

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Filozofii i Nauk Społecznych

Pasja.
Rzecz o grze w polu dziennikarskim

Rozprawa doktorska

mgr Krzysztof Lepczyński

Rozprawa napisana pod kierunkiem
dr. hab. Arkadiusza Karwackiego, prof. UMK

Toruń 2023

Spis treści

Wprowadzenie.....	7
Rozdział 1. Kapitalizmy.....	20
Wielka transformacja.....	20
Ekspansja rynków.....	22
Informacja jako towar.....	23
Kapitalizm kognitywny.....	26
Praca kognitywna.....	28
Rozdział 2. Media.....	32
Kryzys mediów.....	32
Kryzys dziennikarzy.....	36
Dziennikarze w Polsce.....	39
Wieczny kryzys.....	41
Rozdział 3. Klasa.....	45
Koniec fordyzmu i kryzys pojęcia klasy.....	45
Konstruowanie klas.....	46
Obietnica klasy średniej i fordowski porządek.....	47
Koniec fordyzmu i złamana obietnica.....	48
O potrzebie ideologii.....	49
Ideologia klasy średniej.....	50
Nowy porządek: neoliberalne zarządzanie.....	51
Klasa średnia jako technologia zarządzania.....	54
Nowa obietnica projektowej logiki.....	55
Władza i bunt.....	56
Rozdział 4. Pola społeczne.....	58
Definicje dziennikarstwa.....	58
Teoria pól społecznych.....	60
Pole dziennikarskie.....	65
Rozdział 5. Metody.....	70
Narzędzia badania.....	70
Zbieranie danych.....	72
Analiza danych.....	74
Rozdział 6. Autonomia pola.....	78
Etos zawodowy.....	78
Relacje z polem władzy.....	89
Relacje z polem ekonomicznym.....	101
Strukturalne splątanie.....	119
Rozdział 7. Reguły gry.....	121
Stawki gry: motywacje wejścia do pola.....	121
Oczekiwania i wyobrażenia.....	132
Doksa.....	134
Hierarchie w polu.....	153
Pierwsze zderzenia z obiektywnym.....	155
Rozdział 8. Pozycje.....	157
Czas pracy.....	158
Warunki finansowe.....	171
Bezpieczeństwo.....	178
Stres.....	184
Przemoc.....	190

Przemęczenie i wypalenie.....	194
Zdrowie.....	196
Rodzina.....	198
Oczekiwania i rozczarowanie.....	205
Kaprysy pola.....	209
Rozdział 9. Gra.....	211
Strategie.....	211
Krytyka, lojalność, rozstanie.....	246
Trajektorie w polu.....	256
Rozdział 10. Pasja.....	274
Od illusio do pasji.....	275
Żywa pasja.....	276
Emocje w polu.....	284
Podporządkowanie i opór.....	286
Pasja energią pola.....	289
Aneks 1. Wybrane dane socjodemograficzne respondentów i zmienne analityczne.....	291
Aneks 2. Dyspozycje do wywiadów.....	298
Bibliografia.....	301

“Napisałam w życiu kilka reportaży o wyzysku pracowniczym. O sprzątaczkach, o paniach obierających cebulę, o pracy w gastronomii. Czytałam wiele tekstów o różnych zawodach, w których ludzie oddają całe swoje serce, a nie mają za co żyć. Dziś mogłabym napisać tekst wcieleniowy o nas, o reporterach.

Kiedy napiszę reportaż, nie wiem, ile mi za niego zapłacą i często nawet kiedy dokładnie – żyję w poczuciu, że na moje miejsce jest kilkanaście osób i jestem wymienialna jak suwak w spodniach. Mogę dostać za tekst 2 tys. zł – czyli super, ale może być też równie dobrze 500 zł i 200 zł. Mogę się umawiać na stawkę minimalną, ale nikt tego nie przestrzega. Za każdym razem, kiedy dostaję rachunek z różnych redakcji, boję się go otworzyć, bo zastanawiam się, czy mi starczy na opłatę mieszkania, telefonu, jedzenia. Czy zbieram na przeżycie miesiąca.

Wszyscy siedzimy cicho, bo boimy się, że nikt nie kupi naszych tekstów. Boimy się, że będzie jeszcze gorzej. Staramy się doceniać to, co mamy, i robić swoje, uprawiać ten piękny zawód, bo przecież nikt nie wybierał tej pracy dla pieniędzy. Nic nie daje mi w życiu takiej satysfakcji i poczucia sensu, co bycie reporterką. My wszyscy na wspólnych kawach mówimy między sobą, że nie mamy za co żyć, nie wiemy, co dalej.

Piszę to, bo nie mam wiele do stracenia. Słyszę co jakiś czas, jak ceniona jest moja praca, jak ważne były teksty, które napisałam, jaka jestem zdolna. I bardzo tęsknię za pisaniem. Ale nie piszę, bo mnie na to nie stać. Kilka moich tekstów – w różnych redakcjach – dostało w tym roku tak słabą wycenę, że otwierając rachunek, czułam się, jakby mi ktoś dał w twarz.

Budzę się rano i nie mam już pomysłów na to, co mogłabym napisać do jednej, drugiej czy trzeciej redakcji, bo nie mam pewności, że mi się zwróci za bilet na pociąg.

Nawet tym, którzy mnie cenią i płacą godnie, od których dostaję w jednej z redakcji czule uściski, kiedy tylko przychodzę – im też nie mam nic do zaoferowania. Bo jestem pusta”.

Ewa Kaleta,
freelancerka, wpis na Facebooku z 2017 roku¹

¹ Cytat za: Stachowski Adrian, “Jesteśmy totalnie niedogadani”, dwutygodnik.com, 1(229) 2018, <https://www.dwutygodnik.com/artukul/7613-jestesmy-totalnie-niedogadani.html>.

“Jest tutaj troska o wolność mediów, o wolność prasy. I chciałbym mówić tutaj do wydawców, żebyście mieli na uwadze młodych dziennikarzy poza Warszawą. Trudno się broni demokracji bez umowy o pracę. I trudno się broni demokracji, gdy podwyżka pensji przychodzi wraz z podwyżką płacy minimalnej”.

Paweł Figurski,
dziennikarz krakowskiego oddziału “Gazety Wyborczej”
odbierając nagrodę Grand Press za dziennikarstwo śledcze w 2021 roku²

² Cytat za: Magazyn Press, transmisja wideo z Gali Grand Press 2021, 7 grudnia 2021, https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=287176406625227.

“Kiedy wchodziłem do tego zawodu, to tzw. prawdziwy dziennikarz musiał dużo palić, pić, kląć i podrywać. To było logo naszej niezależności i nonkonformizmu w późnym PRL, kiedy zaczynałem, w podziemiu i w młodej III RP, kiedy nowa klasa odkryła białe skarpetki do garniturów i czarnych mokasynów. Byliśmy twardzi, by bronić swojej niezależności. Rozmawialiśmy twardo, by bronić swoich racji. Z natury zawodu mogliśmy być albo łajdakami, albo buntownikami. Buntownicy nie nosili krawatów i nie mówili „ąę”. A permanentne napięcie rozładowywali przy pomocy tzw. ryzykownych zachowań. Dlatego średnia długość życia dziennikarza była tradycyjnie dużo niższa od średniej krajowej. Po cichu byliśmy z tego dumni. Spalaliśmy się świadomie. W III RP dołączyło do nas pokolenie, które się nie chciało buntować. Chciało uprawiać zawód, choć zostało potraktowane okropnie. Groszowe płace, niepewność zatrudnienia na śmieciowych posadach, przepastne hierarchie musiały generować gniew, który nie miał ujścia, bo jest to pokolenie indywidualistów. Związki zaczęły w mediach powstawać dopiero w trzeciej dekadzie i wciąż są rachityczne. Nikogo młodszego nie zdołałem namówić, by wstąpił do SDP, aż w końcu wystąpiłem. W prodemokratycznym Towarzystwie Dziennikarskim średnia wieku przekracza 60 lat. Odbierałem to jako nową normalność. Po to się spalaliśmy, żeby następni nie musieli. Sprawa Tomasza Lisa pokazuje, że zaszło to za daleko. Zwłaszcza że – jak wszyscy wiemy – wśród gwiazd były dużo gorsze przypadki drapieżników, których sobie hodowaliśmy zbiorowo, pozwalając na przekraczanie granic. (...)”.

Jacek Żakowski,
publicysta, na antenie Radia TOK FM w 2022 roku³

3 Cytat za: red., Oświadczenie Jacka Żakowskiego w sprawie Tomasza Lisa, polityka.pl, 1 lipca 2022, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/2172137,1,oswiadczenie-jacka-zakowskiego-w-sprawie-tomasza-lisa.read>.

Wprowadzenie

Grupa mężczyzn czeka na egzekucję przez powieszenie. Gdy jeden ze skazańców wybuch płaczem, jego sąsiad z nałożonym na szyi stryczkiem z nonszalancją pyta: co, twój pierwszy raz?

Ta plastyczna scena z westernu „Ballada o Busterze Scruggsie” braci Coen może przyjść na myśl, gdy czyta się o sytuacji w mediach, zwłaszcza gdy piszą o niej sami dziennikarze. Urywek z filmu stał się popularnym memem, używanym zwykle do zilustrowania normalnych w pewnych kręgach sytuacji, które w społeczeństwie uznawane są za niezwykle, dziwne, odmienne. Do zilustrowania dysonansu.

Bo gdy społeczeństwo co i rusz na wzór memicznego bohatera wybuch płaczem, gdy na szyi czuje stryczek kolejnego kryzysu gospodarczego, naturalnego kataklizmu i zmiany klimatycznej, traumy społecznej, wojny, technologicznej rewolucji, wszystkiego tego, czego nie brakowało w ostatnich latach, dziennikarze są tym bezimiennym kowbojem patrzącym z ukosa i pytającym: to wasz pierwszy raz? Jakby sugerowali, że przeżyli już nie takie rzeczy. Bo kryzys w mediach jest codziennością.

Ponurą normalnością zdają się też być pisane przez dziennikarzy demaskatorskie teksty na temat mediów i warunków funkcjonowania w nich. Pojawiają się w formie publicystyki, wypowiedzi, notek w mediach społecznościowych. Rzadko wychodzą poza środowisko, jeszcze rzadziej coś w nim zmieniają. Pełne złości, żalu, goryczy i bezsilności, są raczej jak wentyl bezpieczeństwa, jak wybuch płaczu pod szubienicą. Wydają się być fenomenem na tyle uniwersalnym, że publikowane przez odchodzących z zawodu dziennikarzy epitafia poświęcone własnym karierom są nawet tematem analiz naukowych (Usher 2010).

Pracę otwierają trzy obszerne cytaty. W pierwszym z nich Ewa Kaleta, freelancerka współpracująca z prestiżowym magazynem reporterskim, opisuje sytuację swoją, ale i wielu jej podobnych. Niepewność zatrudnienia i brak siły przetargowej sprawiają, że momentami drży o przetrwanie. Jako dziennikarka stołecznych mediów nie ma pewności, czy będzie miała za co przeżyć kolejny miesiąc. Jej wpis w portalu społecznościowym odbił się pewnym echem w środowisku, na przełomie 2017 i 2018 roku z jego autorką przeprowadzono kilka wywiadów.

Trzy lata później Paweł Figurski, autor drugiego cytatu, odbierał prestiżową nagrodę Grand Press za dziennikarstwo śledcze. Młody krakowski reporter przed widownią zapełnioną branżową śmietanką zauważył, że trudno bronić demokracji za pensję minimalną. Ta gorzka, dojmująca zważywszy na okoliczności, uwaga nie zrobiła medialnej kariery.

Obie te wypowiedzi wskazują na podobny problem: prestiż, satysfakcja, poczucie sensu to nie

wszystko. Praca dziennikarska nie jest należycie rekompensowana. Towarzyszy jej niepewność, strach i przemoc.

I tak musi być, zdaje się wskazywać ostatni cytat. Jacek Żakowski, uznany publicysta, szeroko odniósł się do formułowanych wobec Tomasza Lisa oskarżeń o mobbing⁴. Niuanując zachowanie kolegi rysuje media jako miejsce brutalnej konfrontacji, w którym obowiązuje prawo silniejszego, a drapieżniki pożerają słabszych. Dlatego wszyscy udają silniejszych. Dlatego słabsi cierpią. Żakowski tłumaczy, że przemoc stała się częścią dziennikarskiej rzeczywistości. Że to, co jest wstrząsające dla osób niezwiązanych mediami, jest rzeczą może nie normalną, ale oswojoną przez pracowników branży. Pokazuje dysonans.

Obszerne oświadczenie Żakowskiego było odpowiedzią na tekst Szymona Jadczaka, który opisał traumatyczne doświadczenia podwładnych dziennikarskiej gwiazdy. Te zdecydowały się mówić, protestować. Tę samą decyzję podjął Figurski wychodząc na scenę rozdania nagród. Tę samą podjęła również Kaleta publikując swój tekst. Zrobili to, mimo że “wszyscy się boją”, jak wskazywała dziennikarka w swoim wpisie. Boją się, że tracą zlecenie. Boją się, że i tak nic się nie zmieni.

Dlaczego się boją? Czy media są tak toksycznym miejscem, jak opisują, choć z różnych perspektyw, Kaleta, Jadczak i Żakowski? Dlaczego mimo to niektórzy dziennikarze postanawiają głośno upomnieć się o swoje racje? Czy ich krytyka ma obiektywne podstawy? Czy faktycznie dziennikarze mają prawo narzekać? A jeśli tak, to dlaczego tkwią w tak niszczącym środowisku?

Te wstępnie zarysowane pytania umieszczam w trzech kontekstach, które pozwalają spojrzeć na nie z szerszej perspektywy. Pierwszy to logika współczesnego kapitalizmu. Drugi to kondycja mediów i ich pracowników. Trzeci to kryzys klasy średniej. Omawiam je w trzech pierwszych rozdziałach pracy.

Kapitalizm

W jednym z wywiadów po swoim głośnym wpisie Kaleta wskazuje na strukturalny charakter sytuacji, w jakiej się znajduje. Podkreśla, że choć jako dziennikarka pisze o wyzysku, sama jest wyzyskiwana. Że w bohaterach swoich reportaży dostrzega ludzi w podobnym do jej położeniu. Sprekaryzowanych, spauperyzowanych, wyjałowionych.

Dlatego w pierwszym rozdziale wskazuję na kontekst kapitalistyczny. Twierdzę, że przyczyni rozgoryczenia reporterki i jej bohaterów można doszukiwać się w specyfice napędzanego postępującym urynkawianiem kognitywnego kapitalizmu. Przypominam klasyczną pracę Karla

4 Por. Jadczak Szymon, “Płakałam, miałam ataki paniki”. Ujawniamy zarzuty podwładnych wobec Tomasza Lisa. Dlaczego zwolniono naczelnego “Newsweeka”?, Wirtualna Polska, 24 czerwca 2022, <https://wiadomosci.wp.pl/plakalam-mialam-ataki-paniki-ujawniamy-zarzuty-podwladnych-wobec-tomasza-lisa-dlaczego-zwolniono-naczelnego-newsweeka-6783015358188512a>.

Polanyiego (2010), w której opisuje on przemianę ziemi, pracy i kapitału w towary fikcyjne. Fikcyjne, bo nie powstały one z myślą o sprzedaży na rynku. Arbitralnie postanowiono jednak takimi je uczynić, kładąc fundament pod ekspansję kapitalizmu. Ten swojej logice podporządkowywał kolejne obszary świata i funkcjonowania człowieka, wśród których dziś na pierwszy plan wysuwa się wiedza. Wiedza, która traktowana jest jako silnik współczesnych rozwiniętych gospodarek, a która z perspektywy kapitalizmu jest niczym innym jak tylko towarem. Jak zauważyłby jednak Polanyi, towarem fikcyjnym (Jessop 2007).

Mamy więc do czynienia z kolejną odsłoną kapitalistycznego groźnienia. Tym razem jednak wywłaszczana jest własność nie ziemi, ale wiedzy. Cyfrowe korporacje pozyskują informacje od nas i o nas, by czerpać z nich zyski, tworząc podwaliny kapitalizmu nadzoru (Zuboff 2020). Kapitalizmu, który zachłannie sięga po nasze zainteresowania, gusta czy emocje. Po nasze dusze.

Rynkowa logika bynajmniej nie ogranicza się do Internetu. To część większego mechanizmu, długiego procesu, w którym na gruzach fordowskich fabryk i towarzyszącej im społecznej hierarchii powstaje kognitywny kapitalizm, w którym największe zyski generują nie surowce, maszyny i fizyczna praca, ale informacja i wiedza. Praca niematerialna. Praca kognitywna (Vercellone 2005, Ratajczak 2015). Jej charakterystyka jest jednocześnie opisem świata, w którym zaistniała: kreatywna, twórcza, rozproszona, projektowa, usieciowiona, zindywidualizowana, płynna, a przez to właściwie niekończąca się, prekarna, niepewna. Sprzyja zaangażowaniu, oddaniu, włożeniu w nią całego siebie, ale przez to tym łatwiej o rozczarowanie (Lazzarato 1996; Berardi 2009). Bo zorientowana na ekonomiczną efektywność kapitalistyczna maszyna nie będzie zainteresowana podziałem zysków. Taką właśnie jawi się praca dziennikarska. Reporterzy oddają jej serce, w zamian otrzymując zbyt mało.

Media

Nowy kapitalizm to także nowe media, o czym piszę w rozdziale drugim. To media dotychczas w największym stopniu monetyzowały wiedzę, mając na nią monopol. Nadejście Internetu sprawiło jednak, że cyfrowe korporacje ów monopol rozbiły. Zaczęły wykorzystywać informacje z o wiele większą efektywnością. Stare media znów musiały się zmienić. Dostosować do nowych reguł gry, dzieląc się dochodami z nowymi graczami.

Tak zaczęła się transformacja często określana mianem kryzysu. Dotyka ona przede wszystkim tradycyjnych mediów, a im bardziej są one tradycyjne, tym bardziej są nią dotknięte. Wszyscy jednak, od prasy po telewizję, próbują dorównać cyfrowym graczom i zwiększyć swoją efektywność ekonomiczną (Deuze 2007; Witschge, Nygren 2009; McNair 2018), która postrzegana jest jako sprzeczna z misją, funkcją i tożsamością mediów: broniących prawdy, wolności i demokracji. I nie ma w tym nic rewolucyjnego, bo można cyfrową transformację traktować jako kolejną odsłonę długiej walki między dwoma żywiołami w mediach: etosem a pieniądzem (Deuze 2007, Bourdieu 2009, Örnebring 2018). Dziś jednak dziennikarstwo bardziej niż dawniej staje się częścią masowego przemysłu kulturalnego. Bynajmniej nie najważniejszą, a już na pewno nie

szczególnie dochodową.

Co rodzi konsekwencje przede wszystkim dla samych dziennikarzy. Logika ekonomiczna sprawia, że jest ich mniej przy rosnącej konkurencyjności nowych mediów. To oznacza wzrost ilości i tempa pracy, większy stres i zawodowe wyzwania przy mniejszych zarobkach, bolesnej prekaryzacji i spadającym, jak się wydaje, prestiżu zawodu. Odpowiedzią na systemowy kryzys jest przede wszystkim indywidualna zaradność i wysiłek, co tylko pogłębia problemy, czyniąc pracę dziennikarską jeszcze bardziej wyczerpującą.

Badacze mediów zdają się więc potwierdzać rozpoznania samych cytowanych na początku dziennikarzy. To właśnie oni z całą mocą doświadczają specyfiki kognitywnego kapitalizmu: zaangażowania emocjonalnego, projektowości, kreatywności, która okazuje się nie twórcza, ale wysysająca. A opuszczając redakcje w poszukiwaniu bohaterów swoich tekstów, dziennikarze spotykają ludzi podobnych sobie.

Klasa

Wiele innych zawodów zostało odartych z ich dawnego nimbu, wielu pracowników sprowadzonych do roli prekarnych podwykonawców (Standing 2014). A w kolejce czekać mogą kolejne profesje oparte na obróbce informacji, dziś modne i dochodowe, jak marketing czy branża IT. Bowiem kryzysowa narracja dotyczy nie tylko dziennikarzy, nie tylko niektórych podobnych im, kreatywnych zawodów, ale całej klasy kreatywnej czy wręcz całej klasy średniej. Między dziennikarzami a klasą średnią, czy raczej między ich funkcjonującymi w naukowym obiegu analitycznymi reprezentacjami, istnieje wiele frapujących analogii.

Bo to właśnie klasa średnia stanowi trzon kapitalizmu kognitywnego, to ona tworzy sieci projektów, na których opiera się struktura postfordowskiej gospodarki. Dziennikarzy czy szerzej pracowników mediów uznać można za awangardę operujących informacją kognitariuszy, którzy jako pierwsi, w dodatku z ogromną siłą, doświadczają kapitalistycznej transformacji.

Kryzys klasy średniej ma te same podstawy, co kryzys mediów i dziennikarzy. Można je traktować jako skutek postępującej degradacji systemu społeczno-ekonomicznego, a szczególnie usług publicznych i tego, co Polanyi nazywał społecznym zakorzeniem gospodarki. Jednocześnie zarówno klasa średnia, jak i media są w niebezpieczeństwie za każdym razem, gdy liberalne państwo nie wspiera ich w wystarczającym stopniu (Barbehön, Haus 2015; Zelizer 2015; de Mello 2019). Potrzeba wsparcia wynika zaś z tego, że klasa średnia uznawana jest za fundament gospodarczej i politycznej stabilności zachodnich państw (Horrihan, Haugen 1988; Banerjee 2008; de Angelis 2010). Podobnie dziennikarzy traktuje się jako jeden z filarów liberalnej demokracji (Örnebring i in. 2014). Jednocześnie klasa średnia jako ucieleśnienie modernizacyjnej i aspiracyjnej obietnicy staje się rozsądkiem kapitalistycznych wartości (Jacyno 2004; Pluciński 2010). Dziennikarze stoją w pierwszym szeregu ich głosicieli, jako że częściej wspierają władzę niż stają w opozycji do niej (por. Herman, Chomsky 1988; Zelizer 2015).

Uderzają także problemy, z jakimi mierzą się badacze próbujący zdefiniować czy to dziennikarzy i dziennikarstwo, czy to klasę średnią. W dyskursie wokół tej ostatniej, zarówno naukowym, jak i publicystycznym, dominują kryteria obiektywne i ekonomizujące. To pokłosie fordowskiego porządku, którego relatywnie uporządkowane, hierarchiczne społeczeństwa dawały się opowiedzieć właśnie za pomocą takich miar, elegancko i przekonująco wskazując na związki między zawodem, dochodami, wykształceniem, pochodzeniem społecznym i statusem (Boltanski, Chiapello 2005). Niegdyś czytelne wskaźniki coraz słabiej opisują jednak społeczeństwo powoli oddalające się od fordowskiego porządku. Prób redefinicji ram klasowych podejmowano wiele, wskazując na wyznaczniki kulturowe, wzory konsumpcji, style życia (Lamont 1992; Liechty 2003; Bourdieu 2006; Atkinson, Brandolini 2011; Gdula, Sadura 2012; Nunn, Tepe-Belfrage 2017), aż ogłoszono śmierć klas (Pakulski, Waters 1996).

Stworzony przed kilkoma dekadami klasowy konstrukt teoretyczny wciąż jednak dzielnie opiera się rzeczywistości, każąc rozumieć klasy tak, jak u szczytu fordyzmu. I faktycznie, chęć doszukiwania się danych podziałów w nowych warunkach może doprowadzić do myśli o końcu klas. Byłby to jednak błąd. Nawet jeśli klasy w starym rozumieniu rozmyły się w falach społecznej zmiany, klasowe wyznaczniki, czy to nierówności (Wright 1996), czy to po prostu różnice (Bourdieu 1996), bynajmniej nie zanikły. Są jednak gdzie indziej. I warto skupić się na ich poszukiwaniu w społeczeństwie, zamiast na siłę włączając rzeczone społeczeństwo w definicje stworzone przed laty.

To właśnie klasa średnia jest najlepszym przykładem procesu, w którym analityczna rama wymknęła się z uniwersyteckich katedr i zaczęła żyć własnym życiem, służyć zupełnie innym niż poznawcze interesom. Klasa średnia stała się typem idealnym, modernizacyjnym wzorcem i punktem docelowym dla państw, ale i samych obywateli. Stanowi ideologiczny fundament, na którym postawiony jest kapitalistyczny porządek. Obietnicę zbudowaną na mariażu własności, merytokracji i konsumpcji, zawierającą w sobie wszystko to, co najważniejsze dla kapitalizmu i demokracji: pytania i odpowiedzi, cele i sposoby ich osiągnięcia. Przynależność do klasy średniej stanowi dziś aspirację obywateli, a stworzenie silnej klasy średniej to dążenie nimi rządzących. Klasośrednia obietnica ma jednak proveniencję XX-wieczną, czasów welfare state i fordyzmu. To one były żyzną glebą, na której rosła klasa średnia. Dziś zaczyna jej brakować, a klasa średnia zdaniem wielu znajduje się w kryzysie. Obietnica nie jest dotrzymana.

Podobnie zresztą traktuje się media i dziennikarstwo, opisując ich współczesne wydanie przez pryzmat “złotej ery dziennikarstwa” znamiennej zbieżnej ze szczytem fordyzmu i welfare state. Brnąc w błąd prezentyzmu, zapominając że dziennikarstwo istniało także przed połową XX wieku, porównuje się media do ich wyjątego z kontekstu wzorca sprzed dekad (Örnebring i in. 2014; Wahl-Jorgensen 2019). W obu przypadkach, mediów i klasy średniej, zestawianie ich typów idealnych ze współczesnością budzi rozczarowanie i poczucie pogłębiającego się kryzysu.

Mimo ogłoszonego kryzysu ludzie wciąż podążają klasośrednią ścieżką. Kupują, edukują się, konsumują w nadziei na lepsze życie. Dlaczego? Może dlatego, że relacje klasowe zawsze były w istocie relacjami władzy (Bourdieu, Wacquant 2001). Utrzymanie klasy średniej to utrzymanie

porządku, politycznej stabilności i gospodarczego prosperity. Dlatego w obietnicy klasy średniej jest coś z nakazu, z przymusu, z przemocy. Nie jest to jednak przemoc naga i brutalna. Tu ujawnia się ideologiczna moc klasowości jako obietnicy. Ludzie sami kierują swoim życiem tak, jak chce tego władza. To właśnie technologie siebie, o których w ramach studiów nad zarządzaniem pisze Foucault (2011) i jego kontynuatorzy (Miller, Rose 1990; Dean 2009; Bröckling 2015). Struktura klasowa staje się układem możliwości, jakie ludzie mają do wyboru. Ramą ułatwiającą zarządzanie społeczeństwem. Potrzebną tym bardziej, że fordowskie hierarchię i kontrolę zastąpiły postfordowskie sieć i samokontrola. Pracownik i obywatel staje się własnym nadzorcą (Boltanski, Chiapello 2005). Społeczeństwo dyscypliny zamieniło się w społeczeństwo samokontroli (Vercellone 2005). Klasośrednia obietnica sprawia, że kontrola jest skuteczna. Że ludzie zachowują się jak należy. Klasę można więc ujmować jako kolejną foucaultowską technologię władzy.

Obietnica bynajmniej nie pozostała niezmienna od czasu jej sformułowania. Boltanski i Chiapello (2005) wskazują, w jaki sposób kapitalizm oswaja i wchłania wymierzoną w niego krytykę, czyniąc z niej własny pokarm. Tak właśnie stało się na przełomie lat 60. i 70. ubiegłego wieku z krytyką, która przyniosła koniec fordyzmu. Została ona włączona do repertuaru kapitalizmu jako logika projektowa, w której społeczeństwo tworzą sieci społeczne i zestaw projektów, do których pracownicy włączają się w poszukiwaniu pracy. To zindywidualizowana, urynkowiona, sprekaryzowana rzeczywistość, w której sukces odniosą tylko ci, którzy przyswoją nowe reguły rynkowej gry. Tak właśnie wydaje się brzmieć nowa obietnica: przedsiębiorczy podmiot dzięki aktywności i inicjatywie odniesie sukces w sieci projektów, w kognitywnym kapitalizmie.

Czy każdy więc musi stać się przedsiębiorczym ja? Ludzie nie są przecież bezwolni, a społeczeństwo nie jest ledwie trybikiem rynkowej maszynierii. Wskazuję więc na narzędzia sprzeciwu. Ponurej sile rynkowego ruchu Polanyi przeciwstawiał społeczny kontr-ruch (Block, Somers 2020). Foucault mówił o praktykach kontr-prowadzenia (ang. counter-conduct), które stanowią środek oporu wobec innych form zarządzania. Boltanski i Chiapello (2005) wskazują zaś na ogromną siłę krytyki, która choć wchłaniana i pacyfikowana przez kapitalizm, potrafi go zmienić.

Teoria pól społecznych

Problemy dziennikarzy postrzegam więc w kontekście ewolucji kapitalizmu obejmującego swoją rynkową logiką coraz to nowe sfery, co prowadzi do głębokich przesunięć w obrębie całego społeczeństwa, a szczególnie w interesujących nas mediach. Mediach, których przemiany tylko pogłębiają problemy z samym ich zdefiniowaniem. Mnóstwo jest bowiem definicji dziennikarzy i dziennikarstwa, badacze traktują je jako profesję (Örnebring 2018; Vos 2018), instytucję (Lowrey 2018), praktykę (Witschge, Harbers 2018), czy nawet ideologię (Deuze 2005).

Rodzajem ucieczki od tego problemu jest przyjęcie perspektywy pól społecznych sformułowanej przez Pierre'a Bourdieu, którą opisuję w rozdziale czwartym. To kuszące przed wszystkim dlatego, że media były już analizowane z użyciem tej teorii. Zaczął sam Bourdieu (2009), choć bardziej jako

komentator i publicysta niż badacz, po nim jednak w bardziej systematyczny sposób działało wielu innych (por. Champagne 2005; Benson, Neveu 2005; Hesmondhalgh 2006; Hovden 2008; Willig 2013; Nölleke i in. 2022).

Teoria pól społecznych każe mówić nie o dziennikarzach, a uczestnikach pola dziennikarskiego. Pola, w którym toczy się gra. Z perspektywy pojedynczego gracza gra polega przede wszystkim na akumulowaniu kapitałów, na czele z ekonomicznym i symbolicznym, dla przesuwania się na pozycje usytuowane wyżej w hierarchii pola. Stawką w grze jest także sama ta hierarchia, stanowiąca część porządku symbolicznego pola. Bourdieu zwraca uwagę na relacje między strukturami myślowymi i strukturami władzy, czyli obiektywnymi pozycjami graczy i subiektywnym ich postrzeganiem (Bourdieu, Wacquant 2001). Ważną rolę pełni tu *illusio*, a więc zaangażowanie gracza w działania w polu wedle doksy, czyli zestawu niepisanych, najczęściej wręcz domyślnych reguł obowiązujących w polu. Już Bourdieu wskazuje na pęknięcie zauważane przez wielu badaczy mediów: strukturalne splątanie, ale i konflikt między biegunem autonomicznym pola, z zawodowym etosem i wartościami, a biegunem heteronomicznym, ekonomicznym. To napięcie między etosem a komercją jest jednym z najważniejszych cech pola dziennikarskiego.

To właśnie na mentalnych strukturach, wartościach, normach i konstruowaniu praktyk skupia się wiele badań mediów w nurcie teorii pól społecznych, co Henrik Örnebring z zespołem (2018) wskazuje jako ich ograniczenie. Postuluje on położenie większego nacisku na materialne aspekty pracy dziennikarskiej. Wydaje się zresztą, że pozostają one niedostatecznie rozpoznane także poza kręgiem inspirowanym propozycjami teoretycznymi Bourdieu (Gollmitzer 2014, Örnebring i in. 2014, Wahl-Jorgensen 2019). Dlatego łączę postulaty Örnebringa z szerokim ujęciem jakości życia proponowanym przez Roberta Cumminsa (1996). Moje zamierzenie mieści się więc w logice propozycji Örnebringa łącząc elementy socjologii pracy z teorią pola Bourdieu.

Pytania badawcze

Dysponując narzędziami pojęciowymi teorii pól społecznych mogę skonkretyzować zarysowane wcześniej pytania badawcze, na które będę starał się odpowiedzieć w kolejnych rozdziałach. Jaka jest jakość pracy i życia w polu dziennikarskim? Jaka jest relacja pomiędzy obiektywną pozycją graczy a subiektywnym jej postrzeganiem, to znaczy w jaki sposób gracze w polu reagują na swoją sytuację i co o charakterze tych relacji decyduje?

By odpowiedzieć na te pytania, trzeba jeszcze dokonać kilku technicznych ustaleń. Jaka jest struktura pola dziennikarskiego? Jak przedstawia się panujący w polu porządek symboliczny? W jaki wreszcie sposób przebiega gra w polu dziennikarskim?

W poszukiwaniu odpowiedzi na te pytania będę przyjmował perspektywę indywidualnego, a nie instytucjonalnego gracza w polu. Dążę bowiem do analizy funkcjonowania w polu dziennikarskim, a nie samego dziennikarstwa. Nie interesuje mnie to, jak uprawiać dziennikarstwo, ale w jakich

warunkach się je uprawia.

Metody

Choć teoria pól społecznych może być traktowana jako narzędzie badawcze (Bourdieu 2005; Hilgers, Mangez 2015), wymaga ono uzupełnień, o których piszę w poświęconym metodologii rozdziale piątym. Uzasadniam w nim wybrane metody lokujące się w obszarze socjologii jakościowej, rozstrzygając towarzyszące projektowaniu badania dylematy, jak choćby wybór między drobiazgowym planowaniem a improwizacją. Opisuję procedurę przeprowadzenia 50 częściowo ustrukturyzowanych wywiadów z komponentem narracyjnym, które posłużyły za materiał do analizy jakościowej (Miles, Huberman 2000).

Teorię pól społecznych traktuję jako analityczną ramę, a nie kompleksową metodologię, za którą zresztą z trudem można ją uznawać. Niemniej wskazówki Bourdieu i jego kontynuatorów stały się kanwą kompozycji całej pracy. Bourdieu i Wacquant (2001: 87), a także Hilgers i Mangez (2015: 19) wskazują dość zgodnie na trzy niezbędne elementy analizy pól społecznych. Pierwsza to ocena autonomii pola. Druga to opis porządku symbolicznego. Trzecia zaś to analiza obiektywnej struktury pozycji w polu. Dlatego w rozdziale szóstym przyglądam się autonomii pola przez pryzmat relacji graczy z polem władzy i pochodzącymi z niego politycznymi i ekonomicznymi presjami. Poszczególne składowe porządku symbolicznego pola analizuję w rozdziałach szóstym (wartości etosu zawodowego) i siódmym (doksą oraz hierarchie w polu). W kolejnych rozdziałach odtwarzam obiektywną strukturę pola z perspektywy pozycji zajmowanych przez graczy (rozdział ósmy) oraz dynamiki gry (rozdział dziewiąty). Rozdział dziesiąty jest formą podsumowania analizy poprzez zwrócenie na najważniejszy w świetle pytań badawczych element pola: *illusio*, a raczej jego specyficzną formę, którą nazywam *pasją*.

Autonomia pola

W rozdziale szóstym przyglądam się autonomii pola przez pryzmat zewnętrznych presji, jakim poddawani są jego gracze. By to uczynić, rekonstruję symboliczną (autonomiczną) oś pola, obok osi ekonomicznej (heteronomicznej) jeden z dwóch kluczowych elementów jego chiastycznej struktury. Biegun symboliczny tworzy przede wszystkim etos zawodowy, zestaw wartości współdefiniujących pole i jego hierarchie.

Do etosu dziennikarskiego zaliczam: służebność, a więc skupienie na odbiorcach stanowiących ekonomiczny fundament pola rozumianego jako przedsięwzięcie biznesowe; obiektywizm rozumiany zarówno instrumentalnie, jak i autoteliczną wartość; niezależność, która wynosi autonomię pola do rangi elementu jego porządku symbolicznego; prawdę jako cel dziennikarskich poszukiwań i dążeń; zaangażowanie jako przełamanie obiektywizmu; sprawczość jako formę realizacji służebności i zaangażowania; profesjonalizm jako zestaw wskazówek umożliwiających

urzeczywistnienie etosu, a także wrażliwość i misję jako kolejne ukłony w stronę autonomii pola, a nawet, w tym ostatnim przypadku, rękawicę rzuconą polu władzy. Co ważne, elementy bieguny ekonomicznego zakorzeniły się w porządku symbolicznym choćby w postaci służebności rozumianej jako etosowa wartość, co prowadzi będzie do paradoksalnych sytuacji w strukturze pola i jego grze.

Autonomiczną oś pola można w pełni zrozumieć dopiero w konfrontacji z wartościami dla niej zewnętrznymi, obcymi, czyli pochodzącymi z pola władzy presjami: polityczną i ekonomiczną. Ta pierwsza przyjmuje postać mniej lub bardziej bezpośrednich nacisków ze strony graczy pola politycznego, także samych właścicieli mediów, oraz odbiorców. Przejawia się ona w próbach cenzury czy wpływania na dziennikarzy i ich pracę.

Presja ekonomiczna przyjmuje mniej bezpośrednie formy, choć w większym niż polityczna stopniu wpływa na kształt i przebieg gry. Głównym przejawem wpływu ekonomicznego jest powszechne skupienie na zasięgu medium, co prowadzi do przyjęcia merkantylnej logiki. Zwracam jednak uwagę, że presja ta internalizowana jest przez pole i jego graczy, gdy jako główne kryteria działania w polu traktowane są zasięg oraz opinia odbiorców, przynależące do zewnętrznego dla pola porządku. Pole dziennikarskie dobrowolnie podporządkowuje się logice ekonomicznej w postaci kryterium zasięgu, a jednocześnie pielęgnuje autonomię włączając rzeczony kryterium do własnego porządku symbolicznego. W narracjach respondentów dobre dziennikarstwo to gwarancja ekonomicznego sukcesu, a sprzeniewierzenie się etosowi niechybnie prowadzi do finansowych tarapatów. Splątanie ekonomicznej i symbolicznej osi pola jest kluczem do zrozumienia wielu zachodzących w nim zjawisk, od strukturalnych sprzeczności po strategie przyjmowane przez graczy.

By nie zatracić perspektywy gracza, ekonomiczne i polityczne presje analizuję także przez pryzmat reakcji dziennikarzy w postaci oporu, poddania i najczęściej występującej negocjacji. Ta ostatnia strategia pozwala powstrzymać presje polityczne, ale okazuje się niemal bezradna wobec pełzającej ekspansji ekonomicznej logiki w polu.

Reguły gry

Rekonstrukcję porządku symbolicznego pola kontynuuję w rozdziale siódmym. Analiza wskazanych przez respondentów motywacji rozumianych jako stawki gry w polu, a także ich oczekiwań i wyobrażeń co do warunków w polu, pozwala pełniej zrozumieć i nadać kontekst zarówno wartościom etosowym, jak i zajmowanym przez graczy pozycjom oraz strategiom gry. W drugiej części rozdziału przechodzę od wartości, na które orientują się gracze, do instrumentalnych zasad gry, jakimi kierują się dziennikarze w swych dążeniach do osiągnięcia założonych w polu celów, a więc doksy. Zwieńczenie rozdziału stanowi próba przedstawienia ogólnej hierarchii pozycji w polu.

Opisywane przez respondentów stawki gry w polu dziennikarskim wskazują na ich silne przywiązanie do bieguna symbolicznego. Dziennikarstwo jest dla nich bowiem spełnieniem młodzieńczych marzeń, realizacją rodzinnej tradycji, a przede wszystkim możliwością uprawiania ciekawego, kreatywnego, społecznie ważnego zawodu. Motywacje finansowe pojawiają się często, są jednak przykrajane do ograniczonych możliwości pola. Dziennikarzem zostaje się bowiem nie po to, by zarobić dobre pieniądze, ale co najwyżej, by się utrzymać. Wejściu do pola towarzyszą również oczekiwania i wyobrażenia początkujących graczy, rozciągające się pomiędzy romantyczną wizją etosowego dziennikarstwa a brakiem złudzeń opartym na przekonaniu o złych warunkach pracy w mediach.

Motywacje oraz oczekiwania graczy konfrontowane są z obiektywnymi warunkami pola określonymi przede wszystkim przez dokkę, zestaw technicznych instrukcji prowadzenia gry w polu. Reguł, które nie są skodyfikowane, a sposób ich poznawania i odbioru przez graczy wiele mówi o sytuacji w polu. Do dwóch najważniejszych doksydycznych zasad należą reguła nieustannej pracy oraz reguła zaangażowania. Poprzez tę pierwszą dostrzec można kognitywny kapitalizm w działaniu, z ciągłą gotowością do pracy i koniecznością permanentnego połączenia gracza z medialnym obiegiem. Koresponduje z nią reguła zaangażowania wymuszająca na dziennikarzach ponadprzeciętny wysiłek. Obie zasady są silnie zakorzenione w etosie i specyfice pracy medialnej, ich realizacja przedstawiana jest jako niezbędna dla osiągnięcia sukcesu w polu, jednocześnie jednak obie służą legitymizacji złych warunków pracy. Podobnie zresztą jak reguły trudnych początków w polu oraz te dotyczące pracy i płacy, przez które prekarność, niskie wynagrodzenia i przemocowa kultura pracy stają się częścią medialnej codzienności.

Analizując doksydyczne zasady zwracam uwagę na ich funkcję, służącą reprodukcji narzuconego przez elitę pola porządku lub jego zmianie. Chcę w ten sposób podkreślić sprzeciw graczy wobec niektórych elementów doksy, a nawet próby jej zmiany, poprzez które uwidacznia się sprawczość dziennikarzy wobec pozornie niewzruszonej struktury pola.

Pozycje

W rozdziale ósmym przechodzę do analizy obiektywnych pozycji w polu. Opisuję je przez pryzmat materialnych warunków pracy (Örnebring i in. 2018) rozumianych jako składowa jakości życia (Cummins 1996), skupiając się na obszarach: czasu pracy, warunków finansowych, bezpieczeństwa zatrudnienia, stresu, przemocy, przemęczenia i wypalenia, zdrowia oraz rodziny. Analizuję nie tylko obiektywną sytuację respondentów, ale także jej subiektywny aspekt: sposoby, w jaki postrzegają swoją pozycję lub starają się ją zmienić.

Czas pracy w polu dziennikarskim można ująć w trzech modelach, które nazwałem biurowym, freelancerskim i ciągłym. Ten pierwszy jest najdalszy od tradycyjnych wyobrażeń na temat mediów, polegający na zmianowej pracy najczęściej o niskiej wartości symbolicznej. Jednocześnie jednak

powszechnie towarzyszą mu nadgodziny, czyniąc go raczej typem idealnym, rzadko w pełni objawiającym się w narracjach respondentów. Model freelancerski to urzeczywistnienie romantycznej wizji zawodu z jego elastycznością i możliwością negocjowania czasu pracy. Model ciągły jest efektem ponadprzeciętnego *illusio* rozumianego jako internalizacja doksy. To maksymalne zaangażowanie, pełne oddanie się pracy prowadzące do ciągłej gotowości do jej podjęcia jakby wyjętej z opisów kognitywnego kapitalizmu. Te trzy modele są biegunowo odmienne, choć spotykane wśród respondentów z równą częstością. Wszystkim jednak towarzyszy frustracja związana z nieprzystawianiem czasu pracy do oczekiwań, a nierzadko i możliwości, dziennikarzy.

Narracje dotyczące warunków finansowych w polu dziennikarskim zdają się przeczyć dyskursowi o kryzysie w mediach. Owszem, zwłaszcza starsi respondenci wskazują na dolegliwą pauperyzację. Owszem, płace zwłaszcza w porównaniu z otoczeniem pola rzadko są atrakcyjne. Te obiektywne warunki są jednak łagodzone przez racjonalizowanie niskich płac i obniżanie oczekiwań w ramach dostosowania ich do skromnych możliwości pola. Ważnym kontekstem dla warunków finansowych jest jednak bezpieczeństwo. Choć połowa respondentów pracuje na umowie o pracę, przygniatająca większość z nich doświadczyła skrajnie prekarnych warunków pracy. Etat pozostaje cennym i nieoczywistym dobrem w polu, powszechne są obawy o przyszłość. Jednocześnie jednak trzeba pamiętać, że prekarność nie musi być wymuszona, bywa świadomym wyborem gracza na drodze do awansu.

Kolejne wymiary analizy ukazują ponure realia pracy w mediach. Stresującej, zanurzonej w przemocowych relacjach, prowadzącej do przemęczenia, a nawet wypalenia graczy, które związane jest głównie z rozczarowaniem natury symbolicznej, skoro oczekiwania ekonomiczne są w znacznej mierze zduszone. Przeciwno intensywności gry buntują się organizmy dziennikarzy, którzy zresztą nie mają złudzeń co do zdrowotnych konsekwencji swej pracy. Potwierdza to figura zdrowotnej zapaści jako kruszącej mur *illusio* reakcji organizmu na warunki w polu. W tych okolicznościach rodzina staje się przede wszystkim przeszkodą w grze i awansie, a dla graczy o wysokim zaangażowania potencjalnym lub realnym problemem. Pola rodzinne i prywatne padają ofiarą sukcesu w grze pola dziennikarskiego. Są jednak w mediach pozycje sprzyjające rodzicielstwu i życiowej satysfakcji, choć ich znalezienie i utrzymanie wymaga wysiłku, który podejmują głównie młodszy gracze.

Oczekiwaniom związanym z warunkami gry towarzyszy poczucie rozczarowania, którego symptomy zdradza co trzeci respondent. To przede wszystkim osoby skuszone za młodu relatywną finansową atrakcyjnością zawodu, które nie zdołały szybko awansować. Analiza pozycji w polu dziennikarskim wskazuje na duże ich zróżnicowanie, które z perspektywy graczy przyjmuje postać zmienności, niestabilności, a nawet losowości. Zbliżone strukturalnie i hierarchicznie pozycje pola mogą krańcowo różnić się warunkami pracy, co można traktować jako efekt niskiej autonomii pola, którego struktura nie jest skodyfikowana w trwałych ramach instytucjonalnych.

Gra

W rozdziale dziewiątym przyglądam się polu z perspektywy dynamiki gry, którą zasygnalizowałem w poprzedniej części. Służy temu analiza działań graczy zarówno w samym polu (strategie gry) jak i wobec pola. Te ostatnie, gdy stawką jest nie awans w polu, ale samo pozostanie w jego obrębie, przyjmują postać lojalności, krytyki lub rozstania. Analiza wiązek strategii i efektów ich stosowania prowadzi do wyodrębnienia trajektorii graczy w polu.

Jedną z najważniejszych i najbardziej rozpowszechnionych strategii gry w polu dziennikarskim jest zaangażowanie. Dziennikarze pracują więcej, dłużej i intensywniej od innych, bo w ten sposób urzeczywistniają etos i podporządkowują się doksie. Co ważne, wydaje się, że ta strategia służy tyleż graczom, co polu i jego funkcjonowaniu. Prócz zaangażowania respondenci sięgają po pazerność, a więc zachłanność i bezczelność w sięganiu lub tworzeniu nowych możliwości działania w polu; upór jako cierpliwość i nieustępliwość; ultimatum wzmacniane przez groźbę rozstania oraz jedyną w tym zestawie bierną strategię wycofania. Analiza gry wskazuje na wagę kapitału społecznego w polu dziennikarskim, który akumulowany i regenerowany jest w strategii networkingu. Wszystkie właściwie strategie realizowane są w logice przedsiębiorczości. Dziennikarze bardziej lub mniej świadomie traktują grę jako działanie na rynku, podczas którego kalkulują i myślą przedsiębiorczo, dążąc do maksymalizacji kapitałów, podejmując się dodatkowych zleceń, okresowo wychodząc poza pole, a nawet uciekając się do oszustw czy świadomego łamania etosowych zasad.

Spośród obecnych w narracjach strategii ujawniają się dwie komplementarne: specjalizacja i multimedialność. Choć krajobraz dynamicznie zmieniających się współczesnych mediów zdaje się promować tę drugą, to specjalizacja pozostaje częściej i chętniej wybierana, postrzegana jako skuteczniejsza w polu, bo nie tylko zwiększająca efektywność wykorzystania zasobów, ale też umożliwiającą znalezienie atrakcyjniejszej (czy o mniejszej dolegliwości) pozycji w polu.

Analizując stosunek respondentów do samej gry sięgnąłem po klasyczną triadę Alberta Hirschmana (1995): lojalności, krytyki i rozstania. Każda z tych trzech strategii może być odpowiedzią na warunki w polu, gdy stawką w grze jest jego opuszczenie. Rzecz jasna rozmowy z aktywnymi dziennikarzami nie pozwalają w pełni ujawnić specyfiki rozstania, które jednak jawi się jako ostateczność. Respondenci wybierają lojalność opartą na *illusio*: wewnętrznych motywacjach i chęci do gry z jednej strony, a ekonomicznych koniecznościach (zobowiązania, kredyty, utrzymanie) z drugiej. Gra w polu dziennikarskim nie dostarcza obiektywnie dużych kapitałów, jednak rachunek zysków i strat każe dziennikarzom kontynuować grę. Rozstanie okazuje się zbyt kosztowne. Nie zmienia to faktu, że lojalność musi przewyciężyć liczne negatywne zjawiska w opolu opisywane w rozdziale ósmym. I choć lojalność sprzyja krytyce, to realizowana jest ona częściej w sposób indywidualistyczny (jak choćby żądanie podwyżki w ramach strategii ultimatum) niż zbiorowy (przykładowo działalność związkowa). Co więcej, wydaje się że respondenci wolą zmieniać siebie sięgając po foucaultowskie technologie siebie niż modyfikować pole i jego reguły.

Zwieńczeniem rozdziału jest analiza skutków podejmowanych przez graczy działań w postaci ośmiu trajektorii w polu. Trajektorie zwyżkujące, jak potencjalnego sukcesu i organicznego awansu są odzwierciedleniem nadziei, jakimi karmi się początkujący dziennikarze, choć mającymi swe realne podstawy. Trajektorie stagnujące pokazują, że gra nie musi polegać na nieustannym ruchu, może zatrzymać się na pewnym etapie czy to w wyniku struktury pola, czy to zbiegu okoliczności, czy wreszcie decyzji samego gracza. Trajektorie sukcesu ujawniają jego cenę w polu oraz pokazują, jak trudno utrzymać się na szczycie.

W obliczu zróżnicowania trajektorii zwracam uwagę na dziennikarski czyściec, czyli poczekalnię dla początkujących czy aspirujących graczy, która filtruje ich, kształtuje i wyposaża w niezbędne do gry kompetencje. Warunki w czyścucu są trudne, pełne prekarność, przemocy i ekonomicznych przeciwności, choć jednocześnie mogą jawić się jako atrakcyjne dla początkujących graczy. Czyściec potrafi jednak stać się pułapką, gdy dziennikarze zostają tam przez lata. Istnienie dziennikarskiego czyścica i jego powszechność w narracjach to pochodna niskiej bariery wejścia i wysokiej bariery awansu w polu dziennikarskim.

Pasja

W rozdziale dziesiątym przyglądam się illusio, a więc zaangażowaniu w grę. Zwracam uwagę na jego istotność i powszechność w polu jako czynnika umożliwiającego, a wręcz warunkującego sukces, ale i utrzymanie się w grze. Wskazuję jednak, że illusio rozumiane jako oddanie się grze w całej jej złożoności nie oddaje specyfiki pola dziennikarskiego z jego splątaniem żywiołu symbolicznego i ekonomicznego. Proponuję pojęcie pasji jako przywiązania gracza do symbolicznego bieguna nawet kosztem strat na osi ekonomicznej. Ukazuję pasję jako część emocjonalnego kapitału graczy. Wskazuję na jej dynamikę i rozliczne funkcje w polu. To pasja napędza do działania, ale i wyniszcza graczy. To pasja prowadzi do podporządkowania doksycyngiem regułom, równocześnie będąc motorem oporu, a więc sprawczości i zmiany. To pasja wreszcie pozwala reprodukować symboliczny komponent pola i podtrzymywać relacje je współtworzące. To właśnie ją traktuję jako klucz do odpowiedzi na postawione pytania badawcze.

Zapraszam na przechadzkę po polu dziennikarskim, pełnym sprzeczności, kontrastów, rozczarowań, będącym przy tym miejscem hipnotyzującym, pociągającym, wręcz narkotycznym, co czyni grę, no właśnie, pasjonującą. Tak dalece, że przed laty sam, na krótko, dałem się jej ovladnąć. Dziś, z perspektywy niezaangażowanego obserwatora, chcę przyjrzeć się dziennikarskiej grze w przekonaniu, że mówi ona coś więcej o otaczającym nas świecie.

Rozdział 1. Kapitalizmy

“Kapitalizm nie istnieje. Istnieje proces kapitalistyczny”, zauważyła Małgorzata Jacyno⁵. W codziennej krzątaninie łatwo przeoczyć fakt, że reguły życia społecznego, w myśl których postępujemy, nie są dane raz na zawsze. Owszem, jeśli zmieniają się gwałtownie, mówimy o rewolucji. Jeśli jednak przepoczwarczają się niezauważenie, usypiając naszą czujność, zapominamy że żyjemy w jednym tylko z wielu kapitalizmów.

Luc Boltanski i Eve Chiapello w swej próbie zdefiniowania kapitalizmu (2005: 1017) odrzucają pogląd, że kluczem do jego zrozumienia jest akumulacja rozumiana jako nieustanne gromadzenie kapitału. Owszem, gracze w kapitalizmie dążą do tego, by mieć więcej zasobów. Iksiński chce mieć wyższą pensję, lepszy samochód i większy dom. Zarząd jego firmy chce mieć wyższe premie i wyższy udział w rynku. Premier jego kraju chce mieć coraz większy produkt krajowy. Jednak Boltanski i Chiapello przekonują, że tym, co naprawdę ma znaczenie w kapitalizmie, jest ciągła transformacja kapitału. Dziś znajdziemy go w półprzewodnikach i metalach ziem rzadkich, wczoraj w stali i ropie, jeszcze wcześniej bawelnie i węgla. Kapitał znajduje się w nieustannym ruchu i przyjmuje coraz to nowe formy, by ów ruch podtrzymać. Nie robi tego sam z siebie, ale pod wpływem wymierzonej w niego krytyki. Rzecz w tym, że kapitalizm się tą krytyką żywi. Pożera ją, wysysa jej soki i wzmacnia własne cielsko.

Wielka transformacja

O ewolucji kapitalizmu pisze Karl Polanyi w swej “Wielkiej Transformacji” (2010). Dla niego esencją kapitalizmu jest wolny rynek, a konkretnie złożony system rynków tworzących to, co dziś zwiemy gospodarką rynkową. Rynek, a więc miejsce spotkania osób dysponujących pewnymi dobrami z intencją ich wymiany, stał się w ostatnich dekadach instytucją tak oczywistą i intuicyjną, że aż naturalną. Polanyi energicznie krytykuje naturalizm społeczny, a więc przekonanie, że prawa rynku są najlepszym, najbardziej efektywnym sposobem organizacji społecznej, bo wywodzącym się od samoregulujących się organizmów żywych (Block, Somers 2020: 24). Wskazuje, że instytucja rynku znana była już w epoce kamienia, jednak jeszcze w nowożytności miała marginalne znaczenie w życiu gospodarczym. Polanyi powołuje się na ustalenia Bronisława Malinowskiego z Wysp Trobriandzkich, których mieszkańcy zorganizowani byli w sposób dalece odbiegający od tego, co uznajemy dziś za naturalne i oczywiste. Obce były im chciwość, egoizm i dążenie do zysku. Przedkładali nad nie wspólnotowość. Prestiż wypływał nie z posiadanych dóbr czy osiągniętego statusu, ale szczodrości. Społeczność osnuta była wokół starannie pielęgnowanych więzi, wzajemnej pomocy i uwspólniania zasobów. A jeśli w kimś budził się mały protokapitalista, presja społeczna skutecznie dusiła jego zapędy. Jak to w ogóle mogło działać? Tak samo, przekonuje Polanyi, jak inne przedkapitalistyczne cywilizacje: starożytne Egipt, Chiny czy

5 Cytat za: Jacyno Małgorzata, Stawiszyński Tomasz, “Nie inflacja, ale masowa deklaszacja. Prof. Jacyno o ekonomii neoklasycznej”, Godzina Filozofów, TOK FM, 19 listopada 2022, <https://audycje.tokfm.pl/podcast/131666,-Nie-inflacja-ale-masowa-deklaszacja-Prof-Jacyno-o-ekonomii-neoklasycznej>.

Babilonia, których nie uznajemy dziś przecież za “dzikie” czy “pierwotne” z ich piramidami, systemami irygacyjnymi i wielkimi murami. W kulturach przedkapitalistycznych istniały trzy reguły pozwalające podtrzymać produkcję i utrzymać podział dóbr: zasada wzajemności, zasada redystrybucji i zasada gospodarstwa domowego. Jak przekonuje Polanyi, aż do rewolucji przemysłowej wszystkie systemy gospodarcze opierały się właśnie na tych trzech regułach, na których straży trwały, w zmiennych proporcjach, tradycja, magia, religia i prawo (Polanyi 2010).

Skoro tyle cywilizacji świetnie radziło sobie bez instytucji rynku, to skąd ona się wzięła? Polanyi przekonuje, że została ona sztucznie narzucona. Przemocą. Jej pierwszym aktem było średniowieczne grodzenie pól. Rewolucja agrarna zaszła już wówczas na tyle daleko, a zyski z plonów były na tyle duże, że możnowładcy dysponowali kapitałem, który trzeba było gdzieś ulokować. Padło na wypas owiec. Te potrzebowały pastwisk, więc dotychczasowi dzierżawcy zostali wygnani ze wspólnych pól. I stanęli przed alternatywą: zostaną nędzarzami albo robotnikami w powstających w międzyczasie fabrykach tekstylnych (Polanyi 2010: 41; 117).

Grodzenie pól stało się pierwszym krokiem kapitalizmu na jego triumfalnej ścieżce ku naturalizmowi. Odtąd ziemia była towarem, którym można handlować. Pozbawieni ziemi chłopcy zostali zapędzeni do pracy w fabrykach. Odtąd praca ludzka była towarem, który można kupować na rynku. Zamienianie nierynkowych fenomenów w podlegające prawom rynku towary Polanyi nazwał fikcją towarową (2010: 88). Argumentował, że w ekonomii towarem nazywamy dobra wyprodukowane w celu sprzedaży na rynku. Tymczasem ani ziemia, ani praca, ani kapitał nie powstały z myślą o ich wymianie rynkowej: ziemia jest przecież wytworem natury, praca to aktywność człowieka, a pieniąż to środek wymiany. A jednak ziemia, praca i pieniąż traktowane są jak towary. Dlatego, zdaniem Polanyiego, są towarami fikcyjnymi. Sztucznie wykreowano dla nich rynki, by można było nimi obracać i czerpać z nich zyski: rentę w przypadku ziemi, płacę w przypadku pracy i odsetki w przypadku pieniążda.

Dla Polanyiego fikcja towarowa to nie tylko samo przekształcanie dóbr czy zjawisk w fikcyjne towary. To także narzucanie wymiany rynkowej jako podstawowej zasady organizującej całe społeczeństwo. Zdaniem węgierskiego filozofa liberalni ekonomiści, na czele z Thomasem Malthusem i Davidem Ricardo, doprowadzili w XX wieku do “wykorzenia gospodarki” z życia społecznego. Społeczeństwo zaczęło funkcjonować “jako dodatek do rynku” (Polanyi 2010: XX). Ten argument nie traci na aktualności, skoro Boltanski i Chiapello za Louisem Dumontem (2005: 1201) wskazują, że nauki ekonomiczne, włącznie z marksizmem i innymi nurtami krytycznymi, traktują swój obszar zainteresowań jako zupełnie autonomiczny wobec świata społecznego. Takie podejście ma daleko idące konsekwencje. Dopiero bowiem radykalne rozdzielenie ekonomii i społeczeństwa otworzyło drogę do utowarowienia dowolnej rzeczy stworzonej przez człowieka czy naturę. Teraz w kapitalizmie wszystko jest potencjalnym towarem.

Od czasów grodzenia pól przeszliśmy jako ludzkość długą drogę. Przede wszystkim mentalnie. Polanyi zauważa, że jednym z kluczowych elementów rewolucji przemysłowej było przeprogramowanie ludzkich umysłów. Przemysłowy kapitalizm, z jego drogimi maszynami

domagającymi się zwrotu poniesionych na nie funduszy, z ogromnymi fabrykami hurtowo wypluwającymi towary, z jego dążeniem do wzrostu i ekspansji, nie współgrał z przedkapitalistycznym, właściwym Trobriandczykom podejściem do życia. Ludzkie motywacje musiały się zmienić. Chęć “przeżycia” czy “utrzymania się” to za mało dla podtrzymania kapitalizmu. Człowiek musi dążyć do zysku, a jeśli jest chorobliwie sceptyczny wobec pożytków przedsiębiorczości, niech chociaż odda się niepomahmowanej konsumpcji (Polanyi 2010: 41). Oba te pragnienia można w pełni realizować dopiero w społeczeństwie rynkowym, wykorzenionym z wcześniejszych relacji społecznych stanowiących zbędną barierę dla rozrostu kapitalizmu. Rynek przecież sam będzie się regulował. Rynek wie lepiej.

Jedną z głównych myśli Polayiego jest więc przekonanie o niezmiennym zakorzenieniu gospodarki w relacjach społecznych. Rynki nie stanowią autonomicznego, samożywego organizmu. Pozostają podporządkowane prawie, tradycji czy moralności (2010: 56). Co więcej, muszą takimi pozostać, bo granice i zasady są rynkom niezbędne. Po pierwsze po to, żeby w ogóle zaistniały, skoro są sztuczne i wcześniej mogliśmy się bez nich obyć. Po drugie po to, by nie zapadły się pod własnym ciężarem, by w ślepych pędzie ku niezmiernym zyskom nie zaczęły pożerać siebie samych. Polanyi zaznacza z całą stanowczością, że żadne społeczeństwo nie jest możliwe bez władzy i przymusu. A właśnie marzenie o wyeliminowaniu władzy politycznej stało się kamieniem węgielnym wolnorynkowej utopii. Utopii, która, pozbawiona ograniczeń, “doprowadziłaby do fizycznego wyniszczenia ludzkości i przekształcenia jej naturalnego otoczenia w dzikie pustkowienie” (Polanyi 2010: 4). Pozbawiony moralnych i politycznych granic kapitalizm Polanyi nazwał szatańskim młynem, który przemiała ludzi na masę. To, że koncepcja absolutnie wolnego rynku jest utopijna, nie uniemożliwia prób jego zaprowadzenia. Z tych prób rodzi się dystopia (Block, Somers 2020: 134, 141).

Ekspansja rynków

Analiza Polanyiego wskazuje na rdzeń kapitalizmu. Rzecz bowiem nie w tym, że kapitał nieustannie płynie, nie nawet w tym, że w tym ruchu podlega ciągłym transformacjom. Kluczowe wydaje się to, że wciąż się rozlewa. W poszukiwaniu nowych możliwości inwestycyjnych dostaje się do coraz to kolejnych zakamarków rzeczywistości, zalewa kolejne nieutowarowione wyspy. Nie chodzi więc o akumulację, nie chodzi nawet o transformację. Chodzi o ekspansję.

Jak zauważył Polanyi, zaczęło się od ziemi. Wydarta lokalnym wspólnotom, stała się dostępnym na sprzedaż, reglamentowanym towarem. Następnie złożone relacje społeczne zostały sprowadzone do wymiany pieniądza, który szybko uzyskał autonomię i oderwał się od towarów o których wartości miał świadczyć. Następnie kapitał sięgnął po pracę ludzką, oddzielając ją od innych rodzajów aktywności i sprowadzając ją do rynkowego dobra, mierzalnego, podzielonego, zdehumanizowanego. W poszukiwaniu jak najtańszej pracy kapitalizm rozlewa się geograficznie, najpierw kolonizując i rozbijając rdzenne społeczności, a potem groźbą nędzy i głodu zaciągając kolejne pokolenia i społeczności do pracy w fabrykach i sweatshopach. W poszukiwaniu zysku sięga po bogactwa wcześniej mu niedostępne, stanowiące wcześniej tabu, jak woda (Swyngedouw

2005), minerały na obcych ciałach niebieskich (Dickens 2009) czy ludzkie narządy (Scheper-Hughes 2000). Przekracza kolejne granice, próbując utowarować nasze emocje (Hochschild 2009), sen (Crary 2015) i osobowość (Sennett 2006, Bröckling 2015).

Szatański młyn wciąż mle, miażdżąc w swych żarnach kolejne granice stawiane rynkom. Wśród niezliczonych zjawisk i fenomenów podlegających rynkowej presji przyjrzymy się temu, który w znacznej mierze stanowi o kształcie współczesności: wiedzy.

Informacja jako towar

Żyjemy w czasach rewolucji przemysłowej. Czwartej z kolei. Tak przynajmniej twierdzi Klaus Schwab, założyciel i prezes Światowego Forum Ekonomicznego (2018). Motorami pierwszej rewolucji przemysłowej z przełomu XVIII i XIX wieku były silnik parowy i produkcja mechaniczna. W wiek XX wprowadziła nas druga rewolucja, dając elektryczność i produkcję umasowioną. Trzecia rewolucja zaczęła się w latach 60. ubiegłego stulecia i trwała aż do lat 90., opierając się na półprzewodnikach, komputerach osobistych i internecie. Czwarta rewolucja przemysłowa ma czerpać z poprzedniej, ale popychać ją jeszcze dalej. Jeśli Internet, to jeszcze szybszy i jeszcze bardziej dostępny. Jeśli półprzewodniki, to mniejsze i bardziej wydajne. Jeśli maszyny, to uczące się, oparte na sztucznej inteligencji. A do tego autonomiczne pojazdy, wszechobecne drukarki 3D, Internet rzeczy, blockchain i cyborgi.

Wizje Schwaba boleśnie znoszą konfrontację z rzeczywistością. Autonomiczne ciężarówki wciąż są pieśnią przyszłości (i to odległej: Broussard 2018), drukarki 3D to ciekawy, ale w przypadku większości zastosowań jednak gadżet (Orliński 2015; Candi, Beltagui 2019), Internet rzeczy zaczyna budzić wątpliwości nim jeszcze na dobre rozgościł się w naszych domach (Zuboff 2020), zaś blockchain okazuje się genialnym wynalazkiem, który poza spekulacją nie ma żadnego sensownego zastosowania (Jęcz 2022). Z tego wszystkiego paradoksalnie najbliższej nam do modyfikowanych technicznie ludzi (Weise 2016; Williams 2019). W ogóle cała ta rewolucja wydaje się mało... rewolucyjna, skoro bazuje na konceptach i technologiach sprzed dekad. Schwab nie jest jednak bez racji. Nawet jeśli nie jest to kolejna rewolucja, nie tylko z Davos czuć zmianę: zdecydowanie wychodzimy poza tradycyjne pracę, ziemię i kapitał. Schwab podkreśla zresztą, że już podczas wcześniejszych rewolucji bardzo ważny był kapitał kognitywny, bez którego nie byłoby maszyny parowej, silnika benzynowego czy półprzewodników. Być może to właśnie w wiedzy czai się rewolucyjny potencjał.

Peter Drucker już na początku lat 90. roztaczał wizję “społeczeństwa pokapitalistycznego” (Drucker 1999; Dzierżgowski 2012), w którym miejsce kapitału zajmuje wiedza, miejsce kapitalistów pracownicy wykwalifikowani, a miejsce maszyny - mózg. Ta koncepcja zapisała się w zbiorowej świadomości (a także entuzjastycznych raportach i rządowych dokumentach przyznających środki na innowacje) jako “gospodarka oparta na wiedzy”. Krytycy wskazywali, że pozostaje ona w sferze postulatów i daleko jej do urzeczywistnienia. Po pierwsze, stanowi iluzję globalnej Północy mogącej sobie pozwolić na ekonomiczne eksperymenty dzięki wypchnięciu kłopotliwych

konieczności w postaci rolnictwa i przemysłu do krajów biednego Południa. Po drugie, ludziom daleko do branżowej i geograficznej elastyczności przypisywanej “pracownikom wiedzy”, co uniemożliwia powstanie światowego rynku pracy umysłowej. Po trzecie, rosnąca produktywność nowych branż poddawana jest w wątpliwość (Ursula Huws za Zygmuntowski 2020: 516).

Jan Zygmuntowski (2020) przekonuje jednak, że ostrze tej krytyki zostało wyraźnie stępione przez zjawiska ostatnich lat. Po pierwsze, trudno oczekiwać, że nowa gospodarka wyłoni się jednocześnie w różnych regionach. Także rewolucja przemysłowa rozwijała się przy równoległym funkcjonowaniu starszych, mniej złożonych czy opartych na innych zasadach systemów (Zygmuntowski 2020: 527). Po drugie, globalny zasięg Internetu w 2017 roku objął niemal połowę ludzkości, a branża outsourcingu wciągnęła miliony pracowników z krajów pół- i peryferyjnych do pracy zdalnej w księgowości, obsłudze klienta czy IT na rzecz firm z krajów centrum (Zygmuntowski 2020: 543). Po trzecie, sposoby mierzenia produktywności budzą wiele wątpliwości. I nawet jeśli nie jest ona większa w przypadku “ekonomii wiedzy”, a kopalnia czy fabryka to wciąż dobra inwestycja, to w przemyśle spada udział pracy manualnej, a w całej gospodarce rośnie udział sektora usług opartych o przetwarzanie informacji. Zygmuntowski zaznacza, że “informacja stała się kluczowym elementem systemu gospodarczego – przynajmniej w najbardziej rozwiniętych krajach światowego centrum” (2020: 584). Kapitalizm żerujący na wiedzy ma więc charakter hegemoniczny (Ratajczak 2015).

Gospodarka oparta na wiedzy rozwija się nie tyle w postulowanym przez Druckera społeczeństwie pokapitalistycznym, co hiperkapitalistycznym. Kiedy bowiem kapitał ujarzmił ziemię, człowieka i relacje społeczne, zwrócił się ku wiedzy jako kolejnej przestrzeni wręcz proszącej się o utowarowienie. Czy wobec tego współczesny kapitalizm poddaje się analizie z użyciem kategorii zaproponowanych przez Polanyiego? Czy wiedzę możemy traktować jako kolejny towar fikcyjny? To pytanie zadaje Bob Jessop (2007) i spieszy z odpowiedzią: owszem, tak. Argumentuje następująco. Po pierwsze, wiedza może być produkowana i rozpowszechniana na wiele innych sposobów niż tylko za pomocą wymiany rynkowej. Po drugie, wiedza nie została wyprodukowana z myślą o wymianie na rynku. Jest raczej darem ludzkiej natury czy osobowości. Po trzecie, gospodarka wiedzy przetrwa jedynie jako część gospodarki rynkowej. Wiedza i informacje muszą być wyceniane, aby ulokować je na osiach popytu i podaży. Zygmuntowski (2020:1071) dodaje przy tym, że wiedza wymyka się wielu modelom ekonomicznym: proces jej wytwarzania jest zbyt złożony, by można było traktować ją jako tradycyjny towar, a jej konsumpcja nie oznacza ograniczenia zasobów. Przeczytanie książki zazwyczaj nie oznacza jej zniszczenia. Wiedza jest więc dobrem publicznym, częścią marksowskiego “powszechnego intelektu”, którego spontaniczne wzbogacanie i rozpowszechnianie wymyka się rynkowej logice. Jak zaznacza Zygmuntowski (2020: 1076), nieutowarowiona wiedza z punktu widzenia gospodarki rynkowej jest całkowicie bezużyteczna.

Dlatego, przekonuje Jessop, wytworzona przez poprzednie pokolenia wiedza jest grodzona niczym niegdyś ziemia. Odbywa się to na kilka sposobów. Wiedza pracowników może być formalizowana i traktowana jako wiedza ekspercka. Praca umysłowa jest też sztucznie oddzielana od fizycznej, by łatwiej było ją kontrolować, czy to poprzez automatyzację produkcji czy przez traktowanie

informacji jako produktu będącego własnością pracodawcy.

O tym, jak proces gromadzenia wiedzy przebiega we współczesnym świecie, obszernie pisze Shoshana Zuboff (2020). Na tapetę bierze korporacje cyfrowe. Weźmy Google, którego wyszukiwarkę od chwili powstania uznawano za cudowne narzędzie dające dostęp do przepastnych trzewi Internetu. Była bezpłatna, a nieprzebrany strumień informacji płynący od użytkowników początkowo używany był wyłącznie w celu jej usprawnienia. Do czasu. Kryzys dotcomów otworzył oczy założycielom Google. Dostrzegli, że jeśli nie znajdą sposobów na wygenerowanie zysków, ich firma upadnie tak, jak wiele innych technologicznych spółek. Inżynierowie Google zauważyli, że informacje wprowadzane przez użytkowników można wykorzystać do stworzenia ich profilu i historii, które zainteresują reklamodawców. Marginalizowany dotąd dział reklam Google szybko opuścił schowek na szczyt i stał się jednym z najważniejszych w firmie. Zdaniem Zuboff Google'owi udało się przekształcić nierynkowe interakcje z użytkownikami w surowiec do wytwarzania produktów, które oferowali reklamodawcom (2020: 1400).

Grę z czasem podjęły także inne firmy technologiczne, na czele z Facebookiem. Bo nie chodzi tylko o korzystanie z wyszukiwarki. Używając Internetu wykonujemy mnóstwo czynności: klikamy, wpisujemy szeregi znaków, skrolujemy, wyświetlamy, odtwarzamy. Wszystkie te czynności Zuboff nazywa nadwyżką behawioralną. Długo uznawane były za zbędny osad. Google, a za nim inni, dostrzegł w nich "złoty pył". W odpowiednich ilościach można z niego wywnioskować wiele o zachowaniach, opiniach czy preferencjach internautów. A te informacje można sprzedawać (Zuboff 2020: 1400).

Jednak tak jak kapitalizm przemysłowy domagał się korzyści skali w produkcji, tak kapitalizm nadzoru wymaga korzyści skali w wydobywaniu nadwyżki behawioralnej, podkreśla Zuboff (2020: 1823). Szybko okazało się, że zbierane przy okazji dane to za mało. Dlatego Google zaczął je z internautów wyciskać: prośbą i groźbą, za pomocą całej konstelacji usług, ale i bezczelnej inwigilacji. Doszło do tego, że jak pisze Zuboff, "kiedyś wyszukiwałeś w Google, ale teraz to Google przeszukuje ciebie (2020: 5517). Z czasem korporacje stwierdziły, że Internet to za mało. Smartfony z geolokalizacją i aparatami fotograficznymi, autonomiczne odkurzacze skanujące mieszkania, wirtualni asystenci rejestrujący każdy dźwięk: kapitaliści zaczęli pozyskiwać nadwyżkę behawioralną z codziennego życia (Zuboff 2020: 2894). Ale i gromadzenie danych to było za mało. Firmy technologiczne, próbując kształtować nasze zachowania przez zachęty, bodźcowanie i manipulację, z naszą pomocą generują potrzebne im dane. Korporacje cyfrowe już nie tylko zbierają informacje, one modyfikują naszą codzienność (Zuboff 2020: 4164).

Tak narodził się kapitalizm nadzoru. "Nowy porządek ekonomiczny, który uznaje ludzkie doświadczenie za darmowy surowiec do ukrytych handlowych praktyk wydobywania, prognozowania i sprzedaży", jak definiuje go Zuboff (2020: 38). Idąc za Polanyim wskazuje, że w pochodzie przez ziemię, pracę i pieniądz kapitalizm sięgnął po doświadczenie każdego człowieka (2020: 186). Teraz wizyta na stronie internetowej, przebieżka z telefonem w kieszeni, dzielenie się zdjęciami z przyjaciółmi, wszystkie rutynowe czynności wykonywane w asyście Internetu, stają się okazją do zdobycia cennej nadwyżki behawioralnej. Towarami stają się nasze zainteresowania, gusta, stan

zdrowia, emocje, uczucia i twarze.

Kapitalizm kognitywny

Opisując kapitalizm nadzoru Zuboff skupia się na utowarowieniu informacji przez cyfrowe korporacje. Carlo Vercellone, proponując termin kapitalizmu kognitywnego, w swej krytyce ekonomii opartej na wiedzy sięga poza gospodarkę cyfrową (Ratajczak 2015). Bo problem jest o wiele poważniejszy.

Autorzy mniej lub bardziej głęboko zanurzeni w nurcie kapitalizmu kognitywnego w swych rozważaniach zgodnie wychodzą od kryzysu kapitalizmu fordowskiego (Ratajczak 2015). Podobnie jak Schwab czy Drucker dostrzegają rewolucyjny potencjał wiedzy, jednocześnie wskazując na destrukcyjną siłę tej przemiany. Vercellone, zarysowując teorię kapitalizmu kognitywnego, wskazuje na trzy zjawiska fundamentalne dla jego zaistnienia (Vercellone 2005: 8; por. Ratajczak 2015). Po pierwsze, umasowienie szkolnictwa wyższego wpłynęło na aspiracje absolwentów, rozprzestrzenianie się wiedzy i dostrzeżenie wagi kognitywnego aspektu pracy. Jednocześnie powoli wracała do łask praca oparta na kreatywności, kooperacji i komunikacji, wypierana przez wcześniejszy reżim pracy. Po drugie, rosnąca potrzeba autonomii doprowadziła do buntu przeciwko sztywno scharakteryzowanej, taylorystowskiej pracy towarzyszącej fordowskiemu modelowi masowej produkcji. Po trzecie, państwo dobrobytu poprzez świadczenia społeczne zmniejszyło presję ekonomiczną wywieraną przez rynek na pracowników. Coraz więcej osób wybierało alternatywne, nierzadko związane z kreatywnością, formy aktywności, wymykające się poza ramy dotychczasowego modelu kapitalizmu.

Załamaniem się fordowskiego modelu produkcji musiało spotkać się z reakcją systemu. Neoliberalne reformy lat 70. i 80. zapoczątkowane w świecie anglosaskim uwolniły ogromne pokłady kapitału finansowego, dla którego poszukiwano nowych miejsc inwestycji. Tradycyjna produkcja przemysłowa nie gwarantowała już zadowalającego zysku. Zwrócono więc uwagę ku siłom, które rozsądziły fordyzm. Dążenie do kreatywności, autonomii i samorozwoju postfordowskich rewolucjonistów, podlane gęstym sosem finansjalizacji, doprowadziło do powstania kapitalizmu kognitywnego, w którym największe zyski generowały nie maszyny i praca fizyczna, ale przechwytywanie wartości tkwiącej w pracy niematerialnej, wykorzystywaniu oraz wytwarzaniu informacji i wiedzy. Uzyskane środki nie są już reinwestowane w tradycyjną produkcję przemysłową, co tylko zwiększa znaczenie kapitału finansowego i pracy niematerialnej (Zygmuntowski 2020: 1249; Ratajczak 2015). Teoria kapitalizmu kognitywnego zaprzęga więc tradycyjny intelektualny oręż w rodzaju pojęć “wyzysku” czy “relacji podporządkowania” do radykalnej krytyki nowej, opartej na wiedzy gospodarki (Vercellone 2005: 4, Ratajczak 2015).

Wykorzystanie wiedzy nie jest w kapitalizmie niczym nowym. Jak zauważa Ratajczak, “kapitalistyczny podział pracy był zawsze kognitywnym podziałem pracy” (2015). W poprzednich mutacjach kapitalizm dążył do oddzielenia wiedzy od pracownika, który miał być nie tyle zręcznym rzemieślnikiem, mistrzem w swym fachu, co ludzką maszyną bezwolnie wykonującą polecenia, nie rozumiejącą całego procesu produkcji, a przez to i uprawnioną do mniejszej części wytwarzanej

wartości. Wiedza była zaś zaklęta przede wszystkim w skomplikowanych, kosztownych, umożliwiających zwiększenie skali produkcji maszynach, a częściowo przekazana nadzorującym cały proces produkcji menedżerom. Kapitalizm kognitywny tymczasem nie może dłużej opierać się na taylorystyce i inwestowaniu w maszyny. W fordowskiej fabryce “martwa wiedza” zawarta w maszynie była ważniejsza i cenniejsza niż “żywa wiedza” jej niewykwalifikowanego operatora. Teraz żywa wiedza specjalisty staje się bardziej wartościowa niż martwa wiedza maszyn, na których ów pracuje. Aby zwiększyć zyskowność przedsiębiorstwa, coraz częściej inwestuje się w kapitał ludzki, a nie kapitał trwały w postaci fabrycznych maszyn (Ratajczak 2015). Produktywna wiedza nie jest więc dłużej oddzielana od pracownika. Bo w kapitalizmie kognitywnym wiedza nie jest produkowana na taśmie produkcyjnej jak w fabryce. Powstaje w wyniku kooperacji ludzkich osobowości, nierzadko spontanicznie, bynajmniej nie z myślą o jej sprzedaży (Ratajczak 2015). Maurizio Lazzarato (1996) pisze o “basenie pracy niematerialnej”, w której krążą ławice idei i informacji. Przedsiębiorstwa kapitalizmu kognitywnego nie tyle więc produkują wiedzę, co przechwytyują ją, łowią wielkimi sieciami w basenie niematerialnej pracy. Rzadko robią to przez wyrwanie wartości z mózgow pojedynczych pracowników. Na większą skalę czynią to wpinając się do sieci komunikacji.

Yann Moulier-Boutang (2011: 53) zwraca uwagę na sieci relacji jako nowy czynnik produkcji. Mają one decydujące znaczenie w kapitalizmie kognitywnym, choć mogą powstać dopiero w oparciu o odpowiedni sprzęt (hardware), skodyfikowaną, najczęściej cyfrowo, wiedzę, (software) i ludzi działających w oparciu o określone dyspozycje (wetware). Połączenie tych elementów tworzy sieć (netware), będącą rezerwuarem wiedzy, do której sięgać mogą czy to kolejne osobowości, by ją ubogacić, czy to kapitaliści, by ją przechwycić i wygenerować zysk.

Współczesne społeczeństwo, jak chciał Manuel Castells (2007), jest społeczeństwem sieci, elastycznym i skalowalnym. Kapitalizm kognitywny wnika w już istniejące sieci relacji społecznych, w razie potrzeby tworzy kolejne, a jeszcze inne zamyka, tworząc zamknięte, prywatne rezerwuary wiedzy. Mamy więc do czynienia z groźdzeniem nie tyle wiedzy, co groźdzeniem relacji (Zygmuntowski 2020: 1478). Utowarowienie ułożonych w sieć relacji społecznych staje się więc jednym z silników kapitalizmu kognitywnego. Zygmuntowski kreśli wizję fabryki sieci (2020: 1610), w której “wykształcone w procesie powszechnej edukacji masy kognitariatu (kognitywnego proletariatu) mielone są w aparatach netarchów, przepuszczane przez czujniki, architektury decyzji i interfejsy, by wycisnąć z każdej myśli, słowa i uczucia informację o wartości rynkowej”.

Kapitalizm kognitywny nie wytwarza nowej siły roboczej. On przejmuje siłę roboczą tkwiącą w relacjach społecznych (Lazzarato 1996: 6). Choć więc wetware, software i netware napędzają produkcję wiedzy, są dla kapitalizmu kognitywnego czymś zewnętrznym. Kapitaliści kognitywni żerują na społeczeństwie. Na systemie edukacji zapewniającym kompetencje ich “ludzkim maszynom”, na opiece społecznej dającej przestrzeń kreatywności napełniającej “basen wiedzy”, na niemerkantylnych przecież relacjach społecznych w obrębie rodziny, grup przyjaciół czy klubów zainteresowań (Ratajczak 2015). Korzysta z tych zasobów, a jednocześnie nie partycypuje w kosztach ich wytworzenia, albo stara się je minimalizować. Wszystko to, co umożliwia reprodukcję społeczną, od rodziny i relacji międzyludzkich, przez edukację i wychowanie, po zdrowie, naukę,

zaufanie, staje się maszynami w fabryce kognitywnych kapitalistów (Zygmuntowski 2020: 1348). Maszynami, które pracują na rzecz fabryki sieci, a za których utrzymanie płacimy my wszyscy.

To jedna ze sprzeczności kapitalizmu kognitywnego. Państwo opiekuńcze stworzyło warunki dla pomnażania wiedzy. Kapitalizm przechwytuje ją, drenuje stosunki społeczne, a w minimalnym stopniu partycypuje w podtrzymaniu mechanizmu ich podtrzymywania, choćby poprzez podatki. Pozbawione wsparcia instytucje państwa, na czele z edukacją, ochroną zdrowia, opieką społeczną, są prywatyzowane. Kapitalizm musi więc wycisnąć jak najwięcej z wysychającego strumienia taniej, spontanicznie wytworzonej przy wsparciu państwa wiedzy. Zaczyna coraz intensywniej grodzić wiedzę, ograniczać dostęp do niej, wpadając w sidła kolejnej sprzeczności: wyrósł przecież właśnie na zasobach wolnego, pomnażającego się dzięki dostępności intelektu powszechnego. Rozszerzając logikę rynkową na relacje społeczne i wiedzę, prywatyzując instytucje opieki społecznej, grodząc wiedzę, kapitalizm znosi warunki własnego istnienia (Zygmuntowski 2020: 1360).

Praca kognitywna

Zostawmy jednak sprzeczności kapitalizmu, bo ten, jak pokazują Boltanski i Chiapello (2005) świetnie sobie poradzi, dokonując kolejnej transformacji i utowarawiając kolejne obszary życia. Gorzej z tymi, którzy wytwarzają przechwytywaną przez kapitalizm wartość. Jego pracownikami.

Ratajczak (2015) zauważa, że teoria kapitalizmu kognitywnego analizuje reżim akumulacji: sposoby wytwarzania i cyrkulacji wartości. Koncentruje się na systemie, a nie zaangażowanych w niego podmiotach. Tymczasem, jak podkreśla Vercellone (2005: 9), nie chodzi o to, że kapitalizm jest kognitywny. Chodzi o to, że kognitywna jest praca.

Choć teoretycy kapitalizmu kognitywnego poczynili wiele ciekawych uwag na temat specyfiki pracy w nowym reżimie akumulacji, sięgnijmy do autorów nieco luźniej związanych z tym nurtem. Chodzi przede wszystkim o wspomnianego już Maurizio Lazzarato, który ukuł pojęcie pracy niematerialnej jako wytwarzającej informacyjny i kulturowy komponent gospodarki towarowej (Lazzarato 1996: 6). Nie tylko wiedzę i rozrywkę, ale także wyobrażenia, ideologie, gusta, trendy i konsumpcyjne potrzeby, a więc smar kapitalistycznego mechanizmu. Skorzystamy też z rozważań Franco Berardiego, który zaproponował termin “semiokapitalizmu”, rozumianego po prostu jako postfordowski model produkcji używający umysłu, języka i kreatywności jako najważniejszych czynników produkcji niematerialnej (Berardi 2009).

Nie oznacza to, że stare czynniki produkcji z pracą manualną na czele, odchodzą do lamusa. Kapitalizm kognitywny rozmywa wcześniej stawiane granice w podziale pracy. Coraz częściej praca fizyczna zawiera elementy umysłowe, wymagając od robotników wiedzy i kompetencji. W całej jednak okazałości specyfika kapitalizmu kognitywnego ujawnia się w pracy umysłowej, polegającej na przetwarzaniu i wytwarzaniu wiedzy.

Praca kognitywna nie może być wykonywana przy taśmie. Wymaga przecież zebrania i obróbki informacji rozproszonych w społecznej sieci. Sama więc sieć jest najlepszą ramą organizacji pracy umysłowej, czemu sprzyja cyfrowa infrastruktura. Zadania pojedynczego pracownika są rozproszone, zróżnicowane i obejmują różne projekty. Jednocześnie z perspektywy przedsiębiorstwa produkcja rozproszona jest pomiędzy produktywnymi wyspami, często autonomicznymi i tylko luźno zintegrowanymi z firmowym rdzeniem (Berardi 2009: 88). Lazzarato przedstawia pracę kognitywną jako dokonującą się poza społeczeństwem, w “basenie pracy niematerialnej”. W tej wizji wiedza i informacje, czy to w postaci cyfrowej czy zinternalizowane w ludziach, mniej lub bardziej swobodnie płyną nurtem powszechnego intelektu. Kapitałiści kognitywni czerpią z tej rzeki, by we własnych basenach wykonać pracę. Po wykonanej pracy zasoby wiedzy wracają do głównego nurtu, gotowe aby przepłynąć do kolejnego basenu produkcji. Uczestniczą w produkcji tylko wtedy, kiedy kapitalista ich potrzebuje. Dostępne są zawsze wtedy, kiedy pojawia się taka potrzeba (Lazzarato 1996: 5). Dla firm oznacza to elastyczność i minimalizację kosztów. Dla pracowników skrajną prekaryzację.

Zacieranie granic między pracą umysłową a fizyczną, między zarządzaniem a wykonywaniem, między pracą najemną a przedsiębiorczością, nie wyklucza jednak hierarchii i podporządkowania (Lazzarato 1996: 2). Kapitalizm znosi je tam, gdzie przeszkadzają w cyrkulacji wiedzy. W innych miejscach praca kognitywna tworzy nowe nierówności. Kapitał musi przecież zachować kontrolę nad cieszącymi się coraz większą autonomią pracownikami. Pomaga w tym rozbitcie intelektu powszechnego i powrót do sztucznej segmentacji rynku pracy z wyposażoną w unikatowe kompetencje arystokracją wiedzy i wykonującymi rutynowe, powtarzalne zadania prekariuszami pracującymi w taylorystycznym reżimie niewiele różniącym się od realiów fabryki, która miała odejść do przeszłości (Vercellone 2005: 10; Zygmuntowski 2020: 678).

Istnienie armii sprekaryzowanych kognitariuszów nie zmienia faktu, że postfordowskie modele pracy zasadzają się na zejściu ze sceny fordowskiego robotnika i pojawieniu się postfordowskiego pracownika wiedzy. Praca umysłowa, zakładająca manipulowanie abstrakcyjnymi znakami, jest mocno zindywidualizowana. Ba, komponent indywidualistyczny, ten rzemieślniczy znak odbity na kognitywnym produkcie, nierzadko stanowi o jego wartości. Tym bardziej więc pracownicy znajdują motywację, by angażować się w swoją pracę, by oddawać jej część siebie (Berardi 2009: 76). Tego właśnie wymagały nowe techniki menedżerskie. Pracownicy mieli stać się aktywnymi podmiotami zaangażowanymi w cały proces produkcji wiedzy (Lazzarato 1996; Boltanski, Chiapello 2005: 2748). Tego przecież chcieli. To marzenie doprowadziło do upadku fordowskiego systemu. To marzenie stało się podstawą nowego systemu podporządkowania i kontroli. To marzenie stworzyło “przedsiębiorcze ja” (Lazzarato 1996: 8).

Rozwój osobisty, chęć do samorealizacji, pragnienie autonomii i niezależności w obliczu obowiązków zawodowych stały się nowym paliwem kapitalizmu (Berardi 2009: 96). Zaczął on absorbować kreatywność i dążenia do samorealizacji. Jak podkreśla Lazzarato (1996: 11), jeśli produkcja opiera się na przechwytywaniu relacji społecznych, to surowcem produkcji niematerialnej staje się ludzka podmiotowość i warunki, w których się reprodukuje. Berardi (2009: 192) sugestywnie wskazuje, że industrialna fabryka używała ciała robotnika, zmuszając go, by

pozostawił swą duszę za bramą fabryki. Tak, by jego pozbawione duszy ciało posłusznie wykonywało polecenia. Kognitywna fabryka żąda oddania do swej dyspozycji całości duszy pracownika: jego inteligencji, wrażliwości, kreatywności. Bezużyteczne ciało wisi posłusznie w zakładowej szatni, by po zakończonej zmianie dać się wciągnąć w wir konsumpcji.

Ale czy zmiana w kognitywnej fabryce w ogóle się kończy? Jak podkreśla Lazzarato, praca niematerialna obejmuje to, czego wcześniej wcale nie rozpatrywano w kategoriach pracy. Obejrzany serial czy przeczytana książka może stać się ważnym elementem tekstu, nad którego powstaniem pracujemy. Weekendowy wypad staje się inspiracją dla nowej grafiki. Spacer dla przewietrzenia głowy może służyć przede wszystkim bardziej efektywnej pracy. Aktywność w mediach społecznościowych okazuje się niezbędną pracą wykonywaną na rzecz posiadających je korporacji. Niewinne towarzyskie spotkanie może być początkiem nowego zawodowego projektu. Albo i nie: skoro ktoś nie ma kontaktów w branży i nie wciągnie nas do nowego przedsięwzięcia, być może kontynuowanie znajomości nie ma sensu? Przedsiębiorca własnego ja musi ostrożnie zarządzać sobą, swoim czasem i swoimi relacjami społecznymi (Lazzarato 1996: 6).

Ale i tradycyjnie rozumiana praca rozszerza swe granice, rozlewając się nawet wtedy, kiedy stawia się przed nią kodeksowe granice. Przedsiębiorca własnego ja nie może jednym przyciskiem wyłączyć maszyny własnego mózgu, która pracuje na rzecz kapitału. Wygaszenie kognitywnej produkcji wymaga skupienia i wysiłku, który nie zawsze się opłaca. Jesteśmy nieustannie w pracy, bo musimy w niej być. Berardi wskazuje, że zarówno szeregowi pracownicy, jak i ich szefowie instynktownie czują, że zależą od nieustannego ruchu w sieci kognitywnego kapitalizmu. Jeśli przestaną płynąć, osiadną na mieliźnie. Wypadną z obiegu. Dlatego pracownik ery kognitywnej nieustannie przemierza wzdłuż i wszerz Internet, w którym każda informacja może wspomóc jego produkcję, wzbogacić jego projekt. W którym każda interakcja może stać się załącznikiem nowego przedsięwzięcia. W dowolnym momencie może być zawezwany przez kapitał poprzez swojego smartfona, by choćby na chwilę włączyć się w globalny cykl kognitywnej produkcji (Berardi 2009: 89).

Nowa forma kapitalizmu przynosi więc kolejną odsłonę tego, co John Kenneth Galbraith (2005) nazywał "niewinnym oszustwem". Chodzi o przedstawianie rzeczywistości społecznej w taki sposób, by służyła reprodukcji systemu gospodarczego. Oznacza to oszustwo, bowiem efektem tego zabiegu jest "własna wersja prawdy", nierzadko oddalona od realiów, ale zakorzeniona w stereotypach dotyczących funkcjonowania społeczeństwa i ekonomicznych dogmatach. Oszustwo jest niewinne, bowiem nie narusza prawa i nie ucieka się do bezpośredniej przemocy, poruszając się gdzieś w strefie cienia. Galbraith jako niewinne oszustwa przedstawiał gloryfikowanie wskaźnika PKB jako uniwersalnej miary rozwoju, romantyzowanie drobnej przedsiębiorczości maskujące korporacyjność zglobalizowanej gospodarki, podkreślanie władzy konsumenta przysyłające jego podporządkowaną wobec sił rynkowych pozycję czy wreszcie kult pracy w istocie sankcjonujący wyzysk i nierówności. W kognitywnym kapitalizmie niewinnym oszustwem jest wywyższanie pracy kreatywnej, elastycznej i sieciowej. Choć przedstawia się ją jako obiekt pożądania, docelowy model aktywności we współczesnym społeczeństwie, w istocie stanowi ona pożywkę dla kapitalizmu i najnowsze narzędzie zniewolenia.

Lazzarato (1996: 4) ponuro stwierdza, że podjęte przez współczesne zarządzanie wezwanie do aktywności i zaangażowania grozi totalitaryzmem jeszcze większym niż niegdysiejszy sztywny podział na pracę umysłową i fizyczną. Kreatywność i ekspresja z pragnienia stają się obowiązkiem. Autonomia to już nie wolność, to zniewolenie. Musimy się komunikować, musimy kooperować, musimy wyrażać siebie. Pozorne wyzwolenie podmiotowości nie uwolniło nas przed zniewoleniem i wyzyskiem. Przeniosło jedynie alienację na wyższy poziom (Lazzarato 1996: 3). Berardi (2009) wskazuje, że sprzeciw w industrialnym kapitalizmie mógł opierać się na tym, co nie było podporządkowane fabrycznej produkcji: relacjach, myślach, języku. Zdolności poznawcze i afektywne były wolne mimo zniewolenia ciała. Jeśli tylko wyczerpanie i smutek tego nie uniemożliwiały, wśród gwaru maszyn można było myśleć, planować i dyskutować na rzecz autonomii i buntu. W ciszy kapitalizmu kognitywnego myśli, plany i dyskusje wprzęgnięte są w proces produkcji. A autonomia i bunt, jak przekonują Boltanski i Chiapello (2005), dawno stały się częścią systemu. Berardi (2009: 21) konstatuje, że przemysłowy czy fordowski wyzysk i ujarzmianie ciała są zastępowane przez poprzemysłowy, postfordowski wyzysk i ujarzmianie duszy.

Rozdział 2. Media

Wiosną 2002 roku pracownicy jednego z zespołów Google rutynowo monitorując dane z niejakim zdziwieniem odkryli, że internauci masowo wyszukują frazę „panieńskie nazwisko Carol Brady”. Nagłe zainteresowanie bohaterką sitcomu sprzed 30 lat na tyle zafrapowało analityków, że postanowili dowiedzieć się, o co chodzi. Krótkie śledztwo pozwoliło stwierdzić, że źródłem zapytań jest popularny teleturniej, amerykańska wersja „Milionerów”. Gdy prowadzący zadawał pytanie o Carol Brady, telewidzowie rzucali się do wyszukiwarki w poszukiwaniu odpowiedzi. Robili to w pięciu falach, za każdym razem, kiedy program emitowany był w kolejnej strefie czasowej Stanów Zjednoczonych. Analitycy obserwowali na ekranach pięć stosów zapytań, z dokładnością niemal co do minuty. Sergey Brin, współtwórca Google, miał być pod wrażeniem dotąd nie dostrzeganego potencjału wyszukiwarki, która rejestrowała wydarzenia i trendy na długo przed tym, nim zainteresowały się nimi tradycyjne media. Ta anegdota opisana przez Zuboff (2020: 1585) pokazuje pęknięcie w mediach. Pęknięcie, które szybko stało się zionącą dziurą cyfrowej rewolucji.

Prasa, radio i telewizja przez dekady wysyłały stada reporterów w poszukiwaniu informacji, by kolejne zastępy redaktorów, wydawców i menedżerów mozolnie je filtrowały i obrabiały, z wielkim wysiłkiem wypuszczając w świat. Dopiero wtedy legiony handlowców dzięki reklamom i wpływom ze sprzedaży usiłowały wycisnąć z całej tej operacji jakiś dochód. Internet robi to wszystko szybciej, więcej i taniej. Tradycyjne media zaczynają wyglądać niczym prymitywne manufaktury przy lśniących fabrykach wiedzy korporacji cyfrowych. A walka jest nierówna. Duże korporacje medialne nie zdążyły okrzepnąć po wyłonieniu się gdzieś na początku ubiegłego stulecia, gdy zaczęły być poddawane rosnącej kontroli ze strony społeczeństwa i państwa obawiających się ich siły (McManus 2009). Nad korporacjami cyfrowymi niemal sto lat później rządy rozpostarły tymczasem ochronny parasol i do niedawna nawet nie zaglądały, co się pod nim wyprawia (Zuboff 2020). W tych ciepłarnianych warunkach wyłoniła się grupa czempionów kognitywnej gospodarki, które oferowały zyski prześcigające te osiągnane w przemyśle (Zygmuntowski 2020).

Tradycyjnym mediom wyrósł więc potężny konkurent. Prasa, radio i telewizja musiały nieco posunąć się i ustąpić miejsca nowym platformom cyfrowym, które działając według zupełnie nowej logiki, o wiele skuteczniej generują zysk z wiedzy.

Kryzys mediów

Stara logika opiera się na monopolu tradycyjnych mediów. Jane Singer (2018: 357) zauważa, że jeśli ktoś chciał rozpowszechnić jakąś informację, przez większość XX wieku miał dwie możliwości. Pierwsza: stanąć na rogu ulicy i zaczepiać przechodniów, co wciąż sprawdza się w przypadku lokalnej pizzerii. Druga: wykupić reklamę albo wysłać komunikat prasowy. Czyli zaangażować media. W ostateczności zdeterminowany i zamożny właściciel pizzerii mógł założyć

własną gazetę lub radio, ale wciąż działał w starej logice. Media przez cały XX wiek miały więc faktyczny monopol na dostarczanie informacji. Czerpaniu zysków z tego układu sprzyjała zachodząca w latach 90. koncentracja. Coraz więcej mediów znajdowało się w rękach coraz mniejszej liczby coraz większych firm (Deuze 2007: 143). Wąskie medialne gardło wciąż się zwężało, a monopol pogłębiał.

Nadejście Internetu wywróciło stolik. Na rynku pojawiło się wielu nowych graczy dostarczających informacje. Po pierwsze, startupy medialne wyspecjalizowane do funkcjonowania w sieci i próbujące maksymalnie wykorzystać nowe warunki. Po drugie, pozamedialne instytucje w rodzaju firm marketingowych czy PR, które szybko stały się większym nawet zagrożeniem dla tradycyjnych mediów niż portale internetowe (Nielsen 2016). Po trzecie, sami internauci. Armia jednoosobowych newsroomów z kontami w mediach społecznościowych, uzbrojona w telefony z aparatami fotograficznymi i aplikacjami do przesyłania wideo, jest nieustannie motywowana do generowania nowych treści przez poszukujące nadwyżki behawioralnej korporacje. Blokada w dostępie do przestrzeni publicznej, jakże dochodowa dla starych medialnych organizacji, zniknęła (Singer 2018: 357; Ekdale i in. 2015: 384; Nielsen 2016; Picard 2018). Nie trzeba już iść do gazety, wykupywać ogłoszenia i rozmawiać z dziennikarzami. Internet, a przede wszystkim media społecznościowe, umożliwiają bezpośrednie dotarcie do odbiorców. Owszem, zbudowanie ich bazy także wymaga wydatków i know-how, jednak są one nieporównanie mniejsze niż w czasach monopolu drukarskich pras i telewizyjnych studiów. Społeczeństwa zachłysnęły się nowymi możliwościami, bezkrytycznie przyjmując, że w epoce eksplozji mediów społecznościowych nie można sobie pozwolić na nieobecność w sieci. Teraz ludzie, ich uwaga i pieniądze są w internecie. Dlatego są tam firmy i ich budżety. W końcu znalazły tam się tradycyjne media, uparcie walcząc o zachowanie choćby resztek swojej dawnej pozycji.

A więc kryzys. W największym stopniu dotyka on prasę papierową, szkielet upadającego systemu, nobliwą matkę dziennikarstwa. Nierówna konkurencja z portalami internetowymi o czas i uwagę odbiorców prowadzi do spadku czytelnictwa, a co za tym idzie, dochodów z reklam i sprzedaży. W Stanach Zjednoczonych w pierwszej dekadzie XXI wieku przychody z gazet spadły o połowę. Na internetową falę załapała się jeszcze telewizja ze wzrostem o 150%, jednak reklama cyfrowa zanotowała 300% wzrostu (Nielsen 2016: 56). Ulgi papierowym wydawcom nie musi też dawać przeprowadzka do Internetu. Cyfrowe platformy zminimalizowały koszty i cena ich usług jest bliska zeru. W praktyce przeciętny odbiorca nie płaci za treści nic, jeśli nie uwzględnimy prywatności, ale tą internauci dzielą się zazwyczaj szczerze. Skoro nowe media oferują bezpłatne informacje, chęć płacenia za nie tradycyjnym wydawcom spada, co tylko pogłębia ich kłopoty (Picard 2018). Na to wszystko nakładają się cykliczne kryzysy gospodarcze, odbierając mediom resztki pieniędzy i nadziei.

Upadek monopolu starych mediów oznacza strukturalną i nieodwracalną zmianę (Singer 2018: 357). Ich modele biznesowe opierały się na technicznych, społecznych i ekonomicznych fundamentach, które się zawaliły (Picard 2011). Jednak skutki tych zmian nie rozkładają się równomiernie. Kryzys dotyka przede wszystkim organizacji zajmujących się produkcją informacji, a więc dziennikarskich. Przychody szeroko pojętych mediów, razem z przemysłem rozrywkowym,

nie spadły. Odbiorcy wraz z reklamami po prostu przenieśli się z sektora prasowego, który inwestował znaczne środki w produkcję informacji, do telewizji czy Internetu, które nie opierają się na treściach dziennikarskich (Nielsen 2016: 57). Rośnie także konsumpcja mediów. Dzięki zwiększającej się dostępności Internetu i urządzeniom mobilnym ludzie konsumują coraz więcej treści na fanowskich forach, platformach streamingowych czy portalach kuszących, ku rozpaczycy dziennikarzy, śmiesznymi kotami.

Tradycyjni wydawcy na różne sposoby próbują odbudować swoją pozycję w nowej, cyfrowej rzeczywistości. Jedni walczą z Internetem na jego zasadach, próbując maksymalizować uwagę odbiorców, oferując im bezpłatne treści i sprzedając wygenerowany w ten sposób ruch reklamodawcom, często uciekając się do sprawdzonego już, tabloidowego modelu działania (Örnebring 2018: 566). Inni próbują odzyskać utracone przychody w bardziej (subskrypcje, paywalle) lub mniej (reklama natywna) tradycyjny i zgodny z branżowym etosem sposób (Picard 2018). Jeszcze inni wracają do korzeni, wychodząc z założenia że staromodne, jakościowe dziennikarstwo ostatecznie obroni się w każdych warunkach. Nie zmienia to faktu, że stare modele biznesowe wyczerpały się, a alternatywy nie gwarantują utraconej stabilności (Zelizer 2015; Ekdale i in. 2015). O ile ta stabilność nie była tylko krótkotrwałą ułudą.

Między etosem a komercją

Organizacje medialne nigdy nie utrzymywały się wyłącznie z produkowania informacji. Dziennikarstwo rzadko się samofinansuje. Jest raczej wprzęgane w większy system przedsięwzięć medialnych i dopiero taki mariaż daje nadzieję, że stanie się intratnym biznesem (Picard 2016). Nie trzeba więc technologicznych rewolucji i ekonomicznych kryzysów, by pojawiło się pęknięcie między, jak to ujął Pierre Bourdieu (2016), tradycyjnym etosem zawodowym a wymogami ekonomicznej rentowności. Zarówno Bourdieu, jak i Mark Deuze (2007: 98), zgadzają się że opozycja między etosem a rynkiem, między kreatywnością a komercją, jest głównym polem konfliktu w mediach. I była nim od samego początku dziennikarstwa w jego współczesnym rozumieniu (Örnebring 2018).

Dziennikarstwo rozumiane jest często jako instytucja pełniąca doniosłe funkcje w demokratycznym społeczeństwie, występująca w obronie prawdy i wolności, kontrolująca władzę, zapewniająca dostęp do rzetelnej informacji. To zatrzęsienie wielkich słów i wartości zbyt często przysłania jednak fakt, że zostało zorganizowane przede wszystkim jako przedsiębiorstwo nastawione na zysk (Örnebring 2018). W momentach społecznego, gospodarczego, a także technologicznego spokoju łatwo o tym zapomnieć. Kryzys 2008 roku z całą mocą przypomniał jednak, że media to wciąż biznes. W odwiecznej walce etosu z rynkiem znów wygrywa ten drugi. Tamara Witschge i Gunnar Nygren (2009: 48) zauważają, że chiński mur wyrastający w każdej medialnej organizacji i oddzielający newsroomy od działów sprzedaży, dziś bardziej przypomina mur berliński, "rozpadający się i postrzegany jako eksponat muzealny". W obliczu kryzysu stary dziennikarski etos staje się kłopotliwym bagażem, a dziennikarze i redaktorzy zaczynają mówić o wynikach, celach, grupach odbiorców i produktach oferowanych reklamodawcom, zupełnie jak handlowcy (Witschge, Nygren 2009). W korporacjach medialnych upada zresztą wiele murów i przesuwane są

różne granice.

Deuze (2007) pisze o zachodzącej w mediach jeszcze w latach 90. konwergencji, a więc postępującej koncentracji firm i powstawaniu wielkich, multimedialnych koncernów, które potrafią lepiej ulokować się na rynku i osiągnąć lepsze wyniki finansowe choćby dzięki efektom skali. W tym procesie łączą się nie tylko przedsiębiorstwa, ale także przedsięwzięcia: papier i Internet, informacja i rozrywka, treści i reklama. Dziennikarze i handlowcy pracują ręka w rękę tworząc hybrydowe produkty znoszące podział na etos i rynek: reklamy natywne, które udają artykuły redakcyjne, albo teksty sponsorowane powstające w wyniku współpracy dziennikarzy z działami public relations (Deuze, Prenger 2019). Upadają nawet świętości, skoro ujawniony w 2014 roku wewnętrzny raport stworzony przez pracowników New York Timesa postulował większą integrację pracy redakcyjnej z marketingiem i promocją treści (Örnebring i in. 2014). Dziennikarstwo staje się jedną z wielu gałęzi przemysłu kulturalnego.

Ale czy nie było nią zawsze? Jak trzeźwo zauważa John McManus, “twierdzenia o komercjalizacji mediów są niemal tak stare jak zarabianie pieniędzy na sprzedaży informacji” (2009: 218). Dyktatowi rynku poddawała się już XIX-wieczna prasa groszowa. I choć w pierwszych dekadach XX wieku etos zawodowy wrócił do łask, od połowy lat 80. znów jest w odwrocie. Presja ze strony giełdowych udziałowców i konieczność ekonomicznej racjonalizacji sprawiły, że amerykańskie korporacje medialne zaczęły traktować informacje nie jako dobro publiczne, ale jako towar (McManus 2009: 219; Örnebring 2018). Wracamy więc na znajome poletko myśli Polanyiego. Zasady rynkowe powoli przesączały się do dziennikarstwa, aż ostatecznie dokonały utowarowienia wytworzonej przez dziennikarzy informacji.

Nowa logika mediów

Błędem byłoby jednak sprowadzanie kryzysu wyłącznie do opisanych już urynkowania lub cyfryzacji. Ma on bowiem również wymiar polityczny i społeczny. Media zawsze znajdowały się pod wpływem środowisk politycznych. Jednak w obliczu systemowych trudności doświadczanych przez organizacje medialne, presja polityczna dążąca do zmiany reguł gry czy zachowania poszczególnych aktorów w systemie medialnym tylko zyskała na dolegliwości. Do tego dochodzi komponent czysto społeczny, czyli ewoluujące oczekiwania i zachowania odbiorców (Ekdale i in. 2015). Nie są oni ślepi na problemy mediów, a komercjalizacja wraz z osłabieniem tradycyjnych zawodowych wartości w rodzaju obiektywizmu czy niezależności zmniejszają zaufanie do dziennikarstwa (Zelizer 2015). Wszystkie te zjawiska przeplatają się i wzajemnie wzmacniają, znosząc tradycyjną logikę medialną (Witschge, Nygren 2009; Siles, Boczkowski 2012; Örnebring 2014; Nygren, Dobek-Ostrowska 2015; Zelizer 2015; Deuze, Prenger 2019).

Dziś digitalizacja mediów już się właściwie dokonała, tworząc nową logikę web journalism, do której tradycyjne media muszą się odnieść: przyjmując ją lub walcząc z nią. Nowa logika opiera się na znacznym przyspieszeniu obiegu informacji w globalnej sieci, podporządkowaniu się paradygmatowi rynkowemu poprzez ścisłą współpracę z biznesem i przeniesieniu ciężaru z twórców treści na ich odbiorców (Deuze 2007; Witschge, Nygren 2009; McNair 2018).

Konsumenci w internecie stają się prosumentami, aktywnymi współtwórcami treści, zmniejszając koszty prowadzenia działalności przez firmy medialne, także te tradycyjne, ale i osłabiając pozycję dziennikarzy w systemie i na rynku pracy (Deuze 2007).

Wraz z nadejściem Internetu skończył się bowiem nie tylko monopol wielkich firm medialnych, ale i dziennikarski monopol na wiedzę. Czytelnicy, słuchacze i telewidzowie nie tylko mają dostęp do ogromnych zasobów informacji niezapośredniczonej przez tradycyjne media, ale przede wszystkim sami mogą je publikować na nowych platformach (Witschge, Nygren 2009). Czasem są to nośniki niemal zupełnie niezależne, w rodzaju osobistej strony internetowej, czasem podporządkowane korporacjom cyfrowym, jeśli jest to profil w mediach społecznościowych. Rzecz w tym, że oba przypadki wymykają się starej logice medialnej, omijają stary monopol. Jak zauważa jednak McNair (2018: 166), dziennikarstwo pozostaje “rdzeniem sfery publicznej, działając jako twórca sensów w złożonej rzeczywistości, orędownik i przedstawiciel ludu, kontroler możliwych”. Dlatego, jego zdaniem, dziennikarze powinni zachować swój autorytet. O to jest jednak coraz trudniej, bo kryzys mediów to także, a może przede wszystkim, kryzys dziennikarzy.

Kryzys dziennikarzy

Mimo kryzysu media zdają się wciąż cieszyć opinią atrakcyjnego miejsca pracy. Jak zauważają Mark Deuze i Mirjam Prenger (2019: 17), studenci z całego świata lgną do mediów “jak pszczoły do miodu”, a organizacje medialne, także dziennikarskie, pełne są młodych, pełnych pasji i pracowitych ludzi. Firmy się od tych pszczoł bynajmniej nie odganiają, bo w branży niemal nie istnieją formalne bariery wejścia do zawodu. Spróbować może każdy. Musi jednak zmierzyć się z barierami nieformalnymi: ciągnącymi się w nieskończoność stażami, za które wynagrodzeniem bywa sam prestiż pracy w dużym medium (Örnebring i in. 2014). Zdobycie stałego zatrudnienia nie oznacza końca kłopotów. Wizja pasjonującej, kreatywnej i misyjnej pracy ustępuje miejsca ponurej codzienności pełnej stresu i braku stabilizacji (Deuze, Prenger 2019).

I to właśnie prekaryzacja pracy dziennikarskiej jest jednym z najbardziej widocznych skutków kryzysu z punktu widzenia pracowników mediów. W cyfrowej rzeczywistości, kiedy nie trzeba inwestować ogromnych środków w dystrybucję treści, bo infrastruktura internetowa jest gotowa, wynagrodzenia pracowników stanowią główny koszt wytworzenia informacji. Dotyczy to tradycyjnego dziennikarstwa, które wymaga czasu i wysiłku, ale i nowych, hybrydowych form dziennikarsko-biznesowych (Nielsen 2016). I choć w całej branży medialnej, przynajmniej w USA, gdzie dysponujemy względnie wyczerpującymi danymi, poziom zatrudnienia utrzymał się, to dramatycznie zmieniła się jego struktura. W ostatnich 40 latach zatrudniani są pracownicy działów rozrywkowych, lifestylowych czy technologicznych. Liczba miejsc pracy dla tradycyjnych dziennikarzy zajmujących się dostarczaniem informacji z zakresu polityki, kultury czy życia społecznego, spada (Picard 2018; Salamon 2020). W rezultacie pracownicy newsroomów muszą robić więcej za mniej (Deuze, Prenger 2019). Standardem stała się praca niestandardowa: poza etatem, projektowa, tymczasowa, a to oznacza brak ubezpieczenia zdrowotnego, składek emerytalnych czy urlopów (Deuze 2007; Örnebring i in. 2014). Pensje spadają, zwłaszcza na

stanowiskach szeregowych i nieetatowych (Deuze, Prenger 2019; Salamon 2020).

W walce o kurczące się zasoby w branży medialnej pojawiają się nowe pęknięcia, nowe nierówności. Obiecujący minimum stabilizacji etat staje się przywilejem. Podobnie jak niezależność i styl życia sowiec opłacanych freelancerów o gwiazdorskim statusie. Najlepiej usytuowani dziennikarze otoczeni są zastępami sprekaryzowanych mediaworkerów zabiegających nie tyle nawet o dołączenie do elity, co kolejne zlecenie pozwalające utrzymać się na powierzchni (Deuze 2007; Örnebring i in. 2014). Nowa, prekarna logika mediów oznacza jednak, że niepewność dotyka wszystkich, nawet dziennikarskie gwiazdy, odbierając poczucie stabilności i kontroli nad własną ścieżką zawodową. Niezależnie od formalnego statusu, coraz częściej pracuje się od projektu do projektu, zgodnie z zasadą, wedle której jesteś tak dobry, jak twój ostatni tekst (Deuze, Prenger 2019).

Rozwiązaniem systemowych problemów mediów staje się indywidualna zaradność ich pracowników. Zaangażowanie, zdolność do podejmowania ryzyka i zabieganie o kolejne zajęcia mają pomóc w przetrwaniu na sprekaryzowanym, dotkniętym kryzysem rynku (Deuze, Prenger 2019). Dziennikarze muszą dostosować się do reguł gry, samodyscyplinować i zachowywać nie jako pracownik, ale przedsiębiorca: walczyć o zasoby, promować siebie, inwestować swój czas i energię w nadziei, że efekty zaowocują stabilną posadą lub kolejnym projektem (Salamon 2020; Pajnik, Hrzenjak 2022). W tych warunkach coraz trudniej jest uprawiać jakościowe dziennikarstwo zakorzenione w tradycyjnym zawodowym etosie w pełnym wymiarze godzin, za godziwą stawkę i w sprzyjających dobrostanowi psychicznemu warunkach. Dlatego niektórzy muszą łączyć pracę redakcyjną z marketingiem, public relations czy zajęciami zupełnie niezwiązanymi z mediami (Gollmitzer 2014).

Henrik Örnebring (2014) zauważa, że ten zwrot w kierunku prekarności jest uderzający przede wszystkim dlatego, że klasyczne badania nad mediami i warunkami pracy w nich zanurzone były w realiach fordyzmu. Dziennikarstwo w swych „złoty czasach” oznaczało pracę wykonywaną przez osoby zatrudnione na stałe, w pełnym wymiarze godzinowym, w tradycyjnych firmach medialnych w rodzaju gazety, rozgłośni radiowej czy nadawcy telewizyjnego. I choć istniała kategoria wolnego strzelca, to zazwyczaj związanego z dużym wydawcą. Wraz z nadejściem nowej logiki mediów figura dziennikarza na etacie w pełni oddającego się kreatywnej pracy redakcyjnej w ogromnej korporacji ustępuje miejsca przedsiębiorczemu mediaworkerowi, elastycznie poszukującemu szans i możliwości na rozległym medialnym rynku.

Nowoczesny, przedsiębiorczy dziennikarz, by w pełni wykorzystać nadarzające się zawodowe możliwości, musi posiadać sztukę multimedialności, czyli swobodnego operowania różnymi technologiami. Nie może poprzestać na tekście, dźwięku czy obrazie. Musi być w stanie pracować w wielu formatach, a najlepiej łączyć je wszystkie, przygotowując reportaż okraszony udźwiękowionym materiałem wideo z garścią map i infografik. Jego pracodawcą to już nie wyspecjalizowane, prasowe czy telewizyjne media, ale multimedialne kombajny ceniące wszechstronność pracowników potrafiących odnaleźć się w różnych odnogach ich rozległej

działalności medialnej (Deuze 2007). Podział pracy uległ rozmyciu. Dziennikarze wykonują coraz bardziej różnorodne zadania, są jednocześnie reporterami, fotografami i operatorami wideo. Przygotowują treści, które następnie redagują, publikują i promują w internecie, używając oprogramowania komputerowego i ściśle współpracując z informatykami i technikami, a nawet przejmując ich zadania. Nierzadko jedna osoba musi robić to, czym niegdyś zajmował się cały zespół specjalistów (Witschge, Nygren 2009; Deuze, Prenger 2019).

Tak jak prekarność, także multiskilling prowadzi do nowych konfliktów, albo wyostrza stare, gdy ściśle współpracować muszą osoby niegdyś zamieszkujące zupełnie inne dziennikarskie światy, kierujące się własnymi zasadami i rutynami. Przede wszystkim jednak napięcia pojawiają się między konserwatywnymi, powolnymi, staroświeckimi dziennikarzami starych mediów a nowoczesnymi, elastycznymi, multimedialnymi pracownikami nowych (Deuze 2007). Multiskilling to jedno z głównych narzędzi firmowego kierownictwa wykorzystywane do obniżania kosztów i zwiększania produktywności, stąd nierzadko sceptyczne podejście do niego, nie tylko wśród starszych stażem dziennikarzy (Witschge, Nygren 2009). Digitalizacja mediów łączona jest z utratą znaczenia tradycyjnych dziennikarskich umiejętności w rodzaju pozyskiwania własnych źródeł informacji, ich oceny i interpretacji (Örnebring i in. 2014). Miejsce dawnego reportera przeczesującego miasto z notesem w dłoni zajmuje przyspawany do biurka mediaworker bezmyślnie przeklejający wpływające depesze, wiadomości i komunikaty pijarowe. Sprzyja temu rosnąca w warunkach masowej, internetowej produkcji rutynizacja pracy sprawiająca, że kreatywność i niezależność myślenia stają się domeną zawodowej elity (Deuze 2007). W tym kontekście mówi się o deskillingu, upadku dziennikarskiego rzemiosła, kiedy rutynową produkcją informacji mogą zajmować się medialne odpowiedniki niewykwalifikowanych robotników. Z drugiej jednak strony przejście do cyfrowego świata stawia przed dziennikarzami nowe wyzwania: muszą poruszać się w multimedialnym środowisku, zdobywając i utrzymując uwagę odbiorców używając cyfrowych narzędzi do pozycjonowania stron internetowych, analityki czy marketingu. Oznacza to upskilling, a więc konieczność nieustannego podnoszenia i aktualizowania kwalifikacji. Trudno powiedzieć, który z opisanych tu trendów jest dominujący. Pewne jest to, że stabilny niegdyś zestaw dziennikarskich umiejętności ulega głębokiej transformacji (Örnebring i in 2014).

Digitalizacja i multimedialność oznacza coraz więcej danych, które dziennikarze muszą monitorować i przesiewać. Oznacza całodobowy, intensywny rytm pracy nadawany przez algorytmy i użytkowników globalnych mediów społecznościowych. Mordercza konkurencja na medialnym rynku wymusza na organizacjach błyskawiczne i efektywne działanie. W tradycyjnej logice medialnej proces dziennikarskiej produkcji miał z grubsza trzy etapy: zbieranie, weryfikowanie i produkcję informacji. W nowej logice wszystkie te trzy fazy zachodzą jednocześnie, na oczach odbiorców, którzy sami stają się współtwórcami treści jako korektorzy i weryfikatorzy (factcheckerzy) bezlitośnie wytykający twórcom prawdziwe i domniemane potknięcia (Witsche, Nygren 2009; Deuze, Prenger 2019; Harro-Loit, Josephi 2020). Choć czas jest ważnym, a być może najważniejszym kryterium w branży dziennikarskiej już od kilku dekad (Harro-Loit, Josephi 2020), to dopiero w internetowym dziennikarstwie pojawił się ciągły deadline i nieznana wcześniej intensywność pracy (Örnebring 2010). Pracy, która nigdy się nie kończy i której jest tylko więcej (Witschge, Nygren 2009).

Jak to wszystko wytrzymać? Deuze i Prenger (2019) zauważają, że praca medialna to praca afektywna. Media muszą przecież angażować swoich odbiorców: przyciągnąć ich, utrzymać i sprawić, by wrócili po więcej. Jednak emocje pojawiają się nie tylko podczas konsumpcji mediów, ale być może przede wszystkim podczas ich produkcji. Dziennikarze są emocjonalnie przywiązani do swojego zawodu, traktując go jako powołanie. Motywowani są abstrakcyjnymi ideałami służby publicznej i szlachetnej misji (Wahl-Jorgensen 2019). Praca afektywna w mediach powoduje zaangażowanie wręcz wykraczające poza świadome odczuwanie, a skrajne emocje, także te negatywne, a nawet destrukcyjne, nadają tej pracy znaczenie (Deuze, Prenger 2019).

Emocjonalne zaangażowanie dziennikarzy sprawia, że tym boleśniej odczuwają erozję swojego zawodowego statusu zachodzącą pod wpływem technologicznych, gospodarczych i politycznych przemian. Dziennikarze wraz z ich pracodawcami tracą znaczną część swojej władzy i wpływu na rzecz użytkowników i właścicieli nowych, cyfrowych platform (Deuze, Prenger 2019).

Uniwersalność kryzysu

Kryzys dziennikarzy ma w znacznej mierze uniwersalny charakter. Jak przekonuje Deuze (2007: 56) w zglobalizowanej, zdigitalizowanej gospodarce poszczególne gałęzie mediów coraz bardziej upodabniają się do siebie pod względem warunków i specyfiki pracy. Wzrastająca konkurencja, deregulacja zatrudnienia, koncentracja kapitału czy globalizacja produkcji dotyczą zarówno dziennikarzy, jak i pracowników przemysłu filmowego, reklamy, a nawet twórców gier (Deuze 2007). Wszyscy oni produkują co innego, ale w tych samych warunkach, według tej samej logiki i doświadczając tych samych napięć.

Uwspólnianiu dziennikarskiego cierpienia sprzyja wspólnota wartości. Badacze wskazują na szeroki, globalny wręcz konsensus wokół rozumienia dziennikarstwa jako zawodu opartego na obiektywizmie, neutralności i rzetelności oraz skupionego tyleż na dostarczaniu informacji, co kontroli władzy i elit biznesowych (Hanitzsch i in. 2011). I nawet jeśli przyjąć argument, że mamy do czynienia po prostu z hegemonią zachodniego modelu dziennikarstwa nie tyle nawet rozpowszechnionego, co narzuconego w wielu częściach świata w ramach demokratycznej modernizacji (Hanitzsch 2018; Nerone 2018), faktem pozostaje światowa wspólnota dziennikarskich wartości. Jest ona jeszcze bardziej spójna w samej Europie (Hanitzsch 2018). Dziennikarze w Polsce współdzielą ideały, kulturę pracy, ale też problemy i postrzeganie ich systemowych źródeł ze swoimi kolegami z państw Europy Zachodniej (Głowacki 2013; Nygren, Dobek-Ostrowska 2015). Do tego stopnia, że według Gunnara Nygrena i Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (2015) dziennikarze w Polsce, Rosji (sic!) i Szwecji stanowią część tej samej społeczności podzielającej wartości i sposoby pracy.

Dziennikarze w Polsce

Zatrzymajmy się jednak nad specyfiką, problemami i wartościami dziennikarskiej pracy w Polsce, opierając się na kilku dostępnych, choć rozproszonych badaniach empirycznych. Liczbę

dziennikarzy w Polsce w 2012 roku szacowano na 10 tys., podobnie jak w latach 80. ubiegłego wieku. Po drodze jednak przez media przeszła transformacyjna “kadrowa rewolucja” doprowadzając do zwolnienia lub porzucenia zawodu przez ok. 1,5 tys. pracowników, najczęściej zbytnio zbliżonych do komunistycznej władzy lub niepotrafiących dostosować się do pierwszej fali technologicznych zmian (Stępińska 2017).

Mimo dyskursu o postępującej prekaryzacji, na pełen etat pracuje mniej więcej dwóch na trzech dziennikarzy. Co dziesiątego można zaś uznać za freelancera (Dobek-Ostrowska i in. 2013). Według najbardziej aktualnego badania Press Institute, 58 proc. badanych pracowało na pełnym etacie, 24 proc. na umowie o dzieło, zaś 13 proc. było samozatrudnionych (Sędek 2016). Mocno trzyma się również lojalność wobec pracodawcy: dwie trzecie badanych pracuje wyłącznie dla jednej redakcji, co piąty respondent współpracuje z dwiema, 14 proc. zaś z trzema lub więcej (Tamże). Niemal trzy czwarte badanych utrzymuje się wyłącznie z pracy dziennikarskiej. Wśród zajęć wybieranych przez dziennikarzy jako dodatkowe pojawiają się wykładanie na uczelniach wyższych (20 proc.), szkolenia i warsztaty medialne (18 proc.), konferansjerka, książki (po niespełna 10%) oraz public relations (niemal 6 proc.) (Tamże).

