywania. W tym procesie przenikają się kompetencje instrumentalne i twórcze oraz predyspozycje osobowościowe, które uzdalniają do kreatywnego wykorzystywania wiedzy i pozwalają kierować się poszanowaniem dla norm i zasad⁵⁶. Wobec tego, dziennikarz powinien łączyć w swoim zawodzie poprawny warsztat (kompetencje warsztatowe), zdobytą wiedzę, którą potrafi twórczo wykorzystywać (kompetencje merytoryczne), oraz kierowanie się zasadami etycznymi (kompetencje społeczne).

Kompetencje warsztatowe są związane z procesem komunikowania, a więc przekazywania informacji od nadawcy do odbiorcy. Stanowi to podstawę do ujmowania dziennikarstwa razem z komunikacją społeczną w ramach kierunku studiów. Dziennikarz powinien posiadać umiejętności wprawnego przygotowywania, redagowania i późniejszego opracowywania wszelkich materiałów prasowych. Kompetencje warsztatowe opierają się o pozyskaną uprzednio wiedzę niezbędną w pracy dziennikarza, a obejmującą podstawowe zagadnienia z zakresu teorii komunikacji społecznej, funkcjonowania świata mediów oraz wiedzę specjalistyczną (np. z zakresu prawa mediów, ekonomiki mediów itp.).

Podstawą **kompetencji merytorycznych** jest posiadanie zdolności twórczych. Dziennikarz powinien posiadać umiejętności interpretacji otaczającego go świata i zachowań ludzi, a także umiejętność krytycznego myślenia. Ten kto umie interpretować rzeczywistość, ma zarazem potrzebę ciągłego pogłębiania własnej wiedzy (kompetencji warsztatowych) w odniesieniu do nieustannie zmieniającej się i tak bardzo dynamicznej rzeczywistości. Dostosowywanie wiedzy i potrzeba samokształcenia staje się także nadbudową dla umiejętności kreacyjnych – konstytutywnych dla wszystkich zawodów twórczych. Zachodzące przemiany w świecie mediów, postępujący proces globalizacyjny i rozwój nowych technologii, wymuszają na współczesnych dziennikarzach innowacyjne podejście do przekazywania informacji. Warto podkreślić, że wraz ze wspomnianymi przemianami, zmienia się także profil odbiorców (wymagają oni od dziennikarzy i mediów znacznie więcej).

Kompetencje społeczne odnoszą się głównie do norm etycznych, które są niezwykle istotne dziennikarstwa od samego początku. Rozwój mediów i pojawiające się dylematy życia społecznego, stawiają przed dziennikarzami niełatwe wyzwanie. Przekłada się ono również na wyższe wymagania ze strony pracodawców i odbiorców. Profesjonalizm dziennikarski wymaga właściwego

⁵⁶ W. Stróżewski, *Dialektyka twórczości*, Kraków 2007, s. 22.

zrozumienia, że moralność i kierowanie się normami etycznymi jest równie istotne jak posiadanie kompetencji warsztatowych czy merytorycznych⁵⁷. Do standardów etyki dziennikarskiej zalicza się: obowiązek przekazywania prawdy, ochrona tajemnicy zawodowej, ochrona sfery życia prywatnego, ochrona czci i godności ludzkiej oraz poszanowanie dla własności intelektualnej. Wyrażone są one w prawie i znajdują jednocześnie swoje odzwierciedlenie w regulacjach etycznych i kodeksach przygotowywanych przez stowarzyszenia i organizacje dziennikarskie, jak również przez same redakcje zatrudniające dziennikarzy.

Dziennikarstwo uwarunkowane przemianami w branży medialnej

Zawód dziennikarza jest w oczywisty i jednocześnie nierozzerwalny sposób związany z mediami. Można w tej wzajemnej symbiozie zaobserwować zależność, która zachodzi na zasadzie sprzężenia zwrotnego: media mają wpływ na pracę dziennikarzy i jej formę, a dziennikarze wpływają poprzez swoje przekazy oraz warsztat na funkcjonowanie i odbiór mediów. Wspomniana symbioza swoją postawę znajduje w *Prawie prasowym* i omówionej już wcześniej normatywnej definicji dziennikarza. Należy jednak mieć na uwadze dynamiczne przemiany, jakie zachodzą w mediach (pojawienie się mediów społecznościowych, blogów, vlogów i innych form przekazywania treści) oraz to, że nie tylko dziennikarze, którzy są związani z konkretną redakcją wpływają na opinię publiczną, ale jest ona w dużej mierze kształtowana przez szybko zyskujące na popularności media społecznościowe. To właśnie te przemiany, jeszcze usilniej konstytuują dziennikarstwo w obszarze zawodów kreatywnych.

W mediach coraz częściej zauważa się ich odmienną od pierwotnej rolę. Przestają one pełnić funkcję informacyjną bądź komentującą rzeczywistość, a stają się jej kreatorem. Dotyczy to wszystkich rodzajów mediów – począwszy od prasy drukowanej, która aktualnie zastępowana jest coraz częściej elektroniczną, przez radio i telewizję, a na mediach opartych na nowoczesnych technologiach przekazu kończąc⁵⁸.

Nowe formy dziennikarstwa, różniące się od tego pojmowanego w sposób tradycyjny w sposobie wykorzystywania i przetwarzania źródeł, wykształciły się jako efekt procesu konwergencji mediów. Dziennikarstwo powinno nieustannie dostosowywać się do nowych standardów. Z drugiej jednak strony, nie można dopuścić, aby te standardy zdominowały i wpłynęły zasadniczo na sposób wykonywania tego zawodu. Aktualnie te trendy są wyznaczone, a wręcz narzucane, przez wielkie koncerny medialne, które kontrolują znaczną część rynku mediów.

⁵⁷ H. E. Goodwin, *Groping for Ethics in Journalism*, Ames 1987, s. 17 i nast.

⁵⁸ Tamże.

Z tego też powodu, pojawia się więcej koncepcji uprawiania dziennikarstwa. Te nowe profile zawodu dziennikarskiego, w ocenie prawników, nie mogą zostać uznane za dziennikarstwo *sensu stricto*. Należy podkreślić, że współcześnie zysują dominować następujące koncepcje dziennikarstwa: mobilne, uczestniczące, plecakowe i dziennikarstwo danych. W lawinowym tempie wzrasta także liczba blogów, a w redakcjach coraz chętniej zatrudniani są wszechstronni *media-workerzy*. Wszystkie wymienione formy dziennikarstwa pojawiły się wraz z postępującym procesem konwergencji mediów. Stąd warto choć pokrótce poddać analizie to zjawisko, również ze względu na to, że jego konsekwencje mogą mieć zasadniczy wpływ na poziom zaangażowania dziennikarzy.

Samo pojęcie „konwergencja” (łac. *convergere*), oznacza występowanie podobnych cech, wzajemne przenikanie się i powstawanie podobnych twórców kultury, ich zbieżność⁵⁹. Do najbardziej rozpowszechnionych definicji konwergencji na gruncie medialnym, należy ta sformułowana przez Henry’ego Jenkinsa. W swojej publikacji podkreśla on, że konwergencja jest nie tylko procesem, który związany jest wyłącznie z technologią. Według niego przemiany w mediach zachodzą także na płaszczyźnie przemysłowej, kulturowej oraz społecznej⁶⁰. Wobec tego konwergencja, nie jest jedynie metodą dającą możliwość wyszukiwania informacji ze skutkiem natychmiastowym (globalnie). Powoduje ona także zmiany w sposobie produkcji oraz użytkowania mediów. Stwarza również możliwość niemal niczym nieograniczonego przepływu informacji pomiędzy różnorodnymi platformami medialnymi, ale również oznacza współpracę różnych przemysłów medialnych⁶¹. Przyjęcie takich założeń ma swoje skutki dla pracy dziennikarzy.

Do wystąpienia procesu konwergencji w mediach przyczyniło się kilka czynników. Przede wszystkim należy do tej grupy pojawienie się innowacji technologicznych. Niezaprzeczalnie wzrasta rola Internetu oraz mediów społecznościowych. Dzięki nim niemal identyczne treści mogą jednocześnie być przekazywane za pomocą różnych kanałów, a także mogą być przyjmowane w różnej formie⁶². Daje to możliwość dystrybucji materiałów dziennikarskich przygotowywanych głównie pod opublikowanie w mediach tradycyjnych inną drogą niż dotychczasowa. Aktualnie można tego dokonywać z wykorzystaniem nowych technologii oraz nowoczesnych mediów. Poza tym należy podkreślić istotę w tym wszystkim postępujących procesów deregulacji i prywatyzacji rynku medialnego⁶³.

