

ZAWÓD AMBIWALENTNY

DZIENNIKARZE 2010

**Czy dziennikarska pasja wygrywa z szewską pasją
i dlaczego komercjalizacja jest przyczyną
spadku prestiżu zawodu?**

BADANIE OPINII DZIENNIKARZY NA TEMAT KONDYCJI
ŚRODOWISKA DZIENNIKARSKIEGO W POLSCE



Instytut Monitorowania Mediów

LISTOPAD 2010

WARSZAWA



Magdalena Grabarczyk – Tokaj

Kierownik ds. Rozwoju Badań

w Instytucie Monitorowania Mediów



Dziennikarstwo a sprawa polska

Opracowując wyniki badania moją uwagę przykuły problemy, które najczęściej wskazywali dziennikarze pytani o opinie na temat swojego środowiska. A dlaczego akurat problemy? Ponieważ nie są wyjątkowe wyłącznie dla polskiego dziennikarstwa.

Napływ przypadkowych ludzi w zawodzie i spadek jakości związany z presją czasu i popytem na sensację: podobne trudności zostały zdiagnozowane również w innych krajach, zarówno w dużych przekrojowych badaniach dziennikarzy („Burson-Marsteller EMEA Media Survey 2010” www.burson-marsteller.com) jak i w lokalnych eksperckich panelach dyskusyjnych (“It’s Not Your Grandparents’ Newspaper or Newscast Anymore”, wrzesień 2010, www.gablepr.com). Rozwój nowoczesnych mediów oraz pośrednio kryzys ekonomiczny z 2008 roku to dwa główne czynniki, które miały wpływ na obecną sytuację dziennikarzy na całym świecie. Możliwość swobodnego publikowania treści w Internecie sprawiła, że każdy w zasadzie może stać się dziennikarzem, obojętne czy zna i szanuje jego kodeks czy nie. Z kolei wymuszona przez sytuację ekonomiczną zasada rynkowego popytu skutkuje tym, że koszty w tradycyjnych mediach są stale minimalizowane, a dodatkowo informacja musi być modna i atrakcyjna. Tak, aby trafiła w gusta odbiorców, mówiąc prosto: klientów.

Identyczne błędne koło jak polscy dziennikarze, nakreślili amerykańscy eksperci z wspomnianego wyżej panelu (presja czasu i newsa - więcej błędów - niższa jakość – spadek standardów). Przetadowanie obowiązkami i zatrudnianie tańszych ale niedoświadczonych adeptów dziennikarstwa było podobnie jak w Polsce wskazywane w międzynarodowym badaniu EMEA.

Polscy dziennikarze jednoznacznie wskazują na elementy będące ogólnoswiatowym trendem. Czy wyłaniający się z badania obraz na stałe zmieni postać dziennikarstwa jako zawodu?

Mam nadzieję, że lektura raportu będzie dla Państwa interesująca, zachęcam do wzięcia udziału w dyskusji i wyrażaniu opinii na:

www.proto.pl/blog2010

Magdalena Grabarczyk – Tokaj

Magdalena.Grabarczyk@instytut.com.pl

Marianna Lutomska

Dyrektor Wydawniczy

www.proto.pl



Dziennikarze i PR-owcy: naczynia połączone

Najciekawszą kwestią wynikającą z badania „Dziennikarze 2010” jest fakt, że prawie połowa dziennikarzy myślała o przejściu na drugą stronę i zostaniu PR-owcem. Jak na ironię sami dziennikarze jednak bardzo słabo oceniają profesjonalizm tej grupy zawodowej. Aż 45 % badanych jest niezadowolonych lub mocno niezadowolonych ze współpracy z PR-owcami.

Dziennikarze myślą o przejściu na stronę komunikacji, m.in. dlatego, że mają wrażenie, iż w PR zarabia się lepiej. Porównując jednak raport PRoto.pl o zarobkach w PR w 2009 roku i ten „Dziennikarze 2010” – wynika, że nie mają racji. Zarobki są porównywalne z lekką przewagą dziennikarzy, których dochody są wyższe.

Oba te zawody, oprócz podobnych zarobków, łączy praca pod ogromną presją otoczenia. PR-owcy są pod naciskiem klientów. Ci nawet w przetargach na obsługę PR potrafią wymagać konkretnej liczby publikacji o ich firmie w mediach. - co jest zupełnie sprzeczne z etyką (zob. ostatnia opinia Rady Etyki PR). Dziennikarze nie mają lżej. Nie tylko na kształt i zawartości ich publikacji chcą wywierać wpływ osoby z zewnątrz, ale i samo medium w którym pracują (oczywiście nie chodzi o uwagi redaktorskie). Aż 16% badanych spotkała się z przypadkami gróźb, zastraszania lub szantażu. Gdyby obie grupy miały pełną świadomość warunków w jakich pracuje się drugiej stronie to relacje między nimi prawdopodobnie kształtowałyby się lepiej.

Co z badania dziennikarzy wynika dla PR-owców? Redaktorzy najczęściej narzekają na niską wartość merytoryczną otrzymywanych informacji prasowych i niezgodność z tematyką, o której piszą. Na szczęście nie ma problemu z dostępnością PR-owca, a światłem w tunelu jest zaznaczona w badaniu przez kilkadziesiąt dziennikarzy „poprawa we współpracy” i „profesjonalizacja” zawodu specjalisty ds. komunikacji. PR-owcom pozostaje więc ciągła praca nad ulepszaniem zawartości wysyłanych informacji, a w ramach pocieszenia świadomość, że prawie połowa z dziennikarzy myśli o pracy w PR.

ZAWARTOŚĆ RAPORTU

PODSUMOWANIE	5
GŁÓWNE WNIOSKI.....	7
ZAWÓD AMBIWALENTNY: DZIENNIKARZ.....	9
PO DRUGIEJ STRONIE: LUDZIE PR-U.....	16
RESPONDENCI	18
O BADANIU	19
O INSTYTUCIE MONITOROWANIA MEDIÓW.....	21
SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADAŃ	22



PODSUMOWANIE

DZIENNIKARSKA PASJA (MOJA PRACA) WYGRYWA Z SZEWSKĄ PASJĄ (MOJE ŚRODOWISKO PRACY)

KOMERCJALIZACJA ZAWODU JEST PRZYCZYNĄ SPADKU JAKOŚCI I PRESTIŻU

- ❗ Dla większości dziennikarzy ich zawód to **pasja i powołanie**. Ponad trzy czwarte czuje **zadowolenie z wykonywanego zawodu** a połowa kompletnie nie myśli o jego zmianie. Jednocześnie bardzo duża część wskazuje na **negatywne zmiany** jakie nastąpiły w zawodzie dziennikarza a prawie wszyscy doświadczyli w swojej pracy różnego rodzaju **nacisków i prób manipulacji**.
- ❗ Dziennikarze w swojej pracy kierują się głównie poleceniami szefów oraz zasadami wynikającymi z regulaminów redakcji. Natomiast sytuacją idealną byłoby, gdyby nadrzędność miało ich własne sumienie a do tego zasady z kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich.
- ❗ Zbyt **niskie zarobki w branży** (w stosunku do nakładów pracy, w porównaniu ze specjalistami PR, jako przyczyna pogarszania się jakości dziennikarstwa) były często wskazywane przez respondentów. Jednocześnie prawie wszyscy przyznali, że utrzymują się z zawodu dziennikarza. Mimo, że większość zatrudnionych jest na etat, prawie **połowa pracuje w więcej niż jednym medium**.
- ❗ **2000 - 4000 złotych netto miesięcznie**: zarobki w tych granicach najczęściej deklarowali dziennikarze. **Więcej zarabia więcej niż mniej**: 32% zarabia więcej niż 4000 złotych, podczas gdy wynagrodzenie niższe niż 2000 złotych wskazało 27% badanych.