Wynagrodzenia w mediach lokują się powyżej przeciętnych. Co trzeci dziennikarz zarabiał w 2016 roku powyżej 5,5 tys. zł (wszystkie sumy netto), podobny odsetek pobierał między 3,5 a 5,5 tys. zł. Wynagrodzenie co czwartego wyniosło między 2,1 a 3,5 tys. zł. W ciągu dwóch lat poprzedzających badanie zarobki co trzeciego dziennikarza spadły, a co trzeciego wzrosły. Jednocześnie jednak ponad połowa respondentów przyznała, że pracodawca nie zapewnia pensji odpowiadającej kwalifikacjom i wkładowi pracy. Wyraźne są nierówności wynagrodzeń pomiędzy stolicą a regionami. Podczas gdy w Warszawie nieco ponad połowa badanych zarabia powyżej 5,5 tys. zł, w regionach dotyczy to niespełna 13 proc. respondentów. Poza Warszawą aż 40% dziennikarzy zarabia między 2,1-3,5 tys. netto. W mediach znacznie lepiej wynagradzani są mężczyźni.

Połowa badanych pracuje między 9 a 11 godzin dziennie. Dla 25 proc. dzień roboczy wynosi równe 8 godzin, a dla co piątego respondenta mniej niż 8 godzin (Dobek-Ostrowska i in. 2013). W codziennej pracy dominują (61 proc. wskazań) spotkania i rozmowy z bohaterami materiałów oraz informatorami. Jedynie co trzeci respondent wskazał, że jego praca to przede wszystkim monitorowanie Internetu i tworzenie treści w oparciu o znajdujące się tam materiały (Sędek 2016).

Ogólnie rzecz biorąc, dziennikarze są zadowoleni ze swojej pracy. Co piąty jest bardzo usatysfakcjonowany, zaledwie niespełna procent przyznaje się do braku satysfakcji (choć jest to niemal 7 proc. w grupie pracowników mediów internetowych) (Stępińska i in. 2012). Jednocześnie niemal 90 proc. badanych przyznaje, że prestiż zawodu dziennikarza jest coraz mniejszy (Sędek 2016), a zdaniem 62 proc. jakość dziennikarstwa w Polsce obniżyła się (Dobek-Ostrowska i in. 2013). Według badanych zawodowi dziennikarza najbardziej zagrażają spadek profesjonalizmu i słabszy warsztat (75 proc.), napływ do redakcji osób bez podstawowej wiedzy (65 proc.), a także spadek wynagrodzeń i pogarszanie warunków pracy (61 proc.) (Sędek 2016). Jednocześnie

dziennikarze zaniepokojeni są wzrostem tempa pracy i presją czasu (Dobek-Ostrowska i in. 2013). Mimo to niemal co trzeci respondent chce pozostać w zawodzie aż do emerytury, choć równocześnie prawie co czwarty myśli o jego porzuceniu w ciągu pięciu lat (Sędek 2016), co można traktować jako kolejny argument na rzecz wzrastających w branży nierówności.

Dla niemal 90 proc. badanych zawód dziennikarza to przede wszystkim powołanie i pasja, choć co trzeci twierdzi, że to zawód “jak każdy inny” (Sędek 2016). Jednocześnie dwie trzecie respondentów jest dumnych z wykonywanego zawodu, a zbliżony odsetek respondentów postrzega dziennikarstwo jako misję (Dobek-Ostrowska i in. 2013). Przy wyborze pracy dziennikarze kierują się jednak nieco bardziej przyziemnymi kryteriami: szansą rozwoju zawodowego, swobodą i atmosferą w zespole (każde nieco ponad 90 proc. wskazań). I choć niemal połowa respondentów podkreśla, że wynagrodzenie nie jest najważniejszym motywem podjęcia pracy, to pozostaje ono argumentem dla trzech czwartych badanych, podobnie jak służenie interesowi publicznemu. Mając w pamięci deklaracje dotyczące powołania i pasji warto jeszcze zauważyć, że mają one swoją granicę: 60 proc. ankietowanych podkreśliło, że praca nie jest ważniejsza niż rodzina i czas wolny (Dobek-Ostrowska i in. 2013).

W codziennej pracy dla dziennikarzy najważniejsze jest szybkie dostarczanie informacji (82 proc.). Dopiero na kolejnych pozycjach uplasowały się kontrola (i sceptycyzm wobec) działań władz oraz rozwijanie zainteresowań odbiorców (72 proc.) (Stępińska 2012). Generalnie jednak jako główna wartość dziennikarska uznawane są neutralność i obiektywizm (Nygren, Dobek-Ostrowska 2015). Dziennikarze nie akceptują politycznych nacisków na medium, w którym pracują (Dobek-Ostrowska i in. 2013), jednak to nie presja polityczna jest największym problemem, z którym się mierzą. Jako główną przeszkodę rozwoju dziennikarstwa badani zgodnie wskazują presję ekonomiczną (71 proc.) i niskie płace (69 proc.). Kwestie presji politycznej czy łamania zasady etyki zawodowej budzą już o wiele większe kontrowersje (jako problemy wskazuje je poniżej połowy respondentów) (Głowacki 2013). Dziennikarze wskazują na malejący zakres ich autonomii przy postępującej komercjalizacji mediów: coraz większym wpływem odbiorców, reklamodawców i działów sprzedaży na tworzenie treści (Dobek-Ostrowska i in. 2013; Nygren, Dobek-Ostrowska 2015).

Ten z konieczności pobieżny szkic polskiego środowiska dziennikarskiego uderza przede wszystkim niejednoznacznością. Patrząc na wynagrodzenia, czas pracy, ogólną satysfakcję, wydaje się że przeciętny polski dziennikarz nie powinien narzekać na swój los bardziej niż przeciętny pracownik wielu innych sektorów. Owszem, jego przekonania i wartości poddawane są nierzadko silnym presjom, a nierówności między różnymi grupami w obrębie zawodu mogą nie tyle napędzać dążenia do awansu, co ostatecznie demotywować. Ostatecznie można zastanowić się, na ile teza o fundamentalnym, głębokim kryzysie dziennikarstwa jest uprawniona.

Wieczny kryzys

Bo ma ona niesłabnącą siłę i popularność co najmniej od lat 90. Medialni prorocy nieustannie

przepowiadają koniec dziennikarstwa, który... uparcie nie następuje (Deuze 2007; Kunelius, Ruusunoksa 2008). Apokaliptyczny dyskurs upadku dominujący w mediach i namyśle nad nimi (Deuze, Prenger 2019) przeszedł w ponurą codzienność. Czy możemy więc wciąż mówić o kryzysie mediów? Jest wiele powodów, by przestać to robić.

Kryzysowej narracji dotyczącej mediów sprzyja błąd prezentyzmu, jak przekonuje Karin Wahl-Jorgensen (2019). Jej zdaniem współcześnie dysponujemy dość szczegółowym obrazem problemów i bolączek dziennikarzy wyrażonych w osobistych narracjach i biografiach. Problemem jest zestawienie ich z podobnymi relacjami sprzed dekad, których zwyczajnie brakuje. W rezultacie historia mediów i dziennikarstwa pisana jest z perspektywy wielkich organizacji i strukturalnych przesunięć z zupełnym niemal pominięciem ludzkiej, czy raczej intersubiektywnej perspektywy pracowników mediów.

Problemem mogą być też punkty odniesienia. Znaczna część kryzysowego dyskursu, o czym świadczą cytaty otwierające pracę, tworzona jest przez samych dziennikarzy (Zelizer 2015). Jednocześnie wielu badaczy podtrzymuje go cokolwiek bezkrytycznie, nierzadko dlatego, że sami wywodzą się ze środowisk dziennikarskich, doświadczyli tych samych trudności i nie potrafią się od nich zdystansować (Örnebring 2018). Tym samym zarówno same media, jak i dyskurs akademicki, w opisie przemian dziennikarstwa nie stronią od tęsknoty za “starymi dobrymi czasami”. To zrozumiałe, skoro wielu dziennikarzy zdążyło się nauczyć, że zmiany w organizacji pracy, zwłaszcza te wymuszane przez kierownictwo, rzadko będą oznaczać coś innego niż mniejsze pensje za większą ilość bardziej intensywnej pracy, o ile nie skończą się zbiorowymi zwolnieniami (Deuze 2007). Warto jednak pamiętać, że “stare dobre czasy” dziennikarstwa przypadły na “stare dobre czasy” wielu innych branż. Przytaczany już Örnebring (2014) wskazuje, że badania nad mediami zakorzenione są w perspektywie fordowskiego kapitalizmu, skostniałego, ale kojarzonego ze stabilnością i konsekwentnym wzrostem poziomu życia. Z tej perspektywy faktycznie łatwo mówić o kryzysie, upadku i końcu dziennikarstwa. Jeśli jednak uznać, że mieszanka fordyzmu z państwem opiekuńczym była nie nową normą, ale raczej krótkotrwałym wytchnieniem od udręk niesionych przez kapitalizm, sprawa się komplikuje, także w opisie mediów (Ekdale i in. 2015). Jak wskazuje Örnebring (2014), współczesne dziennikarstwo, zhybrydyzowane, sprekaryzowane i traumatyzowane, jest łudząco podobne do tego z końca XIX wieku. To, co dziś powszechnie postrzegane jest jako destrukcyjne dla dziennikarstwa, wówczas było... normą. Nierzadko jednak równie zażarcie co dziś kontestowaną.

Ponurą rzeczywistość amerykańskich mediów w prasowym artykule “Dziennikarstwo jako zawód” opisywał już w 1893 roku J.W. Keller (Fedler 2004). Praca na akord po kilkanaście godzin dziennie przez sześć dni w tygodniu, nieustanny pościg za newsem, od którego zdobycia zależy otrzymanie wierszówki. Stres, ogromna presja i oczekiwanie, że reporter dostarczy wiadomość szybciej niż konkurencja. W przeciwnym razie zostanie zwolniony i dołączy do rzeszy przegranych w medialnym wyścigu szczurów. W tej narracji warunki pracy szeregowych reporterów niepokojąco przypominają los fabrycznych robotników ery rewolucji przemysłowej.

“To jest biznes, który nie zna szabatu, urlopu, ani dnia odpoczynku. Gazeta musi być drukowana przez 365 dni w roku, a umysłowe zmęczenie, zszargane nerwy, fizyczne wyczerpanie konieczne do dokonania tego wyczynu muszą być w pewnym stopniu udziałem każdego członka zespołu. W rezultacie siły witalne są tu zużywane szybciej, niż gdzie indziej, a pracownicy gazety umierają młodo” (cytat za Fedler 2004: 94).

Na szali Keller kładzie więc nie tyle nawet dobrostan reportera, co jego życie. Wciąż jednak zastępy młodych ludzi podejmowały dziennikarskie wyzwania, bo “nie ma powołania bardziej pociągającego dla młodych i niewtajemniczonych niż praca w gazecie” (Fedler 2004: 99). Tymczasem to, co miało być kuszącą “uwodzicielskim blaskiem” przygodą życia, okazywało się “diabelską misją”.

Relacja Kellera jest subiektywna, jednostkowa i bardzo emocjonalna, nie kłóci się jednak z wnioskami z nieporównanie bardziej systematycznego badania przeprowadzonego pod auspicjami Międzynarodowej Organizacji Pracy na przełomie 1925 i 1926 roku w 33 krajach Europy i obu Ameryk (Hardt 2005). Opublikowany w 1928 roku raport zawiera analizę praktyk i kondycji dziennikarskiej, przedstawiając ten zawód jako wymagający pilnej reformy, bo pogrążony w “moralnym i materialnym” kryzysie. Już przed niespełną stu laty wskazywano na postępującą komercjalizację napędzaną przez tworzenie “ogromnych trustów” chcących kontrolować całość prasy i wprowadzających do redakcji “przemysłowe metody”. Autorzy ubolewają, że “myśl uważana jest za towar”, a dziennikarze muszą mierzyć się niskimi pensjami, nierównościami dochodowymi, koniecznością wykonywania dodatkowych zajęć, “a nawet traktowania dziennikarstwa jako zawodu wolnego czasu”. Co uderzające, już wówczas wskazywano, że aktywność zawodowa w mediach jest tak trudno mierzalna i tak mocno związana z codziennością, że “nie sposób dokładnie określić, w którym momencie pracownik intelektualny zaczyna produkować to, czego wymaga od niego jego zawód, a w którym momencie przestaje” (Hardt 2005: 10). Oto kognitywny kapitalizm czasów międzywojnia.

Barbie Zelizer (2015) przekonuje, że konstrukt kryzysu jest dla współczesnych nam pracowników mediów formą ucieczki od rzeczywistości, czy raczej sposobem oswojenia drapieżnych, pełnych niepewności realiów. “Kryzys” to termin z tego samego inwentarza co “nowoczesność”, “modernizacja” czy “zdrowy rozsądek” używane w różnych ideologicznych dyskusjach. To retoryczny unik, bezpieczna przystań dla skołatanych nerwów, pozwalająca dalej podążać wcześniej wytyczoną ścieżką. Zelizer zauważa, że w kontekście mediów nie mówi się o “niebezpieczeństwach”, “zagrożeniach” czy “chaosie”, które tylko pogłębiają niepewność i odbierają nadzieję na poprawę sytuacji. Kryzys przecież to z definicji stan przejściowy. Kryzys kiedyś się skończy i wrócą stare, dobre czasy.

W kryzysowej narracji dziennikarze łatwo mogą przedstawiać się jako bezbronne ofiary wszechmocnych, bezosobowych i nieuchronnych zmian technologicznych (Örnebring 2010). Digitalizacja to coś, co przychodzi z zewnątrz, co jest obce i wrogie, co “dzieje się”, a nie jest współtworzone przez samych dziennikarzy poprzez ich codzienne decyzje i zawodowe rutyny

(Deuze, Prenger 2019). W ten sposób łatwo wpaść w pułapkę determinizmu, który pod pretekstem ucieczki od odpowiedzialności odziera ze sprawczości i tak naprawdę odbiera nadzieję na zmianę. Örnebring (2018) i Zelizer (2015) krytykują zarówno technologiczny, jak i ekonomiczny determinizm: przekonanie, że zmiany jako zewnętrzna siła są nie do zatrzymania. Tymczasem nie ma powodu sądzić, że logika rynkowa koniecznie musi dominować nad obywatelską misją dziennikarstwa. Państwo i społeczeństwo mają narzędzia i zasoby, by zmienić obowiązujący w mediach paradygmat z rynkowego na bardziej obywatelski (Örnebring 2018). I niejednokrotnie to robiły. Jak podkreśla Angela Phillips (2018), historię mediów można opisywać jako nieustanne zmagania kapitału i reprezentujących go elit ze społeczeństwem obywatelskim, w których raz górę bierze jedna, innym razem druga strona. Phillips (2018: 327) zauważa, że na początku XIX wieku siły rynkowe wręcz „zmiażdżyły” radykalne dziennikarstwo, przyczyniając się do zaduchu epoki wiktoriańskiej. I zestawia tamten czas z latami 90. ubiegłego wieku, gdy nadejście Internetu zbiegło się z ekspansją wolnorynkowego kapitalizmu znów zagrażając niezależnym mediom. Cyfrowa rewolucja być może nie jest końcem dziennikarstwa, ale tylko, albo aż, kolejnym aktem jego zmiany, podobnie jak radiowo-prasowe wojny z lat 20. i 30. czy rozwój telewizji w latach 50. i 60. ubiegłego wieku (Phillips 2018; Zelizer 2015). Póki co, jak zauważa Zelizer (2015) nie wiemy, jakie jest znaczenie obecnej transformacji i za wcześnie jest, by o tym przesądzać.

Rozdział 3. Klasa

Dla Marka Deuze (2007: 84) media są najlepszym przykładem sektora kierującego się indywidualną kreatywnością. Dziennikarzy możemy więc uznać za typowych przedstawicieli klasy kreatywnej. Richard Florida (2012) w swym opisie tej nowej grupy społecznej wychodził od koncepcji gospodarki opartej na wiedzy (Drucker 1999). Wiedzę zastąpił jedynie kreatywnością, przekonując że to właśnie ona stanowi podstawowy czynnik napędzający gospodarkę i prowadzący do wyodrębnienia się nowej klasy pracowników wykonujących nie pracę fizyczną i rutynową, ale umysłową i kreatywną. Jego zdaniem klasa kreatywna wyznacza współczesne normy, a całe społeczeństwa zaczęły wyznawać kreatywny etos zasadzający się na indywidualności, merytokracji, różnorodności i otwartości (Florida 2012: 56). Dla Floridy, który nie poddał koncepcji gospodarki opartej na wiedzy szczególnie krytycznej obróbce, główną bolączką pracowników kreatywnych zdaje się być brak klasowej świadomości. Tymczasem analiza funkcjonowania kognitywnego kapitalizmu w połączeniu ze zidentyfikowaniem kreatywności jako naczelnej zasady społecznej i klasy kreatywnej jako centralnego konstruktów społecznego powinno budzić niepokój.

Na kolejnych stronach chcę przekonać, że dziennikarze i pracownicy mediów doświadczają, choć być może w większej skali i intensywności, tego co szersze masy pracowników. Moglibyśmy nazwać ich za Floridą klasą kreatywną, ale może problem jest jeszcze głębszy. Być może chodzi o całą klasę średnią. Jakkolwiek ją rozumieć, bo kwestia definicji klas, a szczególnie klas średnich, nastrocza wielu problemów.

Koniec fordyzmu i kryzys pojęcia klasy

Kryzys fordyzmu uruchomił kolejny cykl utowarowienia i umożliwił ukształtowanie się kapitalizmu kognitywnego. Jednocześnie jednak uruchomił inne procesy.

Jak przekonują Boltanski i Chiapello (2005: 6324), w połowie lat 30. ubiegłego wieku ukształtował się konsensus wokół rozumienia klas społecznych i ich roli politycznej, zbudowany wokół koncepcji społeczeństwa jako zbioru grup społeczno-zawodowych w ramach państwa narodowego. Pojęcie klasy społecznej odgrywało istotną rolę w porządkowaniu powojennego chaosu lat 50., hierarchizując i jednocząc różne grupy, co umożliwiało wyodrębnienie ich dającej się zarządzać politycznej reprezentacji. Czytelny układ klas społecznych pomógł hołdującym interwencjonistycznemu centralizmowi rządów budować wielkoprzemysłową gospodarkę. Powojenny cud gospodarczy wraz z karmiącym się nim silnym i stabilnym welfare state czyniły nowy system atrakcyjnym, zapewniając trwałość fordowskich struktur z rolnikami, wielkoprzemysłowymi robotnikami, wielkomijskimi specjalistami i wąską elitą.

Tak ustrukturyzowane społeczeństwo łatwo poddawało się obiektywnym, ekonomizującym miarom. Pojęcie klasy pozwalało badać związki między wykonywanym zawodem, dochodami, wykształceniem, pochodzeniem społecznym i wreszcie statusem. To podejście wpisywało się w

ducha czasów z przekonaniem o sile modernizacji i merytokracji (Boltanski, Chiapello 2005: 6417). Do dziś badania empiryczne w zakresie nauk społecznych, a zwłaszcza te lokujące się bliżej ekonomii, najczęściej definiują klasy przez pryzmat dochodów, rzadziej majątku (Vaughan-Whitehead, Vazquez-Alvarez, Maître 2016; Pressman 2015; Reeves i in. 2018a). Popularne są również kryteria społeczno-zawodowe (Erikson, Goldthorpe 1992; Reeves i in. 2018). Te podejścia pozwalają z analizować obiektywne relacje społeczne, które w warunkach fordowskich ujawniały obecność względnie czytelnych i stabilnych klas społecznych.

Upadek fordyzmu zachwiał pobudowanymi na nim konstruktami teoretycznymi. Kiedy więc uporządkowany industrialny kapitalizm z jego wyznaczonymi od liniiki hierarchiami zaczął się dynamicznie zmieniać, substancjalna koncepcja klasowa stawała się nieporęcznym, a wręcz zbędnym narzędziem. Oparte na dochodowych i zawodowych kryteriach analizy klasowe dostarczały nieprzekonujących wyników. Skoro pojęcie klasy przestało wyjaśniać procesy społeczne, ogłoszono jej śmierć (Pakulski, Waters 1996) i uznano, że obiektem badań powinny być nie zbiorowe tożsamości, a jednostkowe trajektorie (Rosanvallon 1995 za: Boltanski, Chiapello 2005). Schematyczne i uproszczone, a przez to podatne na krytykę, rozumienie klas jako jednorodnych kategorii zostało zastąpione nie mniej pobieżną wizją fragmentarycznego, zindywidualizowanego świata wyrosłego na gruzach społeczeństwa (Boltanski, Chiapello 2005: 6678).

Rodzaj ucieczki do przodu stanowiło sięgnięcie po kulturowe wyznaczniki klasowości (Nunn, Tepe-Belfrage 2017): wartości, wzory konsumpcji, style życia (Lamont 1992; Liechty 2003; Gdula, Sadura 2012), autoidentyfikacje czy też wysublimowane mariaże kryteriów ekonomicznych, zawodowych, kulturowych i tożsamościowych (Bourdieu 2006; Atkinson, Brandolini 2011) powstałe w oparciu o bardziej precyzyjne niż wcześniej dane. I choć te próby dostarczyły frapujących wniosków, wcale nie przywróciły utraconego porządku klasowego. Być może tylko zwiększyły zamęt dostarczając amunicji zwolennikom tezy o śmierci klas: teraz na nieoczywistość podziałów społecznych wskazywały nie tylko kryteria ekonomiczne, ale i kulturowe.

Konstruowanie klas

Spółeczeństwo jednak nie zniknęło, a klasy nie umarły. Boltanski i Chiapello zaznaczają, że to ewolucja kapitalizmu przyczyniła się do zniknięcia zjawisk, wokół których dotychczas konstruowano tożsamości klasowe i zatarcia różnic, jakie uznawano za kryteria klasowe (Boltanski, Chiapello 2005: 6450). W postfordowskim kapitalizmie klasy wciąż istnieją, tylko trzeba ich szukać gdzie indziej. W końcu, jak zauważył Polanyi, klasy nie są dane raz na zawsze, a zwłaszcza w okresach transformacji, a takim był upadek fordyzmu, kształtuje się nowy porządek klasowy (Block, Somers 2020: 186). Erik Olin Wright podkreśla, że “tak długo, jak w społeczeństwie istnieją istotne nierówności, tak długo klasy pozostają ważnym i przydatnym narzędziem opisu rzeczywistości” (Wright 1996: 699). Jeszcze dalej idzie Pierre Bourdieu (1996: 21) wskazując, że „klasy społeczne nie istnieją. Tym co istnieje (...) jest przestrzeń różnic, w której klasy istnieją potencjalnie, nie jako dane, ale jako czekające na urealnienie”.

Ma to szczególne znaczenie w przypadku klasy średniej. Jak bowiem podkreśla Loic Wacquant (1992: 57), próby zdefiniowania “prawdziwej” granicy i definicji klasy średniej są z góry skazane na niepowodzenie. Klasa bowiem nie istnieje jako taka, musi wyłonić się w materialnych i symbolicznych walkach społecznych, a następnie zostać dostrzeżona przez wrażliwego na przebieg konfliktów analityka. Gdy te walki ustaną, wyodrębnione na ich podstawie podziały stracą na znaczeniu i przyporządkowane im klasy zanikną. Dadzą miejsce nowym klasom powstałym wokół nowych społecznych konfliktów toczonych o zupełnie inne stawki. Wacquant zaznacza, że granice, czy też definicje muszą być niepewne, nieostre i rozmyte, tak jak zażartymi, gwałtownymi i chaotycznym są walki, w wyniku których powstają. Takie dynamiczne, żywe ciało społeczne trudno upchnąć we wcześniej przygotowane teoretyczne ramy.

A to właśnie przez dekady czyniono z klasą średnią. Jej granice nie były ostrożnie wyznaczane w oparciu o rzeczywistość społeczną, a raczej odgórnie narzucane (Barbehön, Haus 2015), nierzadko w intencji zwycięstwa w ideologicznej potyczce. Trzeba bowiem pamiętać, że kolejne podejścia do klasy średniej rodziły się nie w wyniku ostrożnej analizy empirycznej, ale bieżącej potrzeby politycznej (Burriss 1986; Suh 2002). I tak popularne pojęcie “nowej klasy średniej” pozostające w opozycji do starej burżuazji nie narodziło się w uniwersyteckich salach, które zresztą nie widziały jeszcze wówczas zinstytucjonalizowanej socjologii. Pojawiło się w szeregach skłóconych niemieckich marksistów w XIX wieku próbujących tyleż uchwycić dynamikę społeczną, co nadać jej nowy kierunek (Burriss 1986). Kwestia klasy zawsze miała publicystyczny sznyt, ożywając w gorących politycznie okresach, jak francuskiego maja 1968, narodzin eurokomunizmu czy pojawienia się amerykańskiej nowej lewicy (Suh 2002). Sama klasa średnia służyła za wyjaśnienie zupełnie sprzecznych fenomenów, skoro z jej szeregów rekrutowali się zarówno niemieccy faszyci (ku zgrozie marksistów), jak i społeczni rewolucjoniści (wbrew oczekiwaniom liberałów). Ta sama zamożna klasa średnia wchłaniająca tradycyjną klasę robotników przez jednych uznawana była za dowód “końca ideologii” i osiągnięcia hegemonicznej dojrzałości przez kapitalizm, przez drugich zaś za początek nowej dynamiki społecznej (Burriss 1986).

Pojęcie klasy średniej zawsze, i wielkiego kwantyfikatora używam tu świadomie, miało charakter nie tylko analityczny, ale także performatywny (Wacquant 1992). Służyło nie tylko opisowi, ale zmianie społeczeństwa. Przynależało do porządku zupełnie innego niż naukowy i akademicki. Dobrze pokazuje to właśnie załamanie fordyzmu. Upadek pojęcia klasy jako narzędzia analitycznego oznaczał jednocześnie jego bezprecedensowy triumf jako elementu społecznego imaginarium, jako budującej porządek społeczny ideologii, jako narzędzia władzy.

Obietnica klasy średniej i fordowski porządek

Klasowy porządek ery fordowskiej powstał na fundamentach trzech dekad dynamicznego powojennego wzrostu gospodarczego, z francuska zwanych Les Trente Glorieuses (z fr. “chwalebne trzydziestolecie”, w kontekstach niemieckim, włoskim czy japońskim określanym zaś po prostu w kategoriach cudu. Ekonomiczne prosperity dawało szerokim masom ludności perspektywę awansu społecznego na nowych warunkach. Teraz nie majątek, ale praca miała stanowić o pozycji klas średnich, które przeszły z pozycji rentierów na pozycje pracowników. Własność pozostała ważnym

atrybutem klasy średniej, ale w okrojonej, ograniczonej właściwie do indywidualnej konsumpcji formie: domu, samochodu, niezbędnych sprzętów. Dołączyła do niej wiara w merytokrację jako podstawę kariery opartej na pracy w dużych przedsiębiorstwach tamtych czasów. Rodzaj amortyzatora w tym indywidualistycznym modelu pełniło silne państwo opiekuńcze, wspierające uczestników kapitalistycznego wyścigu i tych, którzy albo z niego odpadli, albo go zakończyli. Choć Boltanski i Chiapello ten model awansu nazywają umową społeczną, określe go mianem klasośredniej obietnicy. System w postaci państwa czy kapitalistycznych korporacji nagradzał za udział w merytokratycznym wyścigu podlanym konsumpcyjnym sosem możliwością partycypacji w ówczesnym cudzie gospodarczym. Tak narodziła się klasa średnia we współczesnym rozumieniu. Obietnica dołączenia do niej stała się jedną z podstaw społecznego i gospodarczego porządku powojnia.

Siła klasośredniej obietnicy tkwi w jej inkluzywności. Klasa średnia początkowo oznaczała drobnych posiadaczy i przedsiębiorców. Po wojnie dołączyły do niej rzesze pracowników: specjalistów, menedżerów, przedstawicieli wolnych zawodów, aż w końcu wszyscy ci, którzy pragnęli awansować w ramach klasośredniej gry, stawiając na własność, pracę i konsumpcję. W ten sposób sama idea klasy średniej przejawiająca się w optymalnej ścieżce awansu społecznego, wzmacniana przez rosnącą grupę beneficjentów systemu, stała się efektywnym narzędziem reprodukcji społecznej. Obietnica klasy średniej stanowiła kompleksowy przewodnik poruszania się w kapitalizmie, najpierw rozbudzając marzenia i aspiracje, a następnie wskazując sposoby ich zaspokojenia. Funkcjonowała nie tylko na poziomie jednostek, ale i całych państw. Dzięki klasośredniej obietnicy przed rządzącymi stawał jasno określony cel: budowa silnej klasy średniej, która zagwarantuje polityczną stabilność i gospodarcze powodzenie (Horrigan, Haugen 1988; Banerjee 2008, de Angelis 2010).

Koniec fordyzmu i złamana obietnica

Funkcjonowanie klasośredniej obietnicy długo dawało spektakularne efekty. Awans społeczny i poprawa standardu życia stała się udziałem tak robotników, jak i warstw średnich. Z czasem klasa robotnicza zaczęła rozpuszczać się w wielkiej masie czerpiącej z owoców wzrostu klasy średniej, tworząc klasośrednią kulturę, a nawet klasośrednie społeczeństwa (Lamont 1992; Liechty 2003; Domański 1994; Gdula, Sadura 2012).

Jednak obietnica klasy średniej przestała być dotrzymywana. W latach 70. nadeszło w krajach zachodnich nieuchronne spowolnienie. Receptą były neoliberalne reformy z finansjalizacją gospodarki i ograniczeniem roli państwa (Boltanski, Chiapello 2005). Wzrost gospodarczy nie był już tak dynamiczny, choć atrakcyjność inwestycji kapitałowych tylko rosła. Kapitalizm wciąż szedł naprzód. To pracownicy zostali z tyłu.

Szczególnie dotkliwie odczuła to napęczniała w czasach prosperity klasa średnia, a zwłaszcza jej aspiracyjna, świeżo awansowana część. Neoliberalny zwrot oznaczał nadejście postfordowskiej gospodarki, w której klasośrednia obietnica nie działała jak dawniej: postępowanie w myśl wcześniejszych zasad nie gwarantowało poprawy, albo choć utrzymania dotychczasowego poziomu

życia.

Gospodarcza stagnacja przyniosła bezrobocie, w obliczu którego wykształcenie nie gwarantowało zatrudnienia. Szeregi uzwiązkowionych pracowników zastąpili working poor i prekariusze. Deregulacja rynku pracy położyła kres linearnej ścieżce kariery. Praca nie była już powodem do dumy, nie stanowiła drabiny społecznego awansu (Sennett 2006; Standing 2014). Drastyczne ograniczenie gratyfikacji nie zmniejszyło wymagań formułowanych względem pracowników parających się zawodami wymagającymi średnich kwalifikacji (OECD 2019). Kognitywny kapitalizm dopiero majaczył na horyzoncie, gdy codziennością stawała się konieczność dotrzymywania kroku zmianom technologicznym w obliczu groźby automatyzacji i poczucia nieprzydatności (Sennett 2010).

Welfare state jako zbytek czasów prosperity zostało rozmontowane. Koniec uniwersalizmu świadczeń społecznych oznaczał, że to przede wszystkim klasa średnia przestała kwalifikować się do pomocy państwa, mimo że wciąż ponosiła znaczną część kosztów systemu (Karwacki, Szlendak 2020). To klasę średnią najbardziej uderzył uwiąd usług publicznych i załamanie systemów emerytalnych (Poławski 2014; Standing 2014). W obliczu kapitulacji państwa wobec rynku w wielu obszarach, potrzeby mieszkaniowe, edukacyjne, zdrowotne, a nierzadko i konsumpcyjne miały być zaspokajane w drodze indywidualnego zadłużenia, jedynie zwiększając niepewność i obciążenie pracowników (OECD 2019). Wreszcie, regresywny system podatkowy pogłębia przepaść między pracą a kapitałem, promując zyski czerpane z tego ostatniego (Piketty 2015).

Można z nutą fatalizmu stwierdzić, że to tylko kolejne wahnięcie kapitalistycznych cykli koniunkturalnych, a sama klasa średnia, bez względu na jej ówczesny kształt i kondycję, doświadczała już silnych napięć czy to w połowie XIX wieku, gdy dotykała ją pauperyzacja, czy na początku wieku XX, w obliczu umocnienia się klasy robotniczej. Nie pierwszy więc raz wskazuje się na rozdziew pomiędzy rozbudzonymi przez system oczekiwaniami i towarzyszącym im subiektywnym poczuciem przynależności klasowej a statusem ekonomicznym z jego obiektywnymi wskaźnikami (Domański 1994). Tym razem jednak kryzys dotyka bezprecedensowo dużych warstw kapitalistycznych społeczeństw, tych których pragnienia i aspiracje zostały rozbudzone. Wydaje się także być niepokojąco trwałe, a diagnozy dotyczące kondycji klas średnich pozostają w mocy od kilku dekad (OECD 2019). Wygląda na to, że klasośrednia obietnica, choć wielu ludzi wciąż w nią wierzy, nie jest dotrzymywana.

O potrzebie ideologii

Klasośrednią obietnicę łatwo uznać za cyniczne narzędzie kapitalizmu, który próbował podtrzymać swoje funkcjonowanie. Po pierwsze jednak, to narzędzie działało przez kilka dekad przyczyniając się do realnej poprawy jakości życia szerokich mas ludności. Po drugie, bez podobnych mechanizmów kapitalizm nie może się obyć. Naga przemoc w postaci widma bezrobocia czy głodu nie wystarczy, by podtrzymać funkcjonowanie kapitalizmu. Wymaga on przecież wyrzeczeń, od morderczego wysiłku i podejmowania ryzyka po znoszenie uciążliwości pracy najemnej, nierzadko powtarzalnej i nużącej. Gratyfikacje tymczasem bywają odroczone w czasie i niepewne: są zbyt

mgliste, by sama ich obietnica pchnęła do działania w ramach kapitalistycznej logiki. Dlatego zaangażowanie w kapitalizm zazwyczaj oparte jest o ideologię, którą Boltanski i Chiapello (2005: 1101) nazywają duchem kapitalizmu.

Duch kapitalizmu dostarcza prostych i oczywistych zasad pozwalających orientować się w meandrach rzeczywistości. Nie jest traktowany jako narzędzie przemocy, bo zakotwiczony jest w codzienności, objawia się w obliczu różnych, nierzadko błahych problemów, jako możliwe ich rozwiązania (Boltanski, Chiapello 2005: 1251). Ideologia nie jest więc fałszem i iluzją, ale rodzajem życiowego przewodnika, moralnego kompasu, który pomaga w codziennym funkcjonowaniu (Eagleton 1991; Świrek 2018). Ideologia porządkuje świat, pozwala go zrozumieć, albo zwyczajnie się z nim pogodzić (Boltanski, Chiapello 2005: 2772).

Duch kapitalizmu ujawnia swoją szczególną przydatność właśnie w kontekstach, którymi się zajmujemy. Jego skuteczność jest kluczowa w przypadku klas średnich, które tradycyjnie stanowią trzon kapitalistycznych gospodarek: jeśli nie zarządzają wielkimi fordowskimi zakładami przemysłowymi, to odpowiadają za obieg wiedzy w kognitywnej gospodarce. Postfordowski, neoliberalny kapitalizm, niebezpiecznie płynny (Bauman 2006), posługujący się niepewnością (Standing 2014) i ryzykiem (Beck 2002) w zarządzaniu tkanką społeczną, tym bardziej potrzebuje legitymizacji i uzasadnień, których dostarcza ideologia. W obliczu złamanej klasośredniej obietnicy trwanie systemu z jeszcze większą mocą domaga się usprawiedliwienia. Roli ideologii sprzyja także kipiący od danych kapitalizm kognitywny, w którym żadna organizacja, a zwłaszcza pojedynczy człowiek, nie jest w stanie rzetelnie przeanalizować informacji, którymi jest bombardowany z niespotykaną mocą i częstotliwością. Berardi (2009: 95) zaznacza, że gdy brakuje czasu i zasobów do świadomego podejmowania decyzji, trzeba opierać się na zbiorowych automatyzmach narzucających się jednostkom. I choć nie pisze tego wprost, te automatyzmy okazują się być zakorzenione w kapitalistycznym porządku. Okazują się częścią ideologii.

Ideologia klasy średniej

Klasośrednią obietnicę można więc uznać za część ducha kapitalizmu, ideologii racjonalizującej, legitymizującej i zapewniającej reprodukcję kapitalistycznego porządku (Eagleton 1991; Boltanski, Chiapello 2005). A jeśli spojrzeć na specyfikę transformacji do kapitalizmu w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, szczególnie w Polsce, sam konstrukt klasy średniej jawi się jako ideologia. Został on bowiem sprowadzony do narzędzia i celu kapitalistycznej modernizacji. W latach 90. w Polsce nie szukano klasy średniej jako takiej, ale jej zachodniego odpowiednika. Odpowiednika, dodajmy, wyjątego żywca z dawno już minionego okresu gospodarczego cudu. Syta i dynamicznie rozwijająca się fordowska klasa średnia, choć od dawna nieistniejąca, zaczęła być traktowana jako wyznacznik sukcesu postkomunistycznych państw. Tylko kraj z silną i liczną klasą średnią o profilu przypominającym zachodnim mógł odtrąbić sukces. Rzecz w tym, że takiej klasy średniej nie było, bo nie mogła się wykształcić ani w systemie dalekim od wolnorynkowego kapitalizmu, ani w początkowym okresie transformacji. Trzeba było więc ją stworzyć w procesie modernizacji.

Liberalne elity krajów postkomunistycznych zaczęły więc prywatyzować, budować rynki, rozbudzać przedsiębiorczość i konsumpcję, promować własność, edukację i wartości społeczeństwa obywatelskiego oparte na prawach człowieka (Sosnowska 1997; Wacquant 2009; Zalewski 2011). Wszystko w imię budowy klasy średniej, która jeszcze nie istniała, ale miała stać się fundamentem zupełnie nowego, nowoczesnego, kapitalistycznego, zachodniego, a więc normalnego społeczeństwa (Mokrzycki 1994; Ost 2015; Szcześniak 2016).

Klasa średnia była punktem odniesienia tak dla rządzących, jak i rządzonych. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej klasa średnia stała się synonimem dobrego życia (Karwacki 2014; Crăciun, Lipan 2020), wejście w jej szeregi było powszechnie uznawanym dążeniem. Klasa średnia w krajach postkomunistycznych była centralną figurą modernizacji: jej fundamentem, jej głównym beneficjentem i gwarantem trwania nowego, kapitalistycznego porządku (Jacyno 2004; Pluciński 2010).

Ten mechanizm działa nie tylko w postkomunistycznej Europie. Podobnie funkcjonował w różnych okresach w innych krajach “obrzeża cywilizacyjnego” (Sosnowska 1997). I dziś w Chinach, Indiach, krajach Afryki czy Karaibów szuka się globalnej klasy średniej stanowiącej dowód dojrzałości społeczeństw do funkcjonowania we współczesnym kapitalizmie (Liechty 2003; Fernandes 2006; Zhang 2010; Heiman, Freeman, Liechty 2012; Kochhar 2015; Kharas 2017). I znów: jest to nic innego jak ślepy substancjalizm, przykładanie do społeczeństwa miar i kryteriów wziętych z obcych im porządków, rodzaj intelektualnego pastwienia się na społeczeństwie zamiast próby jego zrozumienia.

Nowy porządek: neoliberalne urządzenie

Ideologia klasy średniej oznacza konieczność podporządkowania się regułom stanowiącym emanację władzy. Same zresztą relacje klasowe można uznać za relacje władzy, za sposób integrowania społeczeństwa wokół określonego porządku (Bourdieu, Wacquant 2001: 18). Warto więc przyjrzeć się klasie średniej nie jako problematycznemu obiektowi badań czy nawet ideologii, ale po prostu jako narzędziu władzy.

Za Boltanskim i Chiapello wskazałem już, że ideologia nie może być czystą przemocą. Musi być zakorzeniona w doświadczeniach jednostki, a najlepiej przez nią zinternalizowana. Ma to tym większe znaczenie, jak wskazałem, we współczesnym kapitalizmie, niezależnie czy nazwiemy go neoliberalnym, czy kognitywnym. Oba te nurty myślowe zakładają duży stopień zaangażowania aktorów w proces kapitalistyczny. Aktywnemu podporządkowaniu jednostki władzy, jej dobrowolnym zaangażowaniu się, sporo uwagi poświęcił Michel Foucault.

W swych późniejszych tekstach Foucault analizował związek technologii władzy i technologii siebie (Mokrzan 2019). Tych pierwszych używa szeroko pojęta władza, aby podporządkować sobie jednostki. Po te drugie sięgają same jednostki, aby osiągnąć pożądaną przez siebie stan szczęścia czy doskonałości oddziałując na swoje ciała, zachowania i myśli. Związek między technikami

dominacji i technikami siebie Foucault nazwał urządzaniem⁶ (2000b: 249). Interesowało go, jak ludzie w dążeniu do własnych celów podporządkowują się władzy. W ten sposób Foucault wskazuje na konieczne zakorzenienie ideologii w jednostce i ukazuje ją jako narzędzie władzy. Jednocześnie udaje mu się uciec od samego pojęcia ideologii jako nieporęcznego i obciążonego niemożliwie ciężkim historycznym bagażem.

Rządzenie u Foucault nie jest więc bezpośrednią przemocą i brutalnym przymusem. To raczej wpływanie na decyzje innych poprzez kształtowanie możliwości, jakie mają do wyboru (Dean 2009: 29), “sposób prowadzenia ludzi w ich prowadzeniu się” (Foucault 2011: 194). To kuszenie, nakłanianie, zachęcanie, utrudnianie lub ułatwianie. To operowanie na pragnieniach, aspiracjach, interesach i przekonaniach jednostek. Otwarcie wypowiedziany zakaz lub nakaz stają się ostatecznością (Dean 2009: 25; Bröckling 2015: 2).

Władza u Foucault to nie tylko państwo. Do regulowania życia jednostek w imię partykularnych interesów dąży mnóstwo różnorodnych sił i grup (Miller, Rose 1990: 3; Dean 2009). Kiedy więc tradycyjnie władzę uważa się za jednolitą, scentralizowaną i zinstytucjonalizowaną, najczęściej pod postacią państwa, urządzenie cechuje się heterogenicznością, choć i przydającą jej skuteczności wszechobecnością (Dean 2009).

Od obywatela liberalnej demokracji wręcz wymaga się, aby sam kierował swoim życiem. Władza demokratyczna unika bezpośrednich interwencji, stara się ograniczać do działania “na odległość” (Rose 1999; Bröckling i in. 2011). Dlatego tak ważne jest samozarządzanie jednostek. Obywatele mają “rządzić się sami” poprzez swoje codzienne wybory w ramach ograniczonej przecież, przyznanej im wolności, w nadziei osiągnięcia własnych celów, choć określonych pod wpływem kulturowych czy poznawczych autorytetów działających w imię władzy: naukowców, ekspertów, terapeutów, celebrytów czy influencerów (Rose 1999).

Właśnie władzy “na odległość” służą techniki siebie, umieszczające znak równości między pragnieniami i dążeniami obywatela a interesami władzy (Rose 1999). To, że jednostka sama określiła swoją ambicję czy cel, albo podjęła określoną praktykę z własnej woli, nie oznacza, że nie idą one w parze z interesami władzy (Dean 1995).

Ten mechanizm rządzenia przyjmuje szczególną postać w neoliberalnym kapitalizmie. To właśnie upadek fordyzmu i nadejście indywidualistycznego chaosu wysunęło na pierwszy plan konieczność “kontrolowania tego, co niekontrolowalne” i zamiany zewnętrznych ograniczeń na wewnętrzne dyspozycje ludzi: przesunięciu od kontroli do samokontroli. Boltanski i Chiapello (2005: 2391) wychwycili ten zwrot w literaturze kierowanej do kadr menedżerskich, które stawiały czoła zmianie społecznego paradygmatu. Gdyby korzystali ze słownika Foucaulta, mogliby powiedzieć, że w firmach istotne stały się właśnie techniki siebie (por. Han 2022). Hierarchiczne organizacje stały się przestarzałe i nieefektywne. Wyczekiwana przez pracowników autonomia i możliwość kreatywnego zaangażowania się w pracę zostały zaprzęgnięte do działania na rzecz umieszczonej w gabinetach zarządu władzy. Pracownik stał się własnym nadzorcą (Boltanski, Chiapello 2005: 2395), a społeczeństwu dyscypliny ustąpiło społeczeństwo (samo)kontroli (Vercellone 2005). Bo zmiany w

6 Niekiedy tłumaczone także jako ‘rządomyślność’, por. Mokrzan 2019: 73.

obrębie świata pracy to tylko symptom zmian w całym świecie społecznym.

Foucault przedstawiał neoliberalizm jako jeden ze współczesnych systemów zarządzania obok liberalnego czy autokratycznego (Foucault 2011: 99). I tak, jak każdy model zarządzania zbudowany jest wokół określonych racjonalności czy też systemu wartości (Dean 2009: 30), tak w neoliberalizmie naczelną zasadą jest racjonalność ekonomiczna, która funkcjonuje jako ostateczne, uniwersalne kryterium oceny działań rządów, organizacji i jednostek (Dean 2009: 72; Foucault 2011: 143). Oznacza to rozciąganie modelu ekonomicznego na wszystkie sfery funkcjonowania społecznego, utowarowienie wszystkich możliwych relacji (Foucault 2011: 268), a więc nic innego jak opisywaną przez Polanyiego ekspansję sił rynkowych.

To właśnie racjonalność ekonomiczną neoliberalne zarządzanie wmontowuje w technologie siebie używane przez ludzi. W neoliberalnym porządku fundamentalną ludzką zdolnością staje się wybór (Dean 2009: 164). Tożsamość konstruowana jest i rekonstruowana w wyniku serii wyborów, najlepiej dokonywanych na rynku jako podstawowym narzędziem ekonomicznej racjonalności (Rose 1999). Prawo do wyboru wynika jednak z podporządkowania: jednostka musi być najpierw odpowiednio ukształtowana, a następnie skierowana na rynek, na którym znajdują się dopuszczone przez władzę możliwości. W ten sposób wolność staje się kolejną technologią zarządzania, oddalając władzę tak bardzo, że niemal uniemożliwiając krytykę czy fundamentalny sprzeciw (Bröckling i in. 2011). Ambicje, dążenia i pragnienia po utowarowieniu przyjmują formy konsumpcji i samorozwoju służącego maksymalizacji wydajności (Rose 1999; Mokrzan 2019).

W warunkach prymatu zasady efektywności ekonomicznej, w obliczu wszechobecnych rynków jako regulatora wszelkich stosunków i kryterium oceny wszelkich działań, powstaje społeczeństwo przedsiębiorcze (Rose 1990: 7; Foucault 2011: 244). Każda instytucja, od państwa po rodzinę, działa w logice przedsiębiorstwa. Jednostka zaś ewoluje od klasycznego homo oeconomicus, człowieka wymiany i konsumenta, do nowego człowieka przedsiębiorstwa i produkcji (Foucault 2011: 163): przedsiębiorcy siebie, czy raczej przedsiębiorczego ja (Rose 1990: 7; Lazzarato 2009: 126; Bröckling 2015).

Przedsiębiorcze ja jest właśnie tym interesującym Foucaulta punktem zetknięcia technologii władzy i technologii siebie. To w nim łączy się naczelną regułą ekonomicznej efektywności pochodząca od władzy z cechami pożądanymi u jednostek i przez jednostki: inicjatywą, ambicją, umiejętnością kalkulacji przy skłonności do ryzyka, osobistą odpowiedzialnością. Jak to opisuje Nikolas Rose (1990: 7), przedsiębiorcze ja potrafi zaprojektować swoje życie, kalkulować i podejmować ryzyko, aby stać się tym, kim chce być. Właściwie całe jego życie będzie projektem, a towarzyszące mu nieszczęścia i problemy zaledwie kwestiami, którymi trzeba zarządzać. Maurizio Lazzarato (2009: 126) grzmi, że 'przedsiębiorcze ja' należy traktować jako ostateczny produkt kapitalistycznego uprzedmiotowienia, w którym jednostka samowyzyskuje się jako jednocześnie menedżer i niewolnik samego siebie. Dzieje się to jednak nie inaczej jak poprzez tej jednostki działania, jak poprzez jej wolne wybory. To właśnie przedsiębiorcze ja jest zinternalizowaną kapitalistyczną ideologią.

Klasa średnia jako technologia urządzania

Klasę średnią można więc traktować jako kolejną technologię neoliberalnego urządzania. Można zresztą ostrożnie postawić znak równości między ideologią, duchem kapitalizmu opisywanym przez Boltanskiego i Chiapello czy foucaultowskim urządzaniem. Wszystkie one działają w podobny sposób, wszystkie one służą zbliżonym celom. Ostatecznie okazują się narzędziem władzy, legitymizacji i reprodukcji systemu.

Klasośrednia technologia urządzania jest narzędziem władzy, a władza państwowa nad wyraz chętnie się nią posługuje. Pozwala rozbudzać pragnienia i aspiracje, jednocześnie podsuwając sposoby ich zaspokojenia: karierę zawodową, konsumpcję, własność. Resztę jednostka robi już sama, przekonana o osobistym charakterze powziętych decyzji. Tak działa “władza na odległość”, o której pisał Rose. Tak działa urządzanie.

Klasośrednia technologia nie jest monolitem. Oferuje różne ścieżki spełnienia, od własności typowej dla starych klas średnich, przez merytokracyjną karierę właściwą nowym klasom średnim aż po styl życia, który w warunkach niepewnej, prekarniej pracy staje się niekiedy jedynym dostępnym wyróżnikiem klasowym. W swym rozproszeniu klasośredniość oferuje recepty szyte na miarę, dostosowane do indywidualnej sytuacji. W ten sposób nie porzuca jednak nikogo, kto nie zechce poddać się urządzaniu. Żaden jednak jej element nie staje wbrew zasadzie ekonomicznej racjonalności.

Klasośrednia technologia zakłada konieczność działania w ramach i na rzecz systemu, który nagradza za aktywną uległość. Uległość, bo wymaga podporządkowania się logice ekonomicznej. Aktywną, bo logika ta przejawia się w działaniu wobec siebie i innych. Typowy (w sensie typu idealnego) przedstawiciel klasy średniej ery kognitywnego kapitalizmu to przecież, jak zaraz się przekonamy, uosobienie przedsiębiorczego ja z jego projektowym podejściem do rzeczywistości. Ulrich Bröckling wskazuje, że figura przedsiębiorczego ja nie jest obiektywnym bytem. To raczej sposób zwracania się do jednostek, zmieniania ich, czy raczej sprawiania, by zmieniały się w określony sposób. “Przedsiębiorcze ja jest (...) nie czymś, co istnieje, ale czymś, co powinno być powołane do istnienia” (Bröckling 2015: 20). Tym właśnie, jak wskazaliśmy, jest klasa średnia w wielu modernizujących się społeczeństwach. Nikolas Rose już u progu lat 90. ubiegłego stulecia wskazywał na silny związek przedsiębiorczego ja z kulturowym krajobrazem współczesnego Zachodu i przesączanie się tej logiki do krajów upadającego bloku wschodniego (Rose 1990). Kilkanaście lat później Elizabeth Dunn przez etnograficzny pryzmat opisywała masową reedukację, jakiej zostały poddane pokomunistyczne społeczeństwa, celem uczynienia ich zbiorowością osób “podejmujących decyzje i ponoszących ryzyko” (Dunn 2008: 36). Podobnie dominującą zachodnią kulturę i definiującą dla klasy średniej wartości łączą indywidualizm, szacunek dla własności, orientacja na sukces i wiara w merytokrację (Domański 1994; Gdula 2014). Wartości neoliberalne i wartości klasośrednie są w znacznej mierze zbieżne, co pozwala usadzić na nich cały porządek ideologiczny.

Franco Berardi (2009: 105) przedstawiał kognitariat jako społeczną cielesność pracy kognitywnej. Może więc współczesna klasa średnia jest społecznym ucieleśnieniem neoliberalizmu?

Nowa obietnica projektowej logiki

Zanurzyliśmy się w meandry urządzania, porzucając na chwilę kryzys klasośredniej obietnicy. Skoro klasośrednią ideologię można zrównać z technologią urządzania, złamanie obietnicy oznacza kryzys samego urządzania. Foucault dopuszcza taką możliwość, mówiąc o kryzysie urządzania w kontekście tąpnięć ekonomicznych i politycznych (Foucault 2011: 94). Wydaje się jednak, że samo urządzanie ma się całkiem dobrze. Problemy mają raczej ci, którzy są mu poddani. Podobnie przecież przejście samego kapitalizmu z modelu fordowskiego do postfordowskiego było traumatyczne nie dla samego systemu, ale dla funkcjonujących w nim pracowników. To właśnie postfordowskiemu kapitalizmowi służy neoliberalne urządzanie, porządkując bałagan po załamaniu się fordyzmu i złamaniu klasośredniej obietnicy. Neoliberalizm podsuwa nową obietnicę.

Zawiera się ona w najnowszej z opisanych przez Boltanskiego i Chiapello (2005) wersji ducha kapitalizmu. Chodzi o logikę projektową (oryg. "projective city"), odpowiednik neoliberalnego urządzania w postfordowskim duchu, która zastąpiła logikę przemysłową dominującą w poprzedniej wersji kapitalistycznego ducha.

Świat logiki projektowej jest jakby żywcem wyjęty z opisów kapitalizmu kognitywnego. Dla Boltanskiego i Chiapello (2005: 2861) w nowym duchu kapitalizmu logiką funkcjonowania jest projekt, a gospodarka i społeczeństwo stają się siecią projektów stanowiącą ramę dla płynnego, dynamicznego i niepewnego świata. Rzeczywistość projektu jest odpowiednikiem basenu pracy niematerialnej opisanego przez Lazzarato (1996), z przepływającymi przez niego strumieniami kognitywnej pracy.

W takich warunkach pożądaną cechą jest aktywność. Okazuje się być niezbędna w nieustannym poszukiwaniu nowych projektów, podtrzymywaniu i poszerzaniu sieci społecznych wspomagających te poszukiwania oraz w utrzymywaniu uczestnictwa w dotychczasowych projektach. Całe życie staje się niczym więcej jak ciągiem projektów, więc jednostki skupiają się na generowaniu nowych lub integrowaniu się z projektami zainicjowanymi przez innych. Preferowanym przez logikę projektową modelem podmiotowości jest więc przedsiębiorcze ja. W tym systemie jednostki uprzywilejowane to te cieszące się wysoką zatrudnialnością, a więc zdolnością do włączania się w kolejne projekty. Grono wykluczonych tworzą natomiast nieaktywni: niezaangażowani w projekty z powodu braku sieci społecznych lub niezdolności do dalszego ich eksplorowania (Boltanski, Chiapello 2005: 2969).

Boltanski i Chiapello przekonują, że nowy duch kapitalizmu zrodził się z wchłonięcia przez niego wywrotowych idei i wartości podważających wcześniejszego, industrialnego ducha. I tak autonomia, spontaniczność, wielozadaniowość, elastyczność, otwartość, towarzyskość, dyspozycyjność, kreatywność, stanowią podstawę nowego porządku i zestaw cech stanowiący przepustkę do sukcesu w neoliberalnym kapitalizmie. Idee społecznej rewolucji zostały zaprzęgnięte w służbie systemu, legitymizując go i wspomagając jego trwanie i reprodukcję (Boltanski, Chiapello 2005: 2710).

Oto nowa obietnica: przedsiębiorcze ja, jeśli wytrwa w aktywności i inicjatywie, odnajdzie się w

projektowej rzeczywistości kognitywnego kapitalizmu. I choć wielu ten nowy układ może wydawać się równie pociągający co wcześniejszy, to formułowane przez niego kryteria są znacznie mniej inkluzywne, a gratyfikacje jako mniej oczywiste, a przy tym ulotne. Nowa obietnica wymaga więcej, w zamian dając mniej.

Władza i bunt

Władza przybiera formę tak wyrafinowaną jak neoliberalne zarządzanie z obawy przed oporem jej podporządkowanych. Czy jest on możliwy, skoro ideologia została zinternalizowana, a przemoc jest tak daleka, że aż nieuchwytna? Ani jednostka, ani grupy, ani instytucje społeczne poddane władzy nie są jedynie bezwolnymi trybikami w jej maszynie. Zarówno Karl Polanyi pisząc o procesie urynkowania, Foucault analizując zarządzanie, jak i Boltanski wraz z Chiapello wskazując na kapitalistyczną ideologię, zwracają uwagę na przejawy podmiotowości i sprawczości.

Szatański młyn Polanyiego nie działa bez przeszkód. Gdy siły rynkowe podejmują kolejną próbę wykorzenia gospodarki ze społeczeństwa, spotykają się z odpowiedzią grup najsilniej temu procesowi poddanych. W ten sposób realizuje się idea wahadła czy też dwukierunkowego ruchu składającego się z ruchu rynkowego i kontrruchu społecznego (Polanyi 2005; Block, Somers 2020). Reakcja społeczna może przybrać formę spontaniczną i chaotyczną, ale też uporządkowaną, a nawet zinstytucjonalizowaną. Jej efekty mogą okazać się iluzoryczne lub stosunkowo trwałe, tak jak Les Trente Glorieuses, które można uznać za rodzaj tymczasowego rozejmu między siłami pracy i kapitału, postulowanego zresztą przez Polanyiego (Block, Somers 2020: 24). Konsekwencją kontrruchu zdaniem Polaniego był zresztą faszyzm, a sama Wielka Transformacja stanowiła świadomą interwencję polityczną pisaną w jego cieniu (Block, Somers 2020: 72).

Foucault mówi o technologiach siebie, które stanowią środek oporu wobec innych form rządzenia. Nazywa je praktykami kontr-prowadzenia (ang. counter-conduct). Dystans, jaki władza utrzymuje względem jej podporządkowanych, w takich chwilach obraca się przeciwko niej. Praktyki kontr-prowadzenia mogą być podejmowane przez grupy czy jednostki, które chcą być zarządzane inaczej, dążąc do nieuznanych przez władzę celów za pomocą nieuznanych procedur i metod (Dean 2009). Życie jednostki poddanej neoliberalnemu urzędzeniu może być pełne bardziej lub mniej uchwytnych, bardziej lub mniej świadomych momentów kontr-prowadzenia polegających na wyjściu poza logikę ekonomicznej efektywności w postaci zaniechania jakiegoś działania czy banalnej, a jednak w jakiś sposób wyrotowej prokrastynacji (Binkley 2009: 75).

Boltanski i Chiapello (2005) reakcję na porządek ideologiczny wyrażony w panującym duchu kapitalizmu nazywają krytyką. Jest ona potężną siłą i narzędziem zmiany społecznej, a jednocześnie reprodukcji kapitalizmu. Krytyka delegitymizuje obowiązujący duch kapitalizmu pozbawiając go skuteczności. Jej autorzy w walce z systemem muszą zazwyczaj odwołać się do dobra wspólnego, a więc wartości spoza porządku kapitalistycznego. Dopiero stojąc w obliczu krytyki kapitalizm może uznać te obce mu zasady i zacząć je zawłaszczając, przekształcając w elementy formującego się nowego ducha. Jak zauważają Boltanski i Chiapello (2005: 1562), duch kapitalizmu potrzebuje swoich wrogów. Bez nich tkwiłby zamknięty we własnym porządku etycznym i powoli martwił. I

tak przemysłowy kapitalizm nie uznawał pracowniczej autonomii czy kreatywności. Dopiero protesty społeczne wyniosły je na sztandary jako wartości niosące społeczne wyzwolenie. Reakcją kapitalizmu było nic innego, jak tylko włączenie ich do swojego ducha i oparcie na nich swojej nowej emanacji. Krytyka transformuje więc kapitalizm, który jednocześnie żywi się nią i właściwie dzięki niej się ulepsza. Paradoksalnie więc kapitalizm nie przetrwa bez krytyki, którą internalizuje. Można więc powiedzieć, że bunt jest częścią systemu. Berardi (2009: 179) ponuro wieszczy, że źródłem dominującej patologii przyszłości będzie nie represja, ale przymus ekspresji. Z drugiej jednak strony Boltanski i Chiapello wskazują, że w złożonym kontredansie podejmowanym przez system i jego krytyków, którego opisałem tylko podstawowe kroki, dokonuje się realna zmiana kapitalizmu. W pewnych okresach jest to zmiana społecznie oczekiwana.

Ostatecznie więc, nawet jeśli klasy społeczne, a zwłaszcza klasę średnią, traktować będziemy jako ideologiczny konstrukt, także on wrażliwy jest na bunt. Choć "klasośredni duch" będzie nawiedzał każdego z nas, nie każdy musi mu się poddać, nawet jeśli będzie świadomy konsekwencji tego wyboru (por. De Angelis 2010). Nie bez przyczyny Wacquant (1992) zauważa, że klasę średnią można wyśledzić w strategiach reprodukcji, dystynkcji, ale i oporu. Jest coś uspokajającego w świadomości, że jednostka w obliczu struktury, ideologii, władzy i towarzyszących im przemocy nie jest pozbawiona sprawczości, a więc i władzy.

Rozdział 4. Pola społeczne

Upadek monopolu tradycyjnych mediów uderza w pojęcia, kategorie i teorie służące opisaniu starego porządku. To, co wcześniej wydawało się w mediach miarę jasne i klarowne, znów wymyka się rozumieniu specjalistów, czy to akademików, czy menedżerów wewnątrz branży. I bez cyfrowej rewolucji samo zdefiniowanie “dziennikarza” nastęrczało wielu problemów. Tak wielu, że Tim Vos (2018: 2) stwierdza, że to “daremny trud”. A jednak, jak zaraz dodaje, nieunikniony.

Definicje dziennikarstwa

Akademia mierzy się z nieuniknionym na dwa sposoby, jak przekonują Mark Deuze i Tamara Witschge (2018). Pierwsza strategia polega na zwarciu szeregów i próbach przywrócenia pojęciowej spójności dzięki wąskim, konkretnym, ostrym definicjom. Jak zauważa Jan Hovden (2008), najłatwiej uczynić to przez bezkrytyczne przejmowanie już istniejących pojęć. Pierwsze źródło tej (wynikającej z bezradności?) intelektualnej kradzieży to same organizacje medialne, które próbują zrozumieć, co się z nimi dzieje. Drugie źródło to szerokie otoczenie społeczne, pełne zdroworozsądkowych, upraszczających, acz skutecznie porządkujących codzienność pojęć i kategorii. Sami odbiorcy mediów widzą i nazywają to, co się z nimi dzieje. Nie dość, że ta definicyjna droga na skróty często prowadzi do taniego esencjalizmu zatracającego historyczne i geograficzne zróżnicowanie fenomenu dziennikarstwa, to jeszcze często używa pojęć równie nieokreślonych co te, które ma wyjaśniać, w rodzaju “bieżących wydarzeń” czy “istotnych społecznie newsów” (Hovden 2008: 27; Vos 2018: 2). Druga strategia zdefiniowania dziennikarstwa to zupełne przeciwieństwo pierwszej. Zamiast ograniczać i szukać esencji, badacze “nurkują w chaos” i opisują wszystko to, co napotykają po drodze, z nowymi gatunkami i formatami dziennikarskimi, nieoczywistym rozumieniem zawodu, zjawiskami nierzadko równie frapującymi, co chimerycznymi. To odkrywanie granic dziennikarstwa przy jednoczesnym obnażaniu sprzeczności kryjących się w jego rdzeniu nie tyle jednak odpowiada na pytania, co stawia nowe. Właściwie potęguje pojęciowy chaos (Deuze, Witschge 2018).

Tym, co przez dekady stanowiło podstawę rozumienia dziennikarstwa, była idea zawodu wywodząca się z socjologii pracy przełomu lat 50. i 60. ubiegłego wieku (Hovden 2008; Vos 2018: 4). Badacze społeczni próbowali wówczas uchwycić fenomen rosnącej liczby i znaczenia profesji wymagających wyższego wykształcenia czy określonych kwalifikacji. Typowe zawody to lekarz czy prawnik, z ich społeczną misją, kodeksem etycznym, tożsamością, autorytetem, a przede wszystkim dążeniem do samoregulacji, co rozumiane było jako rosnąca profesjonalizacja. Dziennikarstwo jest na tyle niesformalizowane i pozbawione barier wejścia, że niektórzy badacze woleli mówić o nim w kategoriach rzemiosła, przydając mu nieco artyzmu, ale odbierając pretensje do bycia “prawdziwym” zawodem (Örnebring 2018; Vos 2018). Opisywana w rozdziale trzecim utrata medialnego monopolu przez dziennikarzy sprawiła, że w tym nurcie zaczęto wręcz mówić o deprofesjonalizacji zawodu, skoro czyni on coraz większe koncesje na rzecz ekonomii czy polityki (Örnebring 2018).

Nieco bardziej elastyczne jest podejście do dziennikarstwa jako instytucji. Wypracowuje ona zrutyinizowane praktyki i kieruje się w dużej mierze własną logiką, ale jednocześnie poddawana jest nieustannej presji innych układów instytucjonalnych. Zamiast o profesjonalizacji mowa zatem o rutynizacji praktyk i instytucjonalizacji zawodu. Nowy instytucjonalizm całkiem dobrze radzi sobie z dynamiką zmian w mediach, wskazując na trwałość wartości i praktyk instytucji, które są jednak negocjowane z otoczeniem instytucjonalnym (Lowrey 2018).

Kolejnym krokiem w konstruktywistycznym kierunku jest rozumienie dziennikarstwa jako praktyki. Badacze w tym nurcie pozbywają się organizacyjnej czapy i skupiają na sposobach, w jaki dziennikarze uprawiają swój zawód i mówią o nim. To połączenie wzajemnie oddziałujących na siebie działań i dyskursów składa się na względnie trwałą praktykę zawodową. W tym ujęciu dziennikarstwo staje się rozproszonym kręgiem aktorów o różnych pomysłach i podejściach do zawodu, tworzącym eteryczną wspólnotę opartą na zrozumieniu swojej roli w społeczeństwie (Witschge, Harbers 2018).

Ogromne zróżnicowanie praktyk dziennikarskich skłania do skupienia się na ich źródłach: samych narracjach i będących ich podstawą wartościach. Na takim założeniu zbudowana jest konceptualizacja dziennikarstwa jako ideologii. Sama ideologia rozumiana jest jako proces kształtowania poglądów określonej grupy, ze szczególnym uwzględnieniem stopniowego wykluczania lub marginalizowania części z nich. W ten sposób wykształca się dominująca ideologia zawodowa, na której dziennikarze opierają swoje działania i ich rozumienie. Ideologia dziennikarska zdaniem Marka Deuze (2005) opiera się na służbie publicznej, obiektywności, autonomii, pośpiechu i etyce zawodowej. Te same wartości mogą być jednak interpretowane w odmienny sposób, co prowadzi do zróżnicowania praktyk, które dodatkowo poddawane są zewnętrznym presjom. Ideologia jest więc żywa, zmienna i negocjowalna (Deuze 2005; Deuze, Witschge 2018). Do tego stopnia, że być może należy mówić nie o ideologii, ale... ideologiach (Salamon 2020).

Dziennikarstwo okazuje się więc pojęciem niewdzięcznym. Jeśli próbować wepchnąć je w ramy sztywnych definicji, albo się w nich nie mieści, albo musi zostać bestialsko ociosane. Jeśli próbować opisać je w całej jego złożoności, nieznośnie rozłązi się, aż przybiera postać bezkształtnej, a przez to poznawczo nieuchwytniej, bezkształtnej masy. Jeśli skupić się na którymś z jego przymiotów, złośliwie ujawnia tuziny innych, proszących się o uwagę. Ewolucja konceptualizacji dziennikarstwa, od zawodu do ideologii, to kolejne pokolenia badaczy wytrwale odzierających pojęcie dziennikarstwa z kolejnych, wydawałoby się, zbędnych warstw, aż nie zostało z niego prawie nic. I od tego wychodzi właśnie Jan Hovden (2008: 22), każąc założyć, że dziennikarstwo nie istnieje. Podobnie jak dziennikarze. Tym, co istnieje, jest pole dziennikarskie.

Jeśli przyjmiemy zaproponowaną przez Pierre'a Bourdieu perspektywę pól społecznych, możemy mówić nie o dziennikarzach, a uczestnikach pola dziennikarskiego. W polu toczy się gra, choć możemy również nazwać ją walką. Ta gra ma swoje stawki i reguły, pisane i niepisane. Jeśli gracz wejdzie do pola i zaangażuje się w grę, będzie używał posiadanych kapitałów, by utrzymać się w

polu, awansować w nim, a może nawet zdobyć w nim dominującą pozycję. Takich pól z ich własnymi walkami jest zresztą wiele, a niektóre z tych walk mają bezpośredni wpływ na to, co dzieje się w samym polu dziennikarskim. To w wyniku gry ustalana jest aktualna definicja dziennikarstwa. W grze decydują się warunki i sposoby, w jakich i na jakie uprawia się dziennikarstwo. W grze wreszcie rozstrzygają się pozycje graczy, czyli warunki pracy i życia pracowników mediów. Nim zajmiemy się polem dziennikarskim, przyjrzyjmy się teorii pól społecznych, jej konstrukcji i elementom, z których jest złożona.

Teoria pól społecznych

Samo pole jest w istocie siecią relacji między pozycjami (Bourdieu, Wacquant 2001: 78). Pozycję gracza w polu określają wielkość i struktura posiadanych kapitałów (Bourdieu, Wacquant 2001: 20). Można zaryzykować stwierdzenie, że cała przestrzeń społeczna stanowi pole, które podzielone jest na subpola, zawierające kolejne subpola i tak dalej, aż do najmniejszych jednostek społecznych, w których ciężko o dalsze różnicowanie i specjalizację (Hilgers, Mangez 2015: 24). W polu społecznym mamy więc pole produkcji kulturalnej, w którym zawierają się choćby pola sztuki i massmediów, w tym ostatnim zaś możemy znaleźć kolejne subpola, być może aż do lokalnego subpola pojedynczego newsroomu.

W każdym polu można wskazać jego lokalną, dominującą elitę i zdominowanych graczy. Podobnie znajdzie się w nim biegun kapitału ekonomicznego i kapitału kulturowego. Te strukturalne podobieństwa to homologie pól. Przejawiają się nie tyle nawet w podobieństwie ich budowy, co pokrewieństwie, więzi łączącej dominujących i zdominowanych w różnych polach (Benson, Neveu 2005: 6; Hilgers, Mangez 2015: 13). Wedle tej logiki milionerowi jako przedstawicielowi elity pola ekonomicznego łatwiej będzie znaleźć nic porozumienia ze światowej sławy artystą jako członkowi elity pola sztuki niż z drobnym przedsiębiorcą handlującym na bazarze będącym zdominowanym graczem pola ekonomicznego.

Układ pól jest dynamiczny. Poszczególne subpola zawierają się w sobie, sąsiadują ze sobą, niekiedy nawet wzajemnie przenikają, a z upływem czasu mogą się łączyć lub dzielić. Pole sięga tak daleko, jak działają jego efekty (Bourdieu, Wacquant 2001: 82). Granice pól bywają więc płynne, nieciągłe, a ich jednoznaczne ustalenie może przysporzyć niemałych problemów. Tym bardziej, że przebieg granicy jest zazwyczaj jedną ze stawek gry w polu, co tylko zwiększa dynamikę układu (Hilgers, Mangez 2015: 25). Gracze, szczególnie ci o ustalonej, wysokiej pozycji w polu, mogą dążyć do zawężenia granic pola, podniesienia barier wejścia albo narzucenia definicji przynależności, aby wyrzucić konkurencję i je zmonopolizować. Właściwie każde pole ma jakieś bariery dostępu, bardziej czy mniej zinstytucjonalizowane (Bourdieu, Wacquant 2001: 81). W publicznym radiu może teoretycznie pracować każdy, jednak by pojawić się na antenie, trzeba zdać egzamin na kartę mikrofonową, co jest w interesie doświadczonych redaktorów już ją posiadających. W ten sposób zmniejsza się pulę graczy konkurujących o czas antenowy i związane z nim wierszówki. Jednak karta mikrofonowa jest pożądana jedynie przez stażystów tej stacji. Dla pracowników konkurencyjnej rozgłośni może być bezwartościowym świstkiem papieru. Granica subpola

publicznego radia, wyznaczana siłą jego oddziaływania, przebiega więc gdzieś w okolicy ignorowania karty mikrofonowej. W niektórych polach efekty zamknięcia są słabe, jak choćby w polu dziennikarskim, które nie wymaga zazwyczaj żadnych certyfikatów ani zaświadczeń. W innych są stosunkowo silne, jak choćby w polu prawniczym, gdzie do pełnoprawnego wejścia trzeba ukończyć studia, odbyć aplikację i zdać niełatwy egzamin (Hilgers, Mangez 2015: 7). Zamknięcie pola można traktować jako wskaźnik jego autonomii, a więc siły oddziaływania.

Gdy w polu społecznym powstaje nowe subpole, zaczyna zdobywać autonomię wobec otoczenia: przede wszystkim kluczowych pól ekonomicznego i władzy. Wraz z krzepnięciem autonomii, w polu pojawiają się właściwe mu reguły gry, schematy działania, systemy wartości, nierzadko odmienne od tych ogólnie przyjętych w szerokim polu społecznym. Adwokat jest zobowiązany bronić przestępcę, choćby stało to w sprzeczności z ogólnie rozumianym poczuciem sprawiedliwości. Taka jest zasada w polu prawniczym. Reguły danego pola początkowo mają głównie charakter nieformalny, ale wyłaniające się elity pola dążą zazwyczaj do ich racjonalizacji, usystematyzowania i formalizacji. W polu pojawiają się właściwe mu autorytety, mechanizmy selekcji i awansu (Hilgers, Mangez 2015: 6).

Pola o dużej autonomii zaczynają żyć własnym życiem. Działania i pozycje graczy zaczynają być oceniane pod kątem reguł tego pola, a nie obowiązujących w innych. Najbardziej cenionym staje się kapitał symboliczny pola, a nie na przykład kapitał ekonomiczny. Mało tego, w autonomicznym polu gracze mogą wręcz zacząć interpretować zewnętrzne dla pola zjawiska w kategoriach specyficznych dla własnego subpola. To, co astronomowie nazwą banalnym przelotem meteorytu obok Ziemi, dla wyznawców którejś z religii może być przestrogą niebios dla zepsutej ludzkości. Autonomia pola określa więc siłę jego oddziaływania i moc wyjaśniania rzeczywistości społecznej przez pryzmat kategorii wytworzonych w tym polu (Bourdieu 2005: 30). Każde pole jest pod nieustannym wpływem sił ekonomii i władzy, jednak wysoka autonomia osłabia ich presję (Hilgers, Mangez 2015: 6).

Kapitały

Pozycje aktorów w polu określone są przez strukturę i ilość zgromadzonych przez nich kapitałów. Dwa podstawowe to kapitał ekonomiczny i kulturowy, wyrażające na zasadzie homologii dwa fundamentalne bieguny każdego pola. Cały świat społeczny zbudowany jest wokół opozycji kapitałów kulturowego i ekonomicznego w każdym kolejnym polu (Benson, Neveu 2005: 5). Generalnie kapitały mają obiektywny charakter, Bourdieu nazywa je “energiami fizyki społecznej” (Bourdieu, Wacquant 2001: 104). Kapitał ekonomiczny to pieniądze i spieniężalne zasoby. Kapitał kulturowy to wiedza, umiejętności, wykształcenie, czy nawet smak. Kapitał społeczny to sieć relacji jednostki w polu, wyrażająca się w uznaniu i zasobach, jakie może zmobilizować w razie potrzeby (Bourdieu, Wacquant 2001: 104).

Gdy pole zyskuje autonomię, wykształca specyficzny dla niego rodzaj kapitału. Można go nazwać kapitałem symbolicznym, choć w każdym polu będzie miał on określoną formę. W polu religijnym będzie to kapitał religijny, w polu nauki kapitał naukowy, a w polu dziennikarskim kapitał

dziennikarski. Z pewną dozą ostrożności można założyć, że kapitał symboliczny jest w istocie kapitałem uznania czy też prestiżu w określonym polu (Hesmondhalgh 2006; Hilgers, Mangez 2015: 6). Ceniony ortopeda może mieć wysoki kapitał symboliczny w swoim subpolu. Jednak koledzy po fachu z innej specjalizacji, choćby urolodzy, mogą się już o nim wypowiadać z mniejszą estymą, skoro nie interesują ich ostatnie osiągnięcia ortopedii, a może wręcz do końca ich nie rozumieją. Kapitał symboliczny jest w istocie formą każdego z pozostałych kapitałów, który akurat jest uznawany w danym polu. Jego siła jest tak duża, jak autonomia pola (Bourdieu, Wacquant 2001: 104). Kapitał symboliczny płynący z otrzymania prestiżowej nagrody dziennikarskiej staje się bezwartościowy, gdy ktoś jest przekonany, że jury zostało przekupione. Albo gdy nigdy o tej nagrodzie nie słyszał.

Doksa i illusio

Do sprawnego funkcjonowania pola konieczne jest istnienie reguł i graczy, którzy się im podporządkują. Grę wewnątrz pola zazwyczaj organizują niepisane zasady zwane doksą (Benson, Neveu 2005; Bourdieu 2005: 37). Są niekwestionowane, uznawane za pewnik i oczywistość. Bywają tak mocno wrosnięte w codzienność, w rutyny właściwe polu, że gracze często mogą ich nie dostrzegać, chyba że je złamią. Biada młodemu harcerzowi, który spróbuje nad rytualnie rozpalonym obozowym ogniskiem upiec kiełbaskę. Podporządkowanie doksie to illusio. Oznacza więc przyjęcie stawki gry i jej reguł (Bourdieu, Wacquant 2001: 79). Zakłada wreszcie zaangażowanie w grę i postawienie na szali posiadanych kapitałów (Willig 2013: 6). Najlepiej, gdy gracz w pełni zinternalizuje zasady gry, pozwoli się jej ovladnąć (Bourdieu, Wacquant 2001: 101; Hilgers, Mangez 2015: 24). Nie dość więc, że harcerz zrezygnuje z kiełbaski, co z zapalem pobiegnie zbierać chrust do lasu, obowiązek ułożenia ogniska poczytując sobie za przywilej. Dopiero to połączenie podporządkowania regułom i przekonania, że mają one sens, umożliwia włączenie się do gry.

Gra

Cały układ pól oraz pozycji w ramach pola jest dynamiczny. Zmieniają się granice pól i ich wzajemne relacje, zmieniają się pozycje i reguły gry, a aktorzy poruszają się między pozycjami w określonym polu lub przechodzą między jednym polem a drugim (Hovden 2008: 158). Wszystko to odbywa się w ramach gry. Toczy się ona na dwóch głównych poziomach: jednostkowym i strukturalnym (Bourdieu, Wacquant 2001: 79). Na poziomie jednostek gra polega na dążeniu do powiększenia zasobów oraz uznania już posiadanych kapitałów (Benson, Neveu 2005: 6; Hilgers, Mangez 2015: 24). Na poziomie strukturalnym negocjowane są wewnętrzne reguły, stawki gry i warunki zwycięstwa. Ustalane jest, jakie kapitały są istotne w polu, jakie są dopuszczalne strategie ich gromadzenia i kto w ogóle może wziąć udział w grze. Przywilej decydowania o wszystkich tych zmiennych, a więc porządku symbolicznym pola, mają aktualni zwycięzcy gry, czyli elity symboliczne zajmujące dominującą w polu pozycję (Bourdieu 2005: 36; Hilgers, Mangez 2015: 6).

Dynamika pól oznacza, że pozycja elit nie jest dana raz na zawsze. Gra toczy się często w oparciu o konflikt uznanych, dominujących elit mających charakter konserwatywny z zajmującymi

zdominowane pozycje nuworyszami z zapędami rewolucyjnymi (Hilgers, Mangez 2015: 11). Elity będą stosować przemoc symboliczną, a więc narzucać wyznaczone przez siebie reguły gry, na których zbudowana jest ich dominacja. Nie oznacza to, że dominujący dążą wyłącznie do konserwowania porządku w polu. Jeśli tylko uznają, że leży to w ich interesie, zmodyfikują reguły gry. Do zmiany porządku symbolicznego będą jednak dążyć przede wszystkim młodzi rewolucjoniści. Jeśli przegrają tę potyczkę, będą zmuszeni do uznania narzuconego przez elitę symboliczną, niekorzystnego dla nich porządku symbolicznego. Udana rewolucja symboliczna w polu to rzecz stosunkowo rzadka, zwłaszcza że sam udział w grze wedle obowiązujących w nim reguł zazwyczaj oznacza ugruntowanie porządku symbolicznego zdefiniowanego przez elitę. Tendencja do samostabilizacji pól pozwala nazwać teorię pól społecznych teorią reprodukcji (Hilgers, Mangez 2015:11).

Habitus

Strategie przyjmowane przez graczy zależą od pozycji w polu, czyli posiadanych w danym momencie kapitałów, ich wielkości, struktury, a także szans, jakie określony kapitał zapewnia w danym polu (Bourdieu, Wacquant 2001: 80). Równie istotna jest ewolucja struktury kapitałów posiadanych przez aktora w czasie, odzwierciedlająca drogę życiową jednostki. Wchodząc do pola gracz ma już określony bagaż doświadczeń. Część z nich odziedziczył po przodkach, część podpatrzył w otoczeniu, jeszcze inne to jego osobiste przeżycia. Sprawiają one, że preferuje określone kapitały czy strategie gry, ma własne cele i motywacje, niekoniecznie zbieżne z dominującymi czy uznanymi w polu. Ta suma doświadczeń składająca się na tendencje do działania i opinii to habitus. Z jednej strony jest on ukształtowany przez strukturę społeczną, przez warunki możliwości w danym polu, dominujące w nim wartości, stawki i reguły. Z drugiej strony kształtuje on sposób myślenia i działania gracza wypływając z osobistych motywacji i doświadczeń (Hovden 2008: 64; Willig 2013: 7). Habitus można uznać za tę część tożsamości człowieka, jego sprawczości, wolności i indywidualności, która została przefiltrowana przez reguły pola. W ten sposób Bourdieu uznaje sprawczość jednostki, jednocześnie podkreślając, że jest ona niezmiennie zanurzona w społeczeństwie i generowanych przez nie ograniczeniach (Benson, Neveu 2005; Willig 2013). Podkreśla, że to, co jednostkowe, a nawet osobiste i subiektywne, jest zarazem społeczne (Bourdieu, Wacquant 2001: 113).

Struktury myślowe i struktury społeczne

Pojęcie habitusu pozwala zwrócić uwagę na relacje łączące subiektywną i obiektywną warstwę pola. Gracze dostosowują bowiem swoje działania, motywacje, a nawet opinie, przekonania i wartości, do obiektywnych warunków panujących w polu, a także własnej w nim pozycji (Hilgers, Mangez 2015: 10). Odbywa się to albo z rozmysłem, albo zupełnie nieświadomie, gdy reguły pola są internalizowane i przedstawiane jako własne.

W porządku symbolicznym zawiera się również pole możliwości, czyli reguła zajmowania pozycji w polu zawężająca wachlarz dostępnych ruchów z punktu widzenia gracza oraz ograniczająca skalę walk w polu. Pole możliwości może ujawniać się z obiektywną brutalnością, gdy gracz uświadamia

sobie w sytuacji konfliktu o niedostatek swoich kapitałów. Częściej jednak oddziałuje poprzez subtelny subiektywizm, dyktując graczowi, co będzie możliwe do pomyślenia, a co niemożliwe, co będzie osiągalne, a co kompletnie niewykonalne. Te ograniczenia działania i myślenia, choć gracz może je traktować jako własne, wynikają z jego pozycji w polu. To reguły pola określają, jakie strategie, kierunki i skala działań w przekonaniu gracza są możliwe, a jakie spotykają się z potencjalną karą. Wolność aktora znajduje się na postronku struktury społecznej (Hesmondalgh 2006: 216). Jak zauważa Bourdieu, „dialektyka subiektywnych nadziei i obiektywnych szans jest wszechobecna i w większości prowadzi do dostosowania pierwszych do drugich” (Bourdieu, Wacquant 2001: 118).

Gracz jest więc emanacją pola. Intelktualista, artysta czy ksiądz istnieją tylko dlatego, że istnieją pola intelektualne, artystyczne i religijne (Bourdieu, Wacquant 2001: 90). Jednak tym, co znajduje się w centrum uwagi teorii pola, nie jest gracz czy struktura, ale występujące w tym polu relacje: między poszczególnymi graczami, między regułami a strategiami, między kapitałami a pozycjami. Bourdieu każe skupiać się nie tyle na elementach znajdujących się w polu, co łączących je relacjach (Bourdieu, Wacquant 2001: 90; Hilgers, Mangez 2015: 2). „Myśleć w kategorii pola to myśleć relacyjnie”, podkreśla (Bourdieu, Wacquant 2001: 77).

Relacje władzy

Do najważniejszych w teorii pól należą relacje władzy. Porządki symboliczne obowiązujące w poszczególnych polach pełnią bowiem nie tylko funkcję poznawczą, oferując kategorię porządkującą rzeczywistość, ale też funkcję polityczną. Skoro nie wszyscy dobrowolnie podporządkowują się regułom gry, porządek symboliczny staje się instrumentem władzy. Przemoc symboliczna przejawia się właściwie w każdej nierówności dotyczącej dystrybucji dóbr. Ma ona jednak fundamentalne znaczenie w relacji elit symbolicznych dominujących w obrębie pola i pozostałej części zdominowanych graczy.

To elity dzierżą władzę symboliczną nad polem. Dzięki posiadanym kapitałom wychodzą zwycięsko z walk społecznych i próbują narzucać swój światopogląd wszystkim aktorom w polu, ustalając dogodny dla siebie warunki gry. Dążą do tego, by ich kultura stała się uniwersalna i godna szacunku, by była wzorem, do którego dostosowują się inni gracze o niższym zasobie kapitałów. Naturalizacja elitarnego kultury pozwala dusić w zarodku pragnienie zmiany reguł gry, bowiem zdominowani aktorzy skupiają się na naśladowaniu elit, zamiast podważać ich hegemonię (Bourdieu 2005: 30; Hovden 2008: 38; Hilgers, Mangez 2015: 5).

Elita symboliczna toczy walkę nie tylko w swoim polu, ale także w polu władzy, w którym ścierają się siły z różnych pól. Jeśli jedną ze stawek gry w obrębie pola są reguły w nim panujące, stawką gry w polu władzy są fundamentalne reguły właściwie całej gry społecznej, wyjściowe parametry wszystkich pól (Hilgers, Mangez 2015: 8). Choć hipoteza homologii pól sugeruje braterstwo elit symbolicznych, bynajmniej nie są one monolitem. Stanowią bowiem konglomerat klas wyrosłych w różnych porządkach społecznych, okrzepłych w walkach o specyficzny przebieg i reguły, a ich dominująca lokalnie pozycja opiera się na odmiennych, a nierzadko konkurencyjnych formach

kapitału. I tak elita polityczna skupia się na kontrolowaniu instytucji państwa i kapitale politycznym, elita ekonomiczna dysponuje kapitałem ekonomicznym, a elity kulturowe czy intelektualne budują swoją pozycję w oparciu o kapitał kulturowy w różnych odmianach. Wszystkie te i wiele innych frakcji elity symbolicznej walczą ze sobą o uznanie tego kapitału, na którym zbudowały swoją dominującą pozycję (Hovden 2008). Fundamentalnym konfliktem jest ten między frakcją ekonomiczną, uznawaną przez Bourdieu jako dominującą w polu władzy, a zdominowaną frakcją kulturową. Choć więc w polu władzy zderza się wiele różnych porządków symbolicznych, najważniejszy jest konflikt między kapitałem ekonomicznym i kulturowym.

Ten podstawowy front symbolicznej walki przebiegający w polu władzy reprodukuje się w pozostałych polach na zasadzie homologii. W strukturze każdego pola można wyodrębnić dwa przeciwstawne bieguny odpowiadające zasadniczej walce między kapitałami ekonomicznymi i kulturowymi. Rzecz jasna, nie muszą one mieć czystej formy, są modyfikowane przez porządek określonego pola, a im większa jego autonomia, tym bardziej uniezależnia się od przebiegu walk i ich wyników w polu władzy. Niemniej w każdym polu pojawią się dwie zasady hierarchizacji: zasada wewnętrzna (autonomiczna), działająca zgodnie z wartościami właściwymi danemu polu oraz zasada zewnętrzna (heteronomiczna), narzucająca polu hierarchię panującą aktualnie w polu władzy (Hilgers, Mangez 2015: 8).

Pole dziennikarskie

Bourdieu wraz z Lukiem Boltanskim w swoich wczesnych tekstach obsadzają dziennikarzy w zdominowanej roli, wskazując że media przedstawiają rzeczywistość społeczną i targające nią konflikty zgodnie z interesem elit symbolicznych, przyczyniając się do umacniania dominującej ideologii (Bourdieu, Boltanski 1976 za: Hovden 2008: 44). Dopiero w latach 80. Bourdieu przyznaje polu dziennikarskiemu nieco autonomii, dostrzegając jego wpływ na opinię społeczną, a więc na decyzje elektoratów. Dziennikarze zyskują więc argument w walce symbolicznej, a to dzięki monopolowi na masowe wytwarzanie i upowszechnianie informacji (Bourdieu 2009: 77-78). Jak jednak zauważyliśmy w rozdziale trzecim, monopol dziennikarski to pieśń przeszłości.

Dziś pole dziennikarskie zdaje się stać w mało komfortowym rozkroku między autonomią a podporządkowaniem polu władzy. Z jednej strony dziennikarze przynależą do dominującego w polu społecznym pola produkcji kulturalnej. Wciąż mogą uważać się za ważnego mediatora między innymi polami dzięki pretensji do kształtowania wizji świata, niekoniecznie przecież zbieżnej z interesami elit symbolicznych w polu władzy (Benson, Neveu 2005: 6). Z drugiej jednak strony ta z pozoru uprzywilejowana rola dziennikarzy, rola społecznego mediatora, sprawia że elity symboliczne są szczególnie zainteresowane podporządkowaniem sobie pola medialnego. W samym podpolu produkcji kulturalnej dziennikarze są więc frakcją zdominowaną (Benson, Neveu 2005: 5; Willig 2013: 2). Co więcej, perswazyjny potencjał dziennikarzy sprawia, że uleganie przez nich wpływom pola ekonomicznego często oznacza wzrost siły pola ekonomicznego we wszystkich innych polach (Benson, Neveu 2005: 5). Jeśli nie sami dziennikarze, to tworzone przez nich media są w wojnie symbolicznej bronią atomową.

Między polityką a ekonomią

Dlatego strukturalny konflikt między biegunem autonomicznym (z wartościami dziennikarskimi) i biegunem heteronomicznym (z zewnętrzną presją, głównie ekonomiczną) przybiera w polu dziennikarskim szczególnie efektowną formę. A stawka tego konfliktu jest większa niż w wielu innych polach.

Od XIX wieku, a więc momentu pojawienia się dziennikarstwa w jego współczesnym rozumieniu, funkcjonuje opozycja między dziennikarstwem niezależnym a zaprzędanym: władzy lub biznesowi (Duval 2015: 169). W mało którym zawodzie, jak zauważa Patrick Champagne (2005: 48), opozycja między wewnętrznymi regułami pola (wolność prasy, obiektywność, niezależność), a regułami rynku jest tak jaskrawa. Wykształciły się więc figury odważnego reportera ginącego na wojnie w imię prawdy, niezłomnego dziennikarza śledczego ujawniającego skandale i stojącego na straży demokracji czy publicysty wynoszącego do władzy lub łamiącego kariery polityków. Naprzeciwko ich stoją tabloidowi pismacy, sprzedajni gryzpiórkowie i niemoralni paparazzi. Jednak w teorii pola żaden z graczy nie jest absolutnie niezależny. Pole dziennikarskie, a więc także obecni w nim aktorzy, jest strukturalnie zależne od reguł ekonomii i ustaleń pola władzy. Zwłaszcza, że ostatecznie dziennikarstwo jest formą biznesu opartą czy to o wpływy reklamowe, czy dochody pochodzące bezpośrednio od czytelników. Gracze w polu dziennikarskim muszą więc nieustannie meandrować między wartościami swojego pola a wpływami z zewnątrz. Wolne i niezależne dziennikarstwo jest raczej typem idealnym, do którego należy i warto aspirować, ale które jest właściwie nieosiągalne. Zresztą zepsuty, przekupny dziennikarz też jest typem idealnym. Presja wywierana na graczy pola dziennikarskiego, choć wszechobecna i permanentna, jest zazwyczaj subtelna, niekiedy ledwie wyczuwalna. Cenzura, szantaż, groźby i fizyczna przemoc to skrajne formy praktyk, stosunkowo rzadko spotykane w polu (Champagne 2005: 50; Duval 2015: 169).

Nieustanna presja ekonomiczna na pole dziennikarskie skutkuje pojawieniem się fenomenu, który szeroko omówiłem w rozdziale trzecim. Chodzi o komercjalizację. Klasyczna praca "O telewizji" Bourdieu (2009) miała formę interwencji po sprywatyzowaniu największej stacji telewizyjnej we Francji (Benson, Neveu 2005). Bourdieu (2009: 54) z pasją atakuje uleganie rynkowej presji przez media, utyskując zwłaszcza na pomiary oglądalności, "sekretne bóstwo tego świata", które stając się prawomocną instancją w polu zabijają dziennikarstwo i produkcję kulturalną w ogóle (Hesmondhalgh 2006: 224).

Rozdzieranie szat nad komercyjnym zepsuciem mediów może być jednak daremne. Przecież sam Bourdieu lokuje dziennikarstwo z jego wysokonakładowymi gazetami i programami o milionowych oglądalnościach w zdominowanej, umasowionej części pola produkcji kulturalnej. Pole dziennikarskie ma wbudowany pierwiastek ekonomiczny, to część jego tożsamości. Artysta, jeśli wykona rzeźbę, której nikt nie zobaczy, wciąż jest rzeźbiarzem. Świadczy o nim jego dzieło. Ale co to za dziennikarz, którego artykuł zobaczą dwie osoby?

Pole dziennikarskie czerpie więc z masowego rynku dóbr symbolicznych, które jest w opozycji do

rynku kreatywnego z artystami, pisarzami czy naukowcami (Champagne 2005: 55; por. Bourdieu 2009: 106). Tę opozycję, między kreatorami a odtwórcami, między niezależnymi a podatnymi na wpływy dziennikarzami, można odnaleźć na każdym poziomie pola dziennikarskiego (Bourdieu 2005: 41; Champagne 2005). Zależnie od miejsca pracy (i pozycji w polu) dziennikarze są bliżej lub dalej bieguna intelektualnego, w większym lub mniejszym stopniu rozdarci między dziennikarskim etosem a logiką ekonomicznej efektywności (Champagne 2005: 57). Znamienne, że powolne przesuwanie się od niezależności nuworysza do uwikłań poważnego gracza medialnego jest wpisane w trajektorie organizacji dziennikarskich. Jak zauważa Champagne (2005: 52), startupy zakładane przez młodych dziennikarzy stoją w ostrej opozycji do mainstreamowych mediów. Jeśli udaje im się zdobyć znaczący udział w rynku, wzrastają ich przychody, ale jednocześnie i koszty prowadzenia biznesu. Dopada je logika ekonomiczna. Aby przetrwać, muszą profesjonalizować i zrutynizować swe praktyki, stać się poważnym przedsiębiorstwem z księgowością, kadrami, zobowiązaniami bankowymi, co ma niewiele wspólnego z pierwotnym zamysłem “robienia prawdziwego dziennikarstwa”. W pesymistycznym scenariuszu dawny medialny startup staje się li tylko przestrzenią reklamową, kolejnym przedsiębiorstwem, które można kupić jak każde inne.

A co z polityką? W systemach demokratycznych presja polityczna błędnie wobec tej ekonomicznej. Oczekiwania odbiorców, chimeryczność budżetów reklamowych, konkurencja na rynku i jego dynamika, ciągła groźba załamania gospodarczego, wszystko to przyćmiewa bezpośredni wpływ pola politycznego. Paradoksalnie cenzura wynikająca z presji ekonomicznej potrafi być bardziej dolegliwa i bezpośrednia niż cenzura polityczna, którą stosunkowo łatwo zwieść (Champagne 2005: 51-52).

Heteronomia

Dziennikarstwo, z założenia skierowane do dużych widowni, nastawione na zwrot z zainwestowanego kapitału, ma niski stopień autonomii, czy też wysoki stopień heteronomii, a więc podporządkowania regułom innych pól (Bourdieu 2005: 33). Jak zauważa Bourdieu, w polu dziennikarskim znaczenie ‘tego, co komercyjne’ jest stosunkowo duże (Bourdieu 2009: 106).

Nawet jednak ta nikła autonomia sprawia, że nie sposób zrozumieć pola dziennikarskiego w oparciu wyłącznie o zewnętrzne kryteria. Jak zauważa Bourdieu (2005: 33) do zrozumienia gry w polu dziennikarskim nie wystarczy wiedzieć, kim są reklamodawcy, ile łożą za reklamy i kto jest właścicielem danego medium. Trzeba je traktować jako mikrokosmos rządzący się własnymi prawami (Benson, Neveu 2005: 5). Te prawa składają się na doksę dziennikarską, czyli zespół zawodowych przekonań, które dla graczy wydają się być oczywistymi, naturalnymi i samowytłumaczającymi normami praktyki zawodowej (Willig 2007: 194). Zasady te są do tego stopnia niesformalizowane, że zazwyczaj niewypowiedziane, wręcz domyślne, a wchodzący do pola gracz niejednokrotnie identyfikuje je dopiero w momencie ich złamania (Willig 2013; Nölleke i in. 2022).

Aby doksa pozostała niekwestionowana, niezbędne jest dziennikarskie illusio: wiara w grę, niezłomne przekonanie, że warto nią uprawiać (Willig 2013). Jeśli gracz w pełni podziela

dziennikarskie *illutio*, ma silne poczucie przynależności do środowiska dziennikarskiego, jest żywo zainteresowany wewnętrznymi debatami czy podziałami, a przede wszystkim w swoich działaniach kieruje się właśnie doksą, wewnętrznymi regułami pola, a nie obcymi mu zasadami opartymi o porządek ekonomiczny (Hovden 2008: 73).

Illutio jest pojęciem ułatwiającym zrozumienie aspiracji graczy i ich chęci dołączenia do pola. Pole dziennikarskie, jak każde inne, oferuje specyficzne nagrody. Będą one postrzegane jako ważne i atrakcyjne tylko dla części potencjalnych graczy. Pole preferuje więc już na wejściu aktorów o określonych *habitusach*. Można je traktować jako formę biletu wstępu do pola, a jednocześnie rodzaj przywileju obdarzonych nim graczy. Jeśli schematy myślowe aktorów od samego początku są zharmonizowane z doksą, gra będzie dla nich łatwiejsza, stanie się czymś naturalnym, a do tego atrakcyjnym (Hovden 2008: 73).

Habitus dziennikarski to dyspozycje, którymi gracz kieruje się w polu, “ucieleśnione ‘wycucie gry’” (Willig 2013). Może więc chodzić o zawodowe ideały, obszary zainteresowań, tematy, które dziennikarz uznaje za istotne i którymi chce się zajmować (Hovden 2008: 73). Właściwie mamy tu do czynienia z *habitusem* wtórnym lub zawodowym, którego wykształcenie oznacza opanowanie gry w określonej dziedzinie (Willig 2013). Wykształcenie się wtórnego *habitusu* wiąże się z kształtowaniem indywidualnych pragnień i potrzeb gracza przez reguły pola (Nölleke i in. 2022).

Habitus może mieć także charakter instytucjonalny, skoro poszczególne redakcje mają odmienne, specyficzne dla siebie wytyczne świadomie przyjmowane przez dziennikarzy, ale i nieformalne zasady czy “styl” rozpoznawany i przejmowany przez pracowników w trakcie socjalizacji w miejscu pracy (Hovden 2008: 63). W polu dziennikarskim mogą więc koegzystować różne *habitusy*, powiązane z określoną organizacją, pozycją (*habitus* reportera, *habitus* stażysty) czy gatunkiem dziennikarskim (*habitus* tabloidowy albo telewizyjny). Wielość *habitusów* może pomóc w wyjaśnieniu odbiegających od uniwersalnej normy, a nawet sprzecznych praktyk w polu (Willig 2013: 8).

Kapitał symboliczny w polu dziennikarskim przyjmuje formę uznania i rozpoznawalności (Benson, Neveu 2005: 4; Willig 2013). Gracz posiadający duży zasób kapitału dziennikarskiego cieszy się szacunkiem kolegów i ma wysoką pozycję w hierarchii redakcyjnej czy szeroko pojętego pola. Kapitał może przyjąć formę niematerialną w rodzaju pochwały kolegi, a nawet przywileju pisania autorskiego tekstu podczas redakcyjnego dyżuru. Można go transformować w kapitał ekonomiczny w postaci podwyżki czy nagrody pieniężnej (Willig 2013: 9).

Kapitał dziennikarski, jak każdy kapitał symboliczny, ma jednak mocno uznaniowy, intersubiektywny charakter. Jego wartość opiera się na akceptacji ze strony graczy, podporządkowaniu, a nawet przemocy symbolicznej. Nagroda dziennikarska jest bowiem nośnikiem kapitału symbolicznego tak długo, jak gracze w polu będą uznawać ją za prestiżową i należną, w przeciwnym razie jej wartość spada (Hovden 2008: 177). Dlatego w polu dziennikarskim dużą rolę odgrywa kwestia legitymizacji. Dziennikarze przez lata stworzyli własny

system wartości, który pozwala stwierdzić, w jaki sposób należy myśleć i działać w obrębie pola (Champagne 2005: 58). Legitymizację w polu dziennikarskim można czerpać z dwóch jego biegunów: wewnętrznego i zewnętrznego. Ta pierwsza, oparta na uznaniu przez innych dziennikarzy, przyznawana jest graczom wyznającym etos zawodowy i stosującym go w praktyce. Ta druga, oparta na rozpoznawalności przez odbiorców, przyznawana jest w drodze werdyktu rynkowego (Champagne 2005: 59; Bourdieu 2009). Gracze legitymizujący swoją pozycję w polu w oparciu o oba te bieguny pozostają w konflikcie i nie mogą się ignorować. Jak wskazuje Champagne (2005), publicyści opiniotwórczej prasy kolegów z telewizji śniadaniowej będą z wyższością nazywać prezenterami. Mogą nawet odrzucić zaproszenie do programu. Nie mogą być jednak zupełnie ślepi na siłę biegunu ekonomicznego, dlatego ucieszą się, gdy ich artykuł pojawi się w porannym przeglądzie prasy w telewizji.

Postrzeganie dziennikarstwa jako pola oznacza więc traktowanie dziennikarstwa jako gry z własną logiką, praktykami i walkami o narzucenie uprawnionej wizji porządku w polu: czym jest dziennikarstwo, kto jest dobrym dziennikarzem (Bourdieu 2005, Willig 2013). Używanie teorii pól można więc traktować jako ucieczkę do przodu przed daremnym trudem zdefiniowania dziennikarstwa.

Rozdział 5. Metody

Teorię pól społecznych zdaniem samego Bourdieu (2005: 30) i jego kontynuatorów (por. Hilgers, Mangez 2015: 3) można, a nawet należy traktować jako narzędzie badawcze: metodę analizy związków przyczynowych i budowania naukowych konstruktów. Chociaż metodologiczne ujęcie teorii pól jest rozwijane, o czym za chwilę, wciąż daleko mu do kompleksowości, dojrzałości, a przede wszystkim użyteczności takiej, jaką wykazują się w obszarze badań jakościowych choćby teoria ugruntowana, etnometodologia czy podejścia biograficzne. Dlatego samą teorię pól potraktowałem cokolwiek instrumentalnie, jako narzędzie analityczne, które niesie ze sobą znaczące korzyści. Po pierwsze jest to podejście już sprawdzone w praktyce, po drugie dające się wpisać w kontekstach innych, podobnych badań, a przez to ułatwiające porównania, a po trzecie pozwalające kompleksowo ująć fenomen dziennikarski, łącząc perspektywę obiektywną i subiektywną, strukturalną i podmiotową. Nawet, jeśli wymaga pewnych uzupełnień (por. Örnebring i in. 2018). Jednocześnie jednak uznałem, że w terenie ściśle trzymanie się kategorii teorii pola będzie w większym stopniu obciążeniem niżli pomocą.

Jak bowiem zauważają Matthew Miles i Michael Huberman (2000: 5) naukowiec nie może stać się niewolnikiem reguł metodologicznych. Jak sugerują, badania społeczne są czymś pomiędzy rzemiosłem a sztuką. W praktyce oznacza to konieczność balansowania między projektami ścisłymi i swobodnymi, drobiazgowo zaplanowanymi a opartymi na radosnej improwizacji. Przedsięwzięcia nieustrukturyzowane pozwalają łatwiej zgromadzić dane, otwierają na nieoczekiwane konteksty, pozwalają zminimalizować wpływ uprzedzeń i wstępnych założeń. Jednocześnie jednak rodzą ryzyko utonięcia w mnogości danych, a ich zróżnicowanie utrudnia porównania i może uniemożliwić uogólnienia. Ustrukturyzowane i drobiazgowo zaplanowane projekty są pozbawione tych problemów, jednocześnie jednak bywają niewrażliwe na specyfikę przypadków, dodatkowo odzierając je z kontekstu. Wyjściem z pułapki jest unikanie obu tych skrajności (Miles, Huberman 2000: 19). Dlatego zwłaszcza na etapie gromadzenia danych starałem się maksymalnie otwierać na nowe konteksty i zjawiska, zbliżając się do skądinąd bliskiej mi logiki teorii ugruntowanej, zwłaszcza w jej konstruktywistycznym wydaniu (Charmaz 2009). Wraz z postępami projektu i przechodzeniem do etapu analizy danych, coraz częściej sięgałem do ram pojęciowych teorii pól społecznych. Co było tym łatwiejsze, że okazała się ona wdzięcznym narzędziem analitycznym, ułatwiającym pracę i umożliwiającym względnie kompleksowe ukazanie zebranego materiału.

Narzędzia badania

Konteksty pracy kognitywnej i klasy średniej każą traktować dziennikarzy jako grupę dostarczającą wiedzy na temat szerszych procesów, a sam projekt jako studium przypadku (Stake 1997). To podejście, które pozwala skupić się na określonym fenomenie, jego wewnętrznej złożoności i strukturze, jednocześnie nie tracąc z oczu kontekstu. Jak zauważa Krzysztof Konecki (2000), jedną z najczęściej wybieranych technik używanych do zbierania danych na potrzeby studium przypadku jest swobodny wywiad socjologiczny. To jednak dość mgliste pojęcie, które postanowiłem

skonkretyzować i dostosować do potrzeb projektu. Wywiady indywidualne traktuję jako możliwość poznania subiektywnego punktu widzenia badanych, wniknięcia w obiektywne podstawy ich doświadczeń oraz fundament do stworzenia intersubiektywnej perspektywy pozwalającej odtworzyć strukturę pola dziennikarskiego, hierarchię pozycji i reguły gry.

Przygotowanie narzędzia, jakim jest scenariusz wywiadu, wymaga jednak wyborów podobnych jak w przypadku całego projektu: pomiędzy sztywnymi ramami ustrukturyzowanego wywiadu a otwartością wywiadu swobodnego. Miles i Huberman (2000: 37) zauważają, że brak ram wyznaczonych przez przygotowane uprzednio narzędzia ma swoje plusy. Pozwala zachować czujność i rejestrować zjawiska nieuwzględnione przed przystąpieniem do badania, a do tego nie ogranicza kontekstu, którym żywią się podejścia jakościowe. Jednak i przygotowanie wielu dokładnych narzędzi przynosi korzyści. Brak szczegółowego planu badania i instrumentarium pozwalającego skupić się na celach projektu może prowadzić do zgromadzenia wielu zbędnych danych. Wcześniej przygotowane narzędzia umożliwiają też porównywanie poszczególnych przypadków i samych wyników badań, a także zwiększają ich wiarygodność. Ważąc oba te stanowiska i próbując wskazać optymalne rozwiązanie, autorzy konkludują rozbijającym “to zależy” (Miles, Huberman 2000: 38). Znow więc zasadne wydaje się połączenie skrajności.

Dlatego indywidualne wywiady przeprowadzałem według ramowego scenariusza zakładającego dwa moduły: narracyjny i częściowo ustrukturyzowany (por. Kvale 2010; zob. Aneks 2). Moduł narracyjny otwierało pytanie wprowadzające, w którym prosiłem respondenta o opisanie jego drogi zawodowej w mediach (por. Kvale 2010: 111). Miałem na uwadze, że narracja biograficzna służy przekazywaniu zarówno subiektywnych wyobrażeń respondenta na temat jego sytuacji i otoczenia, jak i faktów z życia (Gibbs 2011: 112). W ten sposób chciałem pozyskać szczególnie cenne, bo sformułowane spontanicznie, opisy doświadczeń, traktując je zarówno jako źródło danych badawczych, jak i punkt wyjścia do dalszej rozmowy w module częściowo ustrukturyzowanym, pytając o przyczyny czy motywacje określonych decyzji. Mogłem więc rozmawiać o warunkach pracy i grze pola w odniesieniu do konkretnych sytuacji i wykroczyć poza wyłącznie subiektywne odczucia. W ten sposób trajektoria zawodowa respondentów dała mi wgląd w hierarchię i strukturę samego pola (por. Wahl-Jorgensen 2018). Moduł narracyjny pozwolił mi uniknąć skrajności ustrukturyzowania badania, a więc wykazać się niezbędną “badawczą naiwnością”, czyli wziąć w nawias wcześniej poczynione założenia, hipotezy i rozpoznania (Kvale 2010: 43). By uniknąć zagrożeń towarzyszących brakowi przygotowanych narzędzi, drugi moduł wywiadu miał charakter częściowo ustrukturyzowany. Częściowo, bowiem nie zakładał przerywania narracji respondentów pytaniami z kwestionariusza, a raczej kierowanie nią za pomocą dyspozycji do wywiadu tak, by skupić się na wybranych aspektach życia respondenta (Chase 2009). Kvale (2010) nazywa taki wywiad zogniskowanym, bowiem skupia się on na konkretnych tematach, nie popadając w skrajności standaryzacji ani nieukierunkowania. Ujawnioną w pierwszej części wywiadu biografie zawodową respondenta traktowałem więc jako oś narracyjną i punkt wyjścia dla konkretnych tematów wynikających z założeń teoretycznych, a więc przede wszystkim warunków pracy (Örnebring i in. 2018) i jakości życia (Cummins 1996). Pozwoliło to wybrzmieć wątkom i kontekstom, których respondent nie poruszył w części narracyjnej, a które były kluczowe dla powodzenia projektu. Uzupełnieniem wywiadu była wypełniana przez respondenta krótka

metryczka (por. Aneks 1).

Zbieranie danych

W badaniach jakościowych od reprezentatywności istotniejsze jest jak najpełniejsze poznanie przypadku, stąd dla zbadania pola dziennikarskiego sięgnąłem po próbę celową (Miles, Huberman 2000: 28; Stake 2009). W obliczu opisywanych wcześniej definicyjnych trudności samo stwierdzenie, że respondentami będą dziennikarze, jest co najmniej problematyczne. Ucieczka w teorię pól społecznych, która mogła być względnie skuteczna na poziomie teoretycznym, w momencie przygotowywania badania nie rozwiązywała żadnego problemu, a być może i dostarczała kolejnych.

Skoro bowiem granicą pola jest zasięg jego oddziaływania, który ujawnia się w wyniku samej gry (Bourdieu, Wacquant 2001: 82), pozostając w tej logice trudno jest przyjąć operacyjną definicję dziennikarza na potrzeby przeprowadzenia serii wywiadów. Sprawy nie ułatwia szeroka krytyka wielu tradycyjnych definicji dziennikarzy, a więc traktowanie dziennikarstwa jako “amorficznego zestawu działań”, pełnego nierówności w zakresie statusu czy warunków pracy (Örnebring i in. 2018). W obliczu takich wyzwań na boku pozostawiam kwestię konwergencji mediów, czyli splątania różnych form medialnych (Deuze 2007). Skłania ona do mówienia nawet nie o polu dziennikarskim, ale polu medialnym, w którym funkcjonują nie tylko dziennikarze, ale i inni pracownicy mediów: choćby fotoreporterzy czy pracownicy marketingu. Takie jednak podejście jeszcze bardziej utrudniłoby zdefiniowanie próby badawczej i niepokojąco zwiększyłoby rozmiary całego projektu.

Ostatecznie więc, by usprawnić rekrutację respondentów, postanowiłem wyjść od klasycznych i krytykowanych definicji dziennikarstwa:

“Dziennikarstwo to społecznie ceniona i ustrukturyzowana praca polegająca na tworzeniu i dystrybucji ważnych społecznie wiadomości i dyskusji” (Vos 2018).

“Dziennikarstwo to działalność gospodarcza lub praktyka polegająca na regularnym wytwarzaniu i rozpowszechnianiu informacji o bieżących sprawach publicznych. Jest to zespół instytucji, które publikują okresowo (zwykle codziennie, ale także z ciągłymi aktualizacjami online) informacje i komentarze dotyczące spraw bieżących, zwykle przedstawiane jako prawdziwe i wiarygodne, rozproszonej i zwykle anonimowej publiczności, aby włączyć ją do dyskursu uważanego za społecznie istotny” (Schudson 2012).

“Dziennikarstwo to zbiór przejrzystych, niezależnych procedur, których celem jest gromadzenie, weryfikacja i przekazywanie prawdziwych informacji istotnych dla obywateli państwa demokratycznego” (Craft, Davis 2016).

Opierając się na tych i podobnych im podejściach, na potrzeby doboru próby ujmowałem dziennikarstwo jako zawód i praktykę. Zawód, bowiem zależało mi na osobach, które traktują pracę w mediach jako główny sposób zarobkowania. Jednocześnie jednak chciałem uznać prekarność i fragmentację pracy dziennikarskiej, dalekiej od fordowskich korzeni wielu definicji (Örnebring i in. 2014; Deuze, Prenger 2019). Operacyjnie stosowałem więc definicję, w myśl której uczestnikiem pola dziennikarskiego jest osoba wykonująca zawód dziennikarski polegający na gromadzeniu lub obróbce informacji w mediach, pozyskując w ten sposób większość dochodów lub pożytkując w nim znaczną część swojego produktywnie spędzanego czasu. W toku badania dopuściłem też ograniczoną liczbę wywiadów z osobami, które przeszły na emeryturę, jednak wciąż na różne sposoby pozostają aktywne dziennikarsko. Nie można też pominąć aspektu autodefinicji, skoro część respondentów odpowiadała na zamieszczone w różnych miejscach zaproszenie do udziału w badaniu. Tak zrekrutowani respondenci mieścili się jednak w pierwotnej definicji.

Prowadząc rekrutację kierowałem się kryteriami rodzaju medium (prasa, Internet, radio, telewizja), skali jego działania (ogólnopolskie bądź lokalne), sposobu zatrudnienia respondenta (etat, umowy cywilnoprawne, freelance), jego stanowiska (dziennikarz, redaktor, menedżer), a także wieku i płci. Używałem trzech ścieżek rekrutacji: osobistego kontaktu, odezwy skierowanej do instytucji oraz kuli śnieżnej. Każda ścieżka korespondowała z inną strategią pobierania próbek w badaniach jakościowych (Miles, Huberman 2000: 29). Za pomocą osobistego kontaktu zrekrutowałem 12 respondentów. Starłem się w ten sposób dotrzeć z jednej strony do przypadków typowych, obrazujących potencjalnie przeciętną sytuację w polu, ale też przypadki odbiegające od normy, szczególnie osób aktywnie zaangażowanych w różne formy tego, co określam jako krytykę w polu. Do aktorów instytucjonalnych: wybranych związków zawodowych i branżowych organizacji, z myślą o maksymalizacji zróżnicowania próby skierowałem zaproszenia, w ten sposób rekrutując ośmioro respondentów. Pozostałe osoby zrekrutowałem metodą kuli śnieżnej, odwołując się do rekomendacji rozmówców rozumianych jako eksperci (Goetz, Le Compte 1984 za: Miles, Huberman 2000: 30). To życzliwości i zaangażowaniu samych respondentów zawdzięczam ogromną ilość otrzymanych kontaktów, które umożliwiły mi swobodne dobieranie takich przypadków, które najlepiej odpowiadały bieżącym potrzebom i celom badawczym. Na każdym etapie rekrutacji kierowałem się także porównywalnością czy też powtarzalnością próbek, maksymalizowaniem zmienności, czyli szukaniem przypadków odmiennych i negatywnych, oraz pozostających na peryferiach pola (por. Miles, Huberman 2000: 36). Dzięki części narracyjno-biograficznej każdy przypadek zawierał w sobie opis wielu zróżnicowanych pozycji w obrębie pola, co pozwoliło względnie szybko uzyskać nasycenie kategorii, a więc stan, w którym kolejne dane nie prowadzą do nowych spostrzeżeń (Charmaz 2009: 147).

Ostatecznie między marcem 2022 a styczniem 2023 roku zrealizowałem 50 wywiadów, przy czym 80 proc. z nich do końca sierpnia 2023 roku. Z uwagi na nieudane próby sfinalizowania jednego z nich, analizie poddałem 49 wywiadów. Ich długość wynosiła od 48 minut do niespełna czterech godzin (w dwóch sesjach), przeciętna rozmowa trwała 1,5 godziny (91 minut). Wywiady starałem się wykonywać osobiście, głównie na wyraźną prośbę respondenta lub z powodów logistycznych 17 wywiadów przeprowadziłem zdalnie, za pomocą komunikatorów internetowych, rzadziej telefonicznie. Poza sporadycznymi trudnościami technicznymi nie odnotowałem zauważalnego

negatywnego wpływu zdalnej formy wywiadów na jakość pozyskiwanych danych. Respondenci wyrazili zgodę na udział w badaniu oraz zapoznali się z informacją dotyczącą przetwarzania danych osobowych. Projekt badania zyskał aprobatę Komisji ds. Etyki Badań Naukowych na Wydziale Filozofii i Nauk Społecznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Analiza danych

Wróćmy teraz do analitycznego potencjału teorii pól społecznych. Badacze wskazują na pozytywne skutki płynące z przyjęcia tej perspektywy w analizie dziennikarstwa i jego pracowników. Przede wszystkim pomaga ona zdystansować się od funkcjonujących wokół mediów i w nich samych idei czy dyskursów, takich jak przekonanie o pogłębiającym się kryzysie (Hovden 2008: 60). Zwraca też większą uwagę na strukturalny poziom funkcjonowania mediów, ich konteksty kulturowe, polityczne, ekonomiczne, często pomijane choćby w dziennikarskich etnografiach (Willig 2013: 2). Jak wspominałem, teorii pól nie brakuje wad, stąd niezbędne są uzupełnienia choćby w postaci włączenia perspektywy warunków pracy (Örnebring i in. 2018).

Teoria pól społecznych oferuje jedynie kilka zgrubnych wskazówek metodologicznych, przede wszystkim na etapie analizy danych. Bourdieu i Wacquant (2001: 87) wskazują na trzy niezbędne elementy takiego badania. Ich zdaniem niezbędne jest po pierwsze ustalenie pozycji opisywanego pola w stosunku do pola władzy, po drugie przedstawienie obiektywnej struktury relacji między pozycjami, po trzecie zaś analiza habitusów graczy, ich dyspozycji ujawniających się w grze. Nieco odmiennie, ale i czytelniej ujmują to Hilgers i Mangez (2015: 19) również postulując trzy poziomy analizy. Pierwszy to ocena stopnia autonomii pola. Chodzi o pozycję pola dziennikarskiego w przestrzeni społecznej, a więc szczególnie w stosunku do pola władzy z jego sferą polityczną i gospodarczą. Drugi to opis porządku symbolicznego, a więc uchwycenie specyfiki pola: jego kapitału symbolicznego, hierarchii czy reguł gry. Trzeci to odtworzenie struktury pozycji w polu, a więc identyfikacja głównych aktorów poprzez zajmowane przez nich pozycje i trajektorie poruszania się między nimi. W obu przypadkach trzy elementy nie stanowią procedury, którą należy stosować, czy poszczególnych kroków badawczych. To tylko, albo i aż, poziomy analizy, które uzupełniają się, przenikają, ujawniają swoją wartość wyjaśniającą dopiero po ich połączeniu (Hilgers, Mangez 2015: 21). I bez tego zastrzeżenia wskazówki pozostają ogólne i trudno traktować je jako kompletny i spójny program badawczy. Teorii pól używałem więc w charakterze ogólnej ramy pojęciowej i teoretycznej, która nie tyle nadawała ton całemu przedsięwzięciu, co pozwalała je uporządkować i odnaleźć się w gąszczu kontekstów, zjawisk i zgromadzonych danych. Bourdieu w gęstej dżungli pozostawia bowiem wskazówki na oddalonych od siebie drzewach. Ścieżkę między nimi trzeba wyrębać samodzielnie, tu zaś nieodzowne są klasyczne metody badań jakościowych.

Korzystałem więc przede wszystkim z obszernej pracy Milesa i Hubermana (2000). Ponieważ dla usprawnienia analizy używałem programu MaxQDA, niezbędnym okazało się sięgnięcie choćby po dedykowane mu opracowania (por. Rädiker, Kuckartz 2020). Połączenie tych trzech przewodników pozwoliło wypracować względnie spójny i czytelny program analityczny. Obejmował on cztery

główne etapy: (1) przygotowanie i eksplorację danych; (2) opracowanie kodów analitycznych; (3) kodowanie; (4) dalszą analizę (Rädiker, Kuckartz 2020: 15). Każdy z nich przebiegał na dwóch zasadniczych poziomach: w obrębie pojedynczego przypadku i w przekroju przypadków (Miles, Huberman 2000).

Wszystkie te etapy wzajemnie zazębiały się jednak i przenikały. Rädiker i Kuckartz (2020: 29) piszą o “hermeneutycznym kręgu zrozumienia”, w myśl którego rozumienie pojedynczego elementu zmienia rozumienie całości, co z kolei wpływa znów na rozumienie pojedynczego elementu. W tym duchu Miles i Huberman (2000: 53) zalecają analizowanie danych jeszcze na etapie ich zbierania, co zdaniem Gibbsa (2011: 23) pozwala nakierować na nowe pytania badawcze i zwiększyć elastyczność badań. Zastosowałem się do tych sugestii nie tylko jednocześnie gromadząc i wstępnie analizując dane, ale dokonując pierwszych prób generalizacji jeszcze w maju i czerwcu 2022 roku na potrzeby wystąpienia konferencyjnego w oparciu o pierwszych kilkanaście wywiadów. Poczynione wówczas rozpoznania okazały się cenne i w dużej mierze, po rozszerzeniu i zniuansowaniu, utrzymały się także w ostatecznej wersji rozprawy.

Pierwszym krokiem analizy było przygotowanie danych oraz ich eksploracja. Transkrybowane i anonimizowane wywiady musiały zostać względnie ujednoczone i umieszczone w oprogramowaniu wraz z danymi socjoekonomicznymi z metryczek. W ramach eksploracji przygotowałem wstępne podsumowania przypadków z charakterystykami respondentów i rozpisałem przebieg ścieżek zawodowych (Miles, Huberman 2000: 79). Starłem się również przyjrzeć całości materiału, za pomocą doraźnych notatek formułując pierwsze interpretacje i pomysły analityczne.

Drugim etapem analizy było stworzenie systemu kodów. Punktem wyjścia do jego konstrukcji były dyspozycje do wywiadów oraz pytania badawcze, a także główne elementy teorii pól (Miles, Huberman 2000: 61; Rädiker, Kuckartz 2020: 52; Gibbs 2011: 91). System kodów był systematycznie modyfikowany podczas analizy (Rädiker, Kuckartz 2020: 45).

Trzeci etap analizy to kodowanie. Jako jednostkę zarówno kodowania, jak i analizy przyjąłem wypowiedź, a więc logiczny ciąg zdań dotyczących danego zagadnienia (por. Miles, Huberman 2000: 61; Rädiker, Kuckartz 2020: 55). Samo kodowanie jest operacją wieloetapową, złożoną z etapu wstępnego na poziomie pojedynczych przypadków oraz kolejnych na poziomie samych kategorii, w poprzek przypadków (Rädiker, Kuckartz 2020: 65). Kodowanie obejmuje również modyfikację samego systemu kodów, a więc łączenie, rozszerzanie, dodawanie, rzadziej usuwanie kodów (Miles, Huberman 2000: 65). W tym sensie już samo kodowanie jako przypisywanie znaczenia danym jest ważnym etapem analizy (Miles, Huberman 2000: 59). Także dlatego, że obejmuje to, co Miles i Huberman (2000: 71) nazywają kodowaniem wzorów, a więc nie tylko nazywaniem i prostym klasyfikowaniem, ale także wnioskowaniem i wyjaśnianiem za pomocą przypisywania kodów. Poszczególne etapy kodowania, zwłaszcza te na poziomie zbiorczych kategorii, były wielokrotnie powtarzane do czasu uzyskania spójnej, wyczerpującej i analitycznie użytecznej hierarchicznej sieci kodów.

Czwarty etap, który Rädiker i Kuckartz nazywają “dalszą analizą”, w istocie jest zasadniczym. Wcześniejsze kroki doprowadziły do nałożenia na dane siatki pojęciowej ułatwiającej, o ile nie umożliwiającej, właściwą analizę. Ta przebiegała w czterech obszarach wyznaczonych przez skrzyżowanie poziomu analizy (pojedynczy przypadek i zespół przypadków) oraz głębokości analizy (eksploracja i opis oraz wyjaśnianie) (Miles, Huberman 2000). Nie przebiegały one chronologicznie, podobnie jak gromadzenie danych i ich analiza były splątane, wzajemnie na siebie wpływając. Niemniej na każdym poziomie, pojedynczego przypadku i ich zespołu, niezbędne były eksploracja i opis, które umożliwiały przejście do prób wyjaśniania i wnioskowania. Trudno zresztą wskazać granicę między opisem a wyjaśnieniem, zwłaszcza w metodach jakościowych (Miles, Huberman 2000: 149). Przyjrzyjmy się pokrótce tym czterem obszarom analizy.

Eksploracja i opis pojedynczych przypadków stanowi fundament dla wyciągania wniosków dotyczących poszczególnych, ponadjednostkowych zjawisk (Miles, Huberman 2000: 95). Tu ustalałem przebieg trajektorii każdego respondenta, starałem się opisać i streścić narrację dotyczącą warunków pracy i jakości życia oraz funkcjonowania w polu. W kolejnych cyklach analizy wracałem do tego obszaru, by każdemu respondentowi przypisać zmienne wypracowane z wcześniejszych analiz przekrojowych, m.in. model czasu pracy, rodzaj trajektorii czy zadowolenie z finansów. Typologie i zmienne powstałe w ten sposób były ważną częścią dalszych analiz (Gibbs 2011: 150).

Wyjaśnianie na poziomie pojedynczych przypadków to pierwsze próby wnioskowania w oparciu o ustalone fakty. Jakie więc były przyczyny, motywacje i skutki określonych decyzji respondenta? Jakie konteksty towarzyszyły jego sytuacji? Jak i dlaczego interpretował określone zjawiska czy zdarzenia? Chodziło o poszukiwanie relacji pomiędzy faktami i doświadczeniami w narracjach, czyniąc je bardziej zrozumiałymi i bogatymi w kontekst (Miles, Huberman 2000: 148).

Podbudowa na poziomie przypadków umożliwia wyjście na poziom zespołu przypadków czy też przypadków w przekroju (Miles, Huberman 2000: 178). Oznacza to próbę uogólnienia, ale też pogłębienia rozumienia i wyjaśnienia zjawisk zachodzących w polu. Analiza w przekroju przypadków może być skoncentrowana na zmiennych lub samych przypadkach (Miles, Huberman 2000: 178; Rädiker, Kuckartz 2020: 83). Strategie zorientowane na zmienne w badaniach jakościowych oznaczają poszukiwanie tematów biegnących wzdłuż przypadków. Strategie zorientowane na przypadek dążą zaś do możliwie pełnego zrozumienia pojedynczego przypadku, by w drodze replikacji (dostrzegania wzorów), syntezy bądź grupowania i tworzenia typologii szukać wyjaśnień na poziomie przekrojowym. Choć w praktyce dominują strategie mieszane, łączące obie te logiki, sam w późniejszym etapie analizy najczęściej sięgałem po strategie zorientowane na zmienne. Sprzyjała temu konceptualizacja w oparciu o teorię pól społecznych dostarczającej wstępnych wzorców wymagających identyfikacji i weryfikacji w materiale. Konceptualizację a priori zalecają zresztą Miles i Huberman (2000: 158).