⁵⁹ Hasło: „konwergencja”, *Słownik języka polskiego PWN*, wydanie elektroniczne, <http://sjp.pwn.pl/sjp/konwergencja;2564602.html>, [dostęp: 10.02.2023].

⁶⁰ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Kraków 2007, s. 256.

⁶¹ Tamże, s. 9.

⁶² Tamże, s. 16.

⁶³ M.O. Wirth, *Issue in Media Convergence*, w: „Handbook of media management and economics”, A.B. Albarann, S.M. Chan-Olmsted, M.O. Wirth (red.), New Jersey 2006, s. 445.

Dzięki konwergencji powstało wiele w pełni multimedialnych redakcji, stanowiących silnie rozbudowane przedsiębiorstwa medialne⁶⁴. Dziennikarze opierają tworzenie przekazów o informacje zwrotne otrzymywane od odbiorców⁶⁵. Proces konwergencji sprzyja nawiązywaniu współpracy między mediami a środowiskiem biznesu, twórcami kultury oraz samymi odbiorcami⁶⁶. Funkcjonowanie przedsiębiorstw medialnych w erze konwergencji sprawiło, że zaczynają one budować i utrzymywać silne relacje ze środowiskiem poza dziennikarskim, by w ten sposób pozyskiwać treści. Prowadzi to do znaczącego ograniczenia autonomii mediów i samych dziennikarzy.

Konwergencja mediów jako proces niewątpliwie kształtuje tożsamość zawodową dziennikarzy. Prowadzi ona do zmian w metodach pracy, obowiązkach, a także znacząco wpływa na profil działalności dziennikarskiej. Współczesny dziennikarz musi być wszechstronny. To właśnie ta cecha w przypadku tego zawodu staje się coraz częściej synonimem profesjonalizmu. Przed pojawieniem się nowoczesnych mediów oraz technologii cyfrowych, można było jednoznacznie określić profil zawodowy dziennikarza – od radiowego, przez prasowego i agencyjnego, a na telewizyjnym kończąc. W ramach zawodu dziennikarskiego, bardzo mocno ukształtowały się różnorodne formy funkcyjne (np. redaktorzy, filmowcy, fotografowie, prezenterzy telewizyjni) oraz tematyczne (różnego rodzaju specjalizacje dziennikarskie: sportowa, ekonomiczna, polityczna, międzynarodowa itd.)⁶⁷. Aktualnie, w dobie konwergencji mediów, choć profile dziennikarstwa w dalszym ciągu istnieją, to zaczynają się one coraz mocniej zacierać. Zadaniem dziennikarza jest już nie tylko przygotowanie materiału, ale często samodzielnie musi on zatroszczyć się o jego wizualizację. Współczesny dziennikarz w swojej pracy zawodowej musi wobec tego włączyć różnorodne funkcje, a przez to wykazywać się umiejętnościami przypisywanymi wcześniej wielu odmiennym stanowiskom.

W obliczu przemian, zaczyna się wymagać od dziennikarzy, aby stawali się tzw. „superdziennikarzami”. Mają oni za zadanie nie tylko zbierać informacje, ale również przedstawić je w interesujący dla współczesnego odbiorcy sposób (*multiskilling*). David Domingo wskazuje, że aktualnie panującym w mediach trendem jest określanie pracowników mediów jako wielozadaniowych profesjonalistów⁶⁸. Jego zdaniem dziennikarz, który jest wielozadaniowcem, powinien sprawnie przygotować materiał dla każdego rodzaju medium – tradycyjnego

⁶⁴ M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012, nr 6, s. 40.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ H. Jenkins, dz. cyt., s. 9 i nast.

⁶⁷ M. Jachimowski, dz. cyt., s. 45.

⁶⁸ D. Domingo, *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*, http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5114/1/Four_dimensions_of_journalistic_convergence.pdf, [dostęp: 10.02.2023], s. 6.

i nowoczesnego – wykorzystując przy tym cały zasób narzędzi technologicznych na każdym etapie powstawania tego materiału⁶⁹. Wielozadaniowość dziennikarzy staje się wobec tego opłacalna dla przedsiębiorstw medialnych. Nie ma już konieczności zatrudniania wielu pracowników, gdyż często pracę wykonywaną przez kilka osób, może z powodzeniem wykonać jedna. Pozwala to znacząco obniżyć koszty pracy – co jest z korzyścią dla pracodawcy, ale z drugiej strony może w negatywnie wpływać na poziom zaangażowania pracownika w wykonywane obowiązki, gdy ten ma ich nadmiar.

O przemianach zachodzących w mediach pisał Ryszard Kapuściński uchodzący za niezwykle doświadczonego reportera. Wyrażał on swój niepokój, mówiąc w jednej z rozmów w ten oto sposób:

„[...] media w większości są dziś częścią dynamicznie rozwijającego się w skali planetarnej świata usług. Dlatego musimy pamiętać kim jest dziennikarz, a kim inny pracownik mediów. W polskim języku to rozróżnienie niestety nie funkcjonuje. W angielskim jest natomiast bardzo wyraźnie definiowane. Używa się pojęcia *journalist* i używa się pojęcia *media-worker*, które z dziennikarstwem nikomu się nie kojarzy. Można być *journalist* i wcale nie być *media-worker*. I odwrotnie. [...]”⁷⁰.

R. Kapuściński zauważa, że *media-worker* jednego dnia może być prezenterem w renomowanej stacji telewizyjnej, kolejnego dnia pracować już jako rzecznik rządu, a innego jako makler giełdowy, by ostatecznie stać się prezesem ogromnej fabryki zupełnie niezwiązanej z przemysłem medialnym. Wyraźnie akcentuje, że na *media-workerkerach*, nie ciąży żadna powinność misji wobec społeczeństwa oraz obowiązek przestrzegania norm i zasad etycznych. Jest to odmiennie niż w przypadku dziennikarza (rozumianego w tradycyjny sposób)⁷¹. Nie powinien wobec tego dziwić pojawiający się aktualnie problem kryzysu tożsamości dziennikarskiej. To co charakteryzuje dziennikarza, to profesjonalne podejście do swoich obowiązków z jednoczesnym poszanowaniem i zachowaniem norm etycznych, które stanowią wyznacznik tego zawodu⁷². Dynamiczne przemiany w mediach i kształtowanie się modelu społeczeństwa informacyjnego, niestety wymusza na dziennikarzach to, że współcześnie coraz częściej przestają być tymi którzy tłumaczą zjawiska skomplikowanego świata w sposób kompetentny i cierpliwy. Dodatkowo coraz mniej mają wspólnego z pisarzami i artystami, a stają się

⁶⁹ Tamże, s. 7.

⁷⁰ K. Janowska, P. Mucharski, *Zawód: Dziennikarz*, z Ryszardem Kapuścińskim rozmawiają Katarzyna Janowska i Piotr Mucharski, „Tygodnik Powszechny”, 2001, dodatek: „Kontrapunkt” nr 54-55, <http://www.tygodnik.com.pl/kontrapunkt/54-55/kapusc.html>, [dostęp: 10.02.2023].

⁷¹ Tamże.

⁷² P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mit czwartej władzy*, Kraków 2002, s. 159.

jedynie pracownikami mediów. *Media-worker* jest tym, który wypełnia polecenia swoich zwierzchników, niekiedy z ogromną dozą obojętności na względy natury etycznej⁷³. R. Kapuściński miał świadomość, że postępująca ewolucja w mediach jest nieuchronna, a wręcz nabierze jeszcze większego dynamizmu. Wobec tego należy mieć świadomość różnic występujących pomiędzy dziennikarzem a *media-workerem*. Dyskusja o upadku etosu dziennikarskiego nie wniesie zbyt wiele, jeśli będzie pozbawiona świadomości, czym jest dziennikarstwo i nie będzie ono odczytywane w kategorii służby drugiemu człowiekowi, poszukującemu informacji⁷⁴.