- 📌 Z opinii dziennikarzy na temat zmian jakie w ostatnich latach miały miejsce w ich środowisku wyłania się **obraz błędnego koła**. Komercjalizacja wymusza pogoń za sensacją i szybsze tempo pracy, co sptyca i pogarsza jakość pracy, to z kolei ma wpływ na obniżenie standardów i prestiżu zawodu dziennikarza.

- 📌 Główne problemy środowiska dziennikarskiego w Polsce to (zaobserwowane w ostatniej dekadzie) wchodzenie do zawodu coraz większej liczby **nieprzygotowanych osób** i sytuacja od lat niezmienna: **upolitycznienie zawodu**.

- 📌 Zdania na temat współpracy dziennikarzy z PR-owcami są podzielone. Porównywalna liczba osób określiła specjalistów PR jako dobrych współpracowników niezbędnych w pozyskiwaniu informacji, jak i na trudnych partnerów we współpracy. Prawie wszyscy mający kontakty z PR wskazali aspekty utrudniające im współpracę z przedstawicielami branży (głównie niską wartość merytoryczną otrzymywanych informacji i informacje nie na temat). Jednocześnie okazało się, że **prawie połowa badanych myślała** w czasie swojej dziennikarskiej kariery, aby stanąć po drugiej stronie i **zostać PR-owcem** (może dlatego, że zdecydowana większość uważa, że zarabiają oni lepiej niż dziennikarze).

GLÓWNE WNIOSKI



DZIENNIKARSKA I SZEWSKA PASJA

Dla większości (59%) dziennikarstwo to pasja i powołanie. 76% czuje zadowolenie z wykonywanego zawodu, 50% kompletnie nie myśli o jego zmianie. Jednocześnie 73% wskazuje na negatywne zmiany jakie nastąpiły w zawodzie dziennikarza a prawie wszyscy (92%) doświadczyli w swojej pracy różnego rodzaju nacisków i prób manipulacji.



SYTUACJA OBECNA I POŻĄDANA: DUŻA ROZBIEŻNOŚĆ

Na pytanie o to, czym polscy dziennikarze kierują się w swojej pracy najwięcej respondentów wskazało na... polecenia od swoich szefów (64%) oraz zasady wynikające z regulaminów redakcji (17%). Natomiast według dziennikarzy powinni kierować się: własnym sumieniem (59%) oraz zasadami z kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich (24%).



ZARABIA SIĘ ZA MAŁO, ZA TO W KILKU MEDIACH

Zbyt niskie zarobki w branży (w stosunku do nakładów pracy, w porównaniu ze specjalistami PR, jako przyczyna pogarszania się jakości dziennikarstwa) były często wskazywane przez respondentów. Jednocześnie 85% badanych przyznało, że utrzymuje się z zawodu dziennikarza. Mimo, że więcej niż połowa zatrudniona jest na etat, dużo głosów mówiło o małej stabilizacji pracy (43% wskazało więcej niż jedno miejsce swojej pracy).



WIĘCEJ ZARABIA WIĘCEJ NIŻ MNIEJ

2000 - 4000 złotych netto miesięcznie: zarobki w tych granicach najczęściej deklarowali dziennikarze. 32% zarabia więcej niż 4000 złotych, podczas gdy wynagrodzenie niższe niż 2000 złotych wskazało 27% badanych.



ZMIANY W OSTATNIEJ DEKADZIE: ZDECYDOWANIE NA GORSZE I BŁĘDNE KOŁO

Z opinii dziennikarzy na temat zmian jakie w ostatnich latach miały miejsce w ich środowisku wyłania się obraz błędnego koła. Komerccjalizacja wymusza pogoń za sensacją i szybsze tempo pracy, co sptyca i pogarsza jakoć pracy, to z kolei ma wpływ na obniżenie standardów i prestiżu zawodu dziennikarza.

Najczęściej wskazywane zmiany:

- rosnąca siła Internetu
- obniżenie dziennikarskich standardów
- pogoń za sensacją i postępująca tabloidyżacja mediów
- obecność w zawodzie przypadkowych osób
- łatwość w zostaniu 'dziennikarzem' bez odpowiedniego przygotowania merytorycznego i warsztatu
- coraz większa komercjalizację zawodu: uzależnienie od wydawców, „stupków”, reklamy, popytu na określonego rodzaju informacje
- coraz większa presja czasu ciężąca na dziennikarzu.



NOWE I STARE PROBLEMY ŚRODOWISKA

Główne problemy środowiska dziennikarskiego w Polsce to (zaobserwowane w ostatniej dekadzie) wchodzenie do zawodu coraz większej liczby nieprzygotowanych osób (49%) i sytuacja od lat niezmienna: upolitycznienie zawodu (46%).



WSPÓŁPRACA Z BRANŻĄ PUBLIC RELATIONS

Zdania na temat specjalistów PR są podzielone, 29% wskazała na specjalistów PR jako dobrych współpracowników niezbędnych w pozyskiwaniu informacji, a 23% stwierdziło, że to trudni partnerzy we współpracy. Prawie wszyscy mający kontakty z PR (90%) wskazali rzeczy utrudniające im współpracę z przedstawicielami branży. Głównymi przeszkodami są kwestie kluczowe dla współpracy redakcyjnej: niska wartość merytoryczna otrzymywanych informacji (47%) oraz otrzymywanie informacji prasowych niezgodnych z profilem medium, w którym pracują (24%).

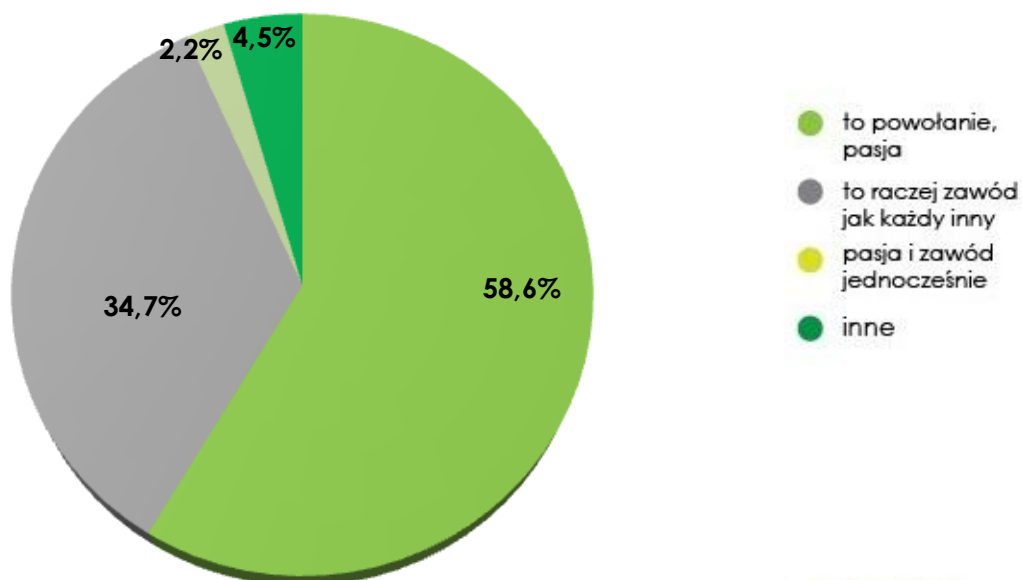
Jednocześnie okazało się, że prawie połowa (44%) badanych myślała w czasie swojej dziennikarskiej kariery aby stanąć po drugiej stronie i zostać PR-owcem (83% uważa, że zarabiają oni lepiej niż dziennikarze).

