

DAWID KACZMARCZYK

JAKOŚĆ INFORMACJI W MEDIACH A ICH MEDIALNOŚĆ

ANALIZA WSKAŹNIKÓW JAKOŚCI INFORMACJI
W ODNIESIENIU DO WARTOŚCI INFORMACYJNYCH
(NEWS VALUES)

SERIA: OSOBA I MEDIA 11



JAKOŚĆ INFORMACJI W MEDIACH A ICH MEDIALNOŚĆ

ANALIZA WSKAŹNIKÓW JAKOŚCI INFORMACJI
W ODNIESIENIU DO WARTOŚCI INFORMACYJNYCH
(NEWS VALUES)

DAWID KACZMARCZYK

JAKOŚĆ INFORMACJI W MEDIACH A ICH MEDIALNOŚĆ

ANALIZA WSKAŹNIKÓW JAKOŚCI INFORMACJI
W ODNIESIENIU DO WARTOŚCI INFORMACYJNYCH
(NEWS VALUES)

PETRUS
KRAKÓW

Copyright © 2025 by Dawid Kaczmarczyk

Recenzje wydawnicze

prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Uniwersytet Śląski

dr hab. Marek Chyliński, prof. UO, Uniwersytet Opolski

Skład i redakcja

Wydawnictwo PETRUS®

Projekt okładki

Magdalena Przetaczek

Opieka prawna

WLP Legal
Wisdom • Law • People

Publikacja dofinansowana z subwencji dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0)



ISBN 978-83-7720-888-5 (print)

ISBN 978-83-8370-129-5 (online)

 <https://doi.org/10.15633/9788383701295>

WYDAWNICTWO | PETRUS

30-384 Kraków, ul. Raciborska 13/31

tel. 601 974 991

e-mail: wydawnictwo@wydawnictwopetrus.pl

Adres do korespondencji:

Urząd Pocztowy Wieliczka

skr. poczt. nr 12; 32-020 Wieliczka

handel@wydawnictwopetrus.pl

Zapraszamy do księgarni internetowej:

www.WydawnictwoPetrus.pl



Uniwersytet Papieski

Jana Pawła II

w Krakowie

Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10

tel. +48 12 422 60 40

e-mail: wydawnictwo@upjp2.edu.pl

<https://monografie.upjp2.edu.pl>

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
-------------	---

ROZDZIAŁ I

TEORIA NEWSA	15
1.1 STATUS ONTOLOGICZNY NEWSA	15
1.2 DEFINICJE NEWSA	20
1.2.1 Rozwój koncepcji newsa	21
1.2.2 Wczesne definicje newsa	22
1.2.3 Definicje newsa z perspektywy cech i wartości	24
1.2.4 Definicje newsa z perspektywy praktyki dziennikarskiej	26
1.2.5 Definicje newsa w polskim dyskursie medioznawczym	28
1.2.6 Zarys perspektyw definicyjnych newsa	34
1.3 NEWS W DZIENNIKARSTWIE INFORMACYJNYM	36
1.3.1 News z perspektywy dziennikarskiej	38
1.3.2 Hard news a soft news	40
1.3.3 News jako gatunek dziennikarski	43
1.4 NEWS I DZIENNIKARSTWO W NOWYCH MEDIACH	47
1.4.1 Dziennikarstwo Web 2.0	49
1.4.2 Kierunki zmian paradygmatu dziennikarstwa	52
1.4.3 Przyszłość dziennikarstwa newsowego	57
1.4.4 Sztuczna inteligencja w dziennikarstwie	60
1.4.5 Big Data Journalism	62
1.4.6 Dziennikarstwo immersyjne	66
1.5 NEWS A FAKE NEWS	69
1.5.1 Fake newsy w sieci	71
1.5.2 Fake newsy a dziennikarstwo	73
1.5.3 Fact-checking i przeciwdziałanie fałszywym informacjom	76

ROZDZIAŁ II

MEDIALNOŚĆ INFORMACJI	81
2.1 TEORIE MEDIALNOŚCI W NAUKACH O KOMUNIKOWANIU	81
2.2 TEORIA GATEKEEPINGU	83
2.2.1 Ewolucja koncepcji gatekeepingu	87
2.2.2 Gatekeeping a nowe media	95

2.3 NEWS VALUES – TEORIA WARTOŚCI INFORMACYJNYCH ..	98
2.3.1 Klasyczne wyznaczniki medialności informacji	101
2.3.2 Rozwój koncepcji wartości informacyjnych	104
2.3.3 Najnowsze podejścia do news values	110
2.4 TEORIA AGENDA-SETTING	118
2.4.1 Perspektywy badawcze teorii agenda-setting	120
2.4.2 Poziomy i współczesne koncepcje agenda-setting	125
2.4.3 Framing i priming w teorii agenda-setting	130

ROZDZIAŁ III

WYZNACZNIKI JAKOŚCI INFORMACJI W MEDIACH	137
3.1 POJĘCIE JAKOŚCI W MEDIACH	138
3.2 OBIEKTYWIZM DZIENNIKARSKI	143
3.3 WYZNACZNIKI JAKOŚCI INFORMACJI	152
3.3.1 Podejście akademickie	154
3.3.2 Wymiar cech gatunkowych informacji medialnej	157
3.3.3 Wymiar cech przekazów medialnych	162
3.3.4 Wymiar oceny jakości newsa	165
3.3.5 Wymiar dziennikarstwa jakościowego	169
3.3.6 Wymiar obowiązków i cech dziennikarza	174
3.3.7 Podejście praktyki dziennikarskiej	178
3.3.8 Podejście normatywno-misyjne	188
3.3.9 Podejście etyczne	195
3.4 PODSUMOWANIE	202

ROZDZIAŁ IV

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH	205
4.1 PRZEDMIOT I CEL BADANIA	205
4.2 PROBLEM, PYTANIA I HIPOTEZY BADAWCZE	208
4.3 METODY, NARZĘDZIA I TECHNIKI BADAWCZE	210
4.3.1 Badanie jakościowe: wywiad ekspercki	212
4.3.2 Badanie ilościowe: ankieta	214
4.4 CHARAKTERYSTYKA DOBORU PRÓBY BADAWCZEJ	216
4.5 PRZEBIEG BADANIA	224

ROZDZIAŁ V

JAKOŚĆ I MEDIALNOŚĆ INFORMACJI MEDIALNYCH W ŚWIEŹLE BADAŃ WŁASNYCH	227
5.1 WSPÓŁCZESNY OBRAZ JAKOŚCI INFORMACJI MEDIALNEJ	227

5.1.1 Wielowymiarowość pojęcia jakości informacji medialnych.	228
5.1.2 Rola obiektywizmu w dziennikarstwie	237
5.1.3 Ocena jakości dziennikarstwa: diagnoza, problemy, możliwości . .	244
5.1.4 Nowe media a jakość informacji medialnej	255
5.1.5 Trendy i wyzwania w odniesieniu do jakości informacji w mediach	260
5.1.6 Indeks jakości informacji w mediach	264
5.2 ANALIZA WZAJEMNYCH RELACJI JAKOŚCI I	
MEDIALNOŚCI INFORMACJI MEDIALNEJ	267
5.2.1 Opisowa charakterystyka otrzymanych danych	268
5.2.2 Wyznaczniki jakości a wyznaczniki medialności informacji	279
5.2.3 Wieloczynnikowy model jakości i medialności informacji	285
5.2.4 Jakość i medialność: wzajemne relacje	294
ROZDZIAŁ VI	
WNIOSKI I INTERPRETACJA WYNIKÓW BADAŃ.	307
6.1 INTERPRETACJA WYNIKÓW I WERYFIKACJA HIPOTEZ . . .	307
6.2 WNIOSKI KOŃCOWE	323
ZAKOŃCZENIE	327
PODZIĘKOWANIA	330
BIBLIOGRAFIA	331
WYKRESY I TABELLE	351
ANEKSY	353
ABSTRAKT	359
ABSTRACT	360

WSTĘP

Informowanie jest kluczowym zadaniem dziennikarstwa¹, które polega przede wszystkim na zbieraniu i prezentowaniu newsów, rozumianych jako nowa informacja o sprawie, którą dziennikarz dzieli się z odbiorcą w mediach². Głównym zagadnieniem podejmowanym i opisywanym w publikacji jest news traktowany jako informacja medialna. Informacja we współczesnym świecie określana jest przez badaczy jako najważniejsze i podstawowe dobro³, do którego dostęp jest gwarantem skutecznego działania na bardzo wielu polach i w różnych obszarach życia⁴. Tym samym informacja medialna, jej istota i złożoność są ważnym i interesującym obszarem do podejmowania badań naukowych.

Niniejsza książka stanowi uaktualnioną i częściowo zmodyfikowaną wersję rozprawy doktorskiej, obronionej na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie w 2024 roku. Praca koncentruje się na zjawisku informacji medialnej opisywanej z dwóch perspektyw: jakości i medialności informacji. W ramach pierwszej z nich jakość – rozumiana jako określenie stopnia doskonałości, podlegającego mierzalności – niewątpliwie jest pojęciem wielowymiarowym i interdyscyplinarnym. Postulat potrzeby podnoszenia jakości dziennikarstwa i jakości mediów słyszalny jest od wielu lat w prowadzonych dyskusjach zarówno w środowisku akademickim, jak i dziennikarskim. Jakość informacji – jak pisze Denis McQuail⁵ – jest istotnym elementem jakości mediów, dlatego podejmowany temat odnosi się do wielu obszarów mediów i dziennikarstwa. Jednocześnie współcześni badacze zwracają uwagę na widoczne obniżanie się jakości dziennikarstwa, powodowane między innymi przywiązywaniem coraz mniejszej wagi przez dziennikarzy do obiektywizmu, rzetelności czy weryfikacji informacji⁶. W związku z tym podjęcie w tej publikacji tematu jakości – poprzez

¹ T. Harcup, *What's the Point of News? A Study in Ethical Journalism*, Palgrave Macmillan, Cham 2020, s. 1.

² M. Stephens, *Beyond News. The Future of Journalism*, Columbia University Press, New York 2014, s. XII–XIII.

³ M. Przybysz, *Obieg informacji w Kościele*, [w:] M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Elipsa, Warszawa 2011, s. 36.

⁴ M. Iłowiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Fronda, Warszawa 2012, s. 5.

⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 201.

⁶ K. Wolny-Zmorzyński, *Moja diagnoza...*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Konarska (red.), *Klinika dziennikarstwa – diagnoza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 161–162.

próbę opisanego statusu i obrazu jakości w mediach – wpisuje się w aktualną dyskusję nad stanem współczesnego dziennikarstwa.

Przyjęta perspektywa badawcza wpisuje się w obszar zmieniającego się paradygmatu mediów i komunikowania. Wraz z rozwojem nowych technologii medialnych oraz dzięki ciągłemu poszerzaniu dostępu do mediów odbiorca ma dzisiaj stały dostęp do informacji. Różnorodność kanałów komunikowania i związane z ich rozwojem zjawiska w przestrzeni mediów cyfrowych powodują powstawanie nowych form medialnych i przekazów informacyjnych. W związku z tym zasadne wydaje się pytanie o uniwersalne cechy jakościowe informacji w mediach. Owe cechy – wyznaczniki jakości – są w niniejszej książce podstawą analizy i opisu współczesnego obrazu jakości informacji w mediach zarówno na podstawie przeglądu teoretycznego dotychczasowej literatury przedmiotu, jak i przeprowadzonych badań empirycznych.

Drugą, równie istotną perspektywą przedstawianą w publikacji, są opisujące informację wyznaczniki medialności wynikające z teorii „wartości informacyjnych” (news values). To złożone pojęcie od wielu lat jest przedmiotem badań medioznawczych. Analizując definicje, status, zakres, rolę, znaczenie czy oddziaływanie wartości informacyjnych w procesie tworzenia informacji medialnych, można zauważyć, że jest to jedno z najmniej precyzyjnie definiowanych pojęć w dziennikarstwie. Koncepcja wartości informacyjnej opiera się zazwyczaj na pytaniu, czy dane tematy nadają się do publikacji w mediach. Wyznaczniki medialności w literaturze anglojęzycznej najczęściej utożsamiane są z pojęciem „newsworthiness”⁷, które może odpowiadać polskiemu określeniu „medialność”. Zaprezentowana po raz pierwszy przez Waltera Lippmanna⁸ koncepcja wskazująca, że wydarzenia charakteryzują się wartością informacyjną, która im wyższa, tym większa jest medialność takiego zdarzenia, stała się podstawą wielu kolejnych badań. Pracą, która otworzyła nową, trwającą do dziś dyskusję na rolę wartości informacyjnych w procesie selekcji i powstawania informacji, była analiza prezentująca taksonomię wartości informacyjnych autorstwa norweskich badaczy Johana Galtunga i Marie Holmboe Ruge⁹. Te i kolejne badania wskazują, że informacja jest opisywana nie tylko przez kategorię jakości, ale również z uwzględnieniem wartości, cech, wyznaczników, które odnoszą się do kategorii medialności.

⁷ M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values. How News Organizations Create Newsworthiness*, Oxford University Press, New York 2017, s. 3.

⁸ W. Lippmann, *Public Opinion*, Macmillan, New York 1922; wyd. polskie: *Opinia publiczna*, Fundacja Lethe/Animi2, Kraków 2020, s. 300.

⁹ J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research”, nr 1, vol 2, Oslo 1965, s. 64–91.

Chociaż badania nad jakością i medialnością informacji podejmowane były przez badaczy na całym świecie, istnieje jednak luka poznawcza w postaci zbadaania wzajemnych relacji między wyznacznikami jakości a wyznacznikami medialności i informacji. Celem publikacji jest zatem – poza dogłębnym opisem współczesnego obrazu jakości informacji medialnej – analiza relacji między kategoriami jakości i medialności. Wypełnienie tej luki może być istotnym wkładem teoretycznym w rozwój nauki o komunikacji społecznej i mediach, a przedstawione nowe spojrzenie na jakość i medialność informacji otwiera również drogę do kolejnych badań w ramach tej dyscypliny.