Obserwacje poczynione przez R. Kapuścińskiego, w zmieniającym się świecie mediów, stanowiły przyczynek do podjęcia dyskusji nad *mediaworkingiem* rozumianym jako model działalności w mediach, jednak o bardziej technicznym charakterze⁷⁵. Wprowadzenie takiego modelu, pozwala na usytuowanie *mediaworkingu* niżej w hierarchii niż dziennikarstwo. *Media-workerzy* powinni zajmować się autopromocją przekazów, które powstają w organizacjach medialnych oraz napędzaniem obiegu informacyjnego z wykorzystaniem nowoczesnych technologii (w których są biegli). Zamiana środka ciężkości, które medium – tradycyjne czy nowoczesne – staje się bardziej dominujące, przyczyniła się do potrzeby posiadania przez dziennikarzy szerokich umiejętności, także tych, którymi odznaczają się *media-workerzy*⁷⁶. B. Węglarczyk słusznie zauważa:

„[...] Kiedyś uważaliśmy, że robimy papierową gazetę i oprócz tego zajmujemy się Internetem. Teraz powinniśmy zdać już sobie sprawę z tego, że robimy Internet, a oprócz tego pracujemy nad papierowymi gazetami [...]”⁷⁷.

Układ mediów, w którym te nowoczesne stają się bardziej priorytetowe niż tradycyjne, wymaga od dziennikarzy wszechstronności.

Odkąd Internet zaczął pełnić rolę *metamedium*, zawierającego wszystkie znane dotąd formy przekazu – zdigitalizowane i przetransponowane na rzeczywistość elektroniczną – coraz trudniej będzie traktować różne rodzaje mediów jako funkcjonujące w sposób niezależny od siebie. W momencie, gdy na rynku pojawiły się pierwsze smartfony i tablety z dostępem do sieci, nie wszystkich było stać na ich posiadanie. Wówczas forma przekazywanych przez te narzędzia technologiczne

⁷³ J. Sobczak, *Dylematy zawodu dziennikarskiego*, w: „Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej”, R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska (red.), Toruń 2003, s. 66-94.

⁷⁴ B. Nierenberg, *Dziennikarstwo w XXI wieku – między problemami społecznymi a wymogami rynku*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2014, nr 3, s. 36-40.

⁷⁵ M. Worsowicz, *Dziennikarz, mediaworker, pracownik redakcji – od modelu do paradygmatu*, w: „Dziennikarz - Mediaworker – Influencer. O kontekstach dziennikarskiej profesji”, K. Staniuk-Krajewska (red.), Warszawa 2019, s. 34.

⁷⁶ A. Szklarczyk, *Dziennikarz na Fejsie*, „Press” 2012, nr 4, s. 40-41.

⁷⁷ M. Kowalczyk, *Multidzienniki*, „Press” 2013, nr 12, s. 62.

treści stanowiła substytut dla prasy drukowanej, radia, telewizji czy dostępu do sieci z poziomu komputera tylko dla nielicznych. Współcześnie ten trend uległ zmianom. Niemal każdy posiada dostęp do smartfonu, który stał się dla wielu podstawowym narzędziem ich pracy. Aktualnie zaobserwować można odwrotną tendencję – to prasa drukowana, tradycyjna telewizja czy radio są pojmowane jako substytuty dla urządzenia, które dzięki możliwościom technologicznym daje możliwość łączenia tych wszystkich mediów jednocześnie. Z racji tego, że dostęp do informacji został tak bardzo zdynamizowany i niemal każdego dnia dostarczane są tysiące informacji, właściwe jej przekazanie staje się dla wielu celem samym w sobie. Nie wystarczy już tylko jej przygotowanie (zredagowanie i tworzenie – jak w przypadku dziennikarzy), ale powinna ona zostać właściwie wypromowana. Jeśli każda informacja rywalizuje o uwagę odbiorców z tysiącami innych, powinna być krótka, wyrazista, często dramatyczna i pozwalająca na jej przystępne i szybkie zrozumienie⁷⁸. W tym miejscu z pomocą przychodzą *media-workerzy*. We współczesnych mediach szczególnego znaczenia nabiera obraz. To on staje się dla wielu odbiorców podstawowym źródłem wiarygodności (prawdy), wobec czego *media-workerzy* zostali zobligowani do tego, aby wykorzystywać swoje umiejętności i zdolności do wzbogacenia przekazu przygotowywanego przez dziennikarza. W tym miejscu spotyka się wiedza z technologią, a intelektualizm z umiejętnościami praktycznymi. W redakcjach niejednokrotnie zatrudnia się młodych pracowników, którzy wchodząc na rynek pracy nie mają zbytnio wygórowanych wymagań finansowych, co w kontekście kryzysu rynku medialnego nie pozostawało bez znaczenia⁷⁹. Młodzi pracownicy mediów posiadali umiejętności, które niejednokrotnie kontrastowały z tradycyjnym paradygmatem postrzegania zawodu dziennikarskiego. Od umiejętności wprawnego operowania słowem, zaczęto przechodzić do umiejętnego sprzedawania przekazów jako atrakcyjnego kontentu (szczególnie w sieci).

Podejście dziennikarzy do *media-workerów* jest mocno zróżnicowane. Z jednej strony, pojawia się wiele głosów krytycznych w stosunku do *mediaworkingu*. Tłumaczone one są w ten sposób, że jest to wyłącznie praca odtwórcza uzupełniona jedynie umiejętnościami interesującego przedstawienia informacji. Z drugiej strony, nie można przejść obojętnie obok *multiskillingu* takich pracowników i nie docenić ich szerokich umiejętności oraz atutów przemawiających za ich zatrudnieniem, do których głównie należą: ich wiek – są to ludzie młodzi oraz znajomość nowych technologii służąca wzbogaceniu przekazu medialnego. Wobec tego ścierają się dwa opozycyjne względem siebie stanowiska.

⁷⁸ J. Skorus, *Media-worker jako nowa postać dziennikarza informacyjnego*, w: „Transparentność badań nad komunikacją medialną. Tom 3 – Tożsamość dziennikarza”, M. Kita, M. Ślaska (red.), Katowice 2013, s. 60.

⁷⁹ M. Worsowicz, *Dziennikarz, mediaworker, pracownik redakcji – od modelu do paradygmatu*, dz. cyt., s. 38.

Marek Jachimowski zauważa, że „*media-workerzy* są tylko jednym z zawodów usługowych w rozwiniętych społeczeństwach, a nie dziennikarzami”⁸⁰. Dodaje, że nie mogą oni tak jak dziennikarze, stanowić zaplecza intelektualnego dla mediów. Jan Załubski natomiast wskazuje na cechy związane z wysokim poziomem profesjonalizacji w zawodzie dziennikarza. Zalicza do nich: wprawne operowanie słowem, stawanie się dla ludzi przewodnikiem objaśniającym zjawiska zachodzące w świecie, a na poziomie zaangażowania – traktowanie swojego zawodu jako sposobu życia. Jednocześnie dodawał, że wszyscy, dla których są to cechy obce, niepotrzebne, lub nieosiągalne, pozostawać będą jedynie *media-workerami*⁸¹.

Zdaniem Joanny Taczkowskiej, na poziomie organizacji medialnej (redakcji) należy dokonywać wyraźnego rozróżnienia pracowników na *media-workerów*, dziennikarzy licencjonowanych oraz dziennikarzy zawodowych. Wskazując taki podział, jednocześnie wyraźnie akcentuje ona rolę *media-workerów* w redakcji. Jednoznacznie zostali oni odróżnieni od redaktorów. Ich zadaniem jest dostarczenie informacji do redakcji; natomiast jej opracowywaniem i ostatecznym nadaniem kształtu powinni zajmować się redaktorzy⁸².

Warto podkreślić, że przemiany w mediach coraz częściej prowadzą do sytuacji, w której koncerny medialne narzucają dziennikarzom formę przekazywanych treści. Przekaz ten stanowi hybrydę informacji opartej o słowo, obraz oraz dźwięk; a zamiast wykładu dotyczącego rzeczywistości, szczególnie nowe media, wymuszają formę dialogu. W związku z pojawieniem się takiego problemu, należy podjąć wśród naukowców oraz praktyków debatę nad tym, w jaki sposób przygotowywać dziennikarzy, żeby potrafili łączyć profesjonalizację i przestrzeganie norm etycznych z odpowiedzialnością za słowo oraz z umiejętnościami *media-workerów*, którzy mają za zadanie przekazywać informację w sposób nowoczesny, dostosowany do aktualnych przemian medialnych.

Cechy świadczące o dziennikarstwie jako zawodzie sektora kreatywnego

Po dokonaniu wyjaśnień definicyjnych, dotyczących zawodu dziennikarza oraz omówieniu specyfiki pracy w tym zawodzie, należy udzielić odpowiedzi na pytanie, nie tyle czy, ale dlaczego dziennikarstwo może być uznawane za zawód sektora kreatywnego?

⁸⁰ M. Jachimowski, *Funkcje współczesnej prasy lokalnej i możliwości ich realizacji. Prasa jako „czwarta władza” stojąca na straży lokalnej demokracji czy zakładnik miejsko-gminnych układów?*, w: „Wolność słowa w prasie lokalnej. Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny”, A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska (red.), Warszawa 2010, s. 29.