ZAWÓD AMBIWALENTNY: DZIENNIKARZ

Dziennikarstwo: zawód czy pasja?

Dla ponad połowy (59%) badanych bycie dziennikarzem to powołanie i pasja. Nieco ponad jedna trzecia uznaje dziennikarstwo za zawód jak każdy inny. Niewielki procent przyznał, że nie może rozdzielić tych dwóch aspektów (2%) a pojedyncze głosy mówiły o zawodzie jako hobby, połączeniu pasji, przygody i rzemiosła, adrenalinie czy zwyczajnie jako o ciekawej pracy.

Dziennikarstwo - pasja czy zawód?



I M M

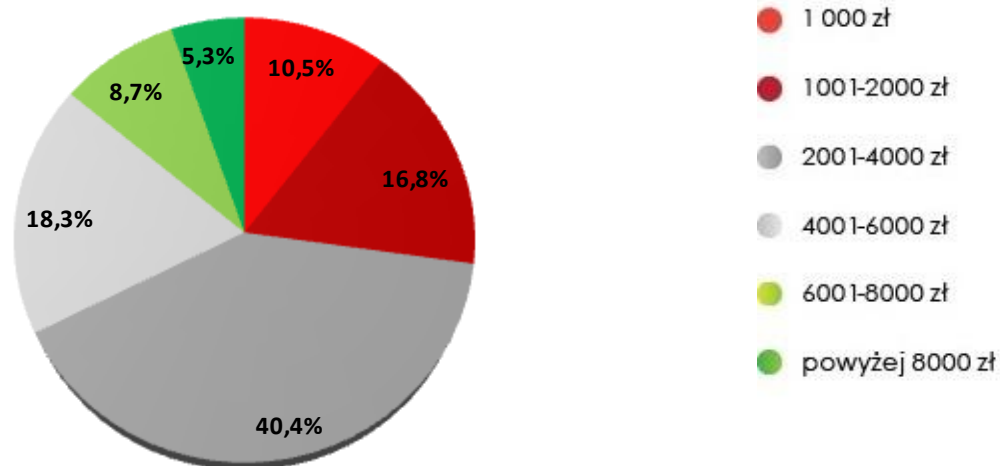
Warunki zatrudnienia: nie jest tak źle?

85% badanych jednoznacznie stwierdziło, że utrzymuje się z zawodu dziennikarza. Ponad połowa (55%) pracuje wyłącznie dla jednego medium, ale tylko 12% z nich jest wolnych od klauzuli konkurencyjności. Zatem duża część respondentów jest zatrudniona w więcej niż 1 medium.

71% uczestniczących w ankiecie pobiera stałą pensję za swoją pracę. Nadal dość popularna jest wierszówka, ponad połowa ankieterów (54%) dostaje wynagrodzenie również w tej formie.

Najczęściej (40%) deklarowano dochody w przedziale od 2001-4000 zł netto. 32% zarabia więcej niż 4000 złotych, podczas gdy wynagrodzenie niższe niż 2000 złotych wskazało 27% badanych.

Deklarowane miesięczne zarobki netto



Wysokość wynagrodzenia nie miała wyraźnej korelacji z zajmowanym stanowiskiem, zarówno w grupie najmniej jak i najwięcej zarabiających znaleźli się i dziennikarze i redaktorzy czy prezynterzy.

Zdecydowanie więcej niż połowa (59%) badanych jest zatrudniona w swoim medium na umowę o pracę na pełny etat. Jedna czwarta wskazała umowę o dzieło, a jako freelancer określiło się 7% badanych (pytanie dotyczyło medium, dla którego pracują najczęściej).

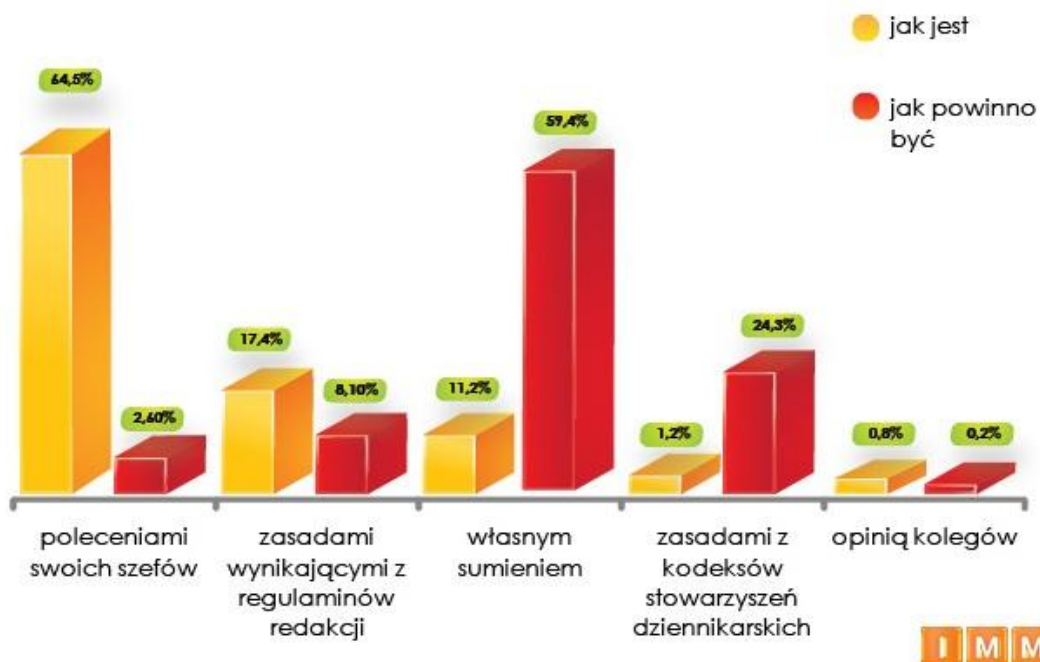
Pytani o to, na jakich stanowiskach pracują, badani wskazywali najczęściej na dziennikarza (75%) i redaktora (65%), a 35% przyznało, że pracują jako reporterzy.