Spośród wskazywanych taktyk generowania znaczenia (Miles, Huberman 2000: 253) sięgałem po (1) dostrzeganie wzorów i tematów ujawniających się w podobieństwach i różnicach pomiędzy

kategoriami, (2) grupowanie i typologizowanie obiektów o podobnych wzorach i cechach, także poprzez wychwytywanie metafor używanych przez respondentów, (3) dokonywanie porównań i tworzenie kontrastów w obrębie przypadków i ich grup, (4) zliczanie, które ułatwia szybką weryfikację hipotez w obliczu mnogości danych oraz pozwala zachować elementarną uczciwość.

Dla Milesa i Hubermana podstawowym sposobem identyfikacji relacji między obiektami prowadzących do wyjaśnienia badanych zjawisk są matryce. Używając programu MaxQDA rutynowo sięgałem po tabele krzyżowe umożliwiające zestawianie kodów z wcześniej opracowanymi zmiennymi oraz tabele współwystępowania kodów.

Jak zauważają Miles i Huberman (2000: 149) wyjaśnienia naukowe rzadko bywają precyzyjne, mają raczej charakter przybliżony i warunkowy, ograniczony do kontekstów. Zwłaszcza wnioskowanie przyczynowe wymaga wielu zastrzeżeń oraz wrażliwości na czasowy, kontekstowy ich wymiar, a także wieloprzyczynowość znakomitej większości zjawisk. Niemniej zgadzam się z Milesem i Hubermanem (2000: 151), którzy przekonują, że badania jakościowe ukazują swą przydatność w zakresie dalece większym niż eksploracja, a w ich ramach możliwe są “mocne wyjaśnienia z atrybucją przyczynową”. Stąd moje przekonanie o użyteczności rozpoznań, zwłaszcza tych przedstawionych w ostatnich rozdziałach pracy, mających mocne podstawy w zebranych materiale empirycznym. Materiale, który rzecz jasna ma swoje ograniczenia i nie pozwala stworzyć pełnego, kompleksowego obrazu struktury i gry w polu dziennikarskim (por. Benson, Neveu 2005: 10). Właściwie rozprawa ta stanowi zaledwie szkicowe zarysowanie całej złożoności pola, dokonane zresztą z intersubiektywnej perspektywy pojedynczych graczy. Wydaje się jednak, że takie podejście wciąż jest potrzebne i owocne. Choćby prowadzona z użyciem metod mieszanych, z naciskiem na badania ilościowe, analiza Hovdena (2008) wskazuje na wiele interpretacyjnych luk, które choćby częściowo zapewnić może właśnie podejście jakościowe.

Rozdział 6. Autonomia pola

Metodologiczne prawidła analizy pól społecznych każą zacząć od kwestii autonomii badanego pola (Bourdieu, Wacquant 2001: 87; Hilgers, Mangez 2015: 19), a więc siły jego oddziaływania przejawiającej się w zasięgu obowiązywania specyficznych reguł gry i wartości. Hilgers i Mangez (2015) wskazują, że autonomię pola można badać przez pryzmat zewnętrznych ograniczeń, jakich doświadczają gracze. Chodzi o niemożność nieskrępowanego prowadzenia gry według zasad i wartości określonego pola w obliczu rozlicznych presji. W ten sposób ujawnia się uniwersalna struktura każdego pola społecznego, zbudowanego ze znajdujących się w konflikcie biegunów autonomicznego i heteronomicznego. W polu dziennikarskim tę opozycję tworzącą jego szkielet współtworzą zasady symboliczna (jako wewnętrzna, autonomiczna) i ekonomiczna (jako zewnętrzna, heteronomiczna) (por. Benson, Neveu 2005: 5; Bourdieu 2005: 41; Champagne 2005). Niezbędna jest więc rekonstrukcja tych dwóch głównych osi.

W pierwszej części rozdziału przyjrzymy się zawodowemu etosowi jako zestawowi wartości właściwych dla pola, składających się na jego oś symboliczną. W dalszej części przeanalizujemy relacje graczy z szeroko rozumianym polem władzy, a szczególnie jego dwoma biegunami czy subpolami: politycznym i ekonomicznym. Przekonamy się, jakiego rodzaju presjom poddawani są gracze i jakie są ich reakcje. To właśnie to zderzenie pozwoli dostrzec stopień autonomii pola, a więc na ile przyświecające dziennikarzom zasady są urzeczywistniane, a na ile pozostają martwymi regułami. Będzie to pierwszy krok w opisie symbolicznego porządku pola.

Etos zawodowy

Rozumieniu dziennikarstwa często towarzyszą wzniosłe słowa, takie jak demokracja, misja czy prawda. Są one częścią etosu zawodowego, czyli zestawu wartości przyświecających jego wykonywaniu. To właśnie po pojęcie etosu nierzadko sięgali moi rozmówcy, chcąc wskazać na aksjologiczną warstwę swej profesji. Sam też się do niego odwoływałem. W kontekście teorii pól etos zawodowy należy traktować jako rdzeń symbolicznego bieguna pola, a jednocześnie część szerszej konstelacji wartości składających się na jego porządek symboliczny. Etos zawodowy, choć w przypadku pola dziennikarskiego nieskodyfikowany i dalece zindywidualizowany, w narracjach respondentów wydaje się być dość spójnym konstruktem. Pozwala on lokować pole dziennikarskie w złożonej grze pola społecznego toczzonej pod dyktando pola władzy. I tak etos rozciąga się pomiędzy podporządkowaniem odbiorcom (służebność) a autonomią wobec zewnętrznych pól (obiektywizm, niezależność, prawda). Zawiera w sobie wartości każące wychodzić poza samo pole, angażować się w grę w polu władzy (zaangażowanie i sprawczość), ale też te określające i hierarchizujące grę w samym polu dziennikarskim (profesjonalizm, wrażliwość, misja). Wszystkie elementy etosu nie tyle nawet nadają sens uprawianiu zawodu, co pomagają go zdefiniować i ustalić jego granice.

Służebność

Dziennikarstwo jest przede wszystkim dla ludzi. Dziennikarz ma służyć czytelnikom, słuchaczom, widzom. To jedna z naczelných zasad pola dziennikarskiego. Służba przybiera jednak różne oblicza.

Pierwszym z nich jest rzecz zdawałoby się trywialna: informowanie. Kiedy jednak uświadomimy sobie, a może raczej założymy, że ludzie potrzebują informacji, dziennikarska służba nabiera wagi. Informacja musi być rzetelna, prawdziwa, wiarygodna. Ma przecież pokazać odbiorcom, „na jakim świecie żyją”. Przy tym jednak musi być atrakcyjna, dziennikarz nie może zanudzić czy zniechęcić odbiorcy. Co więcej, informacja winna być dostarczoną możliwie szybko, bez zbędnej zwłoki. Bo ludzie na nią czekają, jest im potrzebna w codziennym życiu. Materiał dziennikarski pomaga im zorientować się w rzeczywistości, a pomoc nie może przyjść za późno.

Drugim obliczem służebności jest więc pomoc. Dziennikarz jest nie tyle informatorem, co doradcą, a dziennikarstwo nie tyle zwykłym informowaniem, co pomocą ludziom. Nie chodzi wyłącznie o oczywistości w rodzaju tekstów poradnikowych, bezpośrednio i wprost ułatwiających nawigowanie w codzienności. Misja niesienia pomocy zdążyła się wręcz zinstytucjonalizować w postaci dziennikarstwa interwencyjnego. Reporter wyrusza więc w teren nie tylko w celu opisanie rzeczywistości i poinformowania ludzi. On im pomaga. Zabiega o to, by wyremontowano drogę, przyznano zasiłek, sfinansowano kosztowne leczenie. A sukces jest powodem do dumy i satysfakcji.

“[...] to było super, jak można było człowiekowi pomóc i słyszysz od kobiety, której zabrali jakiś zasiłek albo coś w tym stylu, że dziękuję panu, że pan mnie nie olał”. [7]⁷

Bywa, szczególnie w przypadku niewielkich, lokalnych mediów, że ich siedziba staje się nieformalnym centrum pomocy, do którego można udać się w potrzebie. Jedną z redakcji, którą odwiedziłem, była miejscem charytatywnej zbiórki na rzecz uchodźców, a wywiad co rusz przerywali czy to kolejni darczyńcy, czy osoby proszące o pomoc. I ewidentnie nie była to pierwsza taka inicjatywa właścicielki portalu. Z potrzeby serca, z tyleż dziennikarskiej co obywatelskiej powinności, ale też ze świadomością, że sprzyja to medialnemu przedsięwzięciu.

“[...] ktoś do nas napisze: zajmij się jakimś tematem, no bo ogólnie my się tu zajmujemy różnymi tematami, głównie pomagamy ludziom, w sensie nagłaśniamy różne zbiórki, akcje charytatywne, przychodzą do nas ludzie, którzy zbierają na chore dzieci. I to też idzie w świat i też nam robi jakąś publikę”. [2]

Służba jest jednak efektywna, a być może w ogóle możliwa, tylko w zetknięciu z drugim człowiekiem. Trudno jest pomagać zza biurka, będąc przykutym do telefonu i ekranu komputera. Trudno pomagać z przeszklonych wieżowców medialnej korporacji. To właśnie bliskość w stosunku do ludzi jest tym, co uznawane jest za ważne, a może nawet definiujące dziennikarza. I choć wydawca radiowego serwisu przekonuje, że prezentując wiadomości odwiedza słuchaczy w ich domach, to wielu reporterów nie uznaje tak mistycznej więzi z odbiorcami, zzymając się na

7 Dane socjodemograficzne respondentów Czytelnik znajdzie w Aneksie 1.

konieczność przesiadywania w newsroomie, z dala od ludzi, ich spraw, z dala od rzeczywistości, którą mają opisywać. Ale nie tylko o reporterów tu chodzi. Frustracja pojawia się także u redaktorów i wydawców, którzy nie aspirowali do pracy na pierwszej linii dziennikarskiego frontu, nie chcieli być medialnymi “krawężnikami”. Kiedy jednak przygotowują kolejne omówienie doniesień konkurencji, kolejny tekst karmiący jedynie algorytmy wyszukiwarek, czują że na owoce ich pracy nikt nie czeka, że właściwie sprzeniewierzają się dziennikarskiej służbie.

Ostatecznie więc to odbiorcy stanowią główne i ostateczne kryterium wszelkich działań w polu medialnym. Stojąc wobec jakiegokolwiek dylematu dziennikarz powinien zastanowić się: co lepiej przysłuży się moim odbiorcom? Nawet, jeśli będzie to niewygodne, jeśli będzie kłóciło się ze zdrowym rozsądkiem i... innymi dziennikarskimi wartościami. Dlatego lokalna reporterka [3] idąc na występ przedszkolaków nie robi tam trzech zdjęć, ku czemu skłaniałaby waga tego wydarzenia. Robi ich ponad 50, a skonfrontowana ze sceptycyzmem kolegów tłumaczy, że nie poszła tam dla siebie, ani nawet dla swojej gazety. Była tam właśnie dla tych przedszkolaków, ich rodziców i dziadków, a wszyscy oni chcą zobaczyć się na łamach gazety czy stronach portalu. Dlatego jej obowiązkiem jest wrzucić wszystkie 50 zdjęć, choćby było to pracochłonne, choćby wcale nie miało dać pożądanego przecież odsłonu czy kliknięć, choćby sama była przekonana, że to bez sensu. Sensem jest bowiem służba czytelnikom.

To skupienie na czytelniku czy też wychodzenie naprzeciw jego oczekiwaniom rodzi jednak konflikty. Paradoksalnie chęć dostarczenia odbiorcom atrakcyjnej, aktualnej informacji czy opinii może iść wbrew tym elementom pola symbolicznego, do których jeszcze przejdziemy: rzetelności czy profesjonalizmowi. Wiele więc decyzji w pracy dziennikarskiej musi być poprzedzone szybkim rachunkiem zysków i strat, błyskawicznym, czasem wręcz podświadomym spriorytetyzowaniem wartości.

“Nie interesuje mnie pisanie super mądrych, wielowątkowych tekstów, których nikt nie przeczyta. Więc jestem w stanie poświęcić myślę... dopasowuję do różnych formatów to, co mam do powiedzenia. Ale jestem w stanie poświęcić dużo z takiej tak zwanej jakości czy pieczołowitości też po to, żeby to było w punkt, na czas”. [1]

Respondent [1] wskazuje, że ludzie potrzebują informacji czy komentarza tu i teraz, a nie wtedy, kiedy wszystkie wątpliwości zostaną rozwiane. Musi więc zaryzykować i na ołtarzu służby położyć swą wiarygodność. I nie wynika to z zewnętrznych wpływów, ale wewnętrznej potrzeby zakorzenionej w obowiązujących w polu wartościach. W istocie więc etos służby niepokojąco rymuje się z tą częścią presji ekonomicznej, która wypływa ze strony odbiorców, a do której jeszcze przejdziemy.

Obiektywizm

Dziennikarz, który w służbie społeczeństwu dostarcza informacji, musi być obiektywny. Obiektywizmu nie należy mylić z niezależnością. Chodzi raczej o bezstronność, utrzymywanie równego dystansu do stron opisywanego konfliktu. Można więc powiedzieć, że obiektywizm jest nie tyle wartością, co narzędziem, dziennikarską techniką. Charakterystyczne, że kwestia

obiektywizmu ujawnia się w pełnej krasie w sytuacji konfliktu. Mamy więc dwie zwaśnione strony, między które wchodzi dziennikarz. Nie musi jednak przyjmować roli bezstronnego sędziego beznamiętnie wymierzającego sprawiedliwość. Może skłaniać się ku którejś ze stron, może nawet pojawił się na scenie, by otwarcie nieść określonej osobie pomoc. Bez względu jednak na okoliczności powinien *“dać głos drugiej stronie, nawet jeżeli się z nią nie zgadza”* [14]. Nawet jeśli czuje swoją moralną wyższość, ponad nią wyrasta obiektywizm rozumiany jako procedura. Gdy dziennikarka [4] pisała o strajku pielęgniarek, rozmawiając z nimi i otwarcie biorąc ich stronę w konflikcie z pracodawcą, w opublikowanym tekście nie przedstawiła stanowiska szpitala. Gdy ten zaprotestował, respondentka przyznała mu rację. Choć tekst był skuteczny i najprawdopodobniej pomógł pielęgniarkom wywalczyć podwyżki, dziennikarka po wszystkim wyrzucała sobie, że pominęła racje drugiej strony, *“jakkolwiek jest to bardzo kuszące, bo czasami wiadomo, kto jest tym złym. Jednak zawsze chcę, żeby negatywny bohater miał szansę się obronić”* [4]. Jeden z respondentów [20] trzeźwo zauważa, że ten proceduralny obiektywizm jest zwyczajnie wymuszany przez prawo: jeśli dziennikarz nie pokaże dwóch stron konfliktu, ryzykuje procesem.

Obiektywizm niekiedy potrafi przyjąć zaskakująco ofensywną formę. Wówczas chodzi nie tyle o wsłuchiwanie się w racje obu stron i ich dokumentowanie, choćby z niesmakiem, co *“okładanie wszystkich po równo”*. Tak rozumiany obiektywny dziennikarz charakteryzuje się tym, że *“nikogo nie oszczędza”* [25]. Przewodzą w tym pracownicy mediów lokalnych, będący najbliższej władzy, a przez to w największym stopniu narażeni na bezpośrednie naciski godzące w dziennikarskie wartości.

“Nie dostawało się tylko Platformie, SLD też się dostawało, dostawało się Konfederacji i dostało się PiS-owi”. [2]

“Jesteśmy jak Legia, nienawidzimy wszystkich”. [41]

Swoją pozycję w oczach odbiorców wyżej cytowani lokalni dziennikarze próbują najwyraźniej zbudować nie tyle na dystansowaniu się wobec władzy, co bezpardonowym jej atakowaniu.

Niezależność

Trudno o obiektywizm bez niezależności. Ten pierwszy można osiągnąć stosunkowo łatwo, ograniczając się do procedury uwzględniania wszystkich stron konfliktu. Ta druga wymaga już o wiele więcej wysiłku, a do tego moralnego kręgosłupa, ogromnej uwagi i hartu ducha. Chodzi przecież o autonomię gracza w polu, które podlega nieustannym presjom. Dziennikarz musi tymczasem wykazywać się niezależnością wobec wszelkich zewnętrznych sił, na czele z ekonomiczną i polityczną. Sama więc wierność zasadzie symbolicznej pola dziennikarskiego, rozumianej na różne sposoby, jest więc w nim wartością.

Niezależność od wpływów ekonomicznych oznacza, że dziennikarz zajmuje się bez względu na okoliczności kwestiami społecznie istotnymi, a przynajmniej za takie uważanymi. Przejawia się również w opozycji do mediaworkingu rozumianego jako ta skomercjalizowana, utowarowiona, odarta z etosowych przymiotów część pracy medialnej z pozycjonowaniem stron, generowaniem

ruchu czy przeklejaniem komunikatów prasowych. Kiedy lokalna dziennikarka musi przygotować na portal materiał oparty o zdjęcia z serwisu Google Street View, w zamierzeniu pozwalający zebrać dużą liczbę kliknięć czy odsłon relatywnie małym kosztem, mówi o targających nią emocjach:

“Jak ja usłyszałam, że mam coś takiego zrobić, to mówię: Boże, ja piszę o inwestycjach, piszę o nielegalnych imprezach, które organizuje starosta, piszę o jakichś tam morderstwach i tak dalej, i nagle mam robić zdjęcia z Googla? Dla mnie to był po prostu wstyd”. [3]

Chociaż w służbie ludziom zawierają się materiały sensacyjne, poczytne, to ich atrakcyjność nie powinna być celem samym w sobie. Jeśli forma góruje nad treścią, dziennikarska niezależność jest zagrożona. W opozycji do presji ekonomicznej wyraża się ona w tym, co kreatywne i społecznie ważne.

Niezależność od władzy to utrzymywanie dystansu wobec stron politycznego konfliktu. W narracjach respondentów bezstronnym, niezależnym, prawdziwym dziennikarzom przeciwstawieni są medialni funkcjonariusze, którym zarzuca się serwilizm. Dlatego pracownicy mediów powinni trzymać się od polityków na bezpieczny dystans, tak jak cytowana wyżej dziennikarka:

“Oni też chyba wiedzą, że ja jestem takim człowiekiem, że nie da się mnie przekupić, nie da się przekonać. Kiedy kończy się impreza u strażaków, ja nie idę z nimi na obiad, nie piję z wójttem kawy itd. Takie proste zasady”. [3]

Jak przyznaje, to dystansowanie się od lokalnych działaczy nie wpływa negatywnie na jakość jej pracy, bo gdy potrzebują jej łamów, sami przychodzą z prośbą o rozmowę. Wówczas to oni są petentami, a dziennikarka może zmanifestować swoją autonomiczną pozycję. Niezależność nie oznacza jednak zwykłego unikania władzy. Wręcz przeciwnie, wyraża się w aktywnym jej obserwowaniu, kontrolowaniu, zadawaniu niewygodnych pytań i konfrontowaniu z zarzutami. Jak to ujmuje jeden z respondentów, *“trzeba tej władzy patrzeć na ręce i ktoś musi to robić”* [5]. Tym kimś są właśnie dziennikarze.

Niezależność to nie tylko stronięcie od kawy z wójttem czy premierem oraz głośny sprzeciw wobec mediaworkerskich obowiązków. Chodzi także o niezależność myślenia: wykraczanie poza bieżące polityczne konflikty i przedstawianie spraw z szerszej perspektywy, unikanie utartych schematów interpretacji rzeczywistości. Probierzem autonomii może być więc wielość i różnorodność głosów w mediach, które trudno sprowadzić do jednego mianownika. Bywa, że w pogoni za tak rozumianą niezależnością redakcja zbliża się do anarchizmu, choć wciąż jest on powodem do dumy:

“Jesteśmy absolutnie niezależni. Umówiliśmy się na to, że u nas nie ma linii redakcyjnej, nie ma tak, że redakcja przedstawia jakiś pogląd czy punkt widzenia. Nasze artykuły są często sprzeczne same ze sobą, w sensie w zależności od tego, że jeden autor się nie zgadza z drugim. Sami ze sobą wchodzimy w polemikę. Nikt nam nie każe pisać na jakiś temat, nikt nam niczego nie narzuca”. [41]

Prawda

Niezależność stanowi fundament, na którym można stawiać wieżę sięgającą prawdy.

“Mam takie oczekiwania wobec tego, co ja robię i wobec tego, co robi mój zespół, żeby to było godne (śmiech), prawdziwe, zgodne z prawdą, było przydatne ludziom.” [5]

To właśnie dążeniu do prawdy zdają się pomagać obiektywizm, niezależność i służba. Ludzie potrzebują nie tyle informacji, co zawartej w niej prawdy, wtedy mogą zobaczyć rzeczy takimi, jakimi one są. Dziennikarz stawia więc kolejne kondygnacje służby, obiektywizmu, rzetelności, by rozpocząć wspinaczkę ku prawdzie. Mozolną, bo chodzenie na skróty może doprowadzić do ślepego zaułka. Dziennikarz musi bowiem pamiętać, że prawda niekoniecznie leży tam, gdzie mu się wydawało. Niezbędna jest intelektualna otwartość i uczciwość wobec samego siebie.

“Szukanie i weryfikacja informacji, ich źródeł. Uwzględnianie nawet tych danych, które nie pasują do tezy.” [34]

Wspinaczka ku prawdzie musi być udokumentowana. Nie wystarcza przecież, że dziennikarz odkryje prawdę. Musi dowieść, że to uczynił, przekonać innych.

“Jak piszę, to mam zdjęcia, kwity, nagrania. To musi być sprawdzona informacja, no nie wiem, ja bym się głupio czuła, że piszę kłamstwa, no co to ze mnie za dziennikarka”. [3]

Czasem prawda czeka na odkrycie, staje przed dziennikarzem w całej okazałości, gdy tylko do niej dociera. Czasem jednak skrywa się za zasłoną interesów i kłamstw, a rolą dziennikarza jest tę zasłonę zerwać i prawdę odsłonić.

Zresztą prawda to nie tylko czekający na swego odkrywcę kontynent. To także wartość ujawniająca się w codziennych, z pozoru błahych decyzjach. Właściwie dziennikarz nie musi więc bohatercko dążyć do prawdy, wystarczy by... nie kłamał. Już wtedy zbliża się do prawdy na tyle, by urzeczywistnić zawodowy etos.

“[Dziennikarz] przede wszystkim nie kłamie. Uczciwość w dziennikarstwie to jest etos.” [37]

Prawda to nie zawsze coś, co gdzieś tam jest i czeka na dziennikarza. Czasem trzeba ją z troskliwością wyhodować korzystając z pomocy informatorów i licząc, że wzajemne zaufanie informatora i dziennikarza, dziennikarza i odbiorcy, podtrzyma wątłą roślinę.

“[Etos] dla mnie to jest rzetelność, uczciwość wobec informacji, które przekazuję, bo ja je sprawdziłam, bo jeśli wzięłam eksperta, to ja temu ekspertowi ufam i wiem, że on mnie nie okłamie, i w związku z tym nie okłamię moich czytelników.” [38]

Prawda niekiedy wyłania się więc ze skomplikowanego układu społecznego zakładającego

zaangażowanie mediów, interesariuszy i samych odbiorców. Niektórzy dziennikarze przyznają więc, że prawda nie jest czymś, co można głosić, a raczej czymś, do czego należy nieustannie dążyć. Prawda staje się ideałem, do którego można aspirować.

Zaangażowanie

Idea obiektywizmu w znacznej mierze opiera się na manichejskim podejściu do rzeczywistości i przekroczeniu własnej moralnej wyższości przez oddanie głosu “tym złym”, choćby pro forma. Kiedy jednak stawką stają się jeszcze wyższe wartości, jak prawda czy przyzwoitość, zasada obiektywizmu zdaje się ustępować miejsca zaangażowaniu. Gdy dziennikarz staje przed kłamstwem, w imię prawdy musi zareagować. Jeśli widzi zło, winien je nazwać.

“Powinna być ta czwarta władza, która powinna mówić ludziom, że są dobrzy i źli”. [2]

Albo wręcz zainterweniować. Jeden z respondentów [13] relacjonuje, że prywatnie, poza godzinami pracy, wziął udział w kontrmanifestacji przeciwko przeciwnikom szczepień. W trakcie wywiadu zastanawiał się, czy w ten sposób złamał zawodowy etos. *“[...] w swojej potrzebie bezstronności i niezależności mam pewne granice i jest nimi dbanie o życie ludzkie, bezpieczeństwo, prawa człowieka”*, stwierdził. Jeśli bowiem chcemy prawdy w świecie pełnym kłamstw, bezrefleksyjne oddawanie głosu obu stronom konfliktu, ten instrumentalny obiektywizm staje się wręcz zaprzeczeniem etosu.

“Daleki znajomy [...] napisał [w komentarzu do posta respondentki w portalu społecznościowym], że on tu się rzadko udziela, bo rzadko, ani nie lajkuje, ani komentuje, no ale on już ma dosyć mojego zero-jedynkowego bycia, bo ja powinnam być obiektywna jako dziennikarz. No ja do faktów mam być obiektywna? No mój Boże, są ludzie, którym trzeba pomóc i koniec, tak? To nie podlega żadnej dyskusji”. [2]

Kiedy więc dziennikarz staje w prawdzie i postanawia aktywnie jej bronić, obiektywizm zjada własny ogon. A pod naporem powinności upada nawet zasada kierowania się dobrem czytelnika. Obiektywizm jawi się więc jako zmurszały konar dziennikarskiego etosu, w każdej chwili grożący zawaleniem się i skrzywdzeniem odbiorców mediów.

“My już robimy XXI-wieczne dziennikarstwo, my nie jesteśmy na etapie lata 90., że obiektywizm polega na tym, że spytane zostaną dwie strony. Dziennikarstwo już dawno na świecie odeszło od tej definicji obiektywizmu. Bo ona się sprowadzała do absurdu. Znacząco, jeżeli cały świat twierdzi, że ziemia jest kulista, a tysiąc osób się zbierze i twierdzi, że jest płaska, to co powinno zrobić obiektywne medium? Nagłówek pod tytułem ‘środowiska naukowe nie zgadzają się co do kształtu Ziemi’. Nie, bo masz własny rozum jako dziennikarz, masz prawo do wypowiedzania swojej opinii, masz prawo napisać artykuł o treści ‘płaskoziemcy to skończeni debile i foliarze’. Kropka. Bo to jest [...] prawda powiedziana ostrzej. Natomiast ziemia nie jest płaska i choćby nie wiem, ile ludzi temu zaprzeczyło, choćby większość temu zaprzeczyła, to nie zmienia tego prostego [...] faktu, rozumiesz?”. [41]

Dziennikarz ma więc obowiązek bronić ustalonych faktów, choćby oznaczało to konflikt z częścią odbiorców. Bardziej mowa tu o daniu świadectwa niż przekonywaniu kogokolwiek, ale do otwartego aktywizmu i forsowania własnej agendy jest już bardzo blisko.

Sprawczość

“Najfajniejsza zwrotna jest wtedy, kiedy udało się coś zmienić, czyli że opowiadamy historię o kimś, kto jest chory, albo ma jakiś problem, i dostajemy zwrotkę, że udało się to po tym materiale zmienić, coś załatwić. To jest najfajniejsza rzecz, to daje największą satysfakcję, to jest taka trochę sprawczość, tak, czyli że nie mówimy czy nie pokazujemy czegoś tylko po to, żeby pokazać, napiętnować, tylko że udaje się realnie rzeczywiście coś zmienić w świecie, poprawić go, uczynić go lepszym, to jest najfajniejsze”. [33]

Dziennikarska służebność służy więc właśnie zmienianiu świata. I najczęściej są to małe rzeczy, pojedynczy ludzie potrzebujący pomocy w chorobie, biedzie czy problemie. Ważne jest także kształtowanie postaw odbiorców. Lokalna dziennikarka [3] przyznała, że “największą nagrodą” po tekście o bezpiecznych sianokosach był telefon od rolnika, który pochwalił się, że po lekturze kupił nową drabinę. Może to błahostka, a może swym artykułem dziennikarka uratowała komuś zdrowie lub życie. W ten właśnie sposób krzyżują się informowanie i służebność w mediach.

Niekiedy medialne zaangażowanie wykracza poza zwykłą pomoc, a dziennikarz staje się pełnoprawnym graczem choćby w lokalnym polu politycznym. Wspomniane patrzenie władzy na ręce nie może ograniczyć się do samej obserwacji ani wytykania brudów. Chodzi także o ich wyczyszczenie. Dlatego gdy lokalnemu portalowi udaje się doprowadzić do zwolnienia urzędniczki, “otworzyliśmy szampana starym brzydkim dziennikarskim zwyczajem” [41]. Rzecz więc nie tylko we wskazywaniu dobra i zła, ale tego ostatniego zwalczaniu.

“Po prostu jak widzisz skurwysyństwo, to trzeba działać”. [14]

Uprzywilejowana pozycja w polu medialnym oznacza, że kierując się osobistymi wartościami, własnym habitusem, dziennikarz będzie świadomie wybierał, podejmował, promował takie tematy, które uznaje za ważne. Takie, które pozwolą służyć ludziom, pokazać prawdę.

“Mam szansę w którymś momencie promowania tematów, które ja sam uważam za ważne. Przez lata pracy zdarzało mi się promować tematy zarówno z takich kwestii ochrony środowiska, ale również tematy społeczne, które do mnie docierały różnymi kanałami”. [13]

Dziennikarska sprawczość realizuje się więc na wielu poziomach, od rutynowej pracy z dobieraniem i realizowaniem w określony sposób tematów, przez punktową pomoc pojedynczym odbiorcom aż po korzystanie z uprzywilejowanej pozycji dziennikarza jako uprawnionego do gry w innych polach, zwłaszcza politycznym, a przez to możliwość zmiany ich sytuacji i reguł gry.

Profesjonalizm

Urzeczywistnieniu powyższych ideałów towarzyszy cały zestaw pomniejszych wartości i narzędzi, które możemy zebrać pod hasłem profesjonalizmu. Być może w ten właśnie sposób techniki i narzędzia uprawiania dziennikarstwa jako zawodu zakorzenione są w symbolicznym porządku pola, wyniesione do rangi wartości, a więc utrwalone, skodyfikowane w zbiorowej świadomości. Istnieje możliwość, że podobnych wskazówek jest więcej i są w większym stopniu uporządkowane. Ponieważ jednak sposoby uprawiania zawodu nie interesowały mnie jako takie, ujawniły się przypadkiem, na marginesie porządku symbolicznego, jako część etosu, a nie medialnego instrumentarium. Jako taki profesjonalizm stanowi rodzaj znaku jakości legitymizującego niekiedy przecież sprzeczne aksjologicznie podejścia. Trudno uchwytne, bo składającego się z mnóstwa używanych przez respondentów przymiotników: skrupulatności, sumienności, solidności, wiarygodności. Dziennikarz musi być kompetentny, wiarygodny, a gazeta czy radio “robione jak należy”. Te wartości łączą się z szacunkiem do odbiorcy, jednak nie chodzi tu o samą służebność, co sposób, w jaki jest realizowana. Informując więc nie można ogłupiać i kłamać, trzeba pisać krótko, zwięźle i na temat.

“Opierać się na liczbach, nie na opiniach. Co tam dalej... nie lecieć za bardzo w klikbajtozę, to są takie niepisane zasady. Trzeba zdrowo balansować pomiędzy klikbajtem a traktowaniem czytelników, nie tylko bohaterów, z szacunkiem, żeby nie robić z nich idiotów”. [14]

Pierwsze zdanie powyższego cytatu wskazuje na kolejny wymiar profesjonalizmu w dostarczaniu informacji. Dziennikarz musi bowiem nie tyle informować, co wyjaśniać. A więc weryfikować dane, nadawać im kontekst, dociekać prawdy i opierać się na wiedzy eksperckiej. Respondenci w opozycji do dziennikarstwa stawiają “kronikarstwo”, jednoznacznie ganią bycie “statywem” czy “podstawką pod mikrofon”, znów zdając się przedkładać zaangażowanie nad instrumentalny obiektywizm.

Wszystko to oznacza niemały wysiłek. Materiał dziennikarski trzeba wychodzić, wydzwonić, wyprosić albo wręcz wymusić. Jeśli brakuje jakiejś informacji, trzeba zrobić wszystko, aby ją zdobyć. Jeśli pojawia się informacja, trzeba ją zweryfikować. Kopiowanie komunikatów prasowych, parafrazowanie pijarowych wrzutek, wszystkie te drogi na skróty pozbywają dziennikarstwo miana “prawdziwego”.

“Wiadomo, że się nie pisze tylko tego, co się chce, tylko to, co ludzie chcieliby przeczytać. Ale to też można pisać w sposób porządkny. A potem przyszło takie pójście na łatwiznę, że dobra, moglibyśmy zrobić super materiał, ale po co, to napiszmy trzy głupie newsy, to będziemy mieć z tego tyle samo, a się przy tym nie napracujemy”. [45]

Bo prawdziwe dziennikarstwo musi boleć. W polu dziennikarskim cierpienie uszlachetnia.

Ostatnim wymiarem profesjonalizmu jest odpowiedzialność wobec odbiorców. Chodzi także o skrupulatność pozwalającą na unikanie błędów i dostarczanie jak najlepszego produktu, ale przede

wszystkim rzecz jest w pewnej konsekwencji. Prawdziwy dziennikarz, jeśli powiedział “a”, mówi też “b”, a w razie potrzeby cały alfabet. Jeśli uruchomił własny portal, nie zamknie go z byle powodu, nie zamknie go nawet wobec realnych przeciwności. Jeśli przygotował materiał, będzie bronił go w redakcji i walczył o jego publikację.

“Raz lepiej wychodziło mi, raz gorzej. I wie pan, w pewnym momencie nie można było odwrócić się, nie można było powiedzieć: 'dobra, proszę zatrzymać ten pociąg, ja wysiadam'. Wtedy nie było już takiej możliwości, on musiał jechać”. [2]

W narracjach respondentów dziennikarstwo daje nadzieję: na prawdę, na poprawę losu, na zmianę. I jeśli dziennikarz dał ją swojemu otoczeniu, nie ma już prawa jej odbierać.

Wrażliwość

Odpowiedzialność wobec odbiorcy wiąże się z wrażliwością. Obiektywizm i profesjonalizm nie czynią z dziennikarza bezdusznego robota obnażającego prawdę bez względu na okoliczności. W dążeniu do prawdy ważny jest odbiorca.

“Zdarzyło się też tak, że rozmówca po rozmowie powiedział mi, że nie jest gotowy, żeby to się ukazało. [...] normalnie bym się wkurzyła, że zmarnował godzinę mojego czasu, ale powiedziałam ok, dobra, czaję, nie puszczamy tego. No bo też jakby to są ludzie, to nie są maszyny, to są żywi ludzie i ja chyba mam taki etos, że to jest ważne, żeby każdy się czuł komfortowo z tym, co się ukazuje”. [4]

Dziennikarz może skrzywdzić drugiego człowieka, nawet chcąc mu pomóc w ramach służebności swego zawodu. Źle odczytane intencje, opacznie zinterpretowane fakty, wszystko to jest potencjalnym ciosem w bohatera. Sama zresztą publikacja może okazać się ponad jego siły. Dlatego tak ważna jest wrażliwość, wsłuchanie się w potrzeby drugiego człowieka. Nawet, jeśli nie ma jeszcze mowy o żadnym artykule. Lokalna dziennikarka [9] przyznaje, że zbyt dużo czasu zabierają jej najprawdopodobniej bezowocne rozmowy z dzwoniącymi do redakcji z potencjalnym tematem czytelnikami.

“Czuję taką odpowiedzialność, że nie powiem komuś ‘daj spokój, nie mam czasu na te pierdoły’. Nawet jeżeli nic z tego nie wyjdzie, no to tego kogoś trzeba wysłuchać”. [9]

Wrażliwość idzie więc na przekór ekonomicznej efektywności. Oznacza poświęcenie czasu i uwagi, które nie muszą dać materiału dziennikarskiego. Wrażliwość może uruchomić się w każdym zetknięciu z bohaterem, choć szczególnie często łamie rutyny w obliczu tabu śmierci. Dlatego gdy dochodzi do wypadku, dziennikarka [3] z rozmysłem nie publikuje informacji o nim, by rodzina ofiary miała szansę dowiedzieć się o stracie ze źródła innego niż jej portal. Podobnie fotoreporter [7] decyduje się nie przepychać do pierwszych ławek w kościele podczas pogrzebu, który dokumentuje. Nie jest w stanie zrobić dobrych zdjęć żerując na tragedii.

Misja

Swój zawód respondenci często przedstawiają jako misję. Jej celem są etosowe wartości: informowanie, pomoc, objaśnianie i zmienianie świata. Misja oznacza mierzenie się z przeciwnościami, jest pewnym wyzwaniem. Tę dziennikarską można uznać za wyzwanie rzucone władzy, politycznej i ekonomicznej. Dlatego dziennikarz działa na przekór: nie schlebia gustom, tylko kształtuje je; nie dostarcza rozrywki, ale niesie kaganek oświaty; nie brata się z możnymi, ale kontroluje ich i krytykuje. Misja jest wszystkim tym, co nie daje korzyści wykraczających poza kapitał dziennikarski: popularności czy pieniędzy.

“Staram się kierować tym powiedzmy nie do końca etosem robiąc swoje programy naukowe. To jest pewnego rodzaju misja, wszyscy mówią, że na tym nie zbijesz jakiejś dużej popularności itd., ale to jest podane w taki przystępny sposób, że widać, że starasz się edukować ludzi, że jest w tym jakiś power. No i ok, powiedzmy, że tu się staram kierować jakąś misją, bo wydaje mi się, że to jest ważne, ciekawe no i też telewizyjne, bo pracujemy w telewizji i musi być to jakoś podane w taki sposób przystępny dla widza”. [17]

Konglomerat wartości

Dziennikarski etos jest więc konglomeratem wartości. I choć niektóre z nich zdają się być wewnątrznie sprzeczne, choć niektórych nie sposób urzeczywistniać jednocześnie, niektóre ewoluują, a jeszcze inne uruchamiają się w bardzo specyficznych sytuacjach, wydaje się, że istnieje pewien symboliczny rdzeń zbudowany ze służebności, niezależności, profesjonalizmu i subiektywnego podejścia do kwestii prawdy wyrażającego się w zimnym obiektywizmie lub rozpalonym aktywizmie. Subiektywnym, a może raczej intersubiektywnym, bo wielu narracjom dotyczącym etosu, definicji dziennikarstwa, wartości, towarzyszy niemal rytualne zastrzeżenie, że to wartości osobiste, przynależące nie polu, a wyłącznie dziennikarzowi i to z jego doświadczeń, z jego moralnej konstrukcji, z jego habitusu się wywodzą.

“Ten etos jakby nie jest uogólniony pewnie na całe środowisko dziennikarskie i też daję innym prawo, żeby mieli inny, ale sama mam jakiś taki swój”. [5]

Może wówczas łatwiej mówić o wartościach? Może mniej boli, gdy są łamane? Może łatwiej pielęgnować je z poczuciem, że są własne, osobiste, a nie wspólne, a co dopiero narzucone (bo co to za niezależność)? A może etos jest częścią doksy, zespołem reguł niepisanych, niewypowiedzianych do tego stopnia, że dziennikarze nie wiedzą, że nią nasiąknęli?

Mówienie o wartościach okazuje się nierzadko kłopotliwe, jak wyciąganie z szafy starego ubrania, do którego mamy sentyment, ale w które już się nie mieścimy. Etos to archaizm, ramotka, pieśń przeszłości. Są jednak respondenci, którzy idą jeszcze dalej, mówiąc, że etos nie istnieje. To dziennikarze starsi albo ci, których trajektoria w polu jest skomplikowana, daleka od spełnienia, którzy świadomi są swojej relatywnie niskiej pozycji lub niespełnionych ambicji. Kiedy jednak rozwijają swoją myśl o nieistniejącym etosie, okazuje się ona być nieco bardziej zniuansowana. Nie chodzi bowiem o kompletny upadek wartości, ale to, że dziennikarze zbyt często o nich

zapominają. Im bardziej więc respondenci zaprzeczają, im bardziej wskazują na brak dziennikarskiego etosu, tym bardziej dowodzą jego istnienia.

Niekiedy zresztą dziennikarskie wartości wyrażają się w momentach ich złamania i następującym po nim “kacu”, w wyrzutach sumienia, w refleksji nad brutalnością sił targających mediami.

“Zaczęłam mieć coraz więcej wątpliwości wobec w ogóle istoty tego jak działają media i czy to jest etyczne. Czy w ogóle dałoby się tak zrobić, żeby ta praca była etyczna”. [15]

Może etos ukazuje się więc w całej sile właśnie wtedy, gdy wymyka się z rąk? Wtedy, gdy jest podważany? Gdy staje się nie częścią rutyny, codziennym towarzyszem, ale niedoścignionym być może ideałem?

“Też nie do końca.... to nie jest tylko tak, że ja, ale też wielu moich kolegów... znaczy mają problemy ze słowem, ze zdefiniowaniem dziennikarza współcześnie, znaczy, gdzie kończy się dziennikarz a, gdzie jest pracownik medialny. Ja jestem redaktorem, byłem też wydawcą, teraz jestem czymś w rodzaju lidera, to znaczy, że koordynuję grupę redaktorów i sam jestem redaktorem, którzy pracują przy programie [nazwa programu poza telewizyjnym prime time]. Ale na przykład moi koledzy, którzy robią materiały do [nazwa programu w telewizyjnym prime time], to znaczy oni też mają problemy ze zdefiniowaniem się jako dziennikarz wprost. To znaczy, że trzeba mieć dużo naprawdę samozadowolenia w sobie, żeby nazywać się dziennikarzem wydaje mi się. I jakieś takiej pewności, gdzie tak naprawdę każda osoba, która ma jakikolwiek teraz zmysł krytyczny, ma z tym problemu współcześnie”. [21]

Relacje z polem władzy

Opisany wyżej aksjologiczny konglomerat jest częścią wewnętrznej zasady pola, jego osi symbolicznej, a także wyrazem jego autonomii. Symboliczna konstrukcja pola dziennikarskiego, a przynajmniej ważne jej elementy, opiera się na opozycji wobec pola władzy. Obiektywizm, niezależność, dążenie do prawdy, zaangażowanie czy poczucie misji urzeczywistniają się jako zaprzeczenie sił ekonomicznej i politycznej. W ten sposób wyraźnie widać strukturalny charakter napięcia między wewnętrznym, symbolicznym biegunem pola, a wpływającymi na nie siłami zewnętrznymi: ekonomiczną i polityczną, pochodzącymi z kontestowanego pola władzy. Przyjrzyjmy się bliżej tym heteronomicznym dla pola dziennikarskiego siłom i wpływowi, jaki na nie wywierają.

Presja polityczna

Najbardziej oczywistym i efekownym rodzajem politycznej presji są bezpośrednie naciski przedstawicieli władzy w celu zmiany czy zaniechania publikacji niekorzystnego dla nich materiału.

“Rzeczywiście kiedyś jeden czy drugi polityk obecnej władzy próbowali, jeszcze gdy nie byli u władzy, dzwonić jak im się coś nie podobało, ale to generalnie można było obśmiać i tyle. Ale to pamiętam [polityk X] tam nawet zdobył jakoś mój telefon i dzwonił do reżyserki, to były jaja, że dzwonił, że mu się coś nie podobało, to w ogóle cyrk na kółkach, wszyscy parsknęli tylko śmiechem, bo się takich rzeczy nie robi”. [33]

Podobnych anegdotycznych historii w opowieściach respondentów jest wiele. Presja ze strony polityków dla dziennikarzy dużych mediów jest jednak głównie powodem do żartów i drwin. Respondenci zaznaczają zresztą, że opisywane sytuacje były jednostkowe. Dotyczy to nawet jednego z dziennikarzy śledczych, którzy, wydawałoby się, z racji charakteru swych zainteresowań są szczególnie eksponowani na reakcje przedstawicieli władzy. Respondent, znów w formie anegdoty, opowiada o polityku będącym obiektem jego researchu, który w zawołowany sposób próbował go zastraszyć. Polityk opublikował w mediach społecznościowych wiadomości przesłane do jego współpracowników przez reportera, skarżąc się na nękanie.

“Wszyscy go wyśmiali, ale mi nękanie. Dziennikarze pisali, że jeżeli tak wygląda nękanie, to nękam ludzi codziennie. Więc to było coś takiego, on po tej reakcji ludzi chyba następnego dnia albo dwa dni później przeprosił”. [30]

Działania polityków jawią się jako nieudolne próby złamania niepisanych reguł koegzystencji pól dziennikarskiego i politycznego, jako strzelanie z armaty do wróbla. Nie dość, że niecelne, to skłaniające upartego wróbla do jeszcze bardziej wytrwałego dziobania.

“Tym bardziej zrobiłem ten materiał jeszcze mocniej, żeby się nauczył, że się nie dzwoni i nie próbuje wpływać na dziennikarzy, co powinno w takim materiale według niego być, a co nie. To jest nasza sprawa”. [33]

Drwiący uśmiech, lekceważenie, a nawet oddanie kuksańca jest jednak w dużej mierze przywilejem dużych mediów, za którymi stoją poważne pieniądze i wpływowi mocodawcy, nierzadko zagraniczni, z armią prawników i ogólnopolskim zasięgiem. Nawet jeśli są to zasoby mniejsze niż adwersarzy, to otwarty konflikt z dziennikarzem takiego medium może być kosztowny.

“Takie naciski się zdarzały, ale byliśmy tak dużym medium tutaj na rynku, że się spokojnie mogliśmy przed tym bronić. Wiadomo, że mamy dużych reklamodawców, którzy naciskają. Tak zawsze jest [...]. Natomiast to jest też przewaga bycia w dużym korpo, np. w niemieckim korpo. My wiemy, że ten właściciel, który był właścicielem medialnym, a nie firmą [branży niemedialnej], który wiedział z czym to się je, bo to jego biznes, że będzie nas bronił, że będziemy mieli prawnika itd. To zupełnie inna sytuacja niż małego serwisiku czy małej gazetki [...] lokalnej u wójta czy burmistrza, gdzie ogłoszenie z urzędu gminy to jest ich być albo nie być. Tutaj tak nie ma. Mogliśmy kurczę być bardzo asertywni. Najczęściej byliśmy”. [11]

Dla pracowników dużych korporacji medialnych, choćby ich lokalnych oddziałów, jak w powyższym cytacie, bezpośrednia polityczna presja w rodzaju telefonów do redakcji jest raczej

tematem żartobliwych anegdot niż realnym zmartwieniem. Co innego w małych, lokalnych mediach. Tutaj presja staje się ponurą codziennością. I przybiera o wiele bardziej bezpośrednie oblicze, skoro dystans dzielący polityka od reportera jest znacznie mniejszy. W narracjach lokalnych dziennikarzy telefony, zastraszanie, grożenie sądem, wymiana pism i pozwów, pojawiają się częściej i przedstawiane są jako poważna przeszkoda w pracy. Może nie zupełnie ją paraliżująca, co będąca przyczyną faktycznych zmartwień. Zwłaszcza, że możliwości wpływu samorządowego polityka na niewielki, lokalny portal, są o wiele większe.

“Tak zrobił, że jeden z klientów odszedł ode mnie po tym felietonie. Tak straciłam paręset złotych miesięcznie... Natomiast nie ma wolnych mediów. Każdy od kogoś jest zależny. Ja bym chciała tylko i wyłącznie od prywatnych przedsiębiorców, ale prywatni przedsiębiorcy też nie chcą mi dawać reklam, bo boją się prezydenta.” [2]

W małych redakcjach pozbawionych chińskiego muru i armii prawników wojna podjazdowa prowadzona przez polityków nie jest więc powodem do żartów, ale realną groźbą.

Presja właścicielska

Polityczna presja może być zapośredniczona albo wręcz wywierana przez samego wydawcę medium, który bierze przecież udział w grze pola władzy. W jego interesie są takie a nie inne działania podległych mu pracowników. Z narracji respondentów wynika, że jest to zjawisko powszechne w mediach publicznych, szczególnie w telewizji. Tam już od dekad zmienność politycznych wiatrów oznacza kadrowe rewolucje, a dziennikarze wypracowali własne metody radzenia sobie z tym problemem. Od ucieczki, przez sprzeciw, po fatalistyczne poddanie się nieuniknionemu, które okazuje się ostatecznie stosunkowo mało dolegliwe. Wieloletni pracownik telewizji (jak sam o sobie mówi, jest “starszy od węgla C14”), znów w raczej anegdotycznym tonie wspomina jeden z okresów pracy w telewizji publicznej pełen obowiązkowych objazdów po remizach i festynach ludowych miłych ówczesnej władzy.

“No to była mała szkodliwość społeczna czynu. Ale ja wtedy myślałem, że bardziej się telewizji nie da zepsuć”. [12]

Później dodaje: “okazało się, że nie ma rzeczy niemożliwych”. Wciąż jednak był przygotowany na szczególny pociąg polityków do anteny, w której pracował. Młodszy pracownicy mediów publicznych mówią o telefonach “z centrali” bez wypracowanego przez lata stoicyzmu.

“Wywierano naciski to mało powiedziane. Kiedyś zrobiłem bardzo obiektywny materiał, znaczy ja w ogóle unikałem polityki, ale jako że byłem dyżurującym reporterem, to jednak musiałem konferencje [polityka opozycji X] i [on] krytykował ministra Y, [...] i ja stwierdziłem, że dokleję do tej setki jeszcze odpowiedź Y [...]. No to się dowiedziałem, że jestem statywem do mikrofonu, że jakby to był materiał niezgodny z linią partii, z linią programową radia”. [32]

“Zalóżmy, że reporter [rozgłośni Z] poszedł nagrać polityka opozycji X. Nagrał, wrócił do

redakcji, zmontował, oddał wydawcy, który nad tym panuje, wydawca wrzucił do bazy, [niezr.] X mówi ważne rzeczy, gra. Ale nad tym wszystkim czuwa jeszcze niewypowiedziana zasada, żeby tych polityków opozycji raczej nie grać. Bo wiadomo, mimo tego, że ktoś z rana podjął decyzję, żeby tego X nagrać, ktoś go nagrał, ktoś wrzucił do bazy, ja w najlepszej wierze go zagrałem, to i tak telefon od kierownictwa wędruje do mnie. Dlaczego pan tę opozycję zagrał na jedyńce? Dlaczego pan tę opozycję zagrał bez głosu strony rządowej? Dlaczego pan w ogóle tutaj sieje wraźną propagandę? Jak ja to zrobiłem, to skorzystałem z materiału, który inni zatwierdzili i został przekazany do użycia. Ale jednak okazuje się, że tego konkretnego materiału lepiej było nie grać, a pan się nie domyślił. To wielokrotnie powtarzająca się historia”. [18]

Mimo daleko posuniętej ostrożności, prewencyjnego stawiania na starą zasadę obiektywności i korzystania jedynie z wewnętrznych, wydawałoby się aprobowanych, źródeł, obaj pracownicy spotykają się z naganą. Jest ona zresztą jednym z ostatecznych instrumentów nacisków, daleko za wszystkimi “niewypowiedzianymi zasadami”. Charakterystyczne, że ten złożony zestaw bezpieczników pozwalających na kształtowanie treści w publicznych mediach przez ich menedżerów (co ważne: zdystansowanych do nowych właścicieli) przedstawiany jest jako wyrafinowane narzędzie będące dowodem samoograniczania się władzy w jej zapędach. Zdają się oni mówić: mogło być gorzej.

“Nie ma tutaj takiej sytuacji, takiego wejścia na chłama jak np. w [program X]. To tak nie funkcjonuje. Tam wymieniono sto procent kadry, przyszli jacyś młodzi hunwejbini, którzy realizują te tematy chyba z miłością, no nie wiem, tak to wygląda. Tu wygląda to inaczej”. [11]

Tymczasem dziennikarka pracująca w pewnym okresie w tej samej redakcji to samo zjawisko przedstawia znacznie dosadniej:

“Jak przyszli ci nowi [...] namiestnicy, że tak powiem, powiedzieli mi, że nie mogę komentować życia politycznego w Polsce. Nie mogłam pisać komentarzy, które pisałam bardzo często, kilka razy w tygodniu, nie mogłam robić rozmów z ekspertami [...] o polityce ogólnokrajowej, chyba że oni coś mi zlecają, na przykład jest jakiś temat [...] i że mam porozmawiać z określonymi ekspertami, których oni mi wyznaczają albo ewidentnie mam szukać takich, którzy sympatyzują z [stroną sporu ideowego X]. I to wtedy by przeszło. W przeciwnym razie w ogóle tego tematu mam nie poruszać, żadnych ekspertów z innych miast niż M. Ale też muszą być raczej właśnie X, sympatyzujący z X. No to to było w ogóle wstrząsające. Poza tym redaktor naczelny uważał, że zadajemy pytania ofensywnie, jakbyśmy mieli na kolanach robić te wywiady?”. [6]

Presja, która lokatorom menedżerskich gabinetów na wyższych piętrach jawi się jako subtelna, na pierwszej dziennikarskiej linii okazuje się być skandalicznym naruszeniem zawodowego etosu.

Z relacji respondentów zatrudnionych w różnych okresach w mediach publicznych wynika, że presja polityczna jest w nich silnie zróżnicowana. Wszystko zależy od miejsca pracy, aktualnego

wzmoczenia władzy, kalendarza wyborczego. Bez względu jednak na rodzaj medium, od telewizji, przez radio, po prasę, bez względu na czas, w którym z nim współpracowali, od lat 70. do miesięcy poprzedzających wywiady, dziennikarskie wartości pracowników mediów publicznych były wystawiane na ciężką próbę.

Co nie oznacza, że właściciele mediów prywatnych są niewinni. Tu presja została zinstytucjonalizowana w postaci linii redakcyjnej. Jeden z respondentów zauważa, że pojawia się ona nawet w wewnętrznych, korporacyjnych dokumentach.

“A jest też coś takiego, że [dziennikarz] musi podążać za linią programową firmy, w której pracuje. Ona u nas jest określona i to chyba jest literalnie określona jako, gdzieś w jakichś dokumentach, może się mylę, gdzieś jako liberalny, demokratyczny mainstream, więc ja gdzieś się w nim mieszczę tam ze swoimi przekonaniem. Oczywiście w pewnej części”. [21]

Problemy pojawiają się, gdy ta pewna część jest naprawdę niewielka. Zwłaszcza, gdy dziennikarz niefrasobliwie nie zdaje sobie z tego sprawy.

“Jak pracowałem w [medium B], to dość szybko zauważyłem, że nie będę mógł uprawiać publicystyki politycznej, ponieważ jest ona niezgodna z linią redakcji i nie będę miał po prostu gdzie jej publikować, to znaczy wszelkie moje próby wejścia na to pole były tam wygaszane. Raczej sugerowano, żebym się skoncentrował na polu ekonomicznym”. [1]

“[Medium X] to jest moim zdaniem uosobienie [partii Y]. Jakby nie wszyscy, bo młodzi wiadomo, że są bardziej po lewicy, ale jednak no lewicowe poglądy to nie są poglądy w naszej redakcji główne, no więc co lewicowe to jest zazwyczaj niszowe i to jest duży minus moim zdaniem, więc były takie tematy, no te o osobach transpłciowych i jakieś inne, które nie przechodziły. Raz powiedział mój redaktor mi i mojemu koledze w redakcji, że mamy pamiętać, że nie można w redakcji szerzyć swoich poglądów politycznych, no ale jakby... szerzyć innych poglądów niż jego, mi się wtedy wydawało. A jak tam raz chciałam skrytykować [polityk partii Y], no to mi pozwolili. Więc to nie jest tak, że nie możemy w ogóle krytykować tych z Y. Więc chyba nie ma aż takich nacisków, no ale wiadomo, że [medium] ma swoją linię polityczną i niestety każdy wie, jaka to jest linia. [4]

Jawną linię redakcyjną można traktować jako chorągiew powiewającą nad redakcją, stanowiącą jasny sygnał tak dla odbiorców, jak i pracowników, potencjalnych i aktualnych, czego mogą się spodziewać. Kierownictwo medium ma prawo oczekiwać od kandydatów chcących do niego dołączyć określonego habitusu. Szeroko rozumianego, a więc światopoglądu, przekonań i wrażliwości, ale też habitusu zawodowego: określonego podejścia do pracy dziennikarskiej. Ten mechanizm działa także w mediach publicznych, przy czym powiewające nad nimi proporce zmieniają się tak szybko, że w redakcjach pozostają pracownicy o niepożądanym habitusie. Jeśli nie salwują się ucieczką, tylko postanawiają okopać się i uprawiać partyzantkę albo zwyczajnie przeczekać, bywają przedstawiani jako dziennikarskie ostańce dzielnie i cicho wykonujące swoją pracę mimo szalejącego politycznego sztormu.

“Pewnie w różnych miejscach jest różnie, ale tam jak ja poznałem ludzi pracujących od 15, 20 lat w [medium publicznym], to to są naprawdę porządni dziennikarze, którzy znają się na swojej robocie i wykonują dobrze swoją robotę. Tylko ta ich robota jest psuta. Pod względem etycznym i takim moralnym przez kierownictwo, które się zmienia i które zatrudnia sobie tak zwanych dziennikarzy do zadań specjalnych, czyli żeby nie męczyć tych zwykłych, którzy tam pracowali od 10, 15 lat, to do trudnych tematów politycznych, kontrowersyjnych, to biorą swojego dziennikarza do zadań specjalnych i on robi materiał”. [42]

Szefowie mediów publicznych “propagandę” zostawiają pogardliwie nazywanym “funkcjonariuszom” aktualnej władzy, którzy legitymują się habitusem zgodnym z obecną linią. Wróćmy jednak do mediów prywatnych, bo w nich ten mechanizm działa właściwie tak samo, mniejsza jest jedynie jego dynamika.

“[...] w tym portalu były duże wymagania, jeśli chodzi o tworzenie kontentu bardzo politycznego, to znaczy wiadomo z kim jesteśmy, kogo należy gryźć, kogo należy nie gryźć, w jaki sposób należy podejść do tematu. A ja jednak uważam, chociaż oczywiście mam poglądy, uważam, że jednak jakiś rodzaj uczciwości jest też potrzebny w tej branży. Najważniejsza chyba nauuczka, jaką dostałem, jeśli chodzi o dziennikarstwo i pracę w redakcji, była taka, że zaproponowałem temat, który wiedziałem oczywiście, że jest trochę nie w smak linii redakcyjnej i moja przełożona powiedziała dobra, dobra, ale to może tym się zajmą tamci inni, a ja wtedy takie wiesz, bang, aha, to tak działa, a, no dobra”. [34]

“Tamci inni” to właśnie dziennikarze o pożądanym habitusie. Zapewne nie byli zmuszani do zajęcia się tematem zgodnie z linią redakcyjną, być może nawet podeszli do sprawy z zapałem i inicjatywą. Cytowany wyżej rozmówca [34] nie został bezpośrednio ukarany za swą zuchwałość. Dopiero kiedy przedłużano z nim umowę, przedstawiono mu znacznie gorsze warunki zatrudnienia, de facto czyniąc z niego współpracownika. Sam postanowił odejść z redakcji. Jej szeregi zostały oczyszczone.

Nie trzeba jednak spektakularnych potyczek między dziennikarzem a właścicielem. Gdy polityczny wiatr zmienia kierunek, a w mediach prywatnych zazwyczaj dzieje się to stopniowo, dziennikarze dostrzegają zmianę atmosfery. I prewencyjnie zmieniają pracę. Czasem wystarczą z pozoru nieuchwytny, pierwsze symptomy nowego.

“To raczej polegało na tym, że po prostu się wycofałam, jak zobaczyłam jakiego typu teksty, jakiego typu argumentacja tam się pokazuje”. [29]

Pozostanie w miejscu oczekującym radykalnie odmiennego habitusu oznacza konflikt. Nawet jednak zgodność habitusów nie gwarantuje powodzenia, jak tłumaczy cytowany już dziennikarz [1] uzasadniający zmianę redakcji, dla której pracuje. Doświadczenia właścicielskich nacisków sprawiły, że ma on cokolwiek radykalny pogląd na pole dziennikarskie. Jego zdaniem lojalność względem jednego pracodawcy...

“[...] to jest droga do tego, że albo się będzie ich niewolnikiem, czyli właśnie że będzie się człowiek w sposób naturalny, trochę dorozumiany dopasowywał do otoczenia właśnie po to, że przecież no wiadomo, to jest moje środowisko, no wiadomo, gdzie ja pójdę, lepiej tu, niż gdzieś na zewnątrz. Ale to będzie sprawiał, że ja się będę musiał orientować na nich, to jest taka miękka cenzura, [której] każdy doświadcza pracujący, zwłaszcza w mediach tożsamościowych, do których [medium B] się zalicza. Więc taki dziennikarz pracujący w tych mediach, ja to widziałem po kolegach z zespołu, że to jest takie stopniowe właśnie wygaszanie wszelkich wątpliwości i płynięcie z tym nurtem. To jest to ryzyko. A i tak może się skończyć tym, że koniec końców, mało to takich historii było, bardzo dużo w [medium C], że dopasowywali się, pracowali tam całe życie, a potem ich wywalali, bo trzeba było robić oszczędności. No to to już było najgorsze, że człowiek i rubelka nie zarobi, i cnotę straci”.

[1]

Zgodność habitusów to właśnie “miękka cenzura” czy “niewypowiedziane zasady” wspomniane w przypadku mediów publicznych. Gdy zawodzą, pozostaje pałka cenzury twardej. A jej użycie nie jest rzeczą szczególnie rzadko spotykaną.

“Szefostwo, głównie to dotyczy tych tekstów frontowych, ma jakieś wyobrażenie tego, o czym będzie tekst. A rzeczywistość jest bogatsza. Pamiętam, że kiedyś pisałam jakiś tekst, ja nie pamiętam o czym on był, i on był już napisany, i prowadzący gazetę redaktor powiedział: ‘no dobrze, ale przecież ten tekst miał być o tym i o tym’, ja mówię: ‘no dobrze, ale to jest nieprawda, bo jest tak i tak’. A on mówi: ‘no to mamy godzinę 19:30 i nie mamy frontu gazety’”. [29]

“Pamiętam zrobiłem wywiad z X [...], którego nie chcieli puścić, przeszedł przez jakieś standardy nie standardy, byłem wściekły, bo to bardzo ciekawy wywiad [...]. I trochę dyskutowałem z moją szefową, że to trochę jest bez sensu, że ja coś nagrywam, a wy tego nie puszczacie”. [17]

“Taka korporacja medialna sama robi złe rzeczy, na których opisywaniu zarabia. Więc może warto byłoby napisać reportaż o sobie. Tylko że nikt tego nie wyda. Było kilka tekstów, które mi wycofano z takich powodów, że właśnie dotyczyły problemów wewnątrz korporacyjnych naszych i tu uważam, że po prostu naruszono standardy niezależnego dziennikarstwa”. [15]

Czasem więc cenzura ukrywa się pod płaszczykiem firmowych standardów i procedur, czasem jest naga i brutalna, objawiająca się w autorytatywnym stwierdzeniu redaktora czy wydawcy. Należy jednak medialnym właścicielom i wysoko postawionym menedżerom oddać sprawiedliwość, że bywają i buforem ochraniającym swych pracowników od presji, zarówno politycznych, jak i ekonomicznych. Jedna z respondentek przyznaje, że nawet pełniąc zarządcze funkcje, długo nie wiedziała o naciskach na redakcję, które ostatecznie miały tragiczne konsekwencje. Naczelny po prostu nie przekazywał ich niżej. To często pojawiająca się w narracjach sytuacja.

“Kiedyś była taka sytuacja, że jeden z polityków zadzwonił do mojego prezesa i powiedział, że jestem taka i owaka, i że jestem zła, i nie powinnam pracować, zajmować się i tak dalej.

Ale mój szef powiedział, pan pozwoli, to ja będę zatrudniał osoby takie, jakie chcę”. [3]

Presja odbiorców

Telefonują nie tylko politycy i szefowie, ale także odbiorcy. Zdawałoby się, że nie mają oni tak silnego wpływu na organizację medialną, a więc naciski z ich strony nie będą dolegliwe. Rozczarowani, a może i wściekli na dziennikarzy czytelnicy czy słuchacze potrafią jednak porzucić wszelkie konwenanse, przez co ich próby interwencji, nawet jeśli nieskuteczne, mogą robić spore wrażenie.

“Zdarzały się sytuacje, na przykład kiedyś dostałam telefon z sugestią, że Czeczeni poderzną mi gardło. To było na początku jeszcze mojej pracy dziennikarskiej. Bo napisałam coś, zresztą sami chcieli żebym o nich pisała, a potem się okazało, że napisałam coś, co się nie spodobało”. [15]

Presję wywierają więc różne środowiska, niepowiązane bezpośrednio z władzą, mające jednak swoje interesy i starające się ich bronić. Jak grupa kibiców klubu sportowego niezadowolona, że redakcja lokalnej dziennikarki [2] opisała stadionowe awantury. Równie dobrze naciski odbiorców mogą jednak wpisywać się w szerszy polityczny konflikt, a może nawet być inspirowane przez siły polityczne. Media prywatne spotykają się więc ze zbiorową formą cenzury obyczajowej.

“Przeżyłam w [medium X] modlenie się pod redakcją. W związku z Matką Boską, dzieciątkiem w masce przeciwigazowej. [...] wniesiono 700 przeszło spraw do prokuratury. Zanosilo się na paraliż redakcji po prostu”. [X]⁸

Nadchodzącej zmianie pożądanego habitusu w mediach publicznych towarzyszy zaś komentarz ze strony oddanych odbiorców oczekujących najwyraźniej większej dynamiki personalnej transformacji.

“Miałam pamiętam taki dyżur, który robiłam w Święta Bożego Narodzenia i to była w ogóle chyba wigilia wieczorem, i to było po wyborach które wygrała [partia X], i ludzie zaczęli dzwonić do nas na biurko, i moi znajomi w różnych działach okazało się, że też dostawali podobne telefony. Telefony z pogrózkami się zaczęły po prostu. Zaraz was tam nie będzie, wy tacy owacy”. [5]

Dziennikarz lokalnego portalu wskazuje, że fora internetowe i media społecznościowe stały się areną walki jego redakcji z lokalną władzą. Nawet jeśli większość oskarżeń pod jego adresem wychodzi od jego adwersarzy, a nie prawdziwych czytelników, mają one realny wpływ na czytelników i szersze otoczenie społeczne, niszcząc wizerunek niezależnego, obiektywnego i wiarygodnego medium.

“Natomiast trolle to coś, co faktycznie sprawia, że mi ręka drży. Dlaczego? Bo ich fejki

8 W trosce o zapewnienie pełnej anonimowości rozmówców przy wybranych nielicznych cytatach postanowiłem zrezygnować z oznaczania numeru respondenta.

przekładają się na całkiem realne rzeczy. W sensie ludzie mnie kojarzą na mieście. Ludzie mnie znają. Ludzie nie myślą o mnie dobrze z tego powodu, co się naczytali na trollskich forach. Oni mają całe jedno forum administrowane i zarządzane przez trolle, gdzie wszyscy którzy mają inne zdanie, są poblokowani”. [41]

Internet dodatkowo skraca dystans między dziennikarzem i odbiorcą. W mediach lokalnych, gdzie reporter siłą rzeczy jest blisko ludzi i opisywanych spraw, sieć tylko zwiększa skalę i nasilenie presji wywieranej przez odbiorców. W mediach ogólnokrajowych dziennikarzy zdaje się chronić albo odległość, albo skupienie na wąskich wycinkach rzeczywistości w rodzaju polityki czy kultury, albo typowo redakcyjny model pracy odseparowanej od odbiorców. Internet sprawia, że krytyka odbiorców przebija wszystkie te bariery i pojawia się w komentarzach do artykułów, mediach społecznościowych czy bezpośrednich wiadomościach w postaci tego, co niektórzy respondenci nazywają “hejtem”: nienawistnych przekazów pełnych wyzwisk i wulgaryzmów. Niekiedy wyrastają z próby merytorycznej krytyki, niekiedy stanowią formę plemiennej walki odbiorcy o innych od dziennikarza zapatrywaniach ideowych, bywa, że są czystą emocją. Nawet jeśli dziennikarze są wyczuleni na niebezpieczeństwa tego fenomenu, trudno im przed nimi uciec.

“No chujowo jest czytać te wszystkie rzeczy na swój temat. I często tak, nie śpię, w sensie nie mogę zasnąć dłużej, bo mi się kotłuje to wszystko, co na swój temat przeczytałem, co kompletnie nie ma nic wspólnego z prawdą. To nawet nie jest tak, że to jest inna interpretacja faktów. Oni zmyślają rzeczywistość. I nie jestem w stanie nic z tym zrobić.” [41]

“Wiesz, wchodzisz sobie o 22 przed snem i czytasz komentarz, że jesteś zjebanym dziennikarzem. No to trochę psuje ci humor”. [14]

“Wie pan co... ja złapałam się kiedyś na tym, że więcej czasu zajmuje mi czytanie, co napisali inni i denerwowanie się tym, niż moja własna praca”. [29]

Wydaje się jednak, że Internet tylko wzmocnił i rozpowszechnił zjawisko, które znane było już wcześniej niektórym dziennikarzom, zwłaszcza reporterom działającym na pierwszej linii, w bezpośredniej styczności z odbiorcą.

“Całe lata była taka sytuacja, że ludzie podbiegali i ja wiedziałem, że jak ktoś biegnie w moim kierunku, to raczej trzeba uważać, bo wyzywali na różne sposoby albo szturchali”. [33]

Reakcje na presję władzy

Presja ze strony różnie rozumianej władzy, przejawiająca się w naciskach polityków, właścicieli i odbiorców, spotyka się z reakcją graczy w polu: oporem, poddaniem się lub próbami negocjowania swojej pozycji względem zewnętrznej siły.

Im bardziej bezpośrednia jest wywierana presja, tym bardziej żywiołową reakcją. We wcześniej

cytowanych wypowiedziach widzieliśmy już przykłady oporu wobec prób zmiany treści materiałów dziennikarskich. Respondenci nie tylko im odmawiali, ale wręcz zaostrzali wydźwięk publikacji, w ten sposób podkreślając swoją autonomię. Podobnie wyglądają zresztą reakcje na próby wewnątrzredakcyjnej cenzury mającej swe źródła w linii redakcyjnej pisma. Dziennikarka [4] po odrzuceniu przez redaktora kontrowersyjnego jego zdaniem tematu zgłasza go... ponownie, nieco tylko zmieniając akcenty. Z powodzeniem.

O wiele trudniej o udany sprzeciw w przypadku presji w mediach publicznych. Często przybiera on formę biernego oporu, czy raczej ucieczki. Dziennikarze unikają dwuznacznych sytuacji, drażliwych tematów, stanowisk, osób czy propozycji, które mogą oznaczać kłopoty. Mimo to czasem nie udaje się uciec przed konfrontacją.

“Zdarzało się, że były materiały, których nie chciałem robić, a które musiałem robić, bo szef uważał, są ważne i potrzebne, albo nawet były ważne i potrzebne, ale sugerowany czy właściwie nakazany sposób ujęcia tematu mi nie odpowiadał. To zdarzało się tak, że się kłóciliśmy i już w pewnym momencie dochodziło do tego, że kolega nie chciał się, że tak powiem, kopać z koniem i po prostu zlecał to komuś innemu. Byli tacy, którzy nie mieli problemu z robieniem materiałów pod tezę. Więc po jakimś czasie się z tego uwolniłem”.

[25]

Otwarty opór, czyli niesprowokowane próby jawnej krytyki linii redakcyjnej, czynione zarówno podczas spotkań kierownictwa, jak i w obliczu całego zespołu, w dłuższym lub krótszym okresie kończyły się jednak rozstaniem, z inicjatywy firmy albo dziennikarza.

Z oporem spotyka się także presja ze strony odbiorców. Dziennikarka [3] w obliczu nienawistnych komentarzy swoich czytelników, zgłasza je do prokuratury. Ta traktuje sprawę poważnie, a jeden ze skruszonych internautów postanawia ją osobiście przeprosić. Jednak im bardziej rozproszona jest presja ze strony czytelników, tym trudniej na nią reagować i tym większą bezradność czują jej ofiary.

Kiedy opór jest daremny lub zbyt kosztowny, dziennikarze się poddają. Jest to szczególnie widoczne w dwóch sytuacjach. Pierwsza to bezpośrednia współpraca z przedstawicielami władzy, najczęściej samorządowej, na ich warunkach. Samo porozumienie z politykami jest co prawda niezbędne do wykonywania pracy medialnej. Kontrola władzy wymaga bowiem jakiejś formy współpracy, zwłaszcza na lokalnym poziomie, w przypadku terenowych reporterów. Menedżer lokalnej telewizji [16] wspomina młodego dziennikarza, który w swej pryncypialności odmówił jakichkolwiek kontaktów z samorządowymi politykami. To właściwie uniemożliwiło mu efektywną pracę i skończyło się zwolnieniem. Są jednak formy współpracy, które każą zastanowić się nad ich zgodnością z etosem zawodowym i widać je głównie w mediach lokalnych. Ten sam respondent [16] mimochodem wspomina, że część materiałów w jego redakcji powstaje we współpracy z samorządem. Zaś prowadzący lokalny portal [7] po latach kontrolowania władzy postanowił się z nią zwyczajnie ułożyć. Współpracuje z jednym z urzędów, publikując dostarczone przez niego materiały.

“To też nie jest tak, że oni mi dają jakieś polityczne [treści], jest powiedziane, że ja nie będę robił jakichś tam politycznych rzeczy, tylko po prostu oni robią jakąś tam inwestycję, i ja im tę inwestycję wychwalam, że jest wspaniała”. [7]

Zrezygnował też z bezpardonowej krytyki lokalnych władz.

“Teraz mam takie podejście, że nie napiszę czegoś złego na temat włodarzy w moim mieście, gminach i w powiecie, bo jak przychodzą święta, oni wykupują życzenia i dla mnie to jest ważniejsze tak naprawdę. I teraz dziennikarstwo dla mnie to teraz już nie jest misja tak naprawdę”. [7]

Wypalony realiami lokalnych mediów stwierdził, że współpraca z samorządem bardziej mu się opłaca, zapewniając przetrwanie projektowi, który prowadzi właściwie w pojedynkę. Decyzja ma co prawda ewidentny charakter ekonomiczny, jednak tu oznacza przede wszystkim podporządkowanie się władzy.

Reakcja poddania wyraźna jest także w mediach publicznych, w których praca bywa właściwie nieustannym wzajemnym siłowaniem się dziennikarza i jego przełożonych. W przytaczanej wcześniej sytuacji reporter [25] odmawia przygotowania materiału i wygrywa konfrontację z redaktorem, któremu “nie chce kopać się z koniem”. Często jednak role się odwracają i to dziennikarze ulegają w imię “świętego spokoju”.

“Natomiast w najgorszych momentach w [redakcji X] w trakcie kampanii wyborczej co drugi serwis kończył się takim telefonem, więc właściwie układałeś serwis z myślą nie o tym, co ludzie powinni wiedzieć, tylko z myślą, żeby ta [przełożona] dała mi spokój, żeby nie było telefonu”. [18]

“A to w rezultacie były takie sytuacje, w których pan koniec końców jakby czy machnął ręką, czy jednak dostał pan taki...

Tak! Tak! Zdecydowanie. Wie pan co, to mnie najbardziej zabolalo i przeraziło, że z jednej strony bardzo chciałem powalczyć i się sprzeciwić, powiedzieć 'nie, nie chcę, żeby tak to wyglądało', a z drugiej strony były takie momenty, że mówię 'no nie, no ja nie będę walczyć [niezr.], nie będę się kłócił. Zaraz mnie zwolnią i za co zapłacę rachunek, i co?'. I koniec końców człowiek się ugiął. Nie jestem ani z tego dumny, ani zadowolony, ale takie było życie”. [42]

Opór i poddanie to dwie skrajne reakcje na doświadczane naciski. Drogą środka jest negocjowanie. Dobrze, gdy druga strona zna zasady pola dziennikarskiego, wtedy porozumienie może zostać osiągnięte względnie szybko i bez ofiar w postaci dziennikarskich wartości. Dziennikarz [7] zauważa, że nie spotykał się z odwetem lokalnych polityków, ponieważ ci mieli świadomość gry. Respondent [25] wręcz zarzucił swojemu byłemu naczelnemu zbyt dużą pryncypialność, która w ostatecznym rozrachunku okazywała się szkodliwa dla medium, którym zarządzał.

“Kolega uważał, że trzeba zawsze jak najostrzej, nie brał pod uwagę niuansów, co się potem

mściło”. [25]

Stanem pożądanym zdaje się więc być rodzaj szorstkiej przyjaźni dziennikarzy i polityków. Obie strony wiedzą, na co mogą sobie pozwolić, obie operują w wąskim zakresie dozwolonych działań. Proces burzliwego wypracowywania porozumienia samorządowej władzy z nowym portalem opisuje respondent [41]. Zaczęło się od “podlizywania”, prób “przypodobania” i entuzjastycznej współpracy choćby w zakresie udzielania wywiadów. Niedostateczna uległość dziennikarzy sprawiła, że politycy sięgnęli po próby jawnego przekupstwa, jeśli nie kontraktami reklamowymi, to posadami urzędniczymi.

“Na początku wszyscy byli w szoku i na początku ludzie myśleli, że nas przekupią, albo że się z nami dogadają przy wódeczce. Jestem miły dla ludzi, poszedłem z nimi na wódeczkę, tylko potem się okazało, że nic im ta wódeczka nie dała, wróciłem do klawiatury i ich obsmarowałem”. [41]

Gdy marchewka okazała się nieskuteczna, politycy sięgnęli po kij, uruchamiając internetową kampanię wymierzoną w dziennikarzy, jak wspomina respondent [41], *“cała machina propagandowa została uruchomiona przeciwko nam”*.

Tu próba porozumienia spełzła na niczym, niekiedy jednak kontredans dziennikarza ze źródłem nacisków kończy się rodzajem zgniłego kompromisu. Taki właśnie scenariusz zakłada szefowa lokalnego portalu [10] rozważając swoją reakcję w przypadku hipotetycznej, groźnej awarii w zakładach przemysłowych.

“Jeżeliby się okazało, że [zakład przemysłowy X] coś wypuścił, a oni nas błagają, żebyśmy tego nie robili, no to nie może tak być, bo ludzie muszą mieć tą informację. Nie wiem, najwyżej opieramy się na jakimś ich oświadczeniu, nie drążymy mocno, ale informacja musi być, jeżeli to są konsekwencje dla ludzi”. [10]

Jeśli etosowa zasada informowania i służebności wychodzi z tego starcia względnie obronną ręką, to dziennikarska autonomia wydaje się tu być ciężko raniona. Z drugiej strony do meandrowania między różnymi siłami politycznymi zmusza sama reguła obiektywizmu, na co zdaje się wskazywać menedżer lokalnej telewizji.

“Gorsza sprawa jak są wybory i tam okres przedwyborczy, to każdy się chce pokazać i my wtedy musimy to tak jakby usystematyzować, żeby nie było tak, że pokazujemy jednych, a drudzy są pomijani”. [16]

Co innego jednak, gdy do wyczerpującego tańca z polem władzy trzeba stawać incydentalnie, na wypadek katastrofy czy podczas wyborów, a co innego, gdy okazuje się on być codziennością. Z narracji respondentów praca w mediach publicznych to *“codzienna walka o własne wewnętrzne poczucie etyki, która jest bardzo trudna*” [42]. W tej walce respondenci stawiają osobiste granice, które uznają za nieprzekraczalne, a których przebieg zależy od poziomu pryncypialności. Respondent [13], który relacjonował upartyjnione “festyny ludowe”, zaznacza:

“Ja bym sobie raczej nigdy nie pozwolił na coś takiego, że ktoś przychodzi i mówi ‘przyjdzie do ciebie jakiś tam pan polityk, nagrzasz jego wypowiedź, nie potniesz, tylko puścisz w całości’. Absolutnie”. [13]

Być może autonomia wyraża się już w tym, że to dziennikarz ma prawo do ustalenia granicy, jakkolwiek nie byłaby ona oddalona od etosowego rdzenia.

“Zmieniła się konfiguracja polityczna i z tym jest problem. Więc ja staram się zajmować więcej sprawami organizacyjnymi, a mniej, że tak powiem tym, co się dzieje na łamach, ponieważ jest gdzieś tam moja niezgoda na to. Dopóty, dopóki to nie przekroczy pewnej granicy, którą sobie ustaliłam, to ok. Natomiast jak przekroczy, no to być może przyjdzie nam się rozstać z powodów czysto pozabranżowych”. [38]

Wydaje się jednak, że wyznaczona granica trwa tylko do momentu, w którym władza postanawia ją przekroczyć.

“W pewnym momencie do nas z zarządu przyszła lista 10 tematów do realizacji i wtedy poczuliśmy się jak w jakiejś służbie propagandowej, i nastąpił spory sprzeciw. Nastąpił spory sprzeciw, część tych tematów zostało zrealizowanych, ale każdy miał absolutną swobodę twórczą jak to robi”. [49]

“Spory sprzeciw” oznaczał realizację większej części oczekiwanych tematów, zaś swoboda twórcza wyrażona przez respondentkę skończyła się tym, że jej materiał po prostu nie został opublikowany. Negocjacja okazała się faktycznym poddaniem presji.

Relacje z polem ekonomicznym

Politycy jako gracze w polu władzy, stanowiący jego elitę czy do tego miana aspirujący, w swych próbach ujarzmienia żywiołu dziennikarskiego nierzadko sięgają po argument ekonomiczny, grożąc cofnięciem reklam czy próbując zniszczyć wizerunek medium wśród odbiorców. Jednak ów argument jest nie tylko narzędziem w rękach pola politycznego, ale sam w sobie formą presji. Tym razem wywieranej przez logikę pola ekonomicznego, nieustannie wpływającą na pole dziennikarskie, które jak wcześniej zauważyliśmy, jest dość na ów wpływ podatne.

Fundamentem ekonomicznej konstrukcji mediów są odbiorcy. To oni są ostatecznym źródłem przychodów w działalności medialnej, także dziennikarskiej. W sposób bezpośredni, gdy płacą za treści, a także pośredni, gdy płatnikiem są reklamodawcy zainteresowani ekspozycją własnych produktów czy usług z wykorzystaniem uwagi odbiorców przyciągniętych przez treści medialne. Oznacza to dwa wymiary presji o charakterze ekonomicznym bezpośrednio wpływającej na pracę dziennikarską. Pierwszy to oczekiwanie maksymalizacji liczby odbiorców, nawet jeśli dokonuje się ona w wąskiej grupie docelowej wyspecjalizowanego medium. Drugi to osiągnięcie porozumienia z reklamodawcami, którzy stają się dla zarządzających organizacją medialną być może nawet

ważniejsi od samych odbiorców. W ostatecznym rozrachunku jednak wszystko opiera się na czytelnikach, widzach i słuchaczach: bez nich nie będzie ani bezpośrednich wpływów z prenumerat czy abonamentów, ani zainteresowania reklamodawców.

Presja zasięgu

W warunkach rynkowej presji konieczność maksymalizacji liczby odbiorców przybiera postać konkretnych celów, które dziennikarze muszą zrealizować. To najczęściej twarde liczby: wizyt na stronie internetowej, sprzedanych egzemplarzy, przyciągniętych widzów, wreszcie przygotowanych materiałów, opublikowanych zdjęć. W narracjach dziennikarzy pojawia się motyw produkowania zasięgu jak w fabryce: gdy ciśnienie w medialnym kotle spada, trzeba dosypać treści, by wróciło do pożądanego poziomu. Ostatecznie staje się to nużącym pościgiem za nie tyle nawet odbiorcą, co generowaną przez niego uwagę, który ma coraz mniej wspólnego z dziennikarskim etosem, a zaczyna przypominać wyrabianie fabrycznej normy. Złaszcza, że linia mety nieustannie się przesuwa, a wynik, który dziś oznacza spektakularny sukces, jutro może okazać się katastrofalny.

“To jest taka korpopułapka, że to jest patrzono dzień po dniu. Teraz jest tego troszkę mniej, ale dalej na przykład ‘słuchajcie, dzisiaj dobrze zaczęliśmy dzień, jest [godzina] 10, mamy 95 procent wyrobione w czasie tego kejpijaja, no to słuchajcie jeszcze dociągnijmy. Słuchajcie, dzisiaj tylko 70 procent, trzeba podkręcić, na wieczór coś tam zrobić. No, uważam, że w tak krótkich odcinkach czasu to jest bez sensu, bo te wahania zależą od tego, czy się coś tego dnia dzieje, czy nie, i jest sztucznym wytwarzaniem presji, sztucznym wytwarzaniu stresu. Uważam, że można usiąść sobie na koniec miesiąca, kwartału i powiedzieć ‘słuchajcie, nie dowozimy, może trzeba coś zmienić w naszej strategii’. To nie jest fabryka śrubek, teraz szybciej ruszaj wajchą i się tych klików zrobi więcej. A niestety tak to trochę jest ze strony naszych przelożonych widziane, [...] gdzieś tam te górne eszelony tej firmy mają skłonność, jak we wszystkich korporacjach, do takiej kwantyfikacji tego i z dnia na dzień patrzenia, czy fabryka pracuje odpowiednio. Trochę jest niezrozumienie tematu”.
[39]

[...] i z roku na rok wyniki muszą być coraz lepsze. Czyli generalnie cele mamy coraz większe. No i faktycznie, ja też się tym kieruję. Znaczą gdybym się tym nie kierował, klikalnością, cytawalnością i innymi wskaźnikami, miernikami, to po prostu stwarzałbym podstawy dla mojego przelożonego, żeby był niezadowolony z mojej pracy i na przykład nie dał mi podwyżki. Więc oczywiście mogę chcieć realizować misję i powinienem chcieć realizować misję, ale no myślę, że na realizowanie tej misji w wymiarze 100% w medium prywatnym, ale myślę, że w każdym, jest po prostu niemożliwe, bo musisz się dostosować”.
[40]

Pogoń za wynikiem zbliża dziennikarzy do mediaworkerów. Dziennikarz bowiem w swej pracy winien kierować się przede wszystkim zawodowym etosem. Mediaworker zmuszony jest przedkładać nad niego zewnętrzny dla swego pola interes ekonomiczny. Do tego stopnia, że logika komercyjna staje się właściwie jedynym kryterium działań.

“W pewnym momencie miałem takie dyżury lotne, oni sobie tak wymyślili, że zamiast normalnej pracy dziennikarskiej miałem taki dyżur, że jeździłem po mieście samochodem, patrzyłem, gdzie remontują drogę, gdzie budują wieżowiec, jak był jakiś wypadek, tam wyjeżdżałem. Więc to było takie trochę jak z ‘Nocnego łowcy’, jak jest ten film z Gyllenhaalem, że on tam jeździ z kamerą i filmuje wypadki, no to żeśmy coś takiego zaczęli robić, co no jakoś tam może była w tym adrenalina zobaczyć wypadek, ale jakby to nie było dziennikarstwo wartościowe”. [20]

Mediaworking jest więc zaprzeczeniem etosu służby z informowaniem, pomocą i profesjonalizmem. To pogoń za wynikiem, emocją i sensacją, która z rzadka odbywa się na ulicach miasta, raczej w samych newsroomach. W wyścigu zaś liczy się czas i wynik:

“Lepiej napisać trzy teksty kiepskie albo średnie, to one wygenerują więcej wejść, więcej kliknięć niż jeden pogłębiony tekst”. [36]

“Też trochę to było tak, że nie ma kto napisać, to niech napisze ktokolwiek, a że są błędy, no to trudno, ludzie sobie popiszą, ważne, żeby się zrobił z tego wynik”. [45]

Jednak skręt w kierunku mediaworkingu i towarzysząca mu bezpośrednia presja związana z generowaniem wyniku, docieraniem do pożądanej liczby odbiorców, obecne są właściwie tylko w mediach internetowych i scyfryzowanej części prasy. To tam bezpośrednio od szeregowych pracowników: dziennikarzy, redaktorów i wydawców, wymaga się osiągnięcia określonych celów, określonych wyników. To tam “rusza się wajchą”. W telewizji i radiu ta bezpośrednia presja jest właściwie nieobecna. Aktualne zasięgi medium czy poszczególnych materiałów nie są tematem kolegiów radiowych i telewizyjnych, w przeciwieństwie do internetowych. Najpewniej wynika to z ograniczeń technologicznych. Badania słuchalności czy oglądalności są żmudne, czasochłonne i drogie, a dla niewielkich, lokalnych redakcji nierzadko wręcz niedostępne. Tymczasem statystyki w internecie dostępne są w czasie rzeczywistym, wołając o ich poprawę, jeśli widać ku temu możliwość. Nie oznacza to, że pracownicy radia i telewizji zupełnie nie przejmują się liczbą odbiorców.

“Nie tyle byliśmy ciśnięci, co generalnie w [miasto X] było tak, że jak się zaczynał serwis, to każdy dyrektor, każdy kierownik klikał na telefonie, gdzie mu się włączało radio i wszyscy tego słuchali od początku do końca. I było: ‘dlaczego to było tu, dlaczego to było tam, i tak dalej, i tak dalej. Dlaczego ta informacja na jedyńce, dlaczego taki michałek albo dlaczego coś tam’, bo było wszystko analizowane i było sprawdzane pod kątem tego, żeby to było atrakcyjne dla słuchacza. To niekoniecznie musiało być super, to jest oddzielna sprawa, to nie zawsze musi być super informacyjne, to nie zawsze musi być super aktualne, ale to przede wszystkim musi być super atrakcyjne treścią, czy to dźwiękiem, czy to jak to jest napisane, opowiedziane, to musi po prostu przykuwać”. [31]

Presja wyniku w radiu, telewizji i drukowanej prasie wydaje się więc zapośredniczona przez kierownictwo, które przyjmują rolę analityka. Dla dziennikarzy oznacza to jednak nieporównanie

większe poczucie autonomii. Nie oznacza to oczywiście, że ta zapośredniczona presja nie robi na telewizyjnym reporterze wrażenia, zwłaszcza gdy przyjmuje rolę krzyżującego przełożonego. Jest jednak filtrowana czy to przez kulturę pracy, czy to człowieka, a więc czynniki, wobec których autonomia dziennikarska może być negocjowana. Obiektywność krzyżującego na czerwono złego wyniku nie pozostawia dziennikarzowi portalu internetowego zbyt wiele miejsca na dyskusję.

Nie oznacza to, że dziennikarze działający poza logiką cyfrową wolni są od trosk i mogą z pełną dowolnością realizować swą zawodową autonomię. Wszystkich bowiem dotyka rodzaj prewencyjnej, ekonomicznej cenzury, gdy kierownictwo uznaje określone treści za nieprzystające do profilu pożądanego odbiorcy: zbyt ambitne, zbyt skomplikowane.

“Słyszałam często, że mam nie pisać [...] o trudnych tematach, bo społeczeństwo jest dumne i ono chce głupoty, żeby się klikało”. [6]

Respondenci sprzeciwiają się takiemu podejściu, dostrzegają błąd w myśleniu przełożonych.

“Czasem jest trochę przykro, jak masz jakiś fajny społeczny temat, a szef mówi ‘nie’, bo się nie klika. No to jest wtedy frustrujące, tym bardziej że mam takie podejrzenie, że nie zawsze się nie klika dlatego, że to jest kiepsko napisany tekst, albo że jest kiepski temat, tylko dlatego, że był ciekawy temat społeczny, ale kiepsko napisany. Albo inne ważne wydarzenie, które przykryło ten temat. Także to, że coś się nie klika, to nie zawsze znaczy, że nie ma tematu”. [14]

Chęć realizacji dziennikarskiej autonomii może więc wiązać się z dodatkowym wysiłkiem towarzyszącym konieczności przedstawienia ważnego tematu w atrakcyjny sposób. Tymczasem nawet przy dobrej woli obu stron, przełożonego i pracownika mediów, nie zawsze jest to możliwe. Pojawia się bowiem ta forma ekonomicznej presji, która uznawana jest za tak oczywistą, że wręcz pomijaną w kontekście konfliktu z zawodowym etosem. Bez względu bowiem na zakres swej autonomii, ostatecznie dziennikarz musi dostarczyć określony produkt, tekst, słuchowisko czy materiał wideo, w określonej postaci czy objętości i w określonym czasie. Przecież łamy i okienka portalu domagają się wypełnienia, radio nie znosi ciszy, a telewizyjny dziennik powinien trwać pół godziny. Presja czasu, goniące terminy, rozpacz związana z brakiem tematów pojawiają się w narracjach w kontekście jakości pracy czy stresu. Nie wydają się jednak nadmiernie godzić w poczucie autonomii. Konieczność dostarczenia treści jest więc przyjmowana jako oczywistość przez dziennikarzy, nawet tych najbardziej pryncypialnych, kierujących się etosem i zajmujących uprzywilejowane pozycje w polu: reportażystów czy dziennikarzy śledczych. Rzecz więc w tym, by produkcja treści odbywała się bardziej jak w manufakturze, na zasadzie rzemiosła. Gdy dziennikarstwo zaczyna przypominać internetową fabrykę kontentu, autonomia jest zagrożona.

Zbyt często jednak dziennikarscy rzemieślnicy sami zaczynają intensyfikować swą pracę na wzór robotników. Zbyt często niewielkie zakłady, które sami pobudowali, zaczynają przypominać fabryki. Tak, jakby poddawali się presji, choć sami właściwie jej nie odczuwają. Tak, jakby zinternalizowali ekonomiczny porządek.

Prowadzący lokalny portal [41], choć jest ogromnie przywiązany do zawodowego etosu, a swojego projektu nie traktuje zarobkowo, wręcz do niego dokładając, przyznaje dziennikarzom premie za kliknięcia ich materiałów. Inna lokalna redakcja w relacji jej szefowej [10] sama wyznacza sobie roczne cele odsłonowe. Kiedy respondent [7] uruchamia w swym mieście nowy portal, rozdaje firmowe wizytówki na studniówce licząc, że maturzyści odwiedzą stronę w poszukiwaniu swoich zdjęć. A zabójstwo w mieście traktuje jako “szczęście w nieszczęściu”, które dostarczyło mu czytelników. Dziennikarz śledczy [30] nie musi być popędzany przez przełożonego, sam czuje, że w jego interesie jest możliwie szybko opublikować historię, nad którą pracuje.

Odbiorca jest królem

Dziennikarze podporządkowują się ekonomicznej logice bez wyraźnych zewnętrznych nacisków, bo jej elementy stanowią część symbolicznego porządku pola. Albo raczej: idzie ręka w rękę z fundamentalnym elementem etosu zawodowego, czyli służebnością. Zabieganie o czytelnika czy widza zasadniczo nie jest traktowane jako godzące w autonomię. To właśnie odbiorca jest przecież nieomal ostateczną instancją wszelkich działań. Jednocześnie jeśli dziennikarz dostarcza dobrą, jakościową treść, nie musi się martwić o wyniki. Dobre dziennikarstwo obroni się przed wymogami ekonomicznej racjonalności.

“Mogę ci powiedzieć, czego mnie uczyli w tych rozgłosniach, w których pracowałem do tej pory. Kontent jest królem. Jeżeli pierwsza informacja, którą ja ludziom podam, zaraz po tym jak się przedstawię i podam godzinę jest a) aktualna, b) ważna, c) ciekawa, to jakby jesteś w domu. Informacje dzielą się na ważne i ciekawe, i trzeba jakoś znaleźć łączne. Nie trzeba się przejmować tym, czy się będzie klikało czy nie, bo ja po prostu muszę ludziom powiedzieć: hej, słuchajcie, to jest rzecz, którą musicie się zainteresować tutaj i teraz”. [18]

Może więc nie tyle kontent, co sam odbiorca jest królem. I choć cytowany radiowiec zaznacza, że nie jest pewien, czy to uniwersalna zasada, to taką właśnie się okazuje. Może zresztą jest to nie tyle zasada, co umiejętność: zdolność przekonania odbiorcy, by skonsumował treść, która wyrasta z dziennikarskiego etosu. To godzenie dwóch żywiołów wymaga wiedzy, praktyki i wysiłku.

“Dlatego potem uczyłem się tego, żeby ludziom mówić, w taki sposób, tu, żeby przyciągnąć uwagę widza do tego, co ma w telewizorze, żeby tak zwana przysłowiowa Truda Kowalska, jak to kiedyś nazwała [rozpoznawalna dziennikarka X] jeszcze odwróciła głowę od tych swoich tam zajęć i spojrziała na telewizor, zobaczyła to coś, o czym ja jej mówię”. [33]

“Moją rolą jako dziennikarza jest tak zmontować ten materiał i użyć takich zdjęć, że mimo ciężkiego tematu, żeby to miało ręce i nogi, i żeby na te 2,5 minuty czy tam 2 minuty przykuć tego widza do telewizora”. [46]

Atrakcyjność materiału dziennikarskiego można więc traktować jako zoperacjonalizowaną służebność zawodu. Dziennikarz nie przemawia *ex cathedra*, jest blisko swych odbiorców, mówi ich językiem, jest ich przyjacielem, stara się zaciekawić. Jeśli zanudza, właściwie sprzeniewierza się swojej misji.

To wymaga bliskości, albo może wrażliwości wobec czytelnika. Jak tłumaczy jeden z respondentów, w jego pracy freelancera, który przecież ma ogromną potencjalną autonomię w doborze tematów, nie jest ograniczany przez linię jednej redakcji, ważne jest *“patrzanie, co tam w trawie piszczy, zastanawianie się, co tam biedna klasa średnia, wczuwanie się w biedną klasę średnią, co ją tam boli. No też wiadomo, że główny konsument mediów to jest klasa średnia, przynajmniej tych mediów takich opiniotwórczych”* [34]. Ale i pracownicy mediów masowych wskazują na konieczność utożsamiania się z odbiorcami, posiadania tego dziennikarskiego ucha, wylapywania, o czym ludzie mówią w sklepie, na ulicy, w autobusie, bo to może być tematem, właśnie to może przyciągnąć odbiorcę i zapewnić odpowiedni zasięg.

Respondent [37] wspomina, że jakiś czas pracował w dziale “szybkiego reportażu”, który polegać miał na reagowaniu na bieżące tematy. I bez wyodrębnionej osobnej komórki dziennikarskich komandosów reportażyści wspominają, że na prośbę redakcji zdarza się im pisać teksty w trzy dni, jeśli pojawia się niecierpiący zwłoki temat. Ten mariaż nobliwego, pogłębianego, liczonego w dziesiątkach tysięcy, a nie setkach znaków, reportażu z reporterskim pośpiechem nie powinien dziwić w obliczu daleko posuniętej zbieżności zasady etosowej i ekonomicznej. Spójrzmy zresztą, jak o kryterium zasięgu w swojej pracy mówi respondent [35], uznany reportażyście. Podkreśla, że jest ono dla niego istotne i nie potrzebuje presji czy uwag ze strony przełożonych, by dbać o atrakcyjność tekstów. Zawiera się ona bowiem w zawodowym profesjonalizmie, w dziennikarskim etosie.

“Dziennikarstwo jak i reportaż to są takie zajęcia służebne. Odpowiadamy na zainteresowanie czytelnika, proponując mu jakiś tekst. I dlatego klikalność to jakby zwrot taki dosyć pejoratywny, jak mówię o klikalności, to znaczy, że po prostu na pewno ten tekst schlebia jakimś tam niskim gustom czytelników potencjalnych i na pewno nie przedstawia jakiejś dużej wartości. Więc ja bym nie użył tego sformułowania klikalność, ale jeżeli chodzi o to, czy wybieram tematy, które wydają się interesujące dla czytelnika, czy to ma znaczenie, to tak, ma znaczenie, zawsze miało. I oczywiście staram się zajmować tematami, żeby gdzieś tam... zawsze staram się oszacować, na ile to jest temat ważny dla przeciętnego czytelnika, i na ile przykuje jego uwagę. Nie piszę ich w sposób taki tabloidowy, to są raczej pogłębione teksty. Ale tak, czytelnictwo jest dla mnie bardzo ważne, natomiast jeżeli chodzi o moją działalność reporterską, nigdy nie miałem takiej sytuacji, żeby na przykład przełożony powiedział mi: ‘twoje teksty się źle czytają, weź coś z tym zrób’. Nie było nigdy czegoś takiego, raczej ja sam sprawdzam, jak teksty się czytają i zabiegam o to, żeby czytały się jak najlepiej, na przykład modyfikując tytuł do Internetu. I nie widzę w tym nic złego, tak jakby to jest dosyć naturalne, że powinno mi zależeć na tym, żeby pisać rzeczy, które są ważne dla ludzi”. [35]

Etosowe, jakościowe, prawdziwe dziennikarstwo wyrasta więc z przecięcia zawodowego habitusu i przynależnych mu wartości z wrażliwością na potrzeby czytelników, które mają przecież wymiar ekonomiczny. Dziennikarze sami zabiegają więc o uwagę czytelnika, to im powinno zależeć na zasięgu i ekonomicznym efekcie ich pracy na równi z ich przełożonymi czy pracodawcami. Bo jeśli jego tekst się nie sprzedaje, jeśli jest odrzucany, to może po prostu jest zwyczajnie zły?

Ostatecznie jednak dziennikarze nie są nadmiernymi pesymistami. Czują, że ich praca znajdzie uznanie w oczach odbiorcy. Że jeśli dziennikarz będzie miał do przekazania coś ważnego, coś ciekawego, widz odwróci głowę w kierunku ekranu, czytelnik sięgnie po gazetę, a internauta kliknie w tekst.

“Mam taką wiarę w to, że jakby ja pracuję w takim dziale wzrostowym, to pod kliki, te osoby, które mnie znają, to powiedzą, że ja ci zawsze wszystko zrobię tak, żeby ci się klikało. No i ona ci to tak robi, że będziesz miał z tego kliki. Ale to nie dlatego, że ja jakby daję tytuły i szukam tematów, żeby je sprzedać jako 'zrobił to, zobacz zdjęcia', tylko jakby wierzę, że to co interesuje mnie, ciebie, nie wiem, moich znajomych, o czym ludzie rozmawiają w komunikacji miejskiej czy coś, to jest coś, co rzeczywiście tego użytkownika będzie interesowało”. [5]

“Ludzie nie są tak głupi. Bardzo często jak coś jest ważnego, to ludzie też w to klikną i to będą czytać”. [39]

Jeśli więc reporterka opiniotwórczego magazynu [15] przekonuje, że w jej pracy *“ważna jest dobra historia. Ciekawa historia”*, nie musi być to wyłącznie dowód jej uprzywilejowanej pozycji w polu. Bo ta ważna i ciekawa historia zapewne świetnie się sprzeda i zapewni dobre wyniki medium, w którym się znalazła. Ciekawe i dobre historie, a raczej wiarygodność powoli przez nie budowana, sprawiają, że w kluczowym momencie odbiorcy sami przyjdą w poszukiwaniu informacji, której potrzebują.

“Pandemia i wojna. Mieliśmy dwa duże wydarzenia, gdzie odslony po prostu wyskoczyły ponad sufit, wszystkim kliki wystrzeliły, wartościowych rzeczy. Bo nagle się okazało, że ludzie chcą wiedzieć: kiedy ta pandemia się skończy, czy umrę, co tu się dzieje i nagle sobie uświadomimy 'aha, dobra, czyli z Facebooka i ze zdjęć kotków po prostu się tego nie dowiem'. Musi ktoś rzetelnie mi to powiedzieć. Albo co się dzieje na tej wojnie. Media są beneficjentami tych strasznych procesów. Nieoczywistymi beneficjentami, bo reklamodawca się nie będzie reklamował przy wojnie. Bo oni mieli spadek wpływów z reklam, to wiem. Ale docelowo im to zaprocentowało, bo ludzie sobie przypomnieli, po co są media. I że potrzebują rzetelnych źródeł informacji, i że jak przychodzi kwestia życia i śmierci, na przykład czy maseczka mi uratuje życie, albo czy tu wjadą rusczy czółgami, to już nie zaufam temu oszołomowi na YouTube. Inaczej, oczywiście, mnóstwo, miliony ludzi zaufały. Ale miliony innych chcą po prostu wiedzieć, co im przyniesie jutro i nagle się okazało, że potrzebujemy wartościowego dziennikarstwa, więc ja nie jestem pesymistą”. [20]

Etos dziennikarski nie jest więc jakąś oderwaną od realiów ekonomicznych ideą. Nie stanowi bieguna opozycyjnego wobec reguł rynku. Konsekwentnie pielęgnowany, a raczej urzeczywistniany etos, wydaje się w oczach respondentów stanowić wręcz warunek długoterminowego sukcesu jakiegokolwiek medium. Okazuje się więc, że obiektywizm, niezależność, służebność, profesjonalizm umożliwiają efektywną produkcję towaru, jakim jest informacja. I dziennikarze zżymają się, gdy ktoś tego nie rozumie, tak jak była menedżerka jednego z portali, która nieustannie boksowała się z zapędami zafiksowanych na biegunie ekonomicznym, a ślepych na biegun etosowy,

szefów.

“Wiarygodność informacji może dać pieniądze. Nie rozumieją tego. I w portalach najważniejszymi osobami zostali jacyś dyrektorzy marketingu, którzy nigdy nie pracowali w mediach, i którzy mediów nie rozumieją. I dla nich ta klikalność ma większe znaczenie niż wiarygodność informacji, a jeżeli klikalność nie pójdzie z wiarygodnością informacji, to prędzej czy później skończy się to katastrofą tego medium. To będzie katastrofa”. [19]

Dziennikarze sugerują więc, że wiedzą, jak robić media. I owszem, pod dyktandem menedżerów można wyprodukować więcej treści w szybszym okresie czasu, ale w dłuższej perspektywie skończy się to, no właśnie, katastrofą. Etos okazuje się być cichym sprzymierzeńcem handlowców z działów reklamy czy właścicieli medialnych firm. Jest składnikiem delikatnej redakcyjnej homeostazy, którą łatwo zaburzyć w ślepej pogoni za zyskiem. Sami dziennikarze widzą ekonomiczny potencjał i takąż powinność uprawiania swego zawodu, tylko realizują go w innej logice, zgodnej z wartościami swego pola.

Kryterium zasięgu

Ostatecznie to zasięg okazuje się jednym z najważniejszych punktów odniesienia w polu. Jak wspomniałem, rzeźbiarz może sobie pozwolić na stworzenie dzieła, którego nikt nie zobaczy. Dziennikarz musi być publikowany, by utrzymać swój status.

“Bez sensu jest robić audycje, których nikt nie słucha”. [18]

Dziennikarze w swych narracjach nieustannie odwołują się do poziomów sprzedaży, oglądalności, słuchalności jako obiektywnych i zgodnych z zawodowym etosem kryteriów. Używają ich, by uzasadnić zawodowe decyzje, wskazać na sukcesy, zhierarchizować graczy w obrębie pola. Respondent [12] żżyma się, że został zwolniony z pracy, choć *“w rok podnieśliśmy oglądalność o milion”*. Inny mówi o okresie pracy w czasopiśmie *“Kobieta i Życie”*. *“Śmiesznie brzmi, natomiast to było wtedy 700 tysięcy sprzedaży”*, tłumaczy, broniąc swojej decyzji. Podobnie [7] wskazuje, że tabloidy nie cieszą się uznaniem w polu dziennikarskim, a jednak ludzie je czytają. To może być straszne, ale nie sposób z tym dyskutować. Ludzie mają przecież rację.

W istocie więc redaktor dużego portalu, który podczas dyżuru złorzeczy na łamanie zawodowego etosu przez konieczność uzyskania odpowiedniej liczby odsłon, kilka godzin później może uzasadniać swą wysoką pozycję w polu za pomocą tych samych odsłon, czy raczej osiągniętemu dzięki nim społecznemu wpływowi. Oto paradoks pola dziennikarskiego w pełnej krasie.

Paradoks tym głębszy, że kryterium zasięgu, jakkolwiek istotne, jest też płynne, chimeryczne. Zarządzający mediami nie tylko analizują spływające do nich dane na temat odbiorców. Muszą też podjąć decyzje, które tematy czy formaty okażą się w przyszłości najatrakcyjniejsze, a do tego opłacalne ekonomicznie. A w dynamicznej rzeczywistości medialnej to, co dziś uznawane jest za kompletnie niszowe i przynoszące wyłącznie straty, jutro może okazać się przebojem.

“Oczywiście teraz można zaobserwować, że każde mainstreamowe duże medium chce mieć i ma swój zespół śledczy, co jest super, bo przez te kilka lat [...] zespoły śledcze były na wymarciu, były usuwane, ci dziennikarze byli tacy trochę bez... nie mieli gdzie się trochę zacząć, bo to było wtedy dla redakcji zbędne, kosztowne”. [30]

Widać więc, że kryterium zasięgu w praktyce niekoniecznie jest obiektywne. Opiera się bowiem na uprzedzeniach czy nierzadko błędnych przewidywaniach właścicieli i menedżerów. W relacji dziennikarza [30] zarządzający dużymi mediami musieli na własne oczy zobaczyć sukcesy niewielkich projektów dziennikarzy śledczych, by zdecydować się je powtórzyć w większej skali, pozwalając na renesans tego gatunku.

Czasem granica między mediaworkerem a poważnym dziennikarzem przebiega gdzieś w okolicy używanego do pomiaru efektywności wskaźnika. Gdy liczyły się kliknięcia, królowały krótkie formy z nachalnymi tytułami. Gdy zaczęto rozliczać czas spędzony przez użytkownika na stronie, wartości nabrały długie, wciągające formy dziennikarskie.

“Na przykład te wywiady nasze, dziennikarze z konkurencji ostatnio mieliśmy też taką rozmowę, [...] no ale jak wy robicie takie wywiady na 15 tysięcy znaków, to kto to czyta? [...] ten tekst był bardzo długi, ale on miał, bo mamy też możliwość podejrzenia średniego czasu, nie wiem, średnio było pięć minut. To jest bardzo dużo. Dzisiaj skupić uwagę czytelnika w Internecie w zalewie treści na cztery, pięć minut to jest super. Dla mnie to jest sukcesem, że udaje mi się kogoś wciągnąć do swojego materiału na taki czas”. [50]

Zmiana sposobu raportowania wyników okazała się szansą dla respondentki, która z błogosławieństwem przełożonych mogła choć częściowo wyrwać się z mediaworkingowego kieratu i pisać bardziej jakościowe treści. Pytanie, na ile definicja podobnych wskaźników negocjowana jest z przedstawicielami pola dziennikarskiego, a na ile jest wyłączną domeną poszukujących zysku w mediach graczy pola ekonomicznego. Bo jeśli poprawną jest ta droga odpowiedź, kolejna redefinicja pożądaných celów znów może zepchnąć respondentkę do krótkich, nieciekawych dziennikarsko form. Wydaje się, że podobne rekonfiguracje mogą stanowić podstawę awansów w polu, czyli całych dziennikarskich karier.

“Potem też miałem troszkę łatwiej, ponieważ wprowadzono różne systemy, takie systemy punktowe, motywacyjne dla dziennikarzy i reportaż jest takim gatunkiem, który jednak ludzie czytają. I te moje reportaże były dość dobrze oceniane przez przełożonych z Warszawy, miałem to szczęście, i redakcja po prostu zobaczyła, że oplaca się pisać takie reportaże, że one dobrze nam robią jako redakcji. I też są dobrze punktowane przez centralę w Warszawie, więc miałem jeszcze łatwiej dzięki temu. I kiedy na przykład mówiłem, że chciałbym dwa, trzy dni na reportaż, to dostawałem taką zgodę”. [35]

Ocena długiej, praco- i czasochłonnej formy reportażu jako produktu atrakcyjnego z punktu widzenia ekonomicznego umożliwiła pracującemu w lokalnej redakcji reporterowi [35] wyrwanie się z obowiązków newsowych dyżurów i pisanie reportaży, które obecnie stanowią jego główną formę aktywności zawodowej.

Presja reklamodawców

O wiele czytelniejsza i bardziej oczywista, bo oddalona od bieguna etosowego, jest presja ze strony reklamodawców. Najczęściej jest ona zapośredniczona przez wewnętrzne działy reklamowe firm medialnych. Ich przedstawiciele w narracjach dziennikarzy jawią się jak funkcjonariusze kapitału, którzy wtargnęli do redakcji. Niekoniecznie jednak, by odebrać siłą to, co uważają za im należne.

“Mamy dział reklamowy, który czasami przychodzi i płacze, ‘co wy tam napisaliście? Oni wyjdą mi z reklamy!’”. [10]

“To były raczej propozycje ‘słuchajcie, czy moglibyście się wstrzymać z tematem dwa tygodnie, po tym sobie róbcie, co chcecie, bo my kończymy negocjacje’”. [11]

Nie tyle więc groźbą, co prośbą działy reklamy wpływają na kształt, wydźwięk czy obecność określonych treści redakcyjnych. Rzecz nie tyle w sposobie, co w skuteczności. Cytowana wyżej naczelna lokalnego portalu [10] mówi o konsyliach redakcyjno-handlowych zbierających się w celu ustalenia kierunków działania. Czasem zresztą duch działu reklamy unosi się w powietrzu, stanowiąc najwyraźniej część redakcyjnej doksy: lepiej pominąć materiał dziennikarski niż reklamę.

“Muszę podejmować decyzję, co zrzucimy, bo już nam się nie mieści w tym serwisie. Reklamy w [stacji telewizyjnej X] są przecież święte”. [32]

Wątki konfrontacji z działem reklamy, konieczności wyboru pomiędzy wartościami dziennikarskimi a ekonomicznymi pojawiają się niemal wyłącznie w narracjach osób pełniących funkcje kierownicze i wydawców. To oni są adresatami próśb czy to partnerów biznesowych firm, w których pracują, czy pracowników nieredakcyjnych zainteresowanych głównie ekonomicznym aspektem funkcjonowania organizacji. Podobne incydenty są bardzo rzadkie w przypadku szeregowych dziennikarzy i reporterów. Wydaje się więc, że osławiony chiński mur wciąż stoi w wielu redakcjach, skutecznie oddzielając pracowników od bezpośredniej presji ekonomicznej.

Wielu, ale nie wszystkich. Respondent [36] wyrzuca sobie głębokie emocjonalne zaangażowanie w sprawę wydawcy swojego stosunkowo niewielkiego medium. W obliczu perspektywy otrzymania atrakcyjnego kontraktu otrzymał polecenie napisania “pochwalnego tekstu” na temat potencjalnego reklamodawcy. Do porozumienia nie doszło, więc po jakimś czasie pisał już tekst krytyczny.

“To mnie bardzo nauczyło cynizmu, jeśli chodzi o to środowisko, że to nawet nie to, że jakby mega nazwijmy to interesowne, to nie służy temu, żeby ludzie się czegoś dowiedzieli, tylko służy własnemu interesowi wydawnictwa czy dziennikarza. Ale dwa, że w pewnym sensie dałem się w to wkręcić, znaczy ja odczuwałem chęć zemsty na tym, miałem poczucie, że to mój interes został skrzywdzony tą decyzją o niedawaniu nam reklamy, co pokazuje jak bardzo to jest wszystko postawione na głowie i zepsute. Dziennikarza to w ogóle nie powinno interesować, jakieś formy reklamowe”. [36]

Respondent [40] przygotował tekst dotyczący partnera dużej korporacji medialnej, w której pracował.

“Faktycznie, to było chyba [X] lat temu, no i mój tamtejszy przełożony powiedział, że [...] on ten tekst ode mnie weźmie, skonsultuje go z kimś tam, tylko nie wiem, czy z prawnikiem, czy z kimś, żeby tak napisać, żeby się do nas nie przyczepili niepotrzebnie. Coś tam chyba jakieś poprawki były, żeby trochę delikatniej. Taka sytuacja była jedna, no tak”. [40]

Wpływ reklamodawców w narracjach dziennikarzy jest więc bagatelizowany i przedstawiany dość anegdotycznie, podobnie jak w przypadku nacisków ze strony polityków.

O niewielkiej skali bezpośrednich wpływów reklamodawców, czy też dużemu wyczuleniu na ten problem, może świadczyć fakt, że jako realny problem przedstawiane są materiały promujące projekty samego medium. To pokłosie konwergencji, na którą wskazuje Deuze (2005): korporacja medialna może być zainteresowana reklamowaniem produkowanego serialu czy festiwalu, który organizuje, w należącem do niej medium. Takie sytuacje traktowane są jako nieszkodliwa w gruncie rzeczy uciążliwość, ale i element ekonomicznej presji.

“Nie czułem tutaj czegoś takiego, że o czymś możemy powiedzieć, o czymś nie możemy powiedzieć, albo są takie obowiązki jak na przykład informacje korporacyjne, to znaczy, że jest [nazwa imprezy], to musimy to dawać i już. I to jest straszne pod pewnym względem, bo moim zdaniem to działa antymarketingowo niż marketingowo, ale no są takie rzeczy, to są te jedyne tematy”. [32]

Nie trzeba jednak daleko posuniętej konwergencji, by dziennikarze wspominali o treściach sponsorowanych, reklamie natywnej czy tekstach zamawianych z intencją umieszczenia ich obok reklamy (a nie, jak nakazywałaby intuicja: reklamy umieszczonej kontekstowo obok tekstu). Dziennikarze bywają wręcz zaangażowani w przygotowywanie treści reklamowych, co traktowane jest jako źródło dodatkowego zarobku. W niektórych specjalizacjach, jak motoryzacja czy turystyka, kooperacja dziennikarza i biznesu jest standardem. O konflikt interesów tu nietrudno.

“Jeżeli ja pojedę na taki wyjazd prasowy, bo tak się u nas mówi na te wyjazdy, pojedę na takie narty do [kraju X] i napiszę, że nie wiem, było ciepło, wino było słabe, jedzenie w ogóle beznadziejne, nauczyciel nie nauczył mnie niczego, w ogóle te narty to do dupy, więcej nie pojedę, no to... (śmiech) jest bardzo małe prawdopodobieństwo, prawdopodobnie żadne, że oni wrócą do nas właśnie, żeby kupić tekst, albo żeby nas znowu zaprosić. [...] Bo jakby... mamy prawo do obiektywności jako takiej i tak dalej, ale... musi być jakaś... nie wiem, jak to wytłumaczyć, żeby to też nie zabrzmiało, że musimy pisać teksty, bo to jakby nam ktoś je... że musimy słuchać, wiesz... ale faktycznie musimy pamiętać o dobrych relacjach z organizatorami”. [50]

Niektóre media bazują na ścisłych relacjach z biznesem. Menedżerowie często mówią o akcjach specjalnych, przyznawanych przez media nagrodach, plebiscytach, które mają przede wszystkim przyciągać reklamodawców.

“Pismo jest, pismo też jest, ma ciekawe materiały, ale oczywiście podstawowe źródło przychodów to się robi z reklam i z tych imprez. [...] Bardzo w tym pomagają rankingi, no bo rankingi ludzie lubią czytać”. [24]

Doświadczony menedżer mediów biznesowych tłumaczy mechanizm monetyzowania prestiżu danego tytułu w polu ekonomicznym na przykładzie rankingów i towarzyszących im wydarzeń promocyjnych. Ranking 100 największych firm czy przedsiębiorców przygotowywany jest przez redakcję wspomaganą przez zewnętrzny ośrodek badawczy. Prace finansuje partner projektu. Co z tego wynosi? Raz, reklamę w piśmie. Dwa, możliwość nawiązania cennych biznesowo kontaktów podczas wydarzenia towarzyszącego publikacji rankingu.

“My nie braliśmy udziału jako dziennikarze czy pracownicy [firmy medialnej X] w tym. Nie było tak, że szliśmy do właściciela firmy deweloperskiej i mówiliśmy, że proszę pana, tu jest prezes czy wiceprezes banku, który chciał pana namówić na przejście z rachunkami firmowymi do siebie. Oni już sami sobie to wszystko robili, ale oczywiście robiliśmy networking, umożliwialiśmy spotkania i rozmowy. Oczywiście pismo, firma, zarabia nie na tym, bo przecież ci ludzie zaproszeni nic nie płacą, tylko zarabia na tym, że sponsor płaci za tę możliwość spotkania się. No też jest prestiż, oni naprawdę tego nie lekceważą, dla nich jest prestiż”. [24]

Na podobny mechanizm w przypadku nagród czy plebiscytów wskazuje menedżerka lokalnej gazety:

“Nie ma co ukrywać, to są wydarzenia biznesowe, one nam dają też przychód po prostu. Ale są też dla nas sprawdzianem, że nadal nasze słowo waży, że podpięcie się pod [medium X, w którym pracuje respondentka] ma znaczenie, że ktoś dostanie nagrodę z logo [medium X], to jest ważne. [...] Biznesmeni, którzy z nami są od ponad [X] lat przy [plebiscycie Y] niektórzy potrafią mieć całą galerię na ścianie dyplomów, które od nas dostali, czy dostali statuetkę albo dostali dyplom, albo podziękowania, to mają to i po prostu się tym chwala, to ma dla nich znaczenie”. [38]

Współorganizacja rankingów, plebiscytów, nagród i innych wydarzeń to domena menedżerów, którzy działalność dziennikarską łączą z biznesową. Mówiąc o tych przedsięwzięciach respondenci podkreślają jednak transparentność i obiektywizm organizowanych przez redakcje konkursów. Zaznaczają też, podobnie jak we wcześniejszym cytacie respondenta [24], że nie angażują się w biznesowy wymiar tych projektów.

“Ja nie chodzę i nie załatwiam sponsorów. Broń Boże. Nawet sobie nie wyobrażam sytuacji, ja mogę porozmawiać później z tym sponsorem, na przykład spotkamy się na gali, ja z tym sponsorem rozmawiam na zasadzie gościa. Natomiast ja z nim nie rozmawiam o pieniądzach, ile on dał, na co dał, jakie ma oczekiwania, to wszystko jest poza redakcją, tym wszystkim zajmuje się biuro ogłoszeń i dział marketingu. I tego bardzo pilnujemy, żeby te działalności się nie zazębiały”. [38]

Media to biznes

Wszystko to zajął się w miejscu, w którym uświadomimy sobie, że przedsiębiorstwo medialne to wciąż przedsiębiorstwo. Właśnie w narracjach menedżerów pojawia się traktowanie mediów jako biznesu. Język etosu ustępuje językowi ekonomicznej efektywności, a artykuł staje się produktem. Pomaga to w codziennej pracy polegającej na nieustannych biznesowych decyzjach: doborze formatów, optymalizacji kosztów, kierunkach inwestycji, strategii wydawniczej, pozyskiwaniu reklamodawców. To nie mieści się w symbolicznych kategoriach pola, jednak bez tego pole zwyczajnie załamie się pod swoim ciężarem.

“Robimy sekcje, nie wiem, budownictwo, i dostajemy do sekcji reklamy deweloperów i producentów maszyn budowlanych. To była moja działka, żeby pismo zarabiał. Pismo nie zarabia na części newsowej, ludzie kupują dla części newsowej, a zarabia się na dodatkach, tych innych rzeczach”. [24]

To menedżerowie pilnują tego, aby działalność ekonomiczna mogła na siebie zarobić. I chwilami zdają się ekonomiczną konieczność rozumieć lepiej od swoich przełożonych czy właścicieli mediów wywodzących się bezpośrednio z pola ekonomicznego. Kierująca dużym portalem respondentka [19], choć przeganiała panoszących się po redakcji specjalistów od marketingu, jednocześnie z większą łatwością dostrzegała możliwości zarobku niż zarządzający jej firmą.

“Miałam pomysł na zrobienie radia internetowego. Wtedy moi szefowie tego nie rozumieli. Nie rozumieli również, jak chciałam zrobić agencję fotograficzną. Nie rozumieli, że zdjęcie jest towarem, i że można na nim zarobić”. [19]

Podobna ekonomiczna smykałka staje się niemal koniecznością w mediach lokalnych. Tu zwyczajnie nie ma miejsca na chińskie mury i działy reklamy. Nierzadko właściciel jest jednocześnie redaktorem naczelnym, wydawcą i reporterem. Bo cała redakcja to jedna osoba. Niezależność jest wówczas tylko pozorna, bowiem taki jednoosobowy medialny kombajn musi znaleźć temat, napisać tekst, opublikować go, a potem przyciągnąć reklamodawcę, umieścić reklamę, pozyskać czytelników i zadbać, by po tym wszystkim mieć pieniądze nawet nie na wypłaty dla współpracowników, ale własne przetrwanie. Etos zawodowy nabiera wówczas zupełnie innego znaczenia, a i odrobinę łatwiej zrozumieć motywacje cytowanego w poprzednim podrozdziale szefa lokalnego portalu [7], który postanowił nie gnębić wójtów i burmistrzów, by kupili od niego świąteczne życzenia.

Towarem zresztą bywa nie tylko uwaga odbiorcy i dziennikarski materiał. W narracjach dziennikarzy jako towary funkcjonują ich firmy, przekazywane z rąk do rąk w kolejnych transakcjach, a ostatecznie oni sami. Właścicielska zmiana oznacza bowiem wielką niewiadomą: zmianę komfortu pracy, poziomu wynagrodzeń, podejścia do umów, autonomii dziennikarskiej. Sam proces własnościowych przekształceń nie budzi może wielkiego sprzeciwu, jako realny problem ukazywane są jego negatywne skutki, gdy nowi władarze okazywali się nieobeznani ze specyfiką biznesu, który przyszło im prowadzić. Biznesu opartego na zawodowych wartościach.

“Sprzęt był bardzo kiepskiej jakości, połączenie internetowe było fatalne, dziennikarze się wkurzali, ja się wkurzałam, bo musiałam to robić głównie potem sama, czasem mi pomagali, jak ich prosiłam, robiliśmy sobie takie przysługi, wiesz, to wszystko działało tylko dzięki jakiejś przyjaźni wewnętrznej w tym newsroomie eksperymentalnym, bo dziewczyny przekupywałam moje za ciastko, za dni wolne, i to wszystko było na lewo, żeby one mi na przykład pomogły redagować teksty, bo jeden człowiek nie był w stanie tego przerobić codziennie. A takie były wymagania za właścicieli niemieckich. I nie chodzi o to, czy Niemiec, czy Hindus, czy ktokolwiek. Chodzi o to, że to był kapitalizm. Po prostu oni chcieli mieć jak najmniejszym kosztem czysty zysk”. [X]

Reakcje na presję ekonomiczną

Presja ekonomiczna, podobnie jak inne płynące z pola władzy, spotyka się z reakcjami graczy: oporem, poddaniem lub próbami negocjacji. Uważny Czytelnik dostrzegł już zapewne wiele z nich, warto jednak je podsumować i wskazać najbardziej charakterystyczne wątki.

Opór wobec bezpośredniej presji przybiera przede wszystkim formę partyzantki. Tak w formie, skali, jak i realnych efektach. Dziennikarze w ramach osobistego sprzeciwu forsują treści, które nie znalazły uznania w oczach przełożonych lub uznawane są w ich redakcji za niepożądane ze względów ekonomicznych. Wydawcy publikują więc ambitne teksty, które najpewniej “się nie klikną”, a dziennikarze uparcie przedstawiają wcześniej odrzucone tematy. Przykładem jest wydawca [39], który mówi o obowiązujących w redakcji kryteriach w doborze eksponowanych tematów i swoim stosunku do nich:

“W 80 procentach to jest klikalność, mówiąc klikalność mam na myśli miernik TTS, total time spent. No ale nazwę to klikalnością, czyli to, czy będzie go widać, czy przyniesie zysk, w ten sposób. W 20 procentach jakieś poczucie, że jest ważne. [...] ja mam tego więcej, bo mi nie zależy zupełnie na zysku firmy i na tym swoim tam wyrabianiu i robieniu statystyk na zielono, więc jeżeli na przykład na nockach ja decyduję o czymkolwiek, to ja wrzucam w zasadzie tylko po kryterium, że uważam, że coś jest ważne”. [39]

Częściej jednak dziennikarz nie jest osobą decyzyjną, czy też jedyną decyzją, jaką może podjąć, jest wycofanie: odrzucenie propozycji czy zaprzestanie współpracy. W najlepszym razie może podjąć próbę ulokowania swojego materiału w innej, kierującej się mniej komercyjnymi kryteriami redakcji.