⁸¹ J. Załubski, *Dziennikarz czy media-worker? Ewolucja zawodu*, w: „W kręgu mediów i polityki”, D. Piontek (red.), Poznań 2003, s. 30.

⁸² J. Taczkowska, dz. cyt., s. 233.

Pierwszą przesłanką do tego, aby rozumieć dziennikarstwo jako zawód kreatywny, stanowi normatywna definicja tego zawodu:

„dziennikarzem jest osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych (...)” (art. 7. pkt 5, pr. pr.).

Słowem, które niejako *a priori* nadaje dziennikarstwu wymiar zawodu kreatywnego jest twórczość. R. Florida w publikacji *Narodziny klasy kreatywnej* wyjaśnia różnice zachodzące pomiędzy klasą kreatywną, a robotniczą i usługową. Wedle niego tym, co jest wyróżnikiem klasy kreatywnej na tle innych, jest właśnie twórczość. Za nią rozliczany jest pracownik, również dziennikarz. Twórczość ma znaczący wpływ na zwiększenie poczucia autonomii w działalności i elastyczność⁸³.

W przypadku dziennikarzy, podstawą pracy jest twórczość. Ich zadaniem jest przekazywanie społeczeństwu informacji, dostrzeganie ważnych społecznie wydarzeń. Szczególnie teraz – w dobie nowych mediów, od dziennikarzy wymaga niezwykle kreatywnego podejścia do wykonywanej pracy. Powinno ono służyć zaciekawieniu potencjalnego odbiorcy, ale jednocześnie nie może prowadzić do zatracenia sensu przekazywanych treści, czy przekazywania zafałszowanych informacji. Osoba wykonująca ten zawód powinna pamiętać, by forma nie była ważniejsza i nie przesłaniała meritum przekazu. Dziennikarz przygotowuje materiał prasowy, w którym zawarty jest jego wkład autorski obejmujący cały proces twórczy – od pozyskania materiałów ze źródeł informacji, poprzez ich przygotowanie, aż po nadanie ostatecznego kształtu. Następnie rolę przejmuje redaktor (głównie redaktor naczelny lub redaktor działu), który poza wspomnianymi w *Prawie prasowym* działaniami: redagowaniem, tworzeniem i przygotowywaniem, posiada kompetencje do tego, aby decydować lub współdecydować o opublikowaniu materiałów. Wobec tego, w przypadku redaktorów, rozszerza się ich twórczość do kształtowania charakteru całego medium, dla którego pracują. Pojęcie „redagowanie” może być rozumiane w sensie wąskim: jako czynności związane z nadawaniem kształtu publikacji poprzez jej techniczne opracowywanie, ale także w sensie szerokim: jako proces decyzyjny związany z wydawaniem czasopisma, emisją programu radiowego lub telewizyjnego itd.⁸⁴. Wobec powyższych ustaleń, należy wskazać, że zarówno dziennikarz, jak i redaktor (mający szersze kompetencje w świetle prawa), są twórcami. Pierwszy z nich materiału, za który jest odpowiedzialny; drugi natomiast często za cały numer czasopisma, program, lub audycję. Pojęcie „twórczy” słownikowo jest definiowane w odniesieniu personalnym – jako cecha osobowościowa – zdolność do tworzenia; ale również w odniesieniu materialnym – do czegoś co jest wynikiem procesu twór-

⁸³ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2010, s. 31.

⁸⁴ W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 181.

czego i jednocześnie jest „odkrywcze i kreatywne”⁸⁵. W przypadku redaktorów naczelnych proces twórczy sprowadza się do decyzji i pośredniczenia pomiędzy tym, który przygotowuje materiał (dziennikarzem), a odbiorcą⁸⁶.

R. Florida wskazuje, że konsekwencją narodzin i funkcjonowania gospodarki kreatywnej jest wykształcenie się nowej struktury klasowej w społeczeństwie. Wedle niego *klasę kreatywną* tworzą dwie grupy – „superkreatywny rdzeń” oraz „twórczy profesjonalści”⁸⁷. Florida jednocześnie podkreśla, że szczególnie od tej drugiej grupy – twórczych profesjonalistów, wymaga się formalnego wyższego wykształcenia. W tym kontekście warto przyjrzeć się zawodowi dziennikarza. Dokonując oceny współczesnego dziennikarstwa należy zdecydowanie umieścić tę profesję w „superkreatywnym rdzeniu”, ale z drugiej strony przy dynamicznych przemianach technologicznych zachodzących w przestrzeni medialnej oraz wobec tak mocno akcentowanego w różnych środowiskach postulatu dotyczącego wykształcenia dziennikarzy, warto też zauważyć niektóre cechy tego zawodu w kontekście „twórczych profesjonalistów”. To stanowi o pewnej specyfice zawodu dziennikarskiego w przestrzeni zawodów kreatywnych. Mając świadomość dążenia do wysokiego poziomu profesjonalizacji w tym zawodzie, a jednocześnie uwzględniając jego niepodważalny, twórczy charakter wydaje się, że nie można jednoznacznie zaklasyfikować tego zawodu do którejś z grup wymienianych przez R. Floridę, choć istotnie, bliżej jest temu zawodowi do grupy, w której znajdują się również pisarze i poeci (por. obowiązującą klasyfikację zawodów).

W kontekście poziomu wykształcenia dziennikarzy, które przekłada się na poziom profesjonalizacji w zawodzie, należy podkreślić, że dominuje u nich wykształcenie wyższe. Z badań przeprowadzonych przez zespół B. Dobek-Ostrowskiej wynika, że w Polsce 87% dziennikarzy posiada wykształcenie wyższe, w Rosji jest to 95,6%, a w Szwecji 89,2%⁸⁸. Aktualnie wśród dziennikarzy zarysowuje się tendencja do posiadania wykształcenia pozadziennikarskiego, które pozwala na węższą specjalizację. Najwyższy wskaźnik wykształcenia typowo dziennikarskiego w trakcie badań uzyskano w Rosji (blisko 75%), w Szwecji ten poziom kształtuje się już na poziomie 54%, a w Polsce studia dziennikarskie ukończyło jedynie 38% badanych⁸⁹. Studia dziennikarskie, szczególnie w Polsce wciąż są niedoceniane i traktowane głównie jako przygotowanie warsztatowe do późniejszej pracy w zawodzie. Jak zauważają badacze, nauczanie dziennikarstwa na poziomie akademickim jest istotne do utrzymania poziomu profesjonalizmu

⁸⁵ S. Dubisz (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa 2004, s. 166.

⁸⁶ E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, Gdańsk 2003, s. 164.

⁸⁷ R. Florida, dz. cyt., s. 83-84.

⁸⁸ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyżyn (red.), dz. cyt., s. 37.

⁸⁹ Tamże.

w zawodzie⁹⁰. W perspektywie globalnej, istnieją dwa zasadnicze modele kształcenia dziennikarzy. Jeden z nich to model uniwersytecki, a drugi to studia zawodowe. W Polsce zasadniczo oba te modele zostały ze sobą połączone i stanowią hybrydę wykształcenia akademickiego połączonego z warsztatem praktycznym⁹¹. Kształcenie jest prowadzone w sposób równoległy i pozwala adeptowi dziennikarstwa uzyskać fundamentalną wiedzę teoretyczną (w ramach wykładów oraz ćwiczeń), a także doświadczenie (w ramach praktyk i różnorodnych staży redakcyjnych). Dzięki takiemu połączeniu wzrasta efektywność procesu uczenia się, a jednocześnie zwiększa poziom profesjonalizacji w zawodzie⁹². Jak zauważa Roman Bartoszcze, nie powinno się zaniedbywać wykształcenia uniwersyteckiego, kosztem jedynie praktycznego przygotowania do wykonywania zawodu. Samo kształcenie „rzemieślnicze”, może spowodować, że absolwenci studiów nie będą w stanie dostosować się do zmieniających się okoliczności, warunków i postępu technologicznego⁹³. To przełożyłoby się negatywnie na kompetencje twórcze i ograniczyło znacząco kreatywność. Zdobywanie wykształcenia dziennikarskiego oraz niezbędnej praktyki nie może zatrzymać się jedynie na poziomie studiów uniwersyteckich. Dziennikarz powinien mieć w sobie ukształtowaną potrzebę do nieustannego uczenia się przez całe życie oraz świadomość tego, że jego praca jest związana z procesem twórczym.