Prawie połowa (47%) ankieterów przyznała, że w medium, dla którego pracują kierują również pracą innych osób, a 43% zaznaczyło, że pracują dla medium na wyłączność.

Jak jest, a jak być powinno?

Na pytanie o to, czym polscy dziennikarze kierują się w swojej pracy najczęściej respondentów wskazało na... polecenia od swoich szefów (64%) oraz zasady wynikające z regulaminów redakcji (17%). Natomiast według dziennikarzy powinni kierować się: własnym sumieniem (59%) oraz zasadami z kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich (24%).

Czym kierują się w pracy polscy dziennikarze?



Internet, tabloidyzacja i przypadkowe osoby w zawodzie – błędne koło

Proszeni o wskazanie głównych zmian¹, jakie w ich odczuciu zaszły w ostatniej dekadzie w pracy dziennikarza w Polsce respondenci najczęściej wskazywali na:

- rosnącą siłę Internetu (zarówno w pozytywnym znaczeniu: więcej źródeł, szybszy dostęp do informacji, jak i negatywnym: przypadkowe dziennikarstwo, treści słabej jakości, tendencja do „kopiuj – wklej”)
- obniżenie dziennikarskich standardów, jakości pracy i mniejszy niż dawniej profesjonalizm
- pogoń za sensacją i postępującą tabloidyzacją mediów

W drugiej kolejności zwracano uwagę na obecność w zawodzie przypadkowych osób, łatwość w zostaniu ‘dziennikarzem’ bez odpowiedniego przygotowania merytorycznego i warsztatu. Wskazywano również na coraz większą komercjalizację zawodu: uzależnienie od wydawców, „słupków”, reklamy, popytu na określonego rodzaju informacje oraz rosnącą presję czasu ciężącą na dziennikarzu, co ma też wpływ na końcową jakość ich pracy.

Tworzy się błędne koło: Komercjalizacja wymusza pogoń za sensacją i szybsze tempo pracy, co sptyca i pogarsza jakość pracy, to z kolei ma wpływ na obniżenie standardów i prestiżu zawodu dziennikarza.

Tylko 7% wśród osób wskazujących zmiany przyznało jednoznacznie, że były one pozytywne (między innymi więcej szans, więcej możliwości, nowe technologie).

¹ Pytanie miało charakter otwarty, zatem dziennikarze nie dokonywali wyboru proponowanych odpowiedzi a sami wskazywali zmiany jakie ich zdaniem nastąpiły.

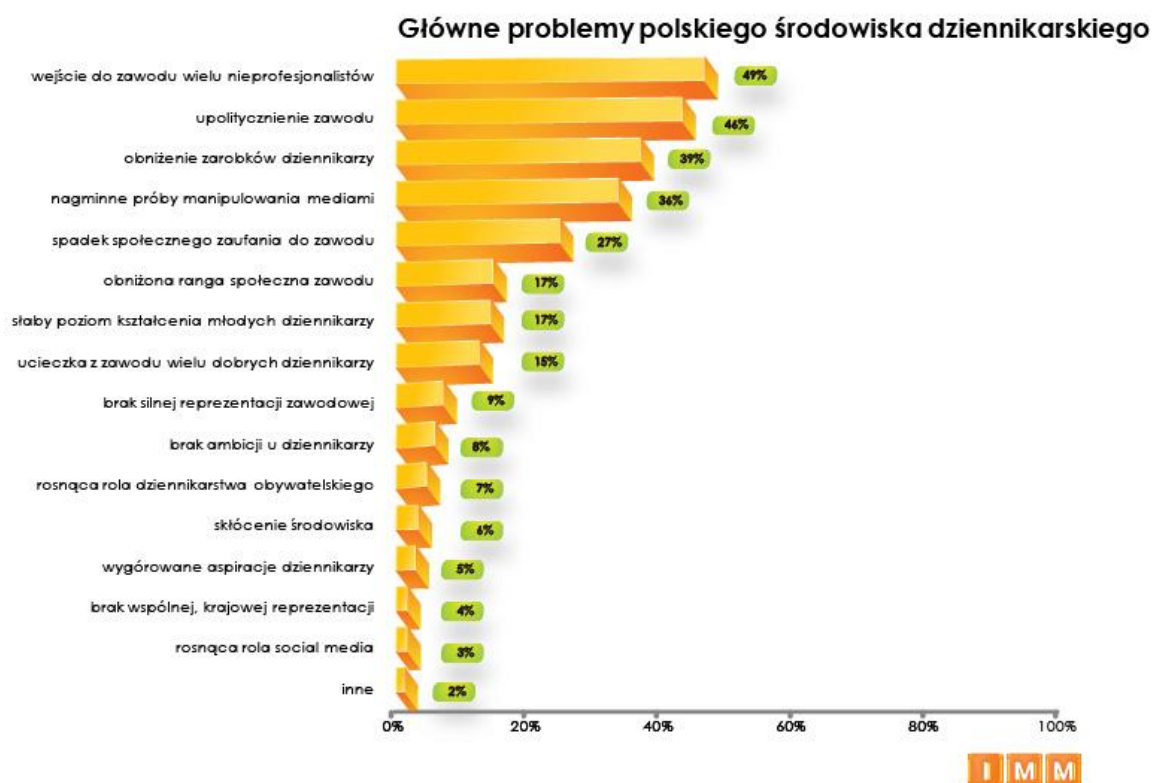
Kondycja dziennikarstwa – diagnoza problemu

Dziennikarze jasno wskazują na źródła problemów i przyczyny obecnej kondycji dziennikarstwa w Polsce. Dla prawie połowy (49%) problemem środowiska jest wejście do zawodu nieprzygotowanych do tego osób oraz upolitycznienie zawodu (46%)². Co istotne, upolitycznienie było bardzo rzadko wymieniane przy opisie zmian, jakie miały miejsce w dziennikarstwie w ostatnich latach, zatem ten element został potraktowany jako rzecz nie dość że niekorzystna, to również niezmienna, stały ornament polskiego dziennikarstwa.

Więcej niż połowa wskazań dotyczyła problemów związanych z utrzymaniem standardów zawodu (słaby poziom kształcenia młodych dziennikarzy, obniżona ranga społeczna zawodu, ucieczka z zawodu wielu dobrych dziennikarzy, brak ambicji).

Według dziennikarzy problemy zmniejszyłyby się, gdyby przestano obniżać ich wynagrodzenie i ustały nagminne próby manipulowania mediami.