“Także jak właściwie moją rolą miało być już tylko kontrol-c kontrol-v, kopiowanie tekstów z [medium A] do [medium B] albo odwrotnie, powiedziałam, że nie chcę tego robić”. [6]

Pytanie jednak, czy takie poświęcenie można uznawać za zwycięstwo wartości zawodowych. Podobnie jak w przypadku respondenta [24] opowiadającego o współtworzonej z grupą przyjaciół gazecie młodzieżowej, która jeszcze w fazie projektu zderzyła się z bezlitosną konkurencją pozbawioną intelektualnych inklinacji. Czy raczej niechęcią związanych z opiniotwórczymi mediami dziennikarzy do pojedynku na rynkowych zasadach.

“Powstały te wszystkie pisma, no ‘Bravo Girl’, no chała, z punktu widzenia kogoś, kto się zajmuje dziennikarstwem, albo czymkolwiek poważnym, chała. Straszne. Metoda prosta, wiadomo, trzeba mieć wywiad z kilkoma młodymi celebrytami, trochę zdjęć walnąć, dać jakieś opowiadanko lekko seksem podszyte, nie jest to jakaś szczególnie ambitna działalność. Więc oni [współpracownicy respondenta - dop. aut.] czegoś takiego nie rozumieli, nie akceptowali, nie chcieli, ja też nie miałem ochoty, też mi się to wydawało nieciekawe”. [24]

Projekt upadł, nim pojawił się na rynku.

W obliczu tak beznadziejnego oporu nieco bardziej skuteczne wydają się taktyki negocjacji. Szukanie kompromisu jest powszechne wobec prób ingerencji w tekst z powodów ekonomicznych. To pokazuje siłę komercyjnej presji, bowiem w przypadku nacisków politycznych o podobnym charakterze, układanie się z jego źródłem byłoby nie do pomyślenia.

Negocjacja to taktyka wybierana przy wejściu do pola. Dziennikarze, zwłaszcza młodzi i aspirujący, godzą się z ponurymi realiami ekonomicznych wymogów na początku swej drogi i odrabiają komercyjną pańszczyznę w ramach przewidzianego etatem dyżuru. Kiedy jednak ten się skończy, lub przy nieco bardziej buntowniczej naturze w wolnych chwilach w jego trakcie, próbują tworzyć ambitne, jakościowe treści z nadzieją na awans w hierarchii symbolicznej pola. Wychodzą przy tym z założenia, że posada w organizacji medialnej, choć wymaga trybutu dostarczonego kontentu, jest jednocześnie niezbędnym zakotwiczeniem w polu, bez którego trudno będzie się w nim utrzymać.

Gracze, którzy niekoniecznie myślą o awansie, a po prostu o spokoju ze strony przełożonych, szukają najprostszych form wypełnienia ekonomicznego kryterium, będąc jednocześnie pogodzonymi z tą koniecznością.

“Co z tego, że ja napiszę ten tekst o polityce i [...] będzie się super czytał w gazecie, w internecie nie robi mi zbyt wielu odsłon, ale zrobię sobie za to dwie czy trzy galerie wiosny albo dzień kota i wysyłają nam czytelnicy swoje koty, i to się będzie lepiej czytało. Więc już mam limit zrobiony. Zrobiony ma być tekst, ma być odsłona. Więc ja nie mam problemu, że tego nie mam, jest zawsze z górką”. [3]

Górka odsłon i zadowoleni szefowie pozwalają zająć się prawdziwym lokalnym dziennikarstwem. Negocjowanie przyjmuje też postać rozważnego szacowania zysków i strat.

“Jedyne tematy, które odrzucamy to są te, które wymagają bardzo, bardzo dużo pracy i się nie klikną na pewno. Jakby zrobić, zaangażować ekspertów, zaangażować osoby do podzielenia się swoimi historiami, wiedząc, że to raczej nie załapie, to jakby marnowanie czasu i emocji nas wszystkich”. [4]

Respondentka na szali przeciwko etosowi kładzie więc nie tylko interes ekonomiczny, czyli zużycie

zasobu pracy, ale także sam etos przejawiający się w dobrostanie zaangażowanego w powstanie materiału odbiorcy. Inni starają się godzić ogień z wodą.

“Więc zastanówmy się, czy to jest na tyle ważna impreza, żeby tam jechać i marnować zasoby. Czy po prostu można tam nie jechać, a zadzwonić i powiedzieć, słuchajcie chętnie zamieścimy zdjęcia, jeżeli zrobicie i nam przyślecie. Myślę o takich rzeczach”. [10]

“Szukamy takich [wartościowych - dop. aut.] tematów, ale to jest mozolna praca. Czym się kieruję? Jeżeli chodzi o mnie, to szukam czegoś takiego, żeby właśnie się klikło, ale żeby nie było głupie, żeby to miało jakiś właśnie przekaz w sobie”. [17]

Być może atrakcyjność treści postulowana w myśl zasady “odbiorca jest królem” w praktyce okazuje się nazbyt wzniosłą, cokolwiek niepraktyczną regułą, skoro szukanie tematów zaspokajających oba bieguny, etosowy i ekonomiczny, okazuje się być tak ciężką pracą. Dlatego tak wielu dziennikarzy postanawia poddać się zasadzie komercyjnej.

Niektórzy czynią to z zaskakującym entuzjazmem. Pożywką dla niego jest zachłyśnięcie się nowymi technologiami, stanowiącymi przecież główne narzędzie komercjalizacji mediów. Jak mówi skądinąd mocno ukierunkowany na etosowe wartości respondent [14], *“po to kurczę jest ten pieprzony Internet i portal internetowy, tym się różni od papieru, że możesz wręcz w czasie rzeczywistym sprawdzić, jak reagują czytelnicy”*. Dostrzeżenie ogromnego potencjału tkwiącego w nowych narzędziach może pchnąć w objęcia ekonomicznej logiki.

“Pojawił się nowy taki element, który mnie zaczął w pracy ekscytować, mianowicie Internet. Dlatego, że jak wcześniej pracowałem w gazecie, to to się ograniczało głównie do napisania tekstu, wrzucenia go w taki program, w którym się robi gazetę, i tyle. Natomiast później już firma zaczęła kłaść większy nacisk na Internet i to mnie bardzo zafascynowało. W sensie co zrobić, żeby tych kliknięć, wyświetleń było więcej. I to mnie też tak dosyć mocno rajcowało, potem zacząłem robić jakieś jeszcze dodatkowo filmy do tego, w mediach społecznościowych jakieś cuda”. [25]

To, co dla wielu dziennikarzy było przekleństwem, dla cytowanego respondenta okazało się fascynującą przygodą. Która jednak dość szybko znalazła swój koniec w obliczu niespodziewanego w mediach konserwatyizmu organizacji, w której wówczas pracował. Okazało się, że młody dziennikarz był zbyt multimedialny, zbyt nowoczesny dla statecznej instytucji. W rezultacie przyszło otrzeźwienie i zwrot w kierunku prób negocjacji.

“No tak, ja być może o uległem takiej... korporacyjnej gadce polegającej na tym, że to jest super hiper istotne. Znaczący ja uważam, że należy szukać środka. Da się to robić. Im wyżej, tym trudniej”. [25]

Podobny entuzjazm należy do rzadkości, częstsze jest fatalistyczne pogodzenie się z nieuniknionym i przyznanie, że zjadliwie komercyjna strategia przyniosła pożądany efekt wedle uznanego w polu kryterium zasięgu.

“Wie pan, teraz [medium Y, w którym pracuje respondent] mają naprawdę bardzo dobre wyniki i jest jakiś sukces także w tym. Ja teraz nie podam panu liczb, nigdy nie miałem pamięci do nich, ale naprawdę ta liczba odsłon i liczba użytkowników unikalnych, naprawdę jest bardzo dobra. Jak się patrzy na te portale informacyjne [miasta X] to pozycja [medium Y] jest bardzo mocna. W dużej części to jest siła wynikająca z publikacji rzeczy, których jeszcze 10 lat temu byśmy nigdy nie opublikowali. Galeria jak żyje jakaś tam nie wiem, panienka z telewizora, która jest celebrytką. Znana z tego, że jest znana”. [8]

Pogarda i obrzydzenie mieszają się z uznaniem. Cóż jednak pozostaje, gdy łamanie etosu zwyczajnie działa? Albo, o zgrozo, wcale nie jest łamaniem etosu, zakładającego prymat osądu odbiorcy? Dziennikarze, którzy uświadamiają sobie ten rozdzierający paradoks, racjonalizują go sobie w interesujący sposób. Stwierdzają, że to właśnie odbiorcy chcą złych, skomercjalizowanych mediów. To odbiorcy są źli. Klikają w obrzydliwe treści, a dziennikarz w imię nadrzędnej zasady służebności ma obowiązek im je dostarczać, czy to mu się podoba, czy nie.

Kiedy więc lokalna dziennikarka [3] staje w obliczu umieszczenia galerii zdjęć z samochodu Google, mówi o “wstydzie”, wskazuje, że “nie tego jej uczono”. W końcu ulega: *“było potrzebne, więc się robi”*. By ostatecznie próbować się usprawiedliwić:

“To pokazuje też, jakie mamy społeczeństwo. Bo my byśmy tego nie robili, gdyby ludzie tego nie czytali, nie oglądali. Bo gdy ja napiszę o inwestycjach i o tym, że powiedzmy gmina X ma problemy z wykonaniem inwestycji, no bo nie ma wykonawców, bo wszystko jest droższe, bo mają zabezpieczone tyle i tyle środków, po prostu nie wiadomo, czy wykonają wszystko, kliknie ileś tam tysięcy osób, a powiedzmy w zdjęcia z tej gminy z Google Street kilkaset tysięcy. No więc to pokazuje, co ludzie chcą czytać i oglądać. Albo zdjęcia nie wiem, z festynu w jakiejś tam wsi czytają się bardziej niż jakieś tam... i oczywiście co ludzie chcą oglądać: wypadki, najlepiej dużo zdjęć i śmiertelne, daj Boże, żeby zobaczyli gdzieś tam trupa, to wtedy będzie o jeny, no najlepiej. To pokazuje, jakie mamy straszne społeczeństwo czytelników, co chcą czytać. No i zdjęcia z imprez. No, dziewczyny. Dziewczyny z Instagrama”. [3]

Dwóch doświadczonych w medialnej pracy respondentów, dziennikarz i menedżer, przedstawia ten problem nieco mniej emocjonalnie, wciąż jednak odwołując się do figury złego odbiorcy.

“Internet pozwala na coś, co jest jednocześnie szansą, a jednocześnie przekleństwem. Na stały, bieżący monitoring efektu. To znaczy, jak wrzucę coś, to od razu mogę sobie sprawdzić, jaka jest klikalność, ile osób to zainteresowało. To jest oczywiście z punktu widzenia planowania zawartości kapitalna rzecz, bo ja wiem, co się będzie klikało, więc mogę przygotować ofertę, która może najlepiej trafić w oczekiwania odbiorców. Tylko nagle się okazało, że te oczekiwania odbiorcy są głupawe, kompletnie głupawe. Że analiza, naprawdę fajna analiza na przykład sposobu uprawiania polityki przez prezydenta miasta X nie będzie miała nigdy szansy zbliżyć się popularnością do streszczenia kolejnego odcinka tureckiego serialu. I z punktu widzenia ludzi wychowanych na starych mediach to jest po

prostu konstatacja dramatyczna. Nagle się budzimy w świecie, w którym wszystko to, co nam się wydawało ważne, jakby nasza hierarcha ważności, o kant dupy odbić mówiąc wprost”. [8]

“Gdybyśmy dzisiaj zaproponowali ludziom produkt z początku lat 90., to przecież nikt by go nie kupił. W ogóle nie ma mowy. Musimy proponować dzisiaj produkt tak naprawdę na znacznie niższym poziomie. Taka jest prawda. To już nie jest takie ciekawe. Robienie galerii o najlepszych paznokciach w [zestaw trzech miast powiatowych], no to... pan wybaczy, no to już jest taka robota... taka sobie”. [11]

Trzeba jednak zauważyć, że respondenci odwołujący się do argumentu złego czytelnika wywodzą się głównie z mediów lokalnych i doświadczyli bardzo silnych nacisków, które w większości przypadków z dużym prawdopodobieństwem doprowadzą ich do zerwania z dziennikarstwem. Może więc zrzucanie winy na czytelników czy słuchaczy to tylko wymówka, po którą sięga się, gdy zabraknie już sił na mierzenie się nie tyle z etosem, co niewdzięczną publiką?

Wydaje się, że w obliczu presji ekonomicznej wszystkie strategie kończą się jednym: powolną ekspansją logiki rynkowej wypierającej te elementy etosu zawodowego, które mogą być z nią w konflikcie. Nie jest to triumfalny pochód rynku, raczej nieubłagane pełzanie, tak na poziomie instytucji, jak i graczy. Widać je w zawodzie portalowego wydawcy, który nie znalazł się w wąskim, by nie powiedzieć elitarnym gronie mediaworkerów awansowanych do “prawdziwej” pracy dziennikarskiej. Widać w dramatycznym skurczeniu się okna możliwości uprawiania opartego na zawodowym etosie dziennikarstwa w lokalnej, jednak wcale niemałej, organizacji medialnej:

“No jasne, że to nie jest 30-osobowa redakcja jak kiedyś [medium X], ich tam jest ośmiu czy dziewięciu do pisania, no to też nie jest przy dzisiejszej technice, że tak powiem, jak sześciu pisze z za biurka trzy materiały dziennie, no to mamy 18 materiałów, no to nie jest mało. [Medium X] wrzuca około 20 materiałów na dobę, no to bez przesady, jest przestrzeń, żeby dla tego jednego czy dwóch wygospodarować, żeby na tę [dzielnice Z] podjechał zrobił reportażyk. To też już nie jest taki reportaż, że on się spotyka tak jak my i godzinę z kimś gada. No ale jest w stanie trzy godziny poświęcić, to jest fajne”. [11]

W ustach menedżera lokalnego medium wysiłkiem organizacyjnym staje się trzygodzinny wypad reportera do sąsiedniej dzielnicy. Redaktorka [43] opisuje, jak jej “głęboki opór” wobec wpływu działu reklamy na zawartość jej pisma zamienia się w serię “drobnych kroków i kompromisów” prowadzących w jednym kierunku.

“No to były takie drobne kroczki, gdzie to pole tak naprawdę było oddawane, że coraz więcej ta decyzja, co ma być w numerze, miałam wrażenie nie zapada już w redakcji, tylko właśnie zapada gdzieś tam w dziale sprzedaży, gdzie udało się sprzedać, bo tak to nazwijmy, udało się sprzedać albo nawiązać współpracę z jakąś firmą”. [43]

Strukturalne splątanie

Konstrukcja pola dziennikarskiego oparta jest na dwóch osiach: wewnętrznej, symbolicznej, i zewnętrznej, ekonomicznej. Tę pierwszą buduje zawodowy etos: służebność, obiektywizm, niezależność i profesjonalizm, a prócz tego zaangażowanie, aktywność, wrażliwość i poczucie misji. Jest to w dużej mierze zbieżne z ustaleniami Marka Deuze (2005), który ideologię dziennikarską opierał na służbie publicznej, obiektywności, autonomii, pośpiechu i etyce zawodowej. Jeśli etykę zawodową zrównać z profesjonalizmem, respondenci zdają się z tego zestawu ignorować jedynie kwestię pośpiechu, która w narracjach pojawia się raczej jako stresor i zagrożenie, a nie część porządku symbolicznego.

Druga oś strukturyzująca pole dziennikarskie zbieżna jest z zasadą komercyjną jako tą, która dominuje w polu władzy (Hilgers, Mangez 2015: 10). Stanowi emanację ekonomicznej siły zewnętrznej wobec pola dziennikarskiego. Jednocześnie jednak współtworzy wewnętrzną oś symboliczną, każąc traktować rozpoznawalność czy zasięg medium jako jedną z najważniejszych kategorii w polu dziennikarskim: nie ma dobrego medium bez dużego grona odbiorców. Można ten paradoks traktować jako dowód słabości pola, jego niskiej autonomii, świadectwa prymatu zasady ekonomicznej, która zainfekowała już porządek symboliczny pola. Być może jednak w ten sposób gracze w jakiś sposób uodpornieni są na komercyjne wpływy. Duże grono odbiorców może być przecież zarówno dowodem tabloidyzacji, schlebiana niskim gustom, jak i sposobem uzyskania autonomii i pielęgnowania symbolicznych wartości. Media używają ekonomicznej logiki, by podtrzymać swój etos, a reguły zasięgu, by skutecznie przeciwstawić się władzy. W ten sposób sięgają po oręż swojego największego wroga, by z nim walczyć. Skoro elementy komercyjne zawierają się w etosie, skoro stanowią część symbolicznego porządku pola, to czy ekonomiczny żywioł naprawdę może do cna zniszczyć dziennikarstwo?

Zawodowy etos lokuje przecież pole dziennikarskie w ostrej opozycji do pola władzy, misję mediów przedstawiając jako wyzwanie rzucone władzy ekonomicznej, ale i politycznej. Mimo deklaracji o obiektywizmie, niezależności i dążeniu do prawdy, różnorodnych bezpieczników, stawiania chińskich murów w redakcjach, dziennikarze poprzez chęć sprawczości i służebności świadomie wikłają się w grę pola władzy, zarówno w jej przyziemnej, polityczno-partyjnej odsłonie, jak i na poziomie meta, w grze ideowej. Stąd konieczność dążenia do zgodności habitusów, zinstytucjonalizowana w postaci linii redakcyjnych, stąd wiele napięć na pierwszy rzut oka kłopotliwych i szkodliwych, w istocie jednak strukturalnie wpisanych w funkcjonowanie pola.

Choć więc według Bourdieu (2005: 33) dziennikarska autonomia jest stosunkowo niska, to być może nie może być wyższa, jeśli media chcą brać udział w walkach pola władzy. Większa autonomia oznaczać bowiem będzie izolację uniemożliwiającą urzeczywistnienie etosowej służebności. Dziennikarska autonomia przejawia się więc raczej w świadomości jej naruszeń i próbach sprzeciwu wobec rozlicznych presji. Ów sprzeciw przyjmuje kształt gry, podjazdowej walki, w której raz ustępuje jedna strona, innym razem druga, przez co granice pola i warunki w nim panujące są dynamiczne. Z dwóch głównych presji, politycznej i ekonomicznej, ta pierwsza

wydaje się być łatwiejszą do zidentyfikowania i neutralizacji. Presja ekonomiczna łączy się ze strukturalnie niską autonomią pola. Jest codziennością i częścią jego porządku. Dlatego tak trudno się jej przeciwstawić. W obliczu presji władzy dziennikarze pozwalają sobie na śmiech i drwiny. Nacisk ekonomiczny sprawia, że śmiech więźnie w gardle. Jednak wydaje się, że powolna ekspansja ekonomicznej logiki wpływa nie tyle na autonomię samego pola, co reguły gry, a konkretnie graczy, powoli stających się przedsiębiorczymi podmiotami, na co wskażę w kolejnych rozdziałach. Sam etos, ten fundament symbolicznego porządku pola, będzie żywy tak długo, jak żywa będzie sama świadomość jego zagrożenia.

Rozdział 7. Reguły gry

Jeśli pole dziennikarskie za radą Bourdieu potraktujemy jako mikrokosmos rządzący się własnymi prawami (Benson, Neveu 2005: 5), poznaliśmy już część z nich. Wiemy, jakie wartości przyświecają dziennikarzom i jakim presjom są poddawani. To ważny, ale tylko fragment porządku symbolicznego pola. Wartości wynikające z etosu zawodowego ujawniają się przede wszystkim w relacjach z innymi polami i wypływającą z nich władzą. Są szkieletem konstrukcji pola, dla samych graczy pozostając raczej zestawem idei, wobec których się orientują. W codziennej grze, w dążeniu do osobistych celów, dziennikarze muszą dostosować się zupełnie innemu zbiorowi zasad. Mniej wzniosłemu, a bardziej operacyjnemu i instrumentalnemu.

Chodzi o doksę, zestaw niepisanych reguł obowiązujących graczy i organizujących grę (Benson, Neveu 2005; Bourdieu 2005: 37). Jeśli etos zawodowy opiera się na wartościach, z natury rzeczy dość abstrakcyjnych, nawet jeśli mających swoje przełożenie na rzeczywistość, to doksa jest zestawem praktycznych, mających charakter instrukcji, reguł: co i w jaki sposób robić, a czego nie robić. Co jest pożądane w polu, a co nie. Co stanowi uprzywilejowaną część pola, a co jego dolne rejestry (Willig 2007: 194). Jednocześnie to właśnie doksa współtworzy wraz z etosem symboliczny porządek pola. Doksyicznym regułom przyjrzymy się w dalszej części rozdziału, co pozwoli na samym jego końcu zarysować hierarchię panującą w polu z perspektywy jego graczy.

Najpierw bowiem zajmiemy się dyspozycjami graczy, habitusami z jakimi zjawiają się u wrót pola (Bourdieu i Wacquant 2001: 87). Przekonamy się, co przyciągnęło respondentów do dziennikarskiej gry i o jakie stawki ich zdaniem się ona toczy. Przyjrzymy się też oczekiwaniom i wyobrażeniom graczy co do warunków i reguł gry panujących w polu. Wprowadzenie motywacji, oczekiwań i wyobrażeń na tym etapie ma służyć trzem celom. Po pierwsze, osobiste stawki gry uzupełnią obraz porządku symbolicznego pola, dotąd kreślonego przez pryzmat ogólnych zasad i idei przyświecających graczom, o komponent subiektywny. Po drugie, pozwoli lepiej zrozumieć specyfikę doksy jako zestawu reguł odmiennego od obowiązujących poza polem. To właśnie zderzenie wcześniejszych założeń i wyobrażeń z realiami gry pozwala w pełni zrozumieć jej specyfikę. Po trzecie, zakładam że sama analiza doksy stanowi pierwszy etap przedstawienia obiektywnych pozycji w polu, którym poświęcam kolejny rozdział. Oczekiwania i motywacje graczy, czy raczej ich konfrontacja z realiami, są krokiem w kierunku zrozumienia obiektywnej sfery pola, bo to z niej wyrasta doksa jako zestaw nie tyle idei i wartości, co konkretnych, życiowych zasad.

Stawki gry: motywacje wejścia do pola

W staraniach o rekrutację nowych graczy pole dziennikarskie wydaje się być dość osamotnione: nie może polegać choćby na członkach wprowadzanych do niego przez rodziców, jak w polu

religijnym, czy na wyborach zasysających niezbędne kadry dla instytucji pola politycznego. Tym ważniejsze są stawki gry, które ujawniają się przede wszystkim w motywacjach wejścia do pola. Mają one zróżnicowany charakter: od bardzo skonkretyzowanych planów po niesprecyzowane marzenia, po bliższym przyjrzeniu się często ujawniające jednak czytelne stawki.

Wielu respondentów na pytanie o motywacje wyboru ścieżki zawodowej podkreśla, że “zawsze chcieli być dziennikarzami”: pisać, pracować w radiu czy telewizji. W niektórych przypadkach ta odpowiedź jest wyrazem zakłopotania, trudności odnalezienia konkretnych pobudek, które nierzadko przed wieloma laty kierowały nimi w życiowych decyzjach. Często jednak wyraźnie rysują się podstawy tego “zawsze”. Jedną z nich są młodzińcze marzenia. Dziennikarska trajektoria sięga najmłodszych lat, pierwszych, często nieporadnych prób dziennikarskich w postaci wycinanych chałupniczych gazetek czy szkolnego radiowęzła.

“Dziennikarstwo interesowało mnie już w podstawówce. I nie pamiętam z jakich źródeł, gdzieś mi się w domu uzbierały jakieś takie zachodnie magazyny z komiksami, z ciekawymi obrazkami, ja sobie zaczęłam w szkole podstawowej składać gazetę. Jeden egzemplarz do czytania przez wszystkich, a więc zrobiłem jakieś tam, nie przedruki, wszystko trzeba było zrobić ręcznie lub wyciąć i wkleić. I taka gazetka [...] się pojawiała nieregularnie, ale wśród moich kolegów i koleżanek cieszyła się dużym powodzeniem”. [12]

“To się zaczęło, jakie miałem jakieś 13 lat może. Miałem kolegę, który założył i prowadził radio internetowe. W domu, w pokoju, tak jak to się wtedy robiło. A że byliśmy w dosyć dobrych relacjach, to mnie tam raz po raz zapraszał i robiliśmy te audycje razem. One oczywiście nie były poświęcone niczemu konkretnemu, to było takie tam gadu gadu, zapowiadanie piosenek”. [25]

Te wprawki przez samych respondentów nie są traktowane całkowicie poważnie, nie stanowią więc części kapitału symbolicznego czy momentu wejścia do pola. To raczej próby, przymiarki, znaczące jednak i świadczące o bardzo wczesnym kształtowaniu założeń habitusu zawodowego. Są jak ziarno rzucone na żyzną glebę podatnego młodzińczego charakteru.

Skąd jednak to ziarno? Respondenci snują opowieści nieomal apokryficzne. Oto kilkuletni chłopiec odwiedza studio radiowe, a konsolety i inne urządzenia robią na nim takie wrażenie, że już wtedy postanawia tam pracować [17]. Częściej jednak obiekt fascynacji jest bliższy, o ileż bardziej prozaiczny: to stojący w salonie telewizor, szumiące w pokoju radio, to konkretnie postaci, które tam występują. To lektury, wielkie płachty gazet i szorstki papier czasopism zadrukowanych reportażami z dalekich krain opisujących jeszcze odleglejsze problemy. Wszystko to rozpala wyobraźnię i staje się celem, do którego młody człowiek postanawia dążyć.

“Można to nazwać marzeniem. Pamiętam taką sytuację, jak miałem kilka lat, oglądałem wiadomości z moimi pradiadkami na dywanie, to akurat był 11 września 2001 roku, gdzie Jolanta Pieńkowska poinformowała, że był zamach na Amerykę, no i wtedy chyba wiedziałem, że chcę być tą Jolantą Pieńkowską, która tam siedzi i o tym informuje. Więc to był chyba taki punkt zapalny, ale nie pamiętam, żebym marzył o czymś innym”. [32]

“Spędziłem bardzo dużo czasu, jak byłem młodszy, słuchając serwisantów [stacji radiowych X i Y] i oni wszyscy mi szalenie imponowali. Wiesz, ten człowiek, który się pojawia o pełnej godzinie i mówi: ‘oto minęła kolejna godzina z waszego życia, a to jest co się wydarzyło przez ostatnich 60 minut’. I tak bardzo mi to imponowało, że ja po prostu też chciałem być tym głosem, który się pojawia rytmicznie i wyznacza ludziom dobę, więc możesz się śmiać albo nie, ale ja po prostu chciałem być Ewą Kwaśny. Takie są fakty”. [18]

“Od kiedy zacząłem świadomie wybierać lektury, ten reportaż prasowy zawsze gdzieś tam się pojawiał. Kapuściński, Krall, to byli autorzy, którzy jakoś tam mnie ukształtowali jako czytelnika”. [35]

Pieńkowska, Kwaśny czy Kapuściński to tylko przykłady z całej litanii młodzieńczych idoli, którzy objaśniają świat, albo wręcz kształtują respondentów jako ludzi. Są jeszcze choćby Jeremy Clarkson redefiniujący programy motoryzacyjne czy Janusz Wolniewicz na łamach “Kontynentów” uchylający żelaznej kurtyny. Nawet jeśli zawodowa ścieżka wyniesie respondentów daleko od tych marzeń, pamięć o nich pozostaje silna.

I choć popularni prezenterzy telewizyjni goszczą w wielu domach, ambitne kwartalniki i reportaże są już wyborami mniej oczywistymi. Dlatego ważna bywa socjalizacja do określonych gatunków dziennikarskich dokonująca się dzięki rodzicom. Wątek obecności prasy w codziennym życiu pojawia się w narracjach starszych dziennikarzy.

“Jestem z tego pokolenia, które się wychowywało na gazetach. U mnie w domu, chociaż to nie był dom inteligencki, mój tata był robotnikiem, a moja mama na średnim stanowisku pracowała, ale u mnie w domu się czytało dwie gazety i jeszcze się czasami jakiś tygodnik kupowało, dlatego gazeta była dla mnie takim środowiskiem dobrze obeznanym i ja to lubiłem po prostu”. [8]

Gdy kontaktem ze światem mediów stają się nie same gazety czy programy, ale pracujący w nich rodzice, sprawa staje się o wiele poważniejsza.

“Pochodziłam z dziennikarskiej rodziny. Mama dziennikarka radiowa, ojciec dziennikarz radiowy. Ale też literat. No, ale mimo wszystko, mówiłam sobie, że dziennikarzem to ja nigdy nie zostanę, bo widzę, że to jest praca bardzo ciężka”. [22]

Paradoksalnie bezpośredni kontakt z realiami pracy w mediach sprawiał, że jawiła się ona jako znacznie mniej pociągająca niż same jej efekty: kolorowe magazyny i dynamiczne programy telewizyjne. Z narracji wyłania się jednak obraz pracy zawodzie jako czegoś nieomal nieuchronnego, rodzaj dziennikarskiej reprodukcji poprzez rodzinę. Rozmówcy wiedzieli, z jakimi przeciwnościami mierzą się ich rodzice. Niektórzy długo wzbraniali się przed podjęciem rodzinnej profesji, wcale zresztą nie byli do tego zachęcani. Wygląda jednak na to, że posiadanie dziennikarzy w rodzinie ciąży na zawodowej trajektorii. Wybór staje się koniecznością, a możliwość przeznaczeniem.

“W tamtym czasie nie chciałem być dziennikarzem, chociaż wiedziałem, że jest to, że tak powiem, profesja rodzinna i w głębi duszy pewnie marzyłem, żeby zostać dziennikarzem”.
[37]

Nie trzeba jednak ani dziennikarza w rodzinie, ani wielkiej postaci przyciągającej do zawodu z telewizora czy reportażu. Uosobieniem młodzieńczych marzeń stają się anonimowi niejednokrotnie dziennikarze wykonujący niewdzięczną pracę w zaciszu redakcji czy studia. Ludzie bez rozpoznawalnych nazwisk, być może nawet o relatywnie niskiej pozycji w samym polu dziennikarskim, w relacjach respondentów stają się pełnymi charyzmy mentorami.

“Dużą rolę w tej mojej fascynacji radiem [...] odegrał dziennikarz [stacji radiowej X], którego ja poznałem jeszcze wtedy, jak myśmy budowaliśmy to radio internetowe. Niesamowity facet ze świetnym słuchem, wspaniale konstruujący swoje relacje. Bardzo mnie to fascynowało i do dzisiaj z ogromną przyjemnością słucham jego materiałów, bo mało kto takie robi. I myślę, że on odegrał bardzo dużą rolę w tym, jak się ta moja kariera potoczyła i że to radio ze mną zostało”. [25]

Respondenci spotkali swych mentorów na początku swojej drogi zawodowej, na studiach czy nawet jeszcze wcześniej, w szkole. Niekoniecznie są nimi dziennikarze, to także nauczyciele czy wychowawcy z lokalnego domu kultury. Rzecz w tym, że albo popchnęli respondenta w stronę dziennikarstwa, albo zachęcili go do uprawiania zawodu, albo wręcz umożliwili mu tę pracę, wciągając na staż czy do redakcji. Czasem robili to wbrew młodemu, krnąbrnemu człowiekowi.

“Nigdy nie chciałem pracować w radiu, nigdy nie miałem takiego marzenia, trafiłem do radia zupełnie przez przypadek. Mój nauczyciel z liceum mnie namówił do tego, bardzo chciał, żebym poszedł na ten casting i ja powiedziałem, że ok, pójdę, to chyba było w sobotę, nie chciało mi się wstać [...] powiedziałem, że nie chcę, ale poszedłem. I tyle. I trafiłem do [radia studenckiego] i tam już zostałem. Jakby z tej perspektywy to chyba był najlepszy wybór w moim życiu i nie wiem, czy bardziej się nie zakochałem w radiu, niż w telewizji”.
[32]

Mentor bywa więc nie tylko przewodnikiem wprowadzającym młodego, pełnego pasji człowieka do pola dziennikarskiego, a więc spełniającego jego marzenie. Mentor to także postać pokazująca samą możliwość wejścia do pola, rozpalającego młodzieńcze marzenie, a więc modyfikującego habitus potencjalnego gracza w ten sposób, by dołączył do gry.

Jednym z licznych magnesów przyciągających do pola jest ciekawość świata. Wyraźnie widać ją w młodzieńczej fascynacji, z jaką respondenci chłonili niegdyś doniesienia zza oceanu czy reportaże z odległych krain. Ta ciekawość miewa więc charakter dosłowny, a dziennikarstwo jawi się jako możliwość zobaczenia czegoś więcej, co ma szczególną wartość w okresie przed transformacją ustrojową, ale i tuż po niej, gdy świat wciąż był czymś odległym i niedostępnym.

“Chciałem na pewno poznawać świat i to też było fajne, bo dzięki temu zawodowi w parę

miejsz pojechałem paradoksalnie, nawet z [miasta wojewódzkiego X]. Lata 90. to był złoty okres, bo cały świat chciał nas wprowadzać do cywilizowanego obiegu i wie pan, siedziałem miesiąc w Danii, tu miesiąc w Stanach, rzeczywiście było to fajne, mogłem poznać kupę świata, kupę ludzi, kupę innego myślenia i tak dalej. Chciałem robić coś ciekawego w życiu”. [11]

Kiedy więc dla starszych respondentów media mogły być biletem za żelazną kurtynę, dla wszystkich stawały się obietnicą robienia “czegoś ciekawego”. Nawet jeśli nie miało to polegać na bardziej czy mniej egzotycznych podróżach, dziennikarstwo w narracjach przedstawiane jest jako zawód interesujący, różnorodny, kreatywny, nieznoszący nudy i rutyny. To obietnica ciągłego ruchu i ciągłych wyzwań, nieustannego mierzenia się ze światem w całej jego złożoności. Raj dla niespokojnych duchów.

“Wydawał mi się ten zawód bardzo atrakcyjnym też z tego punktu widzenia, że daje możliwość, może nie gwarantuje, ale daje możliwość posiadania zajęcia, które jest interesujące, niebanalne i pozwala uniknąć też takiego, nie wiem, czy to jest dobre słowo, ale takiego znużenia zawodowego. W tym sensie, że idąc do pracy tak naprawdę nie wie pan, co pan będzie dzisiaj robił, z czym panu przyjdzie się zmierzyć, jakie wyzwania postawi przed panem życie, mówiąc lekko patetycznie. Więc to był dla mnie istotny czynnik, żeby mieć zajęcie, które będzie frapujące, angażujące, które nie będzie mnie nudziło”. [35]

“Ja jestem taka, że chcę coś zrobić i fru, biec dalej. Chciałam łapać to życie pełnymi garściami, a nie koncentrować się na jednym jakimś wycinku, na jednym problemie. No i dlatego mi się wydawało, oczywiście nic nie wiedziałem o gazecie prowincjonalnej, ale wydawało mi się, że może to będzie dobry początek”. [22]

Dziennikarstwo, gdy zaczyna rezonować z charakterem, oczekiwaniami respondentów, staje się czymś na kształt powołania. Gdy respondent stwierdza, że *“to jest po prostu coś dla mnie”* [34], dalsze wyjaśnienia są zbędne, a wejście do pola staje się, znów, podobnie jak w przypadku dziennikarskich rodzin, rodzajem przeznaczenia.

Zresztą ciekawość świata można zaspokajać na wiele sposobów, a dziennikarstwo to zawód, który oferuje coś więcej. Reporter jest jednym z pierwszych na miejscu wydarzeń i to jego oczami odbiorcy będą je widzieć. Redaktor decyduje o wadze wydarzenia, jest sitem, przez które przechodzi strumień wydarzeń. Publicysta mówi, jak należy rozumieć wydarzenia, sufluje interpretacje. Dziennikarze nie są biernymi świadkami wydarzeń. Dokumentując je, rozpowszechniając swoje relacje, komentując, stają się właściwie tych wydarzeń współtwórcami.

“Ten dostęp do informacji, które spływają, bycie tym pierwszym, który o czymś wie, no to też miało taki swój... no było atrakcyjne”. [13]

Kiedy więc wokół toczyła się historia: karnawał “Solidarności”, okrągłostołowa rewolucja, transformacyjna dekada lat 90., dziennikarstwo stawało się szansą, by być w centrum wydarzeń.

“Powstawało akurat [pismo opozycyjne X w okresie PRL] i wydawało mi się, że to jest takie miejsce, znaczy miałem poczucie, że Polska się zmienia i strasznie chciałem w tym uczestniczyć. Więc z miejsca [...] do tego rodzącego się [pisma X] poleciałem, bo uważałem, że to jest takie miejsce. w którym no... no dzieje się, wykuwa się polska przyszłość mówiąc tak górnolotnie. Robi się historia”. [24]

“[...] w Warszawie codziennie coś było, albo wybuchały bomby pod samochodami, albo przy restauracjach były haracze, no po prostu to wejście w kapitalizm obfitowało w rozmaite wydarzenia naprawdę na każdym poziomie, to nie tylko polityka wielka. Wielka jak wielka. Ale było tego dużo. I było to ciekawe”. [43]

Nie trzeba jednak rewolucji ustrojowych, by współtworzyć historię, bo przecież dzieje się ona właściwie codziennie. W narracjach powtarza się motyw formacyjnego wydarzenia, impulsu rozpalającego wyobraźnię i skłaniającego do zostania dziennikarzem. Cytowałem już respondenta siedzącego na dywanie u dziadków i oglądającego z zapartym tchem Jolantę Pieńkowską relacjonującą zamachy z 11 września 2001 roku. Czasem ten dziennikarski zew ma tak dużą siłę, że wpływa nie tylko na kilkulatków, ale osoby dojrzałe, z zarysowaną ścieżką kariery zawodowej. Respondentka [9] wspomina, że w ostatnim okresie studiów ścisłych odbywała praktyki na jednym z amerykańskich uniwersytetów, gdzie złożyła aplikację na studia doktoranckie.

“[...] dostałam się na ten doktorat, ale to był ten rok, kiedy był 11 września. No i był ten 11 września, pamiętam jak dziś, jest 9 rano, samoloty wbijają się w wieże World Trade Center, a my w laboratorium robimy swoje. I ja wtedy zrozumiałam, że ja nie chcę w tym laboratorium robić swoje, ja bym chciała być zupełnie gdzie indziej, co innego mnie interesuje”. [9]

Tragiczne, ale przede wszystkim historyczne wydarzenie okazuje się przełomem w życiu rozmówczyni, która porzuca studia w USA i wybiera studium dziennikarsko-pijarowe. Czuje, że jej miejsce będzie w mediach, w centrum wydarzeń. Nawet, jeśli media są lokalne, a relacjonowane wydarzenia o nieporównanie mniejszej skali i znaczeniu.

Jednak nie tylko o relacjonowanie tu chodzi, czy nawet współtworzenie wydarzeń poprzez wpływ na medialny strumień informacji. Pole dziennikarskie dzięki swojemu pierwiastkowi służebności przyciąga potencjalnych graczy o ciągotach altruistycznych. W ich rozumieniu dziennikarz ma zmieniać świat nie poprzez opisywanie go, ale poprzez bezpośrednie interwencje, przede wszystkim pomoc tym, którzy tego potrzebują.

“[...] plus pożyteczny, ja też harcerzem byłem, może z tego harcerstwa jakoś mi tak przeszło, że praca musi nieść ze sobą też jakiś pożytek społeczny”. [20]

To poczucie społecznej użyteczności rymuje się zresztą z potrzebą bycia w centrum wydarzeń. Bo gdy wspomniana respondentka [9] czuje, że nie może dalej mieszać odczynników w laboratorium, gdy na zewnątrz dzieje się historia, podobnie [30] narzeka na studia dziennikarskie skręcające w stronę akademickich badań nad mediami, podkreślając wewnętrzną potrzebę robienia czegoś

“namacalnego”, “potrzebnego”. Dlatego dziennikarzami zostają także osoby, które zmieniać świat chciały gdzie indziej: w trzecim sektorze czy polityce. Zderzenie z realiami tamtych pól, rozczarowanie, albo trzeźwa ocena, że sprawczość w nich wcale nie jest tak duża, jak oczekiwana, skłaniają do wejścia do pola dziennikarskiego.

“Potem PR zamieniłem na NGOs związany z ochroną środowiska. Wtedy pomyślałem, że większy wpływ można mieć w ogóle na cokolwiek będąc jednak w mediach”. [13]

Jednak dziennikarstwo nie musi sprowadzać się do lokalnych interwencji w sprawie dziurawej drogi czy forsowania prośrodowiskowej agendy na łamach czy antenie. To także subtelny, choć dostrzegany przez osoby o odpowiedniej wrażliwości, wpływ na relacje społeczne, na postrzeganie świata. Owszem, śmiało można powiedzieć, że czynią to wszyscy dziennikarze, także pracownik newsroomu przeklejający i redagujący depesze o pilnych wydarzeniach i prezentujący je szerokiemu audytorium. Respondent [35] mówi jednak o rejonach pola dziennikarskiego najbogatszych w kapitały symboliczne, gdzie pisze się i mówi o rzeczach uznawanych za ważne.

“Zawsze jak czytałem czy Krall, czy Kapuścińskiego, czy autorów jak Szczygiel, czy Tochman, miałem wrażenie, że obcuje z czymś ważnym. Że te teksty opowiadają o czymś i są niebanalne. Gdy czytałem jeszcze wtedy [czasopismo X], to przy tekstach nieco bardziej zaangażowanych miałem takie poczucie, że po lekturze, która trwa powiedzmy kwadrans takiego reportażu, miałem wrażenie, że coś ważnego mi się w środku przytrafiło. Reportaż był istotny dla mnie. I też z tego powodu, to później sobie uświadomiłem, że on w jakiś tam sposób zbliża ludzi. Czytałem wiele lat temu tekst o kasjerkach, które pracują w hipermarkecie, to było w latach 90. jeszcze, i autor przedstawił tam kilka właśnie pań kasjerek, opowiedział o ich drugiej stronie życia, tej której nie dostrzegamy podchodząc do kasy. Była dosyć straszna historia o tym, że musiały siedzieć z pieluchami, że nie miały czasu pójść na przerwę, o tym, że to wtedy była praca ekstremalnie wyczerpująca w tych dzikich latach 90., nie wiem, jak jest teraz. W każdym razie zmierzam do tego, że one te kasjerki jakoś stały mi się bliskie. Nie wiem, czy rozumie pan co chcę powiedzieć, że już idąc teraz do sklepu już patrzyłem nieco inaczej na nie. Więc ta umiejętność zbliżenia ludzi też wydawała mi się bardzo pociągająca w reportażu z punktu widzenia zarówno czytelnika, jak i autora”. [35]

Motywacje respondentów nie ograniczają się do ściśle związanych z zawodowym etosem informowania, służebności i zmieniania świata. Równie ważne są pobudki o bardziej egoistycznym charakterze.

Kwestia rozpoznawalności bywa obracana w żart...

“[...] zawsze chciałam być sławna, jak byłam mała, ale że nie miałam żadnych innych talentów, to wymyśliłam, że będę dziennikarką”. [4]

...albo traktowana z powagą właściwą autodiagnozie:

“Byłem, nie wiem, jak to nazwać, blogerem politycznym, lubilem się wypowiadać, myślę, że to jest [ważne dla] bardzo dużej części dziennikarzy, że ten egotyczny wątek ekspozycji siebie jest istotny”. [34]

Częściej jednak dziennikarze zdają sobie uświadamiać o możliwości budowania swojej rozpoznawalności już po wejściu do pola. Może ona nawet zawrócić w głowie.

“Zachłysnąłem się też tym, że fajnie było mieć swoje nazwisko w gazecie, super ekstra, twoje nazwisko tu, twoje nazwisko tam, to było miłe, to było fajne, a w momencie jak do tego dochodziło takie, nagle patrzysz, nawet na stronie głupiego urzędu było twoje nazwisko, wtedy się tego pilnowało, wtedy na to zwracałeś bardzo uwagę”. [7]

Kiedy więc respondent [11], również pracujący głównie w lokalnych mediach, na początku swej drogi może jeszcze pracować na uczelni, pisząc *“jeden artykuł przez osiem miesięcy, którego poza moją promotorką chyba nikt nie przeczytał”*, stwierdza, że *“to może nie ma sensu, po co to robić”*. Wybrał media, dzięki którym mógł dotrzeć do znacznie większej liczby odbiorców. Nie o sam zasięg zresztą chodzi, bo będąc na ścieżce wyjścia z pola, rozstając się z dotychczasowym pracodawcą, [11] mówi o *“tęsknocie do sprzedawania swoich opinii”* właśnie w gazecie, bo w mediach społecznościowych *“to nie to samo”*.

Tak głębokie docenianie roli i znaczenia tradycyjnych mediów jest jednak właściwe respondentom starszym i w średnim wieku. To oni potrafią powiedzieć, że w zawodzie *“nęcący jest [...] wysoki status, że z człowiekiem rozmawiają ministrowie, prezesi, odnoszą się i tak dalej”* [1]. W relacjach młodszych dziennikarzy kontakty z ministrami i prezesami są raczej źródłem presji, konfliktów i problemów z autoryzacją, a nie dowodem na osiągnięcie wysokiego statusu społecznego. Dla starszych dziennikarzy ów status jest zresztą czymś utraconym, częścią narracji o *“starych, dobrych czasach”*, gdy dziennikarzom kłaniano się w pas, zastawiano przed nimi stoły i wożono taksówkami. Ten statusowy element przebrzmiał wraz ze złotą erą dziennikarstwa i nie stanowi dalej argumentu za wejściem do pola dziennikarskiego.

Co innego pieniądze. W kontekście opisywanych w rozdziale trzecim kryzysowych narracji trudno byłoby oczekiwać, by dziennikarze wciąż mieli jakieś złudzenia względem możliwości zarobku w mediach. Tymczasem spośród różnych motywacji to właśnie finansowe pojawiają się najczęściej, bo w 18 wywiadach. Bynajmniej nie chodzi jednak o zarabianie ogromnych pieniędzy. Okazuje się bowiem, że pole dziennikarskie pojawia się w biografii respondentów wtedy, gdy zwyczajnie próbują przeżyć.

“To nie są moje oczekiwania, że wiesz, ja sobie wyobraziłam, że dziennikarze to taki fajny zawód, będę w telewizji występować i mówić swoje komentarze. Nie, zupełnie, ja nigdy nie miałam tego typu aspiracji, po prostu chciałam się utrzymać (śmiech)”. [5]

Media okazują się być stosunkowo atrakcyjnym miejscem pracy dla młodych osób, które chcą lub zmuszone są się usamodzielnąć. I nie chodzi tu o marzenia. Wątek finansowy jako motywacja wejścia do pola pojawia się przede wszystkim tam, gdzie nie ma mowy o dziennikarskim

powołaniu. To raczej przyziemna potrzeba zarobienia pieniędzy, gdy studia kończą się lub okazują nieporozumieniem, gdy kontakty z innymi polami rozczarowują, gdy młody człowiek zwyczajnie nie wie, co począć ze swoim życiem. Wówczas nie tyle już mentor, co znajomy lub zbieg okoliczności pcha w kierunku pola dziennikarskiego. Okazuje się ono ciekawym wyborem dla osoby, która ledwie skończyła edukację albo musi zarobić pieniądze jeszcze w trakcie jej trwania, a więc “utrzymać się”. Próg wejścia do pola jest stosunkowo niski, a początkowa gratyfikacja nierzadko zaskakująco wysoka, nawet jeśli niepewna czy tymczasowa.

“I powiedzmy, że dla 20-letniego chłopaka, wtedy dostałem 1600 zł za pół miesiąca, to do tej pory się śmieję z moją żoną, że dotknęliśmy boskiego, boskich nóg po prostu (śmiech)”.
[17]

Podobnie respondent [1], kiedy dostaje kilkaset złotych za jeden z pierwszych opublikowanych tekstów, nabiera przekonania, że w mediach można zarobić “całkiem niezłe pieniądze”. Co prawda musiał się o nie upomnieć, a dla redakcji zapłata dla początkującego autora nie była niczym oczywistym. Dziennikarski czyściec, do którego trafiają wszyscy nowi gracze w polu, a który obszerniej opiszę później, jest bowiem miejscem pełnym sprzeczności. Są tu ciągnące się miesiącami, a bywa, że i latami, bezpłatne staże, praca na akord za głodowe stawki, poczucie beznadziei, niepewność i głębokie rozczarowanie. Są jednak także zlecenia z wynagrodzeniami dalece przekraczającymi oczekiwania studenta czy absolwenta, stawki przyprawiające o zawrót głowy człowieka, który właśnie zarabia pierwsze pieniądze, a do tego niezmiernie wydawałoby się możliwości i perspektywy. Dlatego częsta jest figura studenta czy absolwenta, nieco zagubionego w bezmiarze stojących przed nim szans, a równocześnie będącego pod rosnącą presją ekonomicznej konieczności “utrzymania się”, który właściwie przypadkiem natyka się na pole medialne. Jeśli stwierdza, że nie zaszkodzi spróbować, zazwyczaj ma rację. Pieniądze za pojedyncze zlecenia czy dyżury przejęte od urlopowanych kolegów okazują się większe niż oczekiwane. Nie są stałe ani pewne, ale wystarczająco kusząca jest ich ilość. Dodatkowo okazuje się, że praca jest ciekawa i pełna wyzwań. Łatwo się zachłysnąć. I dopiero gdy mijają lata, wyzwania ulegają rutynizacji, płaska struktura odbiera perspektywę awansu, a niegdyś oszałamiające stawki okazują się żałośnie niskie, gdy pora wynająć coś więcej niż pokój z innymi studentami, gdy trzeba kupić własne mieszkanie albo założyć rodzinę. Gdy pora utrzymać się tak na serio.

Pole dziennikarskie zachowuje się więc jak mięsożerna roślina. Wabi potencjalnych graczy szybką gratyfikacją przy niskim poziomie inwestycji, by zamknąć ich w swoim wnętrzu i już nie wypuścić. Głównymi ofiarami pola-muchołówki są zresztą nie ci, którzy marzą o dziennikarstwie od dzieciństwa i wchodzą do pola z ogromnym bagażem oczekiwań, ale też gotowości do nauki, samozaparcia i motywacji, z wysokim powiedzielibyśmy *illusio*. Im nie trzeba świetnych zleceń i deszczu (a raczej mżawki jawiącej się dla wygłodniałego studenta jako ulewa) pieniędzy. Oni mają własne motywacje, aspiracje i cele do osiągnięcia w polu, z zaciśniętymi zębami o wiele dłużej będą znosić niedogodności i piekielność dziennikarskiego czyścica. Muchołówka poluje raczej na ofiary przypadkowe, “ludzi wolnych”, nie mających pomysłu na swoją dalszą trajektorię i z wdzięcznością przyjmujących wszelkie nadarzające się okazje. Bo właśnie skończyli studia i nie wiedzą, co dalej. Bo właśnie je rzucili. Bo zostali zwolnieni z pracy. Bo skończył się kontrakt albo

projekt. Wchodzą więc do pola nieco z przypadku i w tym przypadkowym wyborze nierzadko są utwierdzeni, czy to w wymiarze finansowym, czy to ambicjonalnym, jak choćby respondentka [10], która “akurat miała wolny czas”, musiała zaliczyć obowiązkowe praktyki studenckie, a że pojawiło się ogłoszenie o pracy w lokalnym medium, nieświadomie weszła do pola dziennikarskiego, w którym pozostaje do dziś.

“Ponieważ okazało się, że to jest całkiem ciekawa praca, że mi to wychodzi, że jestem zadowolona z tego, co robię. Spotykam się z jakimś tam docenieniem”. [10]

Nie oznacza to, że wszyscy byli pozytywnie zaskoczeni swoimi pierwszymi kontaktami z grą w polu dziennikarskim. Dziennikarski czyściec to dość ponure miejsce. Gdyby jednak zabrakło tych ulotnych, krótkotrwałych, acz dla niektórych szalenie w danym momencie atrakcyjnych gratyfikacji, być może zabrakłoby graczy. Trudno bowiem polegać wyłącznie na sile przyciągania pochodzącej z etosu, charyzmy dziennikarskich gwiazd i powoli blaknącego ich blasku.

Kluczem do zrozumienia finansowych motywacji osób wchodzących do pola dziennikarskiego jest więc kontekst. Nawet bowiem brak szczególnych nagród w początkowych etapach, nawet świadomość, że ekonomiczne stawki w mediach wcale nie są duże i mogą być niewystarczające do godnego życia w przyszłości, nie zniechęcają do wejścia w dziennikarstwo. Zachęcających alternatyw po prostu brak.

Dlatego respondentka [2] prowadzi lokalny portal “z przymusu”, bo zainwestowała w niego pieniądze. Alternatywą jest ich utrata. Dziennikarka [3] przyznaje, że pieniądze w mediach są wciąż większe niż w szkole, gdzie pracowałaby jako nauczycielka, gdyby nie angaż w gazecie. Po pierwszych, mało zachęcających doświadczeniach z mediami [6] postanawia do nich wrócić, gdy powija jej się noga w prowadzonej firmie. Wraca do dziennikarstwa, by się odkuć, by spłacić długi. Podobnie [15] na życiowym zakręcie dostrzega medialną ścieżkę.

“W momencie, kiedy się rozwiodłam i miałam dwójkę malutkich dzieci, to szukałam pilnie pracy, to było 13 lat temu. Jakiegokolwiek, po prostu żeby mieć stałą pracę i rozejrzeć się w życiu, wynająć jakieś mieszkanie, żeby nie mieszkać u rodziców. I nie przyjęli mnie do Starbucksa (śmiech), przyjęli mnie na staż do gazety i jeszcze przyjął mnie facet do sprzedawania kranów, taki gangus z tatuażami więziennymi. Więc z tych dwóch możliwości wybrałam opcję bezpłatnego stażu w gazecie, licząc na to, że wyjdzie z tego praca (śmiech)”. [15]

Mizerna nauczycielska pensja, komornik albo sprzedaż armatury. W obliczu takich alternatyw nawet pogrążone w kryzysie media wydają się nie takim znów złym wyborem.

Kwestie finansowe miewają też charakter uzupełniający względem innych, opartych na etosie i głębokim zaangażowaniu motywacji. Cytowana wcześniej respondentka [10], choć jej dziennikarskie illudio dopiero krystalizowało się pod wpływem “przypadkowego” wejścia do pola, właśnie w finansach upatrywała argumentu na rzecz pozostania w mediach:

“Byłam na studiach, miałam stypendium i nagle wpadały mi jeszcze jakieś pieniądze za to, że chodzę sobie na ileś tam godzin do redakcji i dłużej sobie jakieś swoje rzeczy, więc ja nie miałam z tym jakichś oczekiwań, tylko traktowałam to jako jakieś dodatkowe pieniądze za to, że robię coś, co jest nawet dość przyjemne”. [10]

Nie oznacza to, że pieniądze są motywacją jedynie dla wolnych elektronów orbitujących wokół pola czy życiowych rozbitków decydujących się na dziennikarstwo, jeśli nie w desperacji, to z przypadku. Także ci marzący o karierze medialnej, wysoko zmotywowani, wskazują na fakt, że “robią to co lubią i jeszcze im za to płacą”. Podkreślają jednak przy tym, że pieniądze nie są najważniejsze, wyrażając w ten sposób gotowość do daleko idących poświęceń w imię awansu w polu.

“Motywacją do zajęcia się reportażem nie są pieniądze. Raczej jest to zawód, który daje bardzo dużo satysfakcji takiej właśnie zawodowej, wyrażającej się poprzez tą interakcję z czytelnikiem, bohaterem. Jest to zawód, który daje jakąś tam gwarancję na ciekawe zajęcie i to jest zawód jednak dla ludzi świadomych, którzy wiedzą, co chcą robić i dlaczego. I ta motywacja finansowa jest zdecydowanie na dalszym planie”. [35]

“Trochę mi się zmieniło też teraz, ale mi wtedy nie zależało na pieniądzach. [...] znaczy nie zależało, zależało na jakiejś tam wiadomo, podstawie i tak dalej. Ale to nie było tak, że ja szłam z oczekiwaniami finansowymi”. [50]

Mający silne motywacje etosowe respondenci wchodząc do pola dziennikarskiego przykrajali więc oczekiwania finansowe do coraz bardziej ograniczonych możliwości mediów. Wychodzili jednak z założenia, że ta ciekawa, twórcza i pasjonująca praca zapewni im pewne niezbędne minimum, godny poziom życia. Ten wątek powtarza się zarówno u respondentów wchodzących do pola w latach 90., jak i dekadę później.

“Jak ja wszedłem do zawodu w połowie lat 90., gdzieś tam się ustabilizowałem zawodowo, no to było fajne miejsce pracy, także pod względem zarobków. To nie były jakieś super kokosy, ale w porównaniu z kolegami, którzy zaczęli pracować w szkole, no to zarabiałem wyraźnie więcej”. [8]

“Wiem teraz już, że ludzie idący w inne rejony, nie wiem, do bankowości, do korporacji, do consultingu, zarabiają więcej. Natomiast [...] ten zawód miał również dla mnie tę zaletę, nie kojarzyłem, że wszyscy są biedni strasznie i mają powycierane marynarki, i okulary, które im się rozpadają, tylko że to jest taki zawód całkiem niezłe płatny”. [1]

Respondenci przed wejściem do pola chłonili więc informacje dotyczące warunków życia. Niektórym wystarczyły anegdotyczne historie z otoczenia, gdy usłyszą “od kolegi”, że “jakiś dziennikarz żalił się” na zarobki wynoszące kilka średnich krajowych. Wyobraźnię innych rozpałały nie tyle może anegdotyczne, co stereotypowe obrazy.

“Zawsze patrzyłem na tych dziennikarzy z Ameryki, którzy po prostu jeżdżą wszędzie, gdzie

się da, nadają relacje, skąd się da, powiedzmy nie patyczkują się z nikim i mają fajne życie. Widać, że mają fajne pieniądze, mają fajny dom i tak sobie to wyobrażałem, tak też... powiedzmy stereotyp mnie utwierdzał w społeczeństwie, że dziennikarz to jest dobry zawód, dobrze płatny też, który pozwoli mi wyżywić rodzinę”. [17]

Wejście do dziennikarskiej gry oznacza więc interesującą, niebanalną, kreatywną pracę pozwalającą spełnić się jako niespokojny duch. Duch, który nie tylko znajduje się w centrum wydarzeń, ale te wydarzenia współtworzy, a nawet samodzielnie kreuje wypełniając etosowy obowiązek służebności. Dla jednych to zajęcie jest młodzięcym marzeniem, dla innych wspaniałym, choć przypadkowym odkryciem, niezwykłą przygodą, w którą powoli się zagłębiali, podświadomie żałując, że wcześniej nic o niej nie wiedzieli. Nawet jednak ci, dla których dziennikarstwo jest powołaniem, nie wybierają życia pustelnika. Media bowiem to wciąż prestiż, określony status społeczny i finansowy. Nawet jeśli daleko mu do tego sprzed kilku dekad, jest to cel, do którego warto podążać. Albo ciekawa odskocznia, gdy tego celu brakuje.

Oczekiwania i wyobrażenia

Motywacje wejścia do pola opierają się na oczekiwaniach i wyobrażeniach, które nieśmiało ujawniały się w przytaczanych wyżej wyimkach z narracji. Stanowią one ważne narzędzie przyciągania potencjalnych graczy do pola. Mają różne źródła: od zasłyszanych opinii, świadectw znajomych i doświadczeń rodzinnych, przez stereotypy zbudowane na popkulturowych przekazach, aż po własne wizje oparte na incydentalnych zetknięciach z polem. Wyobrażenia dotyczą charakteru i warunków pracy, przyświecających jej wartości, dotyczą więc kształtu i reguł gry w polu. Rozciągają się pomiędzy dwiema skrajnościami: romantyczną wizją etosowego dziennikarstwa i brakiem złudzeń opartym na wizji mediów jako miejsca pogrążonego w głębokim kryzysie, pełnego morderczej konkurencji, wyzysku i przemocy.

Głównym źródłem romantycznej wizji mediów są one same. Filmy, seriale, w końcu materiały dziennikarskie tworzą obraz dynamicznej, pasjonującej i wreszcie ważnej pracy. Hollywoodzkie obrazy pokazują newsroomy największych amerykańskich dzienników, reporterskie gwiazdy ujawniające wielkie polityczne afery, a do tego pracowników mediów mających “fajne życie, fajne pieniądze i fajny dom”. I nawet jeśli nie są to wizje cukierkowe, prześlizgujące się po mniej atrakcyjnych elementach pracy dziennikarskiej, często w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości już w momencie publikacji czy emisji są zwyczajnie przestarzałe. Respondenci powtarzają więc, że zaczynając pracę spodziewali się przede wszystkim starego, papierowego dziennikarstwa.

“Wyobrażałam sobie tak, że biegasz po ulicy i zbierasz materiał”. [4]

“Myślałam, że to będzie tak jak w 2007 roku. Czyli tak: wchodzę sobie do redakcji, mówię, że mam to, to, to, i mamy zapłacić na przykład trzy strony. Więc ja mówię, dobra, ja mam czołówkę na tą i na tą stronę, i na przykład [...] mogę zrobić kilka zdjęć, bo idę na jakąś tam imprezę”. [3]

Nawet jeśli nie chodziło więc o tropienie wielkich afer, pisanie sążnistych reportaży, pławienie się w luksusach, praca dziennikarska miała mieć sobie coś z artystycznego rzemiosła, a nie medialnej fabryki kognitywnego kapitalizmu. Owszem, były strony do wypełnienia, obowiązki i powinności, ale wszystkie zadania miały być wykonywane ze swobodą przysługującą nielicznym zawodom, a do tego ze swej natury praca miała być misyjna, intelektualnie stymulująca. Kreatywna i społecznie istotna. To zestaw wyobrażeń, które jedna z respondentek [6] nazywa „*starą szkołą myślenia*”. I nawet jeśli ma ona korzenie w zamierzchłych już złotych czasach dziennikarstwa, to wciąż żywa jest także wśród niektórych młodszych osób wchodzących do pola. Romantyczna wizja nie jest jednak zbyt często pojawiającym się wątkiem, choć wyraźnie rysuje się, z mniejszą lub większą intensywnością, wśród osób wykazujących głębokie illusio, a więc zaangażowanie w grę.

Na drugim biegunie wyobrażeń jest brak złudzeń. Respondenci czują, że medialny blichtr ma długi cień. Że kreatywność i ciekawość świata wiążą się ze stresem, wysoką intensywnością, długimi godzinami pracy i ogromną konkurencją.

“Wyobrażałem [sobie] ten świat mediów jako taki bardzo konkurencyjny i jeszcze tym bardziej duże medium, korporacja, to właśnie taki stereotyp podcinania gałęzi, podkładania świń i takiej rywalizacji niezdrowej”. [39]

Dlatego młoda dziennikarka [4] od samego początku zakłada zawodowy plan B, czując, że długotrwała praca w mediach będzie się wiązać z dużym, zbyt dużym, obciążeniem.

“Poszłam na takie studia medialne, które dadzą mi jakieś zapasowe opcje na przyszłość, jakby ta praca mnie albo wypaliła, albo jakbym chciała iść w jakieś takie mniej stresujące życie rodzinne czy coś [...]. Bo ja też jestem na początku tej drogi, ale wiem, że to jest praca na tyle intensywna, że pewnie ciężko będzie ją wykonać do emerytury”. [4]

Pomiędzy tymi dwiema skrajnościami pojawia się jednak najliczniejsza grupa osób, które deklarują, że weszły do pola bez żadnych oczekiwań, jakby przyjmując warunki i stawki gry z dobrodziejstwem inwentarza. Dotyczyło to przede wszystkim tych graczy, którzy znaleźli się w nim “przez przypadek”, przyciągani do niego nie przez marzenia, ale splot życiowych okoliczności, a więc wykazujący się przynajmniej początkowo stosunkowo niskim illusio. Niektórzy wprost zastrzegają, że zwyczajnie nie dysponowali źródłami wiedzy o warunkach panujących w polu dziennikarskim. Jeśli medialne osobowości czy lektury nie rozpały ich dziecięcych marzeń, jeśli zabrakło w ich otoczeniu osób związanych z mediami, wchodzili do pola bez bagażu marzeń i planów, z pewną dozą naiwności pozwalającej dostosować się do obowiązujących w nim reguł. Dla respondentki [45] propozycja pracy w portalu nie jest spełnieniem marzeń, ale okazją, na którą się natknęła. Zajęciem jak każde inne.

“Zakładałam, że to będzie coś podobnego jak pisanie artykułów na bloga, ale w ogóle nie wiedziałam, czego się spodziewać i jak się do tego nastawić, i co to będzie, jak dostanę tę pracę. Nawet jak ją dostałam, to też miałam z tyłu głowy myśli, że jak to się okaże w ogóle czymś innym, niż się spodziewałam, to ja tę pracę po prostu zostawię i zmienię na inną, nie byłam do niej nastawiona, że to jest jakaś szansa i tak dalej. Podeszłam do tego jak do

każdego innego ogłoszenia". [45]

Podobnie [47] propozycję współpracy z mediami otrzymuje, jak sam przyznaje, nieco przypadkowo.

"Dla mnie to wszystko opierało się na tym, że znam dobrze angielski. I właściwie to jest odpowiedź. Nie mam oczekiwań żadnych i tak naprawdę w tej pierwszej pracy to musiałem się sporo nauczyć". [47]

"Jak teraz myślę o tym, to ja rzeczywiście nie miałam zupełnie żadnych oczekiwań. Po prostu chciałam zobaczyć, jak to wygląda w praktyce". [10]

Kiedy gracz wpada do dziennikarstwa w wyniku zbiegu okoliczności, z braku alternatyw, nie ma nawet czasu stworzyć sobie wyobrażeń na temat tej pracy. Wchodzenie do pola jest wielkim odkrywaniem nieznanego, czynionym bez uprzedzeń i oczekiwań. Jednak brak oczekiwań niekiedy pojawia się także u osób ze stosunkowo wysokimi motywacjami, dużym zaangażowaniem. Jeśli marzeniem jest samo wejście do pola, potrafi ono zdusić wszelkie inne oczekiwania. Nagrodą jest sam status dziennikarza mającego szansę wykonywać tę niezwykłą pracę.

"[Nie miałam oczekiwań] generalnie żadnych. Po prostu byłam zafascynowana. Nie oczekiwałam ani zarobków, ani że mi dadzą zaraz etat. Ani że osiągnę gigantyczne sukcesy i będę od razu prezenterem radiowym albo telewizyjnym. Nie, nie podchodziłam do tej pracy z żadnymi merkantylnymi oczekiwaniami. Broń Boże, raczej dla mnie to był great fun i w ogóle fantastycznie". [49]

Doksa

Z mniej lub bardziej rozbudowanym zestawem motywacji i oczekiwań gracze rozpoczynają grę. By ją toczyć, muszą dostosować się do obowiązujących w polu reguł. Chodzi o doksę, nierzadko uznawane za naturalne i oczywiste normy praktyki zawodowej (Willig 2007: 194), ale i poruszania się w obrębie pola, zmiany pozycji przede wszystkim w ramach awansu. Zasady przynależne do doksy są intuicyjnie wyczuwane przez graczy okrzepłych w polu, jednak nuworysze niejednokrotnie poznają je w wyniku bolesnych zderzeń i pomyłek (Willig 2013; Nölleke i in. 2022).

Choć doksa w niektórych miejscach wyrasta z porządku symbolicznego wyrażającego się w etosie zawodowym, nie jest z nim tożsama. Etos zawodowy to wartości wpływające na działania tyleż w samym polu dziennikarskim, co w relacjach z innymi polami. Doksa ma ściśle instrumentalny charakter. To nie wartości wyrażające się w praktykach, ale reguły praktykowania, zasady porządkujące zachowania graczy w polu: określające stawki i cele gry, a przede wszystkim dopuszczalne sposoby ich osiągnięcia.

Doksa ujawnia się w tych wszystkich momentach, gdy respondenci mówią, że "tak to już jest", "tak

musi być”, “tak to działa”, przedstawiając bezwzględne okoliczności, w jakich przyszło im działać, niekiedy z pewną rezygnacją wskazującą na siłę obowiązujących reguł. Bo założenie o zupełnej niekwestionowalności doksy, pełnym podporządkowaniu milczącym regułom, które wyziera z tekstów je opisujących (Benson, Neveu 2005; Bourdieu 2005: 37), wydaje się pewnym uproszczeniem. Doksyiczne reguły ujawniają się bowiem w całej okazałości właśnie w momentach sprzeciwu wobec nich. Cichego być może, ale jednak buntu. Doksa jest przecież jedną ze stawek gry i jako część porządku symbolicznego podlega nieustannym negocjacjom.

Reguła nieustannej pracy

Najbardziej rozpowszechnioną w narracjach doksyiczną regułą jest zasada nieustannej pracy. Dobry dziennikarz, prawdziwy dziennikarz jest w niej bowiem cały czas. W święta, weekendy, po dyżurze i przed nim. Gdy coś się dzieje, rzuca wszystko i pędzi do redakcji. Gdy nic się nie dzieje, upewnia się, że jednak nic się nie stało. Nieustannie śledzi wydarzenia, przekaz medialny, a każdy element jego życia może stać się tematem. *“To jest jakby domyślny sposób pracy w branży”*, przyznaje respondent [1].

“Rzeczywiście wiele osób, i w tym ja kiedyś, bo teraz myślę, że nie, miało taki etos, że ciągle musi być podpięty, nawet część szefów takie rzeczy przejawiało na mojej drodze zawodowej spotkanych, oni siedzieli od rana w redakcji, no bo szef nie siedzi tam od 6 rano tylko od 8, wychodził o tej 18, jechał do domu i na przykład jechał włączyć tam [telewizyjne programy informacyjne]. Mówię: ‘po co ty to robisz, nie?’. To jest takie: ‘muszę wiedzieć, muszę być podpięty’”. [5]

Narracje respondentów pełne są sytuacji, w których kompulsywnie sprawdzają firmową pocztę, komunikatory czy najnowsze wiadomości w różnych mediach. Robią to bez względu na porę dnia i tygodnia, nie bacząc na fakt, że skończyli albo jeszcze nie zaczęli dyżuru, a rękę na pulsie wydarzeń trzymają redakcyjni koledzy. Gdy coś faktycznie “się dzieje”, a “dzieje się” przecież cały czas, potrafią śledzić relacje na żywo, by być na bieżąco, by znać wszystkie okoliczności sprawy, choć sama natura takich relacji sprawia przecież, że niewiele jeszcze wiadomo: do ustalenia faktów potrzeba czasu. Respondenci jednak “podłączają się” do strumienia informacji nawet ze świadomością, że nie ma to większego sensu. Zdaje się jednak, że przynosi im to pewnego rodzaju ukojenie, rodzaj łączności z resztą uczestników medialnej gry, która toczy się bez ustanku.

Jednak zasada, która w pewnych sytuacjach jawi się jako absurdalna lub nieludzka, ma swoje uzasadnienie. W końcu, jak przytomnie zauważa respondent [14], *“morderca nie pracuje od 8 do 16, wypadki nie zdarzają się od 8 do 16”*. Lokalni dziennikarze i pracujący w terenie reporterzy zasadę nieustannej pracy mają zazwyczaj głęboko zinternalizowaną i ma ona w ich przypadku sens. Stanowi wręcz powód do niejakiej dumy i źródło autodefinicji.

“Właściwie w pracy jestem non stop kolor generalnie. Ale jeśli ktoś chce mieć więcej wolnego, to musi zrezygnować z tej pracy”. [46]

“Prawdziwy dziennikarz [...] wychodzi na dwie godziny, wraca po tygodniu”. [19]

To, co jest koniecznością i codziennością dla reportera, staje się rytuałem dla redaktora pracującego dyżurowo, w określonych godzinach. Jeśli dziennikarz nie musi być nieustannie dostępny czekając na morderców i wypadki, ciągłe briefowanie się, śledzenie medialnego strumienia, staje się rodzajem protezy dla jego niepełnej zawodowej tożsamości, pozwala mu wciąż czuć się “prawdziwym dziennikarzem”.

Podporządkowanie regule ciągłej pracy tyleż wynika z etosowych przekonań o misji, wymagającym dyspozycyjności zawodzie publicznego zaufania, co ekonomicznej presji. Pracująca jako freelancerka dziennikarka tłumaczy:

“Jestem przyzwyczajona, że pracuje się od momentu, kiedy trzeba zacząć, do momentu, kiedy się skończy swoją pracę. Jest zadanie do wykonania, zlecenie, w związku z czym je się wykonuje”. [29]

Zasada nieustannej pracy wzmocniona przez ekonomiczną presję traci swój etosowy sznyt, kiedy służy pospolitemu legitymizowaniu złych warunków pracy. Częste są w narracjach narzekania na wycieńczający charakter pracy zmianowej: rozmówcy wskazują, że ledwie wracają do domu, muszą już wychodzić do pracy; że zdarza im się mieć kilkanaście dyżurów z rzędu; że harmonogramy to tylko perfumowanie pracy ponad siły. Respondentka [5] mówi o nocnych zmianach zombie (użyła określenia *zombie shifts*) polegających na braku przerwy między poszczególnymi dyżurami czy organizowaniu ich w godzinach uniemożliwiających prowadzenie życia prywatnego czy rodzinnego. W jej firmie stały się codziennością, choć można byłoby ich z powodzeniem uniknąć, gdyby tylko postanowiło o tym kierownictwo, odpowiednio modyfikując organizację redakcji. Skoro jednak nieustanna praca jest regułą pola, zawierają się w niej także wycieńczające zombie shifts. Doksa usprawiedliwia bezsensownie wycieńczającą pracę.

“I tam wiesz, chodziły żarciki, bo tam też miałam kolegów, którzy pracują od trzeciej nad ranem, i tam taki żarcik jest: czym się różni redaktor od śniegu? Że śnieg o trzeciej rano może sobie jeszcze leżeć. No jest głupi żart, ale tak jakby oddaje zupełnie clou tego, taki czarny humor tej całej sytuacji”. [5]

Nawet jednak jeśli dyżury są ustalane w nieco bardziej komfortowy dla pracowników sposób, wciąż unosi się nad nimi doksyyczny duch, do którego chętnie odwołuje się kierownictwo. Nie po to jednak, by praca dziennikarska jak najlepiej służyła odbiorcom dzięki aktualności i wnikliwości, ale po to, by osiągnąć maksymalną ekonomiczną efektywność.

“Mam wrażenie, że im dłużej pracowałam, to tym większa była taka próba trochę nas przekonania, ja na przykład usłyszałam raz od szefa, że nie pracuję w urzędzie od 9 do 17, i jeżeli coś ma być zrobione, to ma być zrobione, a nie że ja sobie wychodzę z pracy, bo minęło osiem godzin”. [45]

Sprzeciw wobec tej zasady spotyka się więc ze zdziwieniem menedżerów, jak w poniższym cytatach:

“To jest takie myślenie korporacyjne, na które ja się na początku strasznie burzyłem, że ludzie za 15 minut pracy w niedzielę będą mieli dzień wolny. Kurde, ludzie, uprawiacie taki zawód. To nie jest tak, że tutaj nagle życie zamiera w weekend i nic się nie dzieje. No nie możemy. Ale potem no musiałem się z tym zgodzić, bo większość ludzi myślała inaczej, to co miałem na to poradzić (śmiech)”. [11]

“Jak ja słyszę o tym, że ktoś ma problem z wolnymi sobotami i niedzielami, to zawód dziennikarza polega na tym, że idzie się w drugi dzień świąt Bożego Narodzenia do pracy, idzie się 1 stycznia do pracy i tak dalej, i ja nie mam z tym problemu, bo to jest mój zawód. I jak ktoś z dziennikarzy mi to sygnalizował, to mu mówiłam brutalnie: musi pan zmienić zawód, jest mi ogromnie przykro. Tu nie ma dyskusji po prostu”. [19]

Zresztą zdziwienie wyrażają także respondenci, którzy nie zajmują kierowniczych stanowisk, wystarczy im jednak silna internalizacja doksy, silne *illusio*, tu zresztą zbudowane na figurach pokoleniowego konfliktu i niezgody na wzrost roli żywiołu komercyjnego w mediach:

“Teraz niestety coraz więcej ludzi w związku z tą pogonią za pieniędzmi traktuje to na zasadzie takiej, że aaa, odwalę swoje i tyle. Tyle tylko, że jeśli ktoś idzie do biura i tak traktuje swoją pracę od 7 do 15, no to taki jest harmonogram jego działania. Natomiast tu w tej pracy, zarówno tej piszącej, jak i tej radiowej, telewizyjnej, pracuje się na okrągło. To też mówię młodym ludziom, tu nikt nikogo nie zarzyna na zasadzie, że się pracuje po 12-18 godzin. Nieprawda. Tylko to jest taka praca, gdzie trzeba być dyspozycyjnym albo rano, a może też wieczorem, a może jeszcze gdzieś tam po nocy, bo coś się dzieje. To ten dziennikarz musi się dostosować do sytuacji bieżącej, a nie odwrotnie. I nie wszyscy to potrafią zrozumieć”. [16]

Nie chodzi jednak o to, że menedżerowie jako bezlitośni funkcjonariusze kapitału wyzyskują pracowników. Często bowiem wymagają od swoich podwładnych tego samego, czego wymagają od siebie samych. Respondent [36] wspomina jednego ze swoich szefów, który zapracowywał się do tego stopnia, że aż budził litość w redakcji. Cytowana wcześniej menedżerka [19], nie dopuszczająca dyskusji na temat reguły nieustannej pracy, wspomina, że podczas relacjonowania zamachów z 11 września 2001 roku pracowała *“trzy dni i trzy noce”*, śpiąc na dywanie w redakcji.

W obliczu tak silnej reguły trudno o wyraźny sprzeciw przede wszystkim tym, którzy dopiero weszli do pola i pragną w nim awansować.

“Ktoś mi powiedział, któryś z redaktorów, że w niedziele trzeba być, więc ja, nawet będąc tylko i wyłącznie na wierszówce, przychodziłam w każdą niedzielę, bo myślałam, że trzeba. Nie miałam z tym problemu. No wiadomo, cały dzień się tu siedziało”. [9]

Także jednak osoby, dla których praca dziennikarska, nawet rozumiana etosowo czy misyjnie, nie musi równać się ciągłej dostępności, które bardzo pilnują oddzielenia sfery zawodowej od prywatnej na co dzień, wskazują na sytuacje, w których bez mrugnięcia okiem podporządkowują się regule nieustannej pracy. Jak to ujął respondent [39], *“jak wojna wybuchła, to wiadomo”*. Jego

higiena korporacyjnej pracy zesłała wówczas na dalszy plan wobec zawodowych powinności. W końcu nie tylko morderstwa i wypadki, ale także zamachy i wojny nie dzieją się od 8 do 16.

Reguła zaangażowania

Nieustanna praca wiąże się z zaangażowaniem, które okazuje się kolejną z fundamentalnych zasad obowiązujących w polu. Mówią o niej przede wszystkim starsi dziennikarze, zajmujący kierownicze stanowiska, którzy z uznaniem wypowiadają się o podwładnych, "którym się chce". Ganią natomiast tych nadmiernie asertywnych, a może nawet roszczeniowych. Zaangażowanie jawi się jako podstawowa zasada awansu w polu, ponad talentem czy kwalifikacjami.

"Już nawet nie chodzi o to, czy się nadaje. Bo tego się wszystkiego można nauczyć. Po prostu trzeba chcieć". [9]

Jednak chęć musi mieć odpowiednią intensywność.

"W tym zawodzie nie można być na pół gwizdka. Nie można udawać. Bo życie jest prawdziwe i ten zawód jest prawdziwy. To tak jak lekarz, nie może udawać, że umie, skoro nie umie, prawda? Bo umrze pacjent. My nie możemy udawać, że mówimy półprawdy, bo zarzniemy gazetę i społeczeństwo nas znienawidzi". [19]

I znów, zaangażowanie ma wyraźny rys etosowy: bez niego nie można rzetelnie informować, nie można pełnić służby. Jest tu jednak obecna także komercyjna presja, bo przecież zaangażowanie to jeden z warunków efektywności ekonomicznej. Respondent [33] wspomina swoje pełne ślepego zaangażowania początki w polu z dużą dozą samokrytycyzmu. Po młodzieńczym rauszu powodowanym illusio przychodzi tępy kac rozczarowania realiami pola.

"Myślę, że to był też taki czas, że nam się wydawało, że musimy robić więcej, żeby być docenionym. Bzdura. A z drugiej strony [medium X, w którym respondent pracował] wydawało się, że powinniśmy więcej spędzać czasu, robić jak najwięcej i tak dalej. Nie potrafiliśmy tego, mówię o swoim pokoleniu bardziej, nie potrafiliśmy tego, co potrafią młodzi ludzie, czyli powiedzieć 'stop'. Ja muszę mieć wolne weekendy, muszę mieć jakiś wolny czas dla rodziny, myślę, że my byliśmy jeszcze doświadczeni jako pokolenie tym, co się działo na początku lat 90., czyli gigantycznym bezrobociem, takim strachem, że jak mnie zwolnią, to cholera wie, co ja będę robił, czy w ogóle coś, bo w sumie dziennikarz, to co ty potrafisz, ty nic nie potrafisz. Co też jest kolejną bzdurą, którą przez całe lata gdzieś różnym dziennikarzom wmawiano, to było też wygodne ze strony różnych firm, żeby utwierdzać dziennikarzy [w przekonaniu], że nigdzie nic nie zrobią innego, bo wtedy są w strachu, nie pójdą, nie odejdą, a kupa ludzi odchodzi i mówi, że jest życie pozamedialne. Ale to chyba właśnie takie coś było, że baliśmy się powiedzieć, że chcemy żyć, że chcemy mieć normalne życie, że to się da pogodzić. Dzisiaj widać, że to się da pogodzić, że można pracować w normalnym trybie, że można pracować nawet w [medium X] osiem godzin normalnie, a nie wiadomo ile, jak zaczynasz pracę rano, to kończysz o 14, o 15 i ktoś inny przejmuje twoje obowiązki, nie musisz być od świtu do puczki, to jest kompletnie bez sensu". [33]

Reguła zgodności habitusów

O zaangażowanie i niezbędne do funkcjonowania doksy *illusio* łatwiej, jeśli w ramach zespołu czy organizacji funkcjonującej w mediach występuje zgodność habitusów, o której szeroko pisałem w poprzednim rozdziale w kontekście relacji z polem władzy. Chodzi nie tyle nawet o pełne habitusy czy habitusy zawodowe, co o związane z polem dziennikarskim ich komponenty, przede wszystkim światopogląd i stosunek do etosu. Reguła zgodności habitusów przejawia się w instytucji linii redakcyjnej, która zazwyczaj nie jest w żaden sposób zinstytucjonalizowana (choć jeden z respondentów wspominał o zapisach w firmowym regulaminie), a jednak gracze wydają się pogodzeni z jej istnieniem, nawet jeśli nie zgadzają się z konkretnymi zasadami panującymi w redakcji, w której pracują.

Usankcjonowana jest także rola środowiska zbudowanego na fundamencie ideowym czy towarzyskim. Stanowi ono dla znajdującego się w nim gracza platformę awansu lub przynajmniej koło ratunkowe w razie kłopotów, o ile oczywiście dostosowuje się do wewnętrznych zasad panujących w rzeczonym środowisku.

Niezgodność habitusów prowadzi zazwyczaj do konfliktów kończących się zmianą pozycji w polu (czyli zmianą pracy) lub, rzadziej, wyjściem z pola. Respondenci czują, że walka z doksą jest skazana na porażkę. Mają też świadomość, że trwałe awans jest możliwy dopiero w warunkach zgodności habitusów: gracza z tym oczekiwanym w danym subpolu.

Reguła trudnych początków

Sygnalizowałem już istnienie dziennikarskiego czyścica, przez który muszą przejść wszyscy kandydaci na “prawdziwych” dziennikarzy. Jest on legitymizowany stosowną doksyiczną zasadą wyrażającą się w konieczności zapłacenia frycowego przez nowicjuszy. Bariery wejścia do pola dziennikarskie są bowiem niskie, jednak bariery awansu na początkowych etapach drogi w polu stanowią o wiele większą przeszkodę.

Reguła trudnych początków studzi więc zapędy zbyt krewkich młodych graczy, temperuje ich wybujałe ambicje. Zasada ta ujawnia się, gdy domaganie się wynagrodzenia za jeden z pierwszych opublikowanych tekstów uznawane jest za “*dosyć bezczelne z mojej strony*” [1], podobnie negocjowanie etatu mimo skromnego doświadczenia okazuje się być “*gwiazdorzeniem*” [8]. Umowy śmieciowe, nawet jeśli wywołują frustrację i niezgodę, są dla początkującej dziennikarki “*oczywiste*” [5]. Podobnie “*oczywisty*” jest bezpłatny staż.

W polu dziennikarskim czyściców jest jednak więcej, dysponuje nim właściwie każde subpole. Zmiana redakcji, stanowiska, awans w polu może sprawić, że zastosowanie będzie miała reguła trudnych początków, tym razem w określonym subpolu. Dlatego respondent [14], choć ma już niemałe doświadczenie i wydawałoby się, że okrzepłą pozycję w polu jako wydawca i pracownik newsroomu, po przejściu do opiniotwórczego pisma próbuje swoich sił w bardziej prestiżowych formach dziennikarskich. Oznacza to debiut w nowym subpolu, automatycznie wiążącym się z dodatkowym wysiłkiem, skoro jego wcześniejsze dokonania, umiejętności i rutyny

zdezaktualizowały się jako związane z zupełnie innym środowiskiem.

“Jest też taki stres związany trochę z moim nowicjatem, z tym, że ja przeszedłem z dziennikarstwa newsowego, wchodzę teraz trochę w dziennikarstwo społeczne i bardzo chcę się wykazać. Więc nie mam za bardzo czasu na pisanie tych tekstów społecznych, ale czuję, że powinienem ich trzaskać dużo, więc poświęcam swój wolny czas na to, żeby je pisać, więc tak, to się trochę odbija na tym worklife balance”. [14]

Respondentka [4], której udało się już wypracować dość komfortową jak na młodą dziennikarkę pozycję w polu, ma świadomość, że po przeprowadzce do jednego z europejskich krajów, “musi zacząć od zera” mimo że ma już niemałe doświadczenie. Dla [42] przejście z medium publicznego do prywatnego, które choćby przy zastosowaniu kryterium zasięgu można traktować jako awans w polu, okazało się trudnym doświadczeniem. I to na tyle, że seria powodowanych stresem potknięć doprowadziła do czasowego zawieszenia w obowiązkach i kazała mu zastanawiać się, czy w ogóle nadaje się do tej pracy.

“Teraz pracuję w rozgłośni komercyjnej, jest to inny zupełnie styl, czegoś innego wymagają troszeczkę, więc ja muszę sposób swojego myślenia, redagowania tekstu i czytania zmienić. I jestem na etapie przedstawiania swojego sposobu myślenia, żeby się dostosować właśnie do stylu komercyjnej rozgłośni i to na razie jest trudne”. [42]

Czasem zresztą gracze świadomie rezygnują z awansu, a więc przejścia do nowego subpola z jego wymagającym dodatkowych wyrzeczeń czyścem. Zwyczajnie nie czują się na siłach, by podejmować to wyzwanie.

Reguły pracy i płacy

Doksydne reguły dotyczą także warunków zatrudnienia. Prócz opisywanej już naczelnej zasady nieustannej pracy, chodzi także o kwestie wynagrodzeń, umów czy relacji między pracownikami.

Po pierwsze więc, media słabo płacą. Gdy skądinąd relatywnie dobrze opłacana menedżerka [38] dowiaduje się, że jej córka zamierza podjąć studia dziennikarskie, stwierdza:

“Pozwoliłam jej na komfort tego, żeby sobie wybrała kierunek, jaki chce, natomiast powiedziałam jej wówczas, że powinna wyjść bogato za męża, bo ten zawód nie da jej dochodów (śmiech)”. [38]

To powszechnie używane zakłęcie pozwalające uzasadnić dalekie od satysfakcjonujących pobory. Tak przez pracowników, jak i pracodawców.

“Trzeba było przyjść z jakimś napisanym tekstem i potem jakaś taka rozmowa, odbyłam rozmowę z [redaktorem X] i [redaktorem Y], który potem był moim szefem. Którzy tam coś opowiadali o dziennikarstwie i tak pamiętam na tej pierwszej rozmowie, jak [redaktor Y] powiedział o pieniądzach i zrozumiałam, że już nigdy więcej o pieniądze nie będę mogła w

tej firmie pytać. Naprawdę po tej rozmowie to zrozumiałam". [43]

Pod ciężarem etosu niewygodny temat wynagrodzeń staje się wręcz tabu, jednocześnie ujawniając jednak kolejne pokoleniowe pęknięcie w strukturze dziennikarskiej doksy.

"Nie rozumieli, ale po co tobie na przykład etat, po co tobie zwolnienie na dzieci, jak są chore? Argument był taki: przecież jak ja kiedyś byłem asystentem Lecha Wałęsy w latach 80., to w ogóle nie myślałem o takich sprawach, walczyłem o Polskę. No więc zrozumiałam, że w ogóle się nie rozumiemy". [15]

Doksyeczna zasada prymatu dziennikarskiej misji nad kwestią wynagrodzeń, ze zbytnią chyba łatwością przypisywaną biegunowi ekonomicznemu, staje się wygodnym narzędziem w rękach menedżerów. To właśnie doksa w większym chyba stopniu niż sam etos napędza oburzenie respondenta [16], menedżera lokalnej telewizji, wstrząśniętego merkantylnym podejściem młodych ludzi, z którymi spotkał się w ramach wykładu:

"[...] potem zostało jakieś 15 minut, no to może jakieś pytania. Wie pan, jakie pytanie pierwsze zadano? A ile można zarobić. Ja rozumiem, że dzisiaj współcześnie to jest bardzo ważne. I nikt nie chce pracować za dwa tysiące złotych. Natomiast ja wychodzę z założenia, że wykaż się, pokaż, że potrafisz. Jeśli potem ci to będzie sprawiało taką przyjemność i będziesz więcej wtedy mógł zarobić, to ty do tego doszedłeś. To nie jest tak, że wszyscy od razu, ty musisz dopiero się wykazać. [...] Ja powiem szczerze, że tego nie rozumiem, bo to jest, no może ten zawód nie przynosi jakichś kokosów. Teraz ludzie patrzą tylko i wyłącznie na to, żeby się bardzo dobrze powodziło i żeby dobrze zarobić pieniądze". [16]

Tabu zarobków towarzyszy kolejne: etatu. Wspominałem już, jak umowy śmieciowe w dziennikarskim czyścicu są "oczywiste", a walka o pełną umowę jawi się jako "gwiazdorzenie". W takim otoczeniu łatwo o fatalistyczne pogodzenie się z tym, że ani etatów, ani satysfakcjonujących pieniędzy w mediach już nie będzie.

"Wolałbym, żebyśmy żyli w świecie, gdzie reporterzy są zatrudnieni na normalne etaty na umowę o pracę i każda redakcja takiego gościa jak ja zatrudnia po prostu, i wtedy jak jest potrzeba jechać w Polskę, kogoś wysłać, żeby pogadał z ludźmi, bo coś się dzieje, po prostu my jesteśmy na etacie, [...] tak jak było w latach 90. Oczywiście powinniśmy wrócić do tego modelu, natomiast no jakby ja mogę walczyć o warunki zatrudnienia w związku zawodowym, ale też jestem realistą, to się po prostu nie wydarzy nigdy już. Nie sądzę". [20]

Reguła trzecia dotyczy niskiej kultury pracy i wynikającego z niego stresu. Doksa normalizuje je, wpisuje w ramy wolnego zawodu pełnego "silnych osobowości", "dziennikarzy z Pulitzerem w plecaku", co należy uznać za eufemizmy stosowane na określenie przemocowych przełożonych i współpracowników. Respondent [32] jeszcze przed wejściem do pola zdążył stworzyć sobie wyobrażenie pełnego napięć, stresu i werbalnej przemocy środowiska, a wspierane przez doksę realia być może nawet za tym wyobrażeniem nie nadały.

“Zdarza mi się podnieść głos, drzemy się czasami na siebie, ale bardzo rzadko. Znacząco spodziewałem się, że będzie zupełnie inaczej, że będziemy bardziej się na siebie drzeć, bo w [medium X] o wiele bardziej się darliśmy wszyscy na siebie”. [32]

Doksyczna reguła normalizująca agresję pozwala niektórym respondentom z dużą swobodą mówić o “podnoszeniu głosu”. A przełożonym próbować usprawiedliwiać sytuacje, które respondentka [27] wprost nazywa mobbingiem.

“To też trochę jest smutne w całej tej historii, bo [...] zmienił się po prostu szef i byliśmy bardzo kiepsko traktowani, i nam się wydawało, że tak powinno być, że tak to jest. Zresztą on też głosił takie hasła. Że tak to jest, że to jest taka praca, taki zawód, taka specyfika, no jak komuś się nie podoba, no to trudno”. [27]

Respondenci zgodnie zaznaczają jednak, że przyzwolenie na werbalną czy psychiczną przemoc powoli się w polu dziennikarskim dezaktualizuje.

“Zastanawiałam się, czy chcę w tym dalej być i czy chcę z moim doświadczeniem zgadzać się na takie warunki, że właśnie gdzieś tam na tej umowie o dzieło, bez żadnych świadczeń pracuję, i jeszcze na dodatek wszyscy drą ryja, bo generalnie ta kultura pracy to jest coś, co powiedziałabym, że się mocno zmienia teraz, i że te wszystkie większe media się tak korporalizują, i to może być korzystne ze względu na kulturę pracy. Ale za czasów, kiedy ja zaczynałam, no to opowieści o tym, że szef rzucał w kogoś klawiaturą, no to były zupełnie normalne, i jakby w tym miejscu, z którego ja odeszłam, mój dobry przyjaciel wrzeszczał na swoich redaktorów tak, że po drugiej stronie newsroomu ludzie nie mogli pracować. I to było normalne, że ktoś dzwonił właśnie, darł się i tak dalej”. [5]

Kształt doksy jest więc stawką gry pomiędzy elitą pola, korzystającą z przynależnych do niej reguł dla ugruntowania i zmanifestowania swojej pozycji, a warstwą podporządkowanych graczy. Młodzi dziennikarze zajmujący niższe pozycje w polu nie są zainteresowani podtrzymywaniem reguł nieustannej pracy, kiepskiej płacy i normalizacji agresji. Mają jednak świadomość tych zasad wszechobecności i silnego zakorzenienia. Czują, że walczą nie ze swoim przełożonym, pracodawcą, ale uniwersalną regułą obowiązującą w polu i zinternalizowaną przez wielu jego ustosunkowanych graczy. Zabiegając o etat gracz musi nie tylko przekonać szefa, zmienić regulamin czy uzus w redakcji. On musi przełamać zasady panujące w polu pełnym rówieśników wzdychających, że “tak to już jest”, cierpliwie czekających upragnionego awansu na zasadach przywodzących na myśl wojskową falę: kiedy wreszcie to oni będą rzucać popielniczkami, klawiaturami czy innymi atrybutami wielkiego dziennikarza, a nikt już nie będzie rzucał w nich.

Między lojalnością a rozwojem

Doksa potrafi też rozdwajać się, wypracowując komplementarne reguły mające zastosowanie w różnych przypadkach.

Z jednej bowiem strony respondenci wskazują na konieczność lojalności wobec redakcji: naganne

są zlecenia wykonywane na boku poza macierzystą firmą czy częste zmiany zatrudnienia. Godne pochwały natomiast bezwarunkowe poddanie linii redakcyjnej, decyzjom kierownictwa i dynamice subpola. Kierowanie się tą zasadą pozwala graczowi zakorzenić się w określonym środowisku, budować w nim sieć wsparcia ułatwiającą codzienną pracę i chroniącą w wypadku zawirowań zawodowych. Jednocześnie jednak silnie wiąże z redakcją, jej linią, a tym samym ogranicza autonomię dziennikarską, w przypadku freelancerów wręcz odzierając ich z przywilejów związanych z ich pozycją.

“Jestem współpracowniczką stałą i nie mam zakazu konkurencji, teoretycznie mogłabym pisać dla innych gazet. Aczkolwiek mój redaktor bardzo mi to kiedyś odradzał i mówił mi, że muszę sprawdzić w umowie, a ja mówię ‘nie, nie, ja tego nie mam’”. [4]

Dla respondenta [12] skierowana do niego koleżeńska rada oparta na zasadzie lojalności tak bardzo kłóci się z ambicjami, że postanawia z niej nie korzystać i zmienia pracę.

“Kiedy już w tej redakcji poradnikowej powiedziałem, że przechodzę na [adres redakcji] czyli do [programu informacyjnego X], jeden z moich kierowników produkcji tego programu, człowiek już mniej więcej wtedy w moim wieku, parę lat przed emeryturą, wziął mnie na bok i powiedział tak: "siedź tutaj, tu jest fajnie, tu będziesz do emerytury sobie spokojnie pracował. W [redakcji X, do której planował przejść respondent] jak polityka zawieje tak oknami i drzwiami będą wylatywać ci, którzy nie będą się zgadzać z partyjną linią lub jakimiś naciskami”. [12]

Respondent [12] uległ ostatecznie opozycyjnej zasadzie, wedle której tylko częste zmiany pracy umożliwiają satysfakcjonująco szybki awans w polu. Trzeba “skakać”, szukać swoich szans, kolejnych możliwości rozwoju. To ruch w usieciowionym polu działającym wedle logiki projektowej zwiększa szanse na sukces.

“Po prostu mam świadomość, że jak ktoś 30 lat pisze do gazety, no to trochę, już nie te czasy, no marnuje życie, nigdy nie będzie tak znany, rozpoznawalny i ważny dla wpływu na rzeczywistość, jak ludzie, którzy tak skaczą”. [20]

“Zawsze mnie tego uczono, wszyscy moi starsi koledzy mi o tym mówili, że w dziennikarstwie to nie ma tak, że się idzie do jednej pracy i się w jednej redakcji siedzi nie wiadomo jak długo. I to nie chodziło o to, że ja skakałam sobie z redakcji do redakcji, bo tak chciałam i generalnie miałam z tego fun, tylko po prostu to było zawsze rozwijanie kompetencji”. [46]

Obie te reguły, lojalności i zmiany, funkcjonują równolegle, choć trudno nie odnieść wrażenia, że ta pierwsza służy przede wszystkim organizacjom medialnym i uznanym graczom, spowalniając awans początkujących graczy.

Reguła lojalności wobec pola

Pole dziennikarskie wydaje się chronić swoją autonomię między innymi przez silną zaborczość. Tak jak zasada lojalności w polu ogranicza ruchliwość w jego obrębie dzięki zmianie pracy czy wykonywaniu dodatkowych, zewnętrznych zleceń, tak zasada lojalności wobec pola nie pozwala szukać zarobku czy satysfakcji poza polem dziennikarskim. Wyjście poza pole powszechnie uznawane jest za “drogę w jednym kierunku”. Dziennikarz, który przechodzi do marketingu lub public relations, współpracuje z politykami, samorządowcami, a nawet organizacjami branżowymi, uznawany jest właściwie za zdrajcę, za tego, który przeszedł “na drugą stronę barykady”.

“Nie próbowałam się jeszcze z tego świata [dziennikarskiego] tak całkowicie wyrwać. Trochę pewnie też się boję, bo gdzieś kiedyś usłyszałam, że jak dziennikarz przechodzi do pijaru, to jest bilet tylko w jedną stronę. Nie wiem, czy jest to prawdziwe, czy nie, ale tak gdzieś kiedyś usłyszałam, więc może gdzieś mi to też siedzi z tyłu głowy”. [27]

“Czasem wychodzi to moje społeczeństwo, że chciałabym coś robić w [rodzinnym mieście X] czy w jakiejś lokalnej organizacji turystycznej czy działać na rzecz miasta, tylko że to jest, no potem nie ma powrotu. Jeśli pójdziesz do jakiejś pracy pijarowej, no to z tego nie ma powrotu do mediów”. [28]

Ta reguła jest tyleż powszechna, co powszechnie łamana, czemu jednak przyjrzymy się później.

Reguły awansu

Awanse w polu obwarowane są całym zestawem większych i mniejszych reguł. Część z nich, co ciekawe, pozwala graczom formułować określone oczekiwania względem instytucji. Za pewien standard powszechnie przyjmowana jest bowiem obecność mentora, który odpowiada za transfer twardych umiejętności zawodowych, ale i doksycychnych zasad, “tego, o czym się dziennikarzom nie mówi”. W świetle bezlitosnych reguł nieustannej pracy czy zaangażowania można tę zasadę traktować jako wyraz głębokiego miłosierdzia pola wobec graczy. Jest to jednak jednocześnie jeden z mechanizmów efektywnej reprodukcji pola.

“Generalna zasada jest taka, że młody człowiek, jak tutaj przychodzi i chce, to jest uczony, i zdobywa tę wiedzę od tego starszego. A potem on uczy następnych”. [16]

Obecność mentora w polu nie zawsze jest możliwa, choćby w przypadku małych, lokalnych redakcji. Początkujący gracze doceniają pomoc bardziej doświadczonych kolegów i cieszą się z niej. Zdarza im się też narzekać, jeśli jej zabraknie. Mają bowiem świadomość, że wiedza przekazana przez mentora może im oszczędzić wielu błędów i upokorzeń.

Nie oznacza to, że oszczędza ich wszystkich. W awans w polu dziennikarskim wpisane są wyrzeczenia, pot i łzy. A także czas i cierpliwość. Przed wejściem na kolejny szczebel w subpolu trzeba często zwyczajnie poczekać, odsłużyć swoje, bez względu na zaangażowanie i kwalifikacje. Tak jak w przypadku ambitnego respondenta [32], który niecierpliwie czeka na dopuszczenie do

wejścia na antenę, na awans polegający na uzyskaniu pozycji prezentera.

“Są widoki na to, że bym nim został, tylko to jest jakaś taka procedura, że muszę w tej [stacji X] trochę popracować”. [32]

Kwestia stażu nie znosi reguły zaangażowania. W narracjach wyraźna jest duża presja na nieustanną naukę, pogłębianie i poszerzanie zawodowych kompetencji. Nie tyle nawet nadążanie za postępem technologicznym i dziennikarskimi nowinkami, co bycie pionierem na różnych polach jest powodem do dumy. Wąskie horyzonty, niechęć do eksperymentowania traktowane są jako zaprzeczanie szans na awans, a nawet prosta droga do wyjścia z pola.

“To jest zawód, w którym [...] my się uczymy cały czas. Jak się nie uczymy, to przepraszam, wypadamy z gry. Ja równie dobrze te 30 lat temu mogłam nie zajmować się Internetem. I teraz byłabym panią, która może napisałaby wreszcie dwie, trzy książki, które byłyby mniej lub bardziej ciekawe lub dobre i przepraszam, pióra by mi urosły i tyle. A ja, wie pan, to jest zawód ludzi ciekawych świata. Ci, którzy nie są ciekawi świata i się nie rozwijają, męczą się. Ja się nie męczyłam, ponieważ dla mnie to było ciekawe wszystko, co robiłam”. [19]

“Myślę, że dla każdego będzie miejsce [w dziennikarstwie], jeżeli będzie szedł do przodu i się... nie, dla każdego to nie. Ale jeżeli ktoś będzie odpowiednio, że tak powiem, rozwinięty w różnych kierunkach, to myślę, że będzie mu łatwiej”. [25]

“Więc jeżeli ktoś idzie do tego zawodu z myślą taką, że jak już się czegoś raz nauczył, to się nie musi uczyć, u-u [kręci głową]. Ale myślę, że tak jest w ogóle we wszystkich zawodach”. [38]

Nieustanna presja rozwoju, wywierana w mniejszym lub większym stopniu na wszystkich uczestników pola, bez względu na ich pozycję, zbliża do kwestii konkurencji pomiędzy graczami. Respondenci mówią o niej rzadko. Zdecydowanie częściej wskazują na zewnętrzne, strukturalne przeciwności, którym muszą stawiać czoła. Wolą dostrzegać przejawy współpracy i zawodowej solidarności niż zerojedynkowej walki o pozycje. Bywa jednak, że w niektórych redakcjach, zwłaszcza w pozycjach przynależących do dziennikarskiego czyścica, klimat bezlitosnej konkurencji jest, choćby sztucznie, tworzony. Respondent [13] wspomina, że podczas stażu przełożony w cokolwiek zawołany sposób próbował sugerować, że z trójki praktykantów zatrudniony zostanie tylko jeden.

“Mieliśmy duże poczucie wewnętrznej konkurencji. Wydaje mi się, że miałem wtedy przekonanie, że po prostu tylko jedna osoba z tych trzech zostanie”. [13]

W relacjach moich rozmówców poczucie konkurencji kreowane jest przede wszystkim przez graczy postawionych wyżej w polu: czy to przełożonych, czy wprowadzających do pola wykładowców.

“Robiłem różne staże, bo już na studiach zrozumiałem, ale profesorowie nam o tym mówili, że w tym zawodzie jest wielka konkurencja i musicie naprawdę się wykazać i pokazać, że

jesteście najlepsi". [40]

Co nie oznacza, że wątek konkurencji jest zupełnie nieobecny w relacjach graczy usytuowanych niżej w hierarchii. Respondent [30] uzasadnia swoje wybory zawodowe ogromną rywalizacją w subpolu reportażu.

"Jeżeli nie ma się jakiegoś wielkiego talentu i nie jest się w tym środowisku, które się wytworzyło, polskiej szkoły reportażu nazwijmy to, które trochę zmonopolizowało ten rynek, że jeżeli się jakoś nie wejdzie do tego środowiska, nie przedzierzgnie i nie zaznaczy tam swojej obecności, to w ogóle nie ma co myśleć o karierze w tym kierunku". [30]

Dlatego respondent postanowił wybrać inne subpole i ominąć warunki potencjalnie niezdrowej rywalizacji. Wręcz przeciwnie postąpił respondent [20], rzucając wyzwanie konkurentom w swym polu.

"Dużo pracy mnie kosztowało, żeby się nauczyć, że ok, robisz fajne rzeczy, powinieneś się cieszyć z tego, że twoja praca jest ciekawa, że jest pożyteczna i fajnie oczywiście, jakby tutaj się przekładało na rzeczywistość, ale nie musisz być najlepszy, nie musisz się ścigać z ludźmi, którzy tam... z [redaktorką X], z [redaktorem Y], z ludźmi, którzy po prostu wiesz, koszą te Grand Pressy, są super rozpoznawalni, nie. Taka rywalizacja, nie. Bo to widzisz, zresztą ja mam dużo też [...] znajomych, więc też musisz się nauczyć, że jak ktoś osiąga sukces, komuś książka dobrze idzie, ktoś jest rozpoznawalny, to się trzeba po prostu z tego cieszyć, a nie mu zazdrościć. Jest to jakiś proces". [20]

Wydaje się jednak, że morderczy wyścig toczył się przede wszystkim w głowie respondenta, a sukcesy jego kolegów nie musiały automatycznie oznaczać jego degradacji. Musiał tylko uświadomić to sobie, pogodzić się z tym, przepracować to. Oswoić doksychną presję.

Konkurencji doświadczył także, choć w sposób daleki od traumatycznego dzięki ugruntowanej pozycji w swym subpolu, respondent [33]. Opowiada, jak zmieniała się atmosfera w jego redakcji: od wzajemnego wsparcia i współpracy do bezpardonowej, choć dość małostkowej walki o przywileje, których stawki są zresztą cokolwiek dyskusyjne.

"To nie są jakieś ścierania się, tylko unikanie się tak naprawdę. Czyli uznajemy, że po tym, jak dostanę swój temat i wiem co robię, nie słucham tego, co ktoś robi, kompletnie mam na to wywalone co kto ma, nie nagrywam, nikt mi nie nagrywa też, to nie działa, taka współpraca. To jest bardziej takie granie na siebie i budowanie swojego wizerunku jako osoby, która zrobiła coś zajebistego, niewiarygodnego i w ogóle super, a czasami się kończy na tym, że jest wojna o to, czyj researcher na przykład pojedzie i zada pytanie, albo który z nas pojedzie i zada pytanie na jakiejś konferencji, gdy może zadać pytanie tylko jeden reporter z danej stacji i wtedy tutaj zaczynają być zgrzyty i takie walki. Albo czyje pytanie zostanie zadane pierwsze i tutaj się zaczyna kto jest właśnie ważniejszy. Więc jakby woląłem ten świat, gdy wszyscy ze sobą współpracowali, niż ten świat, gdy wszyscy grają na siebie". [33]

Respondent wskazuje na ewolucję panujących w subpolu jego redakcji zasad gry, pokazuje ich dynamikę.

Reguła pożądanego ścieżki

Doksa nie ogranicza się do regulacji kryteriów awansu, definiuje całe trajektorie poruszania się po polu. Przyjmuje to kształt pożądanego ścieżki, jaką powinien kroczyć dziennikarz. Czy raczej ścieżek, bo doksa przejawia się przede wszystkim w etapach, które powinien osiągać gracz. I tak, aby zostać publicystą czy komentatorem, warto najpierw terminować jako reporter. Aby pracować w poważnych, ogólnopolskich mediach, dobrze jest mieć za sobą doświadczenia w tych mniej uznanych, lokalnych lub studenckich. By zajmować się się wywiadem, reportażem czy publicystyką, trzeba przejść przez dziennikarstwo informacyjne. I wreszcie, by zostać wydawcą czy redaktorem naczelnym, wedle prawideł pola trzeba mieć za sobą wysługę jako reporter czy dziennikarz. Te ścieżki łączą się, przeplatają, wyznaczają pożądanego kierunek transferów między pozycjami w polu i jego subpolach oraz między samymi subpolami. Wszystkie składają się na uznaną trajektorię awansu, coś co respondentka [6] nazywa „*kariery od krawężnika do generała*”.

Ważne są początki. W polu mile widziane jest, jeśli gracz zaczął kształtować swój zawodowy habitus jak najwcześniej. Dlatego dobrze jest terminować w mediach szkolnych lub studenckich, albo i jeszcze jako nastolatek współpracować z profesjonalnymi, choćby lokalnymi mediami. To wszystko daje doświadczenie, obycie i wyrobione pióro, atuty niezbędne do dziennikarskiej gry. Jednocześnie sprawia, że gracze o ustalonych pozycjach nie muszą wkładać tak dużo energii w zawodową socjalizację nowicjuszy.

Jeśli media szkolne i studenckie są rodzajem dziennikarskiego przedszkola, szkołą jest dziennikarstwo lokalne, miejskie. To w pracy reporterskiej w pełni realizuje się etosowy ideał służebności, to ona stanowi sól zawodu, a jednocześnie branżowe abecadło, którego znajomość uprawnia do zajmowania wyższych pozycji w polu. Dopiero po przejściu szkoły reporterskiej można zajmować się „poważniejszymi”, bardziej uznanymi tematami: krajową polityką, reportażem, komentarzem, publicystyką.

“[...] dziennikarz, żeby nie wiem jakie miał ambicje i nie wiem czym się chciał zajmować, mówię tutaj o polityce, to najpierw musi przejść przez poszczególne szczeble. Pójść, no ja wtedy miałam akurat taki moment, że wysłano mnie na budowę metra, bo się metro jeszcze budowało [niezr.] w Warszawie i kazano mi zrobić z tego reportaż. I po prostu człowiek się musiał mierzyć z takimi rzeczami. Później miałam etap, że chodziłam właśnie na jakiś tam miejskie historie, robiłam dużo miejskich historii. Rada Warszawy, to też już była namiastka, bo to była samorządowa polityka, więc to była namiastka wielkiej polityki. Człowiek musi się pewnych rzeczy nauczyć. No ale tak właśnie zdobywa doświadczenie”. [46]

O to reporterskie doświadczenie trudno w dużych, stołecznych newsroomach, dlatego niektórzy początkujący pod wpływem doksyckiej reguły postanawiają zaczynać w niewielkich, lokalnych redakcjach. Tak właśnie zrobiła respondentka [22], porzucając na jakiś czas stolicę i terminując w lokalnych mediach na prowincji.

“Dla młodego dziennikarza taka szkoła prowincjonalna, poza Warszawą, to jest naprawdę najlepsza, najlepsze studia, najlepsza lekcja, bo się od razu stykasz z ludźmi, od razu jesteś w takim mieście stutysięcznym na świeczniku”. [22]

Po jakimś czasie uznała jednak, że czas wracać do Warszawy, gdzie jest jej miejsce i gdzie może zebrać owoce dotychczasowej pracy. Reguła pożądanego ścieżki jest zresztą szansą dla lokalnych dziennikarzy, przed którymi otwierają się perspektywy awansu do ogólnopolskich, cieszących się większym uznaniem, mediów.

“To tak bywa, że jak ktoś się wyróżnia i chce, to bierze tę praktykę w lokalnym medium, a potem idzie dalej”. [16]

W wielu medialnych korporacjach posiadających oddziały rozsiane po całym kraju awansowanie lokalnych pracowników do centrali przyjmuje zinstytucjonalizowaną formę. Pracownik czuje się doceniony, ma uzasadnione poczucie awansu w polu, sama firma dysponuje zaś na prowincji głębokim rezerwuarem potencjalnie wykwalifikowanych i zaangażowanych kadr.

Praca reporterska ma wyposażyć dziennikarza w podstawowe zawodowe kompetencje polegające na zbieraniu i obróbce informacji. Są one oczekiwane także od graczy, którzy nie mieli możliwości pracować w terenie. Znaleźli się w polu od razu jako pracownicy korporacyjnych newsroomów lub ominęli niektóre szczeble dziennikarskiej drabiny dzięki zbiegowi okoliczności, co zdarzało się zwłaszcza w latach 90., gdy organizacje medialne zasysały z rynku ludzi o minimalnych kompetencjach, umieszczając ich od razu na stanowiskach redaktorskich czy menedżerskich. Jeśli więc dziennikarstwa nie nauczyły ulica i miasto, musi go nauczyć redakcja. Dlatego nowicjusze zajmują się niewdzięczną redakcyjną pracą w rodzaju redagowania depeesz, przygotowywania krótkich informacji, “obrabiania” wydarzeń. Dopiero przejście przez “*newsowy terror*”, jak go określiła jedna z rozmówczyń, uprawnia do awansu w polu. Respondentka [49] wspomina, jak w początkowym okresie pracy poprosiła przełożoną o przeniesienie do działu reportażu, który uznała za najciekawszy i najbardziej odpowiadający jej ambicjom.

“Wtedy zaprowadziła mnie do newsów, no bo to mi się wydaje jest taka podstawa dla każdego dziennikarza. Jak nie potrafisz napisać czy nagrać newsa, no to w zasadzie nie zabieraj się za nic innego, bo zanim zaczniesz pytać, dlaczego, jak to się stało, że tak daleko sprawy zaszły, kto za tym stoi i tak dalej, to musisz wiedzieć, jak napisać, jak nagrać, co, gdzie, kiedy”. [49]

W warunkach nowej logiki internetowych mediów redakcyjna praca często oznacza zwykły mediaworking, z którego trzeba dopiero wydobyć się, awansować do prawdziwej dziennikarskiej pracy:

“Byłem święcie przekonany, że... czeka mnie droga taka, jak pewnie wszystkich młodych dziennikarzy, czyli że po prostu najpierw będzie to mediaworking, czyli no wiadomo, co się kryje za tym pojęciem, a później dopiero być może próba, nie wiem, robienia po godzinach

większych tematów, typu właśnie reportaży, jak jeszcze to mi się wydawało, że to będzie taki fajny pomysł, żeby zostać reporterem. Ale wydawało mi się to mega trudne". [30]

Młodzi zajmują się więc reporterką i mediaworkingiem, starsi gracze dążą do spełniania się w formach wyżej cenionych w polu. Albo skręcają w kierunku zarządzania. Ta właściwa raczej korporacjom ścieżka wydaje się być źródłem wielu problemów w polu dziennikarskim. Respondenci często utyskują na przełożonych, którzy mogli kiedyś być dobrymi reporterami czy redaktorami, ale menedżerami są w najlepszym razie miernymi. W medialnych korporacjach ludzie mają być pchani w górę, "aż osiągną swój poziom niekompetencji".

"Największe chyba zmartwienie mediów, że ludzie, którzy tym zarządzają, są po prostu idiotami w większości. To są, masz przykład [znanego dziennikarza X], tak, który był człowiekiem, który zarządzał redakcją, ale jakby... zarządzanie z perspektywy dziennikarza, który jest dobrym dziennikarzem, pisze fajne teksty, ale nie jest menedżerem, to jest absurd, tacy ludzie nie powinni tym zarządzać, to się mija z celem". [31]

Zajmujący wciąż stosunkowo niską pozycję w polu respondent [31] zdaje się podważać doksydyczną zasadę obejmowania stanowisk menedżerskich przez osoby, które sprawdziły się w pracy dziennikarskiej, między wierszami oczekując wprowadzenia do pola profesjonalnych menedżerów. Tych samych, którzy jak pokazał poprzedni rozdział, są przede wszystkim pasem transmisyjnym ekonomicznej presji.

Być może problem leży w tym, że stanowiska zarządcze w niektórych narracjach okazują się być przechowalnią dla dziennikarzy wypalonych lub uciekających przed zmianą technologiczną czy szaleńczym tempem pracy, któremu sprostać mogą tylko młodzi, dysponujący wciąż wysokim *illulio* gracze.

"W pewnym momencie przejście na stanowisko menedżerskie, tak jak ja, na kierownika działu czy gdzieś tam wyżej, jest też takim nie tyle ukoronowaniem zawodowym, ale też doświadczeniem tego, że już materiał się zmęczzył troszeczkę. Oczywiście, są dziennikarze, którzy do końca życia będą świetnymi dziennikarzami. I ich nie bawią żadne, nie chcą nawet, może nikt im nie zaproponował, albo żał by było, gdyby im ktoś zaproponował funkcję menadżerską, ale gdzieś w pewnym momencie następuje takie zmęczenie. Boże, znowu mam napisać tekst? Znowu mam wymyślić kogoś do wywiadu? No robi się tak trudno w tym momencie". [38]

Równie często jednak respondenci wskazują na zalety przełożonych, którzy przeszli pełną pożądaną ścieżkę w polu. Przynosi ona bowiem konkretne korzyści i nie musi być podważana przez zdominowanych graczy. Szefowie z dziennikarskim habitusem wiedzą, kim i czym zarządzają, ekonomiczną efektywność mogą łączyć z wrażliwością wobec pracowników i zawodowego etosu. Menedżerka lokalnej redakcji mówi o zaletach przejścia pożądanego ścieżki:

"Wiem jak ta praca wygląda. Wiem i nie zapominam. I wiem, co wymaga, ile czasu, co tak w praktyce, jakie czynności są potrzebne, żeby wykonać jakąś pracę, więc no znam to

wszystko od środka, a nie tylko z góry i żądam wyników od ludzi". [10]

To samo ze swojej perspektywy mówią pracownicy.

"Do mediów weszło swego czasu trochę osób niekoniecznie związanych stricte z mediami, ale bardziej z taką stroną menadżerską, którzy nie do końca chyba zdają sobie sprawę, jak pewne czynności można przełożyć na czas, których one wymagają. No i to tempo jest śrubowane właśnie jakimiś odgórnie narzuconymi wynikami do osiągnięcia, co nie ma związku z rzeczywistością. Pewnych rzeczy nie da się zrobić w określonym czasie albo nie da się ich zrobić dobrze w określonym czasie". [27]

Reguła pożądaney ścieżki procentuje także w przypadku graczy o niższych pozycjach, dając im cenioną w polu wszechstronność. Jeśli dziennikarz potrafi złożyć gazetę, reporter zmontować nagrany materiał, a wydawca programu stanąć za radiową konsolą, zyskują wszyscy: pracodawca łatający kadrowe braki i pracownicy mierzący się z odrobiną mniejszym stresem łagodnym przez własne kompetencje.

"Zawsze dziennikarze wskazują na to, że przez to, że człowiek przeszedł te wszystkie etapy tej pracy, lepiej rozumie pracę reporterów i dzięki temu lepiej może wykonywać swoją, jak już jest wydawcą czy przygotowuje serwisy". [42]

Pożytki płynące z pożądaney ścieżki prowadzą do dyskomfortu, a nawet problemów u osób, którym nie było dane jej przejść. Przybiera on różne postaci i zależy od momentu czy sposobu, w jaki gracze wypadli z określonej przez dokę trajektorii.

Problematyczne jest chodzenie na skróty, omijanie zwłaszcza początkowych etapów pożądaney trajektorii. Kiedy [14] zaraz po studiach dostaje się do działu krajowego ogólnopolskiego dziennika, błyskawiczny awans okazuje się przekleństwem. Mimo kilku staży w okresie studenckim, nie jest w stanie odnaleźć się w pracy redakcyjnej, z trudem przychodzi mu znajdowanie tematów, jego teksty nie są publikowane. Przyczyn porażki upatruje właśnie w tym, że ominął kilka szczebli dziennikarskiej kariery.

"Brakowało mi bardzo czegoś takiego, co jest taką naturalną ścieżką dziennikarstwa, że ja najpierw popracuję sobie trochę w dziennikarstwie miejskim, a później właśnie mnie tam gdzie przerzucą na łamy ogólnopolskie, bo zazwyczaj w taki sposób to się właśnie odbywa, że się nabywa szlify w dziennikarstwie miejskim i później się ewentualnie przechodzi na wyższe szczeble, ja tutaj od razu zostałem rzucony na głęboką wodę i...". [14]

I tonie. Zostaje wyrzucony z prestiżowego działu, po czym postanawia spróbować sił w dziale miejskim, a później newsowym. Z powodzeniem.

W trajektoriach starszych respondentów często mieszała też historia: stan wojenny łamał czy zaburzał kariery, a w latach 90. wzdłuż hierarchii pola kursowała z olbrzymią prędkością winda wywożąca początkujących dziennikarzy na wysokie stanowiska. Represje władzy w 1981 roku i

zamknięcie wielu niezależnych tytułów prasowych przekreśliło szanse respondenta [24] na zostanie reportażystą. Transformacja ustrojowa zrekompensowała mu tamto niepowodzenie. Niedawny pracownik działu listów do redakcji, a więc mediaworker jakbyśmy dziś mogli powiedzieć, zaczął pełnić funkcje kierownicze, do stanowiska wicenaczelnego włącznie, w dużych, wysoko shierarchizowanych w polu mediach. Czuł jednak, że błyskawiczny awans oznaczał wyrwę w jego zawodowym habitusie.

“Nigdy nie nabrałem tego warsztatu normalnego dziennikarza, reportera, co się z ludźmi spotyka, zdobywa wiedzę, ja zostałem rzucony w wieku 36 czy 37 lat do [ogólnopolskiego dziennika X] na pozycję redaktora, kierownika działu, no bo ktoś to musiał brać, i przez to nigdy takich pewnych podstawowych umiejętności dziennikarskich się nie nauczyłem. Dość trudno jest, znaczy można się nauczyć, tylko ja nie miałem nigdy takiego stopnia, no gdzie, w wieku 40 lat bym przyszedł w [medium Y], ‘słuchajcie, chciałbym zostać reportażystą, nie umiem tego robić, a chciałbym się nauczyć’. Wyszłamby mnie. Powiedzieliby: ‘[imię respondenta], jesteś stary chłop, [niezr.] jesteś redaktor i pracuj jako redaktor”. [24]

Po uzyskaniem awansu w polu trudno bowiem zwyczajnie się cofnąć, by uzupełnić wiedzę i kompetencje. Respondent [32] po szybkim awansie na redaktora w ogólnopolskiej stacji telewizyjnej zwyczajnie nie zdążył nauczyć się przydatnej sztuki montażu z użyciem oprogramowania stosowanego w firmie. I wiele wskazuje, że pozostaje mu los samouka, bowiem “nie wypada”, by brał udział z podwładnymi w korporacyjnym szkoleniu.

“Nie umiem montować do dzisiaj w [medium X]. Znaczący miałem mieć szkolenie, wybuchła wojna i to szkolenie gdzieś tam się odwlekło. Teraz z kolei jak są szkolenia, no to moje szefostwo wychodzi z założenia, że nie wypada, żeby wydawca chodził na szkolenia z redaktorami chyba. Więc nie chcę tego robić, ale sam sobie siadam i zaczynam sobie montować”. [32]

Kiedy więc gracz osiąga określoną pozycję, trudno jest ją opuścić. Cofanie się na linii trajektorii wydaje się naruszać delikatną homeostazę pola, wprowadza zamieszanie, konfuzję, podważa hierarchię. Menedżerowie czy uprzywilejowani dziennikarze czują, że “nie wchodzi się drugi raz do tej samej rzeki”. Respondent [11], który niebawem miał opuścić kierownicze stanowisko w tradycyjnej, choć scyfryzowanej prasie, czuł że jego możliwości manewru są ograniczone przez wysoką pozycję, jaką zajmował. Choć otrzymał atrakcyjną finansowo (“o dziwo”) propozycję pracy w portalu internetowym, nie przyjął jej.

“Nie możesz cofnąć się o 25 lat, nie. To już tak nie może wyglądać”. [11]

Przejście z segmentu prasowego do Internetu mógł traktować jako degradację. A konieczność aklimatyzacji i związanego z nią wysiłku w nowym subpolu była wyraźnie ponad jego siły.

Strategią uniknięcia takich dylematów może być znalezienie wygodnego stanowiska średniego szczebla zapewniającego szerokie pole manewru w razie zwolnienia. Jednak pożądana ścieżka wymaga nieustannego awansu, pięcia się w górę. Stabilizacja utożsamiana jest z porażką, jak to

wyjaśnia respondent [13]. Od kilkunastu lat pracuje na stanowisku redaktorskim, choć w jego firmie, jak na korporację przystało, obowiązują dość czytelne ścieżki awansu: w kierunku menedżerskim lub prezenterkim, odpowiadającym ekonomicznemu i etosowemu biegunom pola.

“Niektórzy z nas tak jak ja, zostają takimi żywymi skamielinami i nie idą ani w jednym, ani w drugim kierunku, tylko są coraz lepsi w tym, co w danym miejscu robią”. [13]

Podstawowa obróbka informacji, traktowana jako fundament zawodowych kwalifikacji, nie przystoi graczom z ugruntowaną pozycją w polu, co z pewnym zakłopotaniem przyznaje respondentka z wieloletnim doświadczeniem.

“Może powinno być tak, że ja już w moim wieku, przy moim doświadczeniu powinnam pisać już same teksty analityczne i nie bawić się w informacje. Powinnam być guru, tylko wypłukiwać z siebie raz w miesiącu bardzo ważny tekst, który będzie zachwycał, nie wiem, ekonomistów i dziennikarzy. Ale ja takich ambicji nie mam albo nawet gdybym je miała, to by oznaczało duży wysiłek intelektualny i dużą mobilizację. A ja nie bardzo się nadaję do takiej mobilizacji”. [29]

Optymalny zdaje się więc być organiczny awans w polu, powolne w pole wrastanie, nabywanie kolejnych kwalifikacji i doświadczeń uprawniających do zajmowania coraz to wyższych pozycji. To oczywiście sytuacja wzorcowa, rodzaj typu idealnego, bowiem gracza muszą ominąć wszelkie zaburzenia trajektorii w rodzaju zwolnień, osobistych problemów, tąpnięć w polu. Tak się jednak zdarza, a respondenci potrafią niekiedy streścić całą swoją zawodową drogę w dwóch lakonicznych zdaniach, mówiąc, że przyszli do redakcji na staż i... tak już zostali. Wrastali w swoje subpola i wzrastali razem z nimi, imali się coraz ambitniejszych zadań, a jeśli dostrzegano ich potencjał, powoli awansowali.

“[...] to się tak po prostu zaczynało od mniejszych rzeczy i szło step by step do większych. [...] no i wtedy zaczęłam dostawać szanse, zaczęło się to rozpędzać, jakby ja się tym napędzałam trochę”. [17]

Organiczny awans nie musi się odbywać w ramach jednej organizacji. Respondent [20] jako wielki atut poczytuje sobie swoją trajektorię wiodącą od krawężnika może jeszcze nie do pozycji generała, ale póki co freelancera o ustabilizowanej i dającej nadzieję na dalszy awans sytuacji.