Proces twórczy w pracy dziennikarza (czy redaktora), jest niewątpliwie połączony z kreatywnością i staje się kolejną przesłanką do tego, aby uznać dziennikarstwo za zawód sektora kreatywnego. Proces ten dotyczy nie tylko zawansowanych pomysłów technologicznych, ale i nowatorskiego podejścia do każdego podejmowanego tematu. Kreatywność jest związana z umysłem przejawiającym różnorodność zainteresowań oraz wiedzy, która może stać się niezwykle użyteczna. Tym bardziej, że dla osób, które podejmują proces twórczy, istotne stają się doświadczenia innych wykazujących się kreatywnością w przestrzeni technologicznej (dobrodrojeństwa technologii są coraz szerzej implementowane w świecie mediów); w przestrzeni przedsiębiorczej (w mediach istotną rolę odgrywa kultura organizacyjna oraz współpraca z dużymi przedsiębiorstwami medialnymi) oraz w przestrzeni kulturowo-artystycznej (w którą wpisuje się funkcjonowanie mediów, szczególnie w sytuacji tak bardzo aktualnie rozpowszechnionego w świecie mediów *infotainmentu* – oznaczającego wzajemne przenikanie się informacji i rozrywki)⁹⁴.

⁹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny...*, dz. cyt., s. 29.

⁹¹ S. Karwala, *Model mentoringu we współczesnej szkole wyższej*, Nowy Sącz 2007, s. 7.

⁹² Tamże, s. 8.

⁹³ R. Bartoszcze, *Czy praktyka jest potrzebna?*, w: „Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie”, A. Siewierska-Chmaj (red.), Rzeszów 2005, s. 75.

⁹⁴ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, dz. cyt., s. 52.

W badaniach sondażowych przeprowadzonych w 2001 roku przez tygodnik „Information Week”, na grupie pracowników branży informatycznej, a opracowanych przez R. Floridę, wskazanych zostało kilka kluczowych elementów istotnych dla pracowników tej branży. Charakteryzują one w pewien sposób pracowników branży kreatywnej. Warto, w kontekście tej charakterystyki, przeanalizować zawód dziennikarza i spróbować wskazać jeszcze inne przesłanki, pozwalające wnioskować, że dziennikarstwo jest zawodem kreatywnym.

Wśród kluczowych czynników zawodowych wskazywanych przez pracowników branży informatycznej były te, które należy uznać za wewnętrzne⁹⁵. Do najczęściej wskazywanych należą wyzwania i odpowiedzialność. Nie powinno dziwić, że pracownicy sektora kreatywnego chcą realizować ważne projekty, a ponadto pragną, aby efekty ich pracy były zauważane przez innych⁹⁶. Podstawową motywacją do podjęcia wykonywania zawodu dziennikarskiego jest pasja oraz przekonanie o tym, że wykonywana praca ma dla innych znaczenie. Praca dziennikarza daje szansę służby interesowi publicznemu oraz pomocy ludziom. Czynnik ten, niezwykle istotny w pracy dziennikarza, łączy się ściśle z odpowiedzialnością. Dziennikarz przygotowując materiał nie tylko służy interesowi publicznemu, ale ma wpływ na społeczeństwo. Co istotne, przez jego pracę kształtuje się linia programowa redakcji oraz to, w jaki sposób postrzegane jest dane medium w społeczeństwie. Zyskuje on możliwość kształtowania opinii oraz poglądów. W przypadku tego zawodu, wyzwania i połączona z nimi odpowiedzialność, ma nieco inny zakres niż w przypadku pracowników branży informatycznej. Niewątpliwie, w dobie postępu globalizacyjnego wyzwania są determinującym czynnikiem, dla którego wielu podejmuje się pracy w tym zawodzie. W świetle wyników badań przeprowadzonych przez B. Dobek-Ostrowską, słuzenie interesowi publicznemu należy do kluczowych wyzwań dla dziennikarza w jego pracy. W przypadku dziennikarzy z Polski, czynnik ten był istotny aż dla 78% ankietowanych⁹⁷. Podobnie sytuacja kształtuje się w odniesieniu do czynnika związanego z możliwościami wpływu na społeczeństwo. W Polsce 65% ankietowanych uznało go za istotną, osobistą motywację do podjęcia pracy w tym zawodzie (dla Szwecji wskaźnik ten kształtował się na poziomie 60%, a dla Rosji tylko na poziomie 46% – co może być zrozumiałe ze względu na sytuację polityczną)⁹⁸.

Kwestia wyzwań jakie podejmują dziennikarze, mierząc się z często niełatwą sytuacją społeczną, jest bardzo mocno powiązana z odpowiedzialnością. Jej zakres wynika z pełnionej służby w stosunku do społeczeństwa, jak i do pojedynczych osób, stających się często bohaterami przygotowywanych materiałów. Dzienni-

⁹⁵ Tamże, s. 104.

⁹⁶ Tamże, s. 105.

⁹⁷ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), dz. cyt., s. 105.

⁹⁸ Tamże, s. 107.

karz, wobec tego nie jest jedynie odpowiedzialny za przekazywane treści, ale także za ludzi – których one dotyczą, jak również za tych do których trafiają. Powinien mieć świadomość ogromnej odpowiedzialności względem redakcji i medium, dla którego pracuje. Kwestia odpowiedzialności w przypadku dziennikarza wyraża się również w zadaniach, które są im powierzane przez redaktorów naczelnych i związana jest z samodzielnością jego wykonania. Wielokrotnie w siedzibach redakcji zauważa się, że przyznanie przez redaktora tematu będącego wyzwaniem i przekazanie większej odpowiedzialności dziennikarzowi bywa odbierana niezwykle nobilitująco, a takie działanie stymuluje wzrost kreatywności nie tylko w działaniach pojedynczego pracownika, ale i całego zespołu.

W przypadku dziennikarza, bardzo ważnym czynnikiem jest praca dla społeczności lokalnej. Pracownicy sektora kreatywnego, jak zauważa R. Florida w przeprowadzonych przez siebie badaniach, chcą angażować się w lokalne sprawy⁹⁹. Wielu dziennikarzy uważanych jest za społeczników i angażuje się akcje charytatywne, albo działalność instytucji *non-profit*. Dla pracowników kreatywnych taka działalność jest okazją do wszechstronnego rozwoju – na poziomie wartości oraz tożsamości¹⁰⁰. W przypadku dziennikarza można wskazać wiele przykładów społecznego zaangażowania w ramach społeczności lokalnej, ogólnokrajowej lub międzynarodowej. Wielu z nich aktualnie jest niezwykle rozpoznawalnych (szczególnie ci, którzy są prezenterami w stacjach telewizyjnych; prowadzą autorskie programy). Dzięki ich zaangażowaniu w różnego rodzaju projekty charytatywne oraz mecenaty, akcje te są rozpoznawalne i społeczeństwo chętniej się w nie angażuje w myśl zasady: skoro osoby znane z pierwszych stron gazet, z programów telewizyjnych to robią, to czemu i oni niemieliby się zaangażować i wesprzeć danej działalności.

Dla osób wykonujących zawód kreatywny liczy się nie tylko uznanie lokalnej społeczności, ale równie istotne jest **uznanie środowiska**, w którym pracują. Nie inaczej wygląda sytuacja w przypadku dziennikarza. Takie uznanie oraz wzrost reputacji mogą stanowić doskonale źródło do motywacji. W konsekwencji może okazać się, że jest ono nawet ważniejsze niż wysokość wynagrodzenia oraz inne świadczenia¹⁰¹. Każdego roku w Polsce przyznawane są nagrody dla najlepszych dziennikarzy w ramach konkursów organizowanych m.in. przez stowarzyszenia branżowe. Jako przykład można wskazać Nagrodę Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. Dodatkowo odbywają się różnego rodzaju plebiscyty mające na celu wskazanie na poziomie ogólnokrajowym i lokalnym dziennikarzy, którzy w najlepszy sposób realizują swoje zadania. Uzyskanie tego typu nagród pozwala zaistnieć w środowisku, stać się rozpoznawalnym i cieszyć uznaniem. Te czynniki

⁹⁹ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, dz. cyt., s. 108.

¹⁰⁰ Tamże.

¹⁰¹ E. Raymon, *Essay The Cathedral and the Bazaar*, Sebastopol 2001.

niewątpliwie wpływają pozytywnie na motywację do dalszej pracy z **pasją**. Zdobywcami takich nagród są osoby, u których widać, że robią to co lubią, a praca zawodowa nie jest dla nich wyłącznie przykrym obowiązkiem. Dla ludzi będących pasjonatami liczy się szacunek środowiska, radość z wykonywanych zadań oraz wyzwania, które są nieustannie przed nimi stawiane¹⁰².