Podjęmowane badania są nie tylko próbą opisanie współczesnego rozumienia obszarów jakości i medialności, lecz także wyselekcjonowania uporządkowanego, wieloczynnikowego indeksu jakości informacji w mediach, a więc zespołu wskaźników, które mają istotny wpływ na ocenę jej jakości. Analiza obydwu pojęć prowadzona jest z uwzględnieniem widocznych w ostatnich latach zmian w funkcjonowaniu mediów i informacji powodowanych rozwojem nowych technologii medialnych i nowych mediów. Problematyka badań mieści się w obszarze właściwości przekazów medialnych oraz zależności między dwiema kategoriami obecnymi w definicjach newsa, jakimi są jakość informacji i medialność. Główny problem został wyrażony w dwóch pytaniach badawczych:

1. Jak przedstawia się współczesny obraz, status i rozumienie jakości informacji medialnej?
2. Czy istnieją wzajemne relacje między jakością informacji medialnej a medialnością?

W poszukiwaniu odpowiedzi na te pytania przeprowadzone zostały badania jakościowe oraz ilościowe nad współczesnym obrazem jakości informacji i dziennikarstwa z uwzględnieniem najnowszych trendów i wyzwań obecnych na rynku medialnym. Działania te pozwoliły również na wyodrębnienie makroczynników jakości i medialności oraz analizę relacji między nimi. W badaniach został zastosowany celowy dobór próby oraz autorskie narzędzia badawcze, dzięki którym pozyskany został materiał badawczy.

Praca zbudowana jest z sześciu rozdziałów. Pierwsze trzy składają się na część teoretyczną, w której na podstawie analizy desk reaserch (obejmującej analizę treści i dyskursu) dostępnej literatury, badań naukowych i dokumentów opisane zostały kluczowe dla problemu badawczego zjawiska, odnoszące się do informacji medialnej. Rozdziały IV–VI to część empiryczna publikacji, w której zaprezentowane są wyniki przeprowadzonych badań jakościowych i ilościowych.

W rozdziale pierwszym przedstawiona została wieloaspektowa analiza pojęcia newsa. News jako informacja medialna opisana jest przekrojowo z przedstawieniem zarówno prowadzonej przez lata w środowisku akademickim oraz dziennikarskim dyskusji nad definicją i statusem newsa, jak i najnowszych

zjawisk dotyczących informacji z perspektywy nowych mediów i nowych technologii. Wychodząc od wczesnych koncepcji newsa Waltera Lippmanna¹⁰, Roberta E. Parka¹¹ czy Wilbura Schramma¹², zaprezentowano rozwój tej koncepcji i dyskusję trwającą do dziś. Opisane definicje newsa pokazują przede wszystkim złożoność i niejednoznaczność tego pojęcia, którego kategorie definicyjne zostają przedstawione w rozdziale. News jest istotnym pojęciem nie tylko na płaszczyźnie naukowej, ale także praktycznej w obszarze dziennikarstwa informacyjnego. W ramach tej perspektywy zostały pokazane i omówione współczesne podejścia do informacji oraz trendy w dziennikarstwie informacyjnym związane z rozwojem nowych mediów, sztuczną inteligencją czy technologiami immersyjnymi¹³, jak wirtualna rzeczywistość (VR). W rozdziale podjęta zostaje również analiza zjawiska „fake newsa”, które traktowane jest współcześnie jako jedno z największych wyzwań w odniesieniu do informacji medialnej i dziennikarstwa informacyjnego¹⁴.

W drugim rozdziale opisana została kategoria medialności informacji. Zaprezentowana została z perspektywy trzech istotnych teorii średniego zasięgu¹⁵, odnoszących się do informacji medialnej: teorii gatekeepingu, wartości informacyjnych oraz agenda-setting. Teoria gatekeepingu, rozumiana jako proces selekcji informacji¹⁶, oraz jej rola w obszarze medialności informacji została opisana z perspektywy jej ewolucji, ze szczególnym uwzględnieniem najnowszych koncepcji, takich jak „gatewatching”¹⁷ czy „gatekeeping technologiczny”¹⁸, które wynikają z rozwoju nowych technologii medialnych. Istotną częścią rozdziału jest analiza rozwoju teorii wartości informacyjnych. Koncepcję tę przedstawiono z perspektywy konkretnych zbiorów wyznaczników medialności – taksonomii news values – pokazując ich ewolucję począwszy od klasycznej listy wyznaczników Galtunga i Ruge po współczesne jej modyfikacje w postaci

¹⁰ W. Lippmann, *Opinia publiczna*, dz. cyt.

¹¹ R. Park, *News as a Form of Knowledge. A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „American Journal of Sociology”, 45(4), 1940, s. 669–686.

¹² W. Schramm, *The Nature of News*, „Journalism Quarterly”, 26, 1949.

¹³ N. de la Peña, P. Weil, J. Llobera, E. Giannopoulos, A. Pomés, B. Spanlang, D. Friedman, M.V. Sanchez-Vives, M. Slater, *Immersive Journalism. Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News*, „Presence Teleoperators and Virtual Environments”, 19(4), 2010, s. 291–301.

¹⁴ N. Newman, R. Fletcher, C.T. Robertson, K. Eddy, R.K. Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2022*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2022, s. 10.

¹⁵ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Thesaurus Silesiae, Katowice 2015, s. 28–29.

¹⁶ P.J. Shoemaker, T.P. Vos, *Gatekeeping Theory*, Routledge, London – New York 2009, s. 1.

¹⁷ A. Bruns, *Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback. New challenges for journalism*, „Brazilian Journalism Research”, 7(2), 2011, s. 117–136.

¹⁸ M. Szpunar, *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, [w:] I.S. Fiut (red.), *Idee i myśli*, t. 15, Aureus, Kraków 2013, s. 60–61.

koncepcji Moniki Bednarek i Helen Caple¹⁹ czy Tony'ego Harcupa i Deidre O'Neill²⁰. Wynikające z teorii news values wyznaczniki są również istotnym elementem przeprowadzonych badań empirycznych. Medialność informacji jest również wynikiem wykorzystywania różnego typu narzędzi redakcyjnych i decyzji samych dziennikarzy, dzięki którym niektóre informacje uznawane są przez odbiorców za ważne, a inne nie. Mechanizm ten związany jest z koncepcją ustanawiania agendy medialnej²¹, która stanowi istotną rolę w opisywaniu obszaru medialności informacji. W rozdziale zaprezentowane zostały perspektywy badawcze agenda-setting, jej poziomy oraz koncepcje towarzyszące tej teorii, takie jak „framing” i „priming”²². Rozdział prezentuje przede wszystkim złożoność kategorii medialności w odniesieniu do informacji, a tym samym rysuje różne pola do podejmowania badań naukowych.

Trzeci rozdział poświęcony jest kategorii jakości informacji w mediach. Głównym tematem rozważań w tej części książki są opisy listy wyznaczników jakości informacji w mediach. Jak pisał bowiem Rosengren w odniesieniu do mediów, „jakość nie jest traktowana jako cecha. Jest relacją między zestawem cech i wartości”²³. Owe cechy – wyznaczniki jakości – przedstawione zostały w odniesieniu do różnych perspektyw, z których wyznaczniki te pochodzą. Opisane listy wyznaczników wywodzą się z podejścia akademickiego (podzielonego na pięć wymiarów: cech gatunkowych informacji, cech przekazów medialnych, oceny jakości newsa, dziennikarstwa jakościowego oraz obowiązków i cech dziennikarza), podejścia praktyki dziennikarskiej, normatywno-misyjnego oraz etycznego. W rozdziale przedstawiona zostaje również trwająca zarówno w środowisku akademickim, jak i dziennikarskim, dyskusja nad statusem i rolą obiektywizmu w procesie informowania.

W rozdziale czwartym opisana została metodologia przeprowadzonego procesu badawczego dotyczącego jakości i medialności informacji medialnych. Określony został przedmiot i cel badania oraz zaprezentowano sformułowane problemy, pytania i hipotezy badawcze. W rozdziale opisane zostały również zastosowane metody i narzędzia badawcze adekwatne do przyjętych celów. Zawarto w nim również charakterystykę doboru próby oraz opisany został przebieg badania.

¹⁹ M. Bednarek, H. Caple, *Rethinking news values. What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography*, „Journalism”, 17(4), SAGE, 2015, s. 4–6.

²⁰ T. Harcup, D. O'Neill, *What is News? News values revisited (again)*, „Journalism Studies”, vol. 18, nr 12, Routledge 2016, s. 1470–1488.

²¹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

²² B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 56.

²³ K.E. Rosengren, P. Hilve, P. Majanen, *Aspects of Quality in TV Programming*, „European Journal of Communication”, 12(3), SAGE, 1997, s. 293.

W piątym rozdziale przedstawiono analizę zebranego materiału badawczego w zakresie jakości i medialności informacji. Wyniki badań umożliwiły wieloaspektowe opisanie współczesnego obrazu jakości informacji w mediach. Ukazały też ocenę współczesnego dziennikarstwa ze szczególnym uwzględnieniem aktualnych problemów. Zidentyfikowano także propozycje podejmowania działań mających na celu podnoszenie jakości dziennikarstwa. W rozdziale omówione zostały również trendy i wyzwania, odnoszące się do jakości informacji, które wynikają z rozwoju nowych technologii medialnych, oraz przedstawiono utworzony na podstawie badań uporządkowany indeks jakości informacji medialnej. Ponadto zaprezentowany materiał badawczy pozwolił przy użyciu eksploracyjnej analizy czynnikowej na wyodrębnienie makroczynnika jakości i medialności informacji oraz zbadać występujących między nimi relacji.

W rozdziale szóstym zaprezentowano interpretację wyników badań oraz dokonano weryfikacji postawionych hipotez badawczych. Przedstawiono również wnioski teoretyczne i praktyczne wynikające z opisanych badań empirycznych. Analiza przeprowadzonych badań pozwoliła również nakreślić kierunki dalszych badań podejmowanych w tematyce jakości i medialności informacji medialnej.

Książka zarówno w swojej warstwie teoretycznej, jak i empirycznej, wpisuje się w trwającą dyskusję na temat jakości współczesnego dziennikarstwa oraz informacji medialnej. Opisywane relacje między wyznacznikami jakości i medialności dostarczają nową perspektywę badawczą, która pokazuje, że informacja w mediach jest obszarem wartym podejmowania w kolejnych badaniach, a jej złożoność i wieloaspektowość wskazują na kluczową rolę w komunikacji społecznej. Publikacja może stanowić nie tylko istotny głos w dyskusjach akademickich, ale także punkt odniesienia oraz zachętę do podejmowania tematów jakości i medialności informacji również przez dziennikarzy, pracowników mediów, ale także odbiorców, którzy w środowisku zmieniającego się świata mediów są bardzo ważną częścią całego procesu przekazywania informacji.

ROZDZIAŁ I

TEORIA NEWSA

Pojęcie newsa, jego ewolucja czy miejsce, jakie zajmuje nie tylko w nauce, ale również w środowisku medialnym i dziennikarskim, było i jest przedmiotem badań naukowców od wielu dekad. Określenie „news” weszło na stałe do codziennego użytku i jest obecne na poziomie intuicyjnym w rozmowach o mediach, dziennikarstwie i docierających do nas informacji z mediów. Warto jednak pochylić się nad istotą tego zjawiska i spojrzeć na newsa z różnych perspektyw – zarówno naukowych, jak i wynikających z praktyki dziennikarskiej. W poniższym rozdziale przedstawiona zostanie analiza zjawiska, jakim jest news, poprzez przedstawienie jego statusu pośród różnych nauk, przywołanie i analizę definicji newsa kształtowanych przez lata zarówno z perspektywy teoretycznej, jak i praktycznej. Nakreślone zostaną również współczesne uwarunkowania i sytuacja newsa oraz dziennikarstwa wynikająca ze zmian, jakie w sferze mediów spowodował trwający i obserwowany przez badaczy rozwój technologiczny i nowe formy komunikacji. Przeanalizowane zostaną również kierunki rozwoju dziennikarstwa newsowego oraz wynikające z nich zagrożenia.

1.1 STATUS ONTOLOGICZNY NEWSA

Od wielu dekad obserwujemy toczącą się dyskusję o newsie jako jednym z podstawowych elementów komunikacji społecznej oraz nieodłącznej części dziennikarstwa. To, w jaki sposób news powstaje, jaki jest jego odbiór, gdzie są jego granice, jaki ma wpływ na rzeczywistość, to wciąż aktualne zagadnienia w obszarze nauki o komunikacji społecznej i mediach. News to również jeden z najstarszych gatunków dziennikarskich. Takie – profesjonalne (zawodowo-warsztatowe) podejście do newsa nie jest jednak jedyną płaszczyzną, na której możemy poszukiwać odpowiedzi na pytania o status newsa. Dyskurs naukowy o newsie jest złożony¹. Choć pojęcie to bezpośrednio związane jest z naukami

¹ Marek Palczewski wskazuje, że rozważanie o newsie obejmują również kwestie ontologiczne, etyczne, epistemologiczne, historyczne, ekonomiczne, technologiczne, polityczne, socjologiczne, kulturowe, antropologiczne, ideologiczne i aksjologiczne; por. M. Palczewski, *Teorie newsa. Historia, definicje, konteksty, dyskursy newsa w kręgu kultury zachodniej*, Elipsa, Warszawa 2018, s. 231.

o mediach i komunikacji, swoje miejsce ma również w innych naukach, jak językoznawstwo, nauki o informacji, socjologia, kulturoznawstwo oraz inne, których istotna rola w zrozumieniu pojęcia informacji medialnej będzie prezentowana na kolejnych stronach tej książki.

W tradycyjnym, dziennikarskim podejściu news jest opisywany w kategoriach nowości lub aktualności (słowo „new” w języku angielskim oznacza „nowy”). News opowiada o bieżących wydarzeniach, o ludziach, rzeczach i zdarzeniach, które są uważane za ważne i nowe, niezwykle lub osobliwe i które mają jakiś element interesujący dla ludzi². Jak piszą Kristoffer Holt i Beate Schirrmacher, newsem jest to, co codziennie pojawia się w gazetach lub audycjach informacyjnych³. Z tej perspektywy można wywnioskować, że news jest bytem medialnym. Jego istnienie zależne jest od obecności w mediach i jest częścią procesu czy aktu komunikowania. Przyjmując definicję mediów jako środków komunikowania oraz środków transmisji informacji⁴, media są łącznikiem między nadawcą a odbiorcą, media przekazują, a tym samym tworzą warunki do zaistnienia newsa. Akt komunikowania przedstawiany jest zwykle jako układ trzech elementów: nadawcy – przekazu – odbiorcy⁵. Jak pisał Walery Pisarek: „Na maksymalnie uproszczony model komunikowania składają się tylko trzy elementy: nadawca – przekaz – odbiorca. Z każdym z nich wiąże się swoista faza każdego procesu komunikowania: faza istnienia przekazu (jako *komunikandum*) głównie w świadomości nadawcy, faza jego zmaterializowanego istnienia w postaci zbioru znaków oraz faza jego istnienia przede wszystkim w świadomości odbiorców”⁶. News jako byt medialny istnieje w każdej z trzech wymienionych powyżej faz i do istnienia potrzebuje każdego z opisanych etapów.