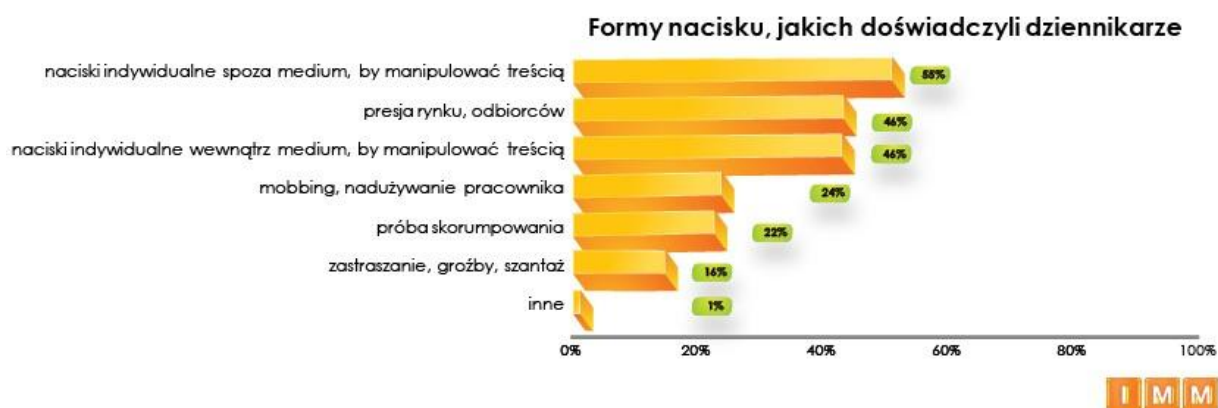
Natomiast brak silnej i wspólnej reprezentacji zawodowej (13%) czy też skłócenie środowiska (6%) nie są w opinii dziennikarzy najistotniejszymi obecnie problemami z jakimi przyszło im się borykać.



² Wyniki nie sumują się do 100%, możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi.

Jeszcze ciemniejsze strony dziennikarstwa

Bardzo niepokojąco przedstawia się problem nacisków na dziennikarzy w ich codziennej pracy - prawie wszyscy dziennikarze (92%)³ przyznali, że doświadczyli tego typu sytuacji. Połowa badanych spotkała się zarówno z naciskami z zewnątrz jak wewnątrz swojego medium, aby manipulować treścią. Groźna jest też presja rynku i odbiorców na kształt publikacji: prawie połowa dziennikarzy przyznała, że tego typu sytuacje miały miejsce również w ich przypadku. Jedna piąta respondentów spotkała się w swojej pracy z mobbingiem i korupcją.



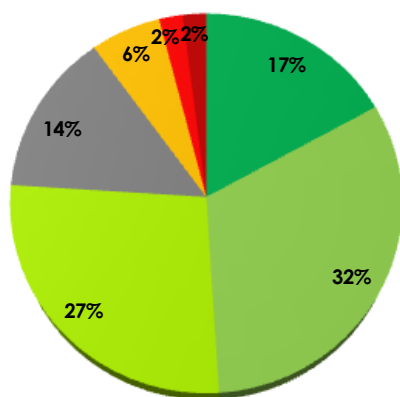
³ Wyniki nie sumują się do 100%, możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi.

Nadal warto być dziennikarzem!

Czy zatem warto w takiej sytuacji pozostawać w zawodzie? Tak, nadal warto!

76% przyznało, że jest zadowolonych z bycia dziennikarzem, 10% nie czuje natomiast satysfakcji z wykonywanego zawodu.

Satysfakcja z bycia dziennikarzem

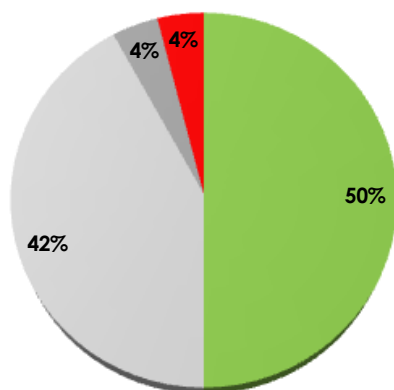


- pełna satysfakcja
- duże zadowolenie
- zadowolenie
- średnio
- niezadowolenie
- duże niezadowolenie
- kompletne niezadowolenie

I M M

Idąc dalej tym tropem, mimo czarnej perspektywy wyłaniającej się z opinii o środowisku, dokładnie połowa badanych przyznaje, że nadal będzie zajmowała się głównie dziennikarstwem.

Pozostanie w zawodzie dziennikarza



- Tak, będę nadal głównie dziennikarzem
- Bywa, że myślę o zmianach
- Nie wiem
- Nie, zamierzam zmienić zawód

I M M

Spora część badanych owszem, myśli czasem o zmianach, ale tylko 4% zdecydowanie chce zmienić zawód.

Zatem dziennikarska pasja (moja praca) wygrywa z szewską pasją (moje środowisko pracy).

PO DRUGIEJ STRONIE: LUDZIE PR-U

Dziennikarze pytani o opinie na temat kondycji dziennikarstwa w Polsce proszeni byli również o wyrażenie zdania na temat ich współpracy z branżą public relations. Kim są dla dziennikarzy PR-owcy? Cennym źródłem informacji? Propagandową tubą firm? Ułatwiają czy utrudniają im pracę? Jak układa się wzajemna współpraca tych dwóch różnych, ale powiązanych ze sobą środowisk?

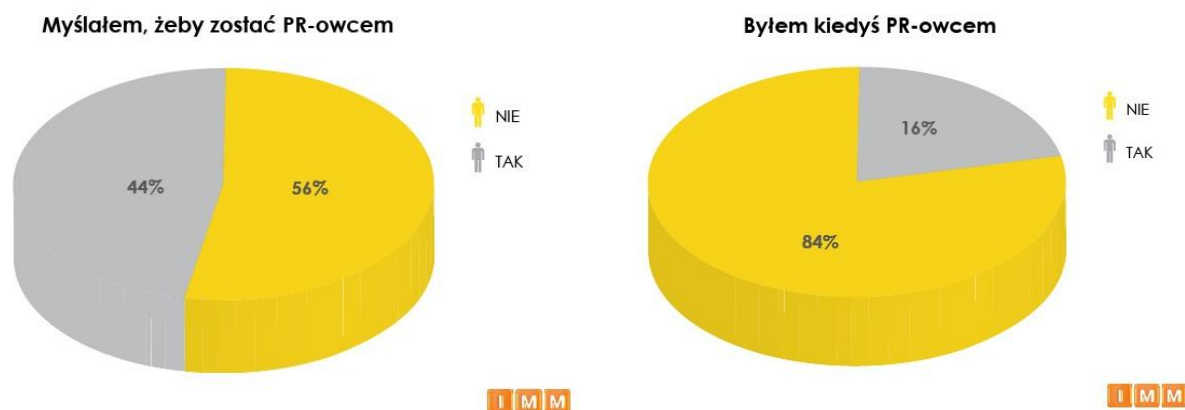
Kim jest PR-owiec?

Połowa dziennikarzy (48%) przyznała, że to zawód jak każdy inny, jedna trzecia wskazała na specjalistów PR jako dobrych współpracowników niezbędnych w pozyskiwaniu informacji, a 23% stwierdziło, że to trudni partnerzy we współpracy.

Czym kierują się PR-owcy w swojej pracy? Według respondentów – podobnymi zasadami co dziennikarze: głównie interesem zleceniodawcy, zasadami wynikającymi ze strategii komunikacyjnej w swoich firmach, poleceniami szefów oraz... liczbą, a nie jakością publikacji.

Dziennikarz PR-owcem

Okazało się, że prawie połowa (44%) badanych myślała w czasie swojej dziennikarskiej kariery aby stanąć po drugiej stronie i zostać PR-owcem, a 16% pracowało już kiedyś w tej branży.