Kolejną przesłanką pozwalającą na zaklasyfikowanie dziennikarstwa do zawodów sektora kreatywnego, jest stosunek do **wynagrodzenia** za wykonywaną pracę. Wynagrodzenie rozumiane jako płaca zasadnicza nie przestało mieć znaczenia, choć w wielu przypadkach w sektorze kreatywnym, pojawiły się również dodatkowe formy wynagradzania (np. premie, opcje na akcje itp.). W przypadku pracowników kreatywnych branży informatycznej, wynagrodzenie nie stanowiło tak istotnej wartości jak bezpieczeństwo stałego zatrudnienia (wówczas za kluczowy czynnik uznało to 40% badanych)¹⁰³. W świetle badań przeprowadzonych przez zespół B. Dobek-Ostrowskiej, dla wielu dziennikarzy, poziom wynagrodzenia jest jednym z czynników motywujących do podjęcia pracy w zawodzie. W przypadku dziennikarek w Polsce wynagrodzenie jako ważny czynnik wskazało 78% ankietowanych, w Rosji 79%; w przypadku dziennikarzy kwestie ekonomiczne są równie ważne – w Polsce na ich istotność wskazało 70%, a w Rosji aż 80%. W Szwecji wynagrodzenie jest mniej istotne. Tam jako ważny czynnik wskazało je odpowiednio: 63% dla dziennikarek oraz 57% dla dziennikarzy¹⁰⁴. W badaniach polskich dziennikarzy przeprowadzonych przez *Press Institute* w 2016 roku na próbie 398 dziennikarzy¹⁰⁵, 31,4% badanych przyznało, że ich zarobki (w latach 2014-2016) wzrosły. Natomiast blisko 29% wówczas przyznało, że w analogicznym okresie spadły¹⁰⁶. Wedle danych opublikowanych w styczniu 2021 w ramach Ogólnopolskiego Badania Wynagrodzeń (*Sedlak & Sedlak*), przygotowanych w oparciu o odpowiedzi udzielone przez 211 dziennikarzy, mediana z wynagrodzenia dziennikarzy wyniosła 4660 zł brutto¹⁰⁷. Przy wyborze pracy, istotniejszym jednak czynnikiem jest poziom poczucia bezpieczeństwa, rozumiany jako **stabilność zatrudnienia**. W Polsce czynnik ten jako ważny w pracy dziennikarza wskazało: 64% kobiet i 63% mężczyzn; w Szwecji 65% kobiet oraz 68% mężczyzn; a w Rosji 51% kobiet oraz 34% mężczyzn¹⁰⁸.

¹⁰² Tamże.

¹⁰³ R. Florida, dz. cyt., s. 109.

¹⁰⁴ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), dz. cyt., s. 97.

¹⁰⁵ Raport *Dziennikarze 2016* przygotowany został dla magazynu Press. Badanie przeprowadzono w okresie 25 stycznia – 9 lutego 2016 metodą ankiety internetowej (CAWI). Objęto nim zawodowych dziennikarzy, redaktorów reprezentujących media różnego rodzaju (od prasy drukowanej po media internetowe) ze wszystkich województw w Polsce.

¹⁰⁶ Press Institute, *Dziennikarze 2016 – raport z badania*, s. 8.

¹⁰⁷ Sedlak & Sedlak, *Ogólnopolskie Badanie Wynagrodzeń*, <http://wynagrodzenia.pl/moja-placa/ile-zarabia-dziennikarz> [dostęp: 10.02.2023].

¹⁰⁸ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), dz. cyt., s. 101.

Zwracając uwagę na wynagrodzenie pracowników sektora kreatywnego, należy mieć świadomość, że w przypadku wielu zawodów kreatywnych istnieje nadpodaż pracy, która przewyższa popyt na nią. Dotyczy to szczególnie decyzji podejmowanych przez ludzi młodych, którzy chcą pracować w tego typu zawodach ceniąc sobie swoją niezależność, chcąc się samorealizować oraz uzyskiwać wynagrodzenie z pracy, którą po prostu kochają i jest dla nich pasją. Wobec działających mechanizmów rynkowych, wzrost liczby pracowników w danym sektorze, prowadzi do obniżenia wysokości wynagrodzenia (obniża się wówczas cena pracy)¹⁰⁹. Nie inaczej jest w przypadku dziennikarzy. Studiowanie tego kierunku od lat cieszyło się w Polsce ogromnym zainteresowaniem. Aktualnie, wielu przygotowujących się do zawodu dziennikarskiego studiuje często inne kierunki, pozwalające im wyspecjalizować się w określonej dziedzinie, natomiast warsztat dziennikarski zdobywa w ramach praktyk, staży, szkoleń, studiów podyplomowych.

Kolejną przesłanką, która może dowodzić tego, że dziennikarstwo należy do zawodów kreatywnych jest **elastyczność**, często wyrażająca się w elastycznych godzinach pracy, odpowiednim środowisku pracy oraz w możliwości wpływania na kształt własnej pracy¹¹⁰. W przypadku dziennikarzy, może ona wyrażać się nie tylko w formie zatrudnienia, ale także w możliwościach realizowania samodzielnych zadań dziennikarskich i organizacji swojego miejsca pracy w redakcji lub poza nią. Z perspektywy zatrudniających (redaktorów naczelnych), pod pojęciem „elastyczność”, zawiera się oczekiwanie od potencjalnego pracownika wielozadaniowości oraz umiejętności podjęcia wielu różnorodnych zadań. Wedle badań przeprowadzonych dla czasopisma „Press” 49% ankietowanych w 2016 roku dziennikarzy przyznało, że łączy pracę dla różnych rodzajów mediów. Najczęściej wskazywane było połączenie pomiędzy prasą drukowaną a Internetem (60%); następnie pomiędzy radiem a Internetem (8%), radiem i telewizją (5%), telewizją i Internetem (3%). Inne konfiguracje mediów w wykonywanej pracy łączyło 24% ankietowanych. Respondenci wskazywali głównie, że pracują dla jednej redakcji (65,3%) lub dla dwóch (20,6%)¹¹¹. W tym samym badaniu 58% przyznało, że jest zatrudnionych na pełen etat, 24% na umowę o dzieło, 13,3% samozatrudnienie, 7% niepełny etat, a 5% posiada umowę-zlecenie¹¹².

Wydawać by się mogło, że w zawodach kreatywnych, w ramach niezależności i elastyczności, bardzo mocno będzie rozwijała się forma pracy na zasadzie „wolnego strzelca”. R. Florida, odwołując się do autora publikacji *Free Agent Nation*

¹⁰⁹ K. Zawadzki, *Praca i wynagrodzenia w gospodarce kreatywnej. Uwarunkowania-specyfikacja-ewolucja*, Toruń 2016, s. 226.

¹¹⁰ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, dz. cyt., s. 105-106.

¹¹¹ Raport z badania *Dziennikarze 2016*, dz. cyt., s. 5.

¹¹² Tamże.

- Dana Pinka który uważa, że większość ludzi z czasem będzie przechodziła od modelu zatrudnienia w pełnym wymiarze do bycia *freelancerem* wskazuje, że dane tego nie pokazują; a większość pracowników sektora kreatywnego nie jest wcale *freelancerami*¹¹³. Podkreśla, że zdecydowanie się na taki model zatrudnienia, może przynieść więcej negatywnych konsekwencji (w postaci poniesionych kosztów) dla pracownika i jest obarczone niezwykle dużym ryzykiem. Jest ono związane chociażby z utratą dodatkowych świadczeń (takich jak ubezpieczenie zdrowotne). W przypadku dziennikarzy, pojawia się coraz chętniej używane (choć jak zostało to już wyjaśnione nie do końca poprawnie w świetle prawa) pojęcie *freelancer*. Odnosi się je głównie do osób, które nie posiadają stałego zatrudnienia, a ich współpraca z różnego rodzaju redakcjami oparta jest na pojedynczych umowach, bądź prowadzą one własną działalność, w ramach której publikują materiały dziennikarskie (np. w sieci). Taka współpraca daje dziennikarzom większą elastyczność, ale jak można zaobserwować, wśród profesjonalnych dziennikarzy nie jest to forma powszechna. Wynikać to może z pobudek, o których pisał R. Florida. Nie każdy zleceniodawca jest w stanie zabezpieczyć swojego zleceniobiorcę i wyposażyć w pakiet dodatkowych świadczeń. Innym zagrożeniem, które może wystąpić w przypadku *freelancerów*, jest nieobjęcie tej grupy zawodowej opieką ze strony związków zawodowych oraz stowarzyszeń. Wobec tego, przy ustalaniu wysokości wynagrodzeń tego typu pracownicy pozostawieni są oni sami sobie – negocjują je indywidualnie, bez żadnego wsparcia. Dodatkowo decydując się na taką formę współpracy muszą pamiętać, że sami ponoszą koszty ewentualnego wyposażenia się w sprzęt do pracy, materiały, szkolenia; co w przypadku pracowników etatowych powinna zapewnić organizacja medialna¹¹⁴.