“Ja się cieszę, że to tak u mnie wyglądało, bo ludzie mają biografie różne, ale u mnie to było tak, że ja całą tę drogę przeszedłem od biegania do miejskiego ośrodka kultury i opisywania koncertów dla seniorów, takie najbardziej basicowe dziennikarskie rzeczy, albo wiesz, wypadek, dzwon na [...] głównej ulicy miasta, dwa samochody się zderzyły i trzeba ze świadkami pogadać, z policją, wszystkie te najprostsze rzeczy, łącznie z tym, że spisywałem z cmentarza kto zmarł...”

Klepsydry.

Klepsydry. Potem w tym [lokalnym medium X] zaczęłam chodzić na rady miasta. [...] Każdy

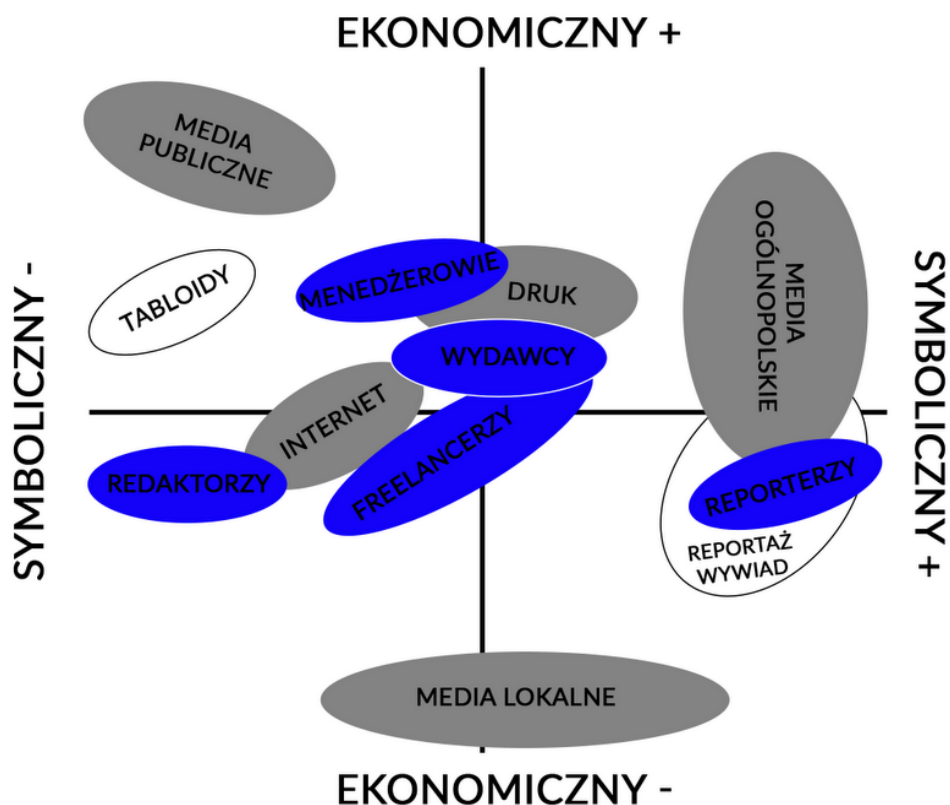
z tych etapów był jakby ważny, bo pozwalał wskoczyć na następny. To [miasto powiatowe M] mi pomogły, to czego się nauczyłem w [mieście powiatowym M] pomogło w [mieście wojewódzkim N], to czego się nauczyłem w [mieście wojewódzkim N], pomogło mi potem w pisaniu tych większych tekstów reporterskich, jakby taką organiczną drogę przeszedłem, nie.” [20]

Reguły gry nie są tożsame z sytuacją samych graczy. Doksa to zbiór postulatów, a nie charakterystyk określonych pozycji w polu. Dlatego choć w doksie zawiera się zaangażowanie i praca bez przerwy, nie wszyscy gracze są zaangażowani i nie wszyscy pracują tak długo, jak mogłoby to być oczekiwane. Po części dlatego, że niskie *illusio* może ich skłaniać do sprzeciwu. Po części z racji różnego stopnia, w jakim uogólniona doksa obowiązuje w poszczególnych subpolach, skoro radiowi serwisanci w wielu redakcjach mają przywilej pracy około pięciu godzin dziennie i mało kto wymaga od nich więcej, nawet jeśli ogólnie od dziennikarzy oczekuje się nieustannej, jeśli nie aktywności, to zawodowej czujności.

Podobnie jak etosowe wartości, doksa stanowi ściśle powiązany konglomerat reguł. Część z nich jest uniwersalna, inne mają zastosowanie jedynie w określonych subpolach, pozycjach lub okolicznościach. Większość z nich zdaje się służyć dominującym w polu, ułatwiając reprodukcję panującego w nim porządku symbolicznego. Ich kontestowanie, zwłaszcza przez zdominowanych graczy, wskazuje zarówno na ich przemocowy charakter, jak i siłę, z jaką oddziałują na całe pole. Być może to ze sprzeciwu rodzą się niektóre elementy doksy sprzyjające podporządkowanym i nowicjuszom, jak reguła zakładająca częste zmiany pracy. Doksa nie jest więc monolitem, ma swoją dynamikę, w dużej mierze powodowaną walką w obrębie pola.

Hierarchie w polu

Doksyczne reguły łącząc się z etosowymi wartościami i presją ekonomiczną układają się w hierarchię pola dziennikarskiego. Przedstawiam ją w tradycyjnym dla analiz pól społecznych układzie chiastycznym (Benson, Neveu 2005: 4; Hovden 2008). Jedną oś układu stanowi ilość kapitału ekonomicznego (wynagrodzenia, zasięg medium), drugą zaś kapitału symbolicznego (wartości etosu zawodowego, prestiż). Narracje respondentów pełne są wartościowań różnych pozycji w polu, które stosunkowo łatwo wpisać w te ramy. Mówią o zasobach różnych kapitałów, które wiążą się z pracą w określonym miejscu, pełnieniem określonych ról i zajmowaniem się określonymi rzeczami. Po zebraniu tych opinii ukazuje się obraz hierarchii pola. Nie jest to opis obiektywnych pozycji graczy, ale wyraz porządku symbolicznego. Nie jest wyczerpujący, bowiem wyłania się ze spontanicznych ocen. Nie jest też w pełni jednoznaczny, będąc sumą sprzecznych niekiedy zapatrywań i doświadczeń wpływających na subiektywnie kreślone porządki. Mimo tych niedoskonałości wiele mówi o szkielecie, na którym posadowiony jest dziennikarski porządek symboliczny.



Rys. 1. Hierarchie pola dziennikarskiego. Rysunek powstał w oparciu o analizę dokonywanych przez respondentów ocen pozycji w polu. Kody odpowiadające pozycjom przyporządkowałem do jednej z dwóch osi i zliczyłem częstości ich występowania. Lokalizacje pozycji na osiach są przybliżone dla zwiększenia czytelności ryciny.

I tak media lokalne usytuowane są na ekonomicznym dnie pola. Praca w nich powszechnie uznawana jest za nisko płatną i na fatalnych warunkach. Jednocześnie lokują się w okolicach środka osi symbolicznej, jako że praca w nich dostarcza stosunkowo mało prestiżu i wiązana jest z początkiem kariery zawodowej, choć daje szansę na urzeczywistnienie wielu etosowych wartości. Odmienne jest usytuowanie uogólnionych mediów ogólnopolskich, dzięki regule rozpoznawalności obfitujących w kapitał symboliczny, a i dysponujących, jeśli nie wysokim, to wyższym niż w lokalnych organizacjach kapitałem ekonomicznym.

Respondenci bardzo często wskazują na media publiczne jako oferujące świetne warunki finansowe przy niskim prestiżu wynikającym z niewielkiej autonomii. Podobnie przedstawiane są tabloidy. Jeśli jednak trudno znaleźć obrońców kapitału symbolicznego brukowców, nie brakuje opinii niuansujących pozycję mediów publicznych poprzez usprawiedliwianie pracy w nich i przydawanie im wagi symbolicznej. Tu ujawnia się pewna nieciągłość w obrazie pola, brak bowiem w narracjach kategorii mediów prywatnych, a tabloidom można przeciwstawić nie prasę opiniotwórczą, ale gatunki dziennikarskie w rodzaju wywiadu i reportażu, oferujące wysoki kapitał symboliczny, choć niekoniecznie wiążące się z korzyściami ekonomicznymi.

Częste jest zestawianie mediów drukowanych i internetowych. Jest to miejsce ścierania się zróżnicowanych opinii, niemniej wydaje się, że druk wciąż cieszy się nieco większym prestiżem i

pozycje w tym sektorze oznaczają większe możliwości ekonomiczne.

Istotne jest również przypisanie pozycji w polu do poszczególnych stanowisk czy funkcji w mediach. Największy kapitał symboliczny powszechnie przypisuje się reporterom jako wyrazicielom zawodowego etosu, choć nie jest to pozycja uprzywilejowana ekonomicznie. Co ciekawe, najniżej na osi symbolicznej lokują się redaktorzy przy jednoczesnym słabym kapitale ekonomicznym. Może to być spowodowane częstym łączeniem tej funkcji z mediaworkingiem, a nie opiniotwórczym dziennikarstwem. Wydawcy dysponują umiarkowanym kapitałem symbolicznym przy nieco wyższym od wcześniej wskazanych ekonomicznym. Menedżerowie są najlepiej sytuowani ekonomicznie, choć ich związek z polem komercyjnym sytuuje ich nisko na osi symbolicznej. Nieoczywista jest pozycja freelancerów, hierarchizowanych w zróżnicowany sposób, którzy jednak częściej przedstawiani są jako zdominowani w polu przy jednoczesnej niepewności dochodu.

Pierwsze zderzenia z obiektywnym

Pole dziennikarskie karmi wyobrażeniami o sobie, które samo współtworzyło, skoro produkcja medialna zawiera się w polu produkcji kulturalnej. Przyciąga potencjalnych graczy także używając elementów etosu: służebności, informowania oraz zmieniania świata jako obietnic ciekawej, kreatywnej i różnorodnej pracy dla altruistów. Fundamentalna reguła zasięgu staje się szansą na realizację egotycznych ciągot ku rozpoznawalności czy sławie, nawet jeśli są one wstydlive bądź ograniczane.

Wachlarz wyobrażeń, wartości i obietnic pozwala przyciągać osoby o zróżnicowanych habitusach. Są więc gracze o potencjalnie wysokim *illusio*, dla których dziennikarstwo to spełnienie marzeń i pogoń za idolami, urzeczywistnienie romantycznej wizji “starej szkoły”. Są też gracze, dla których pole dziennikarskie jest rodzajem ucieczki, a jego wątpliwe w innych okolicznościach kapitały w obliczu życiowych tarapatów czy zagubienia zyskują na atrakcyjności. Brak złudzeń czy oczekiwań sprzyja pełnemu poddaniu regułom pola mimo przypadkowości, z jaką rozpoczęła się gra. Niski próg wejścia staje się wabikiem, ale i czyni pole rodzajem pułapki dla pozbawionych alternatyw graczy.

Bez względu na motywacje graczy, pole oplata ich gęstą siecią doksyicznych reguł. Reguł, które zdają się służyć tyleż reprodukcji pola, co interesom jego elit, zmuszając do maksymalnego zaangażowania, wysiłku, lojalności, legitymizując złe warunki pracy. Niektóre reguły, jak prawa do rozwoju i poszukiwania własnej ścieżki, wyposażenia w podstawowe umiejętności, wsparcia mentora, służą zdominowanym. Można je uznać za rodzaj zinstytucjonalizowanego oporu, kontraprowadzenia, jednak jest ich stosunkowo niewiele.

Choć doksa w pewnych punktach jest zbieżna z etosem, w którym zawiera się profesjonalizm, to dość wyraźnie kłóci się z wieloma innymi jego elementami: wrażliwością, misją, a przede wszystkim niezależnością. Doksa wydaje się łączyć reguły lojalności i uległości wobec pola z wymaganiami neoliberalnego kapitalizmu zawartymi w figurze przedsiębiorczego ja. Ta

sprzeczność może prowadzić do rozdarcia graczy, z jednej strony przywiązanych regułą lojalności do swych redakcji, zawodowych i środowiskowych habitusów, z drugiej cechujących się zaangażowaniem, zorientowanych na rozwój, aktywnych i przedsiębiorczych. To kolejne, obok komercyjnego skażenia etosu zawodowego, strukturalne pęknięcie w polu.

Motywacje oparte na oczekiwaniach i wyobrażeniach wraz z regułami gry dopełniają obrazu symbolicznego porządku pola dziennikarskiego zarysowanego wcześniej przez wartości składające się na etos a poddawane nieustannym presjom zewnętrznym. Jednocześnie pozwalają skonfrontować subiektywne odczucia, pragnienia, wizje graczy z obiektywnymi realiami pola. W kolejnym rozdziale zajmiemy się właśnie tymi ostatnimi: analizą pozycji w polu przez pryzmat warunków pracy i jakości życia.

Rozdział 8. Pozycje

Pole jest siecią relacji między pozycjami. Każda z nich jest określana przez strukturę i zasobność kapitałów, a więc ulokowana w hierarchii pola, a dostęp do poszczególnych pozycji jest jedną ze stawek gry (Bourdieu, Wacquant 2001: 20; 78). W poprzednich rozdziałach poznaliśmy kontekst funkcjonowania graczy na zajmowanych przez nich pozycjach: wartości pola, jego hierarchię i ogólne reguły gry. Pora przyjrzeć się obiektywnej strukturze relacji między pozycjami (Bourdieu, Wacquant 2001: 87).

Teoria pól społecznych nie ma jednak zbyt wiele do zaoferowania jeśli chodzi o analizę obiektywnych pozycji graczy. Ortodoksyjne podejście kazałoby wyznaczyć pozycje w polu poprzez ustalenie zasobów różnych kapitałów i naniesienie ich na dwie główne osie pola, autonomiczną związaną z kapitałem symbolicznym, i heteronomiczną, związaną z kapitałem ekonomicznym. Wydaje się jednak, że w tak skonstruowaną siatkę pojęciową trudno będzie uchwycić specyfikę pracy dziennikarskiej.

Henrik Örnebring z zespołem (2018) wskazuje, że teoria pól społecznych, choć z powodzeniem sprawdza się w analizie struktur mentalnych, wartości i norm, ujawnia wiele ograniczeń, gdy przychodzi do badania obiektywnego wymiaru pola. Örnebring postuluje zwrócenie uwagi na materialne aspekty pracy dziennikarskiej poprzez połączenie teorii pól społecznych z tradycjami klasycznej socjologii pracy (Örnebring 2014; Örnebring i in. 2018). W ten sposób analiza będzie czuła na prekaryzację i dynamikę pola nie tylko jako miejsca toczącej się gry, ale także miejsca pracy. Inni autorzy sugerują zresztą, że nie tylko w nurcie inspirowanym myślą Bourdieu zbyt mało uwagi poświęca się kwestiom pracowniczym (Gollmitzer 2014, Örnebring 2014, Wahl-Jorgensen 2018). Örnebring w swoim koncepcie “przestrzeni pracy dziennikarskiej” (Örnebring i in., 2018: 4) proponuje uzupełnienie teorii pól o warunki pracy w trzech wymiarach: posiadanych kapitałów, dostępu do zasobów wyznaczanego przez pozycję rozumianą jako miejsce pracy oraz bezpieczeństwo materialne. Choć nie używam modelu Örnebringa bezpośrednio, stanowi on inspirację dla rozumienia pozycji w polu jako miejsc pracy, a graczy jako pracowników. I przystanek na drodze do kolejnego rozszerzenia perspektywy teorii pól społecznych o kwestię jakości życia.

Robert Cummins (1996) w oparciu o metaanalizę różnych podejść do jakości życia wskazał na siedem fundamentalnych jej wymiarów. Chodzi o dobrostan emocjonalny, zdrowie, więzi rodzinne, dobrobyt materialny, pracę, bezpieczeństwo i wspólnotę. Potraktowałem je jako kontekst dla najważniejszych rozpoznań dotyczących pracy w mediach w warunkach cyfrowej transformacji (por. m.in. Witschge, Nygren 2009; Deuze, Prenger 2019; Salamon 2020). W efekcie pozycje w polu dziennikarskim przedstawiam przez pryzmat czasu i intensywności pracy, wynagrodzeń, bezpieczeństwa, stresu, przemęczenia i wypalenia, przemocy, zdrowia i relacji rodzinnych.

Punktem odniesienia jest sama praca medialna jako główna aktywność w polu. Analizując narracje respondentów nie skupiam się na pozycjach zajmowanych przez nich aktualnie, to jest w momencie wywiadu. Staram się w pełni wykorzystać ich bogate doświadczenia związane z wcześniejszą obecnością na różnych pozycjach w polu. Choć takie podejście nie pozwala w pełni uchwycić różnic i specyfiki poszczególnych pozycji, to o wiele lepiej kreśli charakterystykę całego pola. A taka jest moja intencja.

Obiektywny wymiar pozycji traktuję jako sumę i strukturę kapitałów, nawet jeśli rozumianych w bardziej złożony czy subtelny sposób. Orientowanie się wzdłuż dwóch głównych osi pola pozwala umieścić opisywane pozycje w odpowiednim kontekście. Przywiązuję jednak dużą uwagę również do subiektywnego wymiaru pozycji. Jak zauważa bowiem Cummins (2000), badanie jakości życia musi obejmować zarówno obiektywny, jak i subiektywny aspekt. Także Bourdieu i Wacquant (2001: 12) zwracają uwagę na “podwójny żywot struktur” opartych na obiektywnej dystrybucji zasobów materialnych i intersubiektywnej w istocie matrycy symbolicznej. Analizuję więc zarówno obiektywną sytuację respondentów, jak również ich subiektywne odczucia, opinie, a w końcu będące ich wyrazem reakcje na sytuację, w jakiej się znajdują. Co ciekawe, Cummins (2005) zauważa, że paradoksalnie związek między obiektywnym poziomem jakości życia a jego subiektywnym postrzeganiem jest stosunkowo słaby. Tym większa jest więc rola etosowych wartości, doksy czy illusio, które wpływają na perspektywę graczy. W istocie więc wciąż badam samą grę, tym razem jednak przez pryzmat pozycji, czy raczej zajmujących je graczy, z ich warunkami pracy i życia oraz płynącą z nich satysfakcją.

Czas pracy

Nieustanna praca jest doksyiczną regułą w polu dziennikarskim i punktem odniesienia dla jego graczy. Obecna jest także w wyobrażeniach o zawodzie, przynajmniej tych dziennikarzy, którzy dalecy są od romantyzowania. Wydaje się jednak, że w polu znajdzie się miejsce dla każdego. Respondenci funkcjonują bowiem w trzech zasadniczych modelach czasu pracy, określających zaangażowanie zarówno w skali dnia, jak tygodnia i roku. Pierwszy to model biurowy z grubszą odpowiadający przeciętnemu etatowi zorganizowanemu zgodnie z zapisami kodeksu pracy, a przy tym daleki od tradycyjnych wyobrażeń o pracy dziennikarskiej. Drugi to model freelancerski opierający się na dużej autonomii, elastyczności i umiejętności godzenia życia zawodowego i rodzinnego czy prywatnego. Trzeci wreszcie to model ciągłej pracy, najbliższy doksyicznej zasadzie, związany z wysokim illusio graczy. Każdy z trzech modeli jest wśród respondentów względnie równomiernie reprezentowany.

Biurowy model pracy

W modelu biurowym praca odbywa się w ramach etatu, jego prawnych regulacji i dość sztywnych ram. Praktykują go przede wszystkim wydawcy, serwisanci, redaktorzy, pracownicy portali, których stanowiska bliskie są mediaworkerskim. Chodzi o pracę dyżurową, zmianową, a przy tym w dużej mierze rutynową i powtarzalną. To model daleki od romantycznych wyobrażeń czy doksyicznych

reguł. W ich obliczu fakt, że trzecia część respondentów para się dziennikarstwem właśnie w taki sposób, może zaskakiwać. Zwłaszcza, że w kognitywnym kapitalizmie biurowa, etatowa praca jawi się jako żywa skamielina. Dziennikarzowi pracującemu w modelu biurowym bliżej do urzędnika albo pracownika korporacji.

“Przychodzę do pracy, kończę pracę, wychodzę. Nic mnie nie interesuje”. [25]

W kognitywnej fabryce można to uznać za pewien przywilej. Pracownik nie musi nieustannie oddawać swych umysłowych zdolności w służbie kapitałowi. Zwłaszcza, że przez tych kilka godzin dyżuru często będzie to robił z dużą, wręcz wyczerpującą intensywnością, wykonując czynności powtarzalne, mało kreatywne, czasem wręcz ogłupiające. To czarna medialna robota, rodzaj taśmowej produkcji umysłowej: trzeba zredagować setki depech, wkleić niezliczone zdjęcia, zrealizować audycję albo zmontować program, a więc wykonać czynności, którym, jak przyznają sami respondenci, podołałby przeciętny, acz wytrenowany, szympan. Bez tego wysiłku medialna machina nie będzie jednak działała. Nawet owoce kreatywnej pracy, wywiady, reportaże i śledztwa, muszą zostać opracowane i rozdystrybuowane. A w warunkach cyfrowego dziennikarstwa będą jeszcze zmultiplikowane i zremiksowane. Tym wszystkim zajmują się pracownicy mediów w biurowym modelu pracy.

Dopuszczając kodeksowe ramy, nie zawłaszczając całych możliwości produkcyjnych pracownika, instytucjonalni gracze w polu samoograniczają się. Nie jest to ich dobra wola, a raczej diagnoza, że mediaworkingowi jest zbyt blisko do fordowskiej specyfiki, by praktykować go w postfordowski sposób. Pole dziennikarskie dopuszcza więc niższe *illutio* niektórych graczy, by wykonali niewdzięczną, acz niezbędną pracę, by systematycznie oliwili tryby medialnej maszyny. Obszar wolności od pracy po zakończeniu zmiany, możliwość prowadzenia bogatego życia prywatnego, rodzinnego, posiadanie pasji innych niż zawodowa, są właściwie produktem ubocznym dbałości o utrzymanie pracownika w stanie umożliwiającym dalszą pracę. Instytucja pięciogodzinnych dyżurów radiowych serwisantów czytających wiadomości na antenie nie jest więc wyrazem ich szczególnego uprzywilejowania. Tej pracy prawdopodobnie nie da się na dłuższą metę wykonywać przez osiem godzin, nie mówiąc o większej ich liczbie.

Jednak model biurowy ma swoje ciemne strony. Często bowiem okazuje się, że w praktyce dyżury trwają po kilkanaście godzin, od porannego kolegium do przesłania gazety do drukarni. Okazuje się, że zmiany niebezpiecznie się zazębiają, dając pracownikom ledwie kilka godzin na odpoczynek. Okazuje się wreszcie, że przytłoczeni nieregularnością pracy dziennikarze są *“miotani w grafiku”*, co odbiera cały urok z założenia uporządkowanego przecież modelu.

“Co prawda pracuję pięć godzin dziennie, ale to jest pięć godzin dziennie w dowolnej porze dnia”. [18]

“[...] pracuje się tak, jakby wziął pan spaghetti i rzucił nim w kalendarz. Tam, gdzie plama zostanie, to ja tam mam dyżur. Tej regularności mi brakuje, dlatego, że jej nie zaznałem. A wokół siebie mam ludzi, którzy układają sobie życie według regularnego kalendarza, no i trochę może [tego] zazdrościć. No wiadomo, wolne weekendy i wolne święta są tym, czego

mi brakuje". [42]

Doksyczna zasada ciągłej pracy przesiąka do grafików w newsroomach, czyniąc je narzędziem tortur. Bywa jednak, że sytuacja się odwraca. To biurowy model okazuje się wyzwaniem. Respondenci muszą zdusić swoje zaangażowanie, przeciwstawić się doksie i dopiero wówczas zdolni są do... wyjścia z pracy.

"Teraz myślę, że mam work-life balance, może nie sto procent idealnie tak, jakbym chciała, ale myślę że... bo to też dużo zależy od tego, gdzie się samemu postawi granicę. Widzę takie zjawisko wśród moich znajomych, którzy przesiadują po dyżurach, bo my pracujemy dyżurowo, możesz zamknąć powiedzmy o godzinie 15 i właściwie no co, pracowałeś do 15. Ale wiele osób ma takie poczucie, że ooo, no to tam jeszcze dzieje się. Dzieje się zawsze, więc możesz przesiadywać i mieć takie poczucie, że dobra, to ja jeszcze wam pomogę, [...] chociaż nikt de facto tego od ciebie nie wymaga". [5]

Respondent [1], choć związany silnie z jedną z redakcji, to od kilku lat pracujący jako freelancer, sam narzucił sobie model biurowy jako rodzaj samodyscypliny. Wieloletnie doświadczenie nauczyło go samoograniczania i wypracowywania rutyn porządkujących chaotyczne życie dziennikarza. Z góry określone godziny rozpoczęcia i zakończenia pracy to właśnie jedna z nich. Wielu pracowników korzysta z takiej instytucji dzięki dekadom walk związkowych i pracowniczych. Dziennikarz [1] ośmiogodzinny dzień pracy musiał wynaleźć sobie sam, na nowo.

Sama jednak możliwość strukturyzowania, ograniczania czasu pracy możliwa jest dzięki stosunkowo wysokiej pozycji w polu. W przypadku wielu innych graczy model biurowy pozostaje punktem odniesienia, a czas pracy znacznie się wydłuża, przyjmując formę nadgodzin. Niekoniecznie zinstytucjonalizowanych, uznanych przez organizację i wynagradzanych. Zawsze jednak stanowiących czasowy nawis nad ramami, które stają się pozorne. Z kilku powodów.

Nadgodzinami kończą się próby wtłoczenia tradycyjnego dziennikarstwa w etatowe osiem godzin. Kiedy trzeba znaleźć i zweryfikować informacje, wydzwonić bohaterów, autoryzować wypowiedzi, ramy dyżuru stają się fikcją. W efekcie dziennikarz pracuje tak długo, jak trzeba, zadaniowo, do skutku. Czasem organizacje i reprezentujący je menedżerowie milcząco przechodzą nad tym do porządku dziennego, sugerując dziennikarzom, że mogliby pracować krócej, gdyby tylko robili to szybciej, gdyby się postarali. Bywa jednak, że nieznośnie długie dyżury to część organizacji pracy.

"Miałem pamiętam taki dyżur, że siedziałem od 4:30 do 21 w redakcji. Miałem taki dyżur". [17]

"Rzeczywiście można było być 13 dni w pracy z rzędu, naprawdę wtedy człowiek myślał o eutanazji wtedy, bo to była masakra, to się tak nie da, więc to były rzeczy fatalne. Znacząco strasznie dużo czasu spędzało się w pracy". [33]

Łatwo więc przywrócić nieznośnie niedziennikarski biurowy model do doksycznego porządku, czyniąc z niego w istocie model opresji. Częściej jednak nadgodziny wynikają z illusio. Gracze nie

potrafią utrzymać ścisłego, biurowego modelu, choć nie ma zewnętrznych przesłanek, by to robili. Problemem jest brak samodyscypliny, problemem jest ich zaangażowanie.

“Mamy taką osobę w redakcji, która o godzinie 16 wyłącza komputer i już nie odbiera telefonów, nie loguje się na [platformę pracy zdalnej]. Ale jeżeli jesteś w domu, masz komputer służbowy, masz dostęp do całej bazy i nagle Tadeusz Rydzyk mówi, że pedofilia to w sumie nie jest grzech, no to i tak to napiszesz, bo jeżeli jesteś dobrym dziennikarzem, no to musisz to zrobić, przecież nie poczekaś z tym do jutra, bo jesteś poza godzinami pracy”.

[X]

Dobry dziennikarz nie pracuje od ósmej do szesnastej. I to właśnie dziennikarze oraz menedżerowie doświadczają nadgodzin najczęściej. Wydawcy czy redaktorzy, którzy zajmują się raczej obróbką treści, a nie ich tworzeniem, których specyfika pracy umożliwia jej nagłe przerwanie, mierzą się z tym problemem sporadycznie.

Wychodzenie poza biurowy model pracy związane jest często z pragnieniem awansu w polu czy subpolu. Doksydyczne zasady ciągłej pracy i zaangażowania wskazują bowiem, że trudno piąć się w hierarchii pola wstając od biurka, gdy wybije umowna godzina szesnasta. Często figurą jest więc dziennikarz pracujący jako redaktor czy wydawca w portalu internetowym, który zażarcie walczy o utrzymanie biurowego modelu pracy tylko po to, by po zakończonym dyżurze oddać się pracy na rzecz awansu w polu: zająć się prawdziwym dziennikarstwem, a więc akumulować kapitał symboliczny. Nie bez znaczenia jest przy tym możliwość powiększenia kapitału ekonomicznego, najczęściej bowiem te poboczne projekty są płatne.

I tak respondentka [6] wspomina lata *“ostrej orki”*, kiedy do godzin wieczornych kierowała redakcją, by w nocy pisać książki. Dziennikarz [14] pracując w dziale wiadomości portalu informacyjnego przyznaje, że gdy wybija godzina końca jego dyżuru, może przekazać obowiązki następcy i uniknąć konieczności gorączkowego finalizowania zadań. Wychodzi jednak z pracy punktualnie, by mieć więcej czasu na własne projekty. Do wieczora szuka kolejnych tematów, pisze teksty, kontaktuje się z czytelnikami w swoich mediach społecznościowych. Jego etatowe zajęcie mieści się w ośmiu godzinach, dziennikarstwo uprawia jednak przez cały dzień.

Zdarza się, że same redakcje oferują pracownikom różnorodne poboczne projekty realizowane poza podstawowym zakresem obowiązków, mające zazwyczaj charakter nie tyle zarobkowy, co hobbystyczny, czy też oferujący możliwości rozwoju. Tak, jakby wyczuwały, że muszą zapewnić pewien wentyl bezpieczeństwa, umożliwić swym mediaworkerom zajęcie się, choćby po godzinach, czymś kreatywnym, czymś prawdziwie dziennikarskim. Jakby wiedziały, że dziennikarze nie mogą być zupełnie pozbawieni szans na akumulację kapitału symbolicznego.

Dotyczy to zresztą i graczy o wysokiej pozycji w polu. Oddają się wówczas dodatkowym zajęciom, nie tyle dla zebrania kapitału symbolicznego, co jego podtrzymania. Menedżerka lokalnych mediów dla własnej satysfakcji pisze recenzje operowe i bynajmniej nie robi tego dopiero następnego dnia, po powrocie do redakcji.

“Oczywiście recenzje tak, po premierze wiadomo, że siadam w nocy i piszę ją”. [38]

Wykonywanie dodatkowych zleceń, zaangażowanie w poboczne projekty, pojawia się w przygniatającej większości narracji. W praktyce więc biurowy model pracy, choć realizowany w ramach głównego etatu, okazuje się rzadkim fenomenem nawet dla tych, którzy traktują go jako ważne narzędzie utrzymania komfortu życia. Ze zleceń rezygnują więc ci respondenci, których zasadnicza praca jest na tyle intensywna i wyczerpująca, że zwyczajnie nie mają ani sił, ani czasu, by zajmować się czymkolwiek więcej.

Zważywszy na powszechność nadgodzin i zleceń można powiedzieć, że biurowy model pracy właściwie nie istnieje. Bo cóż z tego, że respondenci punktualnie wychodzą z pracy, skoro zaraz później oddają się kolejnej, nawet jeśli dla własnej satysfakcji? Rzecz w tym, że biurowy model pozwala stawiać czytelne granice w zawodowej aktywności. Umożliwia oddzielenie mediaworkerskiej pracy na etacie od kreatywnych zleceń na własny rachunek tak, by ta pierwsza nie zahamowała awansu w hierarchii. Sprzyja zarządzaniu posiadanymi zasobami na rzecz budowy własnej pozycji w polu. Stanowi ramę zaangażowania, przekraczaną bądź nie, która strukturyzuje codzienność. W wielu przypadkach brakuje nawet tego.

Freelancerski model pracy

W wyobrażeniach o dziennikarstwie, częściowo zbudowanych na zawodowym etosie, zawierają się niezależność, kreatywność i figura wolnego zawodu. Ta romantyczna wizja urzeczywistnia się we freelancerskim modelu pracy. Chodzi o zręczne wykorzystywanie większej lub mniejszej autonomii związanej z tym zawodem. Nie chodzi o zmniejszanie ilości pracy, a raczej uelastycznianie jej, negocjowanie z życiem prywatnym, a zwłaszcza rodzinnym, możliwość zwinnego poruszania się między tymi sferami, co służy poczuciu spełnienia i satysfakcji.

Ten model występuje u lokalnych dziennikarzy cieszących się relatywnie dużą swobodą, bo oddalonych od kontroli redakcji. Dziennikarka [3] udanie, jak się zdaje, godzi obowiązki rodzinne i zawodowe, wykazując się silnym *illusio* zarówno w polu dziennikarskim, jak i rodzinnym.

“To jest chyba jedyny wolny zawód, który jeszcze istnieje, bo nikt nie sprawdzi, czy o godzinie 10 byłam z dzieckiem u stomatologa, bo równie dobrze mogę mu powiedzieć, no przepraszam bardzo, ale o 20 wrzuciłam galerię. Najgorsze jest to, że pracując w domu zatracam się ten czas. Ja nie wiem, czy ja pracowałam pięć godzin czy osiem godzin, czy pracowałam 12 godzin, bo gdy jest potrzeba, ja po prostu siadam i wrzucam. [...] nie muszę jeździć do redakcji, od 7:30 do 15:30 pokazywać. To był zawsze plus tego, że moje dziecko miało o godzinie 12 występ, tak, muchomorki występowały i była wigilia klasowa”. [3]

Podobną autonomią cieszą się respondenci posiadający własne, najczęściej lokalne, media. Ma ona jasne i ciemne strony, bo gdy brakuje przełożonego, jego funkcję obejmują ręka w rękę doksa i ekonomiczne konieczności. Są być może nawet mniej wyrozumiałe niż szef.

“Przez 13 lat pracowałam dwa lata z normowanym czasem pracy. Fajnie jest wstać o 12,

tak jak na przykład dzisiaj o 10 się obudziłem, ale no nigdy nie wiesz. Raz masz tak, że cały dzień nic nie robisz, a innym razem wstaniesz o 7, jesteś na nogach o 7, cały dzień zapierdalasz do 12, bo masz wystawę, bo masz wywiad, bo masz spotkanie z burmistrzem, następnie masz jakiś koncert i tak po kolei. Idziesz po 12 spać i nagle o 1 dostajesz telefon, że jest wypadek”. [7]

Podobnie menedżerowie wskazują, że są cały czas pod telefonem, a w razie potrzeby pędzą do redakcji gasić pożary. Jednocześnie jednak mają przywilej korzystania z szerokiej autonomii, jak przystało na elitę pola. Wreszcie freelancerzy z większym lub mniejszym powodzeniem walczą z doksyczną zasadą ciągłej pracy, próbując wyrębać w niej przestrzeń dla czegoś więcej: partnerów, rodziny, hobby, odpoczynku.

“Natomiast zdarza mi się, że się rozplywa do godzin, do których nie powinno się rozplywać, na przykład do 19. Czasami zdarza mi się pomatczakować 16 godzin, 16 to może nie, ale od rana do wieczora, w pracy”. [34]

“Nie będę się usprawiedliwiała. Nie mam higienicznego trybu życia. Dużo pracuję, myślę że dużo więcej niż inni, bym powiedziała. Z urlopem jest tak, że na długim urlopie... na który nie wzięłam komputera i nie pracowałam rano, byłam ostatni raz w 2012 roku. Co prawda złośliwi twierdzą, że ja cały czas jestem na urlopie. Bo mieszkam w takim miejscu, w jakim mieszkam. W tej chwili moje psy już są starszymi psami, ale jak były młodsze, to ja chodziłam z nimi w ciągu dnia na trzy długie spacery i niekiedy te spacery miały pół godziny, a niekiedy godzinę, więc, wie pan, mówienie że człowiek dużo pracuje, jeśli ma czas na trzygodzinny spacer, no to musiałabym grzeszyć. Znaczy jak człowiek ma czas na spacer, to znaczy że nie wiem, musi popracować w środku nocy”. [29]

Głośne rozterki mieszkającej na wsi freelancerki [29] dobrze ukazują specyfikę modelu, w jakim pracuje. Bo choć bywa, że pisze teksty w nocy, choć na urlopie była przed dekadą, korzysta z możliwości, jaką daje jej autonomia.

Ciągły model pracy

Pełna internalizacja doksy i ponadprzeciętne illusio owocuje przyjęciem modelu pracy, który nazywam ciągłym. Zakłada on maksymalne zaangażowanie i pełne oddanie się pracy, stanowiąc przeciwieństwo modelu biurowego. Brak tu prób negocjacji czy godzenia sfer zawodowej i prywatnej, to raczej ta pierwsza bierze w panowanie całe życie pracownika. Tak głębokie poddanie się doksie może mieć swe źródła w obu biegunach pola: heteronomicznym, gdy nieustanna praca służy akumulacji kapitału ekonomicznego, ale także autonomicznym, gdy postrzegana jest jako strategia zebrania kapitału symbolicznego.

Komercyjne pobudki nieustannej pracy pojawiają się w przypadku dziennikarzy będących jednocześnie właścicielami mediów, w których pracują. Są najmocniej poddani ekonomicznej presji, a ich reakcją jest właśnie wysokie zaangażowanie i ciągła praca. Nie trzeba jednak być właścicielem medium, by życiowe potrzeby i konieczności skłaniały do pracy o intensywności i

wymiarach dalece wykraczających poza kodeksowe regulacje. Zwłaszcza, że wiele przedsiębiorstw stosuje model pracy na akord, zinstytucjonalizowany w postaci wierszówki, wręcz zachęcając dziennikarzy do przygotowywania jak największej liczby materiałów. Efektem są narracje bliskie ponurym wizjom kognitywnej fabryki, w której trwa bezustanna produkcja kontentu.

“Źle to wspominam, ale zapieprzanie po 40 dyżurów w miesiącu i jeszcze oddawanie na weekend po dyżurach, robienie dużego materiału takiego po 10 minut, żeby zarobić jeszcze 500 zł za ten materiał. I pamiętam, że ludzie, którzy mieli bardzo duże kredyty, to zarzynali się przed pandemią. To była po prostu no ciężka orka, taka na maksa. To nie było dziennikarstwo, które sobie wyobrażałem, tylko to był kamieniołom. Albo fabryka, taka taśma trochę”. [17]

Praca w medialnej fabryce ma jednak swoje racjonalne podstawy: jeśli przed graczem o relatywnie niskiej pozycji w polu pojawi się szansa na zebranie dodatkowych kapitałów, po prostu z niej skorzysta.

“[...] mamy płacone od dyżuru, od dnia który tam przepracujemy. Więc siłą rzeczy, im więcej weźmiesz tych dni, tym lepiej wychodzisz na koniec miesiąca finansowo”. [31]

Ciągłej pracy sprzyja freelancing. Dla początkujących wolnych strzelców maksymalizacja dochodów przy ich dużej niepewności postrzegana jest nie jako możliwość, ale konieczność. A niska pozycja w polu oznacza, że dla osiągnięcia choćby akceptowalnego wynagrodzenia trzeba przygotować nie jeden dobrze płatny materiał, ale kilka za mniejszą stawkę.

“Żeby zrobić jakąś kasę na tym freelancingu, no to faktycznie kończy się tym, że masz do zrobienia dużo tekstów do różnych redakcji w krótkim czasie, tak? Freelancing nie sprzyja dyscyplinie”. [47]

Wydaje się zresztą, że ciągła praca staje się częścią freelancerskiego habitusu i trudno z nią zerwać nawet, gdy posiadane kapitały pozwalają ograniczyć zaangażowanie w polu. Respondenci mówią wówczas o pracoholizmie, z którego wyrwać można się tylko dzięki wspomnianej samodyscyplinie pozwalającej ująć zawodową autonomię w ramy biurowego modelu pracy.

“Z drugiej strony masz taką nakrętkę, że no dobra, napiszę jeszcze jeden tekst, zarobię jeszcze 100 zł więcej, a jeszcze jeden to jeszcze więcej, więc wpadasz w taki pracoholizm. Cały czas masz świadomość, że te 15 minut, no 15 minut to przesadzam, ale te pół dnia, które odpuszczasz, to jest konkretna kasa, która ci się przepala, więc na przykład po weekendach pracowałem, bardzo dużo pracowałem, teraz już tak nie pracuję, już mi się nie chce... ale chodzi mi o to, że ta praca wolnego strzelca wymusza taką pracę na akord i taką nakrętkę, taki pracoholizm”. [20]

Nieustanna praca może jednak mieć swe źródła w splocie wysokiego illusio, poddania doksie i specyfiki pracy, a więc czynnikach bliższych autonomicznemu biegunowi pola, związanemu nie z kapitałem ekonomicznym, ale symbolicznym.

Kiedy więc respondenci pracujący w modelu biurowym starają się ograniczać swoje zaangażowanie po zakończeniu dyżuru, choćby nieskutecznie, przekraczając określone ramy, to w przypadku modelu ciągłego te ramy nie istnieją. Dziennikarze przyznają, że ich teksty powstają przez cały dzień, bo muszą dostosować się do rozmówców, bo chcą mieć poczucie dobrze wykonanego zadania. Ich głowy są nieustannie zaprzęgnięte przygotowywanymi materiałami, ich uwaga nakierowana na poszukiwanie nowych tematów. To podejście wynika bardziej z osobistego zaangażowania i perfekcjonizmu, a nie presji ze strony doksy czy przełożonych, nawet jeśli taka presja istnieje.

Ciągły model pracy nie musi więc oznaczać całodobowego pisania tekstów czy nagrywania audycji. To raczej nieustanne zaangażowanie, pozostawanie w gotowości do szeroko rozumianej pracy przez całą dobę, cały tydzień i cały rok niemal bez wyjątków. W ten sposób pracują przede wszystkim reporterzy i lokalni dziennikarze odpowiadający nie za obróbkę, ale pozyskanie surowych informacji i wpuszczenie ich do medialnego obiegu.

“No i oczywiście jak to ja, wszystko, byleby było najlepiej w gazecie zrobione. Choćby się waliło i paliło, choćby wypadek był o 23 czy 2 w nocy, to ja wstawałam i jechałam, bo fajny news i fajnie byłoby to wrzucić, tak?”. [3]

“Często to jest wyjazd w nocy, zdarza się bardzo często, ostatnio miałem sytuację, koło północy przyjechałem wstawiłem samochód na podwórko, wszedłem do domu, chciałem coś tam przy komputerze jeszcze porobić, otworzyłem piwo, nie zdążyłem wziąć tyka, jest telefon, że jest potrącenie śmiertelne. No to jadę, ok. No więc te godziny są, ile razy położę się o 3 czy 4, bo siedzisz przy komputerze coś robisz, a o 5 ktoś do ciebie dzwoni, że jest pożar”. [7]

“Morderca nie pracuje od 8 do 16. Wypadki nie zdarzają się od 8 do 16, więc efekt był taki, że rzeczywiście do mnie dzwoniли o tej, nie wiem, piątej, jak już miałem kończyć robotę: ‘ej, jest jakiś tam wypadek albo trzeba gdzieś tam pojechać na drugi koniec [miasta X] i napisać z tego tekst’. No i nagle się okazało, że pracowałeś do 21”. [14]

Katastrofy, wypadki, zamachy i wojny przedstawiane są jako rodzaj dziennikarskiego stanu wyjątkowego, w którym całe pole przechodzi do ciągłego modelu pracy, karnie poddając się doksycznej zasadzie nieustannej pracy. Pracownicy zjeżdżają bez względu na porę dnia i tygodnia do redakcji i rozpoczynają “obróbkę” wydarzenia. Potrafią pracować tak długo, jak będzie to potrzebne, aż stan wyjątkowy nie zostanie odwołany poprzez jego gruntowne zrelacjonowanie, wyciśnięcie wszystkich informacyjnych soków z wydarzenia, które wywołało alarm.

Nawet jednak, jeśli nic się nie dzieje, respondenci nieustannie sprawdzają wewnętrzne, firmowe komunikatory i zewnętrzne źródła informacji. Żeby być na bieżąco.

“Na przykład jak nie pracuję w weekend, bo generalnie nie pracuję w weekend, no to czasem mnie kusi, żeby sprawdzić maila, ale mam takie poczucie, że tak sobie go sprawdzam, a w sumie nic z tego nie wynika”. [45]

Ciągła kontrola informacji, czy to w wąskim obiegu firmowym czy szerokim, medialnym, wydaje się być opisanym w poprzednim rozdziale sposobem na rytualne wypełnienie doksycznej reguły. Respondentka [45] przyznaje przecież, że prawdopodobnie kompulsywne sprawdzanie skrzynki pocztowej niczemu nie służy. Podobnie dziennikarka [46] mając dzień wolny śledzi relacje na żywo z wydarzenia, które uznała za istotne, *“bo oczywiście mogą obejrzeć wszystkie stacje telewizyjne, które zrobią później z tego materiały, ale chodzi o to, co się dzieje na bieżąco”* [46]. Nie chodzi więc o to, by wiedzieć, ale o to, by być na bieżąco. By nie odpinać się od medialnego strumienia.

Nie trzeba więc być w redakcji, nie trzeba być na dyżurze, nie trzeba nawet przygotowywać materiału, by brać udział w funkcjonowaniu kognitywnej fabryki. Dziennikarz w ciągłym modelu pracy bez ustanku przeczesuje rzeczywistość, czy to realną, czy wirtualną, w poszukiwaniu medialnego surowca, który w każdej chwili może nawet jeśli nie dostarczyć, to wskazać pracującym robotnikom umysłowym, którzy zajmą się pozyskaniem i przetworzeniem go w pełnoprawny informacyjny produkt.

“To też zeszło na taki poziom, że skoro rzeczywiście ciągle jesteśmy w pracy, no to na przykład nie wiem, jak będę jechała gdzieś pociągiem i coś się będzie działo, powinnam się czuć zobligowana do tego, żeby się podzielić tym z moją redakcją, albo w ogóle z firmą. Z inną redakcją, która może to wykorzystać”. [45]

“Bywa tak, że widzę, że jest jakiś fajny temat, skończyłem już dyżur, albo w ogóle nie pracuję w tym dniu, bo jest weekend, ale widzę, że jest fajny temat, który trzeba szybko zrobić, więc mamy taką swoją grupę na [komunikatorze internetowym] i wrzucamy wtedy, że ‘ej, fajny temat, może byśmy machnęli’. Mam nadzieję, że dziennikarze mnie za to nie znienawidzą. Newsowi, bo to jest dokładanie komuś roboty. Ale tak, ale wrzucam takie rzeczy”. [14]

Dziennikarz [14] przez swą ciągłą pracę przeszukiwania zasobów sieci, filtrowania i alarmowania o co ciekawszych znaleziskach, pełni rolę wysuniętej placówki kognitywnej fabryki. Jednocześnie najwyraźniej zdaje sobie sprawę, że to, co robi być może w imię etosu, a na pewno zgodnie z doksą, służy przede wszystkim jego pracodawcy, a niekoniecznie współpracownikom, którzy i bez jego propozycji najpewniej mają pełne ręce roboty.

Z samego pola dobiega głos respondenta [18], który przytomnie zauważa, że uzależnienie od Internetu jest chorobą cywilizacyjną, a nie zawodową. Nie zmienia to faktu, że doksyczna zasada zaangażowania wyrażająca się przez obecność w sieci jest silna i wszechobecna w mediach. Najlepiej widać to tam, gdzie respondenci próbują się jej sprzeciwić. Respondent [14] zaznacza, że próbuje ograniczyć liczbę napływających do niego komunikatów, ale wskazuje, że jest najpewniej jedyną osobą w jego redakcji, która to robi. Podobnie dziennikarz [25] pracujący w modelu biurowym, którego po zakończonym dyżurze *“nic nie interesuje”*, przyznaje:

“Znaczący mam w telefonie aplikację z pocztą i tam wyskakują jak coś przychodzi. Ale nie sprawia mi to jakiegoś wielkiego problemu, nie denerwuje mnie to, nie mam potrzeby, żeby się od tego odcinać, bo ani tam nikt ode mnie nic nie chce, czasami tylko zwracam uwagę,

jak coś przysyła szef albo jakieś zmiany w grafiku, no to dobrze jest wiedzieć wcześniej”.
[25]

To właśnie Internet i ciągły dostęp do przestrzeni medialnej sprzyjają modelowi nieustannej pracy. Obecność dziennikarza w mediach społecznościowych to zawarty w doksie obowiązek, którego znaczenie zwiększają wynikające z niego korzyści. Internet to świetne narzędzie do znajdowania tematów, bohaterów i informatorów, a także budowania swojej rozpoznawalności, a więc kapitału symbolicznego. Mimo swej funkcjonalności pozostaje jednak narzędziem ujarzmania dziennikarzy, którzy są cały czas dostępni, cały czas w kontakcie z redakcją, a więc cały czas w pracy.

Ciągła praca nie jest jednak związana z przymusem. Respondenci traktują długi czas spędzany w pracy jako mało dolegliwy, bo wcale nie mają poczucia, że pracują. Po pierwsze, redakcja staje się dla nich drugim domem. Przebywanie w niej, a w końcu i sama praca, okazują się przyjemnością. Tym łatwiej więc przychodzi zacieranie granic pomiędzy sferą zawodową a prywatną.

Wielu starszych dziennikarzy z rozrzewnieniem wspomina dawne redakcje jako miejsca tętniące życiem, gwarne i pełne intelektualnego fermentu. I choć wydaje się, że tak rozumiane centra życia towarzyskiego odeszły do przeszłości, siedziby organizacji medialnych wciąż mogą przyciągać swą niezwykłością. Zwłaszcza, że o wyjątkowości miejsca decyduje nie ono samo, ale wypełniający go ludzie. Niekiedy rzeczywistość nadaża za romantyczną wizją i w newsroomie faktycznie można spotkać nieprzeciętne osoby. Osoby, które z czasem okazują się tworzyć wspólnotę, nieomal rodzinę. A redakcję zamieniają w drugi dom.

“Właściwie to było tak, że ja tam przychodziłam gdzieś tam na dyżur, albo w sumie nawet na rano szłam coś nagrać, przychodziłam do [redakcji X] gdzieś koło 11-12, wychodziłam po północy, bo atmosfera w [redakcji X] też jest taka, że tam się siedzi i jest super śmiesznie, ale też można dużo rzeczy różnych robić [...] właściwie pod koniec mojej bytności tam mieszkałam prawie, naprawdę, zdarzało mi się tam spać (śmiech)”. [28]

Cytowana respondentka wspomina długi okres współpracy ze studenckim radiem. Dla niektórych dziennikarzy także “dorosłe”, poważne redakcje stają się czymś więcej, niż tylko miejscem pracy.

“Bardzo tutaj lubię przychodzić. I w domu to ja się nie czuję w centrum miasta, tak jak mogłabym powiedzieć w centrum wszechświata, tego swojego. A tutaj się [tak] czuję. Tutaj wiem, że mam wszystkie narzędzia, które są mi do pracy potrzebne, że mam bliżej, ja mieszkam na granicy [miasta X]. I to tutaj się czułam w takim miejscu, gdzie tutaj mogłam za te sznurki pociągać”. [10]

“Ja nie lubię siedzieć w domu, [...] nie lubię gotować, sprzątać, nie lubię robić takich rzeczy, jestem osobą, która jak wyjdzie z redakcji, albo jak kogoś spotka po drodze, to albo siądzie w knajpie, albo z sąsiadami na podwórku, ja w ogóle nie mam czegoś takiego, że mam jakieś rzeczy do ogarnięcia w domu. Więc w związku z tym mam dużo takiego czasu, który mogę spędzić inaczej, bardziej powiedzmy konstruktywnie. Więc ja nie czuję, że pracuję za dużo, mama zawsze mi mówi ‘Boże, ile ty pracujesz’. No właśnie nie, no. Poza

tym to też jest troszeczkę tak, ile jest sensu stricte pracy-pracy, a ile my sobie siedzimy, niby pracujemy, ale jednocześnie rozmawiamy, świetnie się bawimy, najlepiej, bo jednak się fajnie dogadujemy, jesteśmy w bardzo podobnym klimacie w zasadzie większość, więc to jest, może nie, że to jest jakaś nieustająca impreza, bo nie przesadzajmy już, ale myślę, że dobrze się czujemy w swoim towarzystwie. Więc tak jak mówię, nawet jak siedzę 12 godzin, to nie mam z tym problemu”. [9]

Redakcja przyciąga więc niespokojne duchy, które pragną być tam, gdzie się dzieje. A dzieje się właśnie w newsroomie, bo to tam wpływają i stamtąd wypływają informacje. Przebywanie w centrum wydarzeń, pociąganie za medialne sznurki, dziennikarska praca okazuje się ekscytująca, okazuje się... przyjemnością.

“Nie mam poczucia, że tracę swoje życie na pracę, jakimś kosztem, ponieważ to jest rzeczywiście dla mnie przyjemność”. [10]

“Faktycznie żyję tą pracą, nie. Ja dużo o niej myślę po pracy, mnie to pochłania, muszę się nauczyć, żeby tak nie robić, ale to też wynika z tego, że ja po prostu taki jestem i lubię tę robotę, nie. Lubię mieć po prostu zajętą głowę jakimś analizowaniem jakichś problemów”. [20]

Kiedy praca staje się przyjemnością, a redakcja domem, sfera zawodowa roztapia się w innych wymiarach życia, a może wręcz je zalewa. Dziennikarze pracujący w ciągłym modelu nawet jeśli wychodzą z redakcji, rzadko opuszczają ją mentalnie. Po dyżurze, na urlopie, w weekend, zawsze coś może się wydarzyć, zawsze może pojawić się temat, którym warto się zająć albo przesłać kolegom. Rzecz w tym, że nie ma tu żadnej ramy, do której można się odnieść, by stwierdzić, czy praca zajmuje za dużo czy za mało czasu. Nie ma autonomii, o którą można walczyć. Jest strumień aktywności, który niepostrzeżenie może wpłynąć do taśmy kognitywnej fabryki, a zaraz później z niej wypłynąć. Jest niemal nierozzerwalne splątanie pracy i przyjemności, relacji towarzyskich i zawodowych. Ciągły model pracy, w ogóle specyfika pracy medialnej, wyraża się najpełniej właśnie w jej potencjalności możliwej dzięki gotowości i uległości pracownika o wysokim illusio.

Nie oznacza to, że wszyscy poddają się temu modelowi w pełni i bezkrytycznie. Nie zawsze chodzi tylko o ekstremalne oddanie, czasem nieustannej gotowości wymaga sam charakter pracy, jak w przypadku serwisantów, wydawców programów czy menedżerów. Inni próbują walczyć o rozdzielenie pracy i życia, a pozostawanie w modelu nieustannej pracy należy uznać za ich porażkę.

“Nie jestem w stanie nie myśleć użytkownikiem, nie myśleć tytułem. Doświadczać czegoś bez zrobienia zdjęcia pod artykuł, który pewnie napiszę. No i to jest trudne”. [50]

“Gdy wyjeżdżam gdzieś, albo nawet jakiś urlop biorę, myślę o pracy, cały czas mimo wszystko głowa jest w pracy. Została w pracy i nie mogę się zrelaksować, odpocząć, wyluzować, bo cały czas myślę. Nawet jak nie sprawdzam, co się dzieje u nas w portalu, no to myślę, jaki by można było artykuł napisać w tym momencie, albo w jaki sposób można by było się podpiąć pod jakiś tam temat, pod jakiś trend. Więc to cały czas mam w głowie. Ale

to jest takie myślenie newsowca, którego się da nauczyć, da wypracować, tylko kij ma dwa końce i potem ciężko sobie z nim poradzić w wolnym czasie”. [40]

Stała gotowość do pracy, “myślenie newsowca”, jest wręcz traktowana jako cenna umiejętność. Pożądana, choć jednocześnie wyniszczająca.

“Nie było tak, jak powinno być. Myślało się o pracy, śniła mi się praca wielokrotnie i tak dalej. [...] myślę sobie, może nie będę oglądała tego serialu, który wiesz, mnie odpręży, zrelaksuje, oderwie mnie na chwilę od rzeczywistości, czegoś się może dowiem. To zamiast to robić, to sobie przeredaguję tekst, albo przegram zdjęcia. Wykorzystam tę godzinę, którą mam. No... nie muszę nic dodawać”. [50]

Praca może być przyjemnością. Jednak ciągła przyjemność osiągnięta przez pracę staje się ostatecznie udręką.

Podobne refleksje świadczą o tym, że model ciągłej pracy nie jest wolny od nieciągłości. Respondenci instynktownie lub w oparciu o obserwację otoczenia czują, że praca pozbawiona jakichkolwiek granic prowadzi do fatalnych skutków. Inni zdążyli tego doświadczyć.

“Oczywiście miałem taki okres bardzo trudny, kiedy robiliśmy w 2004 jedną redakcję, wprowadzaliśmy system redakcyjny, zmienialiśmy siedzibę, wszystko zmienialiśmy, layout zmienialiśmy, no po prostu wszystko, no to był taki okres czterech miesięcy [...]. Wtedy pracowaliśmy właściwie od 8 do 24. Codziennie. Ale to były trzy miesiące. Tak można pracować dwa, trzy miesiące, potem się nie da. Można zwariować albo nie wiem”. [11]

W praktyce więc ciągły model pracy jest epizodem zakończonym albo przez granicę postawioną przez gracza, albo przez wypalenie. Jeśli nie jest wyłącznie epizodem, zawiera w sobie niewielkie nieciągłości w postaci okresów wyłączenia: wolnego dnia czy weekendu, które służą nie tyle budowaniu autonomii i równowagi względem pola, ale regeneracji energii niezbędnej, by trwać w modelu ciągłej pracy. Permanentna praca przez dłuższy okres, jak zauważa respondent [11], jest po prostu zbyt obciążająca, jeśli nie niemożliwa.

Między zgodą a niezgodą

Praktykowany model czasu jest więc efektem negocjacji między graczem, z jego dążeniami i potrzebami, a polem, jego strukturą i wymaganiami. Respondenci stosunkowo rzadko w pełni godzą się z przypisaną ich pozycji organizacją pracy. Stąd liczne niekonsekwencje w opisywanych wyżej narracjach: dziennikarze na etacie, którzy wykonują liczne poboczne zlecenia czy freelancerzy narzucający sobie rutyny w postaci biurowego czasu pracy.

Dlatego dziennikarz wykazujący się wysokim *illusio* nie musi pracować w ciągłym modelu, choć jest do tego szczególnie predestynowany. Wielu respondentów o dużym zaangażowaniu w polu prężnej czy później zderza się ze swoimi biologicznymi granicami i stwierdza, że praca musi mieć ramy i granice.

“Staram się robić tak, że pracuję albo tylko w sobotę, albo tylko w niedzielę, żeby jeden z tych dni po prostu nie ruszać, żeby choć trochę oczyścić głowę. Wtedy nie patrzę na newsy, nic nie czytam, bo chcę się odciąć. Wychodzi to... różnie. Staram się to jakoś trzymać, ale różnie to wychodzi”. [28]

“Dla mnie w miarę rozwoju zawodowego to życie poza pracą stało się też ważne, bo po prostu zauważyłam, że człowiek się wypala bardzo szybko pracując w takim trybie, takim obciążającym. Nie jest ani efektywny w pracy, ani szczęśliwy, więc to są takie oczywistości, do których ja musiałam dojść i wielu moich kolegów powoli też myślę, że dochodziło”. [5]

“Mnie tak z pięć lat zajęło, żeby przejść, żeby sobie to ułożyć, że mam też prawo do wolnego, nie muszę być non stop w robocie. Że jak zarobię trochę mniej, to nie szkodzi, bo się odkuję”. [20]

Przeciwstawienie się doksie jest więc w istocie ogromnym wysiłkiem. Rodzajem umiejętności, na którą składają się samodyscyplina, a przede wszystkim samoświadomość, rodzaj dojrzałości gracza do wykroczenia poza doksię. “Myślenie newsowca”, który w każdym wydarzeniu widzi newsa i mentalnie nie wychodzi z redakcji, jest przykładem foucaultowskiego *conductu*, prowadzenia, bo podporządkowanie doksie służy tu nie tyle nawet polu, co konkretnemu graczowi instytucjonalnemu w postaci firmy medialnej, która jest emanacją władzy w polu. Gdy gracz poddany presji ciągłego modelu pracy decyduje się zrobić sobie wolny weekend, mamy do czynienia z *counter-conductem*, kontr-prowadzeniem. Gracze potrafią więc świadomie manipulować własnym *illuσιο*, obniżając je dla utrzymania własnego dobrostanu.

Wspomniana samodyscyplina jest tu niezbędna, zwłaszcza na pozycjach o dużej autonomii: dziennikarzy o dużym kapitale symbolicznym i freelancerów. Dziennikarz o zbyt niskim *illuσιο* prawdopodobnie nie utrzyma się w polu.

“Jak się pracuje w dokumencie, to jest nienormowany czas pracy. To jest niesamowita niezależność myślenia i pracowania. I potrzebna jest ogromna samodyscyplina, żeby nie popłynąć, bo w zasadzie może pan nic nie robić”. [49]

Ten o zbyt wysokim wpadnie w pracoholizm, z którego wychodziło kilku respondentów.

“Zawsze masz z tyłu głowy, że możesz pracować więcej. Tu trzeba sobie po prostu w pewnym momencie powiedzieć: mordo, zawsze może pracować więcej, więc po prostu odpuść”. [20]

Osiągnięcie pewnego balansu jest więc ukazywane jako powód do dumy.

“To od razu zakładało duża taką samodzielność i dużą umiejętność ustawiania sobie czasu pracy, tego, żeby się risercz nie rozlewał, że jednak jak trzeba skończyć, to trzeba skończyć i z tego jestem dosyć dumny”. [1]

Czasem jednak to freelancerska autonomia przeszkadza w pracy. Bo choć dziennikarka [15] ceni swój zawód za elastyczność dającą możliwość prowadzenia domu i wychowania dzieci, w pewnym momencie rodzina zaczęła utrudniać aktywność dziennikarską. Gdy mama musiała usiąść na godzinę do komputera, żeby napisać artykuł, dzieci były wyraźnie zdziwione i rozczarowane.

“[...] więc się wkurzyłam i wymyśliłam sobie system, który na razie działa mi super; ponieważ mój partner życiowy [...] pracuje w godzinach 7.30-15.30, to ja postanowiłam, że w tych godzinach jeżdżę do redakcji, pracuję w tych godzinach, potem jest koniec. Wtedy mnie nie ma w domu, jak jestem w redakcji, a jak wracam, to już nie myślę o pracy”. [15]

Granice trzeba więc stawiać nie pracy, a rodzinie, która jest tu silniejszym żywiołem.

Na pozycjach o ograniczonej autonomii, zazwyczaj w większych organizacjach, negocjacja między graczem a polem przebiega w odmienny sposób. Nie zawsze bowiem inicjatywa należy do dziennikarza. Bywa, że to sama redakcja ogranicza czas pracy, hamując wynikające z wysokiego illusio czy chęci awansu zapędy swoich pracowników. Dotyczy to nawet czwartej części respondentów: głównie redaktorów i menedżerów dużych, korporacyjnych mediów, w których biurowy model pracy staje się pewnym standardem, obejmując rozliczanie i opłacanie nadgodzin, urlopy, czy konsekwentne ujmowanie dyżurów w kodeksowe ramy. Jest to wciąż tak dalekie od doksycznych reguł i oczekiwań graczy, że spotyka się wręcz ze zdziwieniem.

Wielu respondentów musi jednak walczyć o pożądany model pracy. Nie z samymi sobą, jak w przypadku freelancerskiej samodyscypliny, ale z pracodawcą. Sprzeciw wobec zastanego porządku i domaganie się własnych praw jest możliwe tylko, jeśli takie reakcje znajdują się w horyzoncie możliwości subpola, w praktyce więc w dużych firmach, w przypadku stanowisk wydawców i mediaworkerów. Specyfika ich pracy przy stosunkowo niskim illusio pozwala domagać się, a później utrzymać ściśle biurowy model pracy. Wielu dziennikarzy nie podejmuje walki o zmianę modelu pracy, bo nie widzą takiej potrzeby: są zbyt zaangażowani, skupieni na awansie w polu, albo po prostu odnoszą korzyści z elastyczności przypadającej ich pozycji. Figura walki o zmniejszenie godzin pracy jest więc stosunkowo rzadka i może wynikać z doksycznej reguły zgodności habitusów: często zamiast walki wybierane jest rozstanie.

Warto jeszcze zauważyć, że niewielu respondentów wprost przyznaje się do satysfakcjonującego modelu pracy. Mówią o tym redaktorzy pracujący w korporacjach i ci freelancerzy, którzy zdołali wypracować higieniczny model pracy. Dla wszystkich innych kwestia czasu pracy jest źródłem większych lub mniejszych niedogodności i frustracji.

Warunki finansowe

Pole dziennikarskie, choć chętnie odwołuje się do misyjności i etosu służby, ostatecznie podporządkowane jest zasadzie komercyjnej, a organizacje w nim działające to przedsiębiorstwa kierujące się rachunkiem ekonomicznym. Jak ten rachunek wygląda z perspektywy graczy w polu?

Połowa respondentów w momencie wywiadu⁹ zarabiała między 4 a 7 tys. zł netto. Mniej, bo od 2,4 tys. do 4 tys. zł netto zarabiała sześć osób respondentów. Powyżej 7 tys. zł zarabiała osiemnaścioro respondentów.

Te zarobki należy umieścić w odpowiednich kontekstach. Wejściu do pola towarzyszą trudne warunki pracy. Atrakcyjne, sownie opłacane zlecenia, którymi kuszeni są potencjalni gracze, okazują się tylko przynętą, wyjątkowymi okazjami, których nie należy traktować jako reguły. Codziennosc dziennikarskiego czyścica to raczej bezpłatne staże, praca na akord i niskie wynagrodzenia.

“To zabrzmiało jak jakiś straszny absurd, ale ja tam zostałam zatrudniona oczywiście na umowę śmieciową, bez podstawy jakiegokolwiek, bo ona przysługiwała tylko etatowcom, i oni płacili wtedy 10 zł netto za wyemitowany na antenie materiał. Więc nie było mowy, żeby się utrzymać, nawet jakby się tych materiałów trząsało naprawdę dużo, no to jest dość łatwa matematyka. Zwłaszcza że co chwila zbijali moje tematy, więc automatycznie tych materiałów było mniej”. [27]

Specyfika akordowej pracy, która dla doświadczonych dziennikarzy może być niedogodnością, dla początkującej wówczas respondentki [27], ledwo wchodzącej do pola, nie znajdującej rzemiosła i obszaru, który miała medialnie opracowywać, oznaczała głodowe wręcz wynagrodzenie. Niektórzy młodzi respondenci podkreślają, że utrzymanie się w zawodzie nie byłoby dla nich możliwe bez wsparcia rodziny. To ona zapewnia mieszkanie przy przeprowadzce do większego miasta, pieniądze podczas bezpłatnych lub symbolicznie płatnych okresów zatrudnienia lub stażu. W takich sytuacjach uprawianie dziennikarstwa staje się rodzajem przywileju dla posiadających kapitały ulokowane w rodzinie.

Tymczasem dziennikarstwo wielu jawiło się jako atrakcyjna alternatywa dla innych zajęć, sposób na utrzymanie się. Musimy jednak pamiętać, że to perspektywa studenta, nierzadko wręcz ucznia. Atrakcyjne pieniądze otrzymywane za pracę w mediach były niepewne, pojawiały się incydentalnie i choć potrafiły zawrócić w głowie, to nie stanowiły trwałego fundamentu dla snucia życiowych planów.

“W radiu studenckim było kiepsko. Tylko że patrz wyżej, byłam studentem. Jak żarłem przez cały miesiąc zupki chińskie i mogłem przy tym robić radio, to nie bardzo mnie to przerażało. Potem przez krótki moment zarabiałem takie pieniądze, że nie miałem z nimi co robić”. [18]

“Bo ja byłam na studiach, miałam stypendium i nagle wpadały mi jeszcze jakieś pieniądze za to, że chodzę sobie na ileś tam godzin do redakcji i dźbię sobie jakieś swoje rzeczy. Więc ja nie miałam z tym jakichś oczekiwań, tylko traktowałam to jako jakieś dodatkowe pieniądze za to, że robię coś, co jest nawet dość przyjemne”. [10]

Gorzej, gdy pojawiały się oczekiwania. Respondent [20] opisuje swoją sytuację finansową jako

⁹ W 2022 roku płaca minimalna wynosiła 3010 zł brutto (ok. 2360 zł netto), średnia płaca zaś 6346 zł brutto (ok. 4656 zł).

dobrą, póki nie będzie musiał założyć rodziny. I nie jest jedyny. Rodzina, dach nad głową, stabilizacja, okazują się być dla młodych dziennikarzy czymś trudno osiągalnym.

“W tygodniku też mogłem zarobić, no na tamte czasy, czyli powiedzmy jeszcze kilka lat temu, dwa, trzy tysiące złotych, ok, pracując już w telewizji [dodatkowo] na przykład spoko, fajnie, czy mając inne źródła dochodu, super, dla mnie to było super. Ale w momencie, kiedy teraz chciałbym pomyśleć o tym, żeby nie wiem, kupić mieszkanie, czy już w tych czasach to w ogóle, ale ta wierszówka to jest, to trzeba się naprawdę zająć, żeby mieć”. [7]

“Pewnie jakbym miał rodzinę i musiałbym utrzymać jakieś moje potomstwo, to sytuacja zaczęłaby się robić gardłowa”. [18]

Często nie trzeba jednak ambitnych planów i chęci stabilizacji, by powoli zakorzeniający się w polu dziennikarskim gracz poczuł frustrację związaną z finansami. Jej źródłem są nie tylko potrzeby, ale sama świadomość, że okres studenckiej beztroski minął. Respondenci reflektują się, że skoro nabrali już doświadczenia, mają pewne kwalifikacje, nie powinni dalej godzić się na półwolontariacką pracę.

Dlatego dziennikarze zdają się doceniać pozycje, które pozwalają im żyć na oczekiwanym poziomie. Może to jednak oznaczać daleko idące kompromisy i trzymanie się stanowiska czy firmy, która pod wieloma innymi względami im nie odpowiada.

“Nie zmienię pracy ze względu właśnie na zarobki, bo prawdopodobnie wiązałoby się to z ograniczeniem moich zarobków. A na to nie mogę sobie pozwolić, bo są kredyty, bo są rodziny, i tak dalej. I to już nie jest ten moment, kiedy byłem na studiach, i mogłem sobie wyjechać do [miasta wojewódzkiego X]”. [31]

Podobnych dobrze płatnych pozycji jest jednak niewiele. Niech punktem odniesienia będzie freelancer [20], dla którego 1200 zł wynagrodzenia dzięki stałej umowie (którą traktuje jako rodzaj dochodu podstawowego) jest powodem do zadowolenia i pochytywane jest jako sukces w subpolu wolnych strzelców.

Dlatego częstą taktyką jest dostosowywanie się do zastanych warunków i obniżanie własnych oczekiwań. Respondenci głęboko internalizują doksyteczną zasadę prymatu dziennikarskiej misji nad kwestią wynagrodzeń. Zdają się też wychodzić z założenia, że nie mogą mieć wszystkiego. Realizacja aspiracji, poczucie satysfakcji, elastyczność pozwalająca wychowywać dzieci, wszystko to przysłania niskie płace.

Dziennikarze stają się więc minimalistami przekonanymi, że pieniądze szczęścia nie dają, że najważniejsza jest rodzina, satysfakcja i spełnienie. Potrzeby konsumpcyjne schodzą na dalszy plan.

*“A teraz jest pani zadowolona z sytuacji swojej finansowej w pracy?
Tak, tak, ale ja też nie mam... to też może wynikać z tego, że ja nie potrzebuję jakichś nie wiadomo jakich pieniędzy. Mam mieszkanie, nie mam na nie kredytu, mieszkam w ścisłym*

centrum w kamienicy, nie płacę za dojazdy, mam jakiś stary samochód, którym i tak nie jeżdżę, bo wszędzie jeżdżę rowerem. Jak wyjeżdżam na wakacje, no to wyjeżdżam do jakiejś Azji czy Ameryki Centralnej, gdzie mogę sobie posiedzieć miesiąc za grosze. Nie interesują mnie drogie restauracje czy drogie hotele w ogóle, kompletnie. Ale też sklepy, nowe rzeczy, tego typu rzeczy. A jeszcze nie mam dzieci do tego, więc jeszcze mi kolejny wydatek odchodzi. Więc tak, no w ogóle spokojnie. Jest super”. [9]

“Ja nie oczekuję jakiegoś specjalnego poziomu życia, tak naprawdę, to znaczy, że no... nigdy nie byłem przyzwyczajony do żadnych luksusów. Tyle potrzebuje pieniędzy, żeby zjeść coś, kupić książkę i wyjechać raz na rok na jakieś fajne wakacje. I tyle. Dzieci nie mamy ani nie planujemy. Samochodu nie mamy. Więc jakby no... kredyt jest, jest o wiele wyższy, ale jesteśmy w stanie jakoś go tam splacać. I wydaje mi się, że te pieniądze, tak jak podliczałem właśnie, robiłem takie resume przed próbą przejścia [do innej firmy], oprócz oczywiście fizycznych pieniędzy liczyłem też tak zwane benefity, które tam gdzieś się pojawiają. Wliczałem w to właśnie te dni wolne, które się dostaje, jakieś tam dopłaty do kart. Więc okazało się, że nie jest wcale źle”. [21]

Minimalizm nie oznacza więc narzucenia łańcuchów i życia w glinianej beczce. Zakłada pewien klasośredni standard z wakacjami, rozrywką czy kredytem mieszkaniowym. Wykluczone są dopiero luksusy. Okrajanie potrzeb nie jest nadmiernie głębokie i ostatecznie może okazać się, że wyjście z pola dziennikarskiego i spróbowanie sił na zewnątrz, za potencjalnie większe pieniądze, wcale nie jest tak atrakcyjnym rozwiązaniem. Respondent [31] przyznaje, że zastanawiał się nad przejściem do korporacji.

“Musiałbym się cofnąć i trochę rozwojowo, bo wiadomo, chcąc pójść do korporacji musiałbym zacząć robić troszeczkę inne rzeczy, bo tam takie dziennikarskie doświadczenie niekoniecznie jest, nawet w komunikacji wewnętrznej, [cenione]. [...] też musiałbym się cofnąć finansowo i to pewnie niemało, no bo na początek w korporacji [...] te stawki nie są wysokie, one zaczynają rosnać od jakiegoś 2-3 grade'u, na co potrzeba też pewnie dwóch, trzech, czterech lat, żeby do tego dojść, więc obiektywnie patrząc, jakbym zmienił pracę i poszedł do jakiejś korporacji, to pewnie swoją pensję wyrównałbym w jakieś trzy lata, zakładając że bym awansował i tak dalej, no pewnie przebił gdzieś po pięciu, więc (cmoka) to nie jest taki czas, który jakby mogę sobie pozwolić na to, więc... więc z takiego chłodnego rachunku zysków i strat wyszło, że chyba jednak więcej stracę, jeśli będę chciał zmienić branżę”. [31]

Podobnie nieoczywiste są korzyści wynikające ze zmiany pozycji w samym polu na taką, która zapewni większy kapitał ekonomiczny.

“Nie miałem jakichś ogromnych oczekiwań finansowych. Chciałem zarabiać tyle, żeby mi starczało na życie. Pisanie reportaży było dla mnie zawsze zajęciem, które chciałem wykonywać. I jako reporter czułem się we właściwym miejscu. To zawód, który daje mi bardzo dużo satysfakcji i chciałem to robić dalej”. [35]

Respondent [35] przyznaje zresztą, że przez jakiś czas pracował w innej redakcji, o wiele intensywniej, oddając nie jeden czy dwa teksty w miesiącu, ale kilka tygodniowo. Jak podkreśla, *“dawał radę”* w obliczu większego tempa, ostatecznie jednak zrezygnował z tej posady i wiążących się z nią lepszych zarobków, bo *“nie było to moje wymarzone miejsce pracy”*.

Obniżanie oczekiwań to domena respondentów młodszych i w średnim wieku. Starsi mówią przede wszystkim o pauperyzacji. Ich punktem odniesienia nie są żałośnie niskie płace, niekończące się staże i bezrobocie (choć też ich doświadczali!), ale złoty czas dziennikarstwa lat 90. z jego oszałamiającymi zarobkami, onieśmielającymi perspektywami i przebijającymi kolejne sufity wynikami sprzedaży. To z tamtych czasów pochodzą wspomnienia o pakietach akcji medialnych spółek przyznawanych przy likwidacji spółdzielni, niskooprocentowanych pracowniczych kredytach, odprawach łagodzących ból zwolnienia, nagrodach w wysokości kilku miesięcznych pensji. Wspomnienia o wszystkim tym, co jawi się im jako bezpowrotnie utracone. O wszystkim tym, co młodszy dziennikarze znają jedynie z opowiadań. Dlatego, chociaż obiektywna sytuacja starszych respondentów jest wyraźnie lepsza niż młodszych, oceniają ją znacznie gorzej. Po prostu spadli z wysokiego konia na kucyka, który stanowi dziś obiekt westchnień młodszych kolegów. Sama zresztą *“pauperyzacja”* może być niekiedy zbyt mocnym słowem. Chodzi raczej o stagnację i towarzyszące jej poczucie powolnej degradacji.

“Jakieś 15 lat temu to zarabiałem mniej więcej tyle, co zarabiam teraz, tylko że wtedy to były zupełnie inne pieniądze”. [8]

“O ile na początku była to pensja znakomita, w ogóle jak na warunki polskie, no to już tak pod koniec, no to wie pan, średnia urosła ze trzy razy w tym kraju, wszyscy zaczęli zarabiać inaczej. Kiedy moja córka zaczęła zarabiać lepiej ode mnie, też zaczęła pracę, no to stwierdziłem, że coś jest nie tak, że mnie też dotknęła ta pauperyzacja, aczkolwiek no pewnie w mniejszym stopniu niż jakichś tam szeregowych dziennikarzy, bo to jednak był większy spadek w ciągu roku. Bo rzeczywiście w mediach w dalszym ciągu płaci się słabo i to coraz bardziej widać, coraz bardziej się czuje. [...] Natomiast też miałem poczucie, że na coraz mniej mnie stać. Natomiast, no spadałem z wysokiego pułapu. To rzeczywiście było tak, że zarabiałem bardzo dobrze, stać mnie było, no nie wiem, na dalekie wyjazdy zagraniczne, a teraz stać mnie było na Turcję (śmiech). To jest taka różnica”. [11]

Pauperyzacja nie musi więc mieć dramatycznego przebiegu. Respondenci po prostu ugrzęźli w starej finansowej rzeczywistości, gdy świat poszedł dalej. Albo uświadomili sobie, że muszą pracować więcej i szybciej, by osiągnąć te same efekty.

“Miałem poczucie, że cały czas kurczą się stawki. To znaczy już nie wystarczyło, że napisałem jeden tekst w tygodniu, już musiałem pisać dwa teksty, za chwilę trzy teksty, żeby zarabiać dokładnie te same pieniądze”. [36]

Zdarza się więc tak, że freelancerka [29] musi zrezygnować ze zlecenia, bo jej zdaniem proponowana stawka jest dramatycznie niska. I ze zdziwieniem konstatuje, że skoro takie oferty się pojawiają, widocznie młodzi dziennikarze je przyjmują. Sama wciąż jeszcze bazuje na swojej

wpracowanej przez lata pozycji w polu i trzyma się wyższych stawek. Gorzej, gdy przychodzi kryzys i wyższych stawek już nie ma.

“No i tam najpierw byłem szefem części nienewsowej, a potem zostałem wicenaczelnym [...]. Zarąbiste pieniądze. Za-rą-biste pieniądze. W [firmie medialnej X] takich nie było, w [firmie X] dostałem oczywiście od cholery akcji, ale pensji nie było takich, pensje nie były przesadnie wysokie w [firmie X]. Ale te akcje oczywiście to nadrabiały, stąd to fajne mieszkanie, w którym mieszkamy. I w tym [medium Y] też super zarabiałem, naprawdę. Samochód służbowy miałem, super życie. Ale przyszedł wtedy wielki kryzys, załamanie giełdowe”. [24]

W wyniku gospodarczego tąpnięcia respondent [24] zostaje zwolniony, a na targanym recesją rynku nie potrzeba już tyłu wicenaczelnych. Z menedżera ze służbowym autem staje się drżącym o opłacenie rachunków freelancerem, w ten sposób maskując faktyczne bezrobocie. Jego przerażenia nie zmienia nawet wypłacona półroczna odprawa. Ma bowiem świadomość, że nie dotrwa dzięki niej do emerytury.

Trudno o pozycje w polu dziennikarskim, która nie będzie głęboko naznaczona prekarnością. Trajektorie respondentów osiągających wysokie stanowiska w polu przypominają rollercoaster. Jednego dnia dziennikarz czy menedżer jest na fali, drugiego okazuje się być nikomu niepotrzebny. Bo przyszedł kryzys, skurczył się rynek, albo po prostu wysechł temat, w którym respondent miał nieszczęście się specjalizować. Załamania giełdowe i zmiany właścicielskie w relacjach z przełomu wieków miały ogromną moc i dynamikę. W ostatnich latach pole nieco się ustabilizowało, choć może być to złudne. Bo i młodszy respondenci wskazują na niepewność ich pracy i zarobków, traktując je jako coś w polu normalnego: dziś są pieniądze, jutro ich nie ma. Dziś jest kontrakt lub zlecenie, a jutro się skończy. Trzeba będzie szukać kolejnego. I nie chodzi tylko o freelancerów, bowiem dodatkowe projekty są w polu rzeczą powszechną.

“U mnie jest taka sinusoida, jeśli chodzi o pieniądze. Aktualnie trafiłeś na moment, kiedy jest spoko, jestem raczej zadowolona, ale pewnie za jakiś czas znowu się będę wkurwiać, że coś tam”. [28]

“Bo ja też na przykład jestem fixerem, zagranicznym dziennikarzem pomagam, więc jak był pierwszy miesiąc wojny, to były niesamowite żniwa. Aż miałem wyrzuty sumienia, że tak zarabiam na ludzkiej tragedii. Ale wtedy w miesiąc zarobiłem z 30 kół. Wtedy po prostu wszyscy się rzucili, telewizje, wszyscy. Nigdy w życiu nie zarobię takich pieniędzy”. [20]

Jest więc pole dziennikarskie miejscem ogromnych kontrastów. Z jednej strony wielotysięczne premie, mieszkania w centrum stolicy, służbowe auta i zagraniczne wakacje. Z drugiej niepewność, długi i czynszowe kamienice. Zamożność i bieda.

Wątek biedy pojawia się rzadko, a jeszcze rzadziej jest ona wprost nazwana. Kiedy miesięczne pobory to właściwie kilkadziesiąt złotych, kiedy wierszówka wystarcza na piwnicę w czynszowej kamienicy, kiedy żyje się na kredyt, ale nie ten bankowy, trzeba mówić właśnie o biedzie.

“Myślę, że nawet panie tutaj, które u nas utrzymują porządek, zarabiały więcej, niż my w tej redakcji reportażu”. [49]

“Wspominałaś o tym życiu na kredyt. Czy cały czas miałaś takie poczucie braku bezpieczeństwa finansowego?

Tak.

Ani przez chwilę [nie czułaś się bezpiecznie finansowo], nawet na kierowniczych stanowiskach?

Ani przez chwilę, cały czas. Tak. Jak powiedziałam, pożyczałam mniej, jedyne co się zmieniło. Co najmniej 200-300 zł miesięcznie musiałam dopożyczyć, bo mi nie wystarczało. Dlatego teraz, jak młode koleżanki dziennikarki pożyczają ode mnie pieniądze, to im pożyczam, bo wiem, jak to jest. Bo zwykle im nie wystarcza, chyba że mają partnera, partnerkę, no to jak podzielą to, że dwoje ludzi pracuje, to jest trochę lepiej. Ale to nie są zarobki, które pozwalają przeżyć normalnie rodzinie, jeszcze samotnej rodzinie to już w ogóle. Samotnie w sensie matka czy ojciec z dziećmi to nie byłby w stanie. Chyba, że byłby gwiazdą w Warszawie, gdzie dostaje ekstra fuchę. Gwiazdy zarabiają świetne pieniądze, na pewno”. [6]

Respondentka [6] weszła do pola po nieudanych eksperymentach biznesowych. I choć praca w mediach pozwoliła jej wziąć drugi oddech, to nie zapewniła ani stabilności, ani godnych warunków dla jej rodziny.

“Nie masz stałej kasy, a cały czas żyjesz w panice, ja też wiesz, to był okres, że na przykład kasę po kumplach pożyczałem. Bo po prostu mi nie starczało do pierwszego, bo nie wiesz, ile zarobisz w marcu. A jest styczeń. I nie wiesz, czy opłacisz czynsz w marcu. Więc to cię zmusza do takiego: dobra, to teraz zrobię górkę, bo nie wiem, co będzie za miesiąc, więc będę miał na zapas, nie. To są strasznie trudne rzeczy, ja pięć lat tak żyłem, ja potem na terapię musiałem pójść, żeby sobie wyjść z tego takiego pracoholizmu, nie. No tak...”. [20]

Bieda może nie być nachalna ani oczywista, może być przejściowa albo związana z tymczasowym przebywaniem w najniższych pozycjach w hierarchii, co nie zmienia faktu, że istnieje. Obecność w polu dziennikarskim nie wyklucza braku podstawowych środków do życia.

Jest więc pole dziennikarskie wzburzonym morzem, na którym znaleźć można archipelagi ubóstwa i wyspy szczęśliwe. Przynajmniej pod względem finansowym. Bo menedżerowie i gracze zakorzenieni w hierarchii cieszą się obiektywnie dobrymi zarobkami. Podobnie jak pracownicy mediów publicznych, powszechnie uznawanych w polu za “płacące lepiej”. I to na tyle, że respondent [25] uznaje się za przepłaconego, choć w istocie tkwi, jak sam przyznaje, w złotej klatce.

Także na przełomie wieków, gdy fale dziennikarskiego morza miały złoty połysk, można było znaleźć w nim miejsca, gdzie ogromny kapitał inwestowano w sprzęt i infrastrukturę, ale nie ludzi.

Zawsze więc był to wzburzony akwen i kluczem do przetrwania było znalezienie miejsca, w którym fale nie zalewają pływaką, albo raczej znalezienia zatoki, w której poziom fal pozostaje akceptowalny.

Dziennikarze zadowoleni z warunków finansowych dzielą się więc na trzy grupy. Pierwsza to gracze starsi, o ugruntowanej pozycji w polu. Druga to dziennikarze i redaktorzy pracujący w medialnych korporacjach, którzy odłożyli na bok aspiracje przy świadomości niewielkiej liczby alternatyw. Trzecia to ci, którzy nie mają dzieci, samochodu i kredytu mieszkaniowego, obniżając swe oczekiwania względem pola i dziękując za te ograniczone zasoby, które oferuje.

Bezpieczeństwo

Okoliczności towarzyszące uzyskiwanym zarobkom mogą skłaniać do stwierdzenia, że pole dziennikarskie to prekarne piekło. Rzecz nie jest jednoznaczna. W chwili przeprowadzania wywiadów niemal co trzeci respondent zatrudniony był na umowie o pracę na pełen etat. Co dziesiąty prowadził własną działalność, co piąty zaś pracował na niestandardowych, śmieciowych umowach. Doświadczyla ich zresztą przygniatająca większość rozmówców, co sprawia, że z ich narracji przebija niepewność.

Prekarność jest dominującą cechą dziennikarskiego czyścica, przez który przechodzą wszyscy właściwie gracze. Staże, nierzadko bezpłatne, praca bez żadnej umowy, praca na akord będąca bardziej sankcjonowaniem wolontariatu niż sposobem motywowania, są stałymi towarzyszami początków w polu zarówno przed półwieczem, jak i w ostatnich latach.

Wejście do pola od razu na pozycję z pełnym etatem to fenomen stosunkowo nowy i spotykany jedynie w dużych medialnych korporacjach, na stanowiskach bliższych mediaworkerskim. W ten sposób urzeczywistnia się doksyczna zasada pracy głosząca, że etatów już nie będzie, przynajmniej na pozycjach o wysokim kapitale symbolicznym.

“Pracując siedem lat w jednej firmie, pracując regularnie, tak samo jak wszyscy koledzy, którzy mieli umowy, ja pracowałam na umowę o dzieło i to w tamtym miejscu pracy było normalne”. [5]

Adepci w polu mierzą się więc nie tylko z niepewnością, ale też nierównościami i poczuciem niesprawiedliwości. Które jest tym dotkliwsze, że od stażystów czy pracujących na wierszówce oczekuje się zaangażowania równego pracownikowi etatowemu.

“Jak przyszłam, w ogóle myślałam, jak zawierałam tę umowę [cywilnoprawną] i mówię spoko, pewnie przez to, że jestem studentką, to będę pracowała na jakiejś pół etatu, dorywczo. Ale od razu się okazało, jakoś po tygodniu, że jednak mój szef oczekuje, że będę pracować na pełen etat”. [4]

Prekarność może być jednak świadomym wyborem. Tak w obliczu etosowych autonomii i

niezależności, jak i wobec doksycyznej presji. Gracze odrzucają więc wymarzony przez innych etat albo rezygnują z walki o niego. Młodszy czynią to, bo stabilność wciąż nie znajduje się wysoko na liście ich priorytetów, a niestandardowe umowy oznaczają wyższe wynagrodzenie. Dla starszych brak etatu to większa elastyczność i autonomia, wybierają więc drogę wolnego strzelca.

Freelancerzy stają wobec niepewności z otwartą przyłbicą, to część ich tożsamości. Dostarczająca jednak wielu trosk, smutków, a nawet traum. Rozterki nerwowo liczących domowe budżety wolnych strzelców dobrze pokazują koszt względnej autonomii w polu.

“Jak masz tak budżet zrobiony, że jesteś wolnym strzelcem i każde to zlecenie jest dla ciebie super ważne, bo ci się składa na budżet domowy, to jak ci redaktor powie ‘sorry, ten tekst spadł, zapłacimy ci za miesiąc’, to ty jesteś w dupie. To jest dla ciebie 1500, 2000 zł, mówię o dużych reportażach, nie, teraz 1500 to jest normalna stawka za reportaż, kiedyś to było za taki większy tekst. Po prostu jak nie dostaniesz tej kasy, to z czego będziesz żył? Musisz dostać te pieniądze. [...] To nie jest problem redaktora, że ci nie zapłaci, to jest twój problem. Dlatego ludzie jak mają dzieci, jak zakładają rodziny, to po prostu przestają to robić, bo nie możesz pozwolić sobie na taką niestabilność. Że w jednym miesiącu masz dwa, w drugim osiem. A w trzecim w ogóle nie wiesz ile”. [20]

“Ciągłe liczenie hajsu to też jest z tym związane, codziennie muszę zrobić sobie randkę z kalkulatorem, co tu się zgodzi, co się nie zgodzi w przyszłości i ciągle takie kompulsywne myślenie o tych cyferkach, i gadanie o tym, to też się z tym wiąże”. [34]

Same więc epizody prekarności doświadczane przez respondentów jawią się jako traumatyczne. Respondent [24], który jako menedżer niejednokrotnie cieszył się “rewelacyjnym” wynagrodzeniem, w obliczu utraty pracy postanowił łączyć domowy budżet freelancingiem. Okazało się to dla niego, przez lata pracującego na eksponowanych stanowiskach i oswojonego z cechującą je niepewnością, zaskakująco trudnym doświadczeniem.

“Jak miałem ten rok czy trochę więcej niż rok wyłączenia z czarnej dziury, to oczywiście nie miałem dużo pracy, ja miałem bardzo dużo nerwów, bo siedziałem gryząc paznokcie i myśląc, że tu rachunek właśnie przyszedł, trzeba zapłacić, a ja tym miesiącu jeszcze nie zarobiłem ani grosza i dzwoniłem nerwowo, zastanawiałem się, gdzie mogę coś zarobić. Dzwoniłem po znajomych, czy ktoś mi nie da coś zarobić, więc to nie była taka bardzo ciężka praca, to była nerwowa, stresująca, okropna no”. [24]

Prekarność ma zresztą różne oblicza, nawet jeśli jest częścią kultury określonej firmy. Respondent [17] w pewnym okresie pracował na akord w dwóch stacjach telewizyjnych. Jeśli pierwsza przypominała fabrykę, można było odnaleźć się w niej, funkcjonować i mieć nadzieję na poprawę sytuacji. Druga okazała się czystym chaosem, w którym niepewność i arbitralność zatrudnienia pokazywały swoje najmroczniejsze oblicze.

“Ja tam żadnej umowy nie podpisałem, to była taka trochę praca na czarno i to tak wygląda. Jak cię też wydawca wyceni, to tyle dostaniesz za materiał. To raz. Musisz też tych

materiałów nawalić nie wiadomo ile, a w [stacji X] było tak, że dyżur to dyżur i praca wygląda trochę tak jak na etacie, od poniedziałku do piątku. To nie było tak tam z doskoku i wymyśl jakiś materiał, też musiałeś się wpasować w tego wydawcę, czy mu się spodoba czy nie, potem musiałeś liczyć, że zaakceptuje i ci puści w tym miesiącu ten materiał, żeby ci wpadła ta kasa. I co najgorsze, przez trzy miesiące nie zdarzyło się, żebym dostał pieniądze na czas. Więc to też mnie strasznie razilo, że wypłaty tam chyba były 25 i no dobra, 25 dostawałem, ale dostawałem połowę, jedną trzecią, chodzenie do kadr, proszenie się, [...] zapewnienia od tego szefa, że słuchaj, teraz już wszystko ok, naprawdę, uwierz mi, i takie hmm, jak klub ekstraklasy, w którym piłkarze nie dostają wypłat na czas, no.” [17]

Etat jest więc w polu dziennikarskim szczególnie cennym dobrem. O etacie się marzy. O etat zabiega się i walczy. Jego zdobycie jest powodem do radości i dumy.

“Pozycja firmy się trochę zmieniła na początku 2020 roku, no i także duża część osób dostała podwyżki, a ja dostałam wymarzoną umowę o pracę na czas nieokreślony. Teraz jestem tą szczęściarą-etaciarą”. [50]

Etat staje się wyznacznikiem nawet dla freelancerów, stroniących wydawałoby się od wiązania z pracodawcami w imię zachowania autonomii. Tymczasem jakieś formy stałej współpracy, a najlepiej ryczałtu w firmie medialnej są dla nich celem licznych zabiegów i dowodem uzyskania wysokiej pozycji w polu. Dlatego respondent [1] podkreśla, że wolni strzelcy cieszą się fatalną opinią związaną z brakiem stałej posady, więc ściśle współpracuje z jedną z redakcji, choćby po to, by mieć prawo do konkretnej afiliacji. Freelancer [20] podkreśla swoje zadowolenie z ryczałtowego wynagrodzenia w jednym z pism. Respondent [47] zaś stara się tak usztywnić siatkę swoich zleceńodawców, by dawała mu możliwie największe bezpieczeństwo. Prawie jak na etacie.

“Do dzisiaj jestem na frilansie, ale w praktyce to wygląda tak, że jestem związany na tyle mocno z jedną, dwiema, trzema redakcjami, czyli [X], [Y] i [Z], że nie muszę tak jakoś bardzo martwić się, ile ja w tym miesiącu zarobię”. [47]

Etat jest więc dla wielu graczy pola dziennikarskiego majaczącym na horyzoncie punktem odniesienia. A także jedną ze stawek gry. O etat trzeba zabiegać, trzeba go wyprosić, trzeba o niego walczyć.

“Prozaiczna perspektywa umowy o pracę. Bo to nie jest tak, że ja nie rozmawiałam o tym i czekałam, aż ktoś mi to da. Bo ja byłam... jestem nadal nastawiona na taki konsekwentny rozwój zawodowy, więc ja wiedziałam do jakiego momentu, jakie są moje oczekiwania, co ja chcę dając w zamian swoją ciężką pracę po trzech godzinach snu i tak dalej. To jakby wiedziałam, że chcę w zamian umowę o pracę, bo pracuję, moja praca ma znamiona umowy o pracę. No i nie, jakby wiesz, mimo wielokrotnych rozmów, wykazywania jakiegoś absurdu tej sytuacji, że część osób pracuje tak, a część tak, i zatrudniani w różnym momencie, to nie było znakiem jakby cenienia, że jakby on jest dobry to ma umowę o pracę, a ty nie, no to nie”. [5]

Czasem etatu trzeba się po prostu doczekać. W niektórych firmach bowiem czytelna jest ścieżka prowadząca od umów śmieciowych do umowy o pracę. Gdy pracownik wykazuje się cierpliwością, w końcu dostanie to, co jest w domyśle obiecanie. Są jednak organizacje, które niestandardowe formy zatrudnienia traktują jako część swojej konstrukcji. Respondenci, którzy się w nich znaleźli i przez długi okres pracowali na umowach śmieciowych, mieli poczucie głębokiej niesprawiedliwości mające zresztą swoje uzasadnienie w doksycznej regule pożądanej ścieżki. Zasada pola mówi bowiem, że wraz ze stażem należy się etat. Oni tego nie dostali. A ci, którzy to mają, czują się w jakiś sposób wyjątkowi, jak cytowana wcześniej “szczęściara-etaciara”.

“A potem dostałem etat i to bez wielkich bólów, więc prawdopodobnie nie jestem typowym przedstawicielem pokolenia”. [18]

“Przychodząc tam byłem jeszcze studentką, więc tak jakby forma umowy nie była dla mnie tak ważna i przypuszczam, że wiele osób mogło wpaść w podobną pułapkę. A kiedy to zaczęło być ważne, to po prostu nie było perspektywy zmiany tej sytuacji. Będąc docenianym pracownikiem, dostając podwyżki, kierując ludźmi, pracowałam na umowę o dzieło (śmiech)”. [5]

Formy zatrudnienia przyporządkowane są w polu z dużą losowością i to nawet jeśli uwzględnić generalną prawidłowość, wedle której gracze w miarę wrastania w pole, ugruntowywania swojej pozycji, dostają etat, jeśli tylko go chcą. Nigdy nie wiadomo jednak, kiedy i na jakich warunkach się to stanie. Czy po kilku tygodniach, czy po długich latach. W wyniku odgórnej decyzji czy zażartej walki. Nawet w ramach jednej organizacji w różnych okresach zmienia się podejście do sposobu zatrudniania, na lepsze lub na gorsze. Choć więc w ostatnich latach etaty zdają się być bardziej dostępne niż kiedyś, o czym świadczą stałe umowy przyznawane nowym pracownikom, wciąż rządzi tu przypadkowość potęgująca brak poczucia bezpieczeństwa.

W niektórych firmach prekarność zakorzeniła się tak bardzo, że wypracowały nieformalne systemy ubezpieczeń pracowników na umowach śmieciowych. To wysyłanie kobiet w ciąży do archiwum, gdzie przysługują etaty, z którego wracają po porodzie. To pakiet prywatnej opieki medycznej przyznawany po nieszczęśliwym wypadku.

“Nie było żadnych schematów wypracowanych, więc ta pomoc była jakby uznaniowa, no ale była. I to się bardzo często przewija w różnych sytuacjach, szczególnie na przykład osoby, które chorują na raka w firmie są otoczone dość sporą opieką. To się wzięło stąd, że też paru kolegów odeszło z powodu nowotworów, więc też ta opieka jest roztoczona”. [21]

Obawy o przyszłość

Prekarność wydaje się być integralną częścią funkcjonowania w polu. Sprawia jednak, że respondenci patrzą w przyszłość z obawami, lękiem i troską. Z rzadka jest ona wiązana z nadzieją, z przekonaniem o rychłym lub pewnym awansie. W polu dziennikarskim mało co jest pewne.

Lęk o przyszłość wyraża połowa respondentów. Mówią o nim głównie w kontekście zawodowych

kryzysów i epizodów bezrobocia. Ale też utraty pozycji, którą osiągnęli. Gdy są nisko, obawiają się, że nie awansują. Gdy zbliżą się do szczytu, obawiają się upadku, wpadnięcia do “czarnej dziury” [24], z której nie będzie już powrotu.

“Nie czuję się w ogóle w tej branży bezpiecznie. Już miałam do czynienia z takimi historiami wokół mnie, moich znajomych pracujących właśnie razem ze mną w redakcjach przeróżnych, którzy zostawali zwolnieni z dnia na dzień właściwie nie wiadomo dlaczego, bo argumenty były różne, a bo likwidujemy stanowisko z dnia na dzień, a bo tniemy koszty, a bo nie wiadomo co, więc nigdy się nie czułam bezpiecznie tak naprawdę, jakoś zawsze wiedziałam, że prędzej czy później może to nastąpić”. [27]

“Większość dziennikarzy żyje w lęku, że sobie życiowo nie poradzą. Czasy są ciężkie, trzeba gdzieś pracować”. [6]

Respondenci próbują swój lęk oswajać, racjonalizować. Nawet ci, którzy pełnią ważne funkcje w swoich organizacjach i mają silną pozycję w polu, czują się zobowiązani jej bronić w obliczu wszechobecnego zagrożenia. Wskazują na brak sygnałów o zbliżającym się nieszczęściu; na osiągnięte dobre wyniki; na brak krytyki ze strony przełożonych; na fakt, że wciąż są wartościowymi pracownikami.

“Są zawsze jakieś takie sygnały, dzięki którym można przewidzieć, że mogą być zwolnienia. Jak wspomniałem, pracuję 20 lat tutaj w [medium X] i pamiętam, że zawsze te zwolnienia były poprzedzone jakimiś informacjami, które na to wskazywały, jakiś kryzys, informacja z centrali o tym, że będą redukcje. I nie mam pewności, że mi nie podziękują. Nikt nie jest niezastąpiony. Nie jestem w stanie powiedzieć z całą pewnością, że na pewno mnie zwolnią, bo jestem taki świetny i wspaniały. Mogę powiedzieć, że te teksty, które piszę, one znajdują czytelników. To znaczy, że tam są zauważalne, [...] sprzedają prenumeraty i to mnie jakoś uspokaja wewnętrznie, ale nie mam pewności, że nie zostanę zwolniony, bo nikt takiej pewności nie może mieć dzisiaj”. [35]

“Nigdzie się nie można czuć bezpiecznie. W tej chwili każda firma, mniejsza, większa, może powiedzieć, że nie jesteś już nam potrzebny, odejdziesz. Co jest w tym wszystkim najbardziej bolesne, nie ma znaczenia twoje doświadczenie, nie ma znaczenia to, co zrobiłeś dla tej firmy, liczy się Excel, bilans”. [38]

“No nie daje ci to poczucia bezpieczeństwa na pewno. Jest to takie wieczne zagrożenie w powietrzu. Nie wpływa to na żadną sferę dobrze, ani na pracę, ani psychikę, ani na cokolwiek. No to jest... no okropne. To jest rzeczywiście ta część tego zawodu, która była najgorsza chyba. Chyba tak”. [43]

Pesymizm wobec przyszłości pola i funkcjonowania w polu skłania do przygotowywania alternatywnych scenariuszy życiowych.

“Więc coś muszę sobie wymyślić i mieć coś w zanadrzu, bo moim zdaniem media, w sensie

radio, 10 lat to... 10-15 lat, to mi się wydaje, że jest już chyba maks. Nie wyobrażam sobie, że pokolenie dzisiejszych 20-25-latków będzie słuchało radia. Tylko nieliczni. [...] Wydaje mi się, że każdy, kto pracuje dzisiaj w radiu, a jest w takim powiedzmy moim wieku, to powinien sobie myśleć co dalej, co za kilka lat, bo moim zdaniem to może nie przetrwać”. [31]

Dlatego respondenci w obliczu ponurej przyszłości wskazują na podszyte pewną rezygnacją plany “B”, scenariusze życia pozamedialnego. Respondent [29] twierdzi, że zostanie kierowcą autobusu. Freelancer [34] chce być programistą.

“Wszystko może być. Całe życie powtarzałam, że mogę zostać krawcową. Także w razie czego zacznę szyć”. [29]

Respondenci przekonują, że poradzą sobie poza mediami, nawet jeśli będą zmuszeni pracować jako kierowcy, informatycy czy krawcowe.

Plany przebranżowienia, nowego życia poza polem, łatwiej snuć w kwiecie wieku. Starsi respondenci martwią się o swoją pozycję, czują, że ustępują młodszym elastycznością, kwalifikacjami, atrakcyjnością dla pracodawcy. Nawet młodszy dziennikarze przytomnie zauważają, że trudno będzie im utrzymać tempo pracy aż do emerytury. Obawa o przyszłość jest więc silnie związana z wiekiem, który nie jest w polu medialnym cennym zasobem.

“Stresuje takie poczucie, że właśnie nie jest tak, jak na Zachodzie, że osoba, która ma siwy łeb, to jest osoba, która ma doświadczenie i warto taką osobę mieć, i rzeczywiście korzystać z jej doświadczenia. Tylko bardziej się uznaje, że to są stare dziady, zresztą to czasami widzę na jakichś forach, że ‘a to te stare dziady, żeby się ich już pozbyć, bo ciągle są w tym miejscu’”. [33]

“W mediach nie można mieć tej pewności. Odpukać w niemalowane, zmieni się szef. Ja jestem człowiekiem starszym od węgla C14, najstarszym chyba z dziennikarzy obecnie w [medium X], może się mylę, ale w każdym razie jednym z najstarszych. A pracuję z młodzieżą. Jak oni zaczęli, mieli po 20-parę lat, to ja miałem już sześć dych na karku. I ogromne doświadczenie. Więc odpukam, zmieni się szef redakcji i powie ‘no nie chcę cię, wolę młodszych’. Wy też macie po 35 lat i do widzenia, wolę 20-latków. I tak to się często odbywało, i pewnie się odbywa. Nie ma tej ciągłości zawodu, tak jak było kiedyś. Zanim się naprawdę nauczyłem zawodu to mnie, dwudziestoparolatka wtedy, uczyli starcy. Ja tak myślałem, że to są starcy, ci faceci po 60-parę lat. A to oni mieli największą wiedzę, to od nich można było wszystko wyciągnąć [...], to stąd się czerpało tą wiedzę”. [12]

Starsi respondenci mówią o bezpieczeństwie jako o czymś bezpowrotnie utraconym. Towarzyszy temu pretensja, że ich wiedza i doświadczenie nie są doceniane w polu, mimo iż to właśnie temu wielu z nich zawdzięczało swój awans. Gdyby nie gwałtowna pokoleniowa wymiana w latach 90., szybkie kariery dziennikarzy narzekających dziś na pauperyzację i pogardę wobec metryki nie byłyby możliwe.

“Praca dawała takie poczucie stabilności, rzeczywiście, przez te pierwsze 15 lat, może 20, pewne rzeczy wydawały się oczywiste. To oczywiście było złudne i naiwne przekonanie, jak się okazało, takie przekonanie, że ludzie będą zawsze kupować gazety. Guzik prawda. To się żeśmy bardzo boleśnie, rzeczywistość zweryfikowała”. [8]

Poczucie bezpieczeństwa

Choć pole dziennikarskie zdominowane jest przez prekarność, umowy śmieciowe i lęk o przyszłość, co trzeci respondent twierdzi, że czuje się w nim bezpiecznie. To przede wszystkim osoby zatrudnione na umowach o pracę w dużych korporacjach medialnych, które swoją pozycję nie tyle nawet w polu, co subpolu ich organizacji określają jako silną.

“Tak, czuję bezpieczeństwo teraz, jak patrzę wstecz, to jest po prostu inne życie, coś innego, jakaś metamorfoza, jakby ktoś pstryknął w moim życiu i się odmieniło, i szło w dobrym kierunku. Choć koniunktura w gospodarce idzie w dół, to u mnie idzie w górę teraz [...] znaczy nie boję się, że stracę pracę, wiem że sobie poradzę, jakąś już pozycję zdobyłem, może nie na rynku, nie jestem jakimś tam wielkim dziennikarzem, nie uważam siebie za jakiegoś guru, ale mam portfolio, CV zbudowane tak, że sobie znajdę pracę. Ale u siebie mam w redakcji taką zbudowaną pozycję, że nie byłbym powiedzmy pierwszy do wywalania, gdyby przyszedł przekaz, że trzeba wywalać ludzi. Bo śmieję się, bo chyba szefowa za dużo dobrego o mnie nagadała na górze”. [17]

Pewności siebie potrafi dodać firma ciesząca się dobrą renomą, albo prozaiczna świadomość, że trudne warunki pracy w polu zwiększają wartość każdego gracza o pewnym poziomie kompetencji.

“Dzisiaj absolutnie się nie czuję zagrożony i obserwując, co się dzieje w firmie, i że naprawdę, jak ja tutaj pracuję siedem lat, to może jedną czy dwie osoby zwolniono, więc nie, ta firma ludzi nie zwalnia. Ludzie sami odchodzą. Bardzo mocno rozczarowani warunkami albo atmosferą, albo kompetencjami, albo też, może przede wszystkim, nadmiarem pracy, ale nie, ja się absolutnie nie obawiam, że mogę zostać zwolniony”. [40]

“Jestem zbyt cennym pracownikiem, naprawdę, żeby pozwolili sobie mnie wyrzucić”. [28]

Jeśli jednak ktoś czuje się w polu dziennikarskim bezpiecznie, są to gracze młodszy i w średnim wieku. Starsi respondenci mówią raczej o pauperyzacji i utracie bezpieczeństwa. Wydaje się, że to nie jest pole dla starych ludzi.

Stres

Dziennikarstwo to stresująca praca. Niemal połowa respondentów mówi o wysokim poziomie doświadczanego stresu, przede wszystkim osoby o wyższym illusio i freelancerzy. Sprzyja mu bowiem zarówno prekarność, jak i towarzyszący zaangażowaniu perfekcjonizm.

“To są lata takiej totalnej nerwówki i stresu strasznego, strasznego, gigantycznego stresu, że coś nie wyjdzie na antenie, coś nie pójdzie”. [28]

Brak stresu jest w polu dziennikarskim dobrem równie pożądanym co etat. Kiedy bowiem dziennikarz [7] chwali swoje miejsce pracy, jako zaletę wskazuje właśnie spokój.

“A dlaczego to jest raj na Ziemi. Bo tam jest spokój. Tam jest spokój, czyli coś, czego nie miałem przez ponad osiem lat swojego życia w każdej redakcji. Nigdy w życiu nie miałem spokoju, nigdy nie mogłem sobie, nie, spokój i praca w mediach to są dwa zupełnie inne bieguny”. [7]

A jednak nieliczni docierają do bieguna spokoju. O niskim poziomie stresu mówi co dziesiąty respondent. To osoby, które zdołały go dalece zrutyinizować, albo znalazły się na bocznym torze, marginesie pola dziennikarskiego, zajmując stanowiska niemal pozbawione odpowiedzialności.

Największym stresorem jest presja czasu. Nad graczami w polu dziennikarskim nieustannie wiszą deadline’y: trzeba zapisać strony, wysłać pismo do drukarni, wejść na antenę, przygotować materiał do emisji.

“Łzy, stres, nerwy, to jest na porządku dziennym, zwłaszcza kiedy pracujesz w gazecie, no bo masz deadline”. [7]

“Bardzo często robi się na za pięć minut. I to dosłownie. W takiej sytuacji, że minuta to jest bardzo, bardzo dużo, okazuje się”. [21]

To nie tylko terminy narzucane przez zewnętrzne czynniki. Zdarza się, że presja czasu generowana jest sztucznie, a być może wręcz niepotrzebnie, czemu przecież sprzyja niska kultura pracy w polu.

“W gazecie bywało, jak żeśmy zamykali wydanie, to musieliśmy wszystkie teksty oddać już tak, żeby wszystko poszło do drukarni do czwartku, tam do jakiejś godziny nie pamiętam, 11. A konkurencja wychodziła w czwartki rano. Więc bywały takie sytuacje, że w ten czwartek rano, jak jeszcze tam mieliśmy te dwie czy trzy godziny do deadline’u, okazywało się, że konkurencja o czymś napisała, a my tego nie mamy. I to były tematy jakieś takie luźne, lekkie albo takie, których nie dałoby się zrobić w ciągu tych dwóch czy trzech godzin”. [25]

Stres potęgują nieprzewidziane sytuacje. Chodzi o nagłe wydarzenia, które wymagają błyskawicznej reakcji i dużego wysiłku, jak katastrofy, wojny czy śmierć znanych postaci, ale też trudności z realizacją codziennych zadań. Gdy zawodzi sprzęt lub koledzy, rutynowe zadanie staje się ogromnym obciążeniem.

Tym większym, gdy wszystko podlane jest sosem opartego na wysokim illusio perfekcjonizmu. Dziennikarka [3] nie potrafi zmniejszyć intensywności pracy w weekendy. A że pracuje głównie z domu, stres udziela się całej rodzinie.

“Wszyscy się denerwują, że nie ma wolnej soboty i niedzieli, bo muszę wrzucić tam też jakieś teksty, bo niestety codziennie muszą się ukazywać jakieś artykuły, więc ja robię coś zawsze świeżego, więc wiadomo, że jest u mnie ten perfekcjonizm i to musi być zrobione perfekcyjnie, i też musi być w sobotę siedem tekstów, nie mogę odpuścić. Wszyscy są zdenerwowani, że więcej czasu poświęcam na gazetę, ja się sama denerwuję”. [3]

To często pojawiająca się figura, na własny perfekcjonizm narzeka niemal co trzeci rozmówca. Respondenci nie akceptują błędów, swoich i własnych. Chcą działać jak najlepiej, a jednocześnie jak najszybciej. Do zewnętrznych presji dorzucają własną, ambicjonalną. Stwierdzenie, że *“trzeba sobie umieć odpuścić”* [28] jest oznaką nieczęstej w polu dojrzałości, dystansu i umiejętności kontroli własnego illusio. Tak, by nie zjadło respondenta od środka.

Jednak nawet jeśli dziennikarz *“sobie odpuści”*, pozostaje strach przed błędem. Wystawieni na osąd odbiorców respondenci właśnie różnego rodzaju wpadek obawiają się najbardziej. A ich uniknięcie staje się priorytetem. Ten strach ma swoje racjonalne podstawy, bowiem rzeczowe błędy mogą przecież spustoszyć zasoby kapitału symbolicznego, albo i zaprowadzić przed sąd. Wielu respondentów obawia się jednak prozaicznych potknięć, literówek i lapsusów, a więc rzeczy stosunkowo mało ważących. Jeśli jednak połączyć je z presją czasu i perfekcjonizmem, zaczynają siał przerażenie w umysłach dziennikarzy.

“Mówiłam, że my nie pracujemy pod presją czasu, ale stresu i strachu jest sporo. No bo przed kliknięciem ‘publikuj’ mnie boli brzuch. Za każdym razem, jaki to by nie był tekst. Bo publikacja w tak gigantycznym serwisie jest absolutnie wielką odpowiedzialnością. I wiesz, to że opublikuję zdjęcie, na którym ktoś tam był, kto nie powinien, albo w złym kontekście, negatywnym kontekście przedstawiony, albo się nie zgodził. I tam wiesz, to jedno zdjęcie. To, że ktoś ci może zarzucić brak kompetencji, błąd merytoryczny, błędy językowe, ortograficzne, wszystko”. [50]

“Może to jakaś moja obsesja, czy na pewno wszystko jest, czy na pewno wszystko sprawdziłem i czy w tekście to dobrze zabrzmiało, i czy w tym tekście udało się to oddać, i dochować wierności tym faktom, czy się czegoś nie przeinaczyło, czy po prostu godzinę po publikacji nie będzie tak, że ktoś wyda kategoryczne stanowisko, oczywiście pewnie zawsze je wydaje, ale na ile ono będzie zgodne z prawdą, na ile będzie takie, że przestreliliśmy. To jest na pewno stresujące”. [30]

Obawy dziennikarza śledczego [30] związane z rzetelnością jego materiałów mogą być uzasadnione. Uwagę zwracają jednak słowa [11], menedżera z wieloletnim stażem, który z racji doświadczenia powinien być odporny na stres związany z codziennymi obowiązkami. Perfekcjonizm mu na to nie pozwala.

“Często są błędy w materiałach, trzeba bardzo szybko reagować na pewne rzeczy. To jest rzeczywiście praca na dużej adrenalinie przez cały czas, szczególnie jak mówię, kiedy jest się człowiekiem, który się tym przejmuje po prostu. Bo mówię, ktoś położy lachę, a ktoś inny

ma dyżur, co mnie to obchodzi, no to się nie będzie stresował. [...] jak byłem wydawcą, to źle mi się spało, nie mogłem usnąć, myślałem kurde, czy ja tam błędu nie zrobiłem, czy to jest na pewno dobrze, czy ja to fajnie poustawiałem. Pewnie są tacy wydawcy, którzy tego nie mają, no zamkną, jest błąd, no to najwyżej jest, świat się nie zawali. Ale jest to praca stresująca”. [11]

Reporterzy, dziennikarze lokalni, wszyscy którzy pracują w terenie, na pierwszej linii, jako stresujące traktują konflikty z bohaterami. Zabieganie, a niekiedy wręcz walka o autoryzację materiałów, sprostowania, groźba procesów sądowych i oskarżeń. Ale też prozaiczne kwestie związane z pracą z ludźmi: problemy z zebraniem wypowiedzi, umówieniem wywiadu, potencjalną czy nieuniknioną konfrontacją. Wszystko to wiąże się z perfekcjonizmem, wszystko to dotyczy zawodowego etosu. Kontakty z bohaterami stresują przede wszystkim młodszych respondentów o wysokim illusio. Nie zdążyli jeszcze zrutynizować tych relacji, a zaangażowanie nie pozwala im nabrać do nich dystansu.

“Raz mi się zdarzyło tak, że dostałam wezwanie do sprostowania od szpitala w [mieście X]. I to było moje pierwsze wezwanie do sprostowania, po prostu sponiewierało mnie strasznie”. [4]

“Najbardziej się dziennikarze boją pozwów, to jest najgorsze. Nie boisz się tego, że cię ktoś pobije czy zastrzeli, bo nie żyjemy w Meksyku. Boisz się pozwów. To mi spędza sen z powiek”. [20]

Jednak i ogromnie doświadczona, specjalizująca się wręcz w wywiadach dziennikarka przyznaje się do stresu powodowanego przez autoryzację.

“[...] bardzo stresującą. Pojawia się, kiedy czekam na autoryzację. Bo często jest tak, że rozmówcy wydaje się, że on tego nie powiedział, a powiedział”. [22]

Rutyna i doświadczenie potrafią więc nie tyle uspokajać, co uzbroić w stresującą świadomość, że w kontaktach z ludźmi możliwe jest niemal wszystko.

Nie zmienia to faktu, że silnym stresorem jest pozycja adepta w polu. Dziennikarski czyściec zamienia się niekiedy w piekło, jeśli pracy na akord towarzyszy brak wsparcia starszych kolegów i nieznajomość otoczenia.

“Miałam ogromny stres w tym radiu [...] kiedy odrzucali te moje tematy i nie mówili dłaczego. Ja się koszmarnie stresowałam, bo nie wiedziałam, co mam wtedy zrobić, no nikt nie udzielił mi wtedy jakiegoś takiego feedbacku, co w tych tematach jest nie tak i w jaką inną stronę ewentualnie pójść. To są najgorsze sytuacje, kiedy właśnie nie dostaje się takiej informacji zwrotnej. Że wiadomo, że coś się robi źle, ale nie wiadomo, co tak naprawdę i jak z tego wybrnąć”. [27]

Jednak i we względnie przyjaznych warunkach początkującym graczom towarzyszy stres. Jak już

zauważyła respondentka [50], wydawanie portalu docierającego do milionów odbiorców może przyprawić o ból brzucha. Podobnie perspektywa wywiadu na żywo, rozmowy z wysoko postawioną osobą, albo publikacji własnego nazwiska.

“Stres, przynajmniej z mojego punktu widzenia, w tej pracy i jak byłem młodym dziennikarzem, to brał się stąd, że ja dostawałam temat i nie za bardzo wiedziałam, od czego zacząć. Po prostu gonitwa myśli, presja czasu, wchodzenie na antenę, ja muszę powiedzieć coś istotnego...”. [46]

“Straszny to był stres, wiesz, ja byłem po prostu przerażony, bo tak jak ci mówiłem, to było ogromne miasto, nowe dla mnie zupełnie, gdzie nie tylko, wiesz, to nie jest praca w korporacji, ty musisz znać to miasto, znać te tematy, więc bardzo szybko musisz po prostu wejść w to, plus jeszcze ta przeprowadzka”. [20]

“Na początku kariery zawodowej to trochę adrenaliny jest, no, spotkam się z kimś ważnym, będę robić wywiad. Ojejejej, czy ja jestem dość mądry, czy się nie skompromituję. Albo, ale jak ja to opiszę, jak ja złożę te słowa do kupy. No jakieś takie niepewności. Stres niepewnościowy. Ale to jest jakiś czas, to nie jest bardzo długie. Potem już tego nie ma, to się zaczyna robić rutynowe”. [24]

Wydaje się, że rutyna potrafi działać wyłącznie w obrębie subpoła, w jakim się wykształciła. Gdy dziennikarz [42] zmienia pracę, w nowej rozgłośni zjada go stres, choć zakres jego obowiązków się nie zmienił. Robił to, co wcześniej, ale w innym otoczeniu.

“Na początku były perturbacje, dlatego, że ja byłem zestresowany, coś tam było technicznie nieprzygotowane i naczelnemu się nie spodobało i... i mnie ściągnął z anteny”. [42]

Przykrość, jaka spotkała respondenta [42] to jedna z rzadkich sytuacji, gdy uleganie stresowi prowadzi do realnych konsekwencji. Częściej źródła stresu są wyolbrzymiane, bo respondenci przyznają, że ich gazeta nigdy nie ukazała się z pustą pierwszą stroną, a brak pojedynczego serwisu informacyjnego nie skutkowało zamknięciem stacji radiowej. Innymi słowy, nie trzeba się było emocjonować.

Pozostają jeszcze odbiorcy i wywierana przez nich presja. Punktów styčných jest wiele, a pierwszy to nieunikniona, nawet jeśli niebezpośrednia i potencjalna, ocena pracy, na której przecież zasada się część kapitału symbolicznego.

“Wszystko się odbywa, kiedy słucha mnie X tysięcy ludzi. Jak się pomylę, to moją pomyłkę usłyszy X tysięcy ludzi plus moja szefowa. Która akurat jest spoko i wyrozumiała, więc bardziej się przejmuję tymi tysiącami ludzi. Więc to ciągle ocenianie, tym bardziej że [...] człowiek niezadowolony z twojej pracy jako dziennikarza jest tysiąc razy bardziej skłonny, żeby ci to powiedzieć niż człowiek, któremu się podobało. Ten, któremu się podobało, przejdzie obok ciebie, posłucha, pójdzie do swoich zadań. Człowiek, który uzna, że nie wiem, coś popsuleś, masz dużą szansę, że napisze do redakcji i powie, żeby tego debila zdjąć”

z anteny. Więc ta ocena jest chyba najbardziej stresującym elementem". [18]

"Dla niektórych to mówią: siadasz sobie, napiszesz i tak dalej. I ja kiedyś próbowałem tłumaczyć, kopalem tutaj przy domu, prowadziłem kabel elektryczny. I ludzie, których znam, to widzisz, mówią, to jest robota dopiero. A ja mówię, dopiero teraz dostrzegam, jaka ciężka jest moja praca. Jak to? Mam zadanie: wykopać rów na pięć metrów długości, głębokości 60 cm, 30 cm szerokości, tu wykopuje, biorę miarkę. Proszę bardzo, idę się wykopać i wszyscy mogą mi skoczyć. A tu piszę artykuł, będzie mnie oceniać sto tysięcy ludzi, bo wtedy [medium X] miało około sto tysięcy ludzi [czytelników]. I jednemu będzie się podobać, dziesięciu się nie będzie podobać. Jeden powie, że to jest coś beznadziejnego". [23]

Opisywane wyżej konflikty i konfrontacje nabierają niekiedy realnego kształtu, w czym pomaga Internet, a szczególnie media społecznościowe. Dynamikę kontaktów respondentów z odbiorcami zwiększa konflikt polityczny, w którym pole dziennikarskie uczestniczy.

"Czasem jest mi bardzo przykro, jak mnie hejtują. A często hejtują. Wrzucam na fejsa, że właśnie tam piszę na taki temat, albo czasem wystarczy naprawdę, że się przedstawię z jakiej jestem redakcji, wrzucę to na niezbyt przyjazną [medium X, w którym pracuje respondent] grupę, to po prostu wiesz, wylewa się szambo w komentarzach. Pewnie to jakiś ślad zostawia we mnie, czasem chodzę taki podminowany, jak cały dzień czytam o sobie, że jestem śmieciem". [14]

Presja odbiorców wpływa więc nie tylko na dziennikarską autonomię, ale także dobrostan w pracy. Czasem stresuje sama potencjalność oceny czy konfliktu. Bywa jednak, że konfrontacja staje się faktem, przybierając różną intensywność, od nienawistnych komentarzy do oplucia na ulicy.

Respondenci reagują na stres na dwa zasadnicze sposoby. Nieliczni próbują niemożliwego, a więc starają się stresu unikać. Na tyle oczywiście, na ile pozwala im zajmowana w polu pozycja. Freelancerzy i dziennikarze z dużą swobodą pracy, zwłaszcza lokalni, mogą sobie jednak pozwolić na dobieranie rozmówców, tematów czy tempa pracy w taki sposób, by zachować spokój. Podobnie jak w przypadku modelu ciągłej pracy, także do walki ze stresem respondenci muszą dojrzeć. Powtarzającym się motywem jest moment ocknięcia, uświadomienia sobie, że dalsze nadmierne angażowanie jest destrukcyjne. Że dla przetrwania w polu niezbędny jest pewien dystans. Ten moment ma zresztą podłoże zdrowotne: to organizm buntuje się przeciw warunkom w polu.

"W pewnym momencie po prostu stwierdziłam, że to nie jest ważne. W grudniu trafiłam do szpitala, a wcześniej leczyłam się na nadczynność tarczycy, którą właśnie nabawiłam się przez stres w pracy. Mój organizm nie miał gdzie pozbyć się tego stresu, a niestety było na szybko, na już, najlepiej. I stwierdziłam, że to nie jest ważne, te 300 gazet sprzedanych więcej, te pięć milionów odsłon [...], tylko no jednak jest ważne zdrowie". [3]

"Sama dwa lata temu wylądowałam w szpitalu. W sensie coś mi tam było, ale tutaj jednym z takich głównych czynników było to, że byłam przemęczona, zestresowana, mój organizm powiedział 'dosyć' i skończyło się właśnie na szpitalu. I od tego czasu też zaczęłam bardziej

się szanować, [...] ale wydaje mi się, że każdy musi to przejść, w sensie każdy musi się tak bardzo przeorać, żeby skapnąć się, że to jest praca którą lubimy, którą kochamy, ale dla której nie możemy się zabić, bo... bo po co po prostu”. [28]

W obliczu wszechobecności stresu, zamiast przed nim uciekać, łatwiej skonfrontować się z nim i... oswoić. Tę strategię wybrał co czwarty respondent. Wydaje się zresztą, że część twierdzeń o niskim poziomie stresu powodowanych jest właśnie jego oswojeniem. Stres wciąż jest ogromny, ale zrutynizowany. W końcu, jak mówi respondent [18], *“naprawdę można się do tego przyzwyczaić”*. Można też racjonalizować, jak rozmówczyni [9] przekonująca (samą siebie), że nie będzie przejmować się błędami w papierowym wydaniu gazety, skoro od jakiegoś czasu sprostowania dotyczą jedynie witryny internetowej. Papierem nikt się nie przejmuje. To po co stresować się literówką?

Tarczą przeciwko stresowi jest jednak przede wszystkim doświadczenie, dobrze pojęta rutyna.