Wspomniany „przepływ informacji”, którego news staje się ważnym elementem lub sam nim jest, to nic innego jak „przekaz”. W nauce o komunikowaniu przekaz – który może być nazywany również informacją lub komunikatem – to treści „intelektualne i emocjonalne przenoszone między nadawcą a odbiorcą”⁷. Choć potocznie „przekaz” może być rozumiany jako sama czynność (proces) przekazywania, to jednak najczęściej termin ten jest rozumiany jako nośnik treści w postaci zbioru znaków, który stanowi konstytutywny element każdego

² Por. K. Holt, B. Schirrmacher, *Media and modalities – Newsmedia*, [w:] J. Bruhn, B. Schirrmacher (red.), *Intermedial Studies. An Introduction to Meaning Across Media*, Routledge, New York 2022 s. 86–87.

³ Tamże, s. 87.

⁴ Por. hasło „Media”, [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 117.

⁵ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, WAiP, Warszawa 2008, s. 20.

⁶ Tamże, s. 166.

⁷ Tamże, s. 20.

aktu komunikowania⁸. W związku z tym na „newsa”, który jest przekazem (komunikatem) należy spojrzeć również z perspektywy semiotycznej. Przekaz jest bowiem znakiem lub „ciągiem znaków (graficznych, muzycznych lub głosowych), utworzonym przez nadawcę w celu zakomunikowania czegoś (przekazania informacji, czyli komunikandum) odbiorcy lub odbiorcom. Jako element przynajmniej potencjalnie wspólny nadawcy i odbiorcom przekaz łączy ich ze sobą”⁹. Przekaz tworzy wspólnotę komunikacyjną, która porozumiewa się dzięki wytworzonym znakom. Jak pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz, znak to „każda rzecz lub zjawisko, które w czyimś umyśle mogą zastępować coś innego, niosąc znaczenie; każdy układ rzeczy lub zjawisk spowodowany przez kogoś po to, aby przekazać znaczenie. Znakami są więc litery, cyfry i nuty, drogowskazy, szyldy i logotypy marek; gesty, słowa, obrazy, przedmioty; wszystko, czego użyjemy po to, by przekazać znaczenie”¹⁰. W związku z tym przekaz, który rozumiemy jako znak lub zbiór znaków, składa się z treści oraz formy.

W dyskursie medioznawczym można zauważyć podzielone zdania na temat tego, który z elementów – treść czy forma – jest bardziej istotny. Według Walego Pisarka treść zarówno w przekazie jak i znaku jest zwykle ważniejsza od jego formy. Celem nadawcy jest komunikowanie danej treści, po którą to treść sięga odbiorca. Forma przekazu umożliwia jego komunikację. Jak pisze jednak dalej Pisarek, „nie znaczy to jednak, że można bezkarnie zmieniać formę jakiejś wypowiedzi (przekazu), np. dostosowując ją do gustów czy intelektualnych możliwości adresatów. Wręcz przeciwnie, bliższe prawdy jest stwierdzenie, że tak jak każda zmiana treści wypowiedzi wymaga dostosowania do niej formy, tak każda zmiana formy wypowiedzi rzutuje na jej treść, przynajmniej, jeśli chodzi o reakcję odbiorcy”¹¹. O kontekście rozumienia i analizy przekazu – zwłaszcza przekazu medialnego – składającego się z treści i formy, mówi jedno z najczęściej przytaczanych zdań Marshalla McLuhana: *the medium is the message*¹². Samo umieszczenie przekazu w danej formie medialnej wpływa na jego treść i potencjalne interpretacje¹³. Forma komunikatu medialnego sama w sobie jest komunikatem. Niektórzy badacze twierdzą nawet, że to właśnie forma przekazu odróżnia newsa od informacji, która newsem nie jest. Kristoffer Holt i Beate Schirrmacher uważają, że tym, co odróżnia newsa od zwykłych bitów informacji, jest sposób i forma, w jakich dociera

⁸ Por. hasło „Przekaz”, [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, dz. cyt., s. 167.

⁹ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 27.

¹⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi. Od semiologii do semiotyki mediów*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2019, s. 23.

¹¹ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 27.

¹² M. McLuhan, *Understanding Media. The Extension of Man*, McGraw-Hill Book Company, New York – Toronto – London 1964, s. 7.

¹³ M. Lisowska-Magdziarz, *Znaki na uwięzi...*, dz. cyt., s. 80.

do ludzi. Newsem staje się to, co jest opracowane i ułożone w formę przekazu medialnego. Jak dodają badacze, sam zestaw danych statystycznych, uzyskany za pośrednictwem bazy danych i automatycznie zaimportowany do pola w arkuszu kalkulacyjnym, nie jest jednak jeszcze newsem. Staje się newsem w chwili wyszukania, opracowania i redakcji przez dziennikarza. Wydarzenie staje się newsem, kiedy zostaje opowiedziane¹⁴.

Z tych rozważań wynika, że na status ontologiczny newsa oraz jego miejsce wśród nauk należy również spojrzeć z perspektywy nauki o informacji. Choć news przede wszystkim traktowany jest jako byt medialny, który występuje w mediach i dzięki mediom, to jego istotną i widoczną cechą jest informatywność. Patrząc na newsa w kontekście teorii informacji, jest on nową wiadomością, która ma sens dla odbiorcy. Jak wskazuje Michał Drożdż, jest to główna teza semantyczno-pragmatyczna ujęcia informacji, podkreślająca rolę podmiotu w procesie kodowania i dekodowania komunikatów¹⁵. Takie spojrzenie na informację, zwłaszcza informację medialną, zwraca uwagę na – wskazywaną już wcześniej – podmiotową rolę odbiorcy w procesie komunikowania informacji. News jako informacja nie może istnieć bez odbiorców. Pragmatyczno-semantyczny charakter informacji, w którym informacja to treści sygnału mające sens dla odbiorcy, podkreśla Carl Friedrich von Weizsäcker, poszerzając tym samym matematyczno-techniczne pojęcie informacji. Analizując prace Weizsäckera, Drożdż wskazuje na najważniejsze tezy semantyczno-pragmatycznego podejścia do informacji: „nie ma informacji bez jej odbioru: mówienie o informacji nadanej, a nie odebranej jest z tego punktu widzenia teorii informacji nieuprawnione, gdyż informacja ma ze swej natury relacyjny charakter: jednym z kresów relacji musi być układ odbioru informacji i jej adaptacji do już istniejących zasobów informacyjnych”¹⁶. Wynika z tego, że news jako informacja czy jako wiadomość zawierająca treści informacyjne, istnieje nie tylko w mediach i dzięki mediom, ale – może przede wszystkim – dzięki odbiorcy. W tej koncepcji konstytutywnym elementem newsa jest jego upodmiotowienie przez odbiorcę. Z tej relacji komunikacyjno-informacyjnej w odniesieniu do odbiorcy wynika potrzeba odpowiedzialności dziennikarskiej za jakość newsów przekazywanych odbiorcom. Potrzeba traktowania odbiorcy podmiotowo i dbanie o to, żeby news nie powiększał chaosu, ale powiększał wiedzę odbiorcy.

Opisane rola odbiorcy oraz wynikająca z niej potrzeba jakościowego i odpowiedzialnego procesu informowania w mediach sugerują, że na newsa jako

¹⁴ K. Holt, B. Schirmacher, *Media and modalities...*, dz. cyt., s. 88.

¹⁵ M. Drożdż, *Dromologia newsa – szybkość a informatywność i obiektywność*, [w:] M. Palczewski, M. Worsowicz (red.), *News i dziennikarstwo śledcze*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2010, s. 26.

¹⁶ Tamże, s. 28.

informację medialną można również spojrzeć z perspektywy społecznej i kulturowej. Jak pisze Iwona Hofman: „dziennikarz podpisujący informację powinien mieć świadomość wpływu jej treści na zachowania odbiorców. Kluczowym pojęciem porządkującym ten obszar jest opinia publiczna”¹⁷. Współczesne społeczeństwa nie bez przyczyny nazywane są społeczeństwami informacyjnymi, a nawet społeczeństwami newsowymi. Wraz z rozwojem nowych środków komunikowania i powstaniem nowych mediów news stał się zjawiskiem masowym i częścią naszej kultury. W związku z tym do pełnego zrozumienia istoty newsa należy wziąć pod uwagę również konteksty kulturowe, wyznaczające cały dyskurs informacyjny rozumiany jako „wspólna dla nadawcy i odbiorcy przestrzeń tworzenia sensów, a o skuteczności tej interakcji decyduje repertuar strategii ułatwiających interpretację przekazów i orientację w świecie”¹⁸. W tym kontekście informacja medialna staje się elementem społeczno-kulturowym czy nawet „nowym paradygmatem kultury”¹⁹. Stuart Allan pisze nawet wprost o „kulturze newsów” czy „kulturze wiadomości”²⁰. Wskazuje, że istotę informacji medialnej jak również całych środków masowego przekazu, należy rozpatrywać w kontekstach ekonomicznym, politycznym czy społecznym – jako narzędzie opinii publicznej. Te trzy elementy według Allana składają się na współczesną kulturę newsów czy wspomniany wcześniej dyskurs wiadomości. „Rodzaj dyskursu określany mianem «wiadomości» jest pewną formą wiedzy powszechnej i przejawia zmienne cechy charakterystyczne, które kształtują się zgodnie z zasadami czy też konwencjami danej kultury, definiującymi świat zewnętrzny”²¹. Jak zatem możemy stwierdzić, na proces analizy funkcjonowania wiadomości, newsów, informacji medialnych należy patrzeć również w kontekście kulturowym, który ma wpływ na recepcję informacji przez odbiorcę, który informację przyswaja i nadaje jej sens.

Istotę newsa jako bytu medialnego możemy również analizować koncentrując się na samym przekazie. Marek Palczewski proponuje w takim spojrzeniu na newsa, w analizie statusu ontologicznego podejście w kilku wymiarach, które charakteryzują news jako byt medialny²². Pierwszy z wymiarów to wymiar aktualizacji. News w trakcie swojego cyklu życia podlega obróbce, więc samo powstawanie newsa już może być procesem. News jest zatem bytem dynamicznym, stale się aktualizującym. Dodatkowo w momencie publikacji news staje

¹⁷ I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, Wydawnictwo KUL, Warszawa – Lublin 2009, s. 23.

¹⁸ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006, s. 39.

¹⁹ J. Hajduk-Nijakowska, *Kulturowe konteksty funkcjonowania newsów*, „Przegląd Humanistyczny”, 1(452), 2016, s. 69.

²⁰ S. Allan, *Kultura newsów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

²¹ Tamże, s. 4.

²² Por. M. Palczewski, *Ontologiczne modele newsa. Zarys problematyki*, „Studia Medioznawcze”, 2(41), 2010, s. 145–148.

się już nieaktualny, jednak często daje początek powstania kolejnej wiadomości, która staje się newsem. Jako drugi wskazuje wymiar strukturalny. Forma newsa i jego struktura bazują na przyjętych zasadach wynikających z praktyki medialnej i dziennikarskiej, gdzie news jest podstawowym elementem informacji. Dziennikarstwo zatem nadaje strukturę newsowi przez przyjęte zasady (takie jak między innymi „odwrócona piramida”), które mogą być traktowane jako pewna trwała konstrukcja. Struktura, która nadaje sens treści. Trzeci wymiar nawiązuje do współczesnych technologii medialnych i Internetu oraz „zmienności”. Współczesny news, choć raz opublikowany, nie zostaje w jednej strukturze i formie, ale może ukazywać się w bardzo różny, konwergentny sposób. Może przybierać formę newsa prasowego, dźwiękowego, multimedialnego czy bazującego na nowoczesnych technologiach medialnych. Możemy również analizować newsa ze względu na jego widoczne atrybuty. W tym kontekście warto wspomnieć o omawianych szerzej w kolejnych rozdziałach wartościach informacyjnych newsa (*news values*). Wymieniane cechy, takie jak nowość, aktualność, wpływ, jednoznaczność wyłaniają się z licznych taksonomii wartości informacyjnych wynikających z prowadzonych przez lata badań nad newsem²³.

1.2 DEFINICJE NEWSA

Słowo „news” na stałe weszło w język używany przez dziennikarzy, medioznawców, pracowników branży PR oraz odbiorców mediów masowych. Jego dynamika i bezpośrednie skojarzenie z informacją, wiadomościami, nowiną spowodowało, że w potocznym, dziennikarskim języku wykorzystywane jest do nadawania branżowego znaczenia różnym obszarom mediów. Mówimy o „dziennikarstwie newsowym”, „newsroomie”, w którym „newsowi dziennikarze” informują współpracowników, że „mają newsa” lub po zweryfikowaniu informacji stwierdzają, że to „fake news”. Wiele serwisów na całym świecie, aby podkreślić informacyjny charakter stacji, dodaje słowo „news” do swojej nazwy²⁴. Mitchell Stephens stwierdza nawet, że „prawie niemożliwe jest mówienie o dziennikarstwie bez używania słowa news. Dziennikarze pracują w newsroomach, gazetach (*newspaper*), dziennikach (*newscast*), portalach (*news sites*)”²⁵, a Tony Harcup pisze jednoznacznie, że „news jest istotą dziennikarstwa. Jego biciem serca”²⁶. Choć słowo news używane jest intuicyjnie w kontekście mediów i komunikacji

²³ Tamże, s. 147.

²⁴ Przykładami mogą być choćby Polsat News, BBC News, Sky News czy internetowe platformy agregujące materiały informacyjne, jak Google News czy Yahoo News.

²⁵ M. Stephens, *Beyond News...*, dz. cyt., s. 31.

²⁶ T. Harcup, *What's the Point of News?...*, dz. cyt., s. 1.

społecznej, dyskusja nad jego definicją wciąż się odbywa i do dziś nie ma jednej uniwersalnej. Badacze zwracają uwagę, że w dyskusji nad definicją newsa biorą udział zarówno teoretycy-naukowcy jak i sami dziennikarze²⁷.