Forma bycia „wolnym strzelcem” dotyczy głównie osób, które po pierwsze – chcą wiązać się na stałe z jedną redakcją (z różnych względów), po drugie – cenią sobie swoją niezależność, a po trzecie – nie zawsze są dziennikarzami *sensu stricto* (w określeniu zaproponowanym według *Prawa prasowego*). R. Florida przytacza wyniki badań przeprowadzonych przez Rosmery Batt i Susan Christopherson wśród pracowników branży medialnej wskazujące, że istnieje duża polaryzacja pomiędzy *freelancerami*, a zatrudnionymi na pełnym etacie w obszarze dodatkowych świadczeń. Jak pokazują wyniki badań, trzy czwarte pracowników pełnoetatowych posiadało ubezpieczenie zdrowotne, przy zaledwie 11% *freelancerów*, którzy otrzymywali je od swojego zleceniodawcy¹¹⁵. W świetle badań przeprowadzonych przez zespół B. Dobek-Ostrowskiej, zdecydowana większość ankietowanych dziennikarzy jest na stałe zatrudniona w firmie medialnej (w Polsce 66,8%, w Szwecji 71,6%,

¹¹³ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, dz. cyt., s. 117-118.

¹¹⁴ K. Zawadzki, dz. cyt., s. 163.

¹¹⁵ R. Batt, S. Christopherson i in., *Net Working: Work Patterns and Workforce Policies for the New Media Industry*, Waszyngton 2001, za: R. Florida, dz. cyt., s. 118.

w Rosji 73,1%)¹¹⁶. Wśród respondentów drugie miejsce pod względem liczby wskazań zajmuje określenie *freelancer*/własna działalność i jest to odpowiednio w Polsce: 12,5%, w Szwecji 14,9%, a w Rosji 15,5% ankieterów.

Z obserwacji środowiska dziennikarskiego wynika jeszcze jedna, kluczowa kwestia. Dziennikarz powinien mieć możliwość zachowania własnej tożsamości w miejscu zatrudnienia, a nie stawiać się na jego potrzeby kimś zupełnie innym. Nie może z wykonywanej pracy być zadowolony ten, który doświadcza wewnętrznego dysonansu – w życiu prywatnym jest wyrazicielem zupełnie innych poglądów, niż w miejscu pracy. Oczywiście taka postawa nie stoi w sprzeczności z obiektywizmem, który jest istotny dla profesjonalizacji w zawodzie dziennikarza i stanowi podstawę wszystkich kodeksów etycznych. W przypadku zawodów kreatywnych, efekty pracy są często powiązane z wyrażeniem osobowości człowieka, który daną pracę wykonuje. U dziennikarzy szczególnie zauważyć to można w autorskich programach telewizyjnych, audycjach radiowych oraz materiałach publicystycznych.

Dla osób wykonujących zawód kreatywny istotną cechą jest ilość **czasu poświęcanego na pracę** zawodową i właściwe połączenie tego czasu z przeznaczonym na życie prywatne (rodzinne). Wyniki badań przeprowadzonych w 2016 roku wśród dziennikarzy wskazują, że niemal połowa z nich (49%) pracuje w tygodniu średnio 9-11 godzin dziennie, a prawie 34% także w ciągu dwóch niedziel w miesiącu¹¹⁷. Duże natężenie pracy oraz szybkie tempo wraz z dynamizmem przemian technologicznych oraz potrzebą elastyczności, stanowią główne czynniki napędowe gospodarki kreatywnej¹¹⁸. W przypadku dziennikarzy czas ich pracy wydłuża się nie tylko ze względu na większe tempo pojawiania się informacji oraz prędkość jaką przepływowi wiadomości nadały nowe media (a w szczególności *social media*). Aktualnie rozwój technologii i ogólna dostępność do smartfona, laptopa oraz nieustanne połączenie do sieci sprawia, że praca nie ogranicza się jedynie do siedziby redakcji, ale rozciąga się w czasie niemal na cały dzień; również na czas który zwyczajowo przeznaczony by został dla rodziny bądź na odpoczynek. Jak zauważa R. Florida, pracownicy w większości zawodów kreatywnych pracują na zasadzie *front-loading* – dużo u progu swojej kariery z nadzieją, że taki wysiłek zaowocuje w przyszłości większymi dochodami, uzyskaniem przewagi konkurencyjnej na rynku pracy oraz większą mobilnością¹¹⁹. Szczególnie wśród młodych pracowników, bardzo często praca zawodowa w hierarchii wartości usytuowana jest znacznie wyżej niż chęć założenia rodziny. W przeszłości ludzie młodzi wcześniej decydowali się na budowanie relacji oraz tworzenie związków

¹¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn (red.), dz. cyt., s. 119.

¹¹⁷ Raport z badania *Dziennikarze 2016*, dz. cyt., s. 4.

¹¹⁸ R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, dz. cyt., s. 156.

¹¹⁹ Tamże, s. 161-162.

(formalnych czy nieformalnych). Jeszcze nie tak dawno wydawać by się mogło, że założenie rodziny było synonimem ustatkowania, odpowiedzialności. Aktualnie przez wielu młodych ludzi często postrzegane jest jako przeszkoda do budowania kariery zawodowej. Na przestrzeni ostatnich dwóch dekad zauważalna staje się tendencja do coraz później zawieranego związku małżeńskiego. Nowe formy dziennikarstwa zwiększają możliwości mobilności oraz pozwalają lepiej zaplanować swój czas i właściwie nim gospodarować, jeśli chodzi o pracę i życie prywatne (*work – life balance*). Jednak jak pokazuje wiele przykładów, kobiety pracujące w sektorze kreatywnym dość późno decydują się na pierwsze (i często jest to jedyne) dziecko.

Dziennikarze żyją nieustannie pod presją czasu, co prowadzi do wielu sytuacji stresowych. Maja one wpływ nie tylko na efektywność wykonywanej pracy, ale również na zdrowie. Życie pod ciągłą presją czasu, wymusza na pracownikach zawodów sektora kreatywnego (w tym również na dziennikarzach) właściwe gospodarowanie czasem. R. Florida za naukowcami określa ten proces „pogłębieniem czasu”¹²⁰. Jeśli nie można pozyskać więcej czasu, to należy właściwie wykorzystać ten, który jest dany. Można to uczynić przez wielozadaniowość, szczegółowe planowanie i gospodarowanie czasem, zastępowanie czynności, które trwają dłużej – tymi które trwają zdecydowanie krócej (rekreacja, przygotowywanie posiłków itp.), zwiększenie i tak dużego tempa wykonywanych zajęć¹²¹. Taki sposób gospodarowania czasem można zaobserwować u dziennikarzy zatrudnionych w dużych korporacjach medialnych oraz głównie w dużych miastach.

Podsumowanie

W przedstawionym tekście podjęto próbę usystematyzowania definicji zawodu dziennikarskiego. W Polsce jest ona głównie oparta o aspekt prawny, wynikający z *Prawa prasowego*. Odwołanie się w nim do twórczości oraz kreatywności, stanowi pierwszą przesłankę do tego, aby uważać go za zawód sektora kreatywnego. Należy jednak podkreślić, że aktualnie coraz szersze rozumienie definicji dziennikarstwa sprawia, że jest to zawód o określonej specyfice. Dotyczy to również uwarunkowań tego zawodu w Polsce, gdzie po 1989 roku, wobec dynamicznych przemian medialnych, nie jest w pełni uregulowany jego status. Przez nieostre pojmowanie definicji dziennikarstwa, aktualnie dziennikarzem może być każdy (za takich uznaje się także *media-workerów* oraz *freelancerów*). Dziennikarstwo oraz dziennikarze, to trudny obszar analityczny. Wynika to nie tylko ze względu na problem z określeniem liczebności całej populacji dziennikarzy (brak dostatecznego uregulowania kwestii prawnych zawodu), ale również

¹²⁰ R. Florida, dz. cyt., s. 167.