“Ja tutaj w [medium X] pracuję już 10 lat, więc uważam, że wpływ na moją pracę ma też doświadczenie, ale to tak, jak na każdą dziedzinę życia. Że człowiek w tym, co robi, nie jest już taki rozedrgany, że zachowuje większy spokój, ponieważ jak gdyby potrafi przewidzieć, jak niektóre sytuacje będą wyglądać”. [10]

“Na pewno im dłużej pracuję, tym stres jest mniejszy, już jest tak dość zminimalizowany. Mimo wszystko, no wiadomo, że bardzo często robi się na za pięć minut. I to dosłownie. W takiej sytuacji, że minuta to jest bardzo, bardzo dużo, okazuje się. To, czego nauczyłam się przez te 17 lat, pozwala mi to robić bardzo szybko i nie stresować się tym”. [21]

“Ja już przeszłam przez etap ogromnego denerwowania się, po prostu naprawdę mam wyjebane, bo ja wiem, że robię dobrze moją robotę, znam się na tym co robię, i jeśli coś się wysypie, to jestem bardzo egocentryczna w tym momencie, sama mogę na sobie polegać, że ja to zrobię dobrze, i że w razie czego ja też się nie boję poprosić o pomoc, tę pomoc też otrzymam”. [28]

Przemoc

Często wskazywanym, bo pojawiającym się w co trzeciej narracji, stresorem, jest przemoc. Zarówno psychiczna, werbalna, jak i fizyczna, każdy jej przejaw w większym lub mniejszym stopniu normalizowana jest przez dokkę, co sprzyja jej rozprzestrzenianiu. W rezultacie media jawią się jako przemocowe miejsce. Niekoniecznie może w rozumieniu bezwzględnej konkurencji, co raczej agresji i braku empatii w kontaktach międzyludzkich.

Przemoc ujawnia się w relacjach, ale jej nośnikami są konkretni gracze, osoby agresywne, konfliktowe, czy po prostu uzewnętrzniające emocje wywołane przez działające na nie presje i stresory. Ich obecność w redakcjach niekiedy ukrywa się pod eufemizmem *“silnych osobowości”*. To rzadko spotykany moment, kiedy objawia się problem bezpośredniej konkurencji w polu.

“Telewizja jest pełna silnych osobowości. Często też nie są to silne osobowości, ale ludzie, którzy bardzo by chcieli mieć silną osobowość, więc po to, żeby stworzyć wrażenie silnej osobowości, będą starali się zrobić to czymś kosztem. No a biorąc pod uwagę, że telewizja jest pełna silnych osobowości, no to tutaj miejsce na takie współczucie to się pojawiło dopiero parę lat temu”. [13]

“Bywają sytuacje, gdy męczą kontakty międzyludzkie, na przykład, kiedy coś się dzieje, jest sytuacja awaryjna, i wtedy bywa, że wybuchają emocje. Ale też dlatego, że tak jak między aktorami, tak między dziennikarzami, każdy ma nagrodę Pulitzera w plecaku, prawda. I każdy uważa, że wie lepiej, że umie pisać lepiej i tak dalej. Więc to są, te rzeczy bywają męczące”. [38]

Agresywni współpracownicy bywają męczący. W przypadku kontaktów z przełożonymi stawka jest o wiele większa. I choć menedżerowie często są ukazywani jako wrażliwi, wspierający i wyrozumiali, to nie należy do rzadkości szef wrzeszczący, rzucający wulgaryzmami, a zdarza się, że i przedmiotami. Narracje wskazują na mieszaninę presji, odpowiedzialności i perfekcjonizmu, która na stanowiskach menedżerskich staje się tak nieznośna, że kontakty z podwładnymi stają się przemocowe.

“Zdarza mi się czasami wybuchnąć, jak już naprawdę mam taki dzień, że w ciągu godziny nie ma elementu w serwisie, w którym nie byłoby jakiegoś błędu, to dwa razy, odkąd tu pracuję zdarzyło mi się wybuchnąć i pójść, ‘czy ja mam wam kupić słownik?’. Ale to tylko tyle”. [32]

Do momentów słabości, które należy uznać za rodzaj odreagowania stresu, przyznaje się kilkoro respondentów pełniących funkcje zarządcze. Czują się zapewne ośmieleni przez dokę, która usprawiedliwia ich brak pobłażliwości dla błędów, braku zaangażowania i profesjonalizmu podwładnych czy współpracowników. To właśnie one przedstawiane są jako zapalniki gwałtownych reakcji. Reakcji, które przez samych pracowników mogą być przedstawiane jako przemocowe.

W pełnym napięcia i stresu środowisku eskalacja może przybrać formę przemocy fizycznej. O jednej ze współpracownic, która uciekała się do niej, mówi respondent [17].

“Wiedziała, że może sobie na więcej pozwolić wobec wszystkich, obrażała, wyzywała, doprowadziła do takiego momentu, że się pobiła z jednym z pracowników. W redakcji, na moich oczach. Tam po prostu powybijali sobie palce, tam krew i tak dalej. Dwa tygodnie ich nie było w pracy”. [17]

Ta drastyczna, choć pojedyncza, relacja wskazuje na pewną skrajność. Jednak rzucanie przedmiotami, od papierosnic po klawiatury, przez wściekłych szefów to powtarzająca się w narracjach, nawet jeśli anegdotycznie, figura. Pytanie, czy tkwi w pamięci respondentów, bo w swej ekstremalności jest efektowna, czy po prostu w nieco bardziej plastyczny sposób oddaje panującą w polu atmosferę.

Powtarzające się incydenty przemocowe zanurzone w doksycywnym sosie przyzwolenia na agresję łatwo mogą przeistoczyć się w mobbing, a więc nękanie o uporczywym charakterze. O mobbingu w swoim otoczeniu mówi dziesięciu respondentów, przy czym aż siedmiu wskazuje, że doświadczyło go osobiście, przytaczając konkretne sytuacje uprawdopodobniające takie twierdzenia.

“Niestety doznałam bardzo mocnego mobbingu w pracy w [medium X], więc to był ten moment. Trwałam w takiej sytuacji i tak o wiele za długo, jakieś dobre trzy lata, no już dobrnęłam do takiego momentu, że już nie dałam rady po prostu tam dłużej pracować. To był ten słynny wybór czy... bardzo często w sytuacjach mobbingowych pada takie zdanie, żeby się zorientować, czy mobbera jakoś da się usunąć z pracy czy nie, jeśli nie, to warto samemu odejść i tak było w moim przypadku. [...] ale takich sytuacji było wiele, no to było straszne traktowanie, to było od telefonów o 5 rano, to było wzywianie nas do pracy w trudnych sytuacjach jakby nie wiem, założmy zmarła moja babcia, ja powiadomiłam o tym szefa, a i tak mnie wezwał do pracy, żebyśmy tam omawiali jakieś wyniki. To było, nie wiem, kazali nam pracować po kilkanaście godzin dziennie, nie widząc w tym żadnego problemu. A to też były takie wytłumaczenia. Kiedyś tam rzuciłam, że kurczę no przepracowałam wczoraj 14 godzin, ripostą szefa było, że jego rekordem było 18, więc jeszcze mi trochę brakuje do rekordu. Także no nie dało się dłużej w takiej atmosferze wytrzymać”. [27]

Mobbing wyrasta z żywej gleby doksycywnych reguł, licznych presji, stresorów i obecności “silnych osobowości”. Jako jego przejawy bywają traktowane specyficzne dla pola dziennikarskiego sytuacje: niemożność publikowania czy odcięcie od anteny.

“Mobbing w piśmie polega na tym, że przestają cię drukować. To nie jest, wiesz, jakieś takie wyrywanie, że tu jesteście cipy wołowe i tak dalej, tylko po prostu nie istniejesz. Jesteś wywalony na margines”. [22]

Mobbing pojawia się często w kontekście wchodzenia do pola, przybiera kształt swoistej dziennikarskiej fali, na wzór tej wojskowej. Przemoc służy tworzeniu hierarchii, kształtowania adepta w polu, jest więc częścią dziennikarskiego czyśćca.

“Byli też wydawcy, którzy gnoili, po prostu, przepraszam za wyrażenie, wciskali cię jak robaka po prostu w podłogę”. [17]

“Wydaje mi się, że byłem traktowany przez wszystkich troszkę po macoszemu, a pracowałem w dziale papierowym, gdzie miejsce jest ograniczone, więc po prostu moich tekstów nie... nie wszystkie moje teksty publikowali, mało który mój tekst publikowali i... tak, no. Przez to ja mało zarabiałem, bo to była wierszówka, i to było troszkę takie błędne koło. No ja się frustrowałem, bo miałem poczucie, że właśnie tracę czas, oni się wkurzali też i twierdzili ‘no przecież nie publikujemy twoich tekstów, bo są kiepskie’. Więc to była jakaś dziwna gra, gdzie ja nie mogłem zrozumieć, czy moje teksty są kiepskie, czy po prostu ja jestem mobbingowany, czy może nie wiem o co chodzi”. [14]

To właśnie młodsze osoby częściej wskazują na kwestię mobbingu, będąc na jego przejawy bardziej

wrażliwe, bo w mniejszym jeszcze stopniu poddane wpływowi doksycyznej reguły złych warunków pracy. W narracji respondenta [14] przebija jednak przede wszystkim zagubienie w zawikłanych zasadach i relacjach w polu. Bo właśnie zderzenie adeptów w polu z bezwzględными regułami i warunkami pracy może być odbierane jako mobbing. Zwłaszcza, że gracze o dłuższym stażu zdają się podchodzić do problemu przemocy z większym dystansem, traktując go jako immanentną część środowiska pracy, którą można, jeśli nie ignorować, to oswoić, podobnie jak stres.

“Miałem taką sytuację, którą ja uważałem za ciekawy żart sytuacyjny, a moja żona powiedziała mi ‘ty, słuchaj, to jest mobbing, a nie żart sytuacyjny’”. [13]

Wrośnięcie przemocowych relacji w pole ujawnia się w całym zestawie eufemizmów używanych do ich nazwania. Respondenci mówią nie tylko o “silnych osobowościach”, ale też sytuacjach “zahaczających o mobbing”, przypadkach “nie mobbingu, ale wykazywania zachowań mobbingowych”. Uderza także skrupulatne oddzielanie mobbingu od nie-mobbingu. Samo w sobie może mieć racjonalne podstawy. Wydaje się jednak, że wynika nie tyle z chęci zachowania pojęciowej precyzji, co racjonalizacji trudnej sytuacji w polu. Tak, jakby respondenci wmawiali sobie, że mobbing ich nie dotyczy.

“Bo jak ktoś na kogoś się wdrze, no to to nie jest mobbing. To jest po prostu sytuacja wymagająca od kogoś zrobienia czegoś. A nerwy są w tym zawodzie. [...] Jestem w stanie oddzielić mobbing od po prostu zwykłej redakcyjnej momentami wkurwiającej wszystkich, mówiąc wprost i brutalnie, pracy. Bo to, że ktoś na kogoś krzyknie... Oczywiście wszystko zależy od tego, jaki to jest rodzaj krzyku i czy on jest uzasadniony, czy to jest po prostu wyżywanie się na kimś”. [46]

Kiedy więc respondent [24] zagłębia się w definicyjne meandry, ma wiele racji, pokazując, że niektóre sytuacje przedstawiane jako mobbingowe wcale takimi nie są. Jednocześnie jednak rysuje ponury obraz pola dziennikarskiego jako przepełnionego stresem, przemocą i negatywnymi emocjami.

“Jeszcze dzisiaj nawet ludzie myślą ze sobą dwie rzeczy. Mylą mobbing z wkurwem. Z braku lepszego słowa mówię. Bo moim zdaniem mobbing to nie jest na emocjach. [...] to jest wszystko na zimno. A czym innym i mylonym niestety [...] jest wkurw. To znaczy nie dają sobie rady, sytuacja mnie przerasta, jestem w pełnej histerii, zamykam ten numer i nie dają sobie rady i na kogoś nakrzyczę, kto przyszedł ze sprawą, której nie zrozumiałem, albo się pogubiłem, albo ktoś tam się pogubił i na niego nakrzyczałem. No to ja nie uważam, żeby to był mobbing. Ja nie mówię, że to jest zachowanie godne, że to jest zachowanie słuszne, ale absolutnie nie uważam tego za mobbing. Wypada, żeby taki ktoś przeprosił potem tę osobę, albo przynajmniej powiedział ‘wiesz, przepraszam, wyszło jakoś niezręcznie, ty też się może wygłupiłeś, albo ja się wygłupiłem’. To to nie jest mobbing. Jeśli ktoś to robi w sytuacjach różnych stresowych często i wobec różnych osób, to też nie jest mobbing. To znaczy, że ten ktoś sobie nie daje rady, jest wypalony, jest w złym stanie psychicznym, ma załamaną jakąś, trzeba mu dać pomoc, ale dalej to nie jest dla mnie mobbing [...]”. [24]

Być może więc mówienie o mobbingu częściej jest formą protestu wobec reguł i warunków panujących w polu. Trzeba jednak zaznaczyć, że sytuacja zdaje się powoli poprawiać. Respondenci podkreślają, że zachowania niegdyś będące standardem, dziś są nie do pomyślenia.

“Kiedy ja zaczynałam, no to opowieści o tym, że szef rzucał w kogoś klawiaturą, no to były zupełnie normalne”. [5]

Mają w tym pomagać liczne w ostatnich latach głośne sprawy wychodzących na światło dzienne nagannych zachowań osób wysoko sytuowanych w polu dziennikarskim. Dziennikarskie gwiazdy, podpierając się doksycznymi zasadami, brały udział w dziennikarskiej fali tylko pogłębiając pęknięcie między elitą pola a jej zdominowanymi graczami. Graczami, którzy nie boją się już głośno wyrażać sprzeciwu, próbując wpłynąć na kształt reguł gry.

“Odkąd opublikowano ten artykuł [dziennikarza śledczego X] o [dziennikarskim celebrycie Y], to się bardzo zmieniło i u nas. Więc jakby ta sytuacja pokazała wielu osobom, że to słowo mobbing istnieje”. [32]

Przemęczenie i wypalenie

Morderczy czas pracy, niskie wynagrodzenia, brak poczucia bezpieczeństwa, lęk o przyszłość, stres i przemoc skutkują przemęczeniem, a nawet wypaleniem dziennikarzy. Mówi o nich 30 respondentów, bez względu na wiek, stanowisko i pozycję w polu. Częściej jednak wskazują na nie gracze o wysokim *illusio*, co należy łączyć z frustracją wynikłą ze zderzenia oczekiwań i wyobrażeń na temat warunków w polu. Zmęczenie i wypalenie to domena osób na stabilnych, choć związanych z odtwórczą, rutynową pracą stanowiskach redaktorskich.

Trzeba jednak oddzielić zmęczenie od wypalenia. To pierwsze ma charakter incydentalny, pojawia się w wyniku długiej, intensywnej pracy, długotrwałej ekspozycji na stres. Po zakończeniu dyżuru, przygotowaniu artykułu, dziennikarze przyznają się do ogromnego zmęczenia. Wystarczy jednak odrobina odpoczynku, by zregenerowany organizm znów gotowy był do gry w polu. Często jednak możliwość przerwy pojawia się zbyt rzadko albo zbyt późno. Praca jest przecież strukturyzowana przez wszechobecne terminy i *deadline’y*, którym podlegają nawet gracze o stosunkowo szerokiej autonomii. Dziennikarze i redaktorzy pracujący w działach wydarzeń, jako serwisanci, reporterzy codziennych programów, a więc zajmujący stanowiska zakładające bieżącą obróbkę aktualnie wpływających informacji, często narzekają, że nie mogą sami zorganizować swojej pracy tak, by działać efektywnie i nie narażać się na wyczerpanie. Kiedy trzeba przygotować serwis radiowy emitowany co kilkadziesiąt minut, materiał do codziennego programu informacyjnego, ale i cotygodniowy felieton, trudne lub wręcz niemożliwe jest manipulowanie ilością i intensywnością pracy. Nie można przystanąć w chwili zadyszki, nie można też zrobić czegoś na zapas, by się na taką chwilę przygotować. Informacje krążą w ciągłym obiegu, więc i dziennikarz musi wciąż biec. Nie zwalniając, nie zatrzymując się, pozostając w ciągłym napięciu i gotowości do sprintu.

Przemęczenie dotyka też dziennikarzy o większej autonomii, którą jednak wykorzystują nie tyle dla

odpoczynku, co zwiększenia tempa akumulacji kapitałów. Wykonują mnóstwo dodatkowych zadań i zleceń, co niekiedy ich zwyczajnie przytłacza. Respondent [26] wspomina okres kierowania jednocześnie trzema redakcjami jako skrajnie wyczerpujący. Stwierdza, że gdyby trwało to dłużej, *“wyskoczyłby przez okno”*.

“Wtedy jednocześnie wyjeżdżałem z [medium X], jechałem na [ulicę U] do tego wydawnictwa [branży B], a potem jechałem do [dzielnicy D] do tamtego wydawnictwa, gdzie organizowałem i potem wydawałem [...] dwumiesięcznik. Ale proszę mi wierzyć, to było coś nie do wytrzymania”. [26]

Intensywności pracy sprzyja wysokie illusio. Zaangażowanie sprawia, że trudno odpocząć nawet w dedykowanym odpoczynkowi czasie.

“Gdy wyjeżdżam gdzieś albo nawet jakiś urlop biorę i myślę o pracy, cały czas mimo wszystko głowa jest w pracy. Została w pracy i nie mogę się zrelaksować, odpocząć, wyluzować, bo cały czas myślę”. [40]

Od zaangażowania blisko jest jednak do frustracji, gdy mimo ogromnego wysiłku włożonego w przygotowanie tekstu, który z założenia miał zmienić świat, spodziewana gratyfikacja nie nadchodzi. Materiał został opublikowany, życie toczy się dalej, podążając niezmiennym torem. Przybity dziennikarz dopiero wtedy zaczyna odczuwać brak zainwestowanej w pracę energii.

“Nie wiem, czy wypalenie, ale takie właśnie zniechęcenie wychodzi właśnie wtedy, kiedy napiszesz tekst, masz poczucie, że jest dobry, ważny i potrzebny, i nic się nie dzieje wokół niego. On wychodzi, zapada cisza, ktoś tam polubi, ktoś tam udostępni, ale jakby nie wywołuje to powszechnej debaty, masz takie jakby, no i co, za tydzień będzie nowy numer [pisma X], będą nowe teksty, jakby... takie poczucie właśnie, że to bez sensu jest, to mam takie momenty oczywiście, że tak. Że to nic nie zmienia...”. [20]

Za tydzień będzie nowy numer i próba zmieniania świata, jutro kolejne wydanie i kolejny wypadek, za godzinę następny serwis. Szara rzeczywistość pola medialnego potrafi wysysać energię przede wszystkim wtedy, gdy pozbawia złudzeń co do sprawczości, odziera z romantycznych wizji, przypominając, że dziennikarstwo to część kognitywnej fabryki wiedzy. Zachwyty nad pojedynczym produktem to rzadki fenomen. Najważniejsze jest utrzymanie produkcji.

Co zresztą jest coraz trudniejsze wraz z wiekiem. Mówią o tym starsi respondenci, wskazując, że intensywność pola dziennikarskiego koresponduje z młodymi organizmami. Doświadczenie nie rekompensuje braku świeżości.

“Wie pan, też nie ma co ukrywać, też w grę wchodzi fizjologia i człowiek jak ma pięćdziesiąt parę lat, no to trochę inaczej mu się funkcjonuje na tej adrenalinie niż jak ma 30 lat. Jestem po prostu bardziej zmęczony, potrzebuję dłuższych okresów takiej rekonwalescencji”. [11]

Ale i młode organizmy wystawione na próbę w walce o awans w polu potrafią odmówić

posłuszeństwa. Litery przestają się sklejać, wątki łączyć, a myśli nadażać za biegiem wydarzeń. Organizm się buntuje, co prowadzi albo do prób “wsparcia farmakologicznego”, czyli kontynuowania walki na kredyt, albo wręcz zapaścią zdrowotną i nagłym przerwaniem gry, które zaraz omówimy w kontekście zdrowia.

Bo jeśli zmęczenie nie prowadzi do gwałtownego kryzysu, może przerodzić się w wypalenie, trwałe poczucie wyjałowienia i zmęczenia. Towarzyszy ono szczególnie respondentom, którzy pracują na stanowiskach o niewielkiej autonomii: redaktorów, wydawców, mediaworkerów. Wypaleniu sprzyja rutyna, powtarzalność, znużenie.

“Jak pracowałem w dzienniku [...] ja tam wydawałem potem, byłem wydawcą, wrzucałem newsy na stronę i robiłem to codziennie, dzień po dniu, i miałem wrażenie, że... czułem się jakoś tam wypalony. Zajmowałem się też tą działką, pisałem o szkolnictwie wyższym i czułem, że po prostu jakbym wykonywał dwudzieste okrążenie na tym samym stadionie. Nie czułem, że się rozwijam”. [35]

“Dla mnie już ta praca redaktorska w pewnym momencie to była bardzo męcząca w takim sensie, że jak już miałam iść do pracy, to byłam zmęczona na samą myśl, że muszę tam pójść i albo z kimś się słownie sprzeczać, albo czytać coś, na co nie mam ochoty, albo kogoś poprawiać, i takie to już zaczęło być... miałam wrażenie, że ja tam pracuję pięć lat, a to jest takie męczące, jakbym pracowała, nie wiem, dwadzieścia”. [45]

Zdrowie

To organizmy respondentów buntują się jako pierwsze przeciwko grze i warunkom w polu. To one sprzeciwiają się długim godzinom pracy, jej intensywności, wysokiemu poziomowi stresu.

Respondenci mówią o niektórych przypadłościach w kategorii choroby zawodowej. Problemy ze wzrokiem, słuchem, kręgosłupem, ale też kłopoty ze snem należą do stałego repertuaru skarg. Ujawnia się także stres w postaci psychosomatycznych objawów, alergii, kłopotów z nadwagą czy ciśnieniem. Dziennikarze zdają się dostrzegać, jak intensywność gry rujnuje ich organizmy, a obserwacje te czynią paradoksalnie najmłodszy dziennikarze. Choć stres wciąż ich nie zjadł, kręgosłupy posłusznie zginają się nad klawiaturami, a wzrok nie odmawia posłuszeństwa, wiedzą, że jest kwestią czasu, gdy podupadną na zdrowiu.

Bo świadomość zdrowotnych konsekwencji pracy w jest powszechna. Także w kwestii zdrowia psychicznego. Powtarzają się bowiem opinie, że stres, presja i warunki pustoszą umysły dziennikarzy. Depresja i wypalenie, alkohol i narkotyki, leki i psychoterapia przedstawiane są jako “problem środowiskowy”, nawet jeśli odległy, to obecny. Choć respondentów, którzy mówią o własnych problemach można policzyć na palcach jednej ręki, nie są to kwestie błahe. Jeden z dziennikarzy przyznaje się do problemu alkoholowego w trudniejszym okresie, gdy nie odnalazł się w nowym subpolu. Dwoje respondentów mówi o wspomaganiu farmakologicznym, które pozwoliło im przezwyciężyć wypalenie i wrócić do w pełni efektywnej pracy. Troje korzystało z terapii lub

pomocy psychologa, by walczyć z presją i stresem związanymi z pracą. O wiele więcej jest jednak opinii na temat złych warunków i problemów psychicznych towarzyszących pracy w polu, narracji opartych na stwierdzeniu “mnie to nie spotkało, ale...”.

“Te wszystkie techniczne rzeczy, jeżeli dziennikarz musi się nimi zajmować, a ma jeszcze na głowie dbałość o treści, jakość tych treści, to jest masakra. I to bardzo obniża poziom, bardzo źle wpływa na życie psychiczne dziennikarzy, obciążająco, niemal wszyscy dziennikarze, może przesadzam, że wszyscy, ale mnóstwo dziennikarzy bierze jakieś leki. Ja nigdy nie brałam wprawdzie, ale kwalifikowałam się ewidentnie, palę papierosy znowu, tak. Ale mnóstwo ludzi nie wytrzymuje tej presji i tego, co się dzieje z ich mózgiem od tego multitaskingu, od jakby przebodźcowania, bo tego jest bardzo, bardzo dużo do obrobienia”.

[6]

“Jeżeli ktoś nie dosypia, nie dojada, bo nie ma co, bo jest na jakimś tam konwentyklu, gdzie nie ma co zjeść, nie ma co pić, jest odwodniony, to to się odkłada. Nie mówię o tych, którzy topili swoje nieszczęścia w alkoholu, w narkotykach i tak dalej, o tym nie mówię, ale to się musi odłożyć”. [19]

“My o tym zresztą nie raz rozmawiamy w radiu, czy że tak powiem osiągnęliśmy jakiś zen. Dużo osób tego nie ma i w ogóle strasznie dużo osób u nas jest czy na prochach jakichś czy do psychologa gdzieś tam chodzą, jakby ja tego słyszę bardzo dużo. Ja akurat mam to szczęście, że nie, ale to nie jest coś, co jest tylko w tle, to jest jakby fakt, że ludzie chodzą do tych psychologów, ludzie są na prochach i to jest, no to jest strasznie zestresowane, znerwicowane środowisko”. [28]

Dziennikarze nie mają więc złudzeń co do zdrowotnych konsekwencji swej pracy. Respondent [30] ma świadomość, że sukces będzie miał swoją cenę. A respondent [36] zdążył ją nawet zapłacić.

“Myślę, że za jakiś czas odbije się to gdzieś jakimiś dolegliwościami, w sensie, że gdzieś ten stres pewnie się kumuluje i może nie w tym momencie, ale jakoś żyję z takim przekonaniem, że pewnie prędzej czy później gdzieś to się jakoś odbije. Jeszcze jestem za młody, żeby chyba mieć jakieś poważne dolegliwości na tle stresowym. Tak, ale... gdzieś żyję z tym, że pewnie prędzej czy później to się odbije, że jest jakiś skutek uboczny”. [30]

“Bardzo mało spałem, bardzo mało byłem w domu i przy pewnym poczuciu dumy z tego, co osiągnąłem, tego awansu zawodowego, trochę też społecznego, jakby nie odstępowało mnie takie poczucie, że to nie jest droga, którą można iść wiecznie, to znaczy to się musi skończyć źle zdrowotnie i musi się skończyć źle dla mojego życia towarzyskiego i prywatnego, i de facto tak się skończyło”. [36]

Dlatego respondentka [6] działa prewencyjnie i ostatecznie rzuca pracę, pozostając na marginesie pola.

“Nie miałam wątpliwości, by to porzucić, bo czułam, że to mnie ciągnie w dół. Wiesz, że

niewykluczone, że też zapłacę za to zdrowiem psychicznym, jak będę żyła w takim stanie jakby rozdwojenia, pewnego lęku, że ja sobie nie poradzę. Bo większość dziennikarzy żyje w lęku, że sobie życiowo nie poradzą, tak, czasy są ciężkie, trzeba gdzieś pracować”. [6]

Wydaje się jednak, że prewencja nie zadziałała w pełni.

“Po czasie tego hardkoru to nikomu nie życzę bycia kierownikiem w takim tempie, w jakim ja musiałam to robić, bo moje ciało naprawdę za to zapłaciło kilkoma chorobami i to takimi poważnymi, więc teraz dopiero widzę, że wszystkie alergię moje, guz na wątrobie, nadczynność tarczycy, Jezu, co ja tam jeszcze miałam, nerkę straciłam, bo po prostu mój organizm mnie zjadł”. [6]

Figura zdrowotnej zapaści powtarza się zaskakująco często. Respondenci łączą stres i przepracowanie w polu z chorobami, które ich dotykają. Krańcowym przypadkiem są dziennikarze kończący wielodniowe maratony intensywnej pracy w szpitalu. Krańcowym, acz nie jednostkowym. Dotyka to osób o wysokim illusio, pracujących w ciągłym modelu. Hospitalizacja bywa momentem ocknięcia, w którym dochodzą do wniosku, że stawka gry może nie być warta inwestycji w postaci własnego zdrowia.

“Sama dwa lata temu wylądowałam w szpitalu. W sensie coś mi tam było, ale tutaj jednym z takich głównych czynników było to, że byłam przemęczona, zestresowana, mój organizm powiedział ‘dosyć’ i skończyło się właśnie na szpitalu. I od tego czasu też zaczęłam bardziej się szanować”. [28]

Czasem jednak illusio wygrywa. Respondent [7] trafia na oddział ratunkowy z myślą, że ma zawał. Choć lekarze nie potwierdzają tej amatorskiej diagnozy, intensywna praca połączona z prywatnymi zobowiązaniami fatalnie odbiła się na jego kondycji. I choć w szpitalu usłyszał, że powinien odpocząć, po odłączeniu kroplówki wraca do domu i zarywa noc, by dokończyć wydanie gazety.

“[...] więc na szczęście nic takiego straszego, ale kroplówka i tak dalej. I ja leżąc na tym pogotowiu pytam się pani pielęgniarki czy tam lekarki, i mówię no dobra, długo to potrwa? ‘No jeszcze z godzinę’. I mówi: ‘teraz pan jedź do domu, idź pan spać i musi pan odpocząć’. Dobrze, dobrze, nie ma problemu. Po czym ja wróciłem do domu, siadałem do komputera i do szóstej rano składałem gazetę, bo zastępowałem [przełożoną X] właśnie. I ja do 6 rano składałem tą gazetę”. [7]

Rodzina

Warunki panujące w polu dziennikarskim mają niemały wpływ na funkcjonowanie w polu rodzinnym. Nieregularne godziny i długi czas pracy, niskie i niepewne płace, stres i toksyczna atmosfera, wszystko to promieniuje na relacje prywatne. Pole rodzinne będą tu rozumiał stosunkowo wąsko, ograniczając je do partnerów tudzież partnerek oraz dzieci respondentów.

Osoby o wysokim *illusio* przedstawiają rodzinę jako potencjalny lub istniejący problem, przeszkodę w funkcjonowaniu i awansie w polu. W narracjach respondentów o wysokiej pozycji, satysfakcji z jej osiągnięcia towarzyszy nierzadko świadomość, że było to możliwe dzięki brakowi rodziny. Gdyby ta się pojawiła, odczuwana jakość życia niechybnie by spadła, a zajmowana pozycja byłaby zagrożona. Brak dzieci to dla respondentów zasadniczy argument pozwalający mówić z zadowoleniem o swojej sytuacji.

“A jeszcze nie mam dzieci do tego, więc jeszcze mi kolejny wydatek odchodzi. Więc tak, no w ogóle spokojnie. Jest super”. [9]

Sama zaś perspektywa posiadania dzieci przy równoczesnym funkcjonowaniu w polu rysuje się ponuro. Jak w narracji freelancera [20].

“Dlatego ludzie jak mają dzieci jak zakładają rodziny, to po prostu przestają to robić, bo nie możesz pozwolić sobie na taką niestabilność. Że w jednym miesiącu masz dwa, w drugim osiem. A w trzecim w ogóle nie wiesz ile”. [20]

I faktycznie, dziennikarze będący rodzicami często przyznają, że praca negatywnie wpływa na ich życie rodzinne. Stres, frustrację i zmęczenie przynoszą z redakcji do domu. Mówią o tym głównie dziennikarze i menedżerowie po 50. roku życia osiągający wysokie dochody. Być może dopiero perspektywa czasu pozwala im w pełni dostrzec konsekwencje funkcjonowania w obu polach. Być może relatywnie wysokie zaangażowanie w grę, jakie wykazują, sprawiło, że przedkładali pracę nad rodzinę. Na pewno zaś osiągnięte dzięki swej pozycji kapitały nie zrekompensowały w ich oczach ceny, jaką musieli za nią zapłacić w relacjach z bliskimi. Zwłaszcza, że każde osiągnięcie odbywało się nierzadko właśnie kosztem rodziny. A relatywnie uprzywilejowana pozycja finansowa nie szła w parze ze stabilnością.

“Ciężko było mi uchronić rodzinę właśnie przed takim poczuciem braku stabilizacji. To było bardzo trudne”. [26]

Co dopiero, gdy pozycja była daleka od uprzywilejowanej.

“Pracowałam cztery lata na wierszówce mając dwójkę dzieci i generalnie straszliwa nędza z bidą [...] te fuchy wystarczały mi na minimum dosłownie, bo przez trzy miesiące jadłam dwie kanapki dziennie, i żeby dla dzieci zostawało więcej, one wracały ze szkoły i musiały coś jeść”. [6]

Prekarność pola dziennikarskiego pozostawia więc traumatyczne, trwałe ślady we wspomnieniach. Podobnie jak jego zachłanność. Dziennikarze-rodzice są bowiem nieobecni w życiu swoich dzieci. Znikają na długie godziny, a nawet dni, by nagrać reportaż, napisać tekst, wydać program. Respondenci są tym wyraźnie zakłopotani. Starają się racjonalizować swoje decyzje, przedstawiać je jako konieczne, analizują na ile mogli uczestniczyć w wychowaniu dziecka, wskazują, że swą nieobecnością wyposażyli potomstwo w odpowiedzialność i samodzielność. Niektórzy mówią jednak wprost: nie było ich. Czasem na krótko, gdy tego wymagała praca, gdy próbowali

awansować w polu. Respondent [24] pracując jako freelancer przez pewien czas oddawał się życiu rodzinnemu. Kiedy jednak znalazł etat w gazecie, „zniknął z jej życia”.

“Miałem sporo czasu dla niej, bo tak naprawdę to [...] bardzo dużo czasu. Więc ja się zajmowałem dużo córką, moja córka kiedyś się przyznała, że miała takie poczucie, bo poszedłem do tego [medium X] i trzask, nagle zniknąłem z jej życia po prostu”. [24]

Respondentka [29], jeśli nawet zniknęła, to wracała, a w pracy potrafiła wyrzucać sobie, że nie jest przy dzieciach.

“Moje dzieci są wychowywane przez telefon. [...] nie dałabym rady z wychowaniem dzieci, gdyby nie moja mama, która co prawda mieszka w [odległym mieście X] do dzisiaj, ale właściwie, widzi pan, dzisiaj sobie z mojej perspektywy myślę, że jak dziewczynki chorowały, to ja prawie nigdy nie brałam zwolnienia lekarskiego, tylko chodziłam do pracy, a mama przyjeżdżała. Pewnie, gdyby moja mama nie mogła przyjeżdżać, to bym to inaczej organizowała. Zresztą to był taki czas, kiedy tata dziewczynek pracował w domu. A dziewczyny mi kiedyś powiedziały, już jak były dorosłe, że dla nich jak zasypiały poczuciem bezpieczeństwa było to, jak słyszały stukot maszyny. Maszyny czy klawiatury w komputerze. Niekiedy był to [...] ich tata, który też był dziennikarzem, ale to najczęściej byłam ja. Bo to jest tak, że [...] duże teksty, które robiłam, się pisało w nocy. [...] Więc dziewczyny mi powiedziały, że stukot klawiszy, [...] to właśnie one czuły bezpieczeństwo, bo to znaczy, że mama jest w domu. [...] wie pan, ja miałam takie momenty, kiedy wydawało mi się, że powinnam być w domu z dziećmi, szczególnie jak siedzi pan na jakiejś naradzie albo siedzi pan w Sejmie i słucha pan, co opowiadają politycy i myśli pan sobie, że to, co ten człowiek opowiada przez 20 minut, można powiedzieć dwa zdania, i że kolejna osoba będzie mówiła znowu 20 minut, i kolejna, a tutaj może pan pójść nie wiem, wyprać, z dziećmi porozmawiać, tylko... no to są takie sytuacje, kiedy człowiek myśli, ludzie! No wy macie swój czas i szanujcie czas mój. No są takie sytuacje. Nie wiem, nie umiem powiedzieć, jaką byłam mamą. Czy jestem mamą. Mam dobre stosunki z dobrymi córkami. Nawet bardzo dobre”. [29]

Jeśli jednak obecność matki musi wyrażać się w stukocie klawiszy podczas pisania kolejnego artykułu, prymat pola dziennikarskiego nad rodzinnym jest wyraźny. W przypadku respondenta [33] do tego stopnia, że dla rodziny nie starczyło już miejsca.

“Strasznie dużo czasu spędzało się w pracy, ja na przykład nie zauważyłem, kiedy mój syn dorósł, także to są takie słabe numery. No życie, rodzina, spadło to wszystko na żonę, bo mnie nigdy nie było, bo albo byłem w pracy od świtu do późna, albo gdzieś wyjeżdżałem w Polskę i nie było mnie przez pięć tygodni w wakacje”. [33]

Figura nieobecnego rodzica pojawia się w narracjach respondentów stosunkowo wysoko posadowionych w polu. To dziennikarze i menedżerowie z wysokim wynagrodzeniem. Ceną sukcesu w polu osiągniętego dzięki wysokiemu illusio była więc rodzina.

Skoro zaangażowanie w pracę przeszkadza w wychowaniu dzieci, to i życie rodzinne potrafi pokrzyżować plany zawodowe. Respondentka [29] musiała zrezygnować z ważnego służbowego wyjazdu z powodu ciąży, zaś [25] świadomie zarzucił próby awansu w polu na rzecz stabilności i spokoju sprzyjających opiece nad dziećmi.

“Jest to praca mało rozwijająca, w gruncie rzeczy dosyć nudna, ale ze względu na sytuację rodzinną nie bardzo sobie mogę pozwolić, żeby ją próbować zmienić”. [25]

W przypadku respondentki [15] wysoce autonomiczna pozycja i duża swoboda pracy sprawiły, że dzieci nieomal zawładnęły jej dniem pracy. Do tego stopnia, że musiała postawić czytelną granicę sferze rodzinnej, która zaczęła uniemożliwiać funkcjonowanie w polu dziennikarskim.

“[Kiedy] pracowałam w domu, to właściwie pracowałam w dziurach pomiędzy zajmowaniem się domem. I w związku z tym zauważyłam, że moje dzieci nastoletnie uważają, że ja to w ogóle ich zdaniem nie pracuję. Czy w redakcji, czy książki, które piszę, to po prostu ja generalnie sprzątam, gotuję, jeżdżę do Lidla, na wywiadówki, prowadzę życie rodzinne i tak dalej, a w międzyczasie, jak oni sobie pograją w World of Tanks, to ja sobie usiądę i się zrelaksuję przed komputerem”. [15]

U osób przejawiających stosunkowo niskie *illusio* wychowanie dzieci staje się więc kwestią równie ważną, a może i ważniejszą niż awans w polu zawodowym. Nie zamierzają poświęcać rodziny w imię sukcesu.

Konflikt między polem rodzinnym a dziennikarskim nie jest jednak nieuchronny. Wysoka autonomia i freelancerski model pracy umożliwiają pogodzenie obu tych sfer nawet przy wysokim *illusio* i utrzymywaniu pozycji czy próbach awansu w polu zawodowym. Respondenci starają się też ograniczyć zaangażowanie w polu, dążąc do biurowego modelu czasu pracy i godząc się na mniej autonomiczne, związane z mediaworkerską pracą stanowisko oraz oddalenie perspektyw awansu. Podobnych negocjacji między polami próbują głównie młodszy dziennikarze, co wskazuje na wyraźne pokoleniowe pęknięcie. Wydaje się, że starsi respondenci to oddani polu nieobecni rodzice. Młodszy próbują zaś walczyć, wierząc, że możliwe jest udane funkcjonowanie zarówno jako rodzic, jak i dziennikarz, nawet jeśli oznacza to ogromny wysiłek. I potrafią odnosić w tych staraniach sukcesy.

“To był zawsze plus tego, że moje dziecko miało o godzinie 12 występ, muchomorki występowały i była wigilia klasowa. No to jak nie przyjdę, nie zobaczę? No przyjdę. No i oczywiście byłam, choć przy okazji robiłam z tego zdjęcia i wrzuciłam do gazety (śmiech). I przy okazji podziwiałam moje dziecko, jak w roli pasterza mówiło wierszyk”. [3]

“Szczególnie ta niedziela jest dużym kosztem, no to z drugiej strony mogę bez problemu odebrać dzieci z przedszkola, spędzam z nimi czas. Czy produktywnie, no to już w zależności od dnia, natomiast, no nie jestem nieobecnym rodzicem”. [13]

Respondenci mają więc świadomość, że polu dziennikarskim znajdują się pozycje wręcz

sprzyjające rodzicielstwu, pozwalające utrzymać aktywność zawodową przy zaangażowaniu w wychowanie dzieci.

“Czekamy na dziecko, [...] jak urodzi się mały, to będzie pomocne, bo [partnerka] będzie mogła coś zrobić, ja będę mógł coś zrobić. Jak będzie już trochę starszy, ja też będę mógł siedzieć z nim do południa, ona z nim po południu, więc jak gdyby wiesz, to daje dużo możliwości, to jest naprawdę fajne rozwiązanie”. [31]

“Dla mnie zawsze rodzina była najważniejsza i na przykład jak mój partner ma teraz wolny dzień w pracy, to ja sobie automatycznie też robię wolny dzień pracy i... nikt się do mnie o to nie przypieprza. Albo jak trzeba, nie wiem, dziecku coś dowieźć do szkoły, albo pojechać z klasą na wycieczkę, albo cokolwiek, to... no to jestem wolna, tak, zawsze mogę, jest duża elastyczność, zawsze mogę się umówić, no prawie zawsze, wiadomo, że czasem się do kogoś dostosowuję, ale zazwyczaj, jak się z kimś umawiam, no to tak jak z tobą mogę się umówić na ten dzień, albo na tamten, na rano albo na wieczór, i tak sobie to robię, żeby moje życie prywatne na tym nie ucierpiało”. [15]

“Dla rodzica, który jest tam jakoś związany z tymi dziećmi, to jest bardzo ważne. Bo moje koleżanki, które pracują gdzieś tam w urzędzie, ubolewają nad tym, bo one nie mogą zobaczyć, nie mogą być na balu karnawałowym dziecka, muszą zwalniać się z pracy godzinę, żeby dojechać do przedszkola i zobaczyć, jak oni będą występować. No bo nie ukrywajmy, pani nie robi tego o 19, no ona też idzie do domu. Dzień mamy, dzień babci, wszystko odbywa się w godzinach pracy przedszkola, taki był problem, a ja nigdy nie miałam tego problemu, nawet teraz, jak jest dziecko chore, mogę sobie siedzieć w domu, pisać, a ono siedzi sobie w domu i się bawi. To jest taki komfort”. [3]

Funkcjonowanie w polu dziennikarskim wpływa nie tylko na wychowywanie dzieci, ale także życie prywatne, a szczególnie relacje z partnerem lub partnerką. Dla co piątego respondenta jest to wpływ negatywny. Chodzi przede wszystkim o dziennikarzy młodszych i w średnim wieku. Wskazują oni na nieregularne godziny pracy, stres, złe warunki, mobbing i złe zarobki. Przyznają, że przenoszą do związku nerwowość i konsekwencje stresu. Przede wszystkim jednak nie mają na niego czasu, który pochłania dziennikarstwo.

Problem jest najbardziej widoczny u osób o wysokim *illusio*, które stawiają pracę ponad życiem prywatnym.

“Ja nie mam work-life balance za grosz, naprawdę. Jakby dyżur weekendowy, jak mój chłopak ma do mnie przyjechać, to mówię ‘nie przyjeżdżaj, bo ja mam dyżur’”. [4]

“Mi się związek rozpadł przez ten [medium X], dziesięcioletni, właśnie z [imię partnerki]. No trochę olałem kompletnie wszystko poza [medium X], takie moje oczko w głowie, trochę przegiąłem”. [41]

Kolejną partnerkę prowadzący własny portal respondent [41] porzucił, bo “zżerała mu za dużo

czasu”:

“[...] ona była spoko i w ogóle, ale ona była tak time consuming, że w ogóle nie robiłem [medium X]. W ogóle. To była druga skrajność. Ja już czułem, że są artykuły, które muszą napisać, są tematy które muszą opędzlować, które chcą opędzlować, po prostu jej styl życia i bycia nie jest kompatybilny z moim. [...] i [medium X] nie robiłem w ogóle przez kilka miesięcy i ją dumpnąłem z tego powodu, że sorry, [medium X] leży i kwiczy, ludzie pytają, gdzie się podziałem. Jakby sorry, nara. Więc czy to się przekłada na życie prywatne? Tak”.
[41]

Wcale jednak tego nie żałuje, przyznając, że woli czerpać satysfakcję z medialnego projektu niż mieć udane życie prywatne.

Dla dziennikarza o wysokim *illusio* lepiej zatem, gdy partner także jest skoncentrowany na pracy.

“Mój partner też nie ma work-life balance na pewno i w ogóle jest lekarzem, więc czai, że są rzeczy, że praca jest zmianowa, że trzeba być czasami zawsze gotowym do pracy, dlatego też bardzo mi zależało, by znaleźć osobę, która nie ma pracy od 8 do 15, bo ona tego nie zrozumie moim zdaniem. Ktoś, kto wychodzi z pracy o 15 i o niej zapomina, to na pewno nie jest partner dla dziennikarza albo dziennikarki”. [4]

“Z partnerką jest o tyle dobrze, że my się dobraliśmy, jesteśmy dosyć podobni, w sensie [partnerka] też jest bardzo skoncentrowana na pracy, kocha swoją pracę, dużo czasu jej poświęca, my tak dosyć mamy otwarty związek, w sensie ona dużo podróżuje, ja dużo podróżuję, nas dużo nie ma w domu, szanujemy swoje inne zainteresowania i pasje, więc nie powiedziałbym, że to wpływa na związek, wydaje mi się, że nie. Wpływa na to, że ja faktycznie żyję tą pracą”. [20]

Respondenci wskazują na ryzyko konfliktu habitusów wewnątrz związku. Sugerują, że osoba niezwiązana z polem dziennikarskim, nierozumiejąca jego specyfiki: nieregularności, prekarność, poziomu stresu i agresji, nie będzie w stanie żyć z dziennikarzem. Rozwiązaniem tego problemu są dziennikarskie pary, na które natykałem się zaskakująco często: w takich związkach jest ośmioro respondentów.

“Moi obaj mężowie byli dziennikarzami. Tak naprawdę, to wszystkie moje związki, których nie było dużo, to są związki z dziennikarzami. Znacząca nie byłam związana z mężczyzną, który by wykonywał inny zawód niż dziennikarz”. [29]

“Zarówno większość moich znajomych to dziennikarze i moja partnerka też jest dziennikarką, więc jakby wszystko to wiemy i rozumiemy. Więc jakoś to tam funkcjonuje. Nie mam z tego powodu jakichś awantur rodzinnych, że muszą gdzieś pojechać na weekend. Tak samo nie ma, kiedy ona musi gdzieś pojechać na weekend”. [35]

Dziennikarskie związki oznaczają w istocie wchłonięcie pola prywatnego przez pole

dziennikarskie. Teraz związek funkcjonuje dostosowując się medialnej doksy, a nawet pracując na rzecz produkcji medialnej, skoro “zdarzało się nam kończyć za siebie teksty” [29]. Można zaryzykować stwierdzenie, że dziennikarski związek stanowi mikroskopijne subpole medialne stanowiące narzędzie wsparcia dla jego dwójki uczestników.

“[Partner] też jest w radiu. W sensie wiadomo, robi co innego, bo jest serwisantem, ale zna te realia, no to nie jest tak, że on będzie mnie wyzywał, że cały czas jestem w pracy i że za dużo pracuję, i że nie mam dla niego czasu, no bo wie, jaka jest rzeczywistość, i mam od niego samo wsparcie. I zdarzało się, że jak byłam tak bardzo przeciążona, to na przykład on mi coś montował [...], bo też to umie zrobić, więc jest dla mnie mega wsparciem i... no, nie wierzymy w życie pozaradiowe trochę (śmiech). No i jakby naprawdę pracujemy razem, na szczęście to jest dobre, że pracujemy w różnych działach, ale jednak gdzieś tam jesteśmy razem w pracy i ten kontakt też mamy częsty, więc to nie jest tak, że nie mamy dla siebie w ogóle czasu”. [28]

Dziennikarski związek to gwarancja zrozumienia i empatii drugiej strony, ale też wspólne przeżywanie frustracji:

“Też czasami jesteśmy bardzo zmęczeni właśnie pracą w dziwnych porach, może niekoniecznie fajnymi ludźmi, na których natrafiamy od czasu do czasu, może pieniędzmi, które dostajemy lub nie dostajemy (uśmiech). Wiadomo, że to rzutuje na życie rodzinne. No ale to takie zrozumienie drugiej strony jest tu bardzo cenne jednak”. [27]

Partner lub partnerka w polu nie jest jednak gwarancją sielanki i pełnego zrozumienia. Ot, choćby różnica w podejściu do pracy, odmienne poziomy illusio, mogą prowadzić do zgrzytów. I to w obie strony. Respondentka [45] wskazuje na nadmierne jej zdaniem zaangażowanie partnera-dziennikarza. Z kolei respondent [40] opisuje swoją partnerkę jako osobę zdystansowaną względem pola.

“Generalnie, mój partner też pracuje dalej w [medium X]. I on bardzo dużo pracuje, i dla niego to nie jest problem, więc na przykład ja mówię: jak można tyle pracować, i że to jest trochę wykorzystywanie, daje się wykorzystywać pracodawcy. No ale on ma inne podejście do tej pracy, to jest właśnie misja. Strasznie chciał być dziennikarzem i traktuje to zupełnie inaczej [...] jednak ja jestem w stanie to zaakceptować. Bo że to rozumiem, to by było za duże słowo, bo może dla niego to jest okej, ale według mnie jednak praca to praca i... myślę, że z biegiem czasu może każdy to jakoś tam zrozumie, że to jednak jest tam poświęcanie swojego prywatnego czasu i to nie do końca zawsze jest tego warte”. [45]

“Najlepiej byłoby zapytać mojej partnerki. W ogóle zabawna sytuacja, też jest dziennikarką. Znacząco trochę jest w podobnej sytuacji jak ja, bo też jest na etacie redaktorskim albo wydawniczym, ale też z ambicjami dziennikarskimi. Ale to jest osoba, która ma absolutnie inne podejście do pracy niż ja, czyli pracę traktujemy wyłącznie jak pracę, idziemy do niej jak do biura, osiem godzin i wracamy, i nie rozmawiamy o tym. A ja jestem człowiekiem, który zamęcza ją rozmowami na tematy, które ja podejmuję i generalnie są to tematy

nieprzyjemne, jak pedofilia w Kościele, i opowiadam jej o szczegółach wykorzystywania nastoletniego dziecka. No to ona już z obrzydzeniem w ogóle, nie chce tego słuchać. I mamy konflikty na tym polu cały czas. Ja z kolei jestem przesiąknięty, przepracowany i też mam potrzebę, żeby część z tego wyrzucić z siebie i podzielić się z kimś innym, a nie mam za bardzo z kim się dzielić, bo moja dziewczyna właśnie nie chce tego słuchać. Ale też się nie dziwię”. [40]

Partnerka respondenta [40] wzbraniająca się przed emocjonalnym zaangażowaniem w jego pracę zdaje się pokazywać, że mentalna praca na dwóch medialnych etatach to zdecydowanie za dużo. Nawet dla dziennikarki.

Oczekiwania i rozczarowanie

Pole dziennikarskie jawi się jako zachłanna struktura, która oczekuje ogromnego zaangażowania, niekoniecznie dając w zamian zbyt wiele. Ten nierówny rachunek zysków i strat po części znosi wysokie *illusio* niektórych graczy. Jednak i ono potrafi ugiąć się pod ciężarem rzeczywistości, zwłaszcza że oparte było na określonych oczekiwaniach i wyobrażeniach. To prowadzi do rozczarowania. Jego symptomy wykazuje co trzeci respondent. Co piąty mówi o nim wprost. To przede wszystkim redaktorzy i dziennikarze, raczej młodszy, choć cieszący się wysokimi dochodami. Łączy ich wysokie *illusio*. To ono nierzadko wprowadziło ich do pola, to ono pozwoliło przejść przez dziennikarski czyściec, a później z powodzeniem funkcjonować i stopniowo awansować. Do czasu.

Rozczarowanie jest szczególnie wyraźne u osób skuszonych za młodu finansową atrakcyjnością (relatywną rzecz jasna) i prestiżem pola. Dziennikarstwo przyciągnęło je, rozbudziło ich marzenia i aspiracje, wykorzystało młodzieńczą energię, by pozostawić na pastwę dalszej gry bez obiecanych czy wyobrażonych korzyści.

“[...] mamy go trochę w głowie wcześniej, przynajmniej tak było w moim przypadku, że ja sobie jakoś tak wymyśliłam ten etos, jak to będzie wyglądało, jakie to będzie wszystko wzniosłe i wielkie, i piękne, a tak naprawdę okazuje się, że nic z tego nie ma odbicia w rzeczywistości”. [27]

Zderzenie z rzeczywistością pola przebiega wzdłuż jego dwóch głównych osi: symbolicznej i ekonomicznej.

Rozczarowanie ekonomiczne to stosunkowo rzadki fenomen wśród respondentów, mówią o nim cztery osoby. Nawet jeśli gracze kierują się motywacjami finansowymi, przykrajają swoje oczekiwania do oferty pola. Jak wskazywałem, chodzi nie o to, żeby “zarobić”, ale “żeby się utrzymać”. Taka perspektywa ogranicza ekonomiczne rozczarowanie. Choć nie znosi go zupełnie.

“Bardzo kiepsko to zniosłam, tutaj jakiś wymarzony twór, do którego się udało dojść, no i tak przysłowiowo dostaje się w twarz nagle warunkami finansowymi, więc takie duże, duże

zejście na ziemię". [15]

"Niespełnione zostały finansowe [oczekiwania], [...], uważam, że to jest dramat w ogóle". [27]

O wiele częstsze jest rozczarowanie natury symbolicznej. Pole kusi przecież nie wielkimi pieniędzmi, ale wielkimi możliwościami zawierającymi się w wyobrazeniach na jego temat i zawodowym etosie. Tymczasem pole z perspektywy dziennikarza wygląda zupełnie inaczej, niż z pozycji zewnętrznego obserwatora czy odbiorcy. Niekiedy ma to czysto warsztatowy charakter, w pewnych aspektach jest bowiem nie tyle gorzej, co po prostu inaczej.

"Puścił mi surówkę tego co nagrał, potem zmontował szybko, szybko, i wtedy doznałam pierwszego szoku, jeżeli chodzi o pracę w dziennikarstwie, bo okazało się, że kurczę coś zupełnie innego z tego wyszło, niż ten produkt początkowy. No okazało się, że montażem wszystko można zmienić. To był taki pierwszy, w sumie dość duży szok, bo nie spodziewałam się, że aż tak to wygląda, że aż tak duże są to zmiany". [8]

Po pierwszym szoku przychodzą kolejne. I często jest nie tylko inaczej, niż w wyobrazeniach, ale też gorzej. Kuźnia idei okazuje się fabryką informacji, a jej pracownicy to nie wolni strzelcy niosący na sztandarach idee demokracji i wolności, a raczej kognitywni robotnicy. Zamiast sławy, wpływu społecznego i kreatywności, jest rutyna, komunikat do przeklejenia i kolejny deadline. A historie rodem z romantycznych wizji tylko mającą gdzieś na horyzoncie pola, zbyt daleko, by traktować je poważnie. Dziennikarze zderzają się więc z szarą rzeczywistością mediów, choć jest to nie tyle zderzenie, gwałtowne i nagłe, co proces na kształt tortury: powolne odzieranie ze złudzeń. Zrywanie kolejnych warstw aż do poddania, aż do uległości.

"[...] że nie jest jak się spodziewałam, że spotykasz się z ludźmi, że idziesz gdzieś i dostajesz informację, że ta praca polega głównie na czekaniu. Wysyłasz coś i czekasz. I przypominasz się. Dzwonisz gdzieś i czekasz. I ona jest znacznie mniej glamour, znacznie mniej taka przygodowa i pasjonująca, niż się spodziewałam". [4]

"Właśnie trochę takie znudzenie tą jednak powtarzalnością. To taki zawód, wydawało się, jak właśnie w kole [studenckim] się uprawiało to dziennikarstwo, że takie super, ten dziennikarz, ciągle coś nowego, a wychodzi, że jest to powtarzalne i być może nawet bardziej, niż niektóre inne zawody. No i właśnie też taki brak perspektyw czy to awansu, czy to rozwoju samej branży". [48]

"To nie jest tak, że jestem zupełnie rozczarowany. W sensie... ja nadal chciałbym wykonywać ten zawód, natomiast wszystko jest dla mnie dużo mniej może... koturnowe. Może przykład z życia wzięty. Uwielbiam, kocham słuchać w programie pierwszym polskiego radia, jak wybija południe, to oni grają ten hejnał z wieży mariackiej i mówią 'tu Program Pierwszy Polskiego Radia nadawany na falach długich i tak dalej'. Kocham to słuchać, słucham tego od dziecka. I mnie się, głupi byłem, ale tak mi się wydawało, że to jest jakaś taka, taki ważny moment na antenie, że słuchajcie, minęły 24 godziny, Polskie Radio,

od zawsze nadajemy to samo. Ja to kiedyś widziałem na żywo. Widziałem tego pana realizatora, który z tą fajką w ręku zastanawia się, czy ten hejnalista to zagrał hymn trzy czy cztery razy, czy on już może ten dzingiel zagrać czy nie, widziałem tę serwisantkę, która wchodzi do studia, właściwie wpada, bo myślała, że jej się kończy czas, a 'kurwa jeszcze hejnał' (śmiech). I... no jakby... brakuje mi czasem trochę tej możliwości, żeby na serio słuchać tego z perspektywy słuchacza, nie. W sensie ja słucham czegoś i wiem, że przecież cholera, jak ktoś nie zna tego faceta, on musi teraz słuchać świetnej audycji, gość jest charyzmatyczny, mówi zabawne rzeczy i tylko ja jestem pokrzywdzony, bo ja wiem, że on prywatnie jest straszną świnią i ja nie mogę faceta słuchać po prostu, nie cierpię go jak psa i zaraz przelączę. I czasem mi się jeszcze zdarza, zwłaszcza jak słucham kogoś, kogo nie znam, albo czegoś nowego, to czasem mi się jeszcze zdarza mieć taką fascynację, że 'oooo, ale fajne radio'. Ale w przypadku rzeczy, które znam, albo nad którymi sam pracowałem, to już bardzo rzadko". [X]

Cytat z klasyka wymaga więc rozszerzenia: ludzie nie powinni wiedzieć, jak robi się kielbasę, politykę i media.

Samo zderzenie z rzeczywistością nie zakłada jeszcze doświadczania chorób trapiących media. Wystarczy zajrzeć za kulisy jakościowych, poważnych, wysoko posadowionych w symbolicznej hierarchii organizacji, by czar prysł. Sprawa staje się jeszcze trudniejsza, gdy do gry wchodzi tabloidyzacja czy mediaworking. Nie dość, że trzeba patrzeć na produkcję kielbasy, to jest to kielbasa pośledniej jakości.

"Jak przyszedłam do gazety, to dla mnie to było zderzenie ze ścianą, że to nie jest tak, że rozmawiasz z ludźmi, wychodzisz, szukasz tematów, jakby poruszasz problemy, tylko większość osób w tej redakcji przekleja komunikaty prasowe. I po prostu wjeżdża miejski zarząd dróg, cytowanie z [konkurencyjnego medium Y], mój kolega na tym żyje i zarabia, on cytuje, dziś rano świetnie się to czyta, co [polityk X] powiedział w [konkurencyjnym medium Z]. No więc to jest bardziej jakby szukanie i mówienie, co ja dzisiaj przekleję". [4]

"To jest wielkie rozczarowanie. Bo wiesz, ja poszłam do tego zawodu jeszcze z tą starą szkołą myślenia, że to jest jakaś misja, że dziennikarz ma objaśniać świat, który jemu z kolei objaśniają eksperci. Zawsze tak uważałam, że to powinno być oparte na właśnie eksperckiej wiedzy, a nie wiedzy czy opinii bardziej polityków, czy ludzi, którzy mają opinie. [...] ale widziałam, że w związku z tym, że bardzo dobrze czyta się pyskówka, no to media idą w tę stronę, jak to jeden pan drugiego napuszcza na siebie [...] no więc to jest to główne rozczarowanie, w ogóle co do mediów w Polsce, że nie wygrywa taki sposób myślenia, że my, dziennikarze, nie mamy schlebiać gustom, tylko mamy te gusty kształtować jednak. I to jest myślenie w odwrocie. Główne rozczarowanie". [6]

"Już po kilku latach w dziale newsówki pozbyłem się marzeń o Kapuścińskim. I też miałem takie poczucie, byłem na tyle wypalony, że wydawało mi się, że wszystko będzie lepsze, byleby wyjść zza biurka". [14]

Rozczarowanie budzi także niska autonomia pola, która ulega opisywanym w rozdziale szóstym presjom politycznym i ekonomicznym. Respondent [1] nie może się pogodzić z doksydcnymi zasadami zgodności habitusów i istnieniem linii redakcyjnej, którego boleśnie doświadczył. Z kolei dziennikarka [6] wspomina swoją frustrację spowodowaną sposobem, w jaki rynek tłamsił jej ambicje uczynienia z kierowanego przez nią tytułu wartościowym wydawnictwem. Respondent [17] mówi zaś o ponurych realiach prekarnej pracy medialnej.

“Musiałem przebudować, przewartościować, przemyśleć całą taką koncepcję, którą miałem w głowie, czyli że jednak te media są jakoś dobrze skonstruowane, że tam panuje jakaś wolność myśli, że to nie te czasy, że jest cenzura, to musiałem mocno zrewidować. Że jednak, no cenzury niby nie ma oficjalnej, ale ten nacisk i to dopasowywanie się do oczekiwań, że to jest i to było dla mnie bolesne. Zwłaszcza najbardziej bolesne jest, jak to się odbywa pod hasłami, pod sztandarami obrony wolności i tak dalej. Ci, którzy najbardziej bronią wolności, tłamszą ją, i to jest zawsze bolesne”. [1]

“Oczywiście miałam też takie myślenie, że zrobię z tego fajną gazetę, ale z drugiej strony wszystkie moje próby, żeby to zrobić, nie były możliwe. Bo ani nie można było liczyć, że się będzie świetnie sprzedawać, bo [medium X] było fatalnie rozreklamowane w [mieście M], [...] nikt o tym nie wiedział, mimo że robiliśmy codziennie kupę dobrej roboty, codziennie pięć stron i rzetelnych informacji w tamtych czasach. Więc to nie było takie łatwe, moje ideały jakby runęły”. [6]

“Pamiętam, źle to wspominam, ale zapieprzanie po 40 dyżurów w miesiącu i jeszcze oddawanie na weekend po dyżurach, robienie dużego materiału takiego po 10 minut, żeby zarobić jeszcze 500 zł za ten materiał. I pamiętam, że ludzie, którzy mieli bardzo duże kredyty, to zarzynali się przed pandemią. To było po prostu no ciężka orka, taka na maksa. To nie było dziennikarstwo, które sobie wyobrażałem, tylko to był kamieniołom. Albo fabryka, taka taśma trochę”. [17]

Wysokie illusio, które zdaje się być warunkiem koniecznym dla pojawienia się rozczarowania, okazuje się pułapką. Przyciąga bowiem kusząc zawodowym etosem, a gdy gracz uświadamia sobie realia, może być za późno na szybki i bezbolesny odwrót. Zwłaszcza, że media umiejętnie maskują się, eksponując korzyści i kryjąc, tak długo jak to możliwe, wady. Respondenci mówią więc o początkowym zachłyśnięciu się dziennikarstwem, zachwycie, który dopiero z czasem zamienia się w świadomość mechanizmów pola.

“To wszystko takie było naprawdę filmowe dla mnie bardzo. To się potem oczywiście po trzech latach jakoś zdegenerowało, znaczy co mam na myśli. Odkryłem właśnie klikbajtozę”. [20]

Młodzi dziennikarze potrzebują niekiedy czasu, by nauczyć się dostrzegać to, czego wcześniej nie widzieli. Odurzeni medialnym blichtrzem długo nie zdają sobie sprawy z tego, co właściwie robią. Że nie hołdują etosowi, tylko karmią kognitywną fabrykę. Respondentka [45] wchodzi do pola z “przypadku”, nie traktując pracy w dużym portalu jako spełnienia marzeń. Media kuszą ją jednak

dobrymi warunkami pracy i nowym środowiskiem, w którym przyjdzie jej się obracać. Początkowo zaciekawiona, zaczyna angażować się w pracę. Z czasem pojawiają się jednak wątpliwości.

“Dla mnie bardzo zniechęcające do tej pracy i w sumie takie, że ja się zaczęłam zastanawiać, że w sumie może zawsze ta praca była taka, że no wiadomo, że się nie pisze tylko tego, co się chce, tylko to, co ludzie chcieliby przeczytać, ale to też można pisać w sposób porządkny. A potem przyszło takie pójście na łatwiznę, że dobra, moglibyśmy zrobić super materiał, ale po co, to napiszmy trzy głupie newsy, to będziemy mieć z tego tyle samo, a się przy tym nie napracujemy.” [45]

Pytanie, na ile zmieniło się jej subpole, ulegając zewnętrznym presjom, a na ile dojrzała sama respondentka, trafnie dostrzegając mechanizmy gry i wyrażając wobec nich swoją niezgodę?

Kaprysy pola

W polu dziennikarskim znajdziemy zarówno pozycje o oferujące duże zasoby kapitałów, jak i niemal zupełnie ich pozbawione. Uznany publicystom o dużej autonomii cieszącym się finansowymi przywilejami towarzyszą mediaworkerzy pracujący na umowach śmieciowych i stażyści działający na zasadach wolontariackich. Pomiędzy wysoko uprzywilejowanymi a zdominowanymi pozycjami w polu dziennikarskim ziele przepaść. Jej rozmiar może wynikać z niskiej autonomii pola, silnie poddawanego zewnętrznym presjom, a przez to niezdolnego do wypracowania trwałej struktury umożliwiającej zarówno łatwiejsze nawigowanie w polu graczom dążącym do awansu, jak i ustalenie zawodowych standardów, minimalnych poziomów kapitałów przysługujących graczom zajmującym określone pozycje. W efekcie w dążeniu do majaczących na horyzoncie wysokich pozycji łatwo jest wpaść w pułapkę marginesu pola pełnego prekarności, wyzysku, stresu i przemocy.

Trudno jednak zupełnie uniknąć tych zjawisk. Sukces symboliczny nie musi iść w parze z ekonomicznym i *vice versa*. Sumarycznie wysoka pozycja w polu nie gwarantuje wysokiej jakości życia, zwłaszcza gdy przychodzi funkcjonować w otoczeniu cechującym się niską kulturą relacji, wymagającym ogromnych inwestycji i przepełnionym niepewnością. Sukces ma więc swój koszt, którym są stres, zniszczone zdrowie czy zaburzone relacje rodzinne. Ten koszt w porównaniu do gratyfikacji oferowanej przez pole jest tak duży, że wielu respondentów kwestionuje zasady gry. Nawet jeśli nie osiągnęli obiektywnego sukcesu, zaczynają dostrzegać niszczące konsekwencje dalszych dążeń do awansu. Dostrzegają też, jak nieoczywiste są korzyści wynikające z pozycji blisko szczytu hierarchii. Widać to w przypadku wielu weteranów pola. Kapitały w naturalny sposób akumulują się z czasem, a więc z wiekiem. Tymczasem starsi respondenci rzadko mają okazję w pełni cieszyć się osiągniętą pozycją. Ich doświadczenie i wiedza nie są w polu cenione, status okazał się szokująco nietrwały, a zamiast odcinania kuponów pojawiają się niepewność i lęk o przyszłość.

Uderza również zmienność warunków w polu. Pozycje i przypisane do nich kapitały są niestabilne, kapryśne, a do tego rozdystrybuowane w sposób dla graczy trudny do zrozumienia. Zajmując

zbliżoną w hierarchii pozycję można być świetnie lub fatalnie wynagradzanym, pracować na stabilnym etacie lub upadającym akordzie, cieszyć się szeroką autonomią lub czuć się jak fabryczny robotnik. Wszystko to zależy nie od struktury pola, która okazuje się rachityczna. To raczej wypadkowa mnóstwa procesów, z których wiele ma źródła albo dokonuje się poza samym polem: koniunktury gospodarczej, trendów kulturalnych, zmianie technologicznej, przekształceniom właścicielskim. Znow więc niska autonomia pola daje o sobie znać w postaci dużej zmienności pozycji, w oczach graczy jawiącej się wręcz jako losowość bliska chaosowi. To tylko utrudnia orientację, funkcjonowanie i awans w polu.

Zresztą sięgnięcie wzrokiem poza pole nie jest dla graczy budującym doświadczeniem. Wskazują oni, że gratyfikacje oferowane w mediach, w innych miejscach byłyby uznane za żałośnie niskie, warunki funkcjonowania zaś za nieakceptowalne. Tym więc, co trzyma całą strukturę w całości, są właśnie niematerialne relacje w niej występujące, a przede wszystkim reguły gry sankcjonujące obecny porządek i oczekiwanie wysokiego zaangażowania. W wielu sytuacjach można jednak dostrzec sprzeciw wobec porządku pola, przejawiający się nie tyle w otwartym buncie, co próbach dokonania punktowych, lokalnych modyfikacji różnych elementów pola tak, by łatwiej było w nim funkcjonować.

Trzeba bowiem zwrócić uwagę na dużą aktywność graczy w polu. To przez nią kształtuje się satysfakcja z życia i pracy dziennikarskiej. I choć dominuje poczucie niezadowolenia z różnych aspektów, to rzadko spotykają się one z biernością. Respondenci reagują i negocjują. Działają albo na składniki pola, próbując zmienić charakter pozycji i reguły gry, albo na samych siebie, szukając kompromisów, próbując manipulować własnym *illusio*, ambicjami, potrzebami i celami. W tym rozdziale skupiłem się jednak na statycznym ujęciu pozycji, przedstawiając je jako zastane lub już zmodyfikowane przez graczy. Pora przyjrzeć samej aktywności graczy w polu rozumianej jako ruch między pozycjami, jako jego dynamika.

Rozdział 9. Gra

Naszkieciliśmy z grubsza mapę pozycji w polu dziennikarskim oraz poznaliśmy ogólną ich hierarchię. Ten układ nie jest jednak statyczny, co niejednokrotnie wybrzmiewało już w poprzednich rozdziałach. Choć stanowi sieć relacji, rzecz w tym, że znajduje się w ciągłym ruchu. Zmieniają się lokalizacje i charakterystyki pozycji, między którymi krążą gracze jednostkowi i instytucjonalni (Bourdieu, Wacquant 2001: 78).

Kluczowe dla gry są działania samych jednostek, a konkretnie ich dążenia do zdobywania i uznania przez pole już posiadanych kapitałów, do awansu lub utrzymania pozycji (Benson, Neveu 2005: 6; Hilgers, Mangez 2015: 24). W tym rozdziale przyjrzymy się strategiom tak rozumianej gry. Jak gracze pną się w hierarchii pola? Jak próbują poprawić swoją pozycję? Jak akumulują kapitały? Czyli: jakich strategii gry używają?

Wszystko to dzieje się przy założeniu, że *illusio* graczy jest wystarczające, by w ogóle brali udział w grze. W drugiej części rozdziału na chwilę przyjmiemy jednak, że stawką gry jest nie awans w polu, ale sama w nim gra. Przyjrzymy się pokrótce trzem reakcjom graczy na ich sytuację w polu korzystając z klasycznej triady Alberta Hirschmana (1995): lojalności, krytyki i rozstania. Potraktujemy je jako wyraz sprawczości graczy w polu.

Na koniec wrócimy do kwestii gry i strategii, by przeanalizować ich efekty, długofalowe skutki, wyrażające się w trajektoriach opisujących drogę respondentów w polu. Drogę, która bywa tak pogmatwana, jak topografia i reguły pola.

Strategie

Przystępując do gry w polu aktorzy mogą mieć różne motywacje. Będą tacy, którzy zechcą stać się elitą symboliczną pola. Innym wystarczy awans na niższe pozycje. Dla niektórych wyzwaniem będzie samo pozostanie w grze. Wszyscy oni będą osiągać swe cele poprzez maksymalizowanie zasobów, ich utrzymanie, czy zmianę ich struktury. Te działania układają się w dość czytelne strategie graczy. One same są wynikiem gry, czy raczej pewnej negocjacji między strukturą: doksą, etosem, hierarchią pola i jego aktualnym kształtem, a sprawczością jednostki: jej zasobami, celami, aspiracjami, ale i ograniczeniami, z których wiele zapisanych jest w *habitusie*. Część strategii wywodzi się z doksy i służy reprodukcji pola. Inne, przynajmniej, mniej liczne, mają charakter rewolucyjny, prowadząc do zmiany reguł gry. Wiele z nich jest wręcz ze sobą sprzecznych. Ostatecznie jednak wszystkie, bez względu na powszechność ich użycia, mają służyć graczowi, jego pozycji, jego celom. Przyjrzymy się tu tym strategiom, które są najbardziej uniwersalne i najczęściej spotykane.

Zaangażowanie

Dziennikarska doksa wymaga od graczy zaangażowania. Dziennikarzowi, zwłaszcza młodemu i dążącemu do awansu, „musi się chcieć”. I wielu respondentów tą zasadą się kieruje, czyniąc zaangażowanie jedną z najważniejszych strategii w polu. Używaną powszechnie, zarówno przez młodszych i aspirujących, jak i doświadczonych, zajmujących wyższe pozycje graczy. Uniwersalną, bo pozwalającą zwiększać zasoby zarówno symboliczne, jak i ekonomiczne.

Zaangażowanie kluczowe jest na początku funkcjonowania w polu. Respondenci podkreślają swe starania, by wyróżnić się z tłumu aspirujących graczy. Wskazują na znaczenie inicjatywy i aktywności. Obiecujący dziennikarz nie czeka na szansę awansu, tylko sam jej szuka. Figura aktywnego, pełnego energii i inicjatywy, palącego się do pracy gracza przeciwstawiana jest biernemu stażyscie, który w redakcji pojawił się „tylko dla pieczątki”, właściwie przez przypadek i tylko na chwilę, samą swoją obecnością stanowiąc krzyżące zaprzeczenie przepełnionego profesjonalizmem zawodowego etosu.

Zaangażowanie oznacza chęć nauki dziennikarskiego rzemiosła. Aspirujący dziennikarz nie ogranicza się do posłusznego wykonywania poleceń. Nieustannie szuka okazji do nauki, ma otwarty i chłonny umysł, nie czeka na kolejną lekcję, ale sam domaga się wskazówek i rad od starszych kolegów, przyglądając się ich pracy, próbując im towarzyszyć, pomóc, wystawiając efekty własnej pracy na może i bolesną, acz kształcącą krytykę. Zaangażowanie i aktywność bywa zresztą tyleż formą nauki, co sposobem zakorzenienia się w polu.

“Ja zawsze pytałem: dlaczego tak? Dlaczego świeci [niezr.], a czemu masz słuchawki... Rozumie pan, o wszystko pytałem. Dlatego mnie ekipy lubiły, bo nie byłem dziennikarzem najważniejszym na wczasach, tylko wiedziałem od początku, że to praca zespołowa”. [12]

To poznawcze zaangażowanie nie dotyczy jedynie początkujących graczy. Prawdziwy dziennikarz wystrzega się zbyt daleko idącej rutyny w wykonywaniu codziennych obowiązków, nie pozwala, by doświadczenie przysłoniło mu otwartość na nowe. Doksa zakłada nieustanną naukę i poszerzanie horyzontów, co w sytuacji dynamicznie zmieniającego się technologicznego otoczenia staje się koniecznością nawet nie po to, by awansować, ale by utrzymać się w polu. Dlatego respondent z wieloletnim stażem [33] zapisuje się na studia MBA. I choć nie planuje zostać menedżerem, nie jest nawet dziennikarzem ekonomicznym, to wyraża przekonanie, że kontakty i wiedza wyniesione z zajęć pozwolą mu lepiej wykonywać pracę: w większym stopniu rozumieć elity władzy, których działania dokumentuje.

“[...] żeby wiedzieć, jak ten biznes działa, na jakich zasadach. Co jest ważne, co się liczy, a co nie. Jak współpracują, jak współdziałają ze sobą różne firmy. Fajnie, to też potwierzało parę kłapek w głowie, ale też druga strona medalu, dało pewne znajomości, możliwości wyobrażenia, jak się pracuje w różnych instytucjach”. [33]

Zaangażowanie to nie tylko zapal do nauki. To także, a może przede wszystkim, ciężka praca. Dlatego respondenci przekonują, że pracują dłużej, więcej i lepiej (niż koledzy, niż przeciętny

gracz, niż się od nich oczekuje), traktując swe wysiłki jako inwestycję w awans w polu. Rozumiany jako akumulacja czy to kapitału symbolicznego, jak w przypadku respondenta [40], czy to ekonomicznego, jak w przypadku utrzymującego się głównie z wierszówki respondenta [23].

“Głównie staże w różnych redakcjach dały mi do zrozumienia, że naprawdę są ludzie zdolni. I jeżeli chcę wśród nich się odnaleźć, to muszę być albo równie zdolny, albo równie sprytny, albo bardziej od nich pracowity. Generalnie uważam, że sukces to 20 procent zdolności i talentu, a 80 procent ciężkiej pracy. I ja sobie zdaję sprawę, że gdzieś tam mam mniej talentu, więc muszę więcej pracować. I to robię”. [40]

“Szef zawsze mówił, że ja byłem luzakiem, wolnym strzelcem, na etacie, wolnym strzelcem. Wie pan, [niezr.] i też wierszówka była zapłata, i płaca stała. [Szef] mówi: zobaczcie, [nazwisko respondenta] ma najwięcej pieniędzy z was za wierszówki, jak to jest? A temat był prosty. Rano wstawiałem, brałem gazety, po prostu wybierałem sobie jakiś temat, w samochód i jechałem pisać. A w redakcji takiej normalnej, no to wiesz, ‘cześć, a co słychać?’. A kawa, a tu oglądałeś mecz wczorajszy, a tutaj kino. O kurczę, już jest pierwsza, to już dzisiaj nic nie napiszę. Pa, cześć, do domu’. I tak te dni po prostu leciały. A ja tutaj po prostu na to nie mogłem sobie pozwolić będąc luzakiem, czyli starałem się zawsze to wykonywać po prostu w miarę solidnie”. [23]

Dla respondenta [40] punktem odniesienia są bardziej utalentowani gracze, do których musi równać. Dla dziennikarza [23] są to beztroscy koledzy. Podobnie rozmówczyni [50] stara się wyróżnić na tle współpracowników, którzy jej zdaniem nie są skorzy do dodatkowego wysiłku związanego z wykraczaniem poza rutynowe obowiązki mediaworkera. Swoim zaangażowaniem stara się zwrócić uwagę przełożonego, w czym odnosi sukces, zyskując przestrzeń do tworzenia nieco bardziej ambitnych, bliższych symbolicznemu biegunowi pola, materiałów. Sugeruje wręcz, że swoim zaangażowaniem i inicjatywą wyznacza redakcyjne standardy.

“Moi koledzy w redakcji mieli takie podejście, że dobra, to jest taka nasza edytorska mocno praca i my tu się skupiamy na opracowaniach [...], ale żeby kogoś wydzwonić, to byli ostatni. A ja jak usłyszałam, że jest jakiś news, to po prostu brałam telefon i wydzwoniłam. Też wprowadziłam taką trochę może newsowość, że mamy coś wyjątkowego u nas. [...] więc ja myślę, że [przełożony] po prostu zauważył i dawał mi tę przestrzeń czasową, no bo tutaj jakby o to się chyba rozchodziło. Oczywiście, ja bardzo dużo pracowałam poza godzinami pracy. W sensie robiłam dużo nadgodzin. Zaczęłam się tam rozpisywać, zaczęłam proponować, że na przykład zrobię jakiś fajny wywiad [...]. To się fajnie czytało, ale oczywiście spisywanie tych wszystkich wywiadów po godzinach i tak dalej no to... no część newsówki trzeba było zrobić... ja się angażowałam po prostu, wiesz”. [50]

Ten mały sukces w subpolu okupiony jest jednak dodatkowym nakładem pracy. Bowiem spełnienie w obszarze symbolicznym, etosowym, nie znosi obowiązku wykonania rutynowych zadań przynależących do porządku heteronomicznego, a więc redakcyjnej bieżączki. A to dla niej młody dziennikarz został przecież zatrudniony w korporacji. Ma być przede wszystkim robotnikiem przy medialnej taśmie, wykonującym te najbardziej rutynowe, najprostsze zadania. Z perspektywy

funkcjonowania pola niezbędne, graczowi nie przynoszące jednak zbyt dużych korzyści. Trudno więc o awans w ramach redakcyjnego dyżuru. Dlatego aspirujący dziennikarze wiedzą, że na swoją pozycję muszą pracować po godzinach, w dni wolne. Mogą się wówczas skupić na pracy bliższej autonomicznemu biegunowi pola: materiałach ambitniejszych, przynoszących większe symboliczne zyski.

“Dyżury dziennikarskie, które sprowadzają się do tego, że trzeba było siedzieć w tej redakcji i monitorować strony policyjne i innych mediów, i jak coś się stało, to reagować natychmiast, pisząc jakiś krótki tekst na przykład o jakimś wypadku. I w takim układzie no raczej nie ma miejsca na reportaż, w takiej pracy newsowej. To jednak wymaga czasu, więc u mnie to było tak, że kiedy miałem jakiś wolny dzień, no to wtedy starałem się go poświęcić na napisanie tekstu. Poza tym też weekendy poświęcałem początkowo, swój wolny czas, żeby gdzieś pojechać i zebrać materiał”. [35]

“[...] przeszedłem z dziennikarstwa newsowego, wchodzę teraz trochę w dziennikarstwo społeczne i bardzo chcę się wykazać. Więc nie mam za bardzo czasu na pisanie tych tekstów społecznych, ale czuję, że powinienem ich trzaskać dużo, więc poświęcam swój wolny czas na to, żeby je pisać, więc tak, to się trochę odbija na tym work-life balance”. [14]

Zaangażowanie wynika nie tylko z czystej chęci awansu w polu, ale też perfekcjonizmu, czy raczej rzetelności.

“Jak na przykład mam zrobić ankietę wśród ekonomistów, no to staram się, żeby to naprawdę była ankieta, czyli rozmawiam z 15 osobami, a nie z trzema. No to to trwa”. [29]

Dodatkowy wysiłek służy więc realizacji etosowej zasady profesjonalizmu, uprawiania dziennikarstwa “jak należy”. Dlatego respondentka [28], przygotowując codzienne programy radiowe, mentalnie nie wychodzi z pracy, pozostając w stałej gotowości do zmiany tematów i gości w obliczu nowych wydarzeń. Przyznaje, że mogłaby ograniczyć presję czasu przygotowując materiał i umawiając rozmówców z większym wyprzedzeniem, “ale to już nie będzie audycja, jaka powinna iść na antenie”. To właśnie w ramach strategii zaangażowania dziennikarze podłączają się na stałe do medialnego strumienia informacji. Czasem jest to wymuszone przez organizację pracy, czasem to czyste *illusio*. Jak w przypadku respondenta [31], który nieustannie, także poza wyznaczonymi godzinami dyżurowej pracy, śledzi napływające informacje, od danych ekonomicznych po konferencje polityków. I zaznacza, że nie stanowi to dla niego rozrywki, sposobu “zabicia czasu”, a raczej zawodową powinność, by wiedzieć, czy i co się wydarzyło, by wiedzieć, “co tam powiedzieli”. Dzięki temu po stawieniu się w pracy będzie wykonywał swoje zadania lepiej. Co ważne, to zaangażowanie przynosi korzyść nie tyle samemu graczowi, co zatrudniającej go organizacji. Orientacja w ostatnich wydarzeniach respondenta [31] nie pomaga mu bowiem w przygotowaniu pogłębionego materiału, kolejnego kroku na drodze do awansu w polu. Pozwala raczej nieco lepiej wypełniać codzienne obowiązki w redakcji, sprawniej operować przy taśmie kognitywnej fabryki.

Medialne korporacje wykorzystują także dążenia do awansu i związane z nimi zaangażowanie. W

poprzednim rozdziale wskazywałem, że firmy uznają pragnienie akumulacji kapitału symbolicznego swych pracowników, nawet na najniższych w hierarchii stanowiskach. Przyjmuje to bardziej lub mniej zinstytucjonalizowane formy, od cichego przyzwolenia na dodatkowe aktywności po uwzględnienie w grafikach specjalnych, “dziennikarskich” dyżurów, które można poświęcić na własne, z założenia ambitne i etosowe, projekty. Korporacje pozwalając pracownikom snuć marzenia o symbolicznym awansie w polu bynajmniej nie są bezinteresowne. Materiał, który powstanie podczas “dziennikarskiego” dyżuru, zostanie przecież opublikowany przez samą firmę. Najpewniej zresztą zostanie wyceniony tak jak rutynowa, mediaworkerska praca. Respondenci wskazują też na sytuacje, w których teksty przygotowywane poza godzinami pracy ostatecznie pojawiały się na łamach czy serwerach macierzystej redakcji. Ta chętnie przyjmowała dodatkowo wsad do medialnego pieca, nie zawsze jednak odpowiednio wynagradzała włożony w jego wyprodukowanie wysiłek.

Ostatecznie więc zaangażowanie jako doksyczna reguła służy polu i jego funkcjonowaniu, a nie spełnieniu oczekiwań i aspiracji graczy. A zaangażowanie jako strategia staje się tyleż sposobem awansu, co koniecznością, zwłaszcza na niektórych pozycjach. Zarówno tych zhierarchizowanych nieco niżej, jak w przypadku zabiegającego o wysokie wierszówki, cytowanego na początku respondenta [23], czy też sytuowanych wyżej. Spójrzmy na respondenta [36], który komentuje porzucenie wysokich, menedżerskich stanowisk z obecnej pozycji osoby znajdującej się na marginesie pola dziennikarskiego:

“Nie miałem też tęsknoty za tym, żeby być generałem, to też ma swoją cenę. I żeby to robić w sposób uczciwy i właściwy, no to trzeba i wiedzy, i cierpliwości, i często dużo więcej pracy dodatkowej, co oznacza znowu pracę po godzinach, więc wcale za tym nie tęskniłem”. [36]

Zaangażowanie jest więc strategią nie tylko awansu, ale i utrzymania pozycji. Niekoniecznie wysokiej. Respondentka [45], redaktorka w jednej z mniejszych redakcji dużego portalu internetowego wspomina okres szaleńczo intensywnej pracy w czasie pandemii. Jej zespół obawiał się zwolnień z powodu przestoju, a wytężoną pracą chciał udowodnić swoją efektywność i przydatność w oczach korporacyjnych menedżerów.

Dla respondentów zajmujących uprzywilejowane pozycje w polu, a więc menedżerów i wyżej postawionych redaktorów w segmencie prasowym, strategia zaangażowania służy także podtrzymaniu kapitału symbolicznego i przyjmuje specyficzną formę. Zgodnie podkreślają, że nie ograniczają się do pełnienia funkcji nadzorczych, kierowniczych czy nawet redaktorskich, ale wciąż piszą, by “pióro im nie zardzewiało”. W ten sposób zdają się zaznaczać swój ciągły kontakt z etosowym, autonomicznym biegunem pola, jakby chcieli przekonać, że biegun heteronomiczny jeszcze do końca nimi nie zawładnął.

“Zawsze byłem zdania, że dziennikarz tyle jest wart, ile pisze, [...] zawsze starałem się przynajmniej te dwa felietony w tygodniu napisać, żeby nie wypaść z obiegu”. [11]

“Ale w tej chwili piszę już rzeczy, na które naprawdę mam ochotę. A zawsze mam ochotę na pisanie recenzji z wydarzeń operowych, bo operę uwielbiam. Właśnie wszystkich takich

rzeczy okołokulturalnych, ale takich, które ja sobie wybieram. Nie, że to jest po prostu sieczka, którą muszę zrobić. No mam ten komfort, że mogę to sobie wybrać. Albo mogę zrobić wywiad z osobą, która ma dla mnie znaczenie, ja sobie nad tym wywiadem mogę popracować”. [38]

Odnawiają więc zgromadzony kapitał symboliczny organizując swoją pracę menedżera mediów w taki sposób, by wciąż pisać: cykliczne felietony czy okazjonalne dłuższe teksty, korzystając zresztą z przywileju wyboru interesującego tematu, rozmówcy czy formy. Piszą więc, choć nie należy to już do ich obowiązków. Piszą, bo chcą pozostać pełnoprawnymi graczami w polu dziennikarskim, a nie tylko namiestnikami pola ekonomicznego. Jakby dzięki temu wciąż mieli prawo nazywać się dziennikarzami.

Pazerność

By jednak dziennikarz mógł wykazać się zaangażowaniem, musi zajmować sprzyjającą temu pozycję. Sprzyjającą, a więc dającą szansę na awans, na zwrot z inwestycji, jaką jest ponadprzeciętny wysiłek. Nie każde przecież miejsce pozwala wspiać się na kolejny szczebel w hierarchii pola. Są takie, które pochłaniają energię graczy nie dając nic w zamian. Są jednak i takie, które stanowią prawdziwą trampolinę awansu w polu. Aspirujący, najczęściej młodzi dziennikarze, wykazują się więc pazernością, rodzajem zachłanności, a nawet bezczelności, by dostać się nawet nie bezpośrednio na upragnioną pozycję, ale choćby w jej pobliżu: do określonej redakcji.

“Jak wchodziłem do jakiejś redakcji nie było tak, że czekałem, aż przyjdzie ta sprawa, ten temat, który mnie... po którym mnie zauważą, tylko proponowałem sam, robiłem... często balansując na granicy kompetencji, mówiąc, że się ma większą kompetencję, niż się w rzeczywistości ma, że się umie więcej, niż się w rzeczywistości umie. Właśnie po to, żeby włożyć nogę w drzwi i już tam zostać, i jakieś kolejne szczeble przeskakiwać”. [1]

Jeśli na horyzoncie pojawia się okazja, wykorzystują ją bez zastanowienia. Nie odmawiają propozycji, nawet jeśli jest daleka od ich zainteresowań czy ponad kwalifikacje, ale stanowi szansę wejścia do upragnionego subpola. Dlatego respondent [33] zgłasza się w naborze na pracowników technicznych radia, choć bynajmniej nie miał takich pozadziennikarskich inklinacji. Ryzyko się jednak opłaciło.

“Zgłosiłem się, bo był konkurs w lokalnym radiu [...] było ogłoszenie, że szukają ludzi, [...] i to był nabór; jeszcze, żeby było śmieszniej, na pracowników technicznych, na operatorów stołu dźwiękowego. Ja się na tym nie znałem, ale mówię: pójdę, zobaczę. I przyjęto mnie, na dodatek się okazało, że nie na technicznego, tylko [właściciel rozgłośni] od razu zrobił ze mnie najpierw na telefony, a potem reportera”. [33]

Jeszcze dalej w swej pazerności posunął się respondent [16], który udał się do właściciela właśnie zakładanej lokalnej rozgłośni z raczej kiepskim wówczas CV:

“[...] ja do niego się zwróciłem, mówię ‘słuchaj, a nie potrzebujesz tam takiego pracownika,

który by się ci zajął na przykład redakcją sportową?’. A on mówi, ‘ty się na tym znasz?’. Ja mówię, ‘no, piszę do różnych rzeczy. Wprawdzie z radiem nigdy nie miałem do czynienia, ale słucham różnych audycji’”. [16]

Choć więc radiowe kwalifikacje młodego dziennikarza ograniczały się do tego, że... słuchał radia, strategia pazerności zaowocowała angażem. Podobnie w przypadku respondenta [20], który postanowił aplikować na stanowisko w lokalnej gazecie w zupełnie obcym mu wówczas, oddalonym o kilkaset kilometrów od rodzinnego, mieście.

“Znalazłem ogłoszenie o pracę, [firma medialna M] szukała w [mieście X] w [gazecie G] na etacie. Ja nic nie wiedziałem o [mieście X]. Znaczący tylko wiedziałem, że leży na zachodzie, że kiedyś było niemieckie i dwa razy byłem [tam] ze szkolną wycieczką. No ale się jakoś strasznie podjarałem, wysłałem im CV i oni mnie zaprosili na rozmowę, pojechałem do tego [miasta X], bardzo byłem spanikowany, ale mówię, dobra, jadę”. [20]

Pazerność jest więc związana z otwartością na nowe wyzwania, gotowością do nauki, które pojawiły się już w strategii zaangażowania. Nie musi ona bowiem oznaczać, że dziennikarz idzie na rympał. Raczej uczy się, korzysta z wcześniejszych doświadczeń, by spenetrować nowe subpole, nową pozycję. Tak zrobił respondent [20], w obcym, dużym mieście wykorzystując swoje kompetencje lokalnego reportera. Tak zrobiła respondentka [19], która na początku drogi zawodowej, jeszcze w latach 70., uczyła się składu od zecerów w drukarni, a gdy 20 lat później, już jako doświadczona menedżerka wydawnictw prasowych, zaproponowano jej stanowisko w portalu internetowym, nie zastanawiała się długo, czy wejść do zupełnie nowego subpolu. Podeszła do tego z metodycznością właściwą epoce przedinternetowej, która wówczas przecież jeszcze panowała: *“poszłam do księgarni technicznej, mówię: wszystko o Internecie”*. Po zakończonej kwerendzie zadzwoniła do krewnej w Stanach Zjednoczonych:

“[...] i mówię, powiedz mi, co wiesz, tak ogólnie, o tym Internecie. Ona mówi do mnie: ‘ciotka, to jest absolutna przyszłość’. I pamiętałam, co mi powiedzieli Niemcy, żadna polska redakcja wtedy nie zajmowała się, przysięgam panu, Internetem. To była fantasmagoria”. [19]

Dla jednych mogła to być fantasmagoria, dla dziennikarki była to szansa.

Czymś więcej niż szansą dla respondenta [34] mogła być propozycja napisania książki reporterskiej. Jako freelancer nie mógł pogardzić sowitą z jego perspektywy zaliczką, którą wiązała się jednak z koniecznością odnalezienia się w zupełnie nowym subpolu: tyleż dziennikarskim, co literackim.

“[...] podchodziłem do tego zupełnie jako zielony człowiek. To nie było tak, że ktoś mi powiedział, ‘no słuchaj, książki się pisze w ten i ten sposób’. Nie, ktoś mi zaproponował, powiedział ‘masz tutaj pieniądze’, a ja na to ‘o Boże, ile pieniędzy! Ale dajcie więcej!’ (śmiech). No i... musiałem się trochę tego fachu nauczyć, no i [niezr.] wiele tych błędów [poppełniłem] w mojej pierwszej książce”. [34]

Awans w polu często jest więc przekraczaniem własnych możliwości, podejmowaniem wyzwań pozornie ponad siły, wchodzeniem z udawaną pewnością siebie w nieznaną, wcześniej niedostępne rejony. Może polegać na mierzeniu się z zupełnie egzotycznymi dla gracza stanowiskami, tematami, gatunkami dziennikarskimi. Może wynikać z szansy, ale i konieczności, podyktowanej jeśli nie ekonomiczną potrzebą, to świadomością, że następnej możliwości, następnej propozycji, może już nie być.

Pazerność nie daje gwarancji sukcesu. Gdy respondent [14] tuż po studiach dostaje się do prestiżowego działu jeszcze bardziej prestiżowego ogólnopolskiego dziennika, zupełnie się gubi: jego teksty nie są publikowane, a on sam nie wie właściwie, dlaczego. Nie zna jeszcze dziennikarskiej doksy, nie wie, jak wykorzystać swoją uprzywilejowaną bądź co bądź pozycję. I choć ostatecznie ją opuszcza na rzecz nieco niżej położonego w hierarchii stanowiska, to czas spędzony na prestiżowej pozycji wyposażył respondenta w kapitały społeczne i symboliczne, z których wielokrotnie korzystał później.

“Po roku mnie zwolnili z tego działu [...], ale wyrzucili mnie drzwiami i wszedłem oknem, bo miałem już jakieś doświadczenie, spędziłem w tej gazecie ponad rok, powiedzmy, że rok, i tam nawet pracowałem przez chwilę w innych działach, bo tak jakby mnie wypożyczyli, żeby sprawdzić, jak tam się sprawdzą. I sobie radziłem całkiem niezłe w dziale miejskim [...] i tak bardzo płynnie przeszedłem właśnie z jednego działu do drugiego”. [14]

Upór

Respondent [14], choć wyrzucony z jednego działu redakcji, z uporem wracał do niej, próbując sił i szczęścia w innych zespołach. W próbach awansu, zakorzenienia się na wybranej pozycji, równie ważny co pazerność bywa więc zwyczajny upór. Jest on szczególnie ważny na początku drogi w polu, gdy gracze dysponują niewielkimi kapitałami i podejmują wielokrotne próby wyjścia z dziennikarskiego czyśćca na wyżej położone w hierarchii pozycje. Respondenci często mówią o tym półgębkiem, przywołując odrzucone teksty, aplikacje i propozycje, wspominając, że *“nie zawsze się od razu udawało, ale co do zasady jak tutaj się nie udawało, to gdzieś indziej”* [1].

“[...] bo ludzie się załamują, wiesz, źle ci pójdzie reportaż, jakby... pierwsze moje reportaże to sześć razy wymienialiśmy maile, do dzisiaj mam tak, że zdarzy mi się, że mi nie pójdzie reportaż, źle jest napi... chodzi mi o to, że nie można się zrażać, nie. Niektórym się wydaje, że to jest zerojedynkowe, że albo umiesz pisać zajebiście i będziesz świetnym reporterem, albo nie umiesz. A tu jest gradacja. Ja tego też nie umiałem, tego się możesz nauczyć, nie. Wiadomo, że tam, żeby być Szczygłem trzeba mieć jakiś talent i tego się nie jesteś w stanie nauczyć, ale żeby pisać poprawne reportaże publikowalne w najważniejszych polskich mediach i też na poziomie książkowym, to jesteś się w stanie tego nauczyć. Jeśli masz takie podstawowe dziennikarskie umiejętności”. [20]

Respondent [20] sugeruje, że pewna doza uporczywości jest wręcz niezbędna dla awansu w polu. Porażki są wpisane w nabywanie dziennikarskich kapitałów i nie należy ich traktować osobiście: nie są dowodem braku potencjału gracza, a raczej ceną okazją do nauki. Gdy pracujący jako

korporacyjny mediaworker respondent [40] z uporem próbuje wejść do subpola opiniotwórczej prasy, cieszy się z tak błahych rzeczy, jak negatywna odpowiedź ze strony redakcji nobliwego pisma. Zdążył bowiem się przekonać, że w podobnych sytuacjach normą jest zupełny brak odpowiedzi. Jakakolwiek reakcja to już krok naprzód. To już cenna lekcja.

“Nigdy nie czekałem na to, aż mnie zauważą, tylko wychodzę z założenia, że ten zawód polega trochę na tym, żeby się wpychać, mówiąc krótko. Jak ktoś cię wyrzuci drzwiami, to wracasz oknem. I próbować. I ja faktycznie tak robię, [...] faktycznie jako osoba bez znanego, popularnego nazwiska [...] to bardzo chciałem publikować w [piśmie X]. I tam strasznie w ogóle był problem, żeby dostać w ogóle jakiś feedback z ich strony, do tego stopnia, że sam chodziłem od ich starej redakcji [...] i dopominałem się, albo dopraszałem o ten feedback, zostawiałem nawet karteczki dla naczelnego, żeby przypomnieć się, że taki gość napisał dwa tygodnie temu maile i prosi o odpowiedź. Te karteczki zadziałały, to jest śmieszne, że dostałem odpowiedź, ta odpowiedź była jednoznacznie negatywna, że nie, dziękujemy za ten tekst. Ale przynajmniej była jakaś”. [40]

Upór jest więc nierzadko zbudowany nie tyle na bezczelności, co pokorze. Gracz musi znać swoje podporządkowane miejsce, a każdy przejaw nawet nie życzliwości, ale choćby reakcji ze strony wyższych warstw pola poczytywać sobie za sukces w dążeniach do awansu. Tak zrobił respondent [40] ciesząc się z wyblaganej odmowy redaktora naczelnego. Tak też uczynił respondent [32], który przez miesiąc na darmowych praktykach przyuczał się do pracy w lokalnej telewizji. Po kilku latach, gdy stwierdził, że czas na nowe wyzwania, nie wahał się powtórzyć tego manewru, tym razem w ogólnopolskiej stacji. Choć zżymał się na swoją sytuację, podkreślając, że w każdej innej branży nie musiałby terminować bez wynagrodzenia, pokornie pielgrzymował do stolicy, by pobierać nauki. Pokorą i dojrzałością wykazał się także respondent [25]. Najpierw pazernie, niedługo po maturze, dostał się do regionalnej rozgłośni radiowej w obcym mu mieście wojewódzkim. Szybko jednak zwyciężyła pokora, gdy przekonał się, że jego dotychczasowe doświadczenia w lokalnym medium nie wystarczyły, by poradzić sobie z nowymi wyzwaniami. Wrócił jednak do rodzinnej miejscowości i próbował dalej. Z uporem.

Ultimatum

Gdy zaangażowanie nie jest dostrzegane lub odpowiednio doceniane, gdy upór i cierpliwość okazują się jałowe, gracze sięgają po strategię ostateczną: ultimatum. Zmęczeni oddalającą się perspektywą awansu respondenci postanawiają “uderzyć pięścią w stół” i zażądać poprawy swojej sytuacji: otrzymania stałej umowy, etatu, wynagrodzenia lub jego zwiększenia. Grożą, że w przeciwnym razie odejdą z pracy. Nie chcą trwonić więcej czasu i sił pozostając na pozycji, która nie umożliwia należącego im zdaniem awansu.

“Doświadczenie i wiedza są mniej ważne niż po prostu buta i to, że czasami trzeba iść, i powalczyć o siebie”. [32]

Po ultimatum sięgają najczęściej młodzi respondenci znajdujący się w dziennikarskim czyścicu. W ich przypadku opisane wcześniej doksyczne “wrastanie w pole” w ramach pożądanego ścieżki może

przerodzić się w utknięcie w czyścicu. Po miesiącach, a może i latach wyrzeczeń, zamiast oczekiwanego etatu i awansu w polu otrzymują jedynie upokarzający status wiecznego stażysty. Permanentna tymczasowość, której nie udaje się przełamać ani wytężoną pracą, ani uporem, skłania do ultimatum, które pozwala albo ustabilizować sytuację i uzyskać status pełnoprawnego gracza, albo pozbyć się złudzeń i rozpocząć poszukiwania bardziej atrakcyjnej, perspektywicznej pozycji. To właśnie ultimatum pozwala niektórym respondentom wygramolić się z dziennikarskiego czyścica, niekiedy po latach prekarnej pracy.

“Miałem wrażenie, że jak nie pójdę [do przełożonego z prośbą o umowę], to będę dalej na tym stażu. Bezplatnym. No i co im przeszkadza człowiek, który przychodzi do pracy, już zaczyna, już robi te rzeczy, które powinien robić, ale nie bierze za to pieniędzy”. [13]

“No i się pojawiło parę etatów w [redakcji X]. No i między innymi ja się na taki etat załapałem. Zresztą ja go wymusiłem po prostu od ówczesnego szefa i powiedziałem ‘słuchaj, pracuję tu już, ale kończę studia. Za chwilę bronię pracę, [...] i co dalej? Chcesz mnie tutaj? Wiem, że są etaty, to mnie zostaw, a jak nie, to ja szukam gdzieś. Bo chcę normalnie funkcjonować’. No i się zgodził”. [12]

“Stwierdziłam, że będę musiała szukać innej pracy, bo skoro nie chcą tu mnie w gazecie zatrudnić, a ja mam dziecko, myślałam o jakimś mieszkaniu, bo mieszkałam z rodzicami, to mówię, ile można czekać. No i oczywiście były spotkania redakcyjne, wszyscy dziennikarze, prezes i naczelny, wszyscy się tam spotkaliśmy, jakoś nie miałam śmiałości, żeby o tym powiedzieć, i żałuję. I w końcu, kiedy powiedziałam, że chyba odejdę, to stwierdzili, że mnie zatrudnią, bo jednak nie no, sorry, nie możemy jej wypuścić. I tak rzeczywiście zostałam zatrudniona”. [3]

Ultimatum nie musi wiązać się z butą czy nadmierną pewnością siebie. Respondent [8] jako młody dziennikarz otrzymał propozycję zmiany redakcji na nieco bardziej prestiżową. Nie zgodził się bezwarunkowo: zażądał etatu, co sam nazwał “przygwiazdzeniem”, zagrywką powyżej jego ówczesnej pozycji negocjacyjnej. Wiedział, że na koncie ma tylko garść tekstów opublikowanych w lokalnej gazecie, a potencjalny nowy pracodawca nie musi się na takie warunki zgodzić.

Po ultimatum sięgają także gracze o nieco dłuższym stażu w polu, choć wciąż niezadowoleni z pozycji, jaką zajmują. Jedna z respondentek próbowała stabilizować swoją sytuację kilkakrotnie sięgając po ultimatum. Za pierwszym razem wywalczyła pozostanie w redakcji po stażu. Za drugim postanowiła w dowolnym efektywny sposób zawalczyć o etat.

“[...] mieliśmy wigilię jak co roku naszej całej korporacji [...] prezes [firmy X] wychodził na taką scenkę w stołówce i coś tam mówił do wszystkich pracowników. Wtedy była [imię i nazwisko prezes] chyba. Tak. I ona powiedziała coś tam, że [płyniemy] na wspólnym okręcie. I ja się wkurwiłam, poszłam do biurka, napisałam mail do [nazwisko prezes], że szanowna pani prezes, płyniemy na wspólnym okręcie, tylko że wy macie takie warunki, a ja mam takie, że mam dwoje dzieci, nie mam na nie zwolnienia lekarskiego, sama nie mam zwolnienia na siebie, nie mam urlopu, moje prawa pracownicze są łamane i ten wspólny

okręt jest jakiś połamany. Na co, o dziwo, nie wiem dlaczego, ale odpisała w ciągu 15 minut, że no faktycznie, faktycznie, postaramy się twój problem rozwiązać. I rozwiązali (śmiech). Ale to moja jednostkowa historia wyglądała tak”. [X]

Stosunkowo rzadko jednak dziennikarze z dłuższym stażem muszą się uciekać do tak widowiskowych, ale i rozpaczliwych posunięć. Osiągnięta przez nich pozycja, choć nie musi być satysfakcjonująca, daje już więcej alternatyw, większe pole manewru. W ich narracjach poprawa sytuacji odbywa się bez stawiania spraw na ostrzu noża, raczej poprzez przyjęcie bardziej atrakcyjnej propozycji lub znalezienie lepszej pozycji. Ultimatum jest strategią tych, którzy mają niewiele do stracenia.

Rzecz jasna, także ultimatum nie gwarantuje sukcesu.

“Studia mi się skończyły, a ja już pracowałem dwa lata, no to poszedłem i mówię, ‘no to zatrudnicie mnie, nie zatrudnicie mnie? No fajnie byłoby mieć umowę o pracę, no chyba nie żądam czegoś nadzwyczajnego, skoro przychodzę, jestem w grafiku wpisany, przychodzę na dyżury i czytam wiadomości’. No to usłyszałem na początku, że ‘ohoho, no nie ma pieniędzy na etat’. Niestety nie mogą, bo wiadomo, że etat kosztuje więcej pracodawcę. Ale w tym samym miesiącu zatrudniono dwóch pracowników, którzy przyszli sobie skądś i dostali umowę na czas nieokreślony od początku. Mówię ‘aaa, no tak, no to przepraszam, czy ktoś mnie okłamuje czy nie?’”. [42]

I, paradoksalnie, nie musi oznaczać porzucenia pozycji. Respondent [42] nie spełnił, tu niewypowiedzianej, groźby, a jedynie wrócił do strategii uporczywości, która w końcu została nagrodzona. Po jakimś czasie otrzymał wnioskowaną umowę.

Wycofanie

Dotychczas opisane strategie wymagają ze strony gracza określonych inwestycji, wysiłku, a nawet ryzyka w celu zwiększenia zasobów w polu. Czasem jednak podejmowane są próby nie tyle akumulacji, co zachowania, albo zaoszczędzenia posiadanych już kapitałów. Wówczas mamy do czynienia nie tyle ze strategiami awansu, co utrzymania pozycji w polu. Strategie wycofania polegają na ograniczaniu własnego illusio, narzucaniu ram ciągłej pracy, wychodzeniu z freelancerskiego pracoholizmu, unikaniu stresu czy wypalenia. To nierzadko foucaultowskie technologie siebie, w których nie chodzi o zmianę otoczenia, warunków pracy, ale raczej zmianę siebie, dostosowanie się albo wycofanie w obliczu zbyt silnego oporu ze strony pola.

Strategia wycofania musi być stosowana z pewną ostrożnością, tak by nie okazała się zbyt kosztowna, uniemożliwiając zachowanie pozycji w polu. Koszty są jednak nieuniknione. Respondent [1] zastanawia się, czy pracowałby lepiej, gdyby nie ograniczał swojej freelancerskiej działalności do ram biurowego czasu pracy.

“Czy byłbym lepszym dziennikarzem, gdybym tak robił? Może tak, może byłbym lepszy. Bardziej zorientowany. Nie mam wrażenia, że jestem dobrze zorientowany. Mam wrażenie,

że większość, że 80 procent ludzi, z którymi się spotykam, jest lepiej zorientowana, bardziej w newsach siedzą, przeczytali najnowsze coś tam, wiedzą, co kto powiedział... ale moje życie byłoby gorsze. Przynajmniej ja bym sobie, mnie by to bardziej męczyło. Więc taką decyzję podejmuję, że trudno, będę gorszym dziennikarzem, ale zachowam zdrowie psychiczne dzięki temu”. [1]

Podobnych rozterek nie mają respondenci rozczarowani brakiem zwrotu z poczynionych w polu inwestycji. Respondent [39] wspomina, że na początku pracy w korporacji, kuszony wizją awansu na typowo dziennikarską pozycję, potrafił sam wyszukiwać i proponować redakcji tematy i materiały.

“[...] już tego praktycznie nie robię, bo co sobie będę roboty dokładał. Jak [nikt] nic ode mnie nie chce, to mogę sobie książkę poczytać albo coś innego porobić”. [39]

Podobnie respondent [14] wykorzystywał swoją rutynę, by zminimalizować wysiłek. W obu przypadkach przyjętym przez nich strategiom sprzyjała zdalna praca.

“Na końcu już naprawdę miałem wywalone, co nie, w sensie ja wiedziałem, na ile mogę sobie pozwolić, żeby się nie wkurwili i żeby byli nawet zadowoleni, a jednocześnie, żeby się nie narobić. Więc to nie było tak, że ja osiem godzin zapierdalałem, ja byłem w stanie przez osiem godzin efektywnie pracować cztery i absolutnie nikomu to nie przeszkadzało, bo dostarczałem taki kontent, jakiego sobie życzyli, po prostu po tych pięciu latach pracy w redakcji internetowej potrafisz pisać na tyle szybko i na tyle szybko szukać źródeł informacji, że spokojnie jesteś w stanie zrobić pracę w cztery godziny, którą inni robią, no może nie w osiem, ale sześć-siedem powiedzmy”. [14]

Kiedy jednak [14] zmienił redakcję i znów dostrzegł perspektywy awansu, ochoczo rzucił się w wir morderczej pracy nad dodatkowymi tekstami.

Bywa jednak, że wycofanie jest reakcją obronną wobec autentycznego wypalenia. Respondent [7] z ciężkim sercem rezygnuje z relacjonowania wszystkich wypadków mimo świadomości, że materiały przysłużyłyby się jego własnemu, lokalnemu portalowi.

“[...] często do wypadków też nie jeżdżę, bo jeżeli słyszę, no mam takie możliwości, żeby dowiedzieć się: jest śmiertelna ofiara? Nie. Komuś się coś stało? No nie, będzie kolizja raczej. No to nie jedziesz. No fajnie, żeby to zrobiło odsłony, ale już kurwa nie masz siły po prostu”. [7]

Aby zachować swoje kapitały, dobrostan emocjonalny lub pożądaný model aktywności, respondenci porzucają nie tylko pojedyncze tematy, ale wręcz zajmowane pozycje w polu. Dziennikarz [20], próbując znaleźć pomysł na siebie w lokalnych mediach, nie zdecydował się zająć polityką, bo nie chciał bezpośrednio konkurować w subpolu z bardziej doświadczoną koleżanką.

“Nie lubiłem się też ścigać na newsy. Miałem koleżankę, [...] ona była dziennikarką polityczną, taką w sensie z kim tam [partia X], taką polityczno-partyjną, gdzie tam kto w koalicję wejdzie. To było fajne, to mi się podobało, no ale to była jej działka, ona była w tym dobra, nie chciałem jej jakby też wchodzić w to, nie lubiłem się ścigać na newsy, mnie to stresowało, że ktoś ma coś przede mną. Ja bardzo to przeżywałem, że ktoś na przykład ma jakiegoś newsa, a ja jakiegoś nie mam. Stwierdziłem, że to tempo jest nie dla mnie, że ja w ogóle nie chcę tego robić”. [20]

Jeden z dziennikarzy nie przyjął propozycji prowadzenia własnej audycji w publicznej rozgłośni.

“Nie chciałem prowadzić w tym momencie programu politycznego w [rozgłośni publicznej X], bo z moim podejściem do tematu to byłoby pewnie zawodowe samobójstwo... albo musiałbym się sam złamać i robić coś, co byłoby już zupełnie niezgodne z jakimś tam moim światopoglądem”. [X]

Respondentka [6] zrezygnowała ze stanowiska kierowniczego, gdy redakcja zmieniła profil oddalając się od bieguna etosowego. Decyzję było jej podjąć tym łatwiej, że nie postrzegala pozycji menedżerskich jako wyżej zhierarchizowane, dostrzegając związane z nimi koszty.

“[...] nowy właściciel powiedział, że koszty za duże generuje [miasto X] i w ogóle zredukował oddziały. Także właściwie moją rolą miało być już tylko kontrol-c kontrol-v, kopiowanie tekstów z [medium X] do [medium Y] albo odwrotnie. Powiedziałam, że nie chcę tego robić”. [6]

Zdecydowała się więc na degradację, by uniknąć konieczności pracy mediaworkerskiej i zachować swój kapitał symboliczny. Przed podobnymi dylematami staje wielu respondentów. Instytucjonalni gracze w ledwie kontrolowanym, dla wielu nieprzeniknionym chaosie pola dziennikarskiego nie wahają się proponować nawet doświadczonym dziennikarzom pozycji, które są dalekie od atrakcyjnych, albo wiążą się z daleko idącymi kompromisami.

“Teraz dostałem propozycję, żeby wrócić do [lokalnego medium X]. Ja, który pracuję [...] pół życia na tych wszystkich wydawniczych umowach i oni do mnie mówią, ‘no tu można wiesz, fajne pieniądze wyciągnąć’. Mówię ‘spoko, spoko, ale na jakich zasadach?’. ‘No wiesz, byśmy umowę wydawniczą podpisali’, a ja mówię ‘kurwa, o czym do mnie mówicie’. ‘No tak, ale można zarobić tyle i tyle, że ta i ta zarabia tyle i tyle’. Co kurwa? W ogóle o czym mi mówicie, przecież ja się od was zwolniłem trzy lata temu z racji tego, że się głównie nie pieniądze zarabia, a żeby zarobić trzeba zapierdalać, jak nie wiem co. [...] w ogóle dostałem propozycję, żeby zostać naczelnym tego [lokalnego medium X]. Mówię: ‘dobra, czekam na konkretne propozycje. Jeżeli macie dzwonić i mi proponować wierszówkę, to nawet nie dzwońcie, nie ma dyskusji’”. [7]

Respondent [12] wspomina epizod z czasów kierowania lokalną telewizją, kiedy to próbował zrekrutować doświadczonego kolegę. Gdy ten zreflektował się, z kim przyjdzie mu współpracować, uniósł się honorem. Nie minęło wiele czasu, gdy z pracy zrezygnował sam respondent.

“Żona właściciela bardzo chciała zostać prezesem w tej telewizji, którą miał mąż. I od momentu, kiedy ona zaczęła się wtrącać w tę pracę, to była masakra. [...] ogłosiliśmy nabór. I trafia mi się doświadczony dziennikarz [...]. Z jakiegoś powodu przeprowadził się do [miasta X]. Przyjechał na rozmowę, trafiłem na zawodowca. I ja mówię: ‘ja cię biorę od razu. Przecież ty wchodzisz z buta, wszystko wiesz’. Ale to jest prawda co teraz powiem, pani zarządzała kuchnią w jednym z lokali, żona właściciela, i w rozmowie kolejnej zapytała tak: ‘a ile pan jest w stanie dziennie zrobić programu?’. Spojrzeliśmy po sobie, on na mnie, ja na niego, ‘ale o jakie programy pani chodzi?’. ‘No programy, tak w ogóle’. ‘Ale proszę pani, programy są różne. Satyryczne, informacyjne’. ‘No programy, no skoro pan nie rozumie, to ja panu wytłumaczę. Jeżeli ja pytam mojej kucharki, ile dzisiaj jest w stanie zrobić placków ziemniaczanych i ona mi powie sto, to ja wiem, że ona mi zrobi sto placków ziemniaczanych. Ile pan jest w stanie zrobić programów?’. Człowiek wstał, powiedział ‘cześć [imię respondenta], do widzenia, ja się z panią nie dogadam’. Tak się skończyło. No więc już nie miałem czego szukać. Jeżeli sprawy medialne są do porównania z plackami w kuchni, no to nie”. [12]

Doświadczeni w polu respondenci rozpoznają i omijają mielizny, na których suma ich kapitałów w ogólnym rozrachunku może zmaleć. Nie decydują się na stanowiska słabo płatne, pozbawione szans na dalszy awans czy współpracę z nieznanymi reguł gry dyletantami spoza pola. Nie chcą trwonić swojego czasu, doświadczenia, wiedzy, wszystkich zebranych dotychczas zasobów.

W strategii wycofania zawiera się także przeczekiwanie, a więc tymczasowe zajmowanie pozycji z różnych powodów mało atrakcyjnych lub nie w pełni satysfakcjonujących, w nadziei na pojawienie się w przyszłości możliwości awansu czy poprawy sytuacji. Okres przeczekania może być stosunkowo krótki. Respondentka [22] wspomina swoje początki w lokalnym medium, które od początku traktowała wyłącznie jako przystanek w drodze do bardziej prestiżowych pozycji.

“Ja z tym miejscem nie wiązałam swojej przyszłości. Wiedziałam, że to jest miejsce na chwilę. Że tam się zaczepię i będę szukała czegoś lepszego”. [22]

Wspomniana “chwila” potrafi jednak niebezpiecznie się wydłużyć. Bywa, że świadomie, gdy zajęta tymczasowa pozycja jest wynikiem kompromisu. Respondentka [27] dostrzega, że uciekając przed prekarnymi i przemocowymi warunkami pracy znalazła się na marginesie pola: małej, bardzo specjalistycznej redakcji. I choć wie, że obecna pozycja utrudnia jej symboliczny awans w polu, wskazuje na wagę ekonomicznej atrakcyjności swojej sytuacji.

“[...] mam też świadomość, że jest to bardzo specyficzne miejsce, nie jest to duża redakcja i nie jest to takie też stuprocentowe medium jednak. I mam też niestety świadomość tego, że w żadnej redakcji bym takiej pensji nie dostała, jaką dostaję obecnie. No i to też jest przykre. Mam świadomość, że chcąc wrócić do jakichś bardziej rozpoznawalnych, dużych mediów, musiałabym dużo zejść z mojej aktualnej pensji”. [27]

Podobnie respondent [25], choć do mediów publicznych poszedł z intencją pracy reporterskiej,

ostatecznie zostaje za ledwie redaktorem z niewielkim zakresem wpływu, ale i odpowiedzialności. Zbieg okoliczności spychający go na margines redakcyjnego subpola przyjął z niejaką wdzięcznością: *“dzięki Bogu, nie zostałem reporterem”*. Zamierza korzystać z tego, że obecnie *“nikt z niczego go nie rozlicza”*, a stosunkowo atrakcyjna pensja pozwala mu z powodzeniem utrzymać rodzinę. Zapewne jest jednak świadomy, że kolejny obrót politycznego koła fortuny może otworzyć przed nim zupełnie nowe możliwości.

Bywa jednak, że sukces w obrębie subpola, choćby marginalnego z punktu widzenia całego pola, jest dla graczy w pełni satysfakcjonujący. Respondenci, którzy osiągnęli sukces lokalnie lub w ramach swojej specjalizacji wolą niekiedy go dyskontować, zamiast za wszelką cenę dążyć do dalszych awansów, które wiążą się z opuszczeniem obecnej pozycji i ryzykiem utraty tego, co już osiągnęli. Kierująca lokalnym medium respondentka [10] nie planuje więc zmiany redakcji, choć pożądana w polu ścieżka mogłaby powieść ją ku mediom ogólnopolskim lub co najmniej regionalnym.

“Ja nie wiem, czy jakby na naszym gruncie, to ja już nie doszłam do jakiegoś sufitu. A też nie jestem taką osobą, która ma jakieś mega ambicje i która ciągle jest niezadowolona z tego, co ma, i chce sięgać dalej. Mi jest tutaj fajnie, na razie nie robię jakichś długofalowych planów. Podoba mi się tutaj, podoba mi się to, co tutaj robię. Nie wiem, poczekam, co czas przyniesie”. [10]

Wybierając strategię wycofania gracze nie decydują się więc na bardziej aktywne próby zmiany swojego położenia w obawie, że tylko je pogorszą.

Wycofanie wiąże się także z obniżeniem oczekiwań względem ilości możliwych do uzyskania w grze kapitałów, zarówno symbolicznego, jak i ekonomicznego. Respondent [21] wie, że symboliczny awans w polu wymaga od niego przygotowywania *“ambitnych”* form dziennikarskich po godzinach, ogromnego zaangażowania i inicjatywy. Dlatego powściągnął swoje aspiracje, zrezygnował z prób przejścia na bardziej prestiżowe pozycje i skupił się na pracy redaktorskiej.

“Poza tym robienie takich form prostszych, bo nie zawsze są prostsze, ale to też pozwala na pracę taką po prostu osiem godzin i koniec. To znaczy, że ja nie muszę poza tymi godzinami przejmować się pracą”. [21]

Z kolei obniżanie oczekiwań ekonomicznych pozwala na większą swobodę ruchu na osi symbolicznej. W poprzednim rozdziale wskazywałem na skłonność graczy cieszących się stosunkowo wysokimi zasobami symbolicznymi do godzenia się z niskim położeniem na osi ekonomicznej. Respondenci wskazują na swoje niewielkie potrzeby życiowe, brak rodziny czy potrzeb konsumpcyjnych, które zostały ograniczone pod presją pola z jego doksyczną zasadą niskich płac rekompensowanych w mniejszym lub większym stopniu przez etos. Znajdujący się w dość specyficznej sytuacji, bo na marginesie pola, freelancer [36], przyznaje, że jego nowe położenie właśnie w połączeniu z niskimi potrzebami konsumpcyjnymi pozwala mu wyrwać się z okowów konieczności i wybierać takie zlecenia, które uzna za twórcze, najbardziej obfitujące w kapitał symboliczny.

“Jestem w tej komfortowej sytuacji, że mogę wybrzydzać. Co też się wiąże z tym, że kontynuuję moje skromne życie, nie mam dzieci i moje wydatki nie są specjalnie wysokie”.
[36]

Czasem jednak rozdział między kapitałem ekonomicznym oferowanym przez pole a tym, który można znaleźć poza nim, trudno zracjonalizować. Respondentka [10] zajmująca się symbolicznie nobilitującym reportażem radiowym ponuro porównuje zarobki w jej redakcji do tych otrzymywanych w supermarkecie. Jednocześnie jednak podkreśla, że w ostatnich latach jej sytuacja i tak się poprawiła. A więc może być jeszcze gorzej.

Specjalizacja

Wróćmy do strategii zakładających aktywność. Gracz dysponuje ograniczonymi zasobami i zazwyczaj musi rozważnie wybierać, gdzie i w jaki sposób inwestować swoje kapitały, by uzyskać oczekiwany efekt: awans, utrzymanie pozycji lub poprawę warunków funkcjonowania w niej. W tym kontekście często wybieraną przez respondentów strategią jest specjalizacja. Towarzyszy jej nadzieja, że inwestycja choćby skąpych środków w niewielkim subpolu przyniesie lepsze efekty niż rozpraszanie sił w bezmiarze medialnego pola. Lokalizowanie i zajmowanie niszy przedstawiane jest zresztą jako uniwersalna strategia, atrakcyjna także dla graczy instytucjonalnych. Przedstawiają ją w ten sposób respondenci prowadzący własne przedsięwzięcia, menedżerowie albo dziennikarze pracujący w mniejszych redakcjach, gdzie łatwiej utożsamić się z perspektywą organizacji. Respondent [30] filozofię, czy raczej rynkową strategię małego medium, w którym pracuje, ukazuje właśnie w kategoriach specjalizacji.

“Mamy jakiś taki pomysł, żeby zajmować się tematami, którymi wiemy, że być może nie zajmie się żadna inna redakcja, a też są ważne, żeby się nad nimi pochylić. Albo na przykład wiemy, że inne redakcje się nimi zajmą, ale przejadą się po powierzchni. Ale to też nie chodzi o to, żeby udowodniać innym redakcjom, że są gorsze, a my jesteśmy lepsi, tylko po prostu gdzieś szukamy takich historii, które, no właśnie, pokażą coś więcej i będzie można w bardziej kompleksowy sposób o tym opowiedzieć, co może nie być takie super interesujące dla czytelników, którzy wolą wiadomo, oczywisty tytuł i lid, i dosyć prostą historię”. [30]

I choć w powyższym cytacie respondent [30] mówi o swojej wyspecjalizowanej redakcji, sam postanowił skupić się na dziennikarstwie śledczym, gdyż jego zdaniem w równie atrakcyjnym dla niego reportażu aż roiło się od konkurentów nie mniej, a może nawet bardziej ambitnych, zdolnych i pracowitych. Specjalizacja jest więc odpowiedzią na konkurencję w polu, sposobem przeciwstawienia się jej lub po prostu uniknięcia.

Jednak specjalizacja przynosi o wiele więcej korzyści. Po pierwsze, skoro pole dziennikarskie z perspektywy graczy jest bliskie chaosowi, z jego mieliznami, pułapkami i zróżnicowanymi doksycznymi zasadami, łatwiej jest orientować się i poruszać w obrębie ograniczonego subpola. Jeśli gracz zawęży pole swojej działalności, paradoksalnie zwiększa się jego zdolność do wykorzystywania pojawiających się szans awansu lub ich kreowania. Po drugie, specjalizacja

pozwała na maksymalizację pozyskiwanych kapitałów. Przede wszystkim symbolicznego, ale i, jak zaraz się przekonamy, ekonomicznego czy społecznego. Po trzecie, specjalizacja umożliwi zwiększenie satysfakcji z pracy. Gracz wybiera takie subpole i taką pozycję, które w największym stopniu współgrać będą z jego habitusem. W których najpełniej wykorzysta dotychczas zebrane kapitały. Taka możliwość jest szczególnie istotna w pełnym sprzeczności, szalenie heterogenicznym polu dziennikarskim, w którym sąsiadują ze sobą pozycje pędzących na złamanie karku (a raczej klawiatury) reporterów i statecznych publicystów produkujących wielostronicowe eseje. Często jest figura ucieczki respondentów od dziennikarstwa informacyjnego, związanego z nieustanną presją czasu i konkurencyjnością, w kierunku dziennikarstwa gatunkowego, a więc reportażu, publicystyki czy nawet dziennikarstwa branżowego. Wymaga to rzecz jasna zakumulowania określonych kapitałów, jednak dziennikarze podejmują to ryzyko. Respondenci [20] czy [34] mówią wprost, że specyfika pracy w “newsówce” jest dla nich zbyt stresująca i wyczerpująca, a żeby wyrwać się z tego subpola nie wahali się rzucić w niewiele przecież łatwiejszy freelancing. Uznali jednak, że tam łatwiej będzie im znaleźć swoją niszę. Wspecjalizować się.