1.2.1 Rozwój koncepcji newsa

Samo słowo news odnosi się do „nowości”²⁸ i pochodzi od angielskiego słowa „new”, które w języku staroangielskim pisane było jako „newes” albo „niwes”²⁹. Historycznie rozwój terminu news związany jest z początkami prasy. Chociaż, jak wskazuje Zbigniew Bajka, przekazywanie i wymiana informacji, które dziś utożsamiamy z mediami, obecne było dużo wcześniej. Ustne przekazywanie informacji odbywało się przez lata w portach, na placach miejskich oraz wszelkich zlokalizowanych wokół nich karczmach, warsztatach, straganach czy łaźniach. Informacje rozpowszechniali m.in. kupcy, posłowie, aktorzy czy podróżnicy³⁰. W średniowieczu istotną rolę w rozwoju procesu upowszechniania informacji odegrali również weneccy mówcy (tzw. spikerzy), których praca otrzymała miano „gazzetty”³¹. Jednak dopiero w XVI i XVII wieku wraz z pojawieniem się pierwszych drukowanych gazet (w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii) news stał się zjawiskiem obecnym w mediach³². Barbie Zelizer zwraca uwagę, że news od tego momentu staje się szczególnym rodzajem informacji, które zaczynają być zbierane i przetwarzane w rodzaj towaru w celach merkantylnych³³. Od tego momentu zaczyna być coraz bardziej widoczny związek między newsem, dziennikarstwem i działalnością rynkową. Największą jednak rolę w kształtowaniu się nowoczesnej koncepcji newsa – jak twierdzi amerykański badacz Michael Schudson – miało pojawienie się na rynku medialnym w Stanach Zjednoczonych tzw. prasy groszowej (*penny press*). News w gazetach przestał być – według Schudsona – produktem świadczącym usługi dla konkretnych partii politycznych czy ludzi handlu, biznesu, ale stał się produktem dla

²⁷ M. Worsowicz, „Mam newsa!”, czyli o problemie naukowców i marzeniu dziennikarzy, [w:] M. Palczewski, M. Worsowicz (red.), *News i dziennikarstwo śledcze*, dz. cyt., s. 10.

²⁸ Zob. hasło, „New”, [w:] *Oxford Dictionary*, [online] <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/new?q=new> [dostęp: 10.10.2022].

²⁹ Zob. B. Zelizer, *Taking Journalism Seriously. News and the Academy*, Sage, Thousand Oaks 2004, s. 24–26; W niektórych opracowaniach znaleźć można również twierdzenie, że jako akronim słowo news odnosi się do czterech stron świata (North, East, West, South).

³⁰ Por. Z. Bajka, *Historia mediów*, ABC Media, Kraków 2008, s. 9.

³¹ Zob. A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, Petrus, Kraków 2003, s. 208.

³² Z. Bajka, *Historia mediów*, dz. cyt., s. 99.

³³ B. Zelizer, *Taking Journalism Seriously...*, dz. cyt., s. 24.

czytelnika³⁴. Pierwszymi tytułami takiej formy dziennikarstwa powszechnego i popularnego były „The News York Sun” (pierwszy numer pojawił się 3 września 1833 r.), „Evening Transcript”, „New York Herald”, „Baltimore Sun”, „New York Tribune” czy „New York Times” (wydawany od 1851 roku)³⁵. Schudson zwraca uwagę, że w prasie zaczęły pojawiać się informacje – newsy, które były aktualne, lokalne, codzienne, dotyczące spraw interesujących ludzi (jak newsy polityczne, policyjne, sądowe). „Prasa groszowa (...) koncentruje się na tym co bliskie, codzienne i po raz pierwszy zatrudnia reporterów jako podstawę dla lokalnych newsów. Dziennikarze byli przydzielani i wysyłani na policję, do sądów, dzielnic handlowych, kościołów, na wydarzenia dla klasy wyższej i sportowe. Prasa groszowa uczyniła z historii spersonalizowanych, interesujących dla ludzi (*human interest story*) nie tylko ważną część codziennego dziennikarstwa, ale jego najbardziej charakterystyczną cechą. Prasa groszowa widziała newsy w zwykłych wydarzeniach, w których nikt wcześniej nie zauważał niczego wartego odnotowania”³⁶. Wraz z rozwojem dziennikarstwa, jego profesjonalizacją, zmianami technologicznymi i nowymi możliwościami przesyłania informacji (jak telegraf), założeniu pierwszej agencji informacyjnej w USA – Associated Press (1848 r.), pojęcie newsa ewoluowało i stawało się coraz bardziej powszechne. W ciągu kolejnych dziesięcioleci praktyka dziennikarska kształtowała sposób konstruowania i pisanie newsów, wykorzystując zasady odwróconej piramidy, odpowiadania na pytania kto, co, gdzie, kiedy i dlaczego, czy oddzielania faktów od opinii³⁷. Dziennikarstwo zaczęło być nową profesją – zawodem z przyjętymi zasadami i standardami, które 1923 roku zostały zebrane i potwierdzone przez Amerykańskie Stowarzyszenie Redaktorów Gazet (The American Society of Newspapers Editors) w pierwszym kodeksie etyki dziennikarskiej „Canons of Journalism”³⁸.

1.2.2 Wczesne definicje newsa

Zagadnienia informacji w mediach i newsa po raz pierwszy zostały potraktowane jako problemy naukowe przez Waltera Lippmanna w pracy pt. *Opinia Publiczna (Public Opinion)* z 1922 roku. Autor nie określa jednoznacznie definicji newsa, ale koncentruje się bardziej na funkcjach wiadomości w przestrzeni

³⁴ M. Schudson, *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Basic Books, New York 1978, s. 25.

³⁵ S. Allan, *Kultura newsów*, dz. cyt., s. 15.

³⁶ M. Schudson, *Discovering the News*, dz. cyt., s. 27.

³⁷ M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 18.

³⁸ Tamże.

społecznej, które są produktem opierającym się – jak sam nazywa – na „ze-standardyzowanej rutynie” dziennikarskiej³⁹. Na rozważania Lippmanna należy patrzeć z perspektywy ówczesnej sytuacji społeczno-politycznej. Jego analiza osadzona jest w realiach badania propagandy medialnej po pierwszej wojnie światowej. Przyjmował, że świat mediów i dziennikarstwo są w kryzysie i zamiast realizowania zadania informowania media stały się narzędziem propagandy państw. W związku z tym w jego analizach widać ostrożność w wyrażaniu poglądu, że news jest wyrażeniem prawdy o rzeczywistości. „Najbardziej płodna wydaje się hipoteza, że informacja (*news*) i prawda to nie to samo, i że należy je jasno rozróżniać. Funkcją informacji jest sygnalizowanie pewnego wydarzenia, funkcją prawdy jest wydobywanie na jaw ukrytych faktów, powiązywanie ich między sobą i tworzenie obrazu rzeczywistości, na którym ludzie mogą opierać swoje działania. Tylko w tych punktach – tam, gdzie warunki społeczne przyjmują rozpoznawalny i poddający się pomiarowi kształt – prawda i informacja zachodzą na siebie”⁴⁰. Lippmann jako jeden z pierwszych badaczy twierdzi zatem, że relacja newsa i prawdy nie jest jednoznaczna. News nie może być traktowany jako pełna prawda o rzeczywistości, bo nie uwzględnia procesów, które dzieją się poza opisem zawartym w samym newsie. Twierdzi, że news jest relacją o pewnym aspekcie rzeczywistości, który zostaje zauważony i opisany: „(...) wiadomości są w pierwszym rzędzie nie zwierciadłem warunków społecznych, ale relacją o pewnym aspekcie, który narzucił się uwadze. Wiadomości nie mówią nam, jak ziarno kiełkuje a glebie, ale możemy z nich dowiedzieć się, kiedy pierwszy kiełek przebija się na powierzchnię. Możemy nawet dowiedzieć się z nich, co zdaniem jakiejś osoby dzieje się z ziarnem pod ziemią. (...) Im więcej istnieje zatem punktów, w których można ustalić, zobiektywizować, zmierzyć, nazwać dane wydarzenie, tym więcej jest punktów, w których mogą się wyłaniać wiadomości”⁴¹. W pracy Lippmanna po raz pierwszy zatem pojawia się również próba opisanego newsa poprzez czynniki newsotwórcze, których choć autor nie wymienia enumeratywnie, nazywa je wartościami informacyjnymi (*news values*) i wskazuje, że wartość owa może być mniejsza lub większa⁴².

Robert E. Park określił news jako formę wiedzy⁴³. Podkreśla jednak, że nie jest to wiedza naukowa, która jest wynikiem systematycznych badań naukowców. Park pisze, że „funkcją newsa jest zorientowanie człowieka i społeczeństwa w aktualnym (otaczającym) świecie”⁴⁴. News odnosi się do teraźniejszości

³⁹ W. Lippmann, *Opinia publiczna*, dz. cyt., s. 292.

⁴⁰ Tamże, s. 308.

⁴¹ Tamże, s. 294.

⁴² Tamże, s. 300.

⁴³ R. Park, *News as a Form of Knowledge...*, dz. cyt., s. 669–686.

⁴⁴ Tamże, s. 669.

(nie do przeszłości, ani przyszłości), co wskazuje na aktualność newsa jako jego istotną cechę. Staje się jednak historią – jak pisze Park – w momencie jego opublikowania, co podkreśla jego krótkotrwałość: „News pozostaje newsem do momentu, kiedy dotrze do osoby, dla której okaże się interesujący. Zaraz po opublikowaniu i dostrzeżeniu jego istotności, news staje się historią”⁴⁵. W próbie zdefiniowania newsa Park zwraca uwagę na potencjał wywoływania dyskusji czy komentowania danej informacji, a więc roli odbiorcy w budowaniu pozycji newsa w procesie komunikacji. Jak czytamy, „newsem jest to, co sprawi, że ludzie będą chcieli o tym rozmawiać”⁴⁶. Z całej analizy badacza wynika przede wszystkim wniosek, że choć news jest formą wiedzy, nie można go traktować w kategoriach wiedzy pewnej. Sam news jest przekazem aktualnym, krótkotrwałym, niespodziewanym (zaskakującym dla odbiorcy). Współcześni badacze zwracają uwagę na dostrzeżenie przez Parka już wtedy – w 1940 roku – ogromnego potencjału newsa. Jego koncepcja pojawiła się jeszcze przed szybkim rozwojem massmediów i powszechnym do nich dostępem, a już wtedy wskazywała na możliwość poznawania świata przez informacje medialne i czerpania wiedzy o świecie właśnie w newsów⁴⁷.

Rolę odbiorcy w próbie definiowania newsa wskazuje w swojej publikacji również jeden z pionierów badań nad komunikacją, amerykański badacz Wilbur Schramm. Swoją pracę pod tytułem *The Nature of News* rozpoczyna słowami: „News istnieje w umysłach ludzi. Nie jest wydarzeniem; jest czymś zauważonym po wydarzeniu. (...) News jest próbą zrekonstruowania najważniejszej struktury wydarzenia”⁴⁸. Schramm zwraca uwagę na proces powstawania newsa, czyli opisywania danego wydarzenia przez dziennikarza, który niejako koduje całą informację w formę przygotowaną do przekazania newsa odbiorcy. Na samym końcu to odbiorcy dokonują własnej selekcji newsów i wybierają dla siebie te, które mają znaczenie⁴⁹. Schramm wskazuje zatem, że w procesie postawiania newsa – który nie jest tym samym co wydarzenie, ale pewną relacją o nim – swoją rolę mają zarówno reporterzy, dziennikarze – twórcy newsów, jak i odbiorcy.

1.2.3 Definicje newsa z perspektywy cech i wartości

W rozważaniach nad newsem pojawiają się również definicje, które wskazują na podmiotową rolę redakcji i samego dziennikarza w określaniu co jest newsem,

⁴⁵ Tamże, s. 676.

⁴⁶ Tamże, s. 679.

⁴⁷ M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 28.

⁴⁸ W. Schramm, *The Nature of News*, dz. cyt., s. 259.

⁴⁹ Tamże.

a co nim nie jest. Walter Gieber twierdzi, że „newsem jest to, co redaktorzy prasy (*newspapermen*) uznają za newsa”⁵⁰. Nie tłumaczy jednak, jakimi kryteriami owi redaktorzy kierują się przy wyborze informacji i decydowaniu, co newsem jest.

Jednym z przełomowych momentów dla rozważań nad definicją i statusem newsa w dziennikarstwie i komunikacji, były badania opublikowane przez norweskich badaczy Johana Galtunga i Marie Holmboe Ruge. Ich koncepcja wartości informacyjnych zostanie omówiona w drugim rozdziale książki. W tym miejscu warto zaznaczyć, że Galtung i Ruge opracowali pierwszą listę wartości informacyjnych – faktorów newsotwórczych, które decydują o tym, czy dane wydarzenie trafia do prasy, czy nie⁵¹. Choć norwescy badacze nie odpowiadają jednoznacznie na pytanie, czym jest news, to można uznać, że newsem dla nich są wiadomości, które charakteryzują się wartościami informacyjnymi, takimi jak: oddziaływanie (sprawy intensywne, dotyczące dużej liczby ludzi), krótkotrwałość (sprawy pojawiające się incydentalnie, aktualne i dopasowane czasowo do serwisu informacyjnego), negatywność (złe wiadomości), nowość (zdarzenia nieoczekiwane), jednoznaczność (sprawy przejrzyste, zrozumiałe, jednoznaczne), personalizacja (następstwa działań konkretnych osób – human story), znaczenie (kulturowa bliskość i stopień identyfikacji z danym tematem ze strony odbiorcy), elitarność zbiorowości (odniesienie do kraju lub narodu ważnego w skali globu), elitarność osób (odniesienie do elit społecznych, osób ważnych, znanych), współgranie (zgodność z oczekiwaniami odbiorcy), kontynuacja (wydarzenia są wartościowe newsowo nawet po upływie pewnego niedługiego czasu), kompozycja (news komponuje się z innymi w całym serwisie informacyjnym, dopełnia)⁵².

Jedną z częstych cech newsa, do której odwołują się definicje, jest nowość wiadomości. Michell Stephens definiuje newsa jako „nową informację o sprawie wzbudzającej powszechne zainteresowanie, która jest udostępniona dla odbiorcy (publiczności)”⁵³. Po raz kolejny odbiorca jest ważnym punktem w definiowaniu informacji jako newsa. Nowe wydarzenie nie jest newsem, newsem staje się po jego udostępnieniu go czytelnikowi, widzowi czy słuchaczowi. Jednocześnie Stephens nawiązuje dalej do twierdzeń Schramma i Park wskazując, że news, który jest w umysłach ludzi, kształtuje ich wiedzę o świecie: „Newsem jest to, co jest w umysłach społeczeństwa. Czy uchwalono ustawę? Czy ktoś został skrzywdzony? Czy któraś z gwiazd jest zakochana? Poprzez newsy grupy ludzi mogą

⁵⁰ W. Gieber, *News is What Newspapermen Make It*, [w:] L.A. Dexter, D.M. White (red.), *People, Society, and Mass Communications*, Free Press of Glencoe, New York 1964, s. 223.