Ciekawie na tym tle wygląda korelacja z opiniami o zarobkach w branży public relations: tylko 17% badanych uważa, że dziennikarze nie zarabiają gorzej niż PR-owcy.

Współpraca – diagnoza problemu

90% dziennikarzy mających kontakty z branżą PR wskazało aspekty, które utrudniają im, lub zniechęcają do współpracy z przedstawicielami branży public relations. Głównymi przeszkodami są kwestie kluczowe dla współpracy redakcyjnej: niska wartość merytoryczna otrzymywanych informacji (47%) oraz otrzymywanie informacji prasowych niezgodnych z profilem medium, w którym pracują (24%). Natomiast dziennikarze nie narzekają na ograniczoną dostępność PR-owca, nikt z badanych nie uznał tego za główny problem ich współpracy. Ale z otwieraniem szampana specjaliści public relations powinni się jeszcze wstrzymać: w sytuacji gdy materiał jest kiepski jakościowo, dyspozycyjność PR-owca ma znaczenie drugorzędne.

Ogólna satysfakcja ze wzajemnych służbowych relacji między dziennikarzami a PR-owcami ukształtowała się w badaniu na poziomie „średniej satysfakcji”.

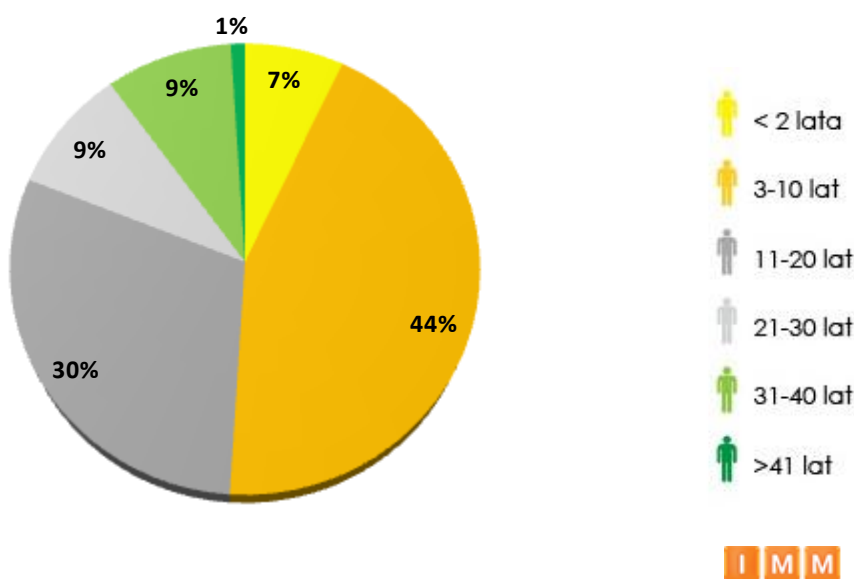


I M M

RESPONDENCI

Połowa badanych (49%) to doświadczeni dziennikarze, pracujący w zawodzie ponad dekadę. Prawie drugie tyle (44%) respondentów zadeklarowało staż pracy w dziennikarstwie jako przedział 3-10 lat. Ponad 40% badanych to pokolenie *przełomu*, osoby urodzone między 1975 a 1984 rokiem zatem (statystycznie) nie pracujące w branży przed 2000 rokiem. W ankiecie wzięło udział 46% kobiet i 54% mężczyzn.

Staż dziennikarski respondentów



Wykształcenie

91% badanych zadeklarowało posiadanie wykształcenia wyższego, ale tylko 26% posiada wykształcenie dziennikarskie.

Miejsce zamieszkania a miejsce pracy

40% respondentów pochodzi z województwa mazowieckiego, pozostałe regiony reprezentowane są w bardzo niewielkim stopniu: 7% i mniej. 92% badanych mieszka na terenie województwa, w którym pracuje (48% badanych wskazało Warszawę jako swoje miejsce pracy, natomiast w małym mieście lub na wsi pracuje tylko po 1% ankietowanych dziennikarzy).

Media dla których pracuje

Najwięcej, bo 34% pracuje dla mediów o dużym zasięgu, powyżej 100 tys. odbiorców. Jako miejsce swojego głównego zatrudnienia badani wskazywali najczęściej miesięczniki i inne periodyki (24%), dzienniki (22%) i tygodniki (15%). Proszeni o określenie charakteru i profilu swoich mediów wskazywali najczęściej na prasę ogólnoinformacyjną o zasięgu zarówno ogólnopolskim (24%) jak i regionalnym (28%), prasę branżową (32%) oraz portale internetowe (28%). 10% respondentów pracuje w wersjach gazet on-line.

O BADANIU



Jak badaliśmy

Instytut Monitorowania Mediów wraz ze Stowarzyszeniem Dziennikarzy Polskich opracował ogólnopolskie badanie dziennikarzy, mające na celu zebranie danych na temat oceny przez środowisko dziennikarskie swojej sytuacji zawodowej oraz relacji dziennikarzy z branżą public relations. Celem badania było poznanie opinii dziennikarzy na temat kondycji zawodu dziennikarza w Polsce. Jednocześnie dziennikarze zostali poproszeni o opinie na temat współpracy ze specjalistami PR.

Grupą badanych byli dziennikarze polscy, którzy wyrazili zgodę na udostępnienie swoich danych w internetowej bazie dziennikarzy MediaContact. Przyjęto, że uczestnikami badania będą wszyscy dziennikarze, którzy wypełnią rozestaną mailowo ankietę online, zatem próba badawcza nie miała charakteru losowego i reprezentatywnego. Badanie przeprowadzono między 13 a 30 września 2010 roku. Wcześniej kwestionariusz poddany został pilotażowi w celu wychwycenia ewentualnych niejasności i błędów.

Formularz rozestano w formie kwestionariusza on-line za pomocą bazy dziennikarzy MediaContact⁴ do potencjalnych respondentów. Ankietę składającą się z 38 pytań (w tym: pojedynczego i wielokrotnego wyboru, pytań otwartych oraz wskazania preferencji na skali) wypełniło 507 osób.

⁴ Baza dysponuje 5343 bezpośrednimi adresami e-mail do dziennikarzy



Co badaliśmy

Badanie miało na celu uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania:

Jak wygląda obecnie zatrudnienie dziennikarzy?

- Na jakich warunkach współpracują z mediami?
- W jakich przedziałach kształtują się ich zarobki?
- Czy pracują dla mediów na wyłączność?

Jaka jest opinia dziennikarzy na temat ich zawodu?

- Jak wygląda obecnie ich zawód a jak powinien wyglądać?
- Czy czują satysfakcję z wykonywanego zawodu?
- Czym kierują się w swojej pracy?
- Jak oceniają środowisko dziennikarskie?
- Jakie wskażą jego problemy i szanse?
- Co zmieniło się w zawodzie dziennikarza w ostatniej dekadzie?

Jak układa się zawodowo współpraca dziennikarzy ze specjalistami PR?

- Jak oceniają pracę PR-owców w zakresie media relations?
- Czym według dziennikarzy kierują się PR-owcy w swojej pracy?
- Co we wzajemnych relacjach poprawiło się a co pogorszyło na przestrzeni lat?