¹²¹ Tamże.

ze względu na ogromną dynamikę rozwoju mediów (proces konwergencji) i nieustanne zmiany w obszarze pracy dziennikarza. W ostatniej części wskazane i omówione zostały szczególne przesłanki, pozwalające wnioskować, że zawód dziennikarza jest zawodem sektora kreatywnego, wraz ze wszystkimi procesami, cechami oraz prawidłowościami, które są charakterystyczne dla zawodów tego typu. Wobec wszystkich poczynionych ustaleń dokonanych na podstawie analizy źródeł literaturowych, z całą stanowczością należy wskazać, że dziennikarstwo przynależy do zawodów sektora kreatywnego.

References

Bibliografia

Opracowania

- Bajka Z., *Prawno-zawodowe aspekty sytuacji dziennikarzy w wybranych krajach Europy Zachodniej. Stowarzyszenia oraz związki dziennikarskie. Samorządność dziennikarska*, Kraków 1998.
- Bartoszcze R., *Czy praktyka jest potrzebna?*, w: „Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie”, A. Siewierska-Chmaj (red.), Rzeszów 2005.
- Batt R., Christopherson S. i in., *Net Working: Work Patterns and Worforce Policies for the New Media Industry*, Waszyngton 2001.
- Blau P.M., Scott W.R., *Formal Organizations: A Comperative Approach*, Chandler, San Francisco 1962.
- Brzozowska-Pasieka M., Olszyński M., Pasieka J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2013.
- Canel M.J., Pickue A.M., *Journalists in Emerging Democracies: The Case of Spain*, w: „The Global Journalist: News People Around the World”, D. H. Weaver (red.), Hampton Press, Cresskill, Nowy Jork 1998.
- Carr-Saunders A.M., Wilson P.A., *The professions*, Clarendon Press, Oxford 1933.
- Chyliński M., *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia medioznawcza”, 2014, nr 3.
- Dobek-Ostrowska B., Barczyszyn P. (red.), *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, Wrocław 2016.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce polityka w mediach*, Wrocław 2011.
- Dubisz S. (red.), *Uniwersalny słownik języka polskiego*, Warszawa 2004.
- Dyczewski L., *Zobowiązania i niezależność dziennikarza*, w: „Modele współczesnego dziennikarstwa”, K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak, K. Bernat (red.), Wrocław 2015.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2010.
- Freidson E., *Professionalism „The Third Logic” on the practice of knowledge*, London 2001.
- Garlicki B., *Metodyka dziennikarska*, Kraków 1974.
- Goodwin H.E., *Groping for Ethics in Journalism*, Ames 1987.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.
- Jachimowski M., *Funkcje współczesnej prasy lokalnej i możliwości ich realizacji. Prasa jako „czwarta władza” stojąca na straży lokalnej demokracji czy zakładnik miejsko-gminnych układów?*, w: „Wolność słowa w prasie lokalnej. Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny”, A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska (red.), Warszawa 2010.

- Jachimowski M., *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie przestrzeni medialnej*, w: „Rocznik Prasoznawczy” 2012, nr 6.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Kraków 2007.
- Karwala S., *Model mentoringu we współczesnej szkole wyższej*, Nowy Sącz 2007.
- Katzenstein P.J., *Small States in World Markets: Industrial Policy in Europe*, Nowy Jork, London, 1985.
- Keane J., *Media a demokracja*, Londyn 1992.
- Kononiuk T., *Struktury podmiotowe tworzące media*, w: „Problemy prawne zawodu dziennikarskiego”, B. Michalski, T. Kononiuk (red.), Warszawa 1998.
- Kononiuk T., *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013.
- Kononiuk T., *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Warszawa 2018.
- Kowalczyk M., *Multidzienniki*, „Press”, 2013, nr 12.
- Krawczyk D., *Wpływ profesjonalizmu dziennikarskiego na społeczny prestiż profesji*, w: „Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne”, 2019, nr 1, s. 38-40.
- Kupis T., *Dziennikarskie sprawy. Wykaz rozpraw i artykułów 1958-1972*, Warszawa 1975.
- Legutko P., Rodziewicz D., *Mit czwartej władzy*, Telewizja Polska S.A., Kraków 2002.
- Maślanka J. (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1976.
- Michalski B., *Dziennikarstwo a prawo*, Kraków 1980.
- Mocek S., *Dziennikarze po komunizmie. Elita mediów w świetle badań społecznych*, Warszawa 2006.
- Nęcka E., *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Nierenberg B., *Dziennikarstwo w XXI wieku – między problemami społecznymi a wymogami rynku*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2014, nr 3.
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- Press Institute, *Dziennikarze 2016 – raport z badania*.
- Raymon E., *Essay The Cathedral and the Bazaar*, Sebastopol 2001.
- Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 8 grudnia 2004 r. w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz. U 2004, nr 265 poz. 264).
- Sasińska-Klas T., *Dziennikarstwo – zawód czy wyzwanie?* w: „Dziennikarstwo i świat mediów”, Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.
- Skorus J., *Media-worker jako nowa postać dziennikarza informacyjnego*, w: „Transparentność badań nad komunikacją medialną. Tom 3 – Tożsamość dziennikarza”, M. Kita, M. Ślowska (red.), Katowice 2013.
- Sobczak J., *Dylematy zawodu dziennikarskiego*, w: „Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej”, R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska (red.), Toruń 2003.
- Sobczak J., *Dziennikarstwo – zawód, misja czy powołanie*, w: „Media i dziennikarstwo na przełomie stuleci. Wybrane zagadnienia”, W. Cisaak, (red.), Poznań 2004.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.
- Stróżewski W., *Dialektyka twórczości*, Kraków 2007.
- Szklarczyk A., *Dziennikarz na Fejsie*, „Press” 2012, nr 4.
- Szot L., *Dziennikarstwo jako zawód inteligentki*, w: „Zawód dziennikarz. Między misją a profesją”, B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja (red.), Toruń 2015.
- Szymczak M. (red.), *Słownik języka polskiego*, t. 1, Warszawa 1998.
- Taczowska J., *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Bydgoszcz 2013.
- Ustawa Prawo prasowe, z dnia 26 stycznia 1984 roku (Dz. U. 1984, Nr 5, poz. 24).

- Wirth M.O., *Issue in Media Convergence*, w: „Handbook of media management and economics”, A. B. Albarann, S. M. Chan-Olmsted, M. O. Wirth (red.), New Jersey 2006.
- Worsowicz M., *Dziennikarz, mediaworker, pracownik redakcji – od modelu do paradygmatu*, w: „Dziennikarz - Mediaworker - Influencer. O kontekstach dziennikarskiej profesji”, K. Staniuk-Krajewska (red.), Warszawa 2019.
- Wyrok TK z dnia 11 maja 2007 r., K 2/07, OTK ZU 2007, nr 5A, poz. 48.
- Zalubski J., *Dziennikarz czy media-worker? Ewolucja zawodu*, w: „W kręgu mediów i polityki”, D. Piontek (red.), Poznań 2003.
- Zaremba M., *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007.
- Zawadzki K., *Praca i wynagrodzenia w gospodarce kreatywnej. Uwarunkowania-specyfika-ewolucja*, Toruń 2016.

Netografia

- Bajka Z., *Porozmawiajmy o samorządzie dziennikarskim*, <http://blog.wirtualnemedial.pl/bajka-zbigniew/post/porozmawiajmy-o-samorzadzcie-dziennikarskim>, [dostęp: 10.02.2023].
- Domingo D., *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*, http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5114/1/Four_dimensions_of_journalistic_convergence.pdf [dostęp: 10.02.2023].
- Hasło: „Dziennikarz”, Słownik języka polskiego PWN, wersja elektroniczna, <http://sjp.pwn.pl/szukaj/dziennikarz.html>, [dostęp: 10.02.2023].
- Hasło: „konwergencja”, Słownik języka polskiego PWN, wydanie elektroniczne, <http://sjp.pwn.pl/sjp/konwergencja;2564602.html>, [dostęp: 10.02.2023].
- Janowska K., Mucharski P., *Zawód: Dziennikarz*, z Ryszardem Kapuścińskim rozmawiają Katarzyna Janowska i Piotr Mucharski, „Tygodnik Powszechny”, 2001, dodatek: „Kontrapunkt” nr 54-55, <http://www.tygodnik.com.pl/kontrapunkt/54-55/kapusc.html>, [dostęp: 10.02.2023].
- Sedlak & Sedlak, *Ogólnopolskie Badanie Wynagrodzeń*, <http://wynagrodzenia.pl/moja-placa/ile-zarabia-dziennikarz> [dostęp: 10.02.2023].