⁵¹ J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News*, dz. cyt., s. 64–91.

⁵² Tamże, s. 70.

⁵³ M. Stephens, *History of News. From the Drum to the Satellite*, Viking Adult, New York 1988, s. 9.

rzucić okiem na różne aspekty otaczającego ich świata. Nieskończona liczba nowych zdarzeń, które odbiorcy mogą śledzić i wybierać, pomaga im ukształtować ich światopoglądy i filozofie”⁵⁴. Na nowość, która stanowi *differentia specifica* rozumienia, czym jest news, zwracają również uwagę w swojej definicji Melvin DeFleur i Everette Dennis. Według nich newsem jest „aktualna i nowa (świeża) wiedza o jakimś wydarzeniu lub problemie, która jest zbierana, przetwarzana i rozpowszechniana przez media do znaczącej grupy zainteresowanych odbiorców”⁵⁵. Badacze zwracają uwagę i rozwijają w swoich rozważaniach na temat newsa wskazane trzy czynności tworzące newsa (zbieranie, przetwarzanie i rozpowszechnianie), które określają jako proces newsowy (*news process*)⁵⁶. Te trzy elementy nawiązują do klasycznej triady komunikacyjnej nadawca – przekaz – odbiorca, sytuując newsa jako element każdego z etapów procesu komunikowania. W ich twierdzeniu widoczne jest zatem teoretyczne odniesienie do zjawiska, ale sam news zostaje zdefiniowany z perspektywy praktycznej – redakcyjnej. DeFleur i Dennis opisują proces newsowy jako pewnego rodzaju ścieżkę życia poszczególnego newsa, którego istnienie rozpoczyna się od zebrania informacji, a kończy na opublikowaniu newsa – przekazaniu odbiorcy. News zatem jako zjawisko medialne podlega szeregowi mechanizmów medialnych i dziennikarskich, które mają istotny wpływ na powstawanie informacji, która może być uznana za newsa. W swoich rozważaniach badacze wskazują na nieodłączne elementy cyklu życia newsa, jakimi są m.in. proces selekcji informacji (*gatekeeping*), edycja newsa i przygotowywanie do publikacji, decydowanie o miejscu newsa w całości serwisu (*agenda-setting*)⁵⁷. Więcej miejsca teoriom gatekeepingu i agenda-setting zostanie poświęcone w drugim rozdziale tej książki.

1.2.4 Definicje newsa z perspektywy praktyki dziennikarskiej

Praktyczne, dziennikarskie podejście w definiowaniu terminu news przywołuje Tony Harcup. Mimo że sam na pytanie, czym jest news, odpowiada, analizując naukowe teorie gatekeepingu, wartości informacyjnych czy ram newsa, zestawia je z określeniami wynikającymi z intuicji cytowanych dziennikarzy. Dla Harcupa „news jest wybiórczą wersją informacji dotyczących wydarzeń ze świata koncentrującą się na tym, co jest nowe i/lub niezwykle (jakkolwiek nie każda wiadomość jest nowa, dużo rzeczy jest przewidywalnych i niektóre informacje

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ M.L. de Fleur, E.E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, 7 wyd., Houghton Mifflin, Boston – New York 2002, s. 73–74.

⁵⁶ Tamże, s. 74.

⁵⁷ Tamże.

nie dotyczą «wydarzeń» w ogóle)⁵⁸. Harcup pisze, że to dziennikarze identyfikują, wybierają i produkują newsy „zgodnie z zawodowymi normami, biorąc pod uwagę to, co może zainteresować konkretnego odbiorcę”⁵⁹. Z tego pozornie prostego twierdzenia możemy wywnioskować bardzo interesującą tezę. Istnienie newsa zależy zarówno od jego jakości (w tym przypadku normy zawodowe), jak i medialności (zainteresowanie odbiorcy).

Na definicje newsa związane także z praktyką redakcyjną i dziennikarską, a niekoniecznie skoncentrowane na selekcji informacji, zwraca uwagę Barbie Zelizer. W swoich analizach newsa oczywiście zauważa istotność cech newsa jak aktualność, nowość, ale jednocześnie przywołuje redakcyjne, dziennikarskie rozumienie newsa. Według Zelizer news to nowa informacja o czymkolwiek; news to relacja o najnowszych wydarzeniach; newsem jest to, co wydawca (*editor*) powie, że nim jest; newsem jest to, co sprzedaje gazetę; newsem jest to, co ludzie chcą czytać; newsem jest to co zadziwia (*news is what raises eyebrows* – dosłownie newsem jest to, co podnosi nasze brwi); newsem jest to, co redaktor/dziennikarz (*newspapermen*) wybrał, żeby było newsem⁶⁰. Zelizer w swojej książce nie wprowadza własnej, autorskiej definicji newsa. Stara się uporządkować pojawiające się koncepcje i trendy w rozumieniu pojęcia news.

Brytyjski medioznawca Denis McQuail w książce *Journalism and Society* definiuje newsa jako główny produkt dziennikarski – relację o faktach, która wyjaśnia bieżące lub niedawne wydarzenia o szerokim znaczeniu dla danej grupy odbiorców, zwykle charakteryzowanej położeniem geograficznym (miasto, region, naród)⁶¹. McQuail zwraca uwagę na kolejną cechę newsa, który zwykle opisuje wydarzenia mające znaczenie geograficzne dla odbiorcy, co nawiązuje do wyznaczników opracowanych przez Galtunga i Ruge. Według Denisa McQuaila news stał się „centralnym gatunkiem komunikacji masowej”⁶², który posiada swoją charakterystyczną formę, cechy, styl, dzięki którym jest łatwo rozpoznawalny. Zwraca także uwagę na wymóg dbania o jakość w konstruowaniu newsów, których informacje przekazywane muszą być dokładne i wiarygodne. „Najbardziej oczywiste cechy [newsa – DK] to: próba bycia na czasie; znaczenie dla spraw publicznych i interesów jego potencjalnych odbiorców; oraz jego główny składnik: «fakty», które dostarczają dokładnych i wiarygodnych informacji o rzeczywistości”⁶³.

⁵⁸ T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2010, s. 77.

⁵⁹ Tamże.

⁶⁰ Por. B. Zelizer, *Taking Journalism Seriously...*, dz. cyt., s. 25–26.

⁶¹ D. McQuail, *Journalism and Society*, Sage, London 2013, s. 2.

⁶² Tamże, s. 15.

⁶³ Tamże.

Na potrzebę naukowego podejścia i dyskusji nad zjawiskiem newsa zwraca uwagę inna brytyjska badaczka, Jackie Harrison. W swoim obszernym opracowaniu wskazuje, że news jest „najważniejszym sposobem na zrozumienie współczesnego świata z całą jego różnorodnością i złożonością”⁶⁴. Badaczka nie proponuje jednej, nowej definicji, ale sugeruje, by spoglądać na newsa z kilku perspektyw, które składają się na jego definicję. Traktuje newsa jako składnik, element dziennikarstwa informacyjnego i w takim kontekście pisze, że „newsy są zorientowane na prawdzie poprzez zgodne z prawdą relacjonowanie współczesnych wydarzeń. Dziennikarstwo informacyjne zatem ma orientację na dwie istotne właściwości: prawdziwość i rozumienie współczesnego świata”⁶⁵. Badaczka twierdzi, że o tym, czy dane wydarzenie jest newsem czy nie, decydują dziennikarze, kierując się swoim „zmysłem informacyjnym” (*news sense*)⁶⁶. W tym kontekście proponuje definicję, że „newsem jest to, co jest oceniane jako godne uwagi przez dziennikarzy, którzy wykorzystują swój zmysł informacyjny wewnątrz organizacji medialnej, w której pracują”⁶⁷. Harrison zauważa jednak, że definicje newsa sytuujące go w środowisku dziennikarstwa informacyjnego i rozwijane przez profesjonalistów i badaczy mogą przestać być aktualne w związku z szybkim rozwojem nowych mediów i nowych źródeł pozyskiwania informacji przez odbiorców⁶⁸.

Podobną tezę zmieniającej się definicji newsa stawiają dwie australijskie badaczki – Monika Bednarek i Helen Caple. Choć same definiują newsa jako „materiały informacyjne rozpowszechniane przez redakcje dziennikarskie i newsowe”⁶⁹, to zwracają uwagę, że rozumienie pojęcia newsa w dobie nowych mediów – zwłaszcza mediów społecznościowych – nabiera innej perspektywy. W codziennym używaniu tego terminu, zwłaszcza przez odbiorców czy użytkowników Internetu, news rozumiany jest szeroko – jako nowe informacje⁷⁰.

1.2.5 Definicje newsa w polskim dyskursie medioznawczym

Przyjmuje się, że w polskich badaniach mediów i polskim prasoznawstwie jako pierwsza termin news wykorzystała Irena Tetelowska w 1966 roku. Analizując informację jako osobny gatunek dziennikarski, przywołała amerykańską

⁶⁴ J. Harrison, *News*, dz. cyt., s. 144.

⁶⁵ Tamże, s. 9.

⁶⁶ Tamże, s. 10.

⁶⁷ Tamże.

⁶⁸ Tamże.

⁶⁹ M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values...*, dz. cyt., s. 6.

⁷⁰ Tamże.

definicję z *News Survey of Journalism* z 1957 roku, w której czytamy, że news to „dokładne, bezstronne sprawozdanie z ważnych faktów jakiegoś współczesnego zdarzenia, które jest interesujące dla czytelników drukującej je gazety”⁷¹. Badaczka, analizując termin informacji, zwraca uwagę w swojej pracy na podstawową jego funkcję, tj. powiadamianie o faktach. Píše również o obecnej w powiadamianiu szczególnej relacji nadawca – odbiorca, gdzie nadawcą jest dziennikarz przekazujący materiał informacyjny, „którego celem jest przekazanie czytającemu jedynie tego samego, co wie (nie zaś sądzi, czuje, postuluje czy oczekuje) na dany temat (...). Celem nadawcy jest przecież budzenie w drugim podmiocie akurat tych samych (a co najmniej podobnych) intencji znaczeniowych, jakie posiada słowo przez niego użyte. Odbiorca zostaje skłoniony do współmyślenia z nadawcą o tym samym (...)”⁷². Zauważyć można już w tym miejscu próby nie tylko zdefiniowania newsa czy informacji, ale także wskazanie pewnych wyznaczników, odnoszących się do jakości informacji w mediach. News nie ma przedstawiać sądów, uczuć ani postulatów dziennikarza. News powinien w sposób bezstronny i dokładny powiadamiać o jakimś fakcie. W dalszej części rozważań Tetelowska proponuje, żeby wobec wieloznaczności pojęcia informacji stosować pojęcie „wiadomości”, identyfikując ją z zagranicznymi określeniami: *news* (ang.), *Nachricht* (niem.), *nouvelle* (fr.). Owa „wiadomość” traktowana jest tutaj jako wyrastający z funkcji powiadamiania „samodzielny gatunek dziennikarski, posiadający własną odrębną strukturę, postać opisu i narracji, oraz pełni wyłącznie funkcję powiadamiania. Opisuje ona, zdaje sprawę z faktu lub stanu rzeczy, odnosi do niego, przez co umożliwia czytającemu, odtwarzającemu wynik czynności poznawczej reportera, wyobrażenie sobie owego faktu. Czyni to za pomocą słów pełniących funkcję powiadamiania”⁷³. News w tym podejściu traktowany jest jako gatunek dziennikarski, który ma swoje cechy i strukturę, który porównany jest nawet do zapisu badania naukowego i jego wyników w sposób rzeczowy, nieoceniający, niezawierający subiektywnych opinii. News jest traktowany jako przekazywanie „czystej” informacji, czyli „czynności opisywania i zdawania sprawy nie zakłóconej innymi czynnościami”⁷⁴.

O newsie jako osobnym gatunku dziennikarskim piszą również w podręczniku *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, w rozdziale o gatunkach informacyjnych – Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski. Autorzy traktują newsa na równi z takimi formami dziennikarskimi, jak flash i wzmianka. News według nich jest „najmniejszym gatunkiem informacyjnym”, który

⁷¹ Zob. I. Tetelowska, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, [w:] P. Dubiel, W. Pisarek (red.), *Szkice prasoznawcze*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”, Kraków 1972, s. 237.

⁷² Tamże, s. 242.

⁷³ Tamże, s. 244.

⁷⁴ Tamże, s. 245.

„odpowiada (...) na pytania kto?, co?, gdzie?”⁷⁵. News, według autorów, powiadamia o pojedynczym fakcie albo wydarzeniu i najczęściej zawiera się w jednym albo dwóch zdaniach. Pojedynczy news – traktowany jako synonim „wzmianki” – w takim podejściu jest też zwykle częścią większej całości, np. serwisu informacyjnego. Jak zauważa jednak Monika Worsowicz, takie podejście na gruncie naukowym jest odosobnione. Wskazuje na fakt, że dotychczasowe „analizy genologiczne newsa nie pozwoliły na dostatecznie precyzyjne zdefiniowanie jego wyznaczników gatunkowych”⁷⁶.

Z definiowaniem newsa jako gatunku dziennikarskiego nie zgadza się również Andrzej Kudra. W swojej pracy polemizuje z tym twierdzeniem, stawiając tezę, że news nie jest gatunkiem, ale jest funkcją⁷⁷. Funkcja ta realizuje się w swoistym spełnianiu oczekiwań odbiorcy, który na newsa czeka, co jest wynikiem funkcjonalnej struktury umysłu. „W newsie nie tyle jest ważne językowe ukształtowanie wypowiedzi, co jej treść, czyli nowina. News to funkcja, nie gatunek. (...) News gatunkowo nie jest ani wzmianką, ani flashem, ani depeszą czy notką. To informacja, to nowiny, i to niekoniecznie jedno- czy dwuzdaniowe. To dawka informacji (...)”⁷⁸. W tym podejściu news jest utożsamiany z nowiną, wiadomością i informacją. Informacją, która jest funkcją komunikatywną i cechuje się zaskoczeniem, nieoczekiwaniem, świeżością i niesamowitością. Należy jednak zwrócić uwagę, że choć na gruncie naukowym obecna jest dyskusja nad tym, czy news można traktować jako gatunek dziennikarski, to w codziennym języku redakcyjnym i dziennikarskim taka nazwa dla krótkich informacji cały czas funkcjonuje, o czym więcej napisane będzie na kolejnych stronach rozważań.