O INSTYTUCIE MONITOROWANIA MEDIÓW

IMM od dekady zapewnia klientom kompleksową usługę, która pozwala uzyskać wszelkie potrzebne informacje na temat ich wizerunku w mediach. Wyniki monitoringu służą bieżącej ocenie efektywności działań public relations.

IMM monitoruje ponad 900 tytułów prasowych, stacje telewizyjne i radiowe oraz polskie zasoby Internetu w tym social media.

Instytut Monitorowania Mediów jest członkiem FIBEP – elitarniej organizacji zrzeszającej ponad 80 firm monitorujących media z kilkudziesięciu krajów. Od 2002 r. Instytut Monitorowania Mediów wspiera działalność Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

W ciągu ostatnich dwóch lat IMM, jako jedyna firma z branży, został dwukrotnie (ranking miesięcznika z 2009 i 2010 r.) wyróżniony prestiżowym tytułem „Diamentu Forbesa” jako jedno z polskich przedsiębiorstw najszybciej zwiększających swoją wartość.

W 2004 roku IMM uruchomił serwis poświęcony tematyce public relations PRoto (www.proto.pl). Wortal ten to interaktywna platforma wymiany myśli i poglądów między specjalistami pracującymi w dziedzinie PR.

Zobacz inne raporty IMM:

<http://www.instytut.com.pl/raporty>

SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADAŃ



Zawód dziennikarz: zatrudnienie

Miejsca pracy ⁵

prasa branżowa	32%
prasa informacyjna o zasięgu regionalnym	28%
portal internetowy	28%
prasa informacyjna o zasięgu krajowym	24%
prasa elektroniczna	10%
telewizja o zasięgu krajowym	7%
radio o zasięgu krajowym	4%
prasa samorządowa	4%
radio lokalne	3%
telewizja o zasięgu regionalnym	3%
radio o zasięgu regionalnym	3%
prasa lokalna	3%
telewizja lokalna	2%
agencja informacyjna	2%
magazyny o zasięgu krajowym	1%
radio internetowe	1%
prasa zagraniczna	1%
telewizja internetowa	0,4%
inne	3%

Szacunkowa liczba odbiorców największego ze wskazanych mediów

powyżej 100 tys. odbiorców	34%
od 10 tys. do 50 tys. odbiorców	24%
od 1001 do 10 tys. odbiorców	18%

⁵ Zestawienia wyróżnione kursywą: wyniki nie sumują się do 100%, możliwość wielokrotnego wyboru odpowiedzi.

od 50 tys. do 100 tys. odbiorców	16%
nie mam takich danych	6%
do 1000 odbiorców	2%

Główne miejsca zatrudnienia

miesięcznik lub inny periodyk	24%
dziennik	22%
tygodnik	15%
rozgłośnia radiowa	10%
własna firma	8%
ośrodek telewizyjny	6%
firma prywatna (nie massmedia)	6%
prasa samorządowa	2%
inne	7%

Zakres tematyczny mediów, dla których najczęściej pracują

wydarzenia/informacje	34%
branża fachowa	30%
społeczeństwo	27%
kultura	21%
polityka	20%
treści różne/mieszane	19%
gospodarka	19%
sport	16%
rozrywka, hobby	12%
nauka	7%
kraj	6%
opinie	3%
religia	3%
obyczaje	3%
zdrowie i uroda	2%
świat	2%
motoryzacja	1%

turystryka	1%
inne	1%

Lokalizacja siedziby mediów, dla których najczęściej pracują

Warszawa	48%
miasto wojewódzkie	39%
miasto powiatowe	19%
małe miasto	1%
wieś	1%
poza granicą kraju	1%

Funkcja kierownicza

Kieruję pracą innych osób	47%
Nie kieruję pracą innych osób	53%

Forma zatrudnienia w mediach, dla których pracują najczęściej

pełny etat	59%
umowa o dzieło	24%
samozatrudnienie	12%
umowa zlecenie	8%
freelancer	7%
część etatu	7%
ryczałt	2%
stażysta	1%

Zobowiązanie wobec swego medium do pracy na wyłączność (klauzula konkurencyjności)

nie	57%
tak	43%

Główne zadania w mediach:

dziennikarz	75%
redaktor	65%

reporter	35%
fotoreporter	14%
prezenter	6%
researcher	4%
organizacja redakcji	1%
redaktor naczelny	1%
sekretarz redakcji	1%
korespondent	0,4%
wydawca	0,4%
inne	2%

Utrzymuje się z zawodu dziennikarza

tak	85%
nie	15%

Przeciętne miesięczne zarobki netto w sumie, we wszystkich mediach, dla których pracują

od 2001-4000 zł	40,4%
od 4001-6000 zł	18,3%
od 1001-2000 zł	16,8%
do 1000 zł	10,5%
od 6001-8000 zł	8,7%
powyżej 8000 zł	5,3%

Najczęściej stosowana forma wypłaty wynagrodzenia

stała pensja	71%
wierszówka	47%
wynagrodzenie z tytułu umowy o dzieło/zlecenie	35%
premia	13%
wierszówka uznaniowa	7%
inne	5%



Zawód dziennikarz: kondycja środowiska

Bycie dziennikarzem

to powołanie, pasja	58,6%
to raczej zawód jak każdy inny	34,7%
pasja i zawód jednocześnie	2,2%
inne	4,5%

Obecnie polscy dziennikarze kierują się w swojej pracy

poleceniami swoich szefów	64,5%
zasadami wynikającymi z regulaminów redakcji	17,4%
własnym sumieniem	11,2%
zasadami z kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich	1,2%
opinią kolegów	0,8%
inne	4,9%

Dziennikarze w swej pracy powinny kierować się głównie

własnym sumieniem	59,4%
zasadami z kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich	24,3%
zasadami wynikającymi z regulaminów redakcji	8,1%
poleceniami swoich szefów	2,6%
opinią kolegów	0,2%
inne	5,5%

Jakie zasadnicze zmiany dostrzega Pan/i w pracy dziennikarza w ostatnich latach (po 2000 r.)?

żadnych / brak odpowiedzi	14,2%
wpływ Internetu i rozwój nowych mediów	11,2%
spadek standardów, jakości pracy, profesjonalizmu	11,0%
pogoń za sensacją, tabloidyżacja	10,8%
przypadkowe osoby w zawodzie	7,3%
uzależnienie od wydawców, reklamy, popytu, rynku, komercjalizacja	5,3%
presja czasu, większe tempo pracy co ma wpływ na jakość materiałów	4,1%
obniżenie prestiżu zawodu, jego degradacja	3,9%
pozytywne zmiany	3,9%
upolitycznienie	3,6%
coraz więcej pracy przy coraz niższych zarobkach, obniżające się wynagrodzenie	3,2%
praca dla pieniędzy i popularności	3,2%
brak wolności	1,8%
lepszy dostęp do informacji	1,8%
brak etyki	1,4%
brak odpowiedzialności za swoje działania	1,4%
inne	4,5%
za krótko pracuję w branży	7,3%

Zadowolenie z wykonywania zawodu dziennikarza

duże zadowolenie	32%
zadowolenie	27%
pełna satysfakcja	17%
średnio	14%
niezadowolenie	6%
duże niezadowolenie	2%
kompletne niezadowolenie	2%