“[W dziale wiadomości portalu] materiały musiały być dosyć szybko, musiały być okraszone jakimiś wypowiedziami, należało się skomasować w czasie... nie za bardzo sobie radzę w takim modelu zarządzania czasem. Ja wolę sobie po prostu usiąść, otworzyć 50 stron przeglądarki ze statystykami, z jakimiś badaniami, z raportami międzynarodowymi i tak sobie przeglądać, przeglądać, aż trafię na coś, co jest ciekawe i mi dobrze zepnie materiał koncepcyjnie. Na co zresztą przy dzisiejszych stawkach rzadko jest okazja tak nawiasem mówiąc. To jest rodzaj pracy, w której się czuję najlepiej, to się nazywa exploratory journalism i takie dziennikarstwo wyjaśniające, a nie dziennikarstwo śledcze, dziennikarstwo newsowe, tylko właśnie takie objaśniające, wyjaśniające, learnsplainingujące”. [34]

Jeszcze dalej w doborze specjalizacji posuwa się respondentka [15], sugerując, że poza uprawianym przez nią reportażem nie widzi dla siebie miejsca w dziennikarstwie.

“Na pewno nie jestem osobą, która mogłaby się zajmować publicystyką, ponieważ w ogóle nie wiem nawet, jak się to robi. Też wydaje mi się, że [...] nie mam ani takiej głębokiej wiedzy ekonomicznej czy prawniczej, żeby pisać analizy, czy na przykład to, co powiedział [polityk X] ma sens. Poza tym chyba bym się zabiła własną pięścią, jakbym miała się tym zajmować. Więc... też nie mam takiego temperamentu, żeby pracować w newsach. Nawet jako czytelnik wolę czytać gazetę sprzed roku, bo wydaje mi się, że jak coś tam jest ważne, to jest ważne, a jak nie było ważne, to i tak nie było. Nie mam, w ogóle nie czuję czegoś takiego, że to jest ważne, że nie o godzinie 15, ale o 16 ten to powiedział, a tamten mu to odpowiedział, a tamten na tamto mu odpowiedział tamto, w ogóle polityka mało mnie interesuje poza tym, że ma jakiś wpływ na ludzi, ale takie śledzenie że... właśnie [polityk X] coś powiedział, że [polityk Y] go tak naprawdę nienawidzi, ale udaje, to wydaje mi się, że... (śmiech). Że to jest po prostu z piekła rodem, zajmowanie się tym, to wolałabym już chyba w zieleni miejskiej, to jest przyjemniejsze”. [15]

Specjalizacja dotyczy więc określonych gatunków dziennikarskich, form i technik, określonych

tematów i podejść, ale też rzeczy tak drobnych jak konkretne umiejętności, od technicznych po językowe, które okazują się umożliwiać czy ułatwiać awans w polu. Dla respondenta [39] znajomość francuskiego jest okazją do wykazania się zaangażowaniem i wyjścia poza codzienny mediaworking. Wokół znajomości języka obcego respondentka [46] zbudowała całą swoją zawodową drogę, od sekretarki w redakcji po prestiżową posadę zagranicznej korespondentki. Specjalizacja to także kreowanie własnego wizerunku jako osoby potrafiącej coś w polu przydatnego, próby wyróżnienia się. Respondent [17] swoim znakiem rozpoznawczym w redakcji uczynił strategię uporu, jaką stosuje w docieraniu do rozmówców, szczególnie tych egzotycznych, ważnych, uznawanych za nieuchwytnych.

“Staram się docierać tam, gdzie wszyscy myślą, że się nie da dotrzeć, [...] więc trochę taką renomę wyrobiłem sobie w redakcji gościa, który potrafi dotrzeć do każdego”. [17]

Respondenci najczęściej stosują strategię specjalizacji świadomie i planowo, jak w przypadku respondenta [48], który dostał pracę w ogólnopolskim dzienniku dzięki połączeniu specjalistycznej, branżowej wiedzy wywiedzionej ze studiów i przeniesieniu jej na grunt nowych technologii. Jego starszym kolegom trudniej zrozumieć i opisywać nową, internetową odsłonę ich branży. Respondent [48] uzupełnia ich braki swą młodzieńczą elastycznością.

Bywa jednak, że dziennikarze zaczynają się specjalizować w jakiejś dziedzinie właściwie przypadkiem. Nie planowali, ani tym bardziej nie marzyli, by zajmować się określoną tematyką lub skupić na wybranym gatunku. Trafiają jednak do jakiegoś subpola i już tam zostają, bo okazuje się, że świetnie się tam odnajdują. Dla respondentki [22], zaczynającej w prestiżowym reportażu, pisanie dla prasy kobiecej nie było oczywistym wyborem. Szybko okazało się jednak, że jej charakter i wrażliwość świetnie współgrają ze specyfiką subpola i oczekiwaniami odbiorców.

“Przeorientowałam się na wywiady. [...] I potem się okazało, że ja robię to, powiedziałabym, no the best. Bo parę osób, dużo osób, próbowało tam jakimiś wywiadami, [...] ale one były odrzucane, bo to były wywiady o sztuce przez duże ‘S’. A ja byłam dziennikarką i jestem do dzisiaj, która rozmawia o sprawach intymnych. O sztuce jakby przy okazji, ale o sprawach intymnych. O miłościach, o zawodach, o porażkach. I to zawsze ludzi interesuje. O chorobach, o podnoszeniu się z chorób. I to ludzi interesuje bardzo. Wystarczy spojrzeć, ile jest lajków na [portalu społecznościowym X] chociażby. No i zaczęłam pisać te wywiady”. [22]

Dla jednego z respondentów drogą do specjalizacji była rutynowa praca w dzienniku. Z tą różnicą, że gdy inni relacjonowali wypadki, jemu przyszło opisywać wojnę gangów, która jest wdzięcznym obiektem specjalizacji.

“[...] półświatek był dosyć ciekawy wtedy, kiedy ja zaczynałem. Było to nowe zjawisko. Byłem w [gazecie X], kiedy stałem się nagle ekspertem od przestępczości zorganizowanej. Zaczęła się ta wojna gangów w Warszawie, to był 93 rok bodajże. Nikt nie wiedział, kto z kim się strzela, kim są ci ludzie, skąd się wzięli. Informacje i dane od Policji były dosyć szczątkowe, bo sama Policja była średnio zorientowana. Myśmy stworzyli taką grupę w

[gazecie X]. Grupę do spraw mafii. [...] było to dosyć przypadkowe, ale wszyscy wtedy się uczyli tej nowej terminologii, ksywek bandytów. Nawiązywaliśmy jakieś kontakty, żeby... uruchomiliśmy taki telefon gorący w redakcji, zapraszaliśmy, żeby ludzie, którzy są ofiarami, albo są nawet z tego świata podziemnego, żeby dzwonili, dzieląc się z nami tym, co ich spotkało. To też zaowocowało sporą ilością faktów”. [X]

Przede wszystkim zaś zaowocowało rozlicznymi kapitałami, które respondent mógł wykorzystać poza subpołem swojej codziennej gazety: pisząc książki, współtworząc programy telewizyjne czy słuchowiska.

Specjalizacja, a więc opinia eksperta w danym temacie, staje się wizytówką gracza i umacnia jego pozycję w polu. Dziennikarz staje się rozpoznawalny, coraz częściej to nie on musi zabiegać o tematy czy zlecenia, ale sami zleceniodawcy będą go prosić o pomoc. Ten mechanizm działa tak w obrębie pola, jak i lokalnych subpól, nawet tak małych, jak pojedyncza redakcja:

“Każdy z nas, każdy z wydawców ma coś takiego, co jest jego specjalizacją. Mamy gościa, do którego ja się zawsze odzywam, jeśli się dzieją jakieś rzeczy sędowniczo-prawne, że ‘ej, jego warto zaprosić, bo ja się na tym nie znam’”. [28]

Strategia specjalizacji zwyczajnie usprawnia więc pracę, czyni ją bardziej efektywną. Tak z perspektywy gracza, jak i organizacji. Dziennikarz dzięki swojemu ‘konikowi’ nie martwi się o dostęp do atrakcyjnych tematów, co przecież respondenci wskazywali jako istotny stresor. Dysponuje bowiem własnym rezerwuarem interesujących go zagadnień i łowi z niego ze świadomością, że w efekcie znajdzie coś nowego, coś czego nie ma konkurencja, wreszcie coś, co szybko, sprawnie i kompetentnie przetworzy w materiał dziennikarski. Wszystko to stanowi ogromne korzyści dla samych redakcji. Specjalizacja była więc zinstytucjonalizowana w obrębie redakcji, o co było łatwiej w czasach większej ich liczebności, a co dziś jest coraz rzadsze, o czym wspomina respondentka:

“W [medium X] poprzednio jak pracowałam, najpierw zajmowałam się związkami zawodowymi, potem zajmowałam się polityką społeczną i zaczęłam się zajmować ubezpieczeniami społecznymi zdrowotnymi, bo wtedy w dziennikarstwie było tak, przynajmniej w takich mediach poważnych, gazetach, że każdy dziennikarz miał swoją branżę, czyli tak zwaną działkę. Myśmy się śmieli, że jesteśmy ogrodnikami”. [29]

Strategia specjalizacji bywa nie tylko drogą do upatrzonej pozycji, ale i ucieczką od pozycji niepożądaney. Nie podkreśleniem atutów, ale próbą maskowania braków. Respondentka [49] przyznaje, że choć pracuje w radiu, jej dykcja i warunki głosowe pozostawiają wiele do życzenia. By pozostać w “ukochanym” medium, postanowiła więc wyspecjalizować się w reportażu radiowym, dzięki czemu nie musi pojawiać się na antenie. Dla wspomnianego wcześniej respondenta [34] freelancing i pisanie ambitniejszych form czy raportów było tak naprawdę ucieczką z subpola dziennikarstwa informacyjnego, w którym zwyczajnie sobie nie poradził.

Gracz w polu dziennikarskim nie musi więc być alfą i omegą. Może pozwolić sobie na braki w

pewnych obszarach, o ile rekompensuje je ponadprzeciętnymi zdolnościami w innych. Prowadzący lokalny portal respondent [41] mówi o swoim współpracowniku wprost: *“pisze beznadziejnie, ale wie o czym pisze. Mnóstwo czasu trzeba wpierdolić w redakcję jego artykułu, natomiast, no ma pojęcie”*. O własnych ograniczeniach i metodzie ich zniwelowania mówi pracujący jako redaktor respondent [18]:

“Nie lubię bezpośredniego kontaktu z ludźmi. Stresuje mnie konieczność rozmowy z jakimiś nieznanymi mi osobami, a jeszcze rozmowy konfrontacyjnej, jaką muszą przeprowadzać reporterzy, to już w ogóle. Znaczący ja to robiłem i zdawałem sobie sprawę, co muszę zrobić, więc to robiłem, natomiast o wiele bardziej odpowiada mojemu temperamentowi praca przy biurku w redakcji”. [18]

Dziennikarz nie musi więc umieć czy lubić pisać, nagrywać, nawet obcować z ludźmi, a więc robić wielu z tych rzeczy, z którymi dziennikarstwo jest kojarzone. Pole dziennikarskie jest tak duże, tak różnorodne, że znajdzie się w nim miejsce dla wielu habitusów, wielu osobowości, preferencji, aspiracji i celów.

Ucieczka od własnych ograniczeń może jednak przerodzić się w ukrywanie. Bezpieczna przystań specjalności staje się obłożoną twierdzą. Niektórzy respondenci okopują się w swojej specjalizacji wbrew doksycyznej zasadzie rozwoju i nie zamierzają opuszczać zajętej pozycji, póki przynosi im ona oczekiwane korzyści. Często są to osoby, które wyspecjalizowały się w bardzo wąskiej dziedzinie, która jest szczególnie ceniona przez zatrudniającą ich organizację. Właściwie nie mają motywacji, by poszerzać swoje kompetencje. Czują też, że nerwowe ruchy tylko pogorszą ich sytuację. Bierności posadowionej na poczuciu wysokich kompetencji sprzyja niskie illusio. Respondent [21] od lat pracujący na stanowiskach redaktorskich w korporacji swoją strategię działania uzasadnia tym, że zakres swych zawodowych umiejętności pogłębia, zamiast poszerzać.

“Teoretycznie jako redaktor mam szansę się rozwijać w kierunku bycia reporterem albo wydawcą. Natomiast, no niektórzy z nas, tak jak ja, zostają takimi żywymi skamielinami i nie idą ani w jednym, ani w drugim kierunku, tylko są coraz lepsi w tym, co w danym miejscu robią”. [13]

Specjalizacja łatwo może więc okazać się obciążeniem. Można w niej utknąć albo zostać zaszufładowanym niczym aktor jednej roli. Wówczas trudniej o awans w polu, które preferuje przecież osoby wszechstronne, dążące do rozwoju, o nieograniczonych niemal horyzontach i aspiracjach. To dlatego respondent [13] czuje się *“żywą skamieliną”*. Dlatego też dziennikarz [14] jest wyraźnie zakłopotany tym, że długo, zbyt długo, parął się nisko zhierarchizowanym dziennikarstwem informacyjnym w internetowym portalu.

“[...] trochę może to zabrzmieć jak usprawiedliwienie, ale ja byłem bardzo dobry w tej newsówce, wciąż jestem. A to jest bardzo niewdzięczna robota, którą mało kto chce robić. Ponieważ to jest zmiana dyżuru w bardzo różnych godzinach pracy, jest niewygodna pod tym kątem, ponieważ wiele osób postrzega ją jako mało ambitną, to tam po prostu nie ma chętnych. A ja to robiłem dobrze, ja miałem bardzo duże doświadczenie, więc mnie nie

chcieli stamtąd wypuścić za bardzo. No i ja tam zgłaszałem, że chętnie przejdę gdzieś indziej, ale oni nie chcieli”. [14]

Podobnie dla respondentki [29], która “uprawiała swój ogródek” w dzienniku, przyjęta specjalizacja, dość wówczas wąska, okazała się ograniczeniem po zmianie pracy.

“[...] i pierwsze co zrobiłam, to uderzyłam do [gazetyX] i tam mogłam pójść, ale to [były] pieniądze, które mnie nie interesowały. A dla nich ja nie byłam dziennikarzem, który zajmuje się sprawami politycznymi, nie byłam dziennikarzem śledczym, byłam takim wie pan, no pobocznym, powiedzmy sobie, że finanse publiczne, ubezpieczenia społeczne, no nie są to, albo wtedy nie były to tematy czy tematyka taka powiedziałabym najbardziej frapująca czy seksi”. [29]

Jednak i szalenie frapująca czy zabójczo seksowna tematyka nie jest gwarancją sukcesu, czy raczej trwałego awansu w polu. Gdy respondent [41] jako freelancer zajmuje się opisywaniem przemian politycznych w jednym z europejskich krajów, tematem w pewnym momencie medialnie atrakcyjnym, doświadcza błyskawicznego awansu zarówno w specjalistycznym subpolu, jak i w hierarchii całego pola. Z anonimowego studenta staje się zapraszany na łamy i anteny ekspertem, publikowanym i czytany, spada na niego “złoty deszcz”. Po jakimś czasie jednak “temat zdechł”. “A ja zostałem”, mówi zgorzkniały respondent. I nie jest w tym odosobniony. Respondent [34], który doświadczył podobnego porzucenia, choć nie tak gwałtownego, zwraca uwagę na ogólną prawidłowość pola.

“Tak to jest w mediach, jeżeli czymś się w mediach interesujesz, to czasami jest tak, że interesujesz się tym przez dwa lata, przez dwa lata jest zapotrzebowanie na dany temat, później jest rewolucja, jeśli chodzi o postrzeganie świata, jeśli chodzi o zainteresowanie danymi tematami, no i coś spada z agendy. I tu już musi wkroczyć proaktywność, czyli staranie dopasowania swojej oferty do rynku”. [34]

Gracz musi więc umiejętnie wykorzystać okres zapotrzebowania na jego usługi, czas bycia na fali: osiągnąć odpowiednio wysoką pozycję w polu rozumianą jako rozpoznawalność czy po prostu etat, zakumulować takie zasoby kapitałów, by stanowiły zabezpieczenie w latach chudych. Rozwiązaniem jest też elastyczność. Freelancer [47] wspomina okres współpracy z zagranicznymi mediami na początku lat 2000.

“Miałem takie myśli, że zachodnie redakcje tracą zainteresowanie Polską i Europą Środkowo-Wschodnią. Które wynikały z tego, że te kraje wyszły z komunizmu, błyskawicznie tam następowały różne przemiany, a nagle miały wejść do Unii Europejskiej, parę lat wcześniej do NATO i faktycznie taki brak zainteresowania dało się odczuć”. [47]

Receptą okazała się właśnie zmiana specjalizacji i to na jeszcze bardziej niszową, choć będącą na fali wznoszącej, a przez to dającą perspektywę, jeśli nie awansu, to zakorzenienia i stabilizacji w polu. Specjalizacje można więc zmieniać podobnie jak pozycje i zajmowane subpola.

“Przez pierwsze trzy lata zajmowałem się czymś zupełnie innym, bo zajmowałem się [krajem X], bo mówię [w języku X] i jeździłem tam trochę w czasie studiów, więc raczej jak o sobie myślałem, to że będę takim dziennikarzem od [kraju X], może od spraw zagranicznych, ale na pewno nie ekonomicznym. A potem jak zacząłem tam zaglądać, to mi się bardzo zaczęło podobać i im bardziej zagłębiałem, tym bardziej mi się podobało, więc w tym się zacząłem specjalizować”. [1]

Multimedialność

Nawet więc w ramach strategii specjalizacji pewne minimum elastyczności jest przydatne. Ale i ogólnie rozumiana wszechstronność to rzecz w polu dziennikarskim pożądana, jeśli nie niezbędna. W warunkach medialnej konwergencji, przenikania się różnych nośników, przybiera ona postać strategii multimedialności.

Może się ona kojarzyć z figurą mediaworkera kompletnego, który z równą łatwością przygotowuje słuchowisko, telewizyjny reportaż i publicystyczny tekst, przenikliwy, a przy tym skrojony pod internetowe wyszukiwarki. Niektórzy respondenci są bliscy takiemu typowi idealnemu. Freelancer [34] po porzuceniu dziennikarstwa informacyjnego i skupieniu się na przygotowywaniu dłuższych, analitycznych form, zakłada własny kanał youtube’owy podkreślając łatwość, z jaką mu to przyszło. Respondent [7] prowadzi własny lokalny portal, jako fotoreporter współpracuje z ogólnopolskimi wydawcami, a dodatkowo dorabia w telewizji. Dla wielu dziennikarzy bariera między radiem a telewizją właściwie nie istnieje, przechodzą między nimi z łatwością. Co ważne, multimedialność to strategia przyjmowana także przed nastaniem Internetu i twierdzeniami o medialnej konwergencji. Respondentka [22] tak opisuje swoją pracę w latach 90.:

“Dla [gazety X] robiłam reportaże, ustawiałam zdjęcia, robiłam. Wiesz, byłam taka wszechstronna. Chodziłam na imprezy, robiłam zdjęcia, puszczałam te zdjęcia do kroniki towarzyskiej”. [22]

Nietrudno jednak zauważyć, że przejawiana przez respondentów multimedialność ma swoje ograniczenia. Dziennikarz prasowy zrobi zdjęcie czy napisze książkę, może nawet wystąpi przed kamerą, ale zrealizowanie programu w telewizji będzie już ponad jego siły. Radiowiec z kolei odnajdzie się w telewizji, ale nie porwie się na duży, reporterski tekst dla tygodnika. Istotnie, narracje niektórych multimedialnych respondentów mogą wyglądać efektownie i przedstawiać ich jako prawdziwych ludzi renesansu żonglujących mediami, technologiami, kanałami przekazu. Wspecjalizowany i cieszący się silną pozycją w swoim subpolu dziennikarz prasowy [37] postanowił pomnożyć swoje kapitały angażując się w kolejne projekty w różnych subpolach:

“No i potem pomyślałem, że jak mam już te kontakty, to idę dalej, trzeba napisać książkę. Z tego powodu zaproszono mnie do realizacji cyklu [Y] w [stacji telewizyjnej X], który przyniósł mi nadspodziewaną popularność, bo policjanci mi nie chcieli dawać mandatów, tylko ze mną rozmawiali. Generalnie był dobry odbiór tego cyklu. Potem nawet powstała fabuła, bo żeśmy z [nazwisko], pisali scenariusz serialu fabularnego do [stacji telewizyjnej X]. Dzięki temu zostałem scenarzystą fabularnym. No i tam potem starałem się od tego

uwalniać, ale co pewien czas jestem wciągany w różne takie przedsięwzięcia związane z opowieściami o tym świecie. Ten podcast, o którym pan wspomniał na wstępie”. [37]

W istocie więc respondent, choć z subpola prasowego czynił wycieczki do telewizji, książki, radia czy dokumentu filmowego, nie rozstaje się ze słowem pisanim. Pisze książkę i scenariusze, staje przed kamerą przy mikrofonem, jednak nie nagrywa i nie montuje obrazu czy dźwięku. Od tego są specjaliści. Podobnie, gdy prasowy reportażysta [20] nawiązuje współpracę z telewizją, sprowadza się ona do przygotowania tekstu i kooperacji z kamerzystą. Pracuje właściwie tak samo, jakby pisał reportaż, a dokument wideo powstaje jakby przy okazji, rękami specjalistów.

Ta ograniczona multimedialność przypomina pasożytnictwo. Gracz wychodzi ze swojego pola w poszukiwaniu dodatkowych kapitałów, jednak nie czyni tego w pełni, minimalizując inwestycje i starając się bazować na wiedzy i kompetencjach innych. Reportażysta z nobliwego tygodnika jest skłonny zaangażować się w program telewizyjny, gdy będą mu towarzyszyć kamerzysta, dźwiękowiec, montażysta i reżyser, którzy nakręcą, zmontują, udźwiękowią i skoordynują całą produkcję. On tylko przyszedł “zrobić swoje”, w ramach własnej specjalizacji. Multimedialność jest więc przedstawiana jako strategia ciekawa, może nawet pożyteczna, rzadko jednak wykraczająca poza najbliższe sąsiedztwo macierzystego subpola gracza, a jeszcze rzadziej traktowana jest jako podstawowa czy choćby kluczowa strategia awansu. Zwłaszcza, że niektórzy respondenci zdają się zastanawiać, na ile medialność służy dziennikarzowi, a na ile jego pracodawcy.

“Dla mnie to nie było problemem, bo łapię to wszystko, łamałam sama gazetę, wkładałam treści do Internetu, te wszystkie otagowania, te SEO i tak dalej, to wszystko łapałam, ale dla wielu to było trudne. A później uświadomiłam sobie, że dla mnie to staje się trudne, że to zabiera bardzo dużo czasu i powoduje tak zwany multitasking”. [6]

Zbyt często bowiem multimedialność jest strategią ekonomicznej efektywności dla medialnej organizacji, dla gracza stanowiąc jedynie dodatkowy wysiłek, jeśli nie symboliczną degradację, gdy forma staje się ważniejsza od treści.

Networking

Wiele strategii skupia się na akumulowaniu kapitałów ekonomicznego i symbolicznego, które tworzą strukturalne osie pola. Niemniej istotny jest jednak kapitał społeczny.

“Młodym ludziom tłumaczę, że w dziennikarskim świecie bardzo ważną rolę odgrywa tak zwany język. Czyli to, że my się znamy, pan do mnie zadzwoni i mówi, panie [imię respondenta], ale tu ja mam taką ciekawą rzecz. Może by was to zainteresuje?”. [16]

“Ja po prostu mam telefon pełen kontaktów do różnych ludzi. I te kontakty trzymam. Także, wiesz. Ważne jest, żeby mieć telefony. To jest najważniejsze teraz w dziennikarstwie. Żeby mieć kontakt”. [22]

Etosowe powinności i doksyczne zasady wskazują przecież, że dziennikarstwo istnieje dla ludzi i

dzięki nim. To od nich pozyskuje się informacje, to dla nich przetwarza się je i publikuje. Sieci społeczne oplatają więc i spajają pole dziennikarskie, a w warunkach niepewności, prekarności pozycji, zyskują tym większą wagę.

Kapitał społeczny funkcjonuje z perspektywy gracza na trzech poziomach: pola, jego otoczenia i odbiorców. Relacje z innymi graczami w obrębie pola pozwalają na wymianę informacji ułatwiającą funkcjonowanie i poruszanie się między pozycjami. Relacje poza polem, z politykami, ekspertami, informatorami, to źródło tematów i zleceń. Relacje z odbiorcami zaś mogą dostarczać cennej informacji zwrotnej. Wszystkie trzy są niezbędne w budowaniu rozpoznawalności zasilającej kapitał symboliczny w polu, ale i ułatwiającej pozyskiwanie innych kapitałów, a więc w dużej mierze decydującej o miejscu w hierarchii.

“Duża część tego, jak funkcjonują dziennikarze, zależy od tego, czy są słuchani, czy mają coś ciekawego do powiedzenia. Więc wpis w mediach społecznościowych, [...] to co się dzieje na tym Facebooku, jest jakimś rodzajem waluty, którą można później konwertować na swoją pozycję jako człowieka rozpoznawalnego lub nierozpoznawalnego. Na pewno lepiej, większe prawdopodobieństwo, że ktoś będzie chciał z tobą współpracować, że ktoś będzie się z tobą liczył, albo nawet że ktoś ci nie podłoży jakiejś świni, jeśli jesteś człowiekiem, który ma kilka tysięcy followersów albo nawet kilkadziesiąt”. [34]

Kapitał społeczny daje immunitet w grze, chroniąc przed niebezpieczeństwami także na samym początku drogi. Gdy respondent [13] rozpoczął pracę w mediach, w redakcji pracowało wielu jego znajomych. Wspierali go w nauce i aklimatyzacji, dzięki czemu uniknął typowych dla dziennikarskiego czyścica trudności. Także dla bardziej doświadczonych graczy sieć społeczna stanowi rodzaj przewodnika po zakamarkach pola: gdzie znajdują się atrakcyjne pozycje? Czy pożądana pozycja faktycznie okaże się warta inwestycji? A jeśli już powinie się noga, w kryzysie to właśnie kontakty mogą okazać się poduszką amortyzującą twarde lądowanie poprzez zaproszenia do kolejnych projektów, przedsięwzięć i redakcji. Na tyle skuteczną, że respondentka [5] po otrzymaniu wypowiedzenia nie zdążyła nawet się obejrzeć, gdy została wciągnięta do kolejnej redakcji.

“Mówię: zrobię sobie przerwę, ale oczywiście znowu nie zrobiłam sobie przerwy, bo wciągnęli mnie znajomi w kolejną w pracę, w kolejnym portalu”. [5]

Jeśli zaś sieć społeczna sama nie wyjdzie z inicjatywą pomocy, respondenci gotowi są wprost prosić o pomoc.

“No jak już tak było strasznie źle, to się do niego zwróciłem, żeby mnie poratował i żeby mnie wziął do tego właśnie [działu pisma X]. I tak zacząłem pracę w [piśmie X], najpierw jako redaktor, a potem jako zastępca szefa działu”. [24]

Respondenci czują więc, że ich pozycja w polu w dużej mierze posadowiona jest na sieci kontaktów.

“Nieraz się zastanawiam, czy ja będę miała pracę, czy jej nie będę miała. Czy ją będę miała tak długo, dopóki ludzie, z którymi pracowałam, sami będą pracowali, jak oni pójdą na emeryturę, to moja praca się skończy, bo nikt mnie nie będzie znał”. [29]

Kapitał społeczny procentuje nie tylko podczas poruszania się w polu, ale i w codziennej pracy dziennikarskiej. Zwłaszcza ten rozciągający się poza samo pole. Respondent [13] przyszedł do mediów z organizacji pozarządowej, dzięki kontaktom w której otrzymywał ekskluzywne informacje o atrakcyjnych medialnie wydarzeniach. Dla jednej z respondentek epizod w polu politycznym sprawił, że *“miałam rozpoznawalne nazwisko i to nazwisko pozwoliło na to, że reagowali premierzy, ministrowie, to szalenie ułatwiło kontakty”*. Nie trzeba jednak opuszczać pola, by budować sieć społeczną poza jego granicami, jak wskazuje respondent [20]:

“Staralem się chodzić na sesje rady miasta, na komisje, poznawać radnych, poznawać urzędników, no jak mnie ci doświadczeni dziennikarze uczyli, że skąd się bierze tematy, tematów się nie bierze z Internetu, tematy się bierze, że musisz iść z kimś ileś razy na kawę, pogadać z nim, i on ci wtedy opowie o czymś, o czym nikomu innemu nie opowiedział, albo co nie było pisane”. [20]

Jest więc kapitał symboliczny kluczem do wielu drzwi w polu, którego funkcjonowanie w dużej mierze opiera się właśnie na sieciach społecznych. Respondenci stosunkowo rzadko znajdują pracę w sformalizowany sposób. Ogłoszenia, rekrutacje, życiorysy, listy motywacyjne i rozmowy kwalifikacyjne towarzyszą co najwyżej wchodzeniu do pola. Gdy gracz już się w nim znajdzie, zmiana pozycji opiera się właśnie na kapitale społecznym. Respondenci są wręcz zakłopotani brakiem rozmowy kwalifikacyjnej, całego procesu rekrutacji znanego z innych pól. Jak mówi respondent [47] z ponad dwudziestoletnim stażem w polu dziennikarskim:

“Wszystkie te zajęcia, dalszy przebieg pracy zawodowej odbywał się na zasadzie ‘ktoś kogoś znał i komuś mnie polecił’. Nigdy nie przechodziłem przez formalne rozmowy o pracę. Tak naprawdę pierwszą prawdziwą taką próbę rozmowy o pracę, to miałem dosłownie w tym roku”. [47]

Zwłaszcza początkujący gracze bywają zdeprymowani tym, że pracę dostali w przerwie na papierosa na dziedzińcu biurowca. Brak formalności towarzyszących zmianie pozycji wynika też z tego, że gracze częściej są wciągani do nowych projektów, niż ich aktywnie poszukują. W polu dziennikarskim to praca szuka gracza, a nie gracz pracy. Sztuką jest raczej znalezienie dostatecznie atrakcyjnej pozycji, dostosowanej do potrzeb, habitusu i aspiracji. Nawet stosunkowo młodzi dziennikarze otrzymują sporo różnego rodzaju ofert: pracy, a częściej dodatkowych zleceń. A po przyjęciu pierwszej z nich rozpoczyna się niemal reakcja łańcuchowa. O ile oczywiście gracz dba, by ją podtrzymać. Wtedy zawodowa trajektoria może wyglądać tak jak w tej relacji, która wydaje się być obrazowa nawet po anonimizacji:

“I poszedłem do [redaktora X], ponieważ wiedziałem, że jest zaprzyjaźniony z [redaktorem naczelnym pisma Q] i że był doradcą. No wszystko to wiedziałem przecież. [Redaktor X] bardzo się ucieszył. Wziął mnie i zaprowadził na [nazwa instytucji], gdzie była pierwsza

siedziba [pisma Q]. Przedstawił mnie [naczelnemu pisma Q]. Do tego jeszcze [dziennikarz Y], którego też znałem dobrze, on był z kolei związany z [stowarzyszenie S] [...]. Moja matka była w [stowarzyszeniu S] też, ale [dziennikarza Y] znałem z 68 roku i to jakoś w ogóle, wie pan, w Warszawie wszyscy się znaliśmy”. [26]

Gracze budują kapitał społeczny przez aktywność i zaangażowanie w wiele różnych projektów i przedsięwzięć. Zbliżają się w tym do figury przedsiębiorcy, której przyjrzymy się za chwilę, a która uzasadnia sięgnięcie po mogące kojarzyć się z biznesem określenie “networkingu”. Bo właśnie tym bywają rozliczne aktywności respondentów. Angażując się w kolejny projekt, zmieniając pracę, mają na uwadze nie tylko kapitały ekonomiczny i symboliczny, ale też społeczny: możliwość nawiązania nowych kontaktów, otwarcia się na nowe środowiska.

“Moje główne odkrycie tego, jak działa rynek pracy, polegało na tym, że bardzo liczą się koneksje, bardzo liczy się kontakt, bardzo liczy się, ile osób cię zna i z iloma osobami współpracowałeś. To otwiera różne furtki. Też czasami w losowych momentach powoduje możliwość wejścia w różne projekty, w których normalnie człowiek by się nie znalazł, dlatego że nie przyszedł do głowy nawet osobie, która kompletuje zespół. Więc miałem poczucie, że im więcej współpracuję z różnymi ludźmi z różnych wydawnictw w różnych branżach, tym bardziej może mi się to w przyszłości opłacić. I miałem rację, te współprace czasami trwają do dzisiaj. Czasami to są znajomości czysto towarzyskie, jakby niespecjalnie żałuję tego, to nie jest tak, że każda ta znajomość przekształciła się w jakieś korzyści ekonomiczne”. [36]

“Dla mnie było ważne to, że ten zawód to jest przede wszystkim praktyka, praktyka i jeszcze raz praktyka, no i właśnie kontakty, znajomości i kontakty. To mi dało do zrozumienia, że trzeba dużo pracować i się obracać w różnych środowiskach. I myślę, że to jest akurat plus, że to dobry nawyk czy umiejętność, ale też musi być inicjatywa”. [40]

Respondenci od pierwszych chwil w polu budują więc swój kapitał społeczny. Staże i praktyki rzadko występują w liczbie pojedynczej, młodzi dziennikarze czują, że powinni spróbować w wielu miejscach, a przez to dać się poznać wielu ludziom. Często właśnie możliwość pozyskania kapitału społecznego rekompensuje im nisko- czy bezpłatną pracę, skoro “w ten sposób poznali mnie i ja poznałam redaktorów” [4]. Respondenci nie wahają się także korzystać z płatnych szkoleń i warsztatów, które są dla nich nie tyle okazją do zdobycia nowych umiejętności, co przepustką do pożądanego subpola. Przepustką nierzadko kosztowną, na co zżyma się jeden z respondentów.

“To pokazuje paranoję tej branży, bo to są w pewnym sensie sztucznie stworzone kontakty, za które musiałem zapłacić hajs. W sensie gość z ulicy, który nie ma ośmiu czy dzisiaj już ponad dziesięciu koła na kurs reportażu, po prostu nie wyrobi sobie takich kontaktów, bo chociażby pisał najpiękniejsze reportaże literackie, to się nie przebije, bo nikt od niego nie odbierze po prostu maila, bo [redaktor X] maili dostaje kurwa 200 dziennie. [...] dlatego, że zapłaciłem osiem kafla w szkole [...], to ja miałem tego [imię i nazwisko], naczelnego [pisma X] na wyciągnięcie ręki, on po prostu był na moich zajęciach, więc ja po zajęciach do niego podszedłem, dzień dobry panie [imię redaktora], mam taki temat, co pan o nim myśli.

Ponieważ poznałem w tej szkole [redaktora Y], który teraz jest w [portalu X], a wtedy był w [portalu Y], i [redaktor Y] mówi: 'napisz coś dla nas'. I ja napisałem, i to mi otworzyło drzwi do [portalu Y], z którym od lat współpracuję. [...] chodzi mi o to, że znajomości, które poznałem w szkole reportażu, do dzisiaj wykorzystuję". [X]

Innym, finansowo mniej wymagającym sposobem stworzenia podstawowej siatki kontaktów, tego niezbędnego minimum kapitału społecznego pozwalającego wejść i utrzymać się w polu na samym początku, jest zakorzeniona zresztą w doksie instytucja mentora. Wspiera on aspirującego dziennikarza w pierwszych krokach w polu, otwiera przed nim drzwi, przestrzega przed mieliznami, wyjaśnia meandry doksycznych reguł, wyposaża w najważniejsze zasoby. Tak właśnie poprowadzony został respondent [35], gdy jako młody pracownik lokalnej redakcji próbował zaistnieć w ogólnopolskim medium.

"I też miałem to szczęście, że akurat po jednym z reportaży zadzwonił do mnie [redaktor X], który był wtedy zastępcą szefa [pisma Y]. Powiedział mi, że mój tekst mu się podoba i zaproponował mi temat. [...] I pamiętam, że wysłałem mu ten tekst, on go dość mocno zredagował i mi odesłał. Więc mogłem zobaczyć jakby też oczekiwania magazynowe. Późniejsze, o ile sobie dobrze przypominam, chyba dwa teksty tak moje potraktował, że dość mocno je zredagował. I to była ta nauka, i potem miałem to szczęście, że on jakby też był takim moim mentorem, w tym sensie, że wysyłałem do niego teksty, które ukazywały się w magazynie i on był też redaktorem prowadzącym". [35]

Relacja z mentorem może zresztą wykraczać poza kwestie gry w polu dziennikarskim. Respondent [20] mówi o przyjaźni z jednym redaktorem:

"Najważniejsze tutaj, ja mu będę do końca życia dziękował, to był [redaktor X] z [pisma Y]. Bo [redaktor X] jakoś mnie bardzo... w ogóle relacja redaktora z autorem, mówię o autorze reportażu, takich długich tekstów, to wręcz bym powiedział, że intymna relacja, że wiesz, różnych redaktorów przepracowałem i tu masz dwie rzeczy. Po pierwsze musisz się czuć bezpieczny w tej relacji z redaktorem, mówię o tym, jak jesteś wolnym strzelcem. Że on weźmie ten tekst, zapłaci ci za niego, nie wytnie ci numeru, że jeśli mu powiesz, słuchaj, no musiałem pojechać, wydałem kasę na benzynę, to dostaniesz zwrot za to i za noclegi. Że nie powie ci w pewnym momencie, wiesz co, jednak tego tematu nie bierzemy, bo i tak się działo. [...] musisz mieć redaktora, który wiesz, że ci nie zrobi czegoś takiego, jesteś bezpieczny. po pierwsze. A po drugie, że weźmie twój temat, że ci nie pozmienia, że ci nie przeredaguje, ja po prostu mam redaktorów, z którymi nadajemy na tych samych falach. Właśnie [redaktor X] jest takim redaktorem". [20]

Podobnie opisuje to rozmówczyni [22]:

"[...] miałam piętro wyżej [pismo X] i tam pracowała [redaktorka X], z którą się do końca jej życia przyjaźniłam, i która wywarła na moje życie wielki wpływ. [Redaktorka X] mi te teksty poprawiała, a nawet właściwie uczyła mnie, jak pisać. Bo to jest ważne, bo oni nie mieli na to czasu, żeby uczyć młodego dziennikarza, jak pisać. Zresztą wszystko

przyjmowali. A ona mnie uczyła, jak pisać. Ja to zapamiętywałam no i pisałem tak, jak [redaktorka X] mi zlecała, polecała. Niektóre teksty mi sama poprawiała. To też się wiesz, rzadko zdarza, zwłaszcza teraz, żeby jeden dziennikarz pomagał drugiemu w taki sposób. Nic z tego nie mając. Był taki czas, że spałyśmy nawet na jednym materacu jogi u niej na górze, bo ona mieszkała w redakcji”. [22]

Ważna jest więc nie tylko szerokość sieci społecznej, ale też w niektórych przypadkach jej głębokość czy raczej trwałość tworzących ją relacji. Zwłaszcza w przypadku graczy zajmujących pozycje prekarne, o niskiej autonomii, przede wszystkim freelancerów. Mentor nie musi jednak być przyjacielem. Ba, gracz może ledwie znać osobę, która incydentalnie zafunkcjonuje w jej trajektorii zawodowej jako mentor. Gdy respondentki [28] nie przyjęto na obiecaną już posadę, do sąsiedniej redakcji zarekomendowała ją jedna z redaktorek. Czasem wystarczy więc, by w sąsiedztwie gracza znalazł się ktoś, kto w kluczowym momencie dostrzeże jego potencjał i wyciągnie pomocną dłoń. Nawet, jeśli będzie to sytuacja jednorazowa.

Na mentora trzeba jednak trafić. Cytowany już respondent [35], nim zadzwonił do niego wpływowi redaktor z propozycją współpracy, po prostu sięgnął po korporacyjną książkę adresową i wysyłał swoje prace do współpracowników, nierzadko utytułowanych i rozpoznawalnych postaci, z prośbą o ocenę. Co ciekawe, czołowa reportażystka zredagowała i zaopiniowała jeden z jego materiałów. Respondent [48] szukając pierwszej stabilnej pozycji w polu działań inaczej, korzystając z kapitałów rodzinnych. To dzięki znajomościom matki zdobył kontakt do kierownika działu w gazecie, oferując mu swoje usługi.

Kapitał społeczny nie jest przypisany wyłącznie do gracza, ale także do pozycji. Wrósł on w strukturę pola tworząc środowiska i kręgi będące jego rezerwuarami. Czasem nie trzeba więc mozolnie budować własnej sieci kontaktów, ale jednym, błyskotliwym ruchem wejść do dysponującego nią kręgu. Respondent [41] zaznacza, że *“jak już się wkręcisz w to [branżowe] towarzystwo, to ono już cię prowadzi na fali”*. I takich towarzystw, środowisk, kręgów jest w polu mnóstwo. Część z nich przypomina dwory powstałe wokół szczególnie eksponowanych postaci przynależących do elity pola, dziennikarskich gwiazd. Respondent [24] wspomina epizod uczestnictwa w takim orszaku, który podążał za swoim redaktorem naczelnym od tytułu do tytułu.

“Nie mieliśmy wątpliwości, że bez [redaktora naczelnego X, dziennikarskiej gwiazdy] [pismo Y] nie ma żadnej przyszłości. To taki był wydawca dosyć lewy [...]. [Redaktor Q] został naczelnym i pamiętam, że [redaktor Q] chciał mnie jeszcze zatrzymać, a ja mówię, ‘[Q], nie wygłupiaj się, ja do ciebie nic nie mam, jesteś fajny facet, kompetentny i sensowny, ale ten wydawca to w ogóle jakaś kompletna bzdura’. Nie powiedziałem mu, że już wiedziałem, że [gwiazda X] zostaje naczelnym i że tam mogę za [X] pójść [...]. W każdym razie wtedy poszedłem za [X] do [pisma Z] [...]”. [24]

Częściej jednak środowiska mają charakter kameralny, zbudowane są na osobistych, przyjacielskich relacjach. Wówczas respondenci skłonni są zmieniać pozycje nawet bez szczególnej wewnętrznej motywacji, w końcu *“jak kolega zaprasza, to się nie odmawia”* [37].

Kapitał społeczny nie jest jednak dany raz na zawsze. Łatwo eroduje, więc nieustannie trzeba go pielęgnować, podtrzymywać, reprodukować. Doświadczeni gracze robią to właśnie poprzez angażowanie się w liczne projekty, obecność w wielu subpolach. Gdy jest to utrudnione, pojawiają się problemy. Respondentka [29] porzuciła pracę w stołecznej redakcji zostając mieszkającym na prowincji wolnym strzelcem. Choć początkowo wciąż korzystała ze zakumulowanego wcześniej kapitału, bo pierwsze zlecenia pojawiły się natychmiast i bez żadnych trudności, z czasem zaczęła tracić rozpoznawalność w polu.

“Myślę, że dla części dziennikarzy ekonomicznych takiego średniego pokolenia, mojego pokolenia, to moje nazwisko coś mówi. Teraz już nie, teraz ja się muszę, jeszcze piszę z gmaila, a nie z [skrzynki służbowej], to za każdym razem się przedstawiam”. [29]

Niech o ulotności największej nawet rozpoznawalności świadczy ta anegdota z zajęć ze studentami dziennikarstwa:

“Pokazałem im zdjęcie Tomasza Lisa [...] i pytam: kto to jest? Cisza. Studentów dziennikarstwa. Po długim, długim zastanowieniu się, ktoś mówi: ‘to chyba jest ten Tomasz Lis’. Człowiek, który jeszcze 20 lat temu był jednym z najbardziej rozpoznawalnych ludzi w tym kraju [...]. Dzisiaj jest studentem dziennikarstwa kompletnie nieznanym, to jest dla nich nikt. Tak to wygląda”. [11]

Przedsiębiorczość

W wielu narracjach pole dziennikarskie jawi się jako rynek, na którym gracze oferują swoje medialne produkty redakcjom podlegając prawom podaży i popytu. Co nie dziwi, te wątki najsilniejsze są w relacjach freelancerów.

Wolni strzelcy muszą dostosowywać się do rynku. Wiedzieć komu, kiedy i jakie tematy, formy, materiały proponować. Jak je przygotować, by inwestycja się zwróciła. Są jak surferzy igrający z morzem. Muszą wiedzieć skąd i jaki wieje wiatr, by w odpowiednim momencie wskoczyć na grzbiet fali. Tak, by jej nie ominąć, ale i nie dać się zabić żywiołowi. W polu dziennikarskim będzie to skomplikowana gra pomiędzy etosowymi powinnościami, ekonomicznymi koniecznościami, aktualną konfiguracją w subpolu, pozycją i aspiracjami samego gracza. Freelancer [34] nie ma złudzeń, że to on ostatecznie musi podporządkować się popytowi na określone formy i tematy.

“Wiem, że nikt nie weźmie całego pakietu moich zainteresowań. O to chodzi z tym dopasowywaniem oferty. Jeżeli piszę jakiś tekst, to też wiem, na które aspekty należy położyć nacisk, żeby się dobrze kliknął w którymś z mediów. Albo gdzie zostawić jakieś takie [...] frazy, które ktoś może wybić, które można wrzucić do leadu albo wrzucić na Facebooka, żeby to ciągnęło”. [34]

Ba, jako wolny strzelec musi się nie tyle nawet dopasowywać, co wręcz wyprzedzać gusta potencjalnych odbiorców i zleceniodawców, być o krok przed ich potrzebami.

“To jest jakaś 1/5 mojej roboty, czyli szukanie tematów, patrzenie co tam w trawie piszczy, zastanawianie się, co tam biedna klasa średnia, wczuwanie się w biedną klasę średnią, co ją tam boli”. [34]

“Ja się zawsze dostosowywałem do odbiorcy, to jest absolutnie najważniejsza rzecz. Gdyby nagle ktoś mi zlecił robienie mediów dla 20-latków, to pewnie przestawiłbym się na TikToka. Na tym polega ten zawód, na pewnej elastyczności, dostosowywaniu się do odbiorcy”. [11]

Gracz musi więc być elastyczny, podążać, a najlepiej wyprzedzać odbiorców, co zresztą rezonuje z etosową zasadą służebności: dziennikarz jest jak dobry służący, który nie potrzebuje poleceń, by spełniać zachcianki swojego pana. Gdy tylko odbiorca o czymś pomyśli, zadaniem dziennikarza jest usłużnie podsunąć materiał na ten temat.

Jednak i wśród służących istnieje hierarchia. Dziennikarze dążą więc do tego, by stać się ekskluzywnymi lokajami sownie wynagradzanymi przez zatrudniający ich przybytek, obsługującymi prestiżowych gości, ba! samemu współtworzącymi ich prestiż. Po osiągnięciu odpowiednio wysokiej pozycji w polu to gracz zaczyna wykorzystywać mechanizmy rynkowe na własną korzyść. Nie staje już do wyścigu o zlecenia, to zleceniodawcy zabiegają o niego. Respondent [36] organizował wręcz licytacje o swoje teksty, do których redakcje karnie przystępowały podbijając stawkę, co może wydawać się nie do pomyślenia dla wielu młodszych dziennikarzy bezskutecznie próbujących opublikować cokolwiek za jakiegokolwiek wynagrodzenie.

“To nie jest taki popłatny zawód, ale oczywiście, jak się jest znanym dziennikarzem, kiedy się już zdobędzie nazwisko, no to można zarobić niezłe pieniądze. Pisząc i wyznaczając honorarium samemu, a nie żeby dostosowywać się do honorarium redakcyjnego”. [22]

Nie chodzi więc jedynie o freelancerów, których funkcjonowanie najjaskrawiej obrazuje rynkową strukturę pola. Wszyscy gracze w większym lub mniejszym stopniu, bardziej lub mniej świadomie, podporządkowują się rynkowej logice. Wszyscy myślą i działają przedsiębiorczo.

Co bowiem robi przedsiębiorca? Stara się być efektywny: maksymalizować zyski przy minimalizacji strat, choć niekoniecznie inwestycji. Kalkuluje, analizuje i wyciąga wnioski. Wie, że działa na rynku, dostosowuje się do niego i wykorzystuje go. Potrafi działać egoistycznie, bo tego wymaga konkurencja. Nie boi się zmian, jest wszechstronny, zaangażowany w wiele projektów. To wszystko robią gracze w polu dziennikarskim. Wyciskają ze swoich kapitałów, swojej pozycji, jak najwięcej. Są aktywni, zaangażowani, otwarci i pracowici. Odmawiają rzadko, często sami wychodzą z inicjatywą. Chcą więcej i bardziej. Wielu czyni to podświadomie i intuicyjnie, sięgając po strategię i rozwiązania wpisujące się w przedsiębiorcze podejście do gry. Inni zupełnie świadomie i otwarcie pod wpływem doświadczeń w polu postanawiają przedzierzgnąć się z dziennikarzy-pracowników w dziennikarzy-przedsiębiorców.

“Kompletnie przemodelowałem mój model pracy, mój model biznesowy. Z modelu pracownika przeszedłem wtedy na model biznesowy, tak sobie o tym myślę w tym momencie, to znaczy do czasu [pisma X] [...] zawsze było tak, że pracowałem gdzieś, w jakimś miejscu,

to była moja redakcja i to było moje powiedzmy 90 procent dochodów, a reszta to były [...] na zasadzie jakiejś takiej, że coś się działo, ktoś zapraszał, żebym coś napisał, ale raczej traktowałem to jako jednorazowe strzały, koncentrując się na tym, że się jest częścią tej redakcji [...] od tamtej pory zacząłem to konstruować zupełnie inaczej. Trochę początkowo na zasadzie raczej bliżej pół na pół, a docelowo najlepiej na jakichś trzech niezależnych nogach stać. Tylko że to już sprawia, że człowiek z pracownika tego konkretnego tytułu staje się rzeczywiście przedsiębiorcą, rzeczywiście przedsiębiorstwem się staje, rzeczywiście staje się kimś, kto ma różne strumienie dochodów”. [1]

Dziennikarz-pracownik przywiązany do jednej redakcji nie będzie awansował w polu tak szybko jak dziennikarz-przedsiębiorca, korzystający z każdej nadarzającej się okazji, czerpiący z wielu źródeł. Istnieje wręcz ryzyko, że ugrzęźnie na marginesie pola lub rozczarowany samowolnie je opuści. Rozwój wymaga przedsiębiorczości.

Jej ukoronowaniem jest własne medium. Dlatego freelancer [34] rozwija własne kanały w mediach społecznościowych.

“[Portal wideo] miał temu służyć, ale to była tylko jedna funkcja, inne funkcje to były taka funkcja zarobkowa i funkcja tworzenia projektu, który być może miałby potencjał do rozrośnięcia się do czegoś, co w przyszłości dałoby mi dochód z tego, co mnie naprawdę interesuje. I do tego zupełnie bezkompromisowo, to znaczy nie musiałbym już tworzyć treści pod konkretne media, tylko sam bym miał swoje medium”. [34]

Dlatego wreszcie respondent [41] właściwie rzuca dziennikarstwo, przekwalifikowuje się, zaczyna zarabiać stosunkowo duże pieniądze w zupełnie innym polu tylko po to, by wrócić do pola dziennikarskiego z własnym lokalnym portalem.

Częściej jednak przedsiębiorczość ogranicza się do mniej radykalnych posunięć w obrębie pola. To ona pcha respondentów do realizacji doksycznej zasady pożądaney zmiany. Rzadko zostają w jednej redakcji, w jednej specjalizacji, w jednym temacie. Zmiana to rozwój, zmiana to szansa na awans.

“W ogóle uważam, i zawsze mnie tego uczono, wszyscy moi starsi koledzy mi o tym mówili, że w dziennikarstwie to nie ma tak, że się idzie do jednej pracy i się w jednej redakcji siedzi nie wiadomo jak długo. I to nie chodziło o to, że ja skakałam sobie z redakcji do redakcji, bo tak chciałam i generalnie miałam z tego fun, tylko po prostu to było zawsze rozwijanie kompetencji”. [46]

“Bo to zawsze jest jak człowiek robi różne rzeczy, to się najwięcej nauczy wtedy i najwięcej nabierze doświadczenia, i może swoją pracę lepiej wykonywać”. [42]

Pole dziennikarskie jest więc szalenie ruchliwym miejscem, a zmiana pozycji stanowi odpowiedź na wiele problemów. Pozwala uniknąć utraty kapitałów, szybciej albo w ogóle awansować. Zmiany nie można się bać, wydaje się, jakby była wartością samą w sobie. Gdy respondentowi [12] starszy, doświadczony przełożony odradza przejście do potencjalnie atrakcyjniejszej, ale mniej stabilnej

redakcji, młody dziennikarz nie słucha. Chce współuczestniczyć w produkcji nowego, ekscytującego programu, rozwijać się i poznawać nowe. Starszy dziennikarz miał rację, respondent został po dość krótkim czasie zwolniony, jednak swojej decyzji nie żałuje.

To brak zmiany, z różnych względów, jest paraliżujący i przerażający. Respondenci podskórnie czują, że muszą się poruszać w polu, że zmiana to rozwój i nowe kapitały, a bezruch to w istocie degradacja.

“Gdybym mógł podejmować decyzje, dowolnie, to prawdopodobnie dawno by mnie tu nie było. Dlatego, że ta praca w pewnym sensie mnie uwstecznia, bo ja stoję w miejscu. To, co robię w tej chwili, ta praca mnie nie rozwija. Mam kolegę, który tam siedzi od 92 roku, to tyle co ja mam lat. I robi cały czas to samo. To jest dla mnie coś absolutnie przerażającego i nie wyobrażam sobie spędzić w jednym miejscu, znaczy w jednym miejscu ok, ale robiąc różne rzeczy. Natomiast kolega siedzi w jednym miejscu, robi to samo od 30 lat. To mnie przeraża”. [25]

Jeśli więc pozostają w bezruchu, to zmusiła ich do tego sytuacja: rodzinna, zdrowotna, ekonomiczna. Albo ich aktualna pozycja umożliwia czerpanie korzyści wynikających z krążenia po polu bez jej opuszczania. Chodzi o wspomniane przez respondenta [25] *“robienie różnych rzeczy”*, o co stosunkowo łatwo w różnorodności pola dziennikarskiego. Niekiedy jest to możliwe w ramach podstawowych obowiązków, samej pozycji gracza. Częściej jednak *“różne rzeczy”* robione są w formie dodatkowych zleceń, projektów, tak w macierzystej organizacji, jak i poza nią. Wykonywanych zarówno dla zyskania kapitału ekonomicznego, jak i symbolicznego czy społecznego. Te dodatkowe aktywności nazywam fuchami. Bez względu na ich charakter wszystkie one są sposobem realizacji zasady zmiany bez ryzyka towarzyszącego opuszczeniu głównej pozycji przez gracza.

Fuchy są fenomenem uniwersalnym i powszechnym, jedynie kilku respondentów nie jest jednocześnie zaangażowanych w kilka projektów. Zazwyczaj tylko dlatego, że są zbyt zmęczeni i zajęci podstawowymi obowiązkami, by robić coś więcej. Gdy pojawia się odrobina przestrzeni, bez wahania podejmują się nowych zleceń. Wieloprojektowość, podzielność uwagi, czasu i zasobów w polu są domeną nie tylko freelancerów. Stwierdzenie wolnego strzelca [34], który stwierdza, że *“lepiej te strumyczki raz lepiej raz gorzej, trochę je przekierowuję, modeluję strumyczki”*, świetnie opisuje sytuację wielu innych respondentów. Którzy nie wahają się sięgać nie tyle nawet po dodatkowe zlecenia, co wręcz pracować na odpowiedniku kilku etatów.

“Moje radio studenckie zaoferowało mi, żebym przeszedł na takie powiedzmy zawodowstwo, bo tam się za poranki ludziom płaciło, więc dostałem umowę. I zaraz kilka tygodni potem [rozgłośnia X] ogłosiła nabór, że szukamy dziennikarzy, serwisantów, prezenterów, wszystkich świętych szukali. I ja praktycznie równocześnie zacząłem prowadzić te poranki dzień po dniu i poszedłem na ten nabór, na tym naborze zaproponowali mi pracę jako serwisant i reporter, i ja przez parę miesięcy, pół roku chyba, robiłem jedno i drugie. To znaczy byłem tym porankowcem w [radiu studenckim] i byłem tam szefem newsroomu, a jak skończyłem poranek o 10, to laziłem czytać serwisy tam”. [18]

Inny respondent potrafił przez kilka miesięcy pracować jednocześnie w dwóch konkurencyjnych, wrogich wręcz sobie, stacjach telewizyjnych. Trochę w proteście przeciwko postawie macierzystej redakcji, która długo nie oferowała mu stałej umowy. Jednak i gracze bardziej doświadczeni, zajmujący lepszą pozycję w polu, potrafią porwać się na zarządzanie nawet nie strumyczkami, ale prawdziwymi rzekami zawodowej aktywności. Jak cytowany we wcześniejszych rozdziałach respondent [26], który kierował jednocześnie trzema redakcjami, co jednak sam szybko uznał za autodestrukcyjne. Częściej jednak są to mniejsze, choć bardziej liczne strumienie aktywności. Tak liczne, że niejednokrotnie respondenci mieli ogromne trudności z choćby zgrubną rekonstrukcją swojej ścieżki zawodowej.

“To w ogóle było tak pomieszane, [...] ja często pracowałem w dwóch redakcjach na raz”.
[7]

Angażowanie się w wiele projektów na niżej zhierarchizowanych pozycjach w polu, często prekarnych i słabo wynagradzanych, bywa wręcz koniecznością. W ten sposób objawia się paradoksalna figura freelancera na etacie, który ima się rozlicznych zleceń, bo podstawowe miejsce pracy nie zapewnia choćby podstawowych zasobów. Mówi o tym respondentka [43], która mimo kierowania sporą redakcją w medialnej korporacji nie mogła pozwolić sobie na porzucenie fuch.

“To zawsze było tak, że no wiesz, musiałam myśleć o kolejnych rzeczach, żeby coś, nie wiem, gdzieś coś napisać, zredagować, żeby zarobić, żeby nie... no żeby to jakoś się poskładało wszystko [...] nie tak, że wiesz, że mam złote klamki. Nie, nie, nic takiego, tylko że po prostu zawsze musiałam coś jeszcze”. [43]

Aspirujący gracze potrafią zaś dzielić fuchy na te dostarczające im kapitału ekonomicznego i symbolicznego. Respondent [40] pracuje w korporacji jako redaktor. W wolnym czasie pisze teksty, które mają zapewnić mu awans w polu. Jednocześnie jednak podejmuje się dodatkowych zleceń w ramach firmy, które traktuje czysto merkantylnie.

“Nie ukrywam, że od jakiegoś czasu traktuję to w sposób finansowy i nawet może sam zgłaszam tematy, które są mniej ambitne, ale wiem, że one przejdą, i się dużo nie napracuję, a zarobię”. [40]

To dowód przydatnej w polu przedsiębiorczości, ale i strategia na wyraźnie kolizyjnym kursie z zawodowym etosem. Co nie należy do rzadkości, bowiem granica między formami czysto dziennikarskimi a marketingowymi bywa płynna i niektórzy respondenci przyznają, że niektórym ich zleceniom ewidentnie bliżej było do tych drugich.

“Robiłam [fuchy], w ogóle w [portalu X] tak robiliśmy. Na początku to było w ogóle takie normalne, nawet żeby jakieś tam teksty reklamowe, że to pisali redaktorzy. Potem to już tak właśnie [redaktor naczelny] trochę uciął, że to trochę zgrzyt, że redakcja, no że to nietransparentne. Więc tak pisaliśmy trochę na czarno powiedzmy, że my pisaliśmy, ale rozliczaliśmy tam wszystko do znajomego czy przez kogoś z rodziny”. [45]

Konflikt między ekonomiczną efektywnością a etosem powstaje nie tylko na linii jakości czy charakteru produkowanych materiałów, ale też ich liczby. Praca na akord, a więc także freelancing, nie sprzyjają symbolicznej wartości medialnych produktów. Pytanie, na ile jest ona ważna dla samych graczy instytucjonalnych, którzy często sami zachęcają do masowej skali produkcji i maksymalizacji efektywności bez względu na jakość działań. Korporacje medialne potrafią też zinternalizować fenomen fuch i włączyć go do własnej struktury w postaci przestrzeni dla pracowników na własne projekty. I firmom zdaje się nie przeszkadzać, że staje się ona polem produkcji nie symbolicznej, ale wyłącznie ekonomicznej. O takim właśnie korporacyjnym przedsięwzięciu, możliwości przygotowywania dodatkowych programów, mówi respondent [17]:

“Na początku powiedzmy niektórzy starali się jakby też sprawdzić swoje ambicje, ale potem to się już przerodziło w maszynkę do zarabiania pieniędzy, bo nawet śmieliśmy się, że to jest nasze redakcyjne 500 plus. Niektórzy robili to na odwal się, na maksa, ja zawsze starałem się jakoś to zrobić porządnie, ale to też mnie wkurzało, że dostają te same pieniądze za to, kto robi powiedzmy jakiś temat tak na mega odwal się, że aż mi się odechciało”. [17]

Zbliżamy się do ekstremalnych sposobów osiągnięcia ekonomicznej efektywności, która jawnie i świadomie godzi w zawodowy etos. Respondentka [22] wspomina okres prowadzenia własnej działalności, która polegała na sprzedawaniu “łzawych opowieści” do prasy kolorowej. Organizowała sesje zdjęciowe przypadkowym, pozyskanym dzięki ogłoszeniu ludziom i dopisywała do nich teksty. Jak tłumaczył jej współuczestniczący w procederze małżonek, “*chodziło o kasę*”. Podobny mechanizm opisuje inny respondent:

“To był tabloid, to musiałeś mieć główkę każdego, czyli tam jakby do remontu wiesz, musi być kierowca, który siedzi i tam mówi z twarzy podpisany. Myśmy też na tym oszukiwali, bo ja w pewnym momencie robiłem tak, że jak do mnie przyjeżdżali znajomi z [miasta X] czy z [miasta Y], to ja ich po prostu sadzałem gdzieś na przystanku w [mieście Z, gdzie pracował respondent], przyjeżdżał fotoreporter i mówię ‘no dobra, to stań’. Tak na zapas robiliśmy, bo wiedzieliśmy, że będziemy robić jakiś temat, że się komunikacja miejska spóźnia. Więc z fotoreporterem mieliśmy taki układ, że mieliśmy po prostu bazę moich znajomych i oni stali tam, że ten, że tutaj się autobus spóźnia, albo wyglądali z samochodu, że stoją w korku i potem na przykład odpalaliśmy moją koleżankę Agatę, której dawaliśmy Karolina z [miasta X] 24 lata, że tam autobus jej się spóźnia, albo stoi w korku. I potem za miesiąc wiedzieliśmy, że naczelny o tym zapomni, to za miesiąc znowu dawaliśmy tę Karolinę”. [X]

W poszukiwaniu efektywności nie trzeba jednak sprzeniewierzać się etosowi. Wystarczy raz zrealizowany temat ogrywać na różne sposoby, łącząc zaangażowanie w kilka projektów i multimedialność. Napisany reportaż może stać się kanwą telewizyjnego dokumentu, słuchowiska i książki, tak jak uczynił to respondent [37]. Dziennikarz [35] pisał zaś reportaże wychodząc od wydarzeń, które opisywał jako lokalny reporter. W ten sposób wyciska się maksimum z raz wykonanej pracy.

W przedsiębiorczym poszukiwaniu efektywności, nowych możliwości zleceń, czy po prostu pracy, łatwo zabrnąć poza własne subpole, a nawet wyjść z pola dziennikarskiego. Respondent [20]

postanawia zbudować poduszkę finansową na potrzeby uprawiania reportażu jako freelancer wykładając towar w sklepach zachodnioeuropejskiego kraju. Respondent [32], czekając na obiecaną pracę w redakcji telewizyjnej, zostaje taksówkarzem. Zaś związany przez całą właściwie zawodową drogę z dziennikarstwem informacyjnym respondent [12] wspomina epizod pracy przy reality show.

“[...] byłem tam jednym z asystentów reżysera. Szok, ponieważ człowiek z informacji nagle trafia do zupełnie innego świata. Ale było wyjście takie: albo pracujesz, albo nie, no bo się nie nadajesz. Dość szybko się zaaklimatyzowałem w atmosferę tego programu. No musiałem pracować, bo trzeba było zarabiać”. [12]

Nad podobnymi wycieczkami unosi się jednak widmo doksycznej zasady lojalności wobec pola. Zdaje się ona nie obowiązywać, gdy dziennikarz zostaje magazynierem, taksówkarzem, albo flirtuje z rozrywkową częścią pola medialnego. Co innego, gdy gracz decyduje się działać w public relations, marketingu, reklamie albo polityce, a więc polach stycznych z polem dziennikarskim.

“Odezwała się do mnie jakiś czas temu agencja pijarowa, do której aplikowałem jeszcze jak szukałem roboty, która w ogóle mnie chciała przyjąć, powiedzieli, że chcieliby mnie właśnie tak zatrudnić dodatkowo i tam powiedzmy przez kilka miesięcy z nimi negocjowałem, nawet byłem na jednym czy dwóch spotkaniach, aczkolwiek się zesrałem ostatecznie, że to wyjdzie. Bo rozmawiałem z szefem i powiedział, że na to się już nie zgadza i odmówiłem. Bo... no bo oni tam po prostu przedstawiali mnie z imienia i nazwiska na spotkaniach, więc trochę się stresowałem, że to jakoś wypłynie. [...] i ostatecznie się z nimi pożegnałem, tam nic dla nich nie napisałem, tylko wziąłem udział w spotkaniu, gdzie im powiedziałem, jak mają pisać, żeby przyciągać czytelnika”. [X]

Cytowany wyżej respondent stanowi jednak wyjątek. Wielu innych przekracza granicę pola próbując sił w polityce, trzecim sektorze albo public relations, po których to przygodach bez większych przeszkód wracają do dziennikarstwa. Zgodnie zapewniają, że nie spotkały ich żadne szykany, żadne nieprzyjemności związane ze “zdradą”. Wydaje się, że doksyczna zasada lojalności wobec pola pozostaje skuteczna do momentu jej złamania. Gdy gracze wyjdą z pola, oczekiwana nierzadko kara wcale nie nadchodzi. O ile oczywiście nie wycofają się w pół kroku, jak przed chwilą cytowany respondent.

Przedsiębiorcze media

Paradoksalnie ze stosowanych przez graczy strategii wyłania się obraz nie tyle dążeń, motywacji, celów i sposobów ich osiągnięcia przez aktorów, co przede wszystkim krajobraz pola z nowej perspektywy. Ukazuje ona w pełni, jak duży jest wpływ rynkowej logiki na cieszącą się niewielką autonomią pole dziennikarskie (por. Hilgers, Mangez 2015: 10).

Najczęściej stosowane strategie zaangażowania, specjalizacji i networkingu spinane są przez kłamrę nie tyle nawet strategii, co logiki przedsiębiorczości, którą posługują się gracze i wedle której zorganizowana jest znaczna część pola. Pola działającego na zasadach rynkowych, wymagającego racjonalnej kalkulacji i ekonomicznej efektywności. Pola, które budzi tkwiące w każdym graczu

“przedsiębiorcze ja”.

Strategie respondentów dostosowane są do działania kognitywnej fabryki z płataniną taśm produkcyjnych, przy których uwijają się zastępy mediaworkerów, marzących i zabiegających o to, by porzucić taśmową pracę i dołączyć do kurczącej się etosowej manufaktury. Ten elitarny oddział fabryczny zaludnia garstka cieszących się większym kapitałem symbolicznym dziennikarzy mających przywilej tworzyć treści nieco bardziej kreatywne, nieco bardziej etosowe. Wciąż jednak znajdujące się w ofercie fabryki, wciąż będące produktem.

Wszyscy zaś, od stażysty-prekariusza po dziennikarską gwiazdę, działają wedle logiki projektowej. Budzą przedsiębiorcze ja, by eksplorować, budować i rozszerzać swą społeczną sieć, której głównym przeznaczeniem jest podtrzymywanie ciągłości projektowej pracy. Pracy rozczłonkowanej, rozlanej, wszechobecnej i właściwie niekończącej się.

Podporządkowanie to ważny komponent strategii. Gracze działają zgodnie z doksą, zgodnie z rynkową i projektową logiką pola. Jeśli trzeba, sięgają po technologie siebie, by zdusić własne aspiracje, oczekiwania i potrzeby. Bywa jednak, że protestują, że negocjują, swoim uporem, wycofaniem, wreszcie głośnym sprzeciwem czy ultimatum. Wszystko to układa się w trzy główne reakcje wobec zmiany w polu: lojalność, krytykę i rozstanie.

Krytyka, lojalność, rozstanie

Opisane wyżej strategie są narzędziami w grze, której stawką jest utrzymanie lub zmiana pozycji w polu. A więc: pozostanie w nim. Przyjmijmy jednak, że alternatywą dla gracza staje się opuszczenie pola. Nie częściowe czy tymczasowe, w ramach przedsiębiorczego maksymalizowania efektywności działań, ale permanentne. Stawką staje się więc sama gra.

Pomocny jest tu zaproponowany przez Alberta Hirschmana (1995) model reakcji aktora na zmianę instytucjonalną, stosowany już zresztą do opisu pola dziennikarskiego (Davidson 2019). W sytuacji, kiedy w instytucji dochodzi do zmiany na gorsze, aktor może wybrać jedną z trzech strategii: lojalności, krytyki i rozstania. Model ma uniwersalny charakter, może dotyczyć produktu i konsumenta, firmy i pracownika albo nawet rodziny i jej członka. W naszym przypadku będzie to pole dziennikarskie i aktor w postaci dziennikarza. Lojalność to pozostanie w polu i podporządkowanie się regułom gry. Krytyka oznacza próbę zmiany reguł gry, podejmowaną indywidualnie lub zbiorowo. Rozstanie to wyjście z pola.

Rozstanie

Hirschman (1995: 111) pisał o panującej w USA “ideologii rozstania” promującej osiągnięcie indywidualnego sukcesu i awansu społecznego właśnie poprzez porzucenie grupy, do której się przynależy, rozumianej przede wszystkim jako zatrudniające aktora przedsiębiorstwo, ale też lokalna wspólnota czy nawet rodzina. Ideologia rozstania wpisuje się w warunki usieciowionego kognitywnego kapitalizmu. Lojalność jest tu tylko przeszkodą w poszukiwaniu nowych możliwości,

maksymalizacji zysku i śrubowaniu efektywności. Rozstanie wpisane jest w doksię pola dziennikarskiego jako metoda kroczenia pożądaną ścieżką: gracze mają prawo, a może nawet obowiązek zmieniać swoje pozycje dla nowych doświadczeń, umiejętności, kontaktów, a więc w poszukiwaniu awansu. I to właśnie czynią, zgodnie z logiką przedsiębiorczości zmieniając firmy, dążąc do stanowisk i zajęć oferujących większe korzyści, angażując się w fuchy, a więc aktywności poza lokalnym subpolem. Zmiana jest podstawową, domyślną zasadą działania w polu dziennikarskim. Lojalność wobec pozycji jest od tej zasady odstępstwem. Dopuszczalnym, wiążącym się jednak najczęściej ze świadomym ograniczeniem ambicji czy możliwości. Zmiana dokonuje się w obrębie pola. Gracze szukają lepszych pozycji, także uczestnicząc w kilku projektach zachowując lojalność wobec pola.

Respondenci nie tyle więc opuszczają pole, co są z niego wypychani. Przede wszystkim w wyniku presji politycznej i ekonomicznej. Działają one właściwie na tych samych zasadach. Obie godzą w etosowe wartości dziennikarzy, ograniczając ich autonomię i zmuszając do podporządkowania. Władzy politycznej, czyli właścicielowi wyrażającemu konkretne oczekiwania nie co do jakości, co byłoby dla nich dopuszczalne, ale co do efektów pracy: przygotowania materiału z określoną tezą, wydźwiękiem, w założonym kształcie. Lub władzy ekonomicznej, która oczekiwać będzie ekonomicznej efektywności nie dając w zamian oczekiwanych korzyści lub choćby minimum zasobów postrzeganych jako niezbędne do przetrwania. I jeśli konsekwentna presja pola władzy nie prowadzi do poddania dziennikarza, a więc lojalności, kończy się rozstaniem. Z inicjatywy samego gracza, który nie chce dalej iść na ustępstwa, albo samej firmy, która nie zamierza dłużej czekać na rezygnację pracownika.

Nieliczni respondenci, którzy znaleźli się w takiej sytuacji, zdają się jednak kureczowo trzymać pola. Doświadczeni dziennikarze [8] i [11] postanowili głośno sprzeciwić się politycznej presji właściciela, doprowadzając do rozstania, które w momencie wywiadu było już tylko kwestią czasu. Wciąż jednak znajdowali się w polu, wciąż byli otwarci na ewentualne nowe propozycje, choć bez większych nadziei, że znajdą pozycje choćby zbliżone do tych, które zajmowali wcześniej. Respondentka [6] nie czekała na reakcję pracodawcy, tylko porzuciła swoją posadę, wybierając margines pola. Wciąż jednak jest w nim obecna i wciąż traktuje je jako ważne źródło dochodów i satysfakcji zawodowej. Jeśli respondenci postanowili opuścić pole z powodów ekonomicznych, zbyt niskich płac czy nieakceptowalnych warunków pracy, to uczynili to tylko po to, by wrócić do gry w polu na własnych warunkach. Freelancer [36], choć pracuje w trzecim sektorze, wciąż współpracuje z wieloma mediami. Zaś [41] mając stabilną pracę poza polem, uzyskane w ten sposób środki finansowe inwestuje we własny lokalny portal.

Najczęściej jednak rozstanie jest czymś, co respondenci rozważają i o czym mówią, a nie tym, co robią. Jak respondent [7] wyraźnie zmęczony wysiłkiem związanym z prowadzeniem lokalnego medium.

“[...] gdybym znalazł klienta na portal, żeby dał mi tyle pieniędzy, ile [bym] chciał za niego, to bym się nie zastanawiał ani minuty, tylko bym go sprzedał. Pewnie trochę byłoby mi smutno i szkoda, ale bym go sprzedał. Nie zastanawiałbym się na pewno”. [7]

Przyznaje jednak, że wciąż pracowałby w lokalnej telewizji, a alternatyw dla działalności w mediach nie widzi zbyt wiele. Wciąż więc zmiana odbywa się w ramach pola. Wciąż oznacza lojalność.

Lojalność

Badani respondenci pozostają w grze, nawet jeśli na jej marginesie, nawet jeśli ich status gracza jest niepewny, albo i zagrożony. To znacznie utrudnia, jeśli nie uniemożliwia, rzetelną analizę przyczyn i sposobu rozstania z polem. W pełni jednak pokazuje specyfikę lojalności.

Lojalności, która zakorzeniona jest w doksie i karmi się z jednej strony illusio, a więc zaangażowaniem graczy, ich wewnętrznymi motywacjami, a z drugiej ekonomicznymi koniecznościami: potrzebą pozyskania minimalnych zasobów kapitałów potrzebnych do względnie satysfakcjonującego funkcjonowania także w innych polach, choćby rodzinnym. Lojalność musi więc przewyciężyć wiele wskazywanych w poprzednim rozdziale niekorzystnych zjawisk obecnych w polu: niskie płace, ogromne tempo i długi czas pracy, stres czy przemoc.

Racjonalizacji udziału w grze sprzyja wysoki poziom zaangażowania w nią. Miewa on całkiem racjonalne podstawy, gdy gracze mają perspektywy nieodległego awansu, czy to na osi ekonomicznej (podwyżka, premia), czy na symbolicznej (zmiana charakteru pracy, większa autonomia, możliwość tworzenia autorskich materiałów). Towarzyszą temu pozytywne bodźce, zachęty do dalszego inwestowania w grę ze strony otoczenia w samym polu (przełożeni, współpracownicy) czy poza nim (rodzina, znajomi).

Respondenci często wypierają wysiłek związany z grą w polu. Pracę, albo chociaż jej elementy, przedstawiają jako zabawę, rozrywkę.

“Ja się tym zajmuję, bo mi to sprawia przyjemność, a mówią, że jak sprawia przyjemność, to nie ma pracy”. [2]

“[...] wciągnąłem się. Teraz, po tylu latach, nadal mnie ta praca bawi. W cudzysłowie. Ale lubię ją, lubię ją. Gdyby nie inne rzeczy, to byłbym bardzo zadowolony. [...] to jest redakcja, mówię o [programie X] również, infotainment. Oprócz poważnych wiadomości dajemy również michałki [...], czyli jakieś tam lekkie historie, a to piesek został najwyższym pieskiem świata, a to najstarszy jeździ na rowerze, no michałeczki takie. Więc przy takich michałkach trzeba się pobawić słowem. A ja się lubię bawić słowem”. [12]

Miejsce pracy staje się więc miejscem dostarczającym przyjemności. Redakcja to nieomal plac zabaw, na którym spędza się czas w towarzystwie najlepszych przyjaciół, kompanów w podróży przez pole. I nie jest to domena złotych czasów dziennikarstwa. Choć newsroomy skażone są rynkową logiką, to właśnie wspólnotowość jest azylem, w który dziennikarze uciekają.

“Zawsze w redakcji [pisma X] był taki schemat zaprzyjaźniania się. Poza tym, że my jesteśmy kolegami z pracy, to my się po prostu ze sobą trzymamy, lubimy ze sobą przebywać.

To są przyjaźnie, które się przenoszą poza firmę. Bywamy u siebie na przykład na jakichś tam imprezach czy odwiedzamy się wzajemnie [...] ja w czasie tych praktyk się też zaprzyjaźniłam po prostu, to było tak naturalne, że ja przyszedłam do pracy, bo ja już byłam ich przyjacielem po prostu”. [38]

“[...] ta ekipa, bardzo ją lubiłem, po prostu towarzysko lubiłem chodzić do tej pracy, no naprawdę lubiłem. Nie miałem tak, że patrzyłem: ‘o kurde, za godzinę do roboty muszę iść’, tylko cieszyłem się, że pójdę, pogadam, pożartujemy, wyjdziemy na fajkę, zapalimy, kawę, coś tam sobie porobimy”. [39]

“Nie mam poczucia chyba, że to jest praca w korporacji do końca, w sensie tutaj mamy taką fajną rodzinę i fajne środowisko, i myślę, że nie robiłabym tych wszystkich nadgodzin, nie czułabym się też tak dobrze i tak bardzo nie mieszałby mi się świat prywatny ze służbowym, gdybym się tutaj źle czuła”. [50]

Wspólnota powstaje jednak nie tylko poprzez zabawę, ale i walkę. W narracjach powtarza się figura wspólnych doświadczeń, zwłaszcza tych związanych z relacjonowaniem szczególnie głośnych wydarzeń, które spajały pracujących przy nich dziennikarzy. Nie tylko w ramach redakcji, ale i ponad tym podziałem. Te więzi, jak zaznaczają respondenci, trwały przez lata, stanowiąc szalenie cenną część społecznego kapitału.

“Myśmy w czasach, w których nie było telefonów komórkowych, albo już były, ale inaczej się pracowało, to naprawdę przyjaźniliśmy się między sobą pomimo tego, że konkurowaliśmy niby. Znaczą gazety między sobą konkurowały, ale my między sobą się przyjaźniliśmy i sobie pomagaliśmy. Także ja mam dobre koleżanki, które zajmowały się tą samą tematyką z innych mediów. Już nie mówiąc o tym, że zawsze górniczy protestowali między świętami a Nowym Rokiem, więc się spędzało ileś godzin siedząc przed salą, w której toczyły się negocjacje, więc myśmy o sobie dużo wiedzieli, bo ileś tam godzin trzeba było sobie rozmawiać”. [29]

Kiedy więc cała redakcja poddawana jest presji politycznej ze strony zewnętrznych aktorów czy właściciela, w dziennikarzach potrafi obudzić się wspólnotowy duch.

“[...] generalnie to jest coś takiego, że naprawdę to nie jest banał, że to jest nasz dom”. [9]

Budujące lojalność *illusio* potrafi być jednak pozbawione oznak podobnych racjonalnych przesłanek i zdaje się niekiedy w dużej mierze wynikać z samego habitusu gracza, jego wewnętrznych pragnień, marzeń i aspiracji. Respondenci podkreślają wręcz świadomość, że w innych polach ich pozycja byłaby bardziej atrakcyjna, bardziej satysfakcjonująca. Nie mogliby jednak toczyć tej gry.

“Nie chciałam z tego zrezygnować. Mimo tego, że nie byłam jeszcze wtedy zatrudniona, miałam ryczałt i wierszówkę, to ja bardzo lubiłam tę gazetę, ja nie wyobrażałam sobie życia bez niej. Że ja mogę, nie wiem, w jakimś momencie się z nią rozstać. I gdy dostawałam

jakieś inne oferty pracy, jakieś tam zajmowanie się firmowym Facebookiem, zajmowanie się czymś tam w jakichś firmach, bycia rzecznikiem prasowym i tak dalej, gdzie wiązało się to z jakimiś większymi profitami, to ja po długich namysłach mówiłam, że nie, no bo tam będę musiała od 7:30 do 15:30, tak, czy tam od 8 do 16, no i co, i nie będę z tym dzieckiem i tak dalej. I zawsze wygrywała ta gazeta”. [3]

“Rok temu miałem taki moment, że myślałem, że się nauczę programowania i zostanę programistą. Że to rzucę. A miałem takie myśli, bo miałem dość tej niestabilności, że nie wiem, ile zarobię, no i właśnie myślałem, że to i tak nie ma znaczenia, bo i tak nikt tych tekstów nie czyta. A nie zrobiłem tego, bo ja to, ja po prostu to lubię, mnie to strasznie ciekawi, ja bym... jakbym miał pracować osiem godzin dziennie, nawet klepiąc kod i mając nawet zajebistą kasę z tego, to bym się chyba po prostu nudził szybko, nie. Ja potrzebuję dużo stymulacji. Dlatego tego nie zrobiłem. Plus jakoś tam wychodzę z założenia, że to jest wszystko jeszcze jakoś do dopracowania. W sensie te rzeczy, które mnie dzisiaj stresują, no to one mnie dzisiaj stresują, ale... jakoś zakładam, że sobie z nimi poradzę”. [20]

“Ale jak już właśnie dochodzę do tego momentu, że właściwie no, może bym zmieniła tą robotę, zajęłabym się czymś innym, mam takie doświadczenie, mogłabym to wykorzystać i tu, i tam, i sram. I czasami potrafię sobie pogadać ze swoimi znajomymi z różnych innych branż i dochodzę do wniosku, że mój zawód jest na tyle ciekawy, że ja w innym to chyba bym tylko była sfrustrowana. Mój zawód, wbrew mojemu doświadczeniu dużemu, jednak mimo wszystko tutaj się cały czas coś dzieje, cały czas się coś zmienia, cały czas się poznaje nowych ludzi, niby wszystko już jest znane, a jednak czasami ten zawód potrafi mnie zaskoczyć i takie momenty są dla mnie najfajniejsze”. [46]

“Nie ma sensu zostawiać tego, czego... jak się kocha, to się kocha na całe życie często. Po prostu. No nie zostawia się osoby, którą się kocha i nie zostawia się pracy, którą się kocha. Ja się w tej pracy zakochałam dawno, dawno temu i mi nie przeszło przez 30 lat. Tak jak czasem żartujemy, że nie dość, że kochamy to co robimy, to jeszcze nam za to płacą. Mało, bo mało (śmiech). No też takie z serii czarnych żartów reportażysty”. [49]

I oczywiście, illusio podsuwa mnóstwo powodów lojalności, przede wszystkim spory zakres autonomii i możliwość kreatywnej pracy czy relatywnie niewielki poziom rutyny. To konkretne argumenty za pozostaniem w polu. Bywa jednak, że lojalność wynika nie tyle z korzyści, co konieczności. Przede wszystkim ekonomicznej. Okazuje się, że gra w polu dziennikarskim potrafi zapewnić minimum stabilności i zasobów, które wystarczają do tego, żeby “utrzymać się”, co było celem wielu młodych graczy. Po wejściu do pola i zdobyciu w nim względnie satysfakcjonującej pozycji, lojalność wydaje się być po prostu ekonomicznie racjonalna. Nawet w ramach przedsiębiorczej logiki promującej zmianę respondenci stwierdzają, że rozstanie jest zbyt niebezpieczne.

“To się wiąże z sytuacją życiową. Wie pan, ma się dom, ma się dzieci, ma się kredyt mieszkaniowy, ma się tysiące rzeczy, które wymagają pewnej stabilności, no i to jest po prostu bardzo mocno zawężone możliwości takiego na przykład ryzykowania”. [8]

“Finanse wydaje mi się, że mnie zatrzymały. Bo jakby chodziłem do innych redakcji, miałem zaproszenia na rozmowy, ale jak sobie kalkulowałem po tym dyżurówce, to mówię: ‘kurczę nie zarobię tego, co tutaj’. I sobie wmawiałem, że może, że się uda jakoś tutaj wybić. [...] potrzebowałem wtedy powiedzmy pieniędzy, żeby opłacić jakieś kredyty nie kredyty, jakieś zobowiązania, które nade mną wisiły, byłem w trochę takich problemach finansowych, to dlatego. Ja gdybym nie miał zobowiązań jakichś takich dużych wtedy, prawdopodobnie bym to rzucił, ale po prostu miałem nóż na gardle i wiedziałem, że jeżeli teraz to rzucę i zacznę szukać pracy, no to może być źle ze mną, więc pomyślałem sobie, że najpierw to wszystko wyrównam, wyreguluję i wtedy poszukam, ale jak już się wreszcie udało, przyszła pandemia, pojawiły się etaty, no to, przypadek, kompletny przypadek”. [17]

“Teraz koleżanka mnie odsyła na emeryturę. Młodsza ode mnie o trzy lata. ‘[Imię respondentki], ty powinnaś już sobie odpocząć. Ty już nie musisz pisać’. Ja mówię: ‘kurwa, Ela, jak nie muszę pisać, jak mam kredyt. Chyba żeby spłacić kredyt, to ja mogę przestać pisać i być twoją rywalką’ (śmiech)”. [22]

Zwłaszcza, że dla dziennikarzy, którzy mają już za sobą prekarność czyśca i zdołali zająć względnie stabilne pozycje po latach inwestycji w siebie, ewentualne alternatywy okazują się mało atrakcyjne. Znow: wymagają kolejnych inwestycji. Po raz kolejny respondenci zaczynają kalkulować i twardy ekonomiczny rachunek każe im postawić na lojalność wobec pola. Nawet, jeśli obecna pozycja wcale ich nie satysfakcjonuje.

“Podjąłem decyzję, że jeśli się tam dogadam, to przejdę, ale niestety finansowo się nie [porozumieliśmy] [...] może jednak NGO-sy nie posiadają tak potężnego kapitału, żeby płacić jakichś takich porównywalnych pieniędzy jak w korpo”. [21]

“W pewnym momencie mój kolega, ten, który prowadził agencję pijarowską, zaproponował mi, że jeżeli chcę, no to mogę zostać u niego osobą odpowiedzialną za produkcję wideo. No, ale wtedy byłem no już tak w kierunku założenia rodziny, więc wiedziałem, ile on pracuje na dobę. I grzecznie mu podziękowałem, bo ile bym nie zarabiał, to nie byłoby tego warte”. [13]

“Druga sprawa to jest to, że przebranżowienie to jest pytanie o niewiadome. Niewiadome, bo nie wiesz nawet o co pytać, kiedy miałbyś się przebranżawiać, jak będzie wyglądać twój zwrot z inwestycji. Bo tak naprawdę dobra, idę do tego IT, ale skąd ja mam wiedzieć, czy ja jestem dobrym UX designerem, czy bym się sprawdził w tym programowaniu, czy bym nie robił baboli, czy być może byłbym dobrym testerem, a być może testerzy za rok będą sprekaryzowani i to będzie podróż od prekariatu do prekariatu, tylko ze straconymi ośmioma miesiącami przekwalifikowania się”. [34]

Niektórzy respondenci w obliczu pragnienia zmiany swojej sytuacji nawet nie podejmują wysiłku szukania alternatyw wobec gry w polu. Z rozpaczą konstatują, że wpadli w sidła zależności od ścieżki. Zainwestowali w grę dziennikarską tak dużo, że poza polem nie mają nic do zaoferowania.

Perspektywa pracy w urzędzie, marketingu czy pijarze jedynie napawa ich przerażeniem.

“To był moment, że już tam prawie że papierami rzucałam. To był zawód, który sobie wymyśliłam i nie stworzyłam sobie żadnej alternatywy, i nie mogłam z niego uciec, więc siłą rzeczy się go trzymam po prostu”. [38]

“Ale no nie jest łatwo odejść z tego zawodu, jak się nie ma zdolności jakichś manualnych. Bo gdybym umiał naprawiać rury, może bym naprawiał rury”. [12]

Rozpacz wyziera przede wszystkim ze stwierdzenia, że “nic innego w życiu nie robiłem”. Gra w polu stała się więc dla niektórych czymś na kształt pułapki.

“No mogłem zmienić pracę, ale też wiesz, no ja nie... ja nic innego nie robiłem nigdy, ulotki roznosiłem. Ja nigdy nie pracowałem zawodowo poza dziennikarstwem”. [20]

“Ja chyba nic nie umiem w życiu robić. Ja nie wiem, czy umiem pisać. Ale jeśli umiem pisać, no to ja nic innego nie umiem w życiu robić. Ja całe życie pisałam”. [29]

“Ja jednak wychodzę z założenia, że człowiek nie musi pracować, żeby być szczęśliwy. Gdybym był na przykład biologiem, który pracuje nad szczepionką, no pewnie by mnie ta praca cieszyła. Niestety nie mam takich zdolności. Więc robię to, co robię, to też jest troszeczkę odpowiedź na to, dlaczego jestem tu 17 lat. Bo ja tak naprawdę nie potrafię robić nic innego”. [17]

Ostatecznie więc to lojalność wobec pola wygrywa w kalkulacjach respondentów. W podobnych analizach podaje się wiele przyczyn opuszczenia pola dziennikarskiego (Davidson 2019). Indywidualne to niskie płace, brak podwyżek, psychiczne i fizyczne obciążenia w pracy oraz wypalenie zawodowe. Organizacyjne to złe zarządzanie w firmie, wewnętrzne konflikty, brak czytelnej ścieżki kariery i awansów, a także presje zewnętrzne związane z próbami ograniczenia autonomii dziennikarskiej. Przyczyny strukturalne, na poziomie konstrukcji samego pola, to pogłębiające się urynkowanie i prekaryzacja pola. Czynniki indywidualne i organizacyjne respondenci adresują poprzez zmianę swej pozycji w obrębie pola. Z przyczynami strukturalnymi walczą poprzez poddanie się przedsiębiorczej logice działania.

Krytyka

Lojalność wobec pola nie oznacza jednak pełnego podporządkowania się jego regułom i bezwarunkowej ich internalizacji. Hirschman zauważa wręcz, że lojalność ogranicza prawdopodobieństwo rozstania, skłaniając aktorów do sięgnięcia po krytykę (1995: 79). Wiemy już, że choć respondenci wykazują się lojalnością względem pola, to preferowaną przez nich strategią jest zmiana pozycji bez angażowania się w krytykę, która traktowana jest jako nieefektywna. Przynajmniej w jej zbiorowym, wspólnotowym wydaniu. Respondenci relatywnie często sięgają bowiem po indywidualistyczne strategie krytyki, zwłaszcza jeśli z ich kalkulacji wynika, że może to przynieść korzyści.

Sprzeciw jest wręcz domyślną reakcją w obliczu presji politycznej, gdy zagrożona jest autonomia ze strony pola władzy. Tutaj to lojalność musi być usprawiedliwiana, rozstanie zaś jest honorowym wyjściem, najczęściej jednak poprzedzonym oporem. Krytyka potrafi przyjąć postać uporu przy forsowaniu tematów czy sposobu ich ujęcia, a przede wszystkim braku zgody na jakiegokolwiek bezpośrednio, zewnętrzne ingerencje w materiał dziennikarski. Sprzeciw bywa w tych sytuacjach zaskakująco wręcz gwałtowny, a respondenci wykazują się daleko idącą pryncypialnością. Na tyle daleko, że krytyka formułowana w obliczu presji właścicielskiej często kończyła się dla nich rozstaniem, i to nie z ich inicjatywy. Może więc faktycznie lojalność popłaca?

Opór wobec naruszenia autonomii jest jednak sposobem na utrzymanie dotychczasowej pozycji, a nie jej poprawę. Najjaskrawszym przykładem próby polepszenia swojej sytuacji jest stosunkowo często stosowana strategia ultimatum, którą należy jednak traktować jako wstęp do rozstania. Wydaje się to efektywnym rozwiązaniem z punktu widzenia gracza, skoro skuteczność krytyki zwiększana jest dzięki możliwości odejścia (Hirschman 1995: 84). Rzadziej respondenci gotowi są wybierać krytykę bez wzmacniania jej gotowością do rozstania. Co zresztą wydaje się faktycznie zmniejszać efektywność tego mechanizmu.

“[...] także ja nie dorabiałam. Ja chodziłam, domagałam się podwyżek (śmiech)”. [5]

Jeszcze rzadziej respondenci sięgają po krytykę opartą na działaniu zbiorowym. Organizacje dziennikarskie traktowane są jako upolitycznione i nie mające zbyt wiele do zaoferowania. Młodszy dziennikarze trzymają się więc od nich na dystans, starsi zaś, którzy przystąpili do nich w latach 90., dziś tego dystansu nabierają, będąc świadomymi ich ograniczeń.

“Jestem nadal [w stowarzyszeniu dziennikarskim] [...]. Teraz jest po prostu przekształcone w takie, jak gdyby forum starszych dziennikarzy. No bo tam są ludzie, którzy no są po 90, 80 kilka lat”. [23]

Wysokie *illusio* będące podstawą lojalności i posadowionej na niej krytyki powinno prowadzić do zaangażowania w grę rozumianą jako kształtowanie i funkcjonowanie środowiska dziennikarskiego. Jej przejawami są branżowe dyskusje, spory, nagrody i właśnie organizacje. Tymczasem wysokiemu *illusio* wobec indywidualnie prowadzonej gry bynajmniej nie towarzyszy zaangażowanie w grę pola jako wspólnoty.

“Nie lubię takich środowiskowych spotkań, gdzie siedzą dziennikarze i się zachwycają sami sobą, jak to wspaniale, że jesteśmy dziennikarzami. Nie lubię takich gremiów, ani też na przykład nagród, które przyznają dziennikarzom, moim zdaniem to jest jakby królik chwalił królika za ładne uszy”. [32]

Nieco bardziej poważnie traktowaną możliwością wspólnotowo wyrażanej krytyki są związki zawodowe. Ponieważ wydaje się, że w ostatnich latach następuje powolny powrót działalności związkowej jako sposobu działania w polu, jest to alternatywa, wobec której coraz częściej muszą się ustosunkować także sceptycy. A tych jest niemało. Respondenci są przekonani, że wspólnotowe strategię w indywidualistycznym, skrajnie urynkowanym polu nie zadziałają:

“Od lat śmieliśmy się w redakcji, że założymy związek zawodowy. Tylko jak byśmy zrobili głodówkę, to by nikt o nas nie pisał. I byśmy się po prostu zagłodzili na śmierć”. [17]

O co tym łatwiej, gdy przedsiębiorcza logika jest głęboko zinternalizowana i podlana złym wizerunkiem działaczy związkowych.

“Nie, nigdy, nie, nie uznaję związków zawodowych (śmiech). [...] ja uważam, że każdy jest panem swojego losu i każdy może sobie radzić sam. Znaczący ja też widziałem, jak działają ci ludzie ze związku, jest bardzo dużo kolesiostwa i bardzo dużo takiego nieuczciwego podejścia, za jednego pracownika oddadzą wszystko, za innego nawet nie kiwną palcem, no wiesz, zgromadzenie znajomych, którzy jednych będą wspierać, innych niekoniecznie, bo jednych lubią mniej, drugich bardziej. A ja nie lubię takich instytucji, nie lubię takiego jakiegoś podlizywania się czy utrzymywania relacji tylko po to, żeby mieć gdzieś tam zabezpieczony tyłek”. [31]

Poczucie potrzeby wspólnotowego działania paraliżować może strach zbudowany nie tyle na indywidualizmie, co wrogości instytucjonalnych graczy pola do krytyki wyrażanej w sposób zbiorowy.

“Związki zawodowe z jednej strony fajnie, że są, są potrzebne, a z drugiej strony to jest takie ciągle obwąchiwanie się z tymi związkami. Że z jednej strony człowiek ma z tyłu głowy jakiś strach. Że zapiszę się do związku, to mnie być może wypierdolą z pracy, bo będę członkiem związku, bo takie rzeczy też się gdzieś zdarzały, tak. Albo patrzymy na związki przez pryzmat tego, co w ostatnich latach się działo ze związkami zawodowymi, czyli związki przybudówką partii rządzącej, jednej czy drugiej, wszystko jedno”. [33]

Powodów, by nie działać w związkach zawodowych jest więc wiele: brak motywacji (względne zadowolenie z pozycji w polu i warunków pracy), brak czasu (figura: “nie należę, ale kibicuję”), prekarność (błędne przeświadczenie, że do przynależności niezbędna jest umowa o pracę), strach. Wreszcie fakt, że związki nie wszędzie funkcjonują, a zwłaszcza w mniejszych, lokalnych redakcjach o ich założenie i funkcjonowanie jest szczególnie trudno.

Jednak niektórzy respondenci, raczej młodszy, postanawiają wszystkie te bariery przezwyciężyć i decydują się na działalność związkową. Nierzadko z pobudek czysto ideowych, wskazując, że przynależność czy nawet aktywizm nie poprawiają ich sytuacji w polu, nie przynoszą im żadnych namacalnych korzyści. Powodem jest także chęć dokonania realnej zmiany sytuacji w polu, poprawy nie tylko własnej, ale całego zestawu pozycji, a więc struktury pola, reguł gry.

“Myśmy byli wszyscy sfrustrowani jako wolni strzelcy. Myśmy byli sfrustrowani tym, że nas redaktorzy kopią w dupę. Zamawiają teksty, za które nie płacą albo płacą po czasie, albo nie odbierają maili, albo nie odbierają telefonów, więc się zaczęliśmy spotykać jako wolni strzelcy, rozmawiać, co można z tym zrobić. Wyszło nam [...], że możemy założyć związek zawodowy, nawet będąc wolnymi strzelcami”. [X]

Jest więc działalność związkowa odpowiedzią na złe warunki pracy, niskie wynagrodzenia, brak transparentności, poczucie niesprawiedliwości i dostrzegane nierówności, na które bardzo często skarżą się respondenci. Jest próbą zbiorowej poprawy sytuacji, ale i sposobem na polepszenie własnej, indywidualnej pozycji przetargowej w konflikcie z pracodawcą. Związek bowiem daje dostęp do informacji, poczucie większego bezpieczeństwa, nieliczne, ale jednak przywileje. Sami aktywiści związkowi przyznają, że są traktowani poważnie przez graczy instytucjonalnych, a ich działania potrafią przynieść konkretne efekty: wyższe pensje, rozliczane nadgodziny, przywrócenie zwolnionych pracowników, kodeks wolnych praktyk dla freelancerów przyjęty przez korporację. Sprawczość zbiorowej krytyki wciąż jednak jest zbyt niska, by nie budziła frustracji.

“Frustrowałem się tym, że nie widziałem za bardzo: raz, że chęci do negocjacji ze strony kierownictwa, a dwa chęci zaangażowania się ze strony szeregowych członków związku, już nie mówię o pracownikach, którzy nie są uzwiązkowieni. Ale nawet ci ludzie w związku, których miałem, no to ich trochę trzeba było wyciągać za uszy do tego, żeby cokolwiek zrobili. [...] Liczyłem, że jak wejdę do związku, to coś zmienię, a się okazało, że nie do końca. Że ok, mogę nagłośnić kilka spraw, ale taka realna zmiana, to nu nu nu, panie [imię respondenta], tutaj podwyżki są dla zarządu, a dla zwykłych ludzi to obcinamy pensje o 20 procent, bo COVID”. [14]

Frustrację potęguje fakt, że i związkowcom nieobcy jest strach, który innych zniechęca do wyrażania krytyki.

“Ja się na początku w ogóle bałem tak naprawdę, bo to wiadomo, ja mam śmieciowe zatrudnienie, więc jeśli [firma X] by chciała po prostu się mnie pozbyć, to by po prostu... przestała zamawiać u mnie teksty. Ja jestem ugotowany, bo mnie nie chroni prawo związkowe, ja nie jestem na etacie. Ale jakoś, zrozumiałem tę grę teraz, wiem, że [firma X] tego nie robi”. [20]

Działalność związkowa jest bowiem nie tylko rzuceniem wyzwania elitom pola dziennikarskiego, ale epizodem walki w polu władzy, które również stawia na indywidualizm i niechętnie jest zbiorowemu działaniu postrzeganemu jako zagrożenie dla funkcjonowania rynku.

“Zawsze były takie opowieści, słynne opowieści o [menedżerze mediów X], który mówił, że w [medium Y] związki powstały dopiero po jego śmierci. No [menedżer X] odszedł, więc może coś jest na rzeczy. Były takie opowieści. Ja obstawiam, że to też były rozpuszczane pewnie przez górę, ale no niechęci do związków zawodowych. Więc raczej w takiej sytuacji wstąpienie do związków zawodowych jest jednak tym elementem, który raczej zaszkodzi, niż pomoże”. [21]

“W pewnym sensie się czuję bardzo bezpiecznie, bo mam chroniony etat związkowy (uśmiech). Ale z drugiej strony, no w Polsce jest jak jest i niejeden związkowiec wyleciał wbrew prawu. [...] no więc z jednej strony niby kodeksowo jestem chroniony, z drugiej wiem, że jestem trochę na takim strzale i wiąże się ze sporym stresem ta związkowość”. [X]

Potencjał krytyczny w polu jest więc niewątpliwy. Gracze nie wahają się wskazywać na trapiące ich problemy, a śladów krytyki można się doszukiwać w wielu ich strategiach: samej zmianie w obrębie pola, która jest rodzajem wotum nieufności wobec określonej pozycji czy ich zestawu, wszechobecnych fuchach jako reakcji na deficyty wielu pozycji, ale i flirtowaniu z innymi polami, także poprzez dodatkowe zlecenia, jednak bez pełnego i trwałego opuszczania pola dziennikarskiego. Wszystko to wpisuje się jednak w lojalność wobec pola, tak jak dominująca strategia zmiany pozycji w jego obrębie. By uniknąć krytyki, w obliczu niedogodności, gracze skłonni są raczej sięgać po technologie siebie i modyfikować własne strategie, podejścia, aspiracje i *illusio*, oswajając i rutynizując stres, przemoc, zmęczenie i wypalenie. Jest więc pole dziennikarskie obszarem podporządkowania, gdzie foucaultowskie prowadzenie objawia się na rozliczne sposoby, za każdym razem wydaje się jednak być piorunująco skuteczne. Trzeba jednak dostrzec istniejącą i rosnącą jak się wydaje przestrzeń krytyki i sprawstwa, którą tworzą i rozszerzają właśnie ci gracze, którym zależy. Których *illusio*, zaangażowanie w grę, wykracza poza spolegliwe poddanie wszystkim jej regułom.

Trajektorie w polu

Wróćmy do graczy, którzy zachowują lojalność wobec pola i próbują realizować własne cele w jego strukturach. Poznaliśmy wiele strategii stosowanych w grze przez dziennikarzy. Czas zarysować ich efekty odbijające się w drodze zawodowej respondentów. Heterogeniczność pola sprawia, że opisywane trajektorie mają ogólny charakter i luźno łączą w sobie niezwykle zróżnicowane doświadczenia graczy. Z narracji wyłania się jednak wspólny mianownik doświadczenia respondentów w polu dziennikarskim. Rejon pola, przez który przechodzą właściwie wszyscy jego uczestnicy. Chodzi o dziennikarski czyściec.

Dziennikarski czyściec

Wejście do pola dziennikarskiego zazwyczaj nie nastęrcza respondentom większych trudności. Nie trzeba wiele, by redagować studenckie pismo, współpracować z lokalnym medium czy zostać praktykantem w większej redakcji. By wejść do dziennikarskiego czyścica. Schody zaczynają się, gdy początkujący gracz chce awansować. Przejście przez dziennikarski czyściec jest doświadczeniem powszechnym i uniwersalnym, legitymizowanym wręcz przez doksyiczną regułę trudnych początków, dlatego jako elementowi trajektorii w polu poświęcę mu więcej uwagi.

W wielu narracjach uderza mizerność lub wręcz brak barier wejścia do pola. Młodzi ludzie, potencjalni dziennikarze, potrafią wstąpić do redakcji z ulicy i zaproponować swoje usługi, pchani marzeniami albo nagłym impulsem. Niekiedy samo pole przyciąga graczy, którzy tylko kręcili się w okolicach dziennikarstwa. A skoro się nie wzbranieli, znaleźli się w mediach.

“Moja ścieżka była taka, że najpierw poszłam właśnie tak z buta, z ulicy do [pisma X], no i dobrze, no nie było naczelnego, następnego dnia poszłam, no znowu jest na lunchu, trzeciego dnia też coś, no więc no dobra, to idę do [pisma Y]. No i w [piśmie Y] przyszłam, mówię, że chciałabym tutaj na praktyki, proszę bardzo, pochodziłam sobie tam, nie wiem,

parę miesięcy i nie pamiętam dlaczego, co mi tam nie pasowało szczerze mówiąc. Ale generalnie stwierdziłam, że spróbuję w tym trzecim, w [piśmie Q], czyli tu, gdzie jesteśmy, siedzimy dzisiaj. [...] tego dnia, co przyszedłam, oprócz mnie przyszły dwie osoby z ulicy, że też chciałyby na praktyki, też studenci. No i tak nas wrzucili... ok, chodźcie, zobaczmy co z was będzie. Dzisiaj też to tak wygląda przecież”. [9]

“[...] zobaczyłam po prostu napis [pismo X] na ulicy [nazwa ulicy] [...]. No i weszłam, siedziało przy stole trzech facetów, którzy bardzo byli zaciekawieni. Ja mówię, że mogłabym coś napisać. Na przykład reportaż z pogotowia ratunkowego, którym jeździłam. No to oni przyklasnęli, bo samo im wpadało, że tak powiem, w ręce. Mówią, siadaj i pisz. No to usiadłam i napisałam. I to się ukazało. Wtedy już nie ma mocnych, się połyka bakcyła”. [22]

“Ja po prostu, wie pan co, skończyłem studia, zaniósłem do paru redakcji teksty i mnie przyjęli na taki etat stażowy. [...] no i tak zupełnie naturalnie się tam dostałem ku mojemu zdziwieniu”. [11]

Przekroczenie granicy pola wymaga więc jakiegoś wysiłku. Czy to uporu, by nie zniechęcić się zamiłowaniem naczelnego do lunchów, czy to inwencji, by opisać asystowanie w karetce, czy to elementarnego portfolio, którym można się pochwalić. Generalnie jednak na bramie do czyścica zdaje się panować zasada “jeśli chcesz, to wejdiesz”, bliźniaczo podobna, czy nawet stanowiąca część doksycznej reguły zaangażowania: “dziennikarzowi musi się chcieć”.

Bywa zresztą, że przyszłemu graczowi wcale jakoś szczególnie się nie chce. To nie on wybiera pole, to pole wybiera jego. Jest do niego zwyczajnie wciągany jako potencjalnie wartościowy, z punktu widzenia samej instytucji pola, uczestnik gry. Respondent [8] został wchłonięty przez media jako student sztuk pięknych, bynajmniej nie myślący o dziennikarstwie.

“[...] ktoś mi zaproponował, czy bym nie napisał recenzji jakiejś wystawy do [pisma X]. I ja napisałem recenzję krótką, jeszcze będąc na studiach. Ona się chyba musiała spodobać, potem napisałem drugą i potem przez dwa lata na zasadzie takiej luźnej współpracy publikowałem takie teksty”. [8]

“Jak mi się skończył kontrakt w NGO-sie roczny i nie został przedłużony, no to tak trochę się objąłem to tu, to tam pracując głównie po knajpach. I kiedyś w jednej knajpie spotkałem kolegę ze studiów. I tak sobie siedzieliśmy, rozmawialiśmy, i on mówi: ‘słuchaj, a czy ty byś nie chciał pójść do [medium X]?’. Ja mówię: ‘słuchaj, jeżeli uważasz, że bym się nadawał, to ja bardzo chętnie spróbuję’. A on na to: ‘to przyslij mi cefalę’. No to przysłałem mu cefalkę. No to zadzwonili. No to poszedłem. Poszedłem wtedy z szefem redaktorów, on się zapytał czy palę, poszliśmy do palarni, porozmawialiśmy tam 10 minut i w poniedziałek miałem przyjść rozpocząć swój staż”. [13]

Respondenci, którzy z taką łatwością dostają się do pola, są tym niepomierne zdziwieni. Zwłaszcza, gdy w głowach mają romantyczne wyobrażenia mediów jako czegoś niedostępnego, znajdującego się na samym szczycie hierarchii pola społecznego.

“Jak się z ludźmi rozmawia, [pytają] gdzie pracujesz? W telewizji. I jest takie wrażenie, że telewizja to jest jakieś takie zamknięte miejsce, gdzie trzeba mieć ojca, matkę wcześniej na stanowisku, żeby się tam dostać. Tak naprawdę tak nie jest. Można przyjść niemal z ulicy i zostać przyjętym, jeśli się człowiek będzie nadawał na to stanowisko”. [21]

“Ja się mile zaskoczyłem, że wystarczy pokazać, że ma się jakiegokolwiek, nie wiem, chęć robienia czegoś. No też mieliśmy dużo szczęścia, że znaleźliśmy się w odpowiednim miejscu w odpowiednim czasie, że akurat ta redakcja ruszała, że akurat szukali tego typu ludzi, którzy chcieliby to robić. Ale ja byłem święcie przekonany, że... czeka mnie droga taka, jak pewnie wszystkich młodych dziennikarzy, czyli że po prostu najpierw będzie to mediaworking, czyli no wiadomo, co się kryje za tym pojęciem, a później dopiero być może próba nie wiem, robienia po godzinach większych tematów typu właśnie reportaży [...]”. [30]

“Te media wydawały mi się być tym takim bardziej ‘tam’, które jest nieosiągalne, niż tym takim ‘tu’, do którego można sięgnąć”. [13]

Zachłyśnięci osiągnięciem nieosiągalnego respondenci często nie wiedzą jeszcze, że rzeczony “tu”, w którym się znaleźli, jest dopiero przedsiönkiem właściwego “tam”, do którego aspirują. Nie wiedzą, że trafili do czyścica, a droga do raju może być o wiele dłuższa i trudniejsza.

Sam czyściec jest dość rozległy, obejmując szeroki zakres zróżnicowanych pozycji. Właściwie bowiem należy do niego włączyć media szkolne i studenckie, a także amatorskie, hobbystyczne przedsięwzięcia, które przecież w myśl definicji Bourdieu są częścią pola, jako że podlegają oddziaływaniu jego reguł. Wyraźnie jednak sami gracze nie traktują ich do końca poważnie, to nie one są celem, nie one stanowią granice i to nie łatwość dołączenia do nich budzi zdziwienie. Stanowią raczej poczekalnię, przedsiönek samego czyścica. Ten bowiem rozpościera się w “prawdziwych” mediach. Nierzadko lokalnych, które chętnie przyjmują tę funkcję werbując nowicjuszy. Ale i ogólnopolskich, także prestiżowych tytułach. Bo czyściec to nie tyle same organizacje, co określone w nich pozycje: stanowiska, zadania, funkcje. Te poślednie, sytuowane najniżej w hierarchii, oferujące najmniejsze korzyści. Jak wspomina to respondent [24], *“nie byłem takim full dziennikarzem, tylko taką osobą, nie wiem jak to powiedzieć, pomagierską”*. Chodzi więc o mediaworking, bieżącą redakcyjną obróbkę treści, prowadzenie social mediów, współczesne odpowiedniki działów listów i sond ulicznych. Wszystkiego, co niewdzięczne, żmudne, rutynowe, ale i niezbędne do funkcjonowania pola.

“Jak ktoś przychodzi, to zawsze przez pierwszy tydzień czy dwa to [jest] chodzenie na zmianę socialową, czyli robienie newsów najgłupszych, które idą tylko pod Facebooka [...]. Z jakichś powodów na Facebooku klikają się rzeczy typu rodzina królewska, typu tam jakieś dziecko zgwałcone, tego typu rzeczy. I tam są też, wymagania są takie, żeby te teksty były raczej krótkie, trzy akapity i dobra”. [39]

W ten sposób w czyścicu filtruje się osoby, które pojawiły się tam przez przypadek. Nie chodzi

jednak o “przypadek”, o którym mówią predestynowani do obecności w polu respondenci. Chodzi o przypadki błędnych werbunków, gdy do pola trafiają osoby o niedopasowanym habitusie, zbyt niskim wejściowym *illuio*. Niewdzięczne, “pomagierskie” zajęcia są momentem próby dla graczy, nim zostaną dopuszczeni do prawdziwej dziennikarskiej pracy.

Próba jest sama obecność w polu pełnym prekarności, niskich płac, ciężkiej a niewdzięcznej pracy, a nawet przemocy i mobbingu. Zderzenie z nimi to kolejne zdziwienie po tym powodowanym łatwością wejścia do pola. Kto przetrwa ten test, może zostać dziennikarzem.

“To jest właśnie skaza mediów, że media cały czas czerpią ze swojego takiego wizerunku, że to media, że każdy chce tam pracować, żeby właśnie w taki sposób wykorzystywać ludzi, którzy przychodzą do pracy. [...] w innych firmach jest tak, że jak się zatrudnia pracownika, to te szkolenia są raczej płatne. W mediach nigdy się [z tym] nie spotkałem, raczej było odwrotnie”. [32]

“W [rozgłośni X] wyglądało to jeszcze inaczej, bo początek [rozgłośni X] to w ogóle były dzikie lata. Więc jak ja przeniosłem się do Warszawy, mieszkaliśmy tutaj w wynajętym mieszkaniu, mieszkało nas tam parę osób, od kierowcy wozu, przez kolegów reporterów, i ja miałem w pokoju materac, na którym miałem spanie, mieliśmy wspólną łazienkę, wspólną kuchnię, jak to w wynajętym mieszkaniu. Potem ze mną mieszkała przez chwilę żona, jeszcze w tym pokoju. Ale też to było bardzo wygodne dla stacji, bo zaczynałem pracę trafikami o godz 6.26 rano, potem ciągnąłem serwisy lokalne i reporterkę, a kończyłem o karentanie o godzinie 22, więc to było, no można sobie policzyć, ile to było czasu. Dla firmy było to idealne, dlatego że jak przerzuciła człowieka do innego miasta, wiadomo, tu nie mieliśmy za bardzo znajomych, rodziny, krewnych, więc siedziało się w tej pracy, bo i tak nic lepszego do roboty nie było”. [33]

Respondenci [32] i [33] mówią o trudnościach pierwszych miesięcy i lat pracy w mediach, bezpłatnych praktykach oraz pracy przywodzącej na myśl niewolniczą. W ich przypadku czyścowa próba była rozciągnięta w czasie, była maratonem. Bywa jednak, że przyjmuje ona kształt pojedynczego zadania lub egzaminu. Czasem niepozornego, sztamkowego, jak testy czy rozmowy kwalifikacyjne w korporacjach, coś co zdecydowaną większość respondentów ominęło. Czasem jednak przyjmują postać prawdziwego rytuału przejścia, najczęściej w postaci rzucenia nowicjusza na głęboką wodę: pierwszego dziennikarskiego zadania.

“Nie, nie było żadnych takich testów, to potem były jakieś takie, że ludzie musieli pisać jakieś odpowiedzi na pytania. Myśmy chyba przyszli tylko, wypuścili nas w miasto, trzeba było przyjść z jakimś napisanym tekstem i potem jakoś taka rozmowa”. [43]

“Więc mnie wysłała do tych newsów i tam było pierwsze zadanie, które mi dał kierownik, i ono było niesamowicie karkołomne. No myślałam, że się załamie. Powiedział mi, że na jutro mam mu przynieść taką informację z miasta, której oni jeszcze nie mają. Co wtedy [radio X] było monopolistą na rynku, to była jakaś gigantyczna słuchalność. Non stop dzwoniły telefony. Oni wiedzieli praktycznie wszystko. Ja wtedy zadałam sobie pytanie, no ok, wiedzą

wszystko z urzędu miasta, [...] na pewno wszystko wiedzą z dużych plakatów. Ale może czegoś nie wiedzą z tablicy ogłoszeń na moim uniwersytecie. No i okazało się, że tak, nie wiedzieli. I pamiętam wtedy studenci [...] zorganizowali coś takiego, co się nazywało Eco Party [...]. I ja z tym newsem przybiegłam z rana, byłam tak szczęśliwa, że nagrałam chyba pół godziny tego newsa, napisałam z 2/3 strony. Oczywiście wszystko mi wyrzucono, bo to miał być news do dziennika. No ale to był news. Był news i zdałam egzamin”. [49]

“I [redaktorka X] po krótkiej rozmowie wzięła leżące na stole [pismo Y], zaczęła przeglądać, wyrwała kawałek i mówi: ‘proszę robić’. I to była historia z [miasta M], a właściwie z budowy elektrociepłowni w [mieście N], w której katastrofie zginęło dwóch robotników, [...]. No i miałem napisać story po prostu. Pojechałem tam. Nikt mi nie powiedział, jak robić, o co pytać, kogo pytać, z kim się kontaktować? Po prostu dostałem wyrwany świstek i miałem sobie radzić. No i sobie poradziłem. Zostałem dziennikarzem”. [26]

Wszystkie te testy, egzaminy, rytuały przejścia nie tylko filtrują, ale też wstępnie kształtują, strukturyzują podstawy zawodowego habitusu gracza. Wyposażają w podstawowe umiejętności, tak by mógł względnie samodzielnie orientować się i funkcjonować w polu z jego etosem i doksą. Respondenci [13] i [27] podczas pobytu w czyścicu poznają więc nie tylko dziennikarskie rzemiosło, ale też elementy doksy czy strategię działania.

“Nawet jak już pracowałem, no to w dalszym ciągu musiałem doszlifować różne rzeczy, na przykład średnio mi szło z umiejętnością pisania newsowego. I bywało tak, że przychodził wydawca o godzinie 4 rano, ja miałem czekać, aż on przyjdzie, żeby on przeczytał moje teksty i powiedział mi, co jest z nimi nie tak. A że on był cholerykiem, no to, no po wielu latach, bo po jakimś czasie się zaprzyjaźniliśmy wręcz, on mnie wziął, żebym pracował przy jego programie, no i on mi powiedział, że on na początku myślał, że ja nie dam rady po prostu. Że ja się poddam. I nawet trochę próbował być taki ostrzejszy, żebym się szybciej poddał. A ja się zawzięłem i po prostu nauczyłem się”. [13]

“W [radiu X] byłem w takiej niewielkiej redakcji regionalnej, tam się w zasadzie nauczyłam wszystkiego, co związane było z radiem, od nagrywania dźwięku po montaż, po edycję, po audycje na żywo. To była bardzo mała redakcja, w której był tylko jeden dziennikarz i ja, już taki z wielo, wieloletnim stażem, bardzo doświadczony, więc no, takiego dużego mentoringu mi udzielał, w zasadzie wszystkiego mnie w tym radiu nauczył, od jakichś takich pełnych szczegółów do dużych rzeczy”. [27]

Czyściec funkcjonuje także jako rezerwa kadrowa dla instytucjonalnych graczy w polu. Nierzadko bowiem po zakończeniu staży i praktyk młodzi respondenci czasowo opuszczali pole, by po jakimś czasie, liczonym w miesiącach lub nawet latach, zostać przywołanymi z powrotem, już do “dorosłej” dziennikarskiej pracy.

Jednym z filtrów w czyścicu jest nieprzyjazne otoczenie. To przełożony “choleryk”, polecenia, którym nie towarzyszą żadne instrukcje, nieznanostwo reguł gry przy obojętności

współpracowników.

“No było ciężko (śmiech). [...] Pierwszy problem pojawił się w akceptowaniu zgłoszonych tematów, ja tam bardzo mocno walczyłam, żeby w ogóle te tematy zdobyć, nie znając miejsca, z lepszym lub gorszym skutkiem się udawało, ale zazwyczaj były zbijane jednak bez podawania argumentacji, dlaczego”. [27]

“Nigdy żaden z moich kolegów nie przyjął mnie za bardzo dobrze, czy przez to, że jestem młoda, czy przez to, że jestem zdolna, czy przez to, że jestem kobietą”. [4]

Jednak i w czyścicu można znaleźć atrakcyjne, dobrze płatne zlecenia, których warunki nowicjuszy wręcz onieśmielają. Mają one co prawda kontekst, którym są właśnie niskie, albo wręcz brak oczekiwań młodych, aspirujących graczy. Zazwyczaj zdążą już zasmakować trudności po wkroczeniu do pola i niekiedy nawet nie oczekują, że dostaną jakąkolwiek zapłatę za wykonaną pracę.

“Pamiętam, że jak napisałem tekst i wysłałem go do [pisma X] jeszcze na studiach, i oni go opublikowali, to ja zadzwoniłem tam, prócz tego, że się bardzo ucieszyłem, to zadzwoniłem tam i zapytałem, czy oni mi zapłacą za ten tekst. Myślałem, że to dosyć bezczelne z mojej strony, ale w sumie miałem rację, zadzwoniłem tam i zapytałem, czy mi zapłacą. Pani powiedziała oczywiście, możemy zapłacić. Pamiętam wymieniła taką sumę w stylu 800 zł, może coś takiego, taki tekst na jedną stronę, na pół strony opiniowy, i pamiętam, że to było wtedy bardzo dużo dla mnie. Uznałem wtedy, że pana Boga za nogi złapałem”. [1]

Dotyk boskich nóg jest jednak krótkotrwały i nie stanowi jakiegokolwiek formy zakotwiczenia w polu. Pojedyncze teksty, dorywcze zlecenia nie są szansą zakumulowania jakichkolwiek poważnych zasobów, to zaledwie przynęta dla początkujących graczy.

“Przez trzy miesiące pracowałem też, no w sumie nie, dwa i pół, za darmo. To był taki staż, takie praktyki, ale powiedzmy szef był na tyle fair, że pół miesiąca ostatnie na stażu wypłacili mi pieniądze za to. I powiedzmy, że dla 20-letniego chłopaka, wtedy dostałem 1600 zł za pół miesiąca, to do tej pory się śmieję z moją żoną, że dotknęliśmy boskiego, boskich nóg po prostu (śmiech)”. [17]

I znów, nie wszystkim jest dane obcować z boskim, choćby na chwilę. Inni bowiem respondenci poznawali diabelskie realia prekarnej pracy ciągnącej się przez miesiące, a nawet lata.

“Dwa miesiące pracowałam za friko. I oni się zastanawiali, czy właśnie dać mi ten staż, czy nie”. [22]

“Zaczęłam podczas studiów staż studencki w radiu lokalnym, byłam na tym stażu około trzech lat w sumie, był to całkowicie bezpłatny staż przez cały czas trwania i to były moje początki”. [27]

Także prekarność ma funkcję filtrującą w polu, jakby w ten sposób sprawdzało ono graczy, ich wytrzymałość, motywację, ich illusio. Co gorsza, w dziennikarskim czyścicu nie istnieją reguły dotyczące czasu w nim przebywania. Można spędzić tu chwilę, której nawet się nie zauważy. Można jednak pozostać latami. O ile nie na zawsze. Bo to zbieg okoliczności bardziej nawet niż strategia uporu pozwoliły dziennikarce [3] po długich latach wyrwać się z kołowrotu śmieciowych, upokarzających wręcz warunków pracy w lokalnym medium.

“To była mozolna robota. Ale wytrzymałam. Trzeci, czwarty, piąty rok, po piątym roku stwierdzili, że fajnie gdybym z nimi została, bo zaczęło się trochę sypać, jedna dziewczyna wyjechała do Warszawy, zaczęła pisać książki, chłopaka zwolnili, miał tam małe problemy. I zostałam na [miasto X] i [miasto Y] ja z [redaktor Q], która akurat po prostu zmarła i zostałam z nią, i stwierdzili fajnie by było, gdybym została”. [3]

Po pięciu latach wyłącznie na wierszówce (a dobiegała już trzydziestki!), pracodawca postanowił zaoferować jej ryczałt, wciąż bez stałej umowy. Często jednak prekarność nie ma negatywnego nacechowania. Dla uczniów czy studentów brak stabilizacji nie jest (jeszcze) sprawą gardłową.

“Jakoś też zakładałam, że póki studiuje, mogę sobie pozwolić na bezpłatny staż, który przyniesie mi jakieś doświadczenie, które być może zaprocentuje później, więc też nie przywiązywałam jakiegось wielkiej wagi do tego, że to jest bezpłatne. [...] ja tam przychodziłam tak często, jak tylko się dało, ja byłam zafascynowana tym światem, tym zawodem i wszystkim, dla mnie to była wielka frajda móc przychodzić, oglądać to wszystko od środka, super. Jednak po tym czasie, jak okazało się, że nic więcej z tego nie będzie, to... no to zrobiło się już trochę smutniej i postanowiłam szukać pracy, no bo też już był na to czas”. [27]

Samo zresztą awansowanie jeszcze w obrębie czyścica naszpikowane bywa problemami i przeciwnościami. Bo to już w obrębie pola, choć wciąż w jego przedsiönku, gracze napotykJają na bariery. Respondent [25] ma już za sobą pierwsze dziennikarskie doświadczenia w lokalnych mediach, gdy postanawia spróbować czegoś poważniejszego, stażu w większej organizacji. I choć jest niesłuchanie elastyczny, gotowy przeprowadzić się do dowolnego miejsca w kraju, napotyka mur z jego perspektywy nie do przebycia.

“Wysłałem maile do trzech rozgłośni. Do Krakowa, do Olsztyna i do Gdańska. Próbowałem też w Poznaniu, ale warunki, jakie mi zaproponowano w Poznaniu były skandaliczne, bo powiedziano mi, że... no ja chciałem po prostu przyjść na zasadzie takiej, że coś tam sobie porobić. W sensie jakiś staż. Nawet taki kiepsko płatny. Mogłem sobie wtedy pozwolić na to, żeby wyjechać do jakiegosć innego miasta i za jakieś śmieszne pieniądze gdzieś tam popracować. I to był taki czas, że byłbym skłonny się na to w ogóle zgodzić. Więc napisałem maila do Poznania, to w Poznaniu mi powiedzieli, że będę musiał płacić za to, że będę robić staż. Więc podziękowałem”. [25]

Podobnych sytuacji jest w narracjach więcej, choć te bariery w poruszaniu się w obrębie czyścica przyjmują różną postać: płatnych kursów, kosztów przygotowania pierwszych materiałów,

konieczności utrzymania się w obcym mieście albo podczas bezpłatnych praktyk. Bez wcześniej przygotowanych kapitałów, własnych lub częściej rodzinnych, łatwo odbić się od wyższych rejonów czyśćca, nie mówiąc o właściwej części pola. Zwłaszcza, że narracje będące źródłem informacji o barierach w polu pochodzą od osób, które wcześniej czy później, z mniejszym lub większym wysiłkiem, wygramoliły się z czyśćca. Trzeba mieć na uwadze fakt, że relacje, doświadczenia i odczucia osób, które najpierw w nim utknęły, by później porzucić pole dziennikarskie, mogą być radykalnie odmienne.

W dziennikarskim czyścicu można więc natknąć się tak na boskie kończyny, jak i fenomeny cokolwiek diabelskie, w rodzaju bezpłatnych staży ciągnących się przez całe miesiące, pracy na umowach śmieciowych czy na akord, niespełnionych obietnic, zawiedzionych oczekiwań. W dziennikarskim czyścicu, jak i w całym polu, zdają się królować, przynajmniej z perspektywy graczy, losowość i chaos. To miejsce pełne sprzeczności, gdzie fascynacja, zauroczenie, ambicje i zaangażowanie sąsiadują z beznadzieją, niepewnością i głębokim rozczarowaniem.

A jak wygląda opuszczanie czyśćca? Znow: nie ma reguły. Wystarczy bowiem znaleźć się w odpowiednim miejscu i czasie, by odbyło się to szybko i bezboleśnie. Można jednak wpaść w czarną dziurę. I trudno, zwłaszcza nowicjuszowi w polu, zminimalizować ryzyko realizacji tego drugiego scenariusza. Respondent [40] miał na koncie imponującą serię bezpłatnych praktyk, nim znalazł pracę w korporacji. Doprowadziło go to do niewesołej konstatacji na temat przypadkowości warunków w polu.