O „wiadomości” jako polskiej nazwie „newsa” pisze również Walery Pisarek. Odnosząc się do angielskiego rozróżnienia na „news” i „views”, tłumaczy je jako informacja o faktach (*news*) i opinia o nich (*views*)⁷⁹. W jego definicji, news (jako wiadomość) ma możliwie szybko poinformować odbiorcę i udzielić odpowiedzi nie tylko na pytania kto, co, i gdzie, ale także kiedy, jak, dlaczego i z jakim skutkiem zrobił. News może być rozumiany jako przeciwieństwo materiału publicystycznego, który ma zwykle przekonać czytelnika do czegoś, lub zaprezentować osobistą relację. Z kolei „wiadomość” – jak pisze Pisarek – odnosi się

⁷⁵ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, WAiP, Warszawa 2006, s. 36.

⁷⁶ M. Worsowicz, „Mam newsa!” ..., dz. cyt., s. 11.

⁷⁷ Por. A. Kudra, *News jako funkcja*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, tom 13, Łódź 2010, s. 399–404.

⁷⁸ Tamże, s. 403–404.

⁷⁹ W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 224.

do poetyki nowiny lub plotki, które zdobywają odbiorcę najważniejszym elementem informacji⁸⁰. Małgorzata Miławska i Piotr Fliciński podobnie jak Walery Pisarek patrzą na newsa z perspektywy udzielania odpowiedzi na konkretne pytania. News według nich „daje krótką informację na temat tego kto/co, gdzie, kiedy, co się wydarzyło”⁸¹. Widoczna jest znowu podmiotowość funkcji powiadamiania. Według Marka Hendrykowskiego nie wszystkie jednak informacje mogą być nazwane newsem. Choć również – jak Walery Pisarek – nazywa newsa nowiną, wiadomością czy powiadomieniem, twierdzi, że aby informacja stała się newsem, potrzebuje pewnych konkretnych atrybutów. Według niego „news (nowina, wiadomość, wieść, powiadomienie) jest ewoluującą historycznie, społecznie i kulturowo formą poinformowania o czymś, co się wydarza bądź właśnie zdarzyło. Nie znaczy to jednak, że wszystkie informacje są newsem. News to informacja szczegółna. Jej stałą i uniwersalną właściwość stanowi walor aktualności oraz to, że rozgrywa się ona między powiadamiającym a adresatem (adresatami) tu i teraz. Przekaz newsowy oznacza komunikacyjne włączenie się nadawcy (wytwórcy i emitenta newsów) w czasoprzestrzeń społeczną odbiorcy (adresata i użytkownika danego środka przekazu). Zakłada zwrotność, choć niekoniecznie zawsze jej wymaga”⁸². Autor zwraca uwagę, że punktem odniesienia dla newsa jest rzeczywistość, w związku z którą aktualność newsa jest bardzo ulotną cechą, ale właśnie ta dokonująca się z chwili na chwilę dezaktualizacja stanowi jego wyznacznik i odróżnia tym newsa od innych komunikatów⁸³.

W niektórych próbach definiowania newsa badacze zwracają uwagę nie tylko na jego konstrukcję, schemat czy funkcję wiadomości, ale również na kontekst procesu selekcji informacji⁸⁴. Takie podejście do newsa prezentuje Janina Fras, która pisze, że „krótki tekst informacyjny w serwisie radia i telewizji bywa nazywany newsem”⁸⁵. Za formę tożsamą jest uznana wzmianka, którą badaczka definiuje jako „gatunek informacyjny, którego treścią jest pojedynczy fakt, wydarzenie, stan rzeczy”⁸⁶. Wskazuje jednocześnie, że news relacjonuje zdarzenie mające w sobie możliwie jak najwięcej cech wyróżniających i decydujących o jego rozpowszechnieniu. Zauważyć należy bezpośrednie nawiązanie do teorii gatekeepingu, czyli selekcji informacji. Z tego podejścia rysuje się jeszcze jeden

⁸⁰ Por. tamże, s. 225.

⁸¹ M. Miławska, P. Fliciński, *Językowe i kulturowe uwarunkowania newsa*, „Przegląd Humanistyczny”, 1, 2016, s. 78.

⁸² M. Hendrykowski, *News. Antropologia – Poetyka – Kultura*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2017, s. 16.

⁸³ Tamże.

⁸⁴ Teorie gatekeepingu oraz agenda-setting zostaną szczegółowo omówione drugim rozdziale książki,

⁸⁵ J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 78.

⁸⁶ Tamże.

ważny aspekt analizy newsa: wiadomość (*news*) jest przekazem o wydarzeniu, a nie samym zdarzeniem.

Podobne podejście do newsa prezentuje Zbigniew Bauer. Choć nie podaje on jednoznacznej definicji, pisze, że „w serwisach informacyjnych radia i telewizji ważną rolę odgrywa następstwo poszczególnych newsów, a więc odpowiednia ich selekcja i hierarchizacja, czyli tzw. gatekeeping”⁸⁷. Bauer i Fras wymieniają tę samą listę faktorów newsotwórczych, którą opracowali norwescy badacze J. Galtung i M. Ruge. Lista tych cech stała się bazą teorii wartości informacyjnych (*news values*). Zbigniew Bauer zauważa, że stworzony przez Norwegów model „umożliwia skuteczne konstruowanie serii newsów w serwisach”⁸⁸.

Do tej samej teorii i listy faktorów odnosi się w swoich rozważaniach Lidia Zakrzewska. Nie utożsamia newsa z samą informacją, ale traktuje go jako jeden z jej typów. Proponuje definicję newsa, która opiera się na taksonomii Galtunga i Ruge, zwracając szczególną uwagę na „sensacyjność” newsa: „Informacja o ważnym, dotąd nieupublicznionym fakcie, który dotyczy osoby powszechnie znanej lub zdarzenia ze sfery życia publicznego, gospodarczego, społecznego, kulturalnego, sportowego (najczęściej konotowanego negatywnie). Mówiąc jeszcze prościej – sensacją, wydarzeniem, którego nikt się nie spodziewał”⁸⁹. Autorka zwraca również uwagę, że określenie newsem krótkiego tekstu informacyjnego zostało przejęte z radia i telewizji.

Za najważniejszy czynnik decydujący o tym, czy coś jest newsem czy nie, Maciej Mrozowski uznaje selekcję informacji. Redakcja decyduje o wyborze informacji, które warto przekazać odbiorcy i w ten sposób informacja staje się newsem. „Wybór ten przekształca informację w wiadomość (*news*), tzn. relację o jakimś zdarzeniu, która zostaje podana do publicznej wiadomości w ramach określonego programu czy wydania gazety”⁹⁰. Po raz kolejny pojawia się w takim podejściu mocne rozróżnienie między samym wydarzeniem a newsem. Newsem staje się informacja dopiero wtedy, kiedy trafi do mediów. Kiedy w trakcie procesu gatekeepingu uznana zostanie za wartą przekazania odbiorcy.

Jeszcze bardziej zawęża to podejście Tomasz Piekot, który twierdzi, że news to nawet nie każda wiadomość, która zostanie wyselekcjonowana i opublikowana w mediach. Newsem jest wiadomość, która trafi na czołówkę gazet. Rysuje w swoim podejściu granicę między newsem a wiadomością, gdzie nie każda wiadomość może stać się newsem. Piekot twierdzi, że wiadomość i news są sobie

⁸⁷ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, dz. cyt., s. 153.

⁸⁸ Tamże, s. 154.

⁸⁹ L. Zakrzewska, *Informacja*, [w:] A. Nieczyperowicz (red.), *Dziennikarstwo od kuchni*, Wydawnictwo Tomasz Szukała, Poznań 2001, s. 11.

⁹⁰ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Aspra, Warszawa 2001, s. 260.

bliskie, ale „nie są tożsame. News można zdefiniować jako «najbardziej prototypową wiadomość», czyli taką, która ukazała się na pierwszej stronie (z racji dużej wartości). Tym samym newsami nie są wiadomości, które nie pojawiają się na czołówkach gazet»⁹¹.

Niektórzy badacze zwracają uwagę, że na to, czy jakieś wydarzenie stanie się newsem, ma wpływ również proces tworzenia wiadomości w mediach. Dziennikarze nie tylko skupiają się na selekcji, ale zdarza się, że poprzez odpowiednie eksponowanie konkretnych cech wydarzenia wpływają na to, czy trafi ono do mediów, czy nie. Jerzy Bralczyk i Jacek Wasilewski wskazują rolę tzw. inforozrywki (*infotainment*) na proces tworzenia wiadomości i – jak piszą – „podgrzewania” niektórych wiadomości, by przybrały formę newsa. Infotainment mediów zauważają w tym, że „treść informacyjna mediów ma często funkcję rozrywkową, a informacja przeradza się w widowisko z protagonistami i antagonistami. Powoduje to selekcję materiału prezentowanego w mediach lub «podgrzewanie» wiadomości, aby przybrały formę newsa»⁹². Choć nie wskazują bezpośrednio odpowiedzi na pytanie, czym jest news, stwierdzają, że news ma swoją formę oraz wymieniają listę faktorów, dzięki którym – jak piszą – wzrasta wartość informacyjna wiadomości. Można zatem zrozumieć z powyższego twierdzenia, że newsem jest to, czym dziennikarz zainteresuje odbiorcę, a nie każda wiadomość, jaka pojawia się w mediach.

Odbiorca jako podmiot definicji newsa pojawia się również u Moniki Worsowicz, która pisze, że „news to wiadomość przygotowana tak, by odbiorca zainteresował się nią szczególnie, by poczuł, a jeśli to możliwe, również zaspokoił swoją naturalną ciekawość świata i ludzi oraz doświadczył emocji»⁹³. Badaczka – podobnie jak wspomniana wcześniej Lidia Zakrzewska – zwraca uwagę, że zainteresowanie odbiorcy danym wydarzeniem może być osiągnięte zwłaszcza poprzez sensacyjność wiadomości. Ta niezwykłość informacji może wynikać z wyjątkowości samego wydarzenia albo z pewnej – jak pisze autorka – „wartości dodanej”, którą osiąga się poprzez konkretne zabiegi redakcyjne danego materiału. Zatem z jednej strony można zrozumieć, że newsem jest wszystko to, co jest interesujące dla odbiorcy, albo to, w co odbiorca uwierzy, że jest newsem dzięki odpowiedniemu przygotowaniu informacji przez dziennikarza. Takie podejście wydaje się być ryzykowne zwłaszcza w dobie współczesnych problemów dziennikarstwa, takich jak fake newsy, manipulacja czy tabloidyżacja.

Na proces przygotowywania newsa w kontekście próby jego zdefiniowania zwraca także uwagę Wojciech Jabłoński. Newsa definiuje jako „przekaz medialny

⁹¹ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, dz. cyt., s. 94.

⁹² J. Bralczyk, J. Wasilewski, *Język w mediach. Medialność języka*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, wyd. IV, Universitas, Kraków 2008, s. 390.

⁹³ M. Worsowicz, „*Mam newsa!*”..., dz. cyt., s. 13.

po obróbce przez selekcjonerów informacji, emitowany do publiczności (widzów, czytelników, słuchaczy, internautów)”⁹⁴. Wcześniej jednak swoje rozważania nad definicją newsa zaczyna od przytoczenia zachodnich badaczy i praktyków dziennikarstwa. Poza kwestiami związanymi z medialnością newsa – czynnikami newsotwórczymi – pojawiają się definicje, które definiują newsa również przez jego jakość lub – mówiąc dokładniej – jakość jego przygotowania. Jabłoński przywołuje definicję newsa opartą na klasycznych regułach sztuki relacjonowania zdarzeń określonych przez J. Pulitzera na początku XX wieku. Wynika z niej, że news to owoc pracy reporterskiej „rozumianej jako możliwie najbardziej zbliżone do stanu faktycznego, oparte na wysokich kwalifikacjach zawodowych i moralnych autora, relacjonowanie zaistniałych zdarzeń”⁹⁵. Jabłoński w tym kontekście przedstawia i przyjmuje koncepcję opisaną przez Dana Nimmo, w której news jest finalnym produktem złożonego procesu tworzenia wiadomości – *newsmaking*. Nimmo wskazuje na cztery etapy tego procesu: zdarzenie (*happening*), wydarzenie (*event*), ważne wydarzenie (*newsworthy event*) i news (*news story*). Dodatkowo Jabłoński przywołuje definicję newsa, którą opisali John L. Hulteng i Roy P. Nelson w książce *The Fourth Estate: An Informal Appraisal of the News and Opinion Media*. Definicja ta odnosi się nie tylko do procesu tworzenia newsa, ale bezpośrednio do praktyki redakcyjnej. Autorzy wskazują na dwa warunki, które definiują newsa: newsem jest to, co interesuje dziennikarza, a czego wcześniej nie wiedział, oraz to, co za newsa uzna wydawca⁹⁶.

1.2.6 Zarys perspektyw definicyjnych newsa

Przedstawione powyżej podejścia i próby definiowania pojęcia newsa zarówno przez badaczy zagranicznych jak i polskich pokazują przede wszystkim, że trudno określić jedną, uniwersalną definicję pojęcia, jakim jest news. Dyskusja nad rolą i definicją newsa w dziennikarstwie i komunikacji społecznej cały czas jest obecna w pracach naukowych różnych badaczy. Warto zauważyć, że nie ma ona zwykle charakteru polemicznego, częściej widzimy odwoływanie się i uzupełnianie poprzednich teorii oraz wskazywanie na zmienność newsa pod wpływem zmian w dziennikarstwie, które zachodzą zwłaszcza na skutek nowych technologii i narzędzi medialnych.

W powyższej analizie prac badaczy polskich i zagranicznych można zauważyć kilka dominujących perspektyw w definiowaniu newsa i wniosków płynących z przeprowadzonej analizy:

⁹⁴ W. Jabłoński *Kreowanie informacji. Media relations*, PWN, Warszawa 2006, s. 169.

⁹⁵ Tamże, s. 65.

⁹⁶ Por. tamże, s. 66–68.

1. News jest formą wiedzy – rozwijana w kolejnych latach koncepcja Parka prezentuje pogląd, że news pomaga nam zrozumieć otaczający nas świat.

2. News ma swoją wartość – koncepcja wywodząca się z rozważań zarówno Lippmanna jak i Galtunga i Ruge, koncentrująca się na wartościach informacyjnych, które są charakterystyczne dla newsów.

3. News ma swoją jakość – choć pojęcie jakości nie pojawia się bezpośrednio w prezentowanych definicjach, to badacze (m.in. Harcup, Harris, McQuial, Tetelowska) w swoich rozważaniach niejednokrotnie wskazują, że tworzenie newsa musi opierać się na pewnych cechach, które wpływają na profesjonalizm przygotowania newsa (np. bezstronność, dokładność).

4. News jest efektem selekcji – podejście to nawiązuje do poruszanej w definicjach koncepcji gatekeepingu. Selekcja pojawia się na różnych etapach zarówno w pracy redakcyjnej, jak i selekcja informacji przez odbiorcę.

5. News jest gatunkiem dziennikarskim – podejście, które podkreśla, że news ma swoje cechy gatunkowe, formę i strukturę.

6. News jest nową wiadomością – badacze (m.in. Stephens, Harcup, de Fleur, Dennis, Hendrykowski) zwracają uwagę, że cechą immanentną każdego newsa jest jego nowość, aktualność czy świeżość.

7. News jest bytem medialnym – podejście traktujące newsa jako materiał medialny, informację medialną, treść, która dociera do odbiorcy – jak podkreślana m.in. Piekot czy Mrozowski – właśnie przez media. Tym samym media są niejako naturalnym środowiskiem występowania newsów.

8. News jest efektem pracy dziennikarskiej – news jest efektem całego procesu newsowego (de Fleur, Dennis), w którym odbiorca otrzymuje przygotowany przez dziennikarza i redakcję produkt informacyjny. Proces ten ma kilka etapów i odpowiedzialność za wytworzenie newsa spoczywa na dziennikarzu.

9. News koncentruje się na faktach – prawdziwość informacji jest kluczową cechą tego wniosku. W definicjach (m.in. Fras, Pisarek, Harrison, McQuial) wymóg faktyczności (prawdziwości) informacji jest podkreślany.

10. News interesuje odbiorców – w wielu definicjach (np. Schramm, Worosowicz) podkreślana jest również rola odbiorcy, dla którego news staje się interesujący i – jak zauważa Park – chce o nim rozmawiać.

11. News ma charakter relacyjny – konstytutywnym elementem newsa jest jego upodmiotowienie przez odbiorcę.

12. News jest procesem – news jako byt stale się aktualizujący, ma charakter niestatyczny, w trakcie swojego cyklu życia podlega obróbce, samo powstawanie newsa jest procesem, opublikowany może dać początek kolejnym newsom

13. News ma swoją strukturę – forma newsa i jego struktura bazują na przyjętych zasadach wynikających z praktyki medialnej i dziennikarskiej, gdzie news jest podstawowym elementem informacji. Dziennikarstwo kształtuje newsa

poprzez zasady jego budowania, kształtując pewną trwałą konstrukcję.

14. News jest bytem przemijalnym – jak pisze Park, news odnosi się do terażniejszości, staje się historią w momencie jego opublikowania, jest krótkotrwały, jego aktualność jest przemijalna.

Dyskusja naukowa nad definicją newsa wchodzi obecnie w etap mierzenia się ze zmianami w komunikacji społecznej i mediach pod wpływem rozwoju technologicznego. Nowe media i nowe kanały komunikowania otwierają zupełnie nowe możliwości komunikacyjne, ale zarazem powodują zmiany z rozumieniu gatunków, narzędzi, umiejętności i kompetencji dziennikarskich. Pojawienie się mediów oddolnych, mediów społecznościowych spowodowało, że definicje newsa, a nawet samego dziennikarstwa, cały czas ewoluują, a dyskusja na ich temat jest dynamiczna.

1.3 NEWS W DZIENNIKARSTWIE INFORMACYJNYM

Jak wynika z analizy definicji w poprzedniej części książki, news jest istotną częścią dziennikarstwa. Warto zauważyć, że nie tylko news może być definiowany z perspektywy dziennikarskiej, ale także dziennikarstwo jest opisywane przez jego newsowość. Michell Stephens definiuje dziennikarstwo w bardzo zwięzły sposób jako „działalność polegająca na zbieraniu i rozpowszechnianiu informacji (*news*)”⁹⁷. Barbie Zelizer zauważa, że przy próbie zdefiniowania i opisanie terminów „dziennikarstwo” czy „dziennikarz” analizowana jest bardzo szeroka przestrzeń działalności medialnej przede wszystkim skoncentrowana na tworzeniu newsów (*news making*) przez osoby, które są w tę działalność zaangażowane (*news workers*)⁹⁸. „Dziennikarstwo to ewoluujące rzemiosło, rutyny, umiejętności, kompetencje, które są wykorzystywane (...) do tworzenia wiadomości (*news*)”⁹⁹. Badaczka podejmuje próbę znalezienia roli i miejsca newsa w dziennikarstwie. W swojej analizie proponuje spojrzenie na tę relację z pięciu perspektyw dziennikarskiej praktyki i rozumienia samego zawodu dziennikarza:

1) „Dziennikarstwo to szósty zmysł – zmysł newsowy (*news sense*)”¹⁰⁰. Podstawowym zadaniem dziennikarza, jak również umiejętnością, jest wyczuwanie informacji za pomocą „dziennikarskiego czy newsowego nosa” (*nose for news*)¹⁰¹.

⁹⁷ M. Stephens, *History of News...*, dz. cyt., s. 3.

⁹⁸ B. Zelizer, *Taking Journalism Seriously...*, dz. cyt., s. 22.

⁹⁹ Tamże.

¹⁰⁰ Tamże, s. 30.

¹⁰¹ Tamże. Zelizer wskazuje jednocześnie, że określenie „nose for news” – mieć nosa do newsów, nawiązuje do wypowiedzi dotyczących praktyki dziennikarskiej George’a Riddella z początku XX

Dziennikarstwo jest zatem umiejętnością nie tylko samego informowania i przekazywania wiadomości, ale również rozpoznawania, co jest newsem.

2) Dziennikarstwo jest pojemnikiem dla newsów. „Metafora ta sugeruje, że news jest zjawiskiem mającym swoją objętość, materialność, wymiar, głębię i złożoność”¹⁰². Newsy w tym sensie wypełniają dziennikarstwo, ale także pokazują pewnego rodzaju „dziennikarską głębię”, odnoszącą się do złożoności informacji i historii, jakie obecne są w newsach.

3) Dziennikarstwo jest lustrem dla newsów. W tym ujęciu praktyka dziennikarska sprowadza się do wpatrywania się w rzeczywistość. Newsy są postrzegane jako pewne odbicie tego, co się dzieje, bez żadnych filtrów ani modyfikacji ze strony dziennikarzy. To – na pozór – oczywiste określenie pokazuje podkreślany w wielu definicjach naukowych wymóg faktyczności newsa. News nie tworzy własnej rzeczywistości, ale wiernie odzwierciedla wydarzenia, problemy, sytuacje, które opisuje.

4) Dziennikarstwo jako dziecko. Ten pogląd pozycjonuje dziennikarzy jako opiekunów newsów, a także identyfikuje dziennikarstwo jako „zjawisko wymagające wychowania, uwagi, nadzoru i opieki. Sugerując kruchość i bezbronność dziennikarstwa oraz jego związek z nieco frywolnymi, nierozsądnymi i nieprzewidywalnymi wymaganiami”¹⁰³. Metafora ta zakłada, że dziennikarze przyjmują niejako ciągłą pozycję rodzicielską, przez co muszą stale zajmować się newsami. Warto zauważyć również w tym twierdzeniu wybrzmiewającą potrzebę odpowiedzialności dziennikarzy nie tylko za same newsy, ale dziennikarstwo jako takie. Odpowiedzialne traktowanie i tworzenie newsów, to odpowiedzialne podejście do dziennikarstwa.

5) Dziennikarstwo jako służba. Określanie dziennikarstwa jako służby odnosi się do relacji dziennikarstwa i newsów z potrzebami obywateli danego społeczeństwa. Autorka zwraca uwagę na lingwistyczny związek w języku angielskim słów „służba, służenie” z „serwisem newsowym, serwisem informacyjny”. „Service” w języku angielskim oznacza służbę, „news service” – to serwis informacyjny¹⁰⁴.

To metaforyczne przedstawienie relacji między newsem a dziennikarstwem pokazuje, że news obecny jest w pracy dziennikarza na wielu poziomach i traktowany jest jako pewnego rodzaju budulec nie tylko samej przestrzeni dziennikarskiej, ale również zawodu, profesji i dziennikarskich umiejętności i kompetencji związanych ze zbieraniem, tworzeniem i rozpowszechnianiem newsów. Szczególnym rodzajem dziennikarstwa, którego rolą jest

wieku czy Curtisa MacDougalla w publikacjach z serii *Interpretative Reporting*.

¹⁰² Tamże.

¹⁰³ Tamże, s. 31.

¹⁰⁴ Tamże, s. 31–32.

przekazywanie newsów, a intencją odzwierciedlanie rzeczywistości, jest dziennikarstwo informacyjne¹⁰⁵.

1.3.1 News z perspektywy dziennikarskiej

Dla dziennikarzy news jest codziennością. Nic więc dziwnego, że sami dziennikarze również starają się zrozumieć i wytłumaczyć istotę newsa. Perspektywa dziennikarska opisywania, czym jest news, koncentruje się – co zrozumiałe – na dziennikarskiej praktyce, często odwołuje się do samej dziennikarskiej intuicji lub sposobów wybierania i tworzenia materiałów newsowych¹⁰⁶. Sami dziennikarze podkreślają, że łatwiej jest im zidentyfikować newsa w przestrzeni informacyjnej, określić zasady jego tworzenia, opisać proces jego powstawania, niż wytłumaczyć, czym news jest¹⁰⁷. Jedną z najczęściej cytowanych i najbardziej znanych dziennikarskich odpowiedzi na pytanie czym jest news pochodzi z XIX wieku. Przypisywana Charlesowi Danie (redaktorowi „New York Sun”) wypowiedź z 1882 roku, zamyka się w zdaniu: „pies ugryzł człowieka – to żadna wiadomość; człowiek ugryzł psa – to dopiero news”¹⁰⁸. Ta na pozór banalna definicja newsa podkreśla – może niedosłownie – zawarte w newsie wartości nowości, zaskoczenia czy pewnego rodzaju sensacji. Brytyjski dziennikarz i pisarz Evelyn Waugh dodaje, że „News to jest coś, co chce przeczytać facet, który wszystko olewa. News jest newsem dopóty, dopóki nie zostanie przeczytany. Potem news umiera”¹⁰⁹. Widzimy w tej wypowiedzi echa teorii Roberta Parka, który pisał o życiu newsa w podobny sposób.

Współczesne dziennikarskie rozumienie newsa sytuuje go jako podstawowy element dziennikarstwa. Tom Rosenstiel i Bill Kovach piszą, że news jest celem dziennikarstwa. „Celu dziennikarstwa nie definiuje technologia ani dziennikarze czy stosowane przez nich techniki. (...) zasady i cel dziennikarstwa są określone przez coś bardziej podstawowego – funkcję, jaką newsy odgrywają w życiu ludzi”¹¹⁰. Próby określenia newsa od strony praktyki dziennikarskiej możemy znaleźć również wśród polskich dziennikarzy. Andrzej Stankiewicz, polski dziennikarz związany z redakcjami „Rzeczpospolitej”, „Wprost” czy

¹⁰⁵ S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019, s. 114.

¹⁰⁶ Por. M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 21–25.

¹⁰⁷ B. Zelizer, *Taking Journalism Seriously...*, dz. cyt., s. 24.

¹⁰⁸ S. Allan, *Kultura newsów*, dz. cyt., s. 7.

¹⁰⁹ T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, dz. cyt., s. 69.

¹¹⁰ B. Kovach, T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Crown Publishers, New York 2001, s. 10.

Onetu również zwraca uwagę na kluczową rolę newsa w dziennikarstwie. Pisze, że „news to kwintesencja dziennikarstwa. Ba, źródło dziennikarstwa to news. Nie będzie dobrym dziennikarzem ktoś, kto nie pracował w newsach”¹¹¹. Choć autor nie definiuje w tej wypowiedzi „dobrego dziennikarza”, stawia tezę, że to właśnie praca w newsach daje doświadczenie dziennikarskie, które rozwija warsztat, umiejętności i kompetencje dziennikarza. Samego newsa określa poprzez cechy i definiuje jako informację w mediach, która przykuwa uwagę: „(...) news to jest nowość, coś, o czym większość ludzi dowiaduje się dzięki pracy dziennikarzy. Praca w newsach jest jedną z najtrudniejszych w dziennikarstwie. Liczą się kontakty, szybkość, wycucie nowości, dar przejrzystego pisanie i – co ważne – szybkość przekazywania newsa w świat. Newsem jest wszystko, czego nie wiedzą inni”¹¹². Zwraca także uwagę na wspomniany wcześniej „zmysł newsowy”, czyli umiejętność wyczuwania tematów. „Do znajdowania newsów trzeba mieć specyficzny dar, dziennikarskiego nosa. Trzeba czuć, co może być newsem, w jakiej dziedzinie newsy rodzą się w danej chwili i kto może być źródłem newsa”¹¹³.

W dyskusji o newsie dziennikarze nie tylko zauważają cechy informacji, które sprawiają, że trafia ona do mediów, ale jednocześnie są świadomi swojej roli w profesjonalnym i jakościowym podejściu do przekazywania wiadomości odbiorcy. Warto docenić takie podejście, które nie traktuje newsa tylko jako produktu rynku medialnego, za którym idą konkretne korzyści materialne dla danej redakcji, ale jako pewnego rodzaju wyzwanie dla profesjonalizmu dziennikarskiego. W publikacji *ABC dziennikarstwa. Wskazówki i porady nie tylko dla początkujących* autorstwa Mariusza Ziomeckiego, Krzysztofa Skowrońskiego i Tomasza Lisa czytamy: „News – informacja, która spełnia dodatkowe warunki: jest świeża i aktualna, dotąd nieznana, dotyczy spraw ważnych lub co najmniej ciekawych dla opinii, oraz została profesjonalnie opracowana. News, aby trafił do gazety, musi być udokumentowany, zweryfikowany, w miarę kompletny i – na koniec – napisany w zwięzły, zrozumiały dla ogółu sposób. Część gazety, gdzie dominują newsy, czyli wydarzeniówka, jest częścią twardą; pozostałe sekcje – styl życia, porady, felietony itd. – to części miękkie”¹¹⁴. Ziomecki wymienia w swojej definicji newsa zespół cech, odnoszący się do wartości newsowych, takich jak m.in. nowość, wielkość sprawy, aktualność, które z punktu widzenia

¹¹¹ A. Stankiewicz, *Reporter na polowaniu*, [w:] A. Skworz, A. Niziołek (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków 2010, s. 32.

¹¹² Tamże, s. 32–33.

¹¹³ Tamże, s. 47.

¹¹⁴ M. Ziomecki, *Kto jest kim, co jest czym, czyli słowniczek*, [w:] M. Ziomecki, K. Skowroński, T. Lis (red.), *ABC dziennikarstwa. Wskazówki i porady nie tylko dla początkujących*, RASP, Warszawa 2002, s. 82.

nauki o newsie nawiązują do wspomnianych wcześniej wartości *news values* opracowanych przez Galtunga i Ruge. Rozwijając jednak swoją analizę newsa, dziennikarz pisze również o pewnych – opartych na dziennikarskiej praktyce redakcyjnej – cechach informacji medialnej, za które odpowiada dziennikarz w sposobie przygotowania i opracowania wiadomości do publikacji. Z tego podejścia może wynikać, że medialność konkretnej informacji – a więc fakt, czy pojawi się w mediach, czy nie – jest zależna również o jakości jej przygotowania. Jakość informacji w mediach będzie tematem poszerzonych rozważań w trzecim rozdziale książki.

1.3.2 Hard news a soft news

Z przytoczonej definicji newsa Mariusza Ziomeckiego wyłania się jeszcze jeden aspekt badawczo-analityczny newsa w dziennikarstwie informacyjnym. Pojawia się rozwijany i dyskutowany zarówno na gruncie praktycznym jak i naukowym podział na wiadomości „twarde i miękkie” (*hard news* i *soft news*). Rozróżnienie tych dwóch kategorii newsa jest jedną z podstawowych typologii w odniesieniu do treści publikowanych przez media wiadomości¹¹⁵. Takie dychotomiczne podejście do rodzajów newsa zostało zaproponowane przez amerykańską socjolog Gaye Tuchman¹¹⁶. „Hard news” są charakteryzowane przez Tuchman jako posiadające wysoki poziom wartości informacyjnej (zwykle dotyczącej polityki, ekonomii czy spraw społecznych), wymagającej natychmiastowej publikacji. „Soft news” nie wymagają natychmiastowej publikacji i mają niską wartość treści informacji, czyli plotki, ciekawostki, nietypowe wydarzenia. Tuchman wskazuje, że rozróżnienie newsów na twarde i miękkie (*hard news*, *soft news*) jest głównym sposobem klasyfikowania wiadomości przez dziennikarzy. Twarda wiadomość jest rzeczowym przedstawieniem (*factual presentation*) ważnych wydarzeń. Hard news dotyczy wydarzeń potencjalnie nadających się do dalszej analizy lub interpretacji i składa się z „rzeczowych prezentacji” wydarzeń charakteryzujących się wartością newsową (*newsworthiness*). Wspominani przez Tuchman dziennikarze wskazują, że hard news to po prostu to, z czego składają się serwisy informacyjne¹¹⁷.

W dyskusji nad newsem w dziennikarstwie zaproponowana kategoryzacja newsów na „twarde” i „miękkie” przez lata była dyskutowana na płaszczyznach

¹¹⁵ S.N. Lehman-Wilzig, M. Seletzky, *Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification*, „Journalism”, 11(1), 2010, s. 38.

¹¹⁶ Zob. G. Tuchman, *Making News by Doing Work. Routinizing the Unexpected*, „American Journal of Sociology”, vol. 79, nr 1, 1973, s. 110–131.

¹¹⁷ Tamże, s. 113.

teoretycznej i praktycznej. Choć granica między wiadomościami twardymi i miękkimi nie jest jednoznaczna i często trudna do określenia, rysują się dwie przestrzenie wspomniane powyżej, które zarówno dziennikarze jak i badacze traktują jako kryteria różnicujące.

Pierwsze z nich to kryterium aktualności wydarzenia. Hard news to wiadomości, które są nagłe i szybko tracą swoją aktualność, dlatego muszą zostać przekazane tak szybko, jak to możliwe. Soft news jest wiadomością, którą z punktu widzenia praktyki redakcyjnej można zaprezentować po pewnym czasie, nie ma potrzeby publikacji natychmiastowej, czy w konkretnej porze¹¹⁸.

Drugim z prezentowanych kryteriów jest tematyka samego newsa. Thomas E. Patterson w swojej pracy dotyczącej roli informacji miękkich w dziennikarstwie pisał, że termin „soft news” jest używany w sposób, który sugeruje, że są to wszystkie wiadomości, które nie są hard newsami. Wiadomości twarde (*hard news*) odnoszą się do relacji z przełomowych wydarzeń, w których biorą udział czołowi przywódcy, główne problemy lub znaczące zakłócenia w rutynie codziennego życia, takie jak trzęsienie ziemi lub katastrofa lotnicza. Informacje o tych wydarzeniach są ważne dla zdolności obywateli do zrozumienia i reagowania na świat spraw publicznych. Wiadomości, które nie spełniają tych założeń, są z definicji miękkie¹¹⁹. Patterson zauważa, że wiadomości miękkie (*soft news*) często są prezentowane z wykorzystaniem bardziej potocznego języka, dotykają kwestii osobistych, nieformalnych i nieinstytucjonalnych.

Stephen Cushion jako twarde określa newsy dotyczące polityki, biznesu, ekonomii i spraw międzynarodowych. Soft newsy – zdaniem Cushiona (w odniesieniu głównie do brytyjskiej telewizji) – mówią o tematach dotyczących przestępczości, sportu, rodziny królewskiej i plotek odnoszących się do celebrytów¹²⁰. Cushion zwraca jednocześnie uwagę, że „hard newsy mogą być przedstawiane w miękki sposób (np. przedstawianie polityków z celebrytami), jak również soft newsy mogą być traktowane w sposób twardy (np. eksponowanie działań przestępczości korporacyjnej)”¹²¹. Tego typu zjawiska mieszania się twardych informacji z miękkimi korespondują z koncepcjami tabloidyzacji, sensacyjności treści czy infortainmentu¹²². Według badaczy wspomnianych

¹¹⁸ P.J. Shoemaker, A.A. Cohen, *News Around the World. Content, Practitioners, and the Public*, Routledge, New York – London 2012, s. 368.

¹¹⁹ T.E. Patterson, *Doing Well and Doing Good. How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and What News Outlets Can Do about It*, Faculty Research Working Paper Series, RWP01-001, Harvard University, Cambridge 2000, s. 2.

¹²⁰ S. Cushion, *Television Journalism*, Sage, London 2012, s. 7–8.

¹²¹ Tamże, s. 8.

¹²² R. Klepka, *Hard czy soft. Specyfika newsów w „Wiadomościach” TVP w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku*, „Studia de Securitate et Educatione Civili”, 7, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2017, s. 247.

powyżej zjawisk powodem zacierania się granic między newsami twardymi i miękkimi jest znaczny i widoczny wzrost publikowania treści miękkich (*soft news*) w mediach i serwisach informacyjnych (gazety, telewizja, radio, portale internetowe), które upodabniają się do tabloidów¹²³. Marek Palczewski jako kryteria tabloidyzacji¹²⁴ przyjmuje: „długość zdań w newsach, liczba ilustracji na stronie, wielkość tytułów, ilość hard newsów, soft newsów oraz human interest stories, treści rozrywkowe, dotyczące show-biznesu, sportu, informacje o skandalach, aferach, zbrodniach i tragediach, a także o dziwnych, zabawnych lub niezwykłych wydarzeniach, ich personalizacja, odniesienia do celebrytów i polityków, traktowanych jako osoby prywatne, seks, itp.”¹²⁵.

Wyraźny wzrost obecności soft newsów w mediach widać również w badaniach medioznawców zajmujących się tym tematem. Thomas E. Patterson, badając ponad pięć tysięcy materiałów newsowych, stwierdza, że w latach 1980–1999 procent soft newsów w mediach amerykański wzrósł z 35 do 50¹²⁶. Również na polskim gruncie medialnym ten trend jest zauważalny. Rafał Klepka, badając obecność soft newsów w głównym wydaniu serwisu informacyjnego Wiadomości TVP w 2015 roku, stwierdza, że „polski program informacyjny pozostaje zgodny z tendencjami charakterystycznymi dla rozwiniętych systemów medialnych, w których obecność i wzrost liczby soft newsów jest charakterystycznym zjawiskiem ostatnich lat”¹²⁷. Zauważa jednocześnie, że w badanym okresie liczba wiadomości miękkich „była relatywnie wysoka” i „co trzeci news miał charakter miękki”¹²⁸. Paschal Preston stawia tezę, że mieszanie się ze sobą treści miękkich i twardych prowadzi do powstawania „nowego paradygmatu newsa”¹²⁹. Zwraca uwagę, że na ten proces mają wpływ nowe formy, jak news rozrywkowy: dominacja lekkich form newsowych (*soft news*), takich jak sportowe, rozrywkowe, life-stylowe czy dotyczące celebrytów. Zauważa również wypieranie z dziennikarstwa informacyjnego tematów zagranicznych

¹²³ M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 178.

¹²⁴ Pojęcie dziennikarstwa tabloidowego i tabloidu według Palczewskiego odnosi się do trzech aspektów tego typu mediów. Jak pisze autor media tabloidowe „(1) za najważniejszy cel uznają realizację wartości rynkowych (sprzedaż, zysk, korzyści finansowe), (2) koncentrują się na treściach rozrywkowych i sensacyjnych, opowieściach typu human interest stories, a także (3) przeciwstawiane są tak zwanym poważnym mediom”. Tabloidyzacja to przesunięcie spraw ważnych ku formom rozrywkowym i kładzenie nacisku na treści sensacyjne, dotyczące celebrytów i treści wizualne. Zob. M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 164.

¹²⁵ Tamże.

¹²⁶ T.E. Patterson, *Doing Well and Doing Good.*, dz. cyt., s. 3.

¹²⁷ R. Klepka, *Hard czy soft...*, dz. cyt., s. 254–255.

¹²⁸ Tamże, s. 254.

¹²⁹ P. Preston, *Making the News. Journalism and News Cultures in Europe*, Routledge, New York 2009, s. 168

i dotyczących spraw bieżących przez treści podróżnicze, sportowe i turystyczne. Jak główne przyczyny tych zmian podawane są komercjalizacja i konkurencja między redakcjami na rynku dziennikarstwa informacyjnego¹³⁰.

To widoczne mieszanie się treści rozrywkowych i informacyjnych określane przez Prestona jako news rozrywkowy nazywane jest również terminem „infotainment”. Określenie to pochodzi od angielskich słów „information” (informacja) i „entertainment” (rozrywka) i oznacza ich łączenie w wypowiedzi medialnej¹³¹. Zbigniew Bauer zauważa, że infotainment staje się jedną z dominujących tendencji w dziennikarstwie informacyjnym¹³². Według badacza „czysta prawda” może okazać się mało atrakcyjna i newsy potrzebują widowiskowości. Zmiany technologiczne, które występują w mediach elektronicznych, powodują zwiększoną konkurencję między nadawcami i dziennikarzami oraz wydawcy mediów coraz częściej chcą dostarczyć odbiorcy treści rozrywkowych również w tych przekazach, które – jak newsy – ze swej natury służą informacji. „Informacja musi się wiązać z pierwiastkiem widowiskowości (*show*), co wpływa na konstrukcję przekazu dziennikarskiego, z rzadka dziś występującego samodzielnie (...) Tym samym forma pojedynczych relacji dziennikarskich staje się otwarta, gotowa do wpisania w większe całości i powiązania ich z innymi materiałami, często o zupełnie innej strukturze gatunkowej”¹³³.

1.3.3 News jako gatunek dziennikarski

Jak zostało zauważone wcześniej, news może być traktowany jako gatunek dziennikarski. W literaturze przedmiotu najczęstszym ujęciem tego tematu jest podział na gatunki informacyjne i publicystyczne¹³⁴ lub rodzaje dziennikarskie: informację i publicystykę, które są reprezentowane przez poszczególne gatunki¹³⁵. W tym podziale gatunki informacyjne pełnią przede wszystkim rolę powiadamiania o faktach, a gatunki publicystyczne – jak pisze Bauer – „są podporządkowane funkcji interpretacyjnej i perswazyjnej, służą wyjaśnianiu rzeczywistości, jej ocenie i naświetlaniu”¹³⁶. Dodatkowo przyjęta została przez Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, Andrzeja Kaliszewskiego i Wojciecha Furmana

¹³⁰ Tamże, s. 166–168.

¹³¹ Por. hasło „Infotainment”, [w:] W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, dz. cyt., s. 82.

¹³² Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, wyd. IV, dz. cyt., s. 261.

¹³³ Tamże.

¹³⁴ Tamże, s. 262.

¹³⁵ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 31.

¹³⁶ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, dz. cyt., s. 263.

trzecia kategoria gatunków dziennikarskich, nazwana przez autorów „gatunkami pogranicznymi”, które częściowo odgrywają rolę informacyjną, a częściowo publicystyczną (pokazują fakty i jednocześnie ujawniają opinie i poglądy wypowiedających się np. w wywiadzie osób)¹³⁷. Należy zwrócić uwagę na to, co zostało nakreślone przedstawiając definicje newsa, że w odniesieniu do gatunków dziennikarskich jest to pojęcie rozumiane niejednoznacznie. Przypomnijmy, że choćby wspomniani wcześniej autorzy książki *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* klasyfikują news w obrębie gatunku jakim jest wzmianka (na równi z flashem), opisując jako najmniejszy gatunek dziennikarski¹³⁸.

Podęście takie znacznie różni się od rozumienia newsa przedstawionego choćby w definicjach anglosaskich. Karina Stasiuk-Krajewska zwraca uwagę, że różnice w przedstawianiu newsa i klasyfikowaniu go w odniesieniu do gatunków dziennikarskich mogą wynikać z faktu, że „w języku angielskim kategoria news rozumiana jest zasadniczo inaczej – raczej w tym znaczeniu