Ocena „polskiego dziennikarza”

Ocena była wykonywana na skali 1-7, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie zgadzam się z określeniem po lewej stronie”, a 7 „zdecydowanie zgadzam się z określeniem po prawej stronie”

Liczby pomiędzy 1 i 7 oznaczają pośrednie oceny. Pomarańczowym kolorem zaznaczona jest średnia ocena nadana przez respondentów.

profesjonalny	1	2	3	4	5	6	7	nieprofesjonalny
uczciwy	1	2	3	4	5	6	7	nieuczciwy
źle wykształcony	1	2	3	4	5	6	7	dobrze wykształcony
uprawia zawód z przypadku	1	2	3	4	5	6	7	uprawia ten zawód z wyboru
zadowolony z siebie	1	2	3	4	5	6	7	niezadowolony z siebie
solidarny ze środowiskiem zawodowym	1	2	3	4	5	6	7	niesolidarny ze środowiskiem zawodowym
źle wynagradzany	1	2	3	4	5	6	7	dobrze wynagradzany
czuje się bezpiecznie	1	2	3	4	5	6	7	nie czuje się bezpiecznie
nie zachowuje obiektywizmu	1	2	3	4	5	6	7	zachowuje obiektywizm

Główne problemy środowiska dziennikarskiego

wejście do zawodu wielu nieprofesjonalistów bez przygotowania	49%
upolitycznienie zawodu	46%
obniżenie zarobków dziennikarzy	39%
nagminne próby manipulowania mediami	36%
spadek społecznego zaufania do zawodu	27%
słaby poziom kształcenia młodych dziennikarzy	17%
obniżona ranga społeczna zawodu	17%
ucieczka z zawodu wielu dobrych dziennikarzy	15%
brak silnej reprezentacji zawodowej	9%
brak ambicji u dziennikarzy	8%
rosnąca rola dziennikarstwa obywatelskiego	7%
skłócenie środowiska	6%

wygórowane aspiracje dziennikarzy	5%
brak wspólnej, krajowej reprezentacji	4%
rosnąca rola social media	3%
inne	2%

W praktyce zawodowej dziennikarze doświadczyli poniższych sytuacji:

naciski indywidualne spoza medium, by manipulować treścią	55%
naciski indywidualne wewnątrz medium, by manipulować treścią	46%
presja rynku, odbiorców	46%
mobbing, nadużywanie pracownika	24%
próba skorumpowania	22%
zastraszanie, groźby, szantaż	16%
inne	1%
nic takiego mnie nie spotkało / brak odpowiedzi	8%

Pozostanie dalej w zawodzie dziennikarza

Tak, będę nadal głównie dziennikarzem	50%
Bywa, że myślę o zmianach	42%
Nie wiem	4%
Nie, zamierzam zmienić zawód	4%



Public Relations

Zawód PR - owca

to raczej zawód jak każdy inny	48%
to dobrzy współpracownicy niezbędni w pozyskiwaniu informacji	29%
to trudni partnerzy we współpracy	23%

PR - owcy w swojej pracy kierują się głównie

interesem zleceniodawców	28%
zasadami wynikającymi ze strategii komunikacji swoich firm	25%
poleceniami swoich szefów	23%

liczbą a nie jakością publikacji	21%
własnym sumieniem	1%
nie wiem	1%
inne	1%

Współpracę z PR-owcami utrudnia:

niska wartość merytoryczna otrzymywanych informacji prasowych	46,9%
otrzymywanie informacji prasowych o tematyce niezgodnej z branżą	23,5%
zbyt duża częstotliwość wysyłki informacji prasowych	6,9%
nieposzanowanie zasad publikacji wynikających z regulaminu redakcji	3,9%
"nieдоступność" PR-owca	0,0%
inne	3,2%
wszystko jest OK	9,3%
nie miałem/-am dotychczas kontaktu z PR-owcami w swojej praktyce zawodowej	6,3%

Zmiany, jakie nastąpiły we współpracy z PR-owcami w ostatnich latach

nastąpiła poprawa we współpracy	6,9%
bardzo zwiększyła się ich liczba	6,5%
są bardziej profesjonalni	6,5%
są bardziej nachalni, nieznośni, natarczywi, natrętni, namolni	6,1%
zintensyfikowali wysyłanie informacji prasowych	5,5%
lepszą jakość informacji	3,6%
nastąpiło pogorszenie współpracy	2,4%
gorsza jakość informacji	1,8%
inne	3,7%
nic się nie zmieniło lub brak odpowiedzi	42,6%
nie miałem dotąd doświadczenia/ miałem tylko sporadyczne kontakty/ pracuję zbyt krótko	14,4%

Poziom satysfakcji ze współpracy z PR-owcami

średnio	29%
niezadowolony	27%
duże niezadowolony	18%

zadowolenie	16%
kompletne niezadowolenie	6%
duże zadowolenie	3%
pełna satysfakcja	1%
nie miałem/-am dotychczas kontaktu z PR-owcami w swojej praktyce zawodowej	7%

Ocena polskiego PR - owca w skali od 1 do 5

wynagrodzenie	3,7
wykształcenie	3,3
profesjonalizm	2,9
uczciwość	2,8
uprawianie zawodu z wyboru	2,7

Myślał o tym, żeby zostać PR-owcem

NIE	56%
TAK	44%

Czy pracował kiedyś jako PR-owiec?

NIE	84%
TAK	16%

Czy wynagrodzenie PR-owców jest wyższe niż dziennikarzy?

TAK	83%
NIE	17%



Respondenci

Płeć

MĘŻCZYZNA	54%
KOBIETA	46%

Wiek

26-35 lat	41%
36-45 lat	22%
46-55 lat	15%
56-65 lat	11%
mniej niż 25 lat	10%
powyżej 65 lat	1%

Staż dziennikarski

3-10 lat	44%
11-20 lat	30%
21-30 lat	9%
31-40 lat	9%
mniej niż 2 lata	7%
powyżej 41 lat	1%

Wykształcenie

wyższe niedziennikarskie	64,3%
wyższe dziennikarskie	26,4%
średnie	9,1%
niższe niż średnie	0,2%

Rodzina

Mam partnera/partnerkę i dziecko/dzieci	49,5%
Mam partnera/partnerkę, ale nie mam dzieci	27,2%
Jestem sam/a	19,5%
Nie mam partnera/partnerki, mam dziecko/dzieci	3,7%

Pracuje na terenie województwa w którym mieszka

TAK	92%
NIE	8%

Obecne miejsce zamieszkania

mazowieckie	39,8%
śląskie	7,5%
dolnośląskie	6,5%
małopolskie	5,9%
pomorskie	5,5%
łódzkie	5,1%
kujawsko-pomorskie	4,9%
wielkopolskie	4,7%
zachodniopomorskie	4,1%
lubelskie	3,6%
podkarpackie	3,0%
podlaskie	2,2%
opolskie	1,8%
świętokrzyskie	1,6%
warmińsko-mazurskie	1,6%
lubuskie	1,4%
mieszkam za granicą	0,8%



Instytut Monitorowania Mediów