“Więc ja akurat faktycznie zgadzam się, że staż powinien trwać trzy miesiące i być płatny, czyli to z czym mamy teraz do czynienia. I ja trochę żałuję, że ja się w tych czasach urodziłem trochę wcześniejszych, bo ja robiłem miesiąc i za darmo. Czyli tutaj absolutnie bez sensu”. [40]

Niektórzy respondenci ewidentnie urodzili się jednak pod szczęśliwą gwiazdą, trafiając na odmienne rozwiązania instytucjonalne. Uderza w nich płynność granicy między czyścicem a właściwą częścią pola. Jednego bowiem dnia są zaledwie stażystami. Następnego już pełnoprawnymi pracownikami.

“Zapytałam, czy byłaby dla mnie praca. Odpowiedź naczelnego: ‘ale przecież ty już u nas pracujesz’. Więc to było bardzo naturalne, bardzo miękkie takie przejście”. [38]

“Kilkanaście lat temu to było też troszeczkę inaczej, to był piąty rok działalności [medium X], więc tak naprawdę nie było wypracowanych żadnych dróg. Tak jakby przejścia stażystów czy szkolenia, zresztą stażystów było wtedy dość mało. Po prostu w pewnym momencie stwierdzono, że dostanę zapłatę za ubiegły miesiąc, i że będzie ze mną podpisywana umowa. Tyle. Nie było jakichś tam specjalnych formalności”. [21]

Najjaskrawiej wydobyć się z czyśćca wygląda, co już pewnie nie dziwi, w przypadku freelancera...

“Zaczęłem robić freelance tak na potęgę i nagle wiesz, moje teksty zaczęły chodzić. Kurwa, wiesz, ja się poczułem jak na szczycie świata”. [41]

...który zresztą dość szybko z tego szczytu boleśnie spadł, gdy temat, na którym wypłynął z czyścica, “zdechł”.

Tak zresztą jak gracze bywają wciągani do czyścica, tak bywają z niego wyciągani, już do właściwych rejonów pola dziennikarskiego.

“Wtedy to była klasa maturalna i zadzwonił do mnie [redaktor X], i zaproponował mi pracę, bo wiedział, że kończę szkołę [...]. Nie było tak, że ja o nią zaaplikowałem w rekrutacji”. [4]

Powracający wątek zdziwienia czy potrzeby tłumaczenia się z nieformalnych dróg rekrutacji może w kontekście wielu respondentów... dziwić. Przecież to właśnie obecność w dziennikarskim czyścicu była ich procesem rekrutacyjnym, o ile bardziej złożonym i długotrwałym niż zwykła rozmowa kwalifikacyjna poprzedzona wysłaniem aplikacji.

Wychodzenie z czyścica może jednak niepokojąco się oddalać, jak w przypadku cytowanych już respondentek [3] czy [27], latami pracujących na wierszówce albo wręcz bezpłatnym stażu.

“Najpierw przyjęto mnie na bezpłatny staż, który z dwóch tygodni zrobiły się chyba dwa czy trzy miesiące, ponieważ po dwóch tygodniach poszłam do mojego szefa, tego który mnie przyjmował, powiedzieć, że chciałabym zostać dłużej. On powiedział ‘za wysokie progi na twoje nogi’, więc poszłam do jego szefa i tamten powiedział: ‘aha, a co byś chciała robić?’. No to powiedziałam, że chciałabym pisać reportaże, bo już przez te dwa tygodnie się zorientowałam, że to jest najciekawsze w gazecie, co można robić. I on powiedział: ‘hm, no fajnie, możemy cię zostawić, nie będziesz pisała reportaży, tylko będziesz siedziała w portalu’. No i się zgodziłam na ten portal”. [15]

Respondentce [15] do wyjścia z czyścica nie wystarczyły kolejno upór, rozpoznanie pożądanej dla siebie ścieżki w polu i postawienie ultimatum. To obezwładniająco ponura konkluzja, ale szybkiemu wypłynięciu na szerokie wody właściwego pola często towarzyszy odrobina zwykłego szczęścia, zbiegu okoliczności, na który gracz nie miał żadnego lub zgoła minimalny wpływ.

Jednak i nazbyt szybkie uwolnienie się z czyścica bywa zgubne. Bądź co bądź, stanowi ono złamanie doksycznej zasady pożądanej ścieżki. Respondent [14] z czyścica studenckiego stażu dostaje się niemal od razu do ważnego działu ogólnopolskiego dziennika, tuż po studiach obejmując pozycję, na którą inni pracują przez lata.

“Z racji tego, że byłem młodym dziennikarzem, wydaje mi się że byłem traktowany przez wszystkich troszkę po macoszemu, a pracowałem w dziale papierowym, gdzie miejsce jest ograniczone, więc po prostu moich tekstów nie... nie wszystkie moje teksty publikowali, mało który mój tekst publikowali i... tak, no. Przez to ja mało zarabiałem, bo to była

wierszówka, i to było troszkę takie błędne koło”. [14]

Po roku boksowania się z pozycją, do której nie dorósł, respondent [14] został zwolniony. Dziennikarka [29] jakby wyrzucała sobie to, że nie doceniła możliwości współpracy z relatywnie wysoko zhierarchizowanym medium jeszcze na studiach.

“Mi dość łatwo pewne rzeczy przychodziły i traktowałam to dość lekko, i jakby powiedzieć, nie zawsze... jak to nazwać... nie zastanawiałam się nad wieloma poważnymi sprawami. Dla wielu osób to, że jesteśmy na drugim roku studiów, poszedł, dostał się do pracy profesjonalnej, zaczął pisać reportaże i teksty, to byłoby coś, czego by się trzymał, tak. Ja myślę, że życie studenckie czy takie luzackie, luzackość spowodowała, że nie zagrzałam tam miejsca długo, po prostu...”. [29]

Cytowany wcześniej respondent [25], który rozsyłał swoje aplikacje po całej Polsce, w końcu został przyjęty na staż w jednej z rozgłośni. Właściwie wciąż nie opuścił czyścica, na pewno jednak chciał w nim awansować. Nie udało się.

“Skończyło się powrotem, tak. Znaczący ja się trochę rzuciłem z motyką na słońce. Myślę, że nie byłem jeszcze gotowy na to, żeby tak... tak, byłem wtedy najmłodszym z dziennikarzy, którzy tam byli. Jeżeli ktoś był w moim wieku, to był raczej na studenckich praktykach. I trochę mnie to [miasto X] przerosło”. [25]

Gracze mogą więc orbitować wokół czyścica, wynurzać się z niego na chwilę i ponownie zanurzać. A czy można go ominąć? To zdarza się w przypadku osób rozpoczynających w ostatnich latach pracę w medialnych korporacjach, jeśli ich mediaworkerskich zazwyczaj stanowisk nie potraktujemy właśnie jako przynależących do czyścica. Z narracji młodszych respondentów wynika, że przebicie się do głównej części pola jest mniej wymagające, jakby warunki w czyścicu nieco się poprawiły. Jeśli staż, to płatny; jeśli bezpłatna praktyka, to krótka; jeśli praca, to na rynkowych zasadach.

“Rzeczywiście udało mi się tą pracę wtedy dostać i zaczęłam pracę już jako redaktor, z takiego pułapu bez stażu, bez umów śmieciowych i tak dalej, więc jakby z takiego potem się okazało całkiem dobrego położenia”. [45]

Młodzi pracownicy korporacji dostrzegają więc, że w swym relatywnie bezbolesnym przejściu przez dziennikarski czyścic są uprzywilejowani, że właściwie dostali się do pola bocznymi drzwiami.

Po wyjściu z czyścica gracze znają już z grubsza specyfikę pola: jego etosowe wartości, doksyiczne zasady, najważniejsze reguły poruszania się w polu. Dysponują pierwszymi doświadczeniami na niższej zhierarchizowanych pozycjach i mogą już realnie planować dalsze ruchy w ramach swej trajektorii w polu.

Trajektoria potencjalnego sukcesu

Trajektorii, którą z nutą optymizmu można nazwać trajektorią potencjalnego sukcesu. Opisuje ona dotychczasową drogę, pozycję, ale w dużej mierze aspiracje i nadzieje stosunkowo młodych graczy. Wciąż terminują w dziennikarskim czyścicu lub niedawno go opuścili z myślą o awansie w polu.

To respondenci generalnie młodszy, choć specyfika czyścica sprawia, że mogą mieć już niemały, przekraczający dekadę, staż w polu. Cechują się generalnie wyższym illusio, a więc inwestują w polu wiele wysiłku i czasu, choć pozyskiwane przez nich kapitały są relatywnie niewielkie, zwłaszcza ekonomiczny, co na ich pozycjach jest zazwyczaj zrozumiałe. Niemniej ich zadowolenie z wynagrodzeń jest umiarkowane. Inwestują jednak przede wszystkim w awans na osi symbolicznej i odnoszą w tych staraniach większe lub mniejsze sukcesy. Przechodzą do większych, wyżej sytuowanych w polu redakcji, zajmują się poważniejszymi, bardziej prestiżowymi zadaniami i tematami, zwiększa się ich autonomia, pojawiają się szanse na realizację własnych planów i zamierzeń także w obrębie pracy zarobkowej. Doświadczają wielu przeciwności i problemów związanych z brakiem stabilizacji ich pozycji, jednak wspólnym mianownikiem ich trajektorii jest chęć i realna perspektywa dalszego awansu na obiektywnie pożądane pozycje związane z realnymi korzyściami. Mimo zafalowań i chwilowych załamań, mimo upływu czasu, który może powodować zaczątki frustracji, ich ścieżka generalnie prowadzi w wyższe rejony pola.

Przykładowa trajektoria potencjalnego sukcesu

Respondent “chyba zawsze” chciał zostać dziennikarzem. Zaczynał w liceum, w mieście wojewódzkim, kierując internetową telewizją, jeszcze przed uzyskaniem pełnoletniości był redaktorem naczelnym studenckiego radia. Jego próby wejścia do “dorosłych” mediów długo nie przynosiły skutku. Ostatecznie zostaje reporterem w lokalnej rozgłośni publicznego radia. Z uwagi na niskie zarobki i presję polityczną szybko jednak tę pracę porzuca. Próbuje dostać się do lokalnej telewizji, w której brakuje jednak etatów. Nie zraża się, w międzyczasie w ogóle opuszcza pole pracując jako taksówkarz i magazynier, by zarobić na bezpłatną praktykę w rzeczonyj stacji. Ta okazuje się pomyślna, pozwala respondentowi zakotwiczyć się w nowym miejscu pracy i szybko awansować. W końcu dziennikarz czuje, że uderzył w sufit i postanawia spróbować w ogólnopolskim medium, w “bardziej profesjonalnym” środowisku. Wtedy zmuszony jest właściwie wrócić do czyścica: przez jakiś czas bezpłatnie przyucza się do nowego stanowiska, jest stażystą mimo kilkuletniego już doświadczenia w polu i obiektywnie relatywnie wysokiej pozycji w lokalnym subpolu medialnym. Ostatecznie zostaje wydawcą w ogólnopolskiej, dużej stacji i znów pnie się w hierarchii redakcyjnej. Daleko mu jednak do spełnienia, bowiem jego marzeniem jest powrót na antenę w charakterze prezentera. Dlatego nie chce wiązać się z obecnym pracodawcą etatem, śmieciowa umowa daje mu elastyczność niezbędną do poszukiwania atrakcyjniejszych pozycji lub wykorzystania nadarzającej się okazji. Ścieżka respondenta to przykład bardzo silnego illusio umożliwiającego przetrwanie trudnych doświadczeń i stopniowy awans w polu, mimo że przerywany epizodami tymczasowego powrotu do czyścica.

Trajektoria bocznego toru

Trudności doświadczane w czyścicu i podczas prób jego opuszczenia, konieczność wysokich inwestycji, którym trudno podołać przy niewielkich zwrotach, z czasem potrafią zdusić aspiracje awansu, wyrzucić gracza na margines pola.

Respondenci w trajektorii bocznego toru zajmowali dotychczas mało eksponowane pozycje, pełne rozlicznych presji, niskich płac i złych warunków pracy. Ich kolejne ruchy nie doprowadziły do poprawy sytuacji, a raczej skłoniły do sięgnięcia po bardziej zachowawcze strategie. Dlatego gracze postanawiają przeczekać trudniejszy okres w miejscu pracy, które wyposaża ich w jakiegokolwiek kapitały (zazwyczaj ekonomiczny przy braku symbolicznego), albo przechodzą na margines pola, częściowo nawet je opuszczając i zajmując się dziennikarstwem z doskoku, nie wykluczając jednak powrotu, jeśli nadarzy się okazja.

Gracze w trajektorii bocznego toru to zróżnicowana grupa, mocno doświadczona przez warunki pola. Relatywnie liczna, bo skupiająca dziewięcioro respondentów. Zazwyczaj cechuje ich niezbilansowana struktura posiadanych kapitałów: mogą cieszyć się stosunkowo wysokim prestiżem przy fatalnej płacy lub odwrotnie, pobierać wysokie wynagrodzenia w miejscu, które wręcz pozbawia ich zasobów symbolicznych. Łączą ich także niespełnione ambicje i zwątpienie w grę, *disillusionment*. Można więc już mówić o porażce, przynajmniej w stosunku do początkowych zamierzeń i ambicji. Wciąż jednak tli się w tych respondentach nadzieja, że awans w polu jest jeszcze możliwy.

Przykładowa trajektoria potencjalnego sukcesu

Respondentka przygodę z polem dziennikarskim zaczyna jeszcze jako nastolatka, w szkolnych pismach. Na studiach podejmuje się bezpłatnego stażu w regionalnym radiu, który przeciąga się do kilku lat. Dużo się uczy i jest zadowolona, kiedy jednak dostrzega, że nie ma szans na stałe zatrudnienie, odchodzi. Krótko pracuje w marketingu, jednocześnie aplikując o pracę dziennikarską w całej Polsce. Dostaje posadę reporterki w regionalnym radiu w jednym z miast wojewódzkich, co wiąże się z koniecznością przeprowadzki. Ma ogromne trudności z aklimatyzacją, wciąż traktowana jest jako stażystka, nie zna otoczenia, co w obliczu pracy na akord oznacza minimalne dochody. Ucieka do działu kultury samorządowego portalu, co pozwala jej na chwilę wytchnienia, ale i wiąże się z wyjściem poza właściwe pole dziennikarskie. Wraca więc do rodzinnego miasta, gdzie otrzymuje ofertę pracy w stolicy. Kilka lat pracuje jako wydawczyni w korporacji medialnej. Atmosfera w zespole psuje się, doświadcza mobbingu i zaczyna szukać innego zajęcia. Bez powodzenia, po kolejnym incydencie przemocowym w pracy zwalnia się. Błyskawicznie otrzymuje ofertę pracy w dziale social media dużego portalu internetowego. Niezadowolona ze specyfiki pracy, bliższej marketingu niż dziennikarstwu, postanawia ją porzucić. Okres bezrobocia wydłuża się, ostatecznie przyjmuje ofertę pracy jako wydawca w dużej stacji telewizyjnej. Wraca więc do pracy, którą lubiła, jednak znów na umowie śmieciowej. Zmęczona prekarnością, niskimi płacami i przemocą, decyduje się przejść do niewielkiego, branżowego portalu. Ceni tę pracę jako spokojną i dobrze płatną,

jednak jest przekonana, że nie uprawia już właściwie dziennikarstwa. Rozważa przekwalifikowanie i ostateczne opuszczenie pola.

Trajektoria zakotwiczenia

Nie wszyscy gracze próbują awansu za wszelką cenę, nie wszyscy zmieniają pozycje w ramach doksycznej reguły. Zarzucają kotwicę w jednej pozycji, co daje początek zaskakująco niemedialnej, choć nie tak znów rzadko spotykanej w polu, statycznej trajektorii.

To najczęściej respondenci, którzy od wielu lat pracują w jednej firmie, a towarzyszące korporacyjnym awansom zmiany pozycji są symboliczne. W tej trajektorii można umieścić także respondentów, którzy pracę zmieniają, bywa, że całkiem często, jednak bez wyraźnego awansu, zwłaszcza na osi symbolicznej. Cała ich trajektoria przebiega na średnich stanowiskach redaktorskich czy wydawniczych.

Gracze w trajektorii zakotwiczenia najbardziej oddalili się od specyfiki pola z jego dynamiką, prekarnością, paradygmatem ciągłej zmiany. Generalnie pracują na umowie o pracę, mają średnie zarobki i są w średnim wieku. Nie wykazują wygórowanych aspiracji i cechują się niewielkim illusio. To robotnicy kognitywnej fabryki. Ich pozycje nie są obiektem marzeń nowicjuszy, z perspektywy pola są jednak niezbędni, z czego nierzadko zdają sobie sprawę.

Przykładowa trajektoria zakotwiczenia [1]

Po ukończeniu studiów w stolicy respondent zaangażował się politycznie, później pracował w public relations i ochronie środowiska. Nie myślał o karierze dziennikarskiej. Kiedy jednak znajomy proponuje mu angaż w dużej stacji telewizyjnej, zgadza się. Zaczyna jako stażysta, po wielu staraniach, choć jednocześnie dość szybko dostaje umowę o pracę i zostaje redaktorem. Od kilkunastu lat wykonuje rutynową pracę w biurowym modelu, co sprzyja jego życiu rodzinnemu. Nie odczuwa potrzeby awansu na osi symbolicznej: choć incydentalnie próbował sił w przygotowaniu materiałów dziennikarskich, woli pracę redaktorską.

Przykładowa trajektoria zakotwiczenia [2]

Od czasu studiów dziennikarskich zafascynowany telewizją gracz dzięki wykładowcy dostaje się do telewizji publicznej. Na początku pracuje w mniej prestiżowej redakcji, więc przechodzi do programu informacyjnego. Zmiany polityczne sprawiają jednak, że jego umowa czasowa nie jest przedłużona. Decyduje się przyjąć ofertę poprowadzenia, a właściwie stworzenia niewielkiej prywatnej stacji telewizyjnej na prowincji, w mieście powiatowym X. Amatorskie podejście właścicieli nie szanujących zawodowego etosu sprawia, że przechodzi do lokalnego oddziału telewizji publicznej. Tam konfliktuje się jednak z szefem. Wówczas zakłada działalność gospodarczą, realizując rozliczne projekty, dziennikarskie i marketingowe. W poszukiwaniu zajęcia trafia na plan reality show jako asystent reżysera. Projekt kończy się jednak, a okres bezrobocia trwa niemal rok. Z opresji ratują go starzy znajomi z telewizji publicznej.

Wraca do programu informacyjnego, w którym przed laty stawiał pierwsze kroki. Najpierw jako reporter, później wydawca. Po kilku latach i kolejnej politycznej roszadzie znów traci pracę. Mija kilka miesięcy, gdy zaczyna się jako wydawca w niewielkiej prywatnej stacji telewizyjnej, z czasem przechodzi na stanowisko redaktorskie w nieco większym medium. Respondent, choć wielokrotnie zmieniał pracę, ostatecznie pracuje na stanowisku niemal identycznym jako to, od którego zaczynał swoją przygodę w polu.

Trajektoria organicznego awansu

We wzburzonym polu dziennikarskim możliwy jest jednak powolny, powiedzielibyśmy organiczny awans. To spełnienie potencjalności awansu najmłodszych graczy. Respondenci podążający tą trajektorią nie są na szczycie pola, raczej w średnio-wyższych jego rejonach. Przez całą drogę zawodową powoli akumulują kapitały i pną się do góry. Są zazwyczaj w średnim wieku i choć ich zarobki są przeciętne, to ich aspiracje wydają się być już spełnione dzięki stosunkowo dużej wartości symbolicznej ich pozycji i perspektywie dalszego spokojnego awansu.

Przykładowa trajektoria organicznego awansu: respondent

Od samego początku respondent przyjął plan: będzie reportażystą. Z tą myślą udał się do lokalnego oddziału dziennika w mieście wojewódzkim, w którym mieszkał. Został przyjęty na staż, a następnie do działu miejskiego, w którym pracował kilkanaście lat. Poza informacyjną bieżączką pisał jednak regularnie publikowane reportaże, przez co jego pozycja na osi symbolicznej była stosunkowo wysoka. Pozwoliło mu to przejść na zwolniony etat w magazynie reporterskim. Gracz ma niewielkie oczekiwania finansowe pozwalające mu awansować w polu mimo prekarnych warunków zatrudnienia. I choć jest bardzo głęboko przywiązany do etosowych wartości, nie waha się dorabiać pisaniem książek czy scenopisarstwem.

Trajektoria złamanego awansu

Ścieżka organicznego awansu bywa jednak przerywana przez incydent, zazwyczaj związany z bardzo silną presją ekonomiczną lub polityczną. Gracze nią podążający nie szli może na sam szczyt pola, jednak konsekwentnie w nim awansowali. Nagle jednak zostają brutalnie wypchnięci ze ścieżki, co może skończyć się wręcz opuszczeniem pola mimo wysokiego *illusio* graczy.

Przykładowa trajektoria złamanego awansu

Respondentka jako studentka kierunku ścisłego przebywa na stażu badawczym w USA, kiedy dochodzi do zamachu z 2001 roku. Pod wpływem tego wydarzenia doznaje olśnienia: nauka jej nie interesuje, chce pracować w mediach. Wraca do Polski i kończy studium dziennikarskie, przekonana że to konieczność dla funkcjonowania w mediach. Rozpoczyna praktyki w lokalnym piśmie, powoli pnąc się w redakcyjnej hierarchii, od reporterki, przez kierowniczkę działów, aż po wydawczynię i

wicenaczelną. Nowy właściciel pisma doprowadza jednak do jej zwolnienia, co ma związek z presją ekonomiczną wywieraną na dziennikarzy. Ponieważ wciąż istnieje szansa, że wróci do redakcji, odrzuca oferty pracy w public relations. Respondentka dzięki wysokiemu illusio i ograniczeniu swoich oczekiwań finansowych była zadowolona z warunków pracy i zdołała przetrwać okres bezrobocia. Nie planowała też przeprowadzki do stolicy i awansu w polu, satysfakcjonował ją sukces w obrębie lokalnego subpolu. Ten jednak został najprawdopodobniej trwale złamany przez nieoczekiwane zmiany właścicielskie.

Trajektoria spełnienia w subpolu

Gdyby opisywaną wyżej respondentkę nie dotknęło nagłe załamanie w subpolu, dobrze wpisywałaby się w trajektorię spełnienia w subpolu. Podążają nią gracze, których zadowala lokalny sukces: w obrębie ich miasta, specjalizacji czy tematyki. Nie mają ambicji zdobycia szczytu pola, wystarczają im mniej eksponowane, choć być może wcale nie mniej atrakcyjne wierzchołki niższych pasm. To głównie lokalni dziennikarze, być może właśnie ograniczone aspiracje sprawiły, że nie zdecydowali się przejść do mediów ogólnopolskich. Choć wykazują się zróżnicowanymi poziomami illusio i doświadczanymi warunkami pracy, łączy ich pewien poziom zadowolenia z niej przy obniżonych, czy raczej urealnionych oczekiwaniach. W skali całego pola nie są to gracze, którzy odnieśli wyraźny sukces. Zajmują jednak pozycje dające relatywnie dużo korzyści przy ograniczonych kosztach.

Przykładowa trajektoria spełnienia w subpolu

Jako studentka kierunków społecznych respondentka trafia, nieco przypadkiem, na obowiązkowe praktyki w oddziale regionalnego dziennika w swym rodzinnym mieście powiatowym. Zostaje w redakcji, z czasem awansuje na kierowniczkę oddziału. Po kilku latach jest on jednak zlikwidowany, a sama respondentka zwolniona. Decyduje się zaoferować swoje usługi we własnie otwieranym lokalnym portalu, gdzie zostaje redaktor naczelna. Pracuje na etacie i wydaje się być zadowolona zarówno pod względem ekonomicznym, jak i symbolicznym. Ma świadomość, że dotknęła sufitu w lokalnym subpolu, jednak brak jej motywacji, by zmieniać swoją pozycję, którą uważa za satysfakcjonującą.

Przykładowa trajektoria spełnienia w subpolu

Respondent jako pracownik fizyczny w jednym z krajów Europy Zachodniej dołącza do internetowej grupy dyskusyjnej poświęconej problemom krajów naszego regionu. Jeden z grupowiczów okazuje się szefować portalowi internetowemu i proponuje respondentowi współpracę. Tak zaczyna się jego trwająca już ćwierć wieku freelancerska ścieżka w polu. Respondent współpracował z wieloma zagranicznymi redakcjami, zazwyczaj niewielkimi. W ostatnich kilku latach dostaje się na łamy uznanego międzynarodowego portalu oraz jednego z ogólnopolskich portali, co poczytuje sobie za niemały sukces w kategoriach symbolicznych. Specyfika współpracy z zachodnimi mediami, które oferują atrakcyjne dla polskiego pracownika

wynagrodzenia, przekłada się na zadowolenie z sytuacji finansowej. Respondent nie planuje większych zmian swojej sytuacji, raczej organiczny rozwój w redakcjach, z którymi stale współpracuje. Jest wyraźnie zadowolony ze swojej pozycji w wąskim subpolu freelancerów-korespondentów. Jego pozycja w hierarchii całego pola jest jednak raczej przeciętna.

Trajektoria gorzkiego sukcesu

Trajektoria gorzkiego sukcesu wyłania się z narracji najstarszych respondentów, mających ogromny bagaż doświadczeń i znajdujących się właściwie u kresu drogi w polu. To osoby powyżej 50. roku życia, głównie menedżerowie związani z segmentem prasowym, cieszący się największymi dochodami. Z racji stażu w polu zdążyli doświadczyć złotego wieku dziennikarstwa i nierzadko to dzięki zakumulowanym wówczas kapitałom dobrnęli do emerytury lub w jej okolice. Sam zresztą fakt, że tego dokonali, w obliczu burzliwości pola należy im poczytywać za pewien sukces, który można częściowo wyjaśnić ponadprzeciętnym illusio.

Ich sukces okraszony jest jednak wieloma “ale”. Jest ich zbyt dużo, by można go było uznać za bezwarunkowy, za pełen. Doświadczali mobbingu i rozlicznych presji, nagłych epizodów degradacji, kryzysów, dryfu po marginesie pola. A w ostatnim okresie nierzadko zjawiska “nadkompetencji”, gdy ich kapitały i pozycja okazywały się tylko obciążeniem dla pracodawców.

Gracze podążający tą ścieżką są jak starzy marynarze, którzy więcej czasu spędzają już w portach niż na pokładzie statków. Ich opowieści snute w barach, pełne przygód i niebezpieczeństw, mogą robić wrażenie. Ogorzała skóra, oznaki szkorbutu i blizny świadczące o dawnych morskich bitwach sprawiają jednak, że podziwowi rzadko towarzyszy zazdrość. Każą bowiem zadać pytanie: czy było warto?

Przykładowa trajektoria gorzkiego sukcesu

Jeszcze jako student respondent współwydawał akademickie pismo, które jednak zamknęła ówczesna komunistyczna władza. Gdy wraca z obowiązkowej służby wojskowej, angażuje się w działalność opozycyjną, a dzięki szerokiej sieci społecznej także w wiele podziemnych projektów wydawniczych. Jednocześnie trafia do jednego z najważniejszych ówczesnie pism niezależnych. Zajmuje tam pomocnicze stanowiska, a perspektywę awansu do pozycji typowo dziennikarskich przerywa stan wojenny. W jego trakcie ima się mnóstwa dorywczych zajęć: zarabia na kolportażu podziemnej prasy, dostaje się na stypendia literackie, pisze felietony, jest fixerem dla zachodnich korespondentów. Pisze książkę dla dzieci, która odnosi komercyjny sukces. W 1989 roku trafia do opozycyjnego tygodnika wydawanego w drugim obiegu i dostaje się na stypendium dziennikarskie na Zachodzie.

Kiedy wraca do Polski, w polu dziennikarskim przebiega rynkowa rewolucja. Wraz z grupą znajomych angażuje się w stworzenie pisma dla młodzieży, które jednak nigdy się nie ukazało. Przechodzi do dużego, ogólnopolskiego dziennika jako szef

prestżowego działu. Niezgodność habitusów sprawia jednak, że zamiast awansować w strukturze redakcji, tylko po niej krąży. Postanawia przejść do tabloidu, jednak świetnym zarobkom towarzyszy mobbing i trudności z dostosowaniem się do komercyjnego profilu wydawniczego. Zostaje zdegradowany i prosi o pomoc dawnego znajomego, dzięki któremu przez dekadę pełni kierownicze stanowiska średniego szczebla w dużym, opiniotwórczym dzienniku ogólnopolskim. W ostatnim okresie znów doświadcza mobbingu, kolejny znajomy pomaga mu zostać szefem działu, a później wicenaczelnym w dzienniku ekonomicznym na znakomitych warunkach finansowych. Tam zastaje go kryzys 2008 roku. Zostaje zwolniony, choć z półroczną odprawą. Ciągący się później okres bezrobocia przetykany freelancingiem, także poza polem dziennikarskim, opisuje jako koszmar. Dzięki kontaktom zostaje wciągnięty na stanowisko redaktorskie do medium obsługującego pijarowo instytucję państwową. Ciepłą posadę zamienia na wyzwanie kierowania działem gospodarczym ogólnopolskiego tygodnika. Po kilku latach awansuje w strukturach, jednak znów doświadcza mobbingu ze strony przełożonego. Przechodzi do pisma biznesowego, gdzie obejmuje stanowisko kierownicze. Gdy po niedługim czasie pracodawca proponuje mu emeryturę z sowitą odprawą, zgadza się. Już jako emeryt właściwie hobbystycznie współpracuje z jednym z think tanków w charakterze redaktora.

Respondent przyznaje, że od momentu objęcia pierwszych kierowniczych stanowisk był zamożnym człowiekiem. Nie miał jednak możliwości w pełni zebrać owoców osiągniętej pozycji, która okazała się nietrwała, przerywana czy to incydentami przemocowymi czy to strukturalnym kryzysem gospodarczym. Gdy mozolnie odbudowuje swoją pozycję w polu, jest z niej właściwie wypchnięty, choć ze złotym spadochronem.

Trajektoria sukcesu

Trudno o bezwarunkowy sukces w skali całego pola. Jeśli zaburzenia życia prywatnego czy rodzinnego, brak balansu między życiem i pracą, stres i prekarność obecna także w górnych rejonach pola, potraktować jako nieuniknione koszty, możemy ów sukces znaleźć także w przypadku kilkorga respondentów.

Są to osoby, które relatywnie szybko osiągnęły stosunkowo wysoką pozycję i zaczęły robić to, do czego dążyły. Miały dość konkretne plany i nie stanęło na ich drodze nic, co złamałoby ich awans. Zazwyczaj są to stabilne trajektorie w jednej firmie, choć na zróżnicowanych pozycjach.

Respondenci, którzy odnieśli sukces, cieszą się wysoką autonomią i takimiż zarobkami, pracują w dużych mediach ogólnopolskich. To dziennikarze, a nie wydawcy czy menedżerowie. Ich awans przypadł na lata 90., ominęli więc transformacyjne zawirowania, ale i suchą stopą udało im się przejść przez kryzys 2008 roku.

Przykładowa trajektoria sukcesu

Przygodę w polu dziennikarskim respondentka zaczyna przypadkiem, pracując w sekretariacie ogólnopolskiego dziennika. Tam nawiązuje relacje, które owocują ofertą współpracy z prywatną stacją telewizyjną. Kończy studia dziennikarskie i zostaje dziennikarką w dziale miejskim lokalnego radia. Już wtedy wie, że chce zajmować się “dużą” polityką. Z tą myślą przechodzi do większej rozgłośni, gdzie zostaje reporterką sejmową. Na krótki czas znajomy wciąga ją do pracy w telewizji, wraca jednak do rozgłośni, coraz częściej mając możliwość przygotowywania korespondencji zagranicznych. W końcu dostaje ofertę objęcia stanowiska korespondentki zagranicznej w czołowej stacji radiowej. To pozycja prestiżowa, choć wiążąca się z ogromnym wysiłkiem, także z racji kultury pracy w firmie. Dlatego po kilku latach przechodzi do czołowej, ogólnopolskiej stacji telewizyjnej, gdzie zostaje reporterką programów informacyjnych. Tę pracę, dobrze płatną, choć obciążającą czasowo, chwali sobie, w czym pomaga wysokie *illusio* i podporządkowanie doksycznym regułom wysiłku i zaangażowania.

Przebieg trajektorii zawodowych zdaje się być kolejnym argumentem na rzecz tezy o ogromnej heterogeniczności pola dziennikarskiego. Obiektywny sukces, osiągnięcie najwyższych pozycji w hierarchii, wcale nie musi oznaczać bezwarunkowego spełnienia. Paradoksalnie łatwiej o nie na średnich pozycjach, gdzie niewielkie obniżenie oczekiwań pozwala wieść całkiem udane i satysfakcjonujące życie.

A jeśli analiza strategii przyjmowanych przez graczy ukazuje panujący w polu indywidualizm i jego urynkowanie, to jednocześnie są one dowodem sprawczości graczy. Gracze poprzez lojalność, krytykę i rozstanie kształtują nie tylko swoją trajektorię, ale też wpływają na strukturę i funkcjonowanie całego pola.

Rozdział 10. Pasja

Obserwatorowi z zewnątrz wystarczy rzut oka, by dostrzec ogromną różnorodność pola medialnego. Są tu przecież sensacyjne tabloidy i tygodniki opinii, lokalne redakcje prowadzone w pojedynkę i ogromne międzynarodowe korporacje, tradycyjne papierowe dzienniki i internetowe portale z multimedialnymi relacjami na żywo. Po bliższym przyjrzeniu ta różnorodność tylko się pogłębia. Przeciwnieństw, a nawet sprzeczności przybywa. Etosowej autonomii towarzyszy kompletne poddanie komercji, a romantycznym wizjom zawodu właściwy kognitywnej fabryce mediaworking. Sąsiadują ze sobą spełnienie i frustracja, względna stabilność i skrajna prekarność, zamożność i bieda.

Ta heterogeniczność może być pokłosiem niskiej autonomii pola dziennikarskiego, która stała się przyczynkiem do długich dyskusji na temat profesjonalizacji zawodu (por. Örnebring 2018). Zawód dziennikarza nie jest sprofesjonalizowany tak dalece jak ten lekarza czy prawnika, że sięgnijmy do tych sztandarowych klasośrednich profesji. Wypracowały one pewne standardy: określone wykształcenie i zasób wiedzy, unormowany sposób pracy, określone zarobki zakotwiczone w możliwościach instytucji publicznych stanowiących w istocie fundament tych profesji. Zawód dziennikarza jest tych ram pozbawiony. W efekcie ogromna dynamika pola poddawane go wpływowi szerszych zmian gospodarczych, politycznych, technologicznych i społecznych z perspektywy wielu graczy staje się obezwładniająca, jawi się wręcz jako losowa. Heterogeniczność i rozedrganie pola to bolączka tak bezpośrednio zaangażowanych w nie graczy, jak i obserwującego całość z dystansu badacza.

Jest jednak element, który wydaje się być stały i wszechobecny. Który opiera się kolejnym technologicznym rewolucjom i rynkowym presjom. Którym nasiąknięty jest każdy zakamarek pola. To *illutio*. Jak pamiętamy, polega ono na przyjęciu stawek i reguł gry pola, na gotowości do inwestycji, a nawet poświęceń (Bourdieu, Wacquant 2001: 79). *Illutio* bowiem to nie tylko zaangażowanie kapitałów, ale także emocji. To nie tylko kierowanie się regułami, ale ich głęboka internalizacja, nie tylko inwestowanie, ale stawianie wszystkiego na szali, nie tylko wreszcie gra, ale opanowanie jej (Bourdieu, Wacquant 2001: 101; Hilgers, Mangez 2015: 24).

To wszystko robią dziennikarze, o tym wszystkim mówili respondenci. W poprzednich rozdziałach *illutio* wielokrotnie pojawiała się jako ważny czynnik współtworzący architekturę pola i wpływający na przebiegającą w nim grę. BOWIEM bez *illutio* nie sposób urzeczywistnić dziennikarski etos z jego służebnością, misyjnością, niezależnością i wrażliwością. To *illutio* pozwala dostrzec i stawić czoła licznym presjom dotyczącym graczy w polu o stosunkowo niewielkiej autonomii. Doksyczne reguły karmią się *illutio*, a reguła zaangażowania okazuje się być tą naczelną, od której zaczyna się działanie w polu i rozmowa o “dobrym” czy “prawdziwym” dziennikarstwie. *Illutio* skłania do podporządkowania doksie, uległości wobec reguł i warunków pola. To respondenci o wysokim *illutio* pracują dłużej i ciężiej, co ma swoje konsekwencje w postaci stresu, przemęczenia, niepowodzeń w grze innych pól, przede wszystkim rodzinnego. To

illusio pogłębia rozczarowanie wynikające ze zderzenia wyobrażeń na temat pola z jego warunkami, z oferowanymi przez nie nagrodami. Przez nie właśnie gracze wpadają w pułapkę własnych, choć wykreowanych na zewnątrz, oczekiwań względem pola, kuszeni są bowiem korzyściami z gry nie tyle nawet nierealnymi, co praktycznie nieosiągalnymi dla ich pozycji i dyspozycji. To prowadzi do *disillusionment* (Nölleke i in. 2022), nie tyle nawet rozczarowania, co zdystansowania się od gry w polu, przyjęcia biernych strategii. Wycofania, które być może jest niezbędnym narzędziem dziennikarzy ovladniętych grą. Skoro bowiem ogromne zaangażowanie w grę prowadzi do wyczerpania, umiejętność kontroli własnego illusio staje się cenna. I gracze to dostrzegają, starają się takie mechanizmy w sobie wypracować.

Illusio nie wyznacza miejsca w hierarchii pola, jednak bez jego wysokich poziomów trudno atrakcyjne pozycje zdobyć i utrzymać. To właśnie gracze najbardziej zaangażowani zdają się współtworzyć reguły gry, jeśli dostrzec sprawczość aktorów innych niż wąska elita symboliczna. Illusio pełni także funkcję głównego pośrednika między obiektywnymi warunkami pola a ich subiektywnym odczuwaniem, co wobec ich nieoczywistego i relatywnie słabego związku (Cummins 2005) sprawia, że ma tym większe znaczenie. Zwłaszcza w polu, w którym ekonomiczne korzyści z gry są stosunkowo niewielkie i tylko się zmniejszają.

Od illusio do pasji

Hovden (2008: 73) illusio w polu dziennikarskim opisuje z dwóch perspektyw. Perspektywa pola ujmuje illusio jako poczucie przynależności do środowiska dziennikarskiego, zainteresowanie jego wewnętrznym życiem z debatami, podziałami i dynamiką. Perspektywa gracza zakłada kierowanie się doksą jako wewnętrznymi regułami pola w opozycji do reguł opartych o porządek ekonomiczny. Tymczasem we wcześniejszych rozdziałach można dostrzec wyraźne pęknięcie w tak rozumianym illusio. Gracze głęboko zaangażowani w grę wcale nie utożsamiają się z polem rozumianym jako środowisko dziennikarskie. Wszelkie tradycyjne organizacje traktowane są z dystansem, a obowiązującą normą zdaje się być działanie indywidualne. To ono jest sposobem, w jaki uzewnętrznia się illusio. Jeszcze istotniejsze zdaje się być pęknięcie w perspektywie gracza. Obecność w polu dziennikarskim wymaga lawirowania między wartościami autonomicznymi i heteronomicznymi. Te drugie, w postaci żywiołu komercyjnego, są przecież trwale wpisane w architekturę pola, zawierają się wręcz w samym etosie, współtworząc symboliczny biegun pola i jego strukturalny paradoks. Tymczasem niektórzy respondenci, choć są wysoce zmotywowani do udziału w grze, to jednak zdają się orientować głównie na autonomiczny, symboliczny biegun pola. W akcie sprzeciwu wobec zewnętrznych presji, w obronie etosowych wartości, chcąc chronić swojego kapitału symbolicznego, podejmują działania, które grożą opuszczeniem pola. Paradoksalnie więc illusio, zdawałoby się polegające na głębokim zaangażowaniu w grę, prowadzić może do gry porzucenia.

Być może illusio jest więc terminem zbyt szerokim, albo zbyt rozmytym, by oddać specyfikę gry w polu dziennikarskim. Może w tym pomóc pojęcie pasji. Jeśli illusio oznacza zaangażowanie w grę w całej jej złożoności, ze spletanymi ze sobą osiami autonomiczną (symboliczną) i heteronomiczną

(ekonomiczną), pasja jest dążeniem do zgodności jedynie z biegunem symbolicznym. A nawet jego pozbawionymi wpływów zewnętrznych podstawami, skoro znaczna część etosu wymaga podporządkowania się odbiorcom, a częścią kapitału symbolicznego jest rozpoznawalność, obie przynależące do logiki heteronomicznej. Pasja i *illusio* są nierozdzielnie związane, jedna nie istnieje bez drugiej, tak jak etos nie istnieje bez rozpoznawalności i sprzedaży. Oba jednak zjawiska są czymś innym i orientują się w innych kierunkach. *Illusio* odnosi się do całego pola. Pasja to przywiązanie do jego symbolicznego bieguna. *Illusio* tłumaczy lojalność i grę w polu, ale to pasja tłumaczy dziennikarstwo i jego specyfikę symboliczną. *Illusio* służy mediom, pasja służy dziennikarstwu.

Żywa pasja

By lepiej zrozumieć specyfikę pasji i jej rolę w funkcjonowaniu pola, przyjrzyjmy się jej z perspektywy samego gracza. Pasja, podobnie jak *illusio*, powstaje na styku habitusu aktora i struktury pola, a więc ze zderzenia pragnień, potrzeb, dyspozycji gracza z wiedzą i regułami pochodzącymi z samego pola (Nölleke i in. 2022). W narracjach pasja jawi się jako żywy niemal organizm. Rodzi się i umiera. Napędza do działania, ale i wyniszcza. Dlatego musi być kontrolowana.

Narodziny pasji

Respondenci często powtarzali, że “zawsze” chcieli być dziennikarzami. Nie oznacza to jednak, że wyszali media z mlekiem matki lub mają dziennikarstwo we krwi. W ten sposób zdawali się raczej sygnalizować, że weszli do pola z już wstępnie ukształtowanym obrazem gry, wątłym szkieletem zawodowego habitusu, a przede wszystkim nie tyle jeszcze *illusio*, co właśnie załączkiem pasji opartym na mniej lub bardziej romantycznych wyobrażeniach o symbolicznej konstrukcji pola. Taki nowicjusz w polu jest wdzięcznym obiektem dalszego kształtowania przez pole, rodzajem wielce perspektywicznego półproduktu. Jednocześnie jednak proces kształtowania się jego motywacji do gry, a więc i załączka pasji, ginie w mrokach pamięci, sprowadzając się do apokryficznych opowieści kilkulatków odwiedzających redakcje czy oglądających z wypiekami na twarzy dziennik telewizyjny.

Tymczasem wielu respondentów znalazło się w polu “przypadkiem”. Nie przyciągnęły ich dziecięce marzenia, romantyczna wizja uprawiania dziennikarstwa, wewnętrzne dążenia i motywacje. Co najwyżej pchani byli potrzebą “utrzymania się” albo po prostu nie widzieli żadnych atrakcyjniejszych alternatyw dla mediów. Wchodzili więc do pola bez oczekiwań, bez jego choćby orientacyjnej znajomości, a więc także bez świadomości, gdzie jest symboliczny biegun. Wówczas to samo pole próbuje socjalizować gracza, wytwarzać jego zawodowy habitus, a więc i wzbudzać jego pasję. Częściowo dzieje się to już w czyścicu i jeśli nowicjusz będzie miał podatny habitus, pole będzie mu podsuwać możliwości, szanse i perspektywy, które sprzyjają nie tylko szeroko pojętemu *illusio*, ale i symbolicznie zorientowanej pasji.

“Nie byłem fascynatem radia, zanim to radio zaczęliśmy robić. Ale od razu mi się to spodobało i popłynęło”. [25]

“I tak się znalazłem na tym dziennikarstwie, a jak się znalazłem na dziennikarstwie, to zaczęło mi się to podobać. Bo to było inne dziennikarstwo, taka prawda”. [11]

I choć respondent [11] doświadczył bolesnej pauperyzacji, nie mówi przecież o tym “innym dziennikarstwie” jako lepiej płatnym, ale przede wszystkim jako bardziej etosowym, mniej poddanym zewnętrznym presjom, których niejednokrotnie i silnie sam doświadczył. Pasja nie rodzi się więc sama. Jest wzbudzana przez pole w graczach dysponujących podatnymi na jego wpływ habitusami. Wzbudzana pośrednio, w graczach, którzy “zawsze chcieli”, przez magnetyczne oddziaływanie mediów jako tajemniczych, wpływowych, atrakcyjnych, kiedy pole swym rutynowym oddziaływaniem nie tylko dociera do odbiorców, ale i przeczesuje ich rzesze w poszukiwaniu potencjalnych graczy. Jeśli zaś ci sami nie przybędą do wrót pola pchani wewnętrznym, a w istocie wzbudzonym przez samo pole, pragnieniem, media będą wyłuskiwać graczy “przypadkowych”, by mozolnie przyciągać ich, przesiewać, kształtować i usiłować utrzymać w polu.

Co więcej, pole dziennikarskie, obiekt westchnień i spełnienie marzeń jednych, dla innych bywa zaledwie substytutem innej, niezrealizowanej lub porzuconej pasji. Wielu respondentów podkreślało, że ich życie szło w zupełnie innym kierunku do momentu, w którym na ich drodze nie stanęły media.

“[Studencka rozgłośnia radiowa X] gdzieś tam była w tle, opowiadali mi o tym znajomi, że tam byli i że jest fajnie, ja tam nie szłam na zasadzie, że chcę iść pracować do radia, nie, ja byłam na studiach biotechnologicznych i ja chciałam robić doktorat z biotechnologii... Ale potem trafiłam do tej [rozgłośni X] i naszło mi to, że te studia biotechnologiczne magisterskie okazały się totalnie niewypałem i okazało się, że jestem w tym [mediach] dobra. W sensie przypadkiem trafiłam na coś, przy czym okazało się, że jestem w tym naprawdę dobra, umiem coś ogarnąć, dobrze się w tym czuję i jestem w stanie tam spędzać długie godziny i nadal chcę więcej, i nadal po prostu czuję gigantyczny niedosyt. Ja do tej pory, jak ktoś mówi, że jestem dziennikarką, to mam taki... w sumie to tak (śmiech). Nie wiem, w sensie tak bardzo lubię tę robotę i sprawia mi taką przyjemność, że to słowo dziennikarz jest mi mimo wszystko czasem trochę obce aż”. [28]

Podobnie respondentka [9] porzuciła karierę naukową w naukach ścisłych odpowiadając na zew newsroomu po obejrzeniu relacji z zamachów 11 września 2001 roku. Dla rozmówcy [7] praca w lokalnej gazecie wydawała się czymś bardziej konkretnym i namacalnym niż pogoń za aspiracjami i egzaminy na wymarzoną akademię teatralną. Kto wie, może uniknął rozczarowania, które stało się udziałem respondentki [15]. Dla niej bowiem dziennikarstwo okazało się ucieczką właśnie przed realiami sceny, a więc przed *disillusionment* w polu teatralnym:

“Z wykształcenia jestem aktorką po szkole filmowej w [mieście X]. I próbowałam pracować w zawodzie, ale polegało to na chodzeniu na castingi do rzeczy, które zupełnie mnie... znaczy ja jak poszłam na studia, to myślałam że będę grała Medeę w teatrze, albo coś takiego, albo Fredrę, a potem się okazało, że jeżeli, to reklamy proszków do prania i epizody w serialach, w dodatku z tych castingów, nawet z tych, nic nie wychodziło”. [15]

Dla respondenta [12] praca w telewizji okazała się substytutem realizacji pasji do kina. Nie udało mu się dostać na studia filmowe, więc postanowił *“przeczekać rok”* na dziennikarstwie, co przeistoczyło się w trwającą ponad 30 lat przygodę z telewizją. W którą *“przypadkiem wtopił”*, wychodząc jednak z założenia, że to wciąż *“ruchomy obraz”*, podobnie jak jego ukochany film. Do dziś zresztą zdarza mu się hobbystycznie jeździć jako wolontariusz na plany filmowe. Wydaje się więc, że marzenia respondentów były cokolwiek plastyczne, pozwalając im realizować się w wielu polach. Padło na dziennikarskie, w którym postanowili spełniać nowe cele, napędzani nowymi perspektywami i pozytywnymi bodźcami.

“Nie miałem ochoty, nie bardzo chciałem [pracować w mediach], ale jak już zaczęli mówić, że powinieneś pójść do radia, no to w tym studenckim radiu jakby wtedy poznałem te pierwsze szlify, zobaczyłem jak to wygląda wszystko i tak dalej. To nie była pasja i wciąż to nie jest pasja, ale takie stopniowe zainteresowanie, które wzrastało. Ale jak już poszedłem do pracy, do prawdziwego radia, no to już mi się podobało. Jakby stopniowo to do mnie dotarło?”. [42]

Pasja może się rodzić relatywnie długo i osiągnąć poziom, który ledwie wystarcza do pozostania w polu, jak w przypadku respondenta [42] otwarcie dystansującego się od gry. Efekty procesu formowania pasji bywają jednak spektakularne. Tak jak w przypadku cytowanych wyżej respondenta [7], który porzucając marzenia o teatrze stał się właścicielem lokalnego portalu relacjonującym nocami wypadki i przyplacającym to zdrowiem. Albo respondentki [28], która trafiła do pola *“przypadkiem”*, a dziś *“nie wierzy w życie pozaradiowe”*.

Pasja napędza do działania

Wzbudzona na wcześniejszym lub późniejszym etapie pasja jest głównym paliwem w motorze illusio. Satysfakcja, radość, dążenia i ambicje graczy mają swe źródła zdecydowanie częściej w biegunie symbolicznym niż ekonomicznym.

“A poza tym mnie to po prostu, mnie to mega jara po prostu, mnie mega jara, jak mi ktoś coś powie, jak właśnie wiem, że to jest zajebisty wątek, że nikt tego nie pisał wcześniej, że to jest super cytat, że będzie z tego super tekst, że jadę z kimś na spotkanie i on mówi takie rzeczy, że głowa mi wybuchła. [...] Ja faktycznie żyję tą pracą. Ja dużo o niej myślę po pracy, mnie to pochłania, muszę się nauczyć, żeby tak nie robić, ale to też wynika z tego, że ja po prostu taki jestem i lubię tę robotę. Lubię mieć po prostu zajęłą głowę jakimś analizowaniem jakichś problemów”. [20]

“Hm... ok. Znowu się nie śmieję. Ja jestem dumny z tego, że jestem dziennikarzem. Ja autentycznie uważam, że wykonuję ważną robotę. I wkładam w to dużo wysiłku”. [18]

Wysokie illusio to ogromne zaangażowanie, a więc niekończąca się praca, ogromny wysiłek, morderczy stres, zawrotne tempo. Przez swe ekstremalne warunki pole potrafi gracza zniszczyć i wyrzucić, ale też porwać i uzależnić od siebie. Respondenci intensywność pracy przyrównują do narkotyków, których zażywanie odurza, ale przede wszystkim odsuwa destrukcyjne skutki wpływu otoczenia. Dziennikarze uzależniają się od gry w polu. Są pijani pasją.

“[...] ja na przykład dzisiaj idąc do ciebie wyszłam na takim totalnym haju, że wyszedł zajebisty program”. [28]

“[...] więc to są fajne dyżury, one są rzeczywiście mega wyczerpujące, bo to jest na takim pozytywnym stresie, raczej na takim po prostu, takim speedzie siedziałem, jak po kilku redbullach i później to wszystko opada, jesteś rzeczywiście wrakiem jakby (śmiech). Jakby z ciebie to zeszło. Ale one są fajne, takie rzeczy wspominam dobrze, że to jest pozytywne”. [31]

“Hmm. A to pan rozumie, że byłem ćpunem? Ja byłem ćpunem adrenaliny. Normalnym po prostu. To jest absolutne, to jest narkotyk, ja sobie daję radę, to nie tak, że teraz muszę jeździć samochodem 200 na godzinę, coś takiego, broń Boże, nie, nie, nie. Ale oczywiście, że miałem syndrom taki, nie wiem jak to powiedzieć, utraconej części ciała po zaprzestaniu pracy, że ta adrenalina już mnie, że nie ładuję sobie już tej adrenaliny. Ale oczywiście przez lata byłem absolutnie ćpunem adrenaliny i uwielbiałem tę adrenalinę, że właśnie się jedzie, jak się ten numer zamyka”. [24]

Pasja wyniszcza

Kiedy jednak gra staje się narkotykiem, zaczyna zawłaszczać gracza, a pole dziennikarskie rozlewa się na inne pola aktywności, przede wszystkim rodzinne i intymne.

“Dla mnie to jest na pewno więcej niż praca, to jest jakby cały styl życia, który podpasowujesz pod swoją pracę, to jest nieustanne szukanie tematów, jakby każdy twój znajomy to może być potencjalny rozmówca albo potencjalne źródło tematów, ja przynajmniej taka jestem. I jakby zawsze myślisz potencjalnie o tym, o czym możesz napisać, więc dla mnie to jest pewien styl życia, styl bycia... no zajmuje bardzo dużo czasu, na pewno więcej niż normalna praca, angażuje emocjonalnie, bo jednak powiedzmy jeśli jesteś dobrym dziennikarzem, masz cały czas kontakt z ludźmi. No i też stresującą pracą, przez to, że jest taka intensywna. Jest i stresująca i pasjonująca przez to”. [4]

“Ja w ogóle przez bardzo długi czas swojego życia miałam jakiś taki ideał pracy w głowie. Myślę, że to też wzięło się stąd, że moi rodzice obydwójce byli zawsze bardzo zakochani w swoich pracach. Bardzo mi to imponowało, bo oni naprawdę uwielbiali swoje prace i byli dużo w stanie poświęcić dla swoich prac. Jakoś tak zawsze sobie myślałam, że to fajne i kurczę też bym tak bardzo chciała właśnie mieć taką pracę, która też będzie taką pasją, i która będzie super. No i tak zakręciłam się na punkcie tego radia, no i tak szłam za tym radiem później. [...] szłam tylko i wyłącznie za pracą. I ona rzeczywiście na początku sprawiała mi ogromną radość, i to była moja wielka pasja, także byłam w stanie przeprowadzić się gdziekolwiek dla tej pracy. Jakoś tak no miałam duży taki etos pracy w głowie, nie chciałam mieć rodziny nawet początkowo, jakoś tak chciałam się tej pracy oddać. No ale wyszło jak wyszło”. [27]

Kiedy gracze dają się ovladnąć grą, jak chciał Bourdieu, staje się ona autodestrukcyjna. To właśnie pasja pcha do tych najbardziej spektakularnych, nierzadko zupełnie nietrafionych, inwestycji: przeprowadzek i życia jak nędzarz w obcym mieście, miesiący lub lat spędzonych na bezpłatnych stażach lub upokarzających, śmieciowych umowach, morderczego wysiłku, który prowadzi do zdrowotnych zapaści. Pasja sprawia, że gracz stawia wszystko na grę w polu, porażkę czyniąc kompletną. I respondenci nierzadko dostrzegają to niebezpieczeństwo.

“Nie było tak, jak powinno być. Myślało się o pracy, śniła mi się praca wielokrotnie i tak dalej. [...] też czasami mam takie poczucie, [...] że myślę sobie, może nie będę oglądała tego serialu, który wiesz, mnie odpręży, zrelaksuje, oderwie mnie na chwilę od rzeczywistości, czegoś się może dowiem. To zamiast to robić, to sobie przeredaguję tekst, albo przegram zdjęcia. Wykorzystam tę godzinę, którą mam. No... nie muszę nic dodawać”. [50]

“Zresztą media są pełne ludzi, którzy po prostu nie mają życia poza pracą. To mi w [medium X] powiedzieli, że dziennikarze się dzielą na tych, których życie jest pracą i tych, którzy mają życie poza pracą. Jak praca jest twoim życiem, to po prostu... no to się kończy jak u Lisa. Dwa wylewy, trzy rozwody”. [20]

Pasja kontrolowana

Tym bardziej pożądaną i cenioną jest umiejętność kontroli zaangażowania w grę. Gracz dla utrzymania swojej obecności w polu nie może pozwolić kierować się pasji niczym odruchem albo instynktem. Musi mieć nad nią kontrolę, manipulować jej poziomem, dostosowując do swoich aktualnych możliwości i celów.

Kontrolowanie pasji zdaje się być wręcz wpisane w doksię, bowiem w narracjach powtarza się choćby wątek zbytniego zaangażowania w pomoc bohaterom, zatracenia w etosowej służebności. Respondent [35] wspomina, jak na początku swej drogi zawodowej pomagał bohaterce swoich interwencyjnych tekstów.

“[...] pamiętam, że jedna z bardziej doświadczonych redaktorek wzięła mnie na stronę i wyjaśniła mi, że nie powinienem się tak angażować w sprawy zawodowe, no bo nic z tego dobrego nie wyjdzie, no bo moja praca polega na tym, żeby pisać teksty, a nie przyjaźnić się z czytelnikami. I że tego ode mnie się oczekuje właśnie. [...] I pamiętam, że długo o tym myślałem potem i faktycznie doszedłem do wniosku, że praca to nie wszystko, że trzeba sobie stawiać granice [...]”. [35]

Respondenci otrzymują różnego rodzaju ostrzegawcze sygnały. Do samoograniczenia skłaniają problemy zdrowotne bezpośrednio związane z aktywnością zawodową.

“Wylądowałam w szpitalu. W sensie coś mi tam było, ale tutaj jednym z takich głównych czynników było to, że byłam przemęczona, zestresowana, mój organizm powiedział ‘dosyć’ i skończyło się właśnie na szpitalu. I od tego czasu też zaczęłam bardziej się szanować, [...] ale wydaje mi się, że każdy musi to przejść. W sensie każdy musi się tak bardzo przeorać, żeby skapnąć się, że to jest praca, którą lubimy, którą kochamy, ale dla której nie możemy się zabić, bo... bo po co po prostu”. [28]

Sygnały nadchodzą też z otoczenia, które grę postrzega w innych kategoriach niż sam zaangażowany w nią gracz. Pochłonięty grą, sam nie jest w stanie dostrzec, jak staje się ona patologiczna, destrukcyjna. Dla gracza [40] sygnalistą była najbliższa osoba. Ostatecznie stwierdził on, podobnie jak respondent [20], że nie będzie w stanie samodzielnie kontrolować swojej pasji, że oddanie grze jest częścią problemu, którego rozwiązanie musi podsunąć specjalista. Stąd zaangażowanie w polu stało się tematem sesji terapeutycznych, klasycznej technologii siebie.

“Osoba jakby mi bliska, partnerka mi uświadomiła kilka rzeczy, to ona mnie w sumie skłoniła do tych spotkań z terapeutą. I to było dobre. Nie wiem, obawiam się, że pewnie po tych dwóch latach znowu wracam do punktu wyjścia, czyli trochę przesadzam z tą pracą, ale mam jednak w tyle głowy tę sytuację, która się wydarzyła, i staram się pilnować”. [40]

“Czyli uznałeś że terapia jest konieczna, żeby... właściwie po co to było?”

No wiesz, żeby sobie ułożyć priorytety, żeby przestać rywalizować ze wszystkimi i ze sobą przede wszystkim, żeby przestać od siebie wymagać non stop, wiesz, żeby po prostu ogarnąć takie niedowartościowanie, takie kompensowanie sobie, czy też określanie siebie tylko przez pracę. Żeby sobie uświadomić, że jestem istotą ludzką, wartościowym człowiekiem, bo ja jestem po prostu fajnym gościem. Że to, co napiszę, nie definiuje tego, kim jestem, po to mi była terapia”. [20]

Dostrzegając niebezpieczeństwo rozlewania się pola dziennikarskiego na całe życie, respondenci sięgają niekiedy po pasje inne niż zawodowa. Choć wykazują się ponadprzeciętnym illusio, jakby zaklinają rzeczywistość, mówiąc że dziennikarstwo jest dla nich tylko jednym z wielu pól aktywności. Wprost mówią o hobby, zainteresowaniach, innych pasjach, jak kolekcjonerstwo czy motoryzacja. Mają one stanowić trwałą, trwalszą niż samo postanowienie czy wola gracza, granicę,

sferę niedostępną polu dziennikarskiemu. Wydaje się, że próbują dywersyfikować swoje zasoby emocjonalne, wyprowadzać część z nich poza pole dziennikarskie, żeby to nie pochłonęło ich doszczętnie, pożytkując bardziej dla własnych niż samego gracza celów.

“[...] na razie szczerze staram się unikać [fuch] i odpocząć chwilę od takich dodatkowych obowiązków. Żeby mieć trochę więcej czasu na pasję, choćby motocykl, na fotografię, na takie rzeczy, a nie na to, żeby być w wolnym dniu ciągle w pracy. To bez sensu”. [33]

Pasja mordowana

Pasja podlega nie tylko świadomej i ostrożnej manipulacji, ale i bywa uśmiercana przez otoczenie gracza. Czyli przez samo pole, które przecież tą pasją się żywi. To właśnie pasja jest pierwszą ofiarą symbolicznego rozczarowania gracza w polu. Gdy romantyczna wizja mediów konfrontowana jest z rzeczywistością gry. Gdy okazuje się, że etos zawodowy zbyt często i nazbyt daleko ustępuje logice komercyjnej, prowadząc do mediaworkingu czy tabloidyzacji. Pchani ambicjami dziennikarze gotowi są pracować w kognitywnej fabryce jako prości robotnicy tak długo, jak ich zaangażowanie karmione jest perspektywą symbolicznego awansu w polu. Gdy ta się odsuwa, dławiona dotąd pasja zaczyna obumierać, a gracz osuwa się w *disillusionment*, przejawiający się w kombinacji cynizmu i wycofania.

Może do tego dojść pod wpływem impulsu. Jak dla respondenta [18], który pracę w publicznej rozgłośni traktował jako nie tyle nawet zawodowy, co “życiowy cel”. Gdy go osiągnął, medium dotknęła kolejna fala gwałtownych restrukturyzacji po zmianie konfiguracji politycznej. Przez redakcje przechodziła kadrowa rewolucja, a dawne dziecięce marzenie waliło się na jego oczach. W końcu dostrzegł, że jego uczucie względem pola bynajmniej nie jest odwzajemniane. Że ludzie, których podziwiał, nawet go nie dostrzegają. Że inwestycja wcale się nie zwraca.

“Z drugiej strony czulem się trochę jak frajer; no bo co mnie to obchodzi, ja nie znam tych ludzi, ja właściwie mówiłem im tylko dzień dobry na korytarzu, to właściwie nie byli moi koledzy, jakieś wiesz, rzucanie papierami, żeby się z nimi solidaryzować, byłoby śmieszne. Nikt nie czekał na solidarność z mojej strony, pewnie do tej pory nikt tam nie wie, jak się nazywam. Więc to na paru różnych poziomach było bardzo przykre, no, aż w końcu było tak przykre, że uznałem że lepiej tam nie zostawać już dłużej”. [18]

Respondent [39] wspomina, jak w pierwszych latach mediaworkerskiej pracy w korporacji jego zaangażowanie karmiło się nadzieją na awans w subpolu. Miała ona solidne podstawy, bowiem na własne oczy widział, jak grupa podobnych mu mediaworkerów współtworzyła firmowy dział specjalistycznego dziennikarstwa, co spektakularnie wywindowało ich w hierarchii. Musiało minąć kilka lat, by rozmówca uświadomił sobie, że taka sytuacja szybko się nie powtórzy, a jego dotychczasowe inwestycje okazały się nietrafione.

“Jak ja przyszedłem, [pchała mnie] taka duża nadzieja, że dobra, dawaj, trzeba się

wykazać, napisać teksty, wyciągnąć fajny temat i pójdziemy w tę stronę. Minęły cztery lata i nikt nie poszedł [do działu dziennikarskiego], nie widziałem. Naprawdę trochę takich ludzi jest, którzy mogliby takie rzeczy robić. Więc ja nie mam już złudzeń tutaj”. [39]

Respondentka [45] weszła do pola “z przypadku” i zarzeka się, że dziennikarstwo traktuje jak “każdą inną pracę”. Powoli jednak przesiąkała etosowymi zasadami pola, w coraz większym stopniu dostrzegając ich łamanie. Zatrudniająca ją korporacja nie zdołała wykorzystać potencjału jej habitusu i przez pogarszające się warunki pracy jedynie zdusiła rodzącą się w niej pasję. A może to rosnące symboliczne zaangażowanie respondentki było dla jej pracodawcy jedynie obciążeniem? Może pojawiło się ryzyko krytyki i zmuszenie dziennikarki do przyjęcia strategii wycofania było dla instytucji korzystne?

“[...] generalnie kiedyś chyba bardziej mi się chciało pisać. I jakąś taką miałam większą satysfakcję. Teraz chyba mniej. Ja tak uznałam, że chyba dla mnie lepsze jest wydawanie serwisu niż stricte pisanie”. [45]

W przypadku respondenta [25] pasja została zamordowana wręcz bestialsko. Mając już kilkuletni staż w polu, jako radiowiec zafascynował się Internetem i nowymi mediami. Chciał połączyć swoje zainteresowania tworząc multimedialne materiały. Okazało się to jednak niemożliwe w dużej firmie, dla której pracuje. *“De facto zakazano mi robienia tych filmów, co mnie wtedy bardzo zabolalo”*, wspomina. *“Ona nie umarła, ona została zabita”*, mówi o swojej pasji. Jeszcze kilka lat temu zadurzony mediami, gotowy przeprowadzić się do dowolnego miasta w poszukiwaniu nowych doświadczeń, dziś respondent tkwi na uboczu dużej organizacji medialnej ciesząc się wyłącznie ze swojej sytuacji finansowej. Ambicje symboliczne zostały w nim zabite.

Podobnie jak w przypadku respondentki [27], dla której właściwie cała droga w polu okazała się pasmem upokorzeń i klęsk, wielkim odarciem nie tyle nawet z illusio, co iluzji. Wchodziła do pola pchana romantyczną jego wizją, jako miejsca, w którym robi się rzeczy ważne, zmienia świat, pomaga ludziom. W którym urzeczywistnia się etos.

“No nic z tego nie zostało. [W mediach] nie robi się ważnych rzeczy. Nie zrealizowałam chyba ani jednego ważnego tematu w swoim życiu zawodowym. To jest takie trochę obracanie się w kółko, trochę tocząca się jałowa rozmowa, trochę nie wiadomo o czym. Wprowadzanie jakiegoś korporacyjnego stylu do tego wszystkiego jakoś zabija ten klimat mediów zupełnie. Bo tu spotkanie, tu meeting, tu call, jeszcze jak zaczęła się pandemia, to już kompletnie ta wizja dziennikarstwa się rozsypała jak dla mnie. No co to za dziennikarz siedzący w domu za biurkiem i nie wychodzący z niego zupełnie nigdzie. No to... kompletny rozstrzał. [...] Początkowo miałam taką wizję, że nie jest mi potrzebna rodzina ani jakieś swoje życie prywatne, że ta praca będzie tutaj nadawała jakiegoś takiego sensu. Teraz się strasznie głośno śmieję z tego, że w ogóle mogłam tak kiedykolwiek myśleć, że to jest jakaś bzdura pełna. Nic z tej pracy nie ma tak naprawdę, co tam kiedyś się wyobrażało, że będzie się miało”. [27]

Pasja nieobecna

Wszechobecność pasji, która wyziera z narracji, która napędza do działania, która współtworzy znaczną część doksycznych reguł, zdaje się wskazywać na jej niezbędność w grze. Zdążyliśmy jednak poznać graczy wypalonych, pasji właściwie pozbawionych, a wciąż funkcjonujących w polu, choćby w trajektoriach bocznego toru czy zakotwiczenia. To starsi menedżerowie, którzy zaparkowali w dyrektorskich gabinetach menedżerskich. Syci, zblazowani, myślący bardziej Excelem i logiką ekonomiczną niż symboliczną. To młodzi, choć nie tylko, mediaworkerzy, w wypadku których pole dopuszcza niższe nie tyle może illusio, co właśnie pasję, by wykonali niewdzięczną, acz niezbędną pracę, by systematycznie oliwili tryby medialnej maszyny nie oczekując symbolicznej gratyfikacji. Tolerowanie niewielkiej pasji nie jest więc ze strony pola wspaniałomyślnością, a raczej koniecznością.

“Poznałem ludzi, którzy przychodzą do pracy, no bo nie mają innej, bo to potrafią robić i są zatrudnieni, więc robią. Ale poznałem też takich, którzy po prostu są zwierzętami radiowymi, zwierzętami dziennikarskimi, którzy po prostu żyją tym, że mogą wiele godzin pracować i w weekendy. Z tą pasją idą do kogoś i znajdują jakiś temat. Z tą pasją robią to, wykonują tę robotę. Ja po prostu bardziej siebie oceniłem przez jakby kontrast do tych ludzi, którzy mają pasję. Mi się to [praca w mediach] spodobało, mi to pasowało i tak zostało, i wciąż mi to pasuje. Ale czy praca dziennikarza takiego jest spełnieniem marzeń, jakimś szczytem marzeń? Moich akurat może nie. Ale pasuje mi to, lubię, interesuję się światem i to jakby się wpisuje w moje zainteresowania. Więc mi to pasuje, ale poznałem ludzi z taką pasją, że na pewno takiej nie mam”. [42]

“Czasami wiadomo, że no jakaś dobrze zrobiona rzecz, jakiś materiał czy coś jakąś tam satysfakcję daje, usłyszenie swojego głosu. Ale nie jest to kluczowy element w moim życiu szczerze mówiąc. Gdybym wygrał w totolotka, na pewno bym przestał pracować”. [21]

Emocje w polu

Pasja, rozczarowanie, sama gra, opierają się na emocjonalnym zaangażowaniu respondentów. Ostatecznie wykraczają oni poza kalkulowanie i analizowanie, którego wymagałaby przedsiębiorcza logika pola. Dają się ovladnąć grze, dają się ponieść pasji, i są tego świadomi. Jak mówią, tej pracy nie można wykonywać zupełnie na zimno. Zaangażowanie emocjonalne jest niezbędne, a karmi się ono właśnie biegunem symbolicznym.

“To nie jest łatwy zawód, on wymaga jednak dużego zaangażowania emocjonalnego. To nie jest zawód, z którego można wyjść o 15 i nie myśleć, bo nie raz i nie dwa zdarzało się, że o 24 musiałam siadać do komputera, bo coś się działo”. [38]

Respondent [26] mówi o emocjach w kontekście ingerencji cenzury (jeszcze w latach 80.) w jego teksty.

“Wie pan, po pierwsze, wkurwienie po prostu. Człowiek się napracował, nie tylko angażując swój czas, wysiłek, ale także emocje. Dla mnie każdy reportaż, ale nie tylko reportaż, także komentarz, był okupiony pewnym wydatkiem emocjonalnym. Zresztą tak jest do dzisiaj. I ja na zimno, zupełnie na zimno, nie piszę. Może jeden z moich najlepszych reportaży był napisany zupełnie na zimno, taki lodowaty. Ale angażuje się człowiek, znaczy wie pan, jest jakiś wydatek”. [26]

Jeśli jednak emocje ujmemy w kategoriach kapitału emocjonalnego (Mokrzyan 2019), kolejnego zasobu, którym dysponują (albo nie) gracze, który mogą inwestować i akumulować, którym mogą zarządzać i manipulować, gładko wracamy na tory przedsiębiorczej logiki. Operacje na illusio i pasji, kontrolowanie zaangażowania, to w istocie mechanizmy zarządzania kapitałem emocjonalnym gracza. Kapitałem, który ma ogromne znaczenie w polu dziennikarskim.

To właśnie do emocjonalnego zaangażowania odbiorców media odwołują się w próbach przyciągnięcia ich uwagi (Deuze, Prenger 2019). Jednak medialne treści nie będą niosły niezbędnego ładunku emocjonalnego, jeśli do pracy nie zostaną zaprzężone emocje ich twórców. Emocje pozwalają sprzedawać medialne produkty, a jednocześnie stają się częścią codzienności pola. Praca dziennikarska postrzegana jest jako emocjonująca, pasjonująca i przez ten pryzmat jest często określana. Traktowana jest jako powołanie, bywa obiektem marzeń, dla niej gracze gotowi są obniżać finansowe oczekiwania i znosić niedostatek kapitałów ekonomicznych. Cieszą się, że mogą realizować aspiracje na osi symbolicznej “i jeszcze im za to płacą” (Wahl-Jorgensen 2018; Deuze, Prenger 2019). To właśnie wydatek emocjonalny staje się napędem, narkotykiem, może wręcz esencją dziennikarskiej pracy. To morderczy wysiłek, ekstremalne emocje stanowią o wyjątkowości gry w polu, co dostrzegła współpracowniczka respondentki [38] po kilkudniowym maratonie związanym z relacjonowaniem głośnej katastrofy.

“Chociaż ta koleżanka tego nie pamięta, bodaj po dwóch czy trzech dniach, po którymś tam kolegium, [...] stanęła na środku newsroomu i mówi: [...] ‘kurwa, nareszcie czuję, że robię gazetę’ (śmiech)”. [38]

Prawdziwe dziennikarstwo nie polega więc na chodzeniu “na ósmą” do pracy, odbijaniu karty i czekaniu końca zmiany. Nie można go uprawiać rutynowo, standardowo i mechanicznie. Nie można narzucać mu ram i ograniczeń. Dopiero gdy dziennikarz odda wszystkie swe emocjonalne zasoby pracy, którą wykonuje, będzie ona pełna, prawdziwa i wartościowa w symbolicznych kategoriach. Robienie mediów musi więc wysysać, spalać, wyjaławiać. Jeśli tego nie robi, to tylko udawanie.

Jeśli więc emocje są pewnym zasobem, jego zużycie może doprowadzić do spadku poziomu czerpiących z nich pasji i illusio. A że pole z tych kapitałów korzysta chętnie, gra prowadzi do emocjonalnego rozchwiania. Dziennikarze robiąc “prawdziwe media” zużywają swój kapitał emocjonalny, co prowadzi do spadku zaangażowania, przemęczenia i wypalenia. Respondenci

przyznają, że w swojej trajektorii lawirują między miłością i nienawiścią do gry w polu.

“Mam taką sinusoidę z pracą, Kocham, nienawidzę”. [28]

Dla respondentki [28] gra wiąże się z szybkimi wahaniami emocji uzależnionymi od dyspozycji dnia. Najwyraźniej potrafi szybko regenerować swoje emocjonalne zasoby. Dla niektórych jednak obecność w polu staje się pułapką, zawieszeniem pomiędzy opartą na pasji miłością do gry a nienawiścią związaną z niespełnieniem ambicji i zbyt dużymi inwestycjami, które nie przyniosły oczekiwanego zwrotu.

“W moim przypadku problemem jest, że praca jest moją pasją. I to z jednej strony jest załóżmy plus, bo wtedy się człowiek nie męczy i nie denerwuje, że do tej pracy ma iść, bo ja się generalnie rzadko denerwuję. Ale z drugiej strony, jak nie ma innych pasji, no to człowiek po prostu nie potrafi bez tej pracy żyć. Więc są plusy i minusy”. [40]

“W ogóle najgorsze zdanie, jakie słyszę najczęściej, to jest 'a, ty to robisz z pasji swoją pracę, ty to lubisz to, co robisz'. I ja se wtedy myślę: kurwa, nienawidzę tego, nie cierpię tego po prostu”. [7]

Respondenci są więc rozdarci w grze między lojalnością a chęcią rozstania. Między podporządkowaniem grze a oporem wobec jej zasad.

Podporządkowanie i opór

Jeśli bowiem pasja napędza do działania, najczęściej jest to działanie zgodne z regułami gry. Tego wymaga pole i taka strategia daje nadzieję na maksymalizację korzyści. Czy jednak tym właśnie, kalkulacją zysków i strat, kierują się dziennikarze, gdy w obliczu nagłego wydarzenia, katastrofy czy wybuchu wojny, porzucają wszelkie zajęcia poza polem i pędzą do redakcji?

“[...] ten dzień, kiedy wybuchła wojna. To było tak, że z jakiegoś powodu [partner respondentki, także dziennikarz] się obudził o 4 nad ranem i mnie obudził, że zaczęli strzelać. No to była jedna decyzja, jedziemy do radia. Po prostu jakby oboje przedzwoniliśmy do swoich szefów i powiedzieliśmy, że jedziemy, a oni powiedzieli, żebyśmy przyszli. I jakby ja w tym momencie sobie nie wyobrażam, że skoro coś takiego się stało, wiem jak bardzo w tym momencie potrzebni są ludzie do pracy, nie wyobrażam sobie, żeby iść dalej spać po prostu. Nie wiem, do radia się przyjechało, trzeba było działać, robić i no szyć na bieżąco, bo to była absolutnie ekstremalna sytuacja, [...] no jakby oboje z [partnerem] nie wyobrażaliśmy sobie być w jakimkolwiek innym miejscu w tym momencie, jeśli nie w radiu, i nie robić naszej pracy, no bo po to to robimy też (śmiech)”. [28]

“Pamiętam, że kiedyś wchodziłem do pracy, wychodził jeden z szefów i mówi, że przyszła

jakaś informacja, że jakiś śnieg się w jakiejś hali zawalił. No i na początku nikt nie wiedział, o co chodzi. No to okazało się, to był właśnie WTK, ja wtedy chyba w pracy zostałem 24 godziny. Ale to nie dlatego, że ktoś mi kazał. To znaczy, że to wciągało. Znaczą tak jednak troszeczkę człowiek był w centrum wydarzeń. I wtedy tak jakby troszeczkę to było wszystko chaotyczne. Znaczą, że właśnie ktoś przychodził, siedział 12 godzin, ktoś 24 godziny”. [21]

“To było takie niesamowite zjawisko, bo na tą 11 do redakcji, niezapraszani wcale, niepowiadani, zjechali w większości starsi, doświadczeni dziennikarze. I przyjechali już z przeprowadzonymi rozmowami, z umówionymi specjalistami, z ekspertami, z którymi mogą w każdej chwili rozmawiać i de facto oni nam jako menadżerom ułożyli wydanie specjalne”. [38]

Respondenci [28] i [21] mówią wprost, że to pasja pcha ich do działania. To poczucie zawodowej powinności pomieszczone z podekscytowaniem, które zorientowane są na symboliczny biegun pola. Jednak pasja, która z perspektywy gracza miała służyć realizacji jego symbolicznych ambicji i awansowi na autonomicznej osi, tu zdaje się działać na rzecz realizacji celów samego pola czy jego graczy instytucjonalnych. Pędzenie do redakcji w środku nocy czy w weekend i przesiadywanie w niej przez dobę z trudem można ujmować w kategoriach korzyści dla samych dziennikarzy. To raczej korzyści dla ich pracodawców. W końcu, jak podkreśla menedżerka [38], a więc bądź co bądź namiestniczka bieguna ekonomicznego, *“oni nam ułożyli wydanie”*. Pracowali kilka dni z rzędu. Robili więcej za... no właśnie, za co? Czy chodzi o kapitał symboliczny, pozwalający poczuć się prawdziwym dziennikarzem robiącym wreszcie prawdziwe media? Wydaje się, że te symboliczne korzyści są stosunkowo niewielkie, iluzoryczne, bo nie pchają gracza w górę pola, a ledwie wyczuwalny wyrzut menedżerki o starszych dziennikarzach zjeżdżających do redakcji sugeruje, że nie wszyscy dostrzegli oczywistość działania i płynące z niego profity. Może więc chodzi właśnie o ten narkotyczny moment emocjonalnego spełnienia w polu pozwalający stanąć dziennikarzowi na środku newsroomu i krzyknąć z ekscytacji. Bo jest w centrum wydarzeń. Bo on to centrum stanowi. A może chodzi tu tylko o lojalność wobec pola, czyli pozostanie w grze? Bo jeśli dzieje się coś ekstraordinaryjnego, w polu ogłaszany jest stan wyjątkowy. Gracze pędzą więc do redakcji, bo w niej aktualnie toczy się gra. A oni nie chcą przecież z niej wypaść.

Lojalność dziennikarzy zbudowana jest na pasji. Bez niej, w obliczu niewielkich ekonomicznych korzyści z gry, byłoby o lojalność trudno. Jest to szczególnie widoczne, gdy stanu wyjątkowego nie ogłoszono, gdy gra toczy się swą ogłupiającą niekiedy rutyną. To właśnie pasja okazuje się ostatnią nitką łączącą gracza z polem.

“Było też tak, że gazeta była na tyle ważna, że zamykałam się w łazience w [firma poza polem] i pisałam tekst, bo musiałam na szybko wysłać [redaktorze X]. Więc to też było dla mnie ważne. No tam po południu obskoczyłam jakąś imprezę albo w sobotę i niedzielę, bo wiadomo, większość takich rzeczy się dzieje w sobotę i niedzielę. Ale nie chciałam z tego rezygnować. Mimo tego, że nie byłam jeszcze wtedy zatrudniona, miałam ryczałt i wierszówkę, to ja bardzo lubiłam tę gazetę, ja nie wyobrażałam sobie życia bez niej, że ja

mogę, nie wiem, w jakimś momencie się z nią rozstać". [3]

"Ale to nie pieniądze nas trzymały przy tym zawodzie. Tylko ta pasja". [22]

"Sprawdzaliśmy kiedyś stawki w Lidlu czy Biedronce. No okazało się, że te stawki są wyższe niż nasze zarobki, więc chyba naprawdę trzeba mieć pasję, żeby tu tkwić". [49]

Pasja ma więc swoje mroczne oblicze. Sprawia, że dziennikarze potrafią pracować do późna karmiąc się satysfakcją z obecności w centrum wydarzeń. Sprawia, że kurczowo trzymają się pola, które nie ma zamiaru należycie wynagrodzić ich wysiłków. Ostatecznie o władnięci grą dziennikarze, inwestujący w polu wszystkie swoje kapitały, oddają się na pastwę maszyny kognitywnego kapitalizmu, który nie przepuści okazji, by czerpać z tych kapitałów zyski. Pasjonat gotowy do spania na dywanie w redakcji, pracy za pół darmo, to pracownik idealny kognitywnej fabryki. Jest to jednak pracownik, który wszedł do niej, by oddać się etosowej pasji. Tymczasem zasiadając do pracy przy taśmie odkrywa, że produkcja medialna nie jest symboliczna, jest przede wszystkim ekonomiczna. Gra w polu dziennikarskim okazuje się być niczym innym jak tylko częścią kapitalistycznej rozgrywki, częścią gry w polu władzy. Kolejnym obrotem żarna w diabelskim młynie.

"[Redaktorka X] zawsze mi powtarza, że jest takie powiedzenie u nich, że radio kocha ludzi, którzy kochają radio, bo może ich wykorzystywać do woli. Jest to strasznie prawdziwe, w sensie nam wszystkim strasznie zależy na tym radiu, nam wszystkim zależy na tej antenie, chcemy to robić, bo po prostu to lubimy". [28]

Tak właśnie dokonuje się utowarowienie osobowości. Instytucjonalni gracze pola żerują na pasji dziennikarzy, w ten sposób utowarowiając ich emocje. Całą grę w polu można więc ujmować w kategoriach pracy emocjonalnej, czyli zarządzania emocjami i wypływających z nich pasją oraz *illusio* (por. Hochschild 2009). Pracy, która służy podtrzymaniu kapitałów i zdolności produkcyjnych gracza, ale jednocześnie utrzymaniu funkcjonowania kapitalistycznej maszyny mediów.

Czy zatem znikąd nadziei? Bynajmniej. Hirschman wskazywał przecież, że lojalność jest podstawą krytyki. Istnieje więc niemałe prawdopodobieństwo - a z punktu widzenia heteronomicznych sił w polu ryzyko - że lojalni gracze sięgną po krytykę właśnie z pobudek symbolicznych. Często w ramach indywidualnych strategii, które są stosunkowo niegroźne. Dlatego prezes korporacji była skłonna lekką ręką przyznać respondentce [15] umowę o pracę po jej gniewnym mailu. Bo w efekcie gracz zmienił swoją pozycję, tracąc podstawy do dalszej krytyki. Sama gra nie uległa jednak zmianie. Fabryka pracuje dalej.

Siły pola reagują jednak z większą stanowczością, gdy krytyka może wyjść poza wąskie, tolerowane ramy. Kilkoro respondentów wspomina, że próbowało użyć narzędzi dziennikarskich

przeciwko samemu polu: napisać demaskatorski tekst o mediach. Nie udaje im się.

“Byłem tak wkurzony na to wszystko, miałem tego kompletnie dość, wtedy też się zrodził pomysł z kumplem, żeby napisać taki tekst duży właśnie o dziennikarzach na śmieciówkach, ale z jednej strony on był torpedowany przez starszych dziennikarzy, znajomych, starszych reporterów, którzy mówili, no ale my też tyle lat pracowaliśmy, takie są standardy tutaj. Ale nas to irytowało. Ale nie powstało to”. [17]

Pole broni się przed podobną krytyką rękami swoich lojalnych graczy, ale i za pomocą wpływów symbolicznych elit, gdy podobne teksty są blokowane przez same redakcje, o czym wspominają respondenci [15] i [26]. Siły pola potrafią wręcz dusić indywidualną krytykę w postaci rodzącej się w respondentach [45] czy [25] pasji, jeśli tylko ta nie jest strukturalnie przydatna, a staje się wręcz potencjalnie niebezpieczna dla bieguna ekonomicznego. Problemem jest więc raczej siła przetargowa graczy wybierających krytykę. Wybierając indywidualne strategie nie zmieniają nic, prócz swego położenia. Samym zaś wyborem strategii wspólnotowej zdają się podważać oparty na indywidualizmie porządek symboliczny pola.

Respondenci dostrzegają niebezpieczeństwa związane z krytyką i skłaniają się ku rozstaniu. Właśnie z pobudek symbolicznych, etosowych.

“[...] byłem już bardzo sfrustrowany działaniem radia w [mieście X]. [...] Było to upierdliwe, było to męczące, to radio nie było robione tak jak należy, a ja bądź co bądź lubię radio, więc chciałem pracować w jakimś lepszym po prostu”. [18]

“[...] od zeszłego roku mniej więcej zaczęłam rozważać, też właśnie marketing, pijar, coś w ten deseń. Jakoś właśnie około roku temu zdarzyło się tak, że kompletnie straciłam serce do dziennikarstwa, patrząc na to, co się dzieje. Więc tak, rozważam też takie opcje”. [27]

Ta sama pasja potrafi więc pełnić dwie skrajnie odmienne funkcje, służyć dwóm zupełnie odmiennym biegunom w polu. I prowadzić do zachowań o krańcowych konsekwencjach. Tu właśnie zdaje się ujawniać sprawczość graczy. To oni ostatecznie decydują, co zrobią ze swoją pasją. Pozwolą jej urosnąć czy zduszą? Będą ją kontrolować czy pozwolą się jej owładnąć? Użyją jej do krytyki, a może uzasadnienia lojalności? Siła fenomenu pasji tkwi w tym, że może służyć zarówno dominacji, jak i oporowi. A to, gdzie zostanie wykorzystana, jest właśnie stawką gry. Być może najważniejszą.

Pasja energią pola

To pasja jest więc tym, co przenika wszystkie zakątki pola dziennikarskiego. Jest społeczną energią, która podtrzymuje tworzące pole relacje. Znajdujemy nią w etosowych wartościach, doksycznych zasadach, karmi się nią zewnętrznie dla pola siły. Choć nie każdy gracz napędzany jest nią w

równym stopniu, można ją znaleźć na każdym etapie trajektorii zawodowej. Pasja przyciąga do pola, pozwala się w nim utrzymać, awansować, wreszcie przetrwać rozczarowanie, a nawet odejść z etosowych pobudek. To pasja sprawia, że dziennikarze nie wahają się żartować mając sznur na szyi, jak bohater wspomnianego we wprowadzeniu mema.

Pasja jest żywa, rodzi się, trzeba jej doglądać, kontrolować, nie dać się nadmiernie rozrastać. Bywa jednak niszczona, tak przez graczy, jak i przez pole. Czasem nieświadomie, czasem z premedytacją. Sam gracz bez pasji może kontynuować grę, czasem nawet bywa dla graczy instytucjonalnych atrakcyjny. Jednak samo pole bez niej się nie obędzie.

Pasja umożliwia reprodukcję symbolicznego segmentu pola, jednego z dwóch jego fundamentów. Nawet więc działanie przeciwko szeroko rozumianemu polu, przeciwko zasadzie heteronomicznej, w istocie przyczynia się do jego wzmocnienia. Cykl życiowy pasji, wzbudzonej i niszczonej przez siły pola, można więc traktować jako mechanizm podtrzymywania, albo i poszerzania autonomii pola. Co więcej, na zasadzie homologii podobnie ujmowana pasja może funkcjonować w innych polach. Z uznaniem mówimy przecież o ludziach różnych zawodów, którzy wykonują swą pracę z oddaniem, pasją, a więc właśnie z obojętnością wobec korzyści ekonomicznych. W ten sposób nieświadomie oddajemy hołd zasadzie autonomicznej pola społecznego. Zasadzie, która sprawia, że nie ulega ono zupełnie biegunowi ekonomicznemu. Dzięki której nie jesteśmy jeszcze wszyscy wrzuceni do żaren diabelskiego młyna.

Aneks 1. Wybrane dane socjodemograficzne respondentów i zmienne analityczne

Numer respondenta (respondentki)	Płeć	Wiek (przedział)	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Rodzaj zatrudnienia (główny)	Dochód (miesięczny netto)	Rodzaj medium ¹	Zasięg medium ¹	Stanowisko ¹	Trajektoria
1	mężczyzna	35-50	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	działalność gospodarcza	>7000	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	bocznego toru
2	kobieta	35-50	wyższe	miasto <50 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	internet	lokalne	menedżer	spełnienie w subpolu
3	kobieta	35-50	wyższe	miasto <50 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	prasa	lokalne	dziennikarz	spełnienie w subpolu
4	kobieta	<35	średnie	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o dzieło	2401-4000	prasa	ogólnopolskie	dziennikarz	potencjalny sukces
5	kobieta	35-50	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	internet	ogólnopolskie	redaktor	powolny awans
6	kobieta	35-50	wyższe	miasto 200-500 tys. mieszk.	umowa o pracę niepełny etat	>7000	prasa	lokalne	redaktor	bocznego toru
7	mężczyzna	<35	średnie	miasto <50 tys. mieszk.	działalność gospodarcza	4001-7000	internet	lokalne	dziennikarz	bocznego toru

1 Dominujący/dominujące w trajektorii respondenta.

Numer respondenta (respondentki)	Płeć	Wiek (przedział)	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Rodzaj zatrudnienia (główny)	Dochód (miesięczny netto)	Rodzaj medium ¹	Zasięg medium ¹	Stanowisko ¹	Trajektoria
8	mężczyzna	50-65	wyższe	miasto 200-500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	prasa	lokalne	redaktor	złamany awans
9	kobieta	35-50	wyższe	miasto 200-500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	2401-4000	prasa	lokalne	menedżer	złamany awans
10	kobieta	35-50	wyższe	miasto 50-200 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	internet	lokalne	menedżer	spełnienie w subpolu
11	mężczyzna	50-65	wyższe	wieś	umowa o pracę pełny etat	>7000	prasa	lokalne	menedżer	gorzki sukces
12	mężczyzna	50-65	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	telewizja	ogólnopolskie	redaktor	zakotwiczona
13	mężczyzna	<35	średnie	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	telewizja	ogólnopolskie	redaktor	zakotwiczona
14	kobieta	<35	wyższe	miasto 50-200 tys. mieszk.	umowa o dzieło	4001-7000	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	potencjalny sukces
15	kobieta	35-50	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	prasa	ogólnopolskie	dziennikarz	powolny awans

1 Dominujący/dominujące w trajektorii respondenta.

Numer respondenta (respondentki)	Płeć	Wiek (przedział)	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Rodzaj zatrudnienia (główny)	Dochód (miesięczny netto)	Rodzaj medium ¹	Zasięg medium ¹	Stanowisko ¹	Trajektoria
16	mężczyzna	65+	wyższe	miasto 50-200 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	>7000	telewizja	lokalne	menedżer	spełnienie w subpolu
17	mężczyzna	<35	licencjat	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	telewizja	ogólnopolskie	redaktor	potencjalny sukces
18	mężczyzna	<35	licencjat	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	radio	ogólnopolskie	redaktor	potencjalny sukces
19	kobieta	65+	wyższe	miasto 50-200 tys. mieszk.	umowa o dzieło	4001-7000	internet	ogólnopolskie	menedżer	gorzki sukces
20	mężczyzna	35-50	licencjat	miasto >500 tys. mieszk.	umowa zlecenia	4001-7000	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	powolny awans
21	mężczyzna	35-50	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	telewizja	ogólnopolskie	redaktor	zakotwiczona
22	kobieta	65+	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o dzieło	>7000	prasa	ogólnopolskie	dziennikarz	gorzki sukces
23	mężczyzna	65+	wyższe	miasto 50-200 tys. mieszk.	emerytura	2401-4000	prasa	lokalne	dziennikarz	spełnienie w subpolu

1 Dominujący/dominujące w trajektorii respondenta.

Numer respondenta (respondentki)	Płeć	Wiek (przedział)	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Rodzaj zatrudnienia (główny)	Dochód (miesięczny netto)	Rodzaj medium ¹	Zasięg medium ¹	Stanowisko ¹	Trajektoria
24	mężczyzna	65+	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa zlecenia	>7000	prasa	ogólnopolskie	menedżer	gorzki sukces
25	mężczyzna	<35	średnie	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	>7000	radio	ogólnopolskie	redaktor	bocznego toru
26	mężczyzna	65+	magister	miasto >500 tys. mieszk.	emerytura	4001-7000	prasa	ogólnopolskie	menedżer	bocznego toru
27	kobieta	35-50	magister	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	>7000	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	bocznego toru
28	kobieta	<35	licencjat	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	radio	ogólnopolskie	redaktor	potencjalny sukces
29	kobieta	50-65	magister	wieś	działalność gospodarcza	>7000	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	spełnienie w subpolu
30	mężczyzna	<35	licencjat	miasto >500 tys. mieszk.	działalność gospodarcza	4001-7000	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	potencjalny sukces
31	mężczyzna	35-50	magister	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	>7000	radio	ogólnopolskie	redaktor	bocznego toru

1 Dominujący/dominujące w trajektorii respondenta.

Numer respondenta (respondentki)	Płeć	Wiek (przedział)	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Rodzaj zatrudnienia (główny)	Dochód (miesięczny netto)	Rodzaj medium ¹	Zasięg medium ¹	Stanowisko ¹	Trajektoria
32	mężczyzna	<35	średnie	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o dzieło	>7000	telewizja	ogólnopolskie	redaktor	potencjalny sukces
33	mężczyzna	50-65	magister	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	>7000	telewizja	ogólnopolskie	dziennikarz	sukces
34	mężczyzna	35-50	magister	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o dzieło	4001-7000	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	bocznego toru
35	mężczyzna	35-50	magister	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	prasa	ogólnopolskie	dziennikarz	powolny awans
36	mężczyzna	35-50	magister	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę niepełny etat	2401-4000	prasa	ogólnopolskie	dziennikarz	złamany awans
37	mężczyzna	65+	licencjat	wieś	umowa o dzieło	>7000	prasa	ogólnopolskie	dziennikarz	sukces
38	kobieta	50-65	wyższe	wieś	umowa o pracę pełny etat	>7000	prasa	lokalne	menedżer	gorzki sukces
39	mężczyzna	<35	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	internet	ogólnopolskie	redaktor	zakotwiczona

1 Dominujący/dominujące w trajektorii respondenta.

Numer respondenta (respondentki)	Płeć	Wiek (przedział)	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Rodzaj zatrudnienia (główny)	Dochód (miesięczny netto)	Rodzaj medium ¹	Zasięg medium ¹	Stanowisko ¹	Trajektoria
40	mężczyzna	<35	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	>7000	internet	ogólnopolskie	redaktor	zakotwiczona
41	mężczyzna	<35	wyższe	miasto 50-200 tys. mieszk.	działalność gospodarcza	>7000	internet	lokalne	dziennikarz	bocznego toru
42	mężczyzna	<35	licencjat	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	radio	ogólnopolskie	redaktor	zakotwiczona
43	kobieta	50-65	brak danych	miasto 50-200 tys. mieszk.	umowa zlecenia	brak danych	prasa	ogólnopolskie	redaktor	złamany awans
44 ¹⁰	kobieta	<35	brak danych	brak danych	brak danych	brak danych	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	brak danych
45	kobieta	<35	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	internet	ogólnopolskie	redaktor	zakotwiczona
46	kobieta	35-50	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	>7000	telewizja	ogólnopolskie	dziennikarz	sukces
47	mężczyzna	35-50	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	działalność gospodarcza	>7000	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	spełnienie w subpolu

¹ Dominujący/dominujące w trajektorii respondenta.

¹⁰ Wywiad nicobjęty analizą.

Numer respondenta (respondentki)	Płeć	Wiek (przedział)	Wykształcenie	Miejsce zamieszkania	Rodzaj zatrudnienia (główny)	Dochód (miesięczny netto)	Rodzaj medium ¹	Zasięg medium ¹	Stanowisko ¹	Trajektoria
48	mężczyzna	<35	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	2401-4000	prasa	ogólnopolskie	dziennikarz	zakotwiczona
49	kobieta	50-65	wyższe	miasto 200-500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	2401-4000	radio	lokalne	dziennikarz	spełnienie w subpolu
50	kobieta	<35	wyższe	miasto >500 tys. mieszk.	umowa o pracę pełny etat	4001-7000	internet	ogólnopolskie	dziennikarz	potencjalny sukces

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z kwestionariuszy wypełnianych przez respondentów po zakończeniu wywiadu. Jeśli nie zaznaczono inaczej, prezentowane informacje dotyczą momentu przeprowadzania wywiadu.

¹ Dominujący/dominujące w trajektorii respondenta.

Aneks 2. Dyspozycje do wywiadów

Pytanie wprowadzające

Proszę opisać, krok po kroku, swoją drogę zawodową w mediach.

- Jak się zaczęła? Jak Pan/Pani do nich trafił/a? Jak to się stało, że został/a Pan/Pani dziennikarzem/dziennikarką?
- Jak ta kariera się rozwijała? Gdzie Pan/Pani pracował/a i co robiła?

Bariery wejścia

Czy doświadczył/a Pan/Pani staży, praktyk, bezpłatnych staży, niepłatnej pracy?

Czy zmieniał/a Pan/Pani pracę? Jak to się odbywało? Jak znalazł/a Pan/Pani pracę?

Oczekiwania i wyobrażenia

Jak wyobrażał/a Pan/Pani sobie ten zawód? Jakie miał/a lub ma Pan/Pani oczekiwania wobec pracy? Zmieniły się jakoś? Czy dziś inne wyobrażenia i oczekiwania niż kiedyś czy na początku drogi zawodowej?

Jakość pracy

Jakie dostrzega Pan/Pani największe zalety i wady pracy?

Co daje Panu/Pani największą satysfakcję z pracy?

Jaki element pracy uważa Pan/Pani za najtrudniejszy?

Co by Pan/Pani zmienił/a gdyby mógł/mogła?

Sposób pracy

Gdzie Pan/Pani pracuje: w domu/newsroomie/redakcji/terenie? Jakie proporcje? Zmieniały się?

Czy zmienił się zakres Pan/Pani obowiązków? W jaki sposób?

Czy Pan/Pani zbiera informacje czy raczej zajmuje się redagowaniem zebranych przez innych?

Multiskilling/deskilling/upskilling

Czy w ostatnim czasie musiał/a Pan/Pani nabyć jakieś umiejętności, na przykład informatyczne albo czuje, że powinien/powinna uzupełnić? Czy w Pan/Pani miejscu pracy wymaga się nowych umiejętności?

Czy pracuje Pan/Pani z użyciem jednego medium czy różnych [tekst, wideo, audio]?

Autonomia dziennikarza

Czy chce i może Pan/Pani realizować własne projekty w pracy czy tylko zlecone? Czy uważa je Pan/Pani za ważne?

Czy podejmuje Pan/Pani jakieś zlecenia poza etatem/głównym miejscem pracy? Jakież? Dlaczego?

Czym kieruje się Pan/Pani w codziennej pracy, przy podejmowaniu decyzji [klikalność vs etos]?

Czy prowadzi Pan/Pani własne profile w social media, promuje siebie? Z własnej inicjatywy czy to sugestia/polecenie szefów?

Czy ma Pan/Pani poczucie rutyny w pracy? W jakich sytuacjach? Czy i jak Pan/Pani z nim walczy?

Tempo i godziny pracy

Co jest ważniejsze w Pana/Pani pracy? Szybkość działania, zasięg materiału (klikalność), a może rzetelność, jakość materiału?

Jak Pan/Pani ocenia tempo pracy? Jak się ono zmieniło?

W jakich godzinach Pan/Pani zazwyczaj pracuje? I w jakich dniach? Czy ma Pan/Pani nadgodziny? Weekendy? Urlop? Kiedy ostatnio był/a Pan/Pani na urlopie? Czy ma Pan/Pani czas wolny dla siebie?

Stres i wypalenie

Czy odczuwa Pan/Pani stres w pracy? W jakich sytuacjach? Czy to poczucie się zmieniło?

Czy odczuwa Pan/Pani zmęczenie/wypalenie w pracy? W jakich sytuacjach?

Bezpieczeństwo pracy

W jaki sposób jest Pan/Pani zatrudniony/a? Jaka jest konstrukcja Pan/Pani wypłaty?

Czy czuje się Pan/Pani bezpiecznie w kontekście zwolnienia?

Czy jest Pan/Pani zadowolony/a

- z formy umowy?
- z wynagrodzenia?

Kiedy otrzymał/a Pan/Pani ostatnią podwyżkę?

Na ile warunki pracy [płace, godziny, satysfakcja] odpowiadają Pana/Pani oczekiwaniom?

Naciski

Czy doświadczył/a Pan/Pani w pracy nacisków? Czy ktoś próbował wpłynąć na jakieś decyzje, sposób ujęcia tematu, decydował o poruszeniu tematu tam, gdzie to powinien być Pani/Pana obszar odpowiedzialności? Może Pan/Pani opowiedzieć o tej sytuacji? Czy słyszał/a Pan/Pani o takich sytuacjach?

Zmiana

W jaki sposób w ostatnich, powiedzmy 10 latach, zmieniły się warunki, charakter Pana/Pani pracy [jej intensywności, sposobie organizacji, ilości, rodzaju wykonywanej pracy]?

Jakie były okoliczności tej zmiany, z czego wynikały?

Te zmiany wpływały raczej na samą pracę czy także na życie pozazawodowe? W jaki sposób?

Rodzina/otoczenie/zdrowie

Jak na Pan/Pani pracę reagują znajomi? Czy cieszy się szacunkiem, poważaniem? A może praca jest przeszkodą w pielęgnowaniu relacji?

Co myślą o Pana/Pani pracy najbliżsi?

Jak godzi Pan/Pani pracę z życiem rodzinnym?

W jaki sposób praca wpływa na Pan/Pani zdrowie (fizyczne i psychiczne)?

Czy ma Pan/Pani pasje, zainteresowania, hobby poza pracą? Jak praca wpływa na możliwości ich realizacji?

Reakcje

Czy myślał/a Pan/Pani o zmianie pracy? W jakiej sytuacji?

Co wówczas Pan/Pani zrobił/a? Dlaczego został/a lub zmienił/a pracę?

TAK = zmiana firmy czy zmiana branży? Czym kierował/a się Pan/Pani w wyborze? Jak Pan/Pani ocenia zmianę?

Jak dziś ocenia Pan/Pani decyzję o zmianie/braku zmiany?

Krytyka

Czy coś budzi Pan/Pani sprzeciw, niezgodę, rozczarowanie w mediach?

Z kim Pan/Pani o tym rozmawia? Czy Pan/Pani próbuje to zmienić?

Czy jest Pan/Pani członkiem jakiejś branżowej organizacji lub związku zawodowego? Zastanawiała się Pani nad przystąpieniem do takiej organizacji? Dlaczego?

Etos

Czym dla Pan/Pani jest dziennikarstwo?

Czy zdarza się Panu/Pani podejmować decyzje w pracy w oparciu o, nazwijmy to, etos zawodowy?

Na czym on by polegał? Jak to się przejawia w konkretnych sytuacjach?

Czy spotkał/a się Pan/Pani z sytuacjami, gdy ten etos działał? Czyli ktoś podejmował decyzje zawodowe czy redakcyjne na jego podstawie? Albo przeciwnie, ktoś go łamał? A może Pana/Panią to spotkało?

Podsumowanie

Jakie ma Pan/Pani plany zawodowe/marzenia zawodowe, gdzie chce być za jakiś czas, co osiągnąć?

Jak widzi Pan/Pani perspektywy swojej firmy?

Jak widzi perspektywy branży?

Jak widzi swoją perspektywę w firmie/branży/na rynku pracy?

Czy jest wokół tematów, o których rozmawialiśmy, jeszcze coś, o czym powinniśmy powiedzieć?

Coś się nasuwa? Jakiś wątek, który warto poruszyć?

Bibliografia

- Atkinson, Anthony B. i Andrea Brandolini. 2011. „On the identification of the “middle class””. *Society for the Study of Economic Inequality*. <http://www.ecineq.org/milano/WP/ECINEQ2011-217.pdf>.
- Banerjee, Abhijit V. i Esther Duflo. 2008. „What Is Middle Class about the Middle Classes around the World?” *Journal of Economic Perspectives* 22(2): 3–28. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.22.2.3> (27 październik 2020).
- Barbehön, Marlon i Michael Haus. 2015. „Middle Class and Welfare State – Discursive Relations”. *Critical Policy Studies* 9(4): 473–84.
- Bauman, Zygmunt. 2006. *Płynna nowoczesność*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Beck, Ulrich. 2002. *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Benson, Rodney i Erik Neveu. 2005. „Introduction: Field Theory as a Work in Progress”. W: *Bourdieu and the Journalistic Field*, red. Rodney Benson i Erik Neveu. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 1–28.
- Berardi, Franco. 2009. *The Soul at Work. From Alienation to Autonomy*. Los Angeles: Semiotext(e).
- Binkley, Sam. 2009. „The Work of Neoliberal Governmentality: Temporality and Ethical Substance in the Tale of Two Dads”. *Foucault Studies* (6): 60–78.
- Block, Fred i Margaret R. Somers. 2020. *Karl Polanyi. Krytyka wolnorynkowego fundamentalizmu*. Poznań: Wydawnictwo Ekonomiczne Heterodox.
- Boltanski, Luc i Eve Chiapello. 2005. *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso (plik epub).
- Bourdieu, Pierre. 1996. „Physical Space, Social Space and Habitus”. Zaprezentowano na Vilhelm Aubert Memorial Lecture: University of Oslo, the Institute for Social Research, Oslo.
- . 2005. „The Political Field, The Social Science Field, and the Journalistic Field”. W: *Bourdieu and the Journalistic Field*, red. Rodney Benson i Erik Neveu. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 29–46.
- . 2006. *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- . 2009. *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bourdieu, Pierre i Löic J.D. Wacquant. 2001. *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*. Warszawa:

Oficyna Naukowa.

- Bröckling, Ulrich. 2015. *The Entrepreneurial Self. Fabricating a New Type of Subject*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Bröckling, Ulrich, Susanne Krasmann i Thomas Lemke. 2011. „From Foucault’s Lectures at the Collège de France to Studies of Governmentality. An Introduction”. W: *Governmentality. Current Issues and Future Challenges*, red. Ulrich Bröckling, Susanne Krasmann i Thomas Lemke. New York: Routledge, 1–33.
- Broussard, Meredith. 2018. *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Burris, Val. 1986. „The Discovery of the New Middle Class”. *Theory and Society* 15(3): 317–49.
- Candi, Marina i Ahmad Beltagui. 2019. „Effective Use of 3D Printing in the Innovation Process”. *Technovation* 80–81: 63–73.
- Castells, Manuel. 2007. *Spoleczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Champagne, Patrick. 2005. „The Double Dependency: The Journalistic Field Between Politics and Markets”. W: *Bourdieu and the Journalistic Field*, red. Rodney Benson i Erik Neveu. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 48–63.
- Charmaz, Kathy. 2009. *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Crăciun, Magdalena i Ștefan Lipan. 2020. „Introduction: The Middle Class in Post-socialist Europe: Ethnographies of its “Good Life””. *East European Politics and Societies* 34(2): 423–40.
- Craft, Stephanie i Charles N. Davis. 2016. *Principles of American Journalism. An Introduction*. New York: Routledge.
- Crary, Jonathan. 2015. *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
- Cummins, Robert A. 1996. „The Domains of Life Satisfaction: An Attempt to Order Chaos”. *Social Indicators Research* 38: 303–28.
- . 2000. „Objective and Subjective Quality of Life: an Interactive Model”. *Social Indicators Research* 52: 55–72.
- . 2005. „Moving from the Quality of Life Concept to a Theory”. *Journal of Intellectual Disability Research* 49(10): 699–706.
- De Angelis, Massimo. 2010. „The Production of Commons and the “Explosion” of the Middle Class”. *Antipode* 42(4): 954–77.
- Dean, Mitchell. 1995. „Governing the Unemployed Self in an Active Society”. *Economy and*

- Society* 24(4): 559–83.
- . 2009. *Governmentality. Power and Rule in Modern Society*. Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Deuze, Mark. 2005. „What is Journalism?: Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered”. *Journalism* 6(4): 442–64.
- . 2007. *Media Work*. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press.
- Deuze, Mark i Mirjam Prenger. 2019. „Making media: Production, Practices, and Professions”. W: *Making Media*, red. Mark Deuze i Mirjam Prenger. Amsterdam University Press.
- Deuze, Mark i Tamara Witschge. 2018. „Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism”. *Journalism* 19(2): 165–81.
- Dickens, Peter. 2009. „The Cosmos as Capitalism’s Outside”. *The Sociological Review* 57: 66–82.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława, Paulina Barczyszyn i Adam Michel. 2013. „Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)”. *Studia Medioznawcze* 1(52): 11–28.
- Domański, Henryk. 1994. *Spoleczeństwa klasy średniej*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Drucker, Peter. 1999. *Spoleczeństwo pokapitalistyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dunn, Elizabeth C. 2008. *Prywatyzując Polskę*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Duval, Julien. 2015. „A Heuristic Tool: On the Use of the Concept of the Field in Two Studies of Culture”. W: *Bourdieu’s Theory of Social Fields. Concepts and Applications*, red. Mathieu Hilgers i Eric Mangez. London, New York: Routledge, 165–80.
- Dzierzgowski, Jan. 2012. „Gospodarka oparta na wiedzy: niespełnione obietnice i problem umiejętności”. Uniwersytet Watszawski.
<https://depotuw.ceon.pl/bitstream/handle/item/219/dr.pdf?sequence=1>.
- Eagleton, Terry. 1991. *Ideology. An Introduction*. London, New York: Verso.
- Ekdale, Brian, Melissa Tully, Shawn Harmsen i Jane B. Singer. 2015. „Newswork Within a Culture of Job Insecurity”. *Journalism Practice* 9(3): 383–98.
- Erikson, Robert i John H. Goldthorpe. 1992. *The Constant Flux. A Study of Class Mobility in Industrial Societies*. Oxford: Clarendon Press.
- Fedler, Fred. 2004. „Insiders’ Stories: Coping with Newsroom Stress: An Historical Perspective”. *American Journalism* 21(3): 77–106.
- Fernandes, Leela. 2006. *India’s New Middle Class*. Minneapolis, MN: University of Minnesota

Press.

- Florida, Richard. 2012. *The Rise of the Creative Class, Revisited*. New York: Basic Books.
- Foucault, Michel. 2000a. „Rządomyślność”. W: *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, Warszawa, Wrocław: Wydawnictwo PWN, 163–85.
- . 2000b. „Techniki siebie”. W: *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, Warszawa, Wrocław: Wydawnictwo PWN, 247–75.
- . 2011. *Narodziny biopolityki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Galbraith, John Kenneth. 2005. *Gospodarka niewinnego oszustwa: prawda naszych czasów*. Warszawa: MT Biznes.
- Gdula, Maciej. 2014. „Klasa średnia i doświadczenia elastyczności”. *Polityka Społeczna* 5–6(482–483): 40–45.
- Gdula, Maciej i Przemysław Sadura (red.). 2012. *Style życia i porządek klasowy w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Gibbs, Graham. 2011. *Analizowanie danych jakościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Głowacki, Michał. 2013. „Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie”. *Studia Medioznawcze* 1(52): 29–44.
- Gollmitzer, Mirjam. 2014. „Precariously Employed Watchdogs?” *Journalism Practice* 8(6): 826–41.
- Han, Byung-Chul. 2022. *Spoleczeństwo zmęczenia i inne eseje*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Hanitzsch, Thomas i in. 2011. „Mapping Journalism Cultures Across Nations”. *Journalism Studies* 12(3): 273–93. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502>.
- . 2018. „Roles of Journalists”. W: *Journalism*, Mouton: De Gruyter, 43–62.
- Hardt, Hanno. 2005. „International Labour Office: Conditions of Work and Life of Journalists”. *Javnost - The Public* 12(1): 5–14.
- Harro-Loit, Halliki i Beate Josephi. 2020. „Journalists’ Perception of Time Pressure: A Global Perspective”. *Journalism Practice* 14(4): 395–411.
- Heiman, Rachel, Carla Freeman i Mark Liechty (red.). 2012. *The Global Middle Classes: Theorizing through Ethnography*. Santa Fe, NM: SAR Press.
- Herman, Edward S. i Noam Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the*

Mass Media. New York: Pantheon Books.

- Hesmondhalgh, David. 2006. „Bourdieu, the Media and Cultural Production”. *Media, Culture & Society* 28(2): 211–31.
- Hilgers, Mathieu i Eric Mangez. 2015. „Introduction to Pierre Bourdieu’s Theory of Social Fields”. W: *Bourdieu’s Theory of Social Fields. Concepts and Applications*, red. Mathieu Hilgers i Eric Mangez. London, New York: Routledge, 1–36.
- Hirschman, Albert Otto. 1995. *Lojalność, krytyka, rozstanie. Reakcje na kryzys państwa, organizacji i przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Znak.
- Hochschild, Arlie Russell. 2009. *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Horrigan, Michael W. i Steven E. Haugen. 1988. „The declining middle-class thesis: a sensitivity analysis”. *Monthly Labor Review* 111(5): 3–13.
- Hovden, Jan Fredrik. 2008. „Profane and Sacred. A Study of the Norwegian Journalistic Field”. University of Bergen.
- Jacyno, Małgorzata. 2004. „Konsument jako romantyczny przedsiębiorca. Etos «nowej klasy średniej» w przekazie reklamowym w polskich mediach”. W: *Niepokoje polskie*, red. Henryk Domański, Antonina Ostrowska i Andrzej Rychard. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN, 347–60.
- Jessop, Bob. 2007. „Knowledge as a Fictitious Commodity: Insights and Limits of a Polanyian Perspective”. W: *Reading Karl Polanyi for the Twenty-First Century: Market Economy as a Political Project*, red. Ayşe Buğra i Kaan Ağartan. New York: Palgrave Macmillan US, 115–33.
- Jęcz, Jan. 2022. „Kryzys kryptowalut to kryzys zaufania. Kryptowalutowe tokeny trafią na śmietnik historii?” *Oko.press*. <https://oko.press/kryzys-kryptowalut-to-kryzys-zaufania>.
- Karwacki, Arkadiusz. 2014. „Programy aktywizujące w państwach postsocjalistycznych. Rozwiązania, rozwój i bariery implementacji”. W: *Reintegracja. Aktywna polityka społeczna w praktyce*, red. Arkadiusz Karwacki, Tomasz Kaźmierczak, i Marek Rymśa. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, 103–36.
- Karwacki, Arkadiusz i Tomasz Szlendak. 2020. „Fulfilled Promise or a Tool of Political Rhetoric? Analysis of the Consequences of the Polish “500+ Family” Program”. *Problemy Polityki Społecznej* 51: 75–98.
- Kharas, Homi. 2017. *The Unprecedented Expansion of the Global Middle Class: an Update*. Washington, DC: The Brookings Institution. https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2017/02/global_20170228_global-middle-class.pdf.

- Kochhar, Rakesh. 2015. *A Global Middle Class Is More Promise than Reality*. Washington, DC: Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/global/2015/07/08/a-global-middle-class-is-more-promise-than-reality/>.
- Konecki, Krzysztof. 2000. *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kunelius, Risto i Laura Ruusunoksa. 2008. „Mapping Professional Imagination”. *Journalism Studies* 9(5): 662–78.
- Kvale, Steinar. 2010. *Prowadzenie wywiadów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lamont, Michèle. 1992. *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lazzarato, Maurizio. 1996. „Immaterial labor”. W: *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, red. Paolo Virno i Michael Hardt. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 142–57.
- Liechty, Mark. 2003. *Suitably Modern*. Princeton University Press.
- Lowrey, Wilson. 2018. „Journalism as Institution”. W: *Journalism*, Mouton: De Gruyter, 125–48.
- McManus, John H. 2009. „The Commercialization of News”. W: *The Handbook of Journalism Studies*, red. Karin Wahl-Jørgensen i Thomas Hanitzsch. London: Routledge, 218–33.
- McNair, Brian. 2018. „Journalism as Public Sphere”. W: *Journalism, Handbooks of Communication Science*, red. Tim P. Vos. Mouton: De Gruyter, 149–68.
- Miles, Matthew B. i Michael A. Huberman. 2000. *Analiza danych jakościowych*. Białystok: Trans Humana Wydawnictwo Uniwersyteckie.
- Miller, Peter i Nikolas Rose. 1990. „Governing Economic Life”. *Economy and Society* 19(1): 1–31.
- Mokrzan, Michał. 2019. *Klasa, kapitał i coaching w dobie późnego kapitalizmu. Perswazja neoliberalnego urzędowania*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Mokrzycki, Edmund. 1994. „Nowa klasa średnia?” *Studia Socjologiczne* 132(1): 37–52.
- Moulier-Boutang, Yann. 2011. *Cognitive Capitalism*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Nerone, John. 2018. „Journalism History”. W: *Journalism*, Mouton: De Gruyter, 19–42.
- Nielsen, Rasmus K. 2016. „The Business of News”. W: *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, red. Tamara Witschge, C.W. Anderson, David Domingo i Alfred Hermida. London: SAGE Publications, 51–67.

- Nölleke, Daniel, Phoebe Maares i Folker Hanusch. 2022. „Illusion and Disillusionment: Expectations met or Disappointed Among Young Journalists”. *Journalism* 23(2): 320–36.
- Nunn, Alex i Daniela Tepe-Belfrage. 2017. „Disciplinary Social Policy and the Failing Promise of the New Middle Classes: The Troubled Families Programme”. *Social Policy and Society* 16(1): 119–29.
- Nygren, Gunnar i Bogusława Dobek-Ostrowska. 2015. „Journalistic Cultures Between National Tradition and Global Trends”. W: *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*, red. Gunnar Nygren i Bogusława Dobek-Ostrowska. Bern, Switzerland: Peter Lang.
- OECD. 2019. *Under Pressure: The Squeezed Middle Class*. Paris: OECD Publishing.
- Orliński, Wojciech. 2015. „Rewolucja z drukarki 3D”. *Ekskursje w dyskursie*. <https://ekskursje.pl/2015/05/rewolucja-z-drukarki-3d/>.
- Örnebring, Henrik. 2018. „Journalism and Change”. W: *Journalism*, Boston, MA; Berlin: De Gruyter Mouton, 555–74.
- Örnebring, Henrik, Michael Karlsson i Karin Fast. 2014. „The Labor of Journalism: Challenges of Technological and Economic Restructuring”. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:kau:diva-34330>.
- Örnebring, Henrik, Michael Karlsson, Karin Fast i Johan Lindell. 2018. „The Space of Journalistic Work: A Theoretical Model”. *Communication Theory* 28(4): 403–23.
- Ost, David. 2015. „Stuck in the Past and the Future: Class Analysis in Postcommunist Poland”. *East European Politics and Societies* 29(3): 610–24.
- Pajnik, Mojca i Majda Hrženjak. 2022. „Engendering Media Work: Institutionalizing the Norms of Entrepreneurial Subjectivity”. *Journalism* 23(2): 499–516.
- Pakulski, Jan i Malcolm Waters. 1996. *The Death of Class*. London, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Phillips, Angela. 2018. „The Technology of Journalism”. W: *Journalism*, Mouton: De Gruyter, 321–34.
- Picard, Robert G. 2011. *Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models*. London: Open Society Foundation.
- . 2018. „The Economics of Journalism and News Provision”. W: *Journalism*, Mouton: De Gruyter, 281–96.
- Piketty, Thomas. 2015. *Kapitał w XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Pluciński, Przemysław. 2010. „Dyskurs klasowy polskiej socjologii potransformacyjnej:

niedyskretny urok klasy średniej”. W: *Podziały klasowe i nierówności społeczne. Refleksje socjologiczne po dwóch dekadach realnego kapitalizmu w Polsce*, red. Piotr Żuk. Warszawa: Oficyna Naukowa, 101–16.

Polanyi, Karl. 2010. *Wielka transformacja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Poławski, Paweł. 2014. „Reformy państwa opiekuńczego i wytwarzanie niepewności”. *Polityka Społeczna* 482–483(5–6): 9–13.

Pressman, Steven. 2015. *Defining and Measuring the Middle Class*. Great Barrington, MA: American Institute for Economic Research. Working Paper. <https://www.aier.org/wp-content/uploads/2016/10/WP007-Middle-Class.pdf>.

Rädiker, Stefan i Udo Kuckartz. 2020. *Focused Analysis of Qualitative Interviews with MAXQDA*. Berlin: MAXQDA Press.

Ratajczak, Mikołaj. 2015. „Wprowadzenie do teorii kapitalizmu kognitywnego: kapitalizm kognitywny jako reżim akumulacji”. *Praktyka Teoretyczna* 15: 57.

Reeves, Richard V., Katherine Guyot i Eleanor Krause. 2018. „Defining the Middle Class: Cash, Credentials, or Culture?” *Brookings*. <https://www.brookings.edu/research/defining-the-middle-class-cash-credentials-or-culture/>.

Rose, Nikolas. 1990. „Governing the Enterprising Self”. Zaprezentowano na Conference on The Values of the Enterprise Culture, University of Lancaster.

———. 1999. *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*. London, New York: Free Association Books.

Salamon, Errol. 2020. „Digitizing Freelance Media Labor: A Class of Workers Negotiates Entrepreneurialism and Activism”. *New Media & Society* 22(1): 105–22.

Scheper-Hughes, Nancy. 2000. „The Global Traffic in Human Organs”. *Current Anthropology* 41(2): 191–224.

Schudson, Michael. 2012. *The Sociology of News*. New York: W. W. Norton & Company.

Schwab, Klaus. 2018. *Czwarta rewolucja przemysłowa*. Warszawa: Studio Emka.

Sennett, Richard. 2006. *Korozja charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.

———. 2010. *Kultura nowego kapitalizmu*. Warszawa: Wydawnictwo Muza.

Sędek, Joanna. 2016. *Dziennikarze 2016*. PressInstitute. https://pressinstitute.eu/wp-content/uploads/2016/02/Raport_Dziennikarze.pdf (22 luty 2021).

Siles, Ignacio i Pablo J. Boczkowski. 2012. „Making Sense of the Newspaper Crisis: A Critical

- Assessment of Existing Research and an Agenda for Future Work". *New Media & Society* 14(8): 1375–94.
- Singer, Jane B. 2018. „Entrepreneurial Journalism”. W: *Journalism*, Mouton: De Gruyter, 355–72.
- Sosnowska, Anna. 1997. „Tu, tam - pomieszanie”. *Studia Socjologiczne* 147(4): 61–85.
- Stake, Robert E. 1997. „Studium przypadku”. W: *Ewaluacja w edukacji*, red. Leszek Korporowicz. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- . 2009. „Jakościowe studium przypadku”. W: *Metody badań jakościowych*, red. Norman K. Denzin i Yvonna S. Lincoln. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 623–54.
- Standing, Guy. 2014. *Prekariat. Nowa niebezpieczna klasa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stępińska, Agnieszka. 2017. „Polish Journalism: A Profession (Still) in Transition?” *Central European Journal of Communication* 10(1): 32–47.
- Stępińska, Agnieszka, Szymon Ossowski, Lidia Pokrzycka i Jakub Nowak. 2012. „The Journalists and Journalism of Poland”. W: *The Global Journalist in the 21st Century*, red. David H. Weaver i Lars Willnat. New York: Routledge, 255–67.
- Suh, Doowon. 2002. „Middle-Class Formation and Class Alliance”. *Social Science History* 26(1): 105–37.
- Swyngedouw, Erik. 2005. „Dispossessing H2O: the Contested Terrain of Water Privatization”. *Capitalism Nature Socialism* 16(1): 81–98.
- Szcześniak, Magda. 2016. *Normy widzialności. Tożsamość w czasach transformacji*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana, Instytut Kultury Polskiej UW.
- Świrek, Krzysztof. 2018. *Teorie ideologii na przecięciu marksizmu i psychoanalizy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Usher, Nikki. 2010. „Goodbye to the News: how Out-of-Work Journalists Assess Enduring News Values and the New Media Landscape”. *New Media & Society* 12(6): 911–28.
- Vaughan-Whitehead, Daniel, Rosalia Vazquez-Alvarez i Nicolas Maître. 2016. „Is the World of Work behind Middle-Class Erosion?” W *Europe’s Disappearing Middle Class?*, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA, Geneva, Switzerland: Edward Elgar Publishing, International Labour Office, 1–61.
- Vercellone, Carlo. 2005. „The Hypothesis of Cognitive Capitalism”. <https://shs.hal.science/halshs-00273641>.
- Vos, Tim P. 2018. „Journalism”. W: *Journalism*, Mouton: De Gruyter, 1–18.

- Wacquant, Loïc. 2009. *Punishing the Poor*. Durham, NC: Duke University Press.
- Wacquant, Loïc J.D. 1992. „Making Class: The Middle Class(es) in Social Theory and Social Structure”. W: *Bringing Class Back In*, red. Scott G. McNall, Rhonda Levine i Rick Fantasia. Boulder: Westview Press, 39–64.
- Wahl-Jorgensen, Karin. 2019. „Challenging Presentism in Journalism Studies: An Emotional Life History Approach to Understanding the Lived Experience of Journalists”. *Journalism* 20(5): 670–78.
- Weise, Jillian. 2016. „The Dawn of the ‘Tryborg’”. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2016/11/30/opinion/the-dawn-of-the-tryborg.html>.
- Williams, Damien P. 2019. „Heavenly Bodies: Why It Matters That Cyborgs Have Always Been About Disability, Mental Health, and Marginalization”.
- Willig, Ida. 2007. „The Journalistic Gut Feeling: Journalistic Doxa, News Habitus and Orthodox News Values”. *Journalism Practice* 1(2): 190–207.
- . 2013. „Newsroom Ethnography in a Field Perspective”. *Journalism* 14(3): 372–87.
- Witschge, Tamara i Frank Harbers. 2018. „Journalism as Practice”. W *Journalism*, Mouton: De Gruyter, 105–24.
- Witschge, Tamara i Gunnar Nygren. 2009. „Journalistic Work: A Profession Under Pressure?” *Journal of Media Business Studies* 6(1): 37–59.
- Wright, Erik Olin. 1996. „The Continuing Relevance of Class Analysis — Comments”. *Theory and Society* 25(5): 693–716.
- Zalewski, Dariusz. 2011. „Klasa średnia a ukryte państwo opiekuńcze”. *Polityka Społeczna* 444(3): 1–9.
- Zelizer, Barbie. 2015. „Terms of Choice: Uncertainty, Journalism, and Crisis”. *Journal of Communication* 65(5): 888–908.
- Zhang, Li. 2010. *In Search of Paradise*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Zuboff, Shoshana. 2020. *Wiek kapitalizmu inwigilacji*. Poznań: Zysk i S-ka (plik epub).
- Zygmuntowski, Jan J. 2020. *Kapitalizm sieci*. Warszawa: Stowarzyszenie Rozruch (plik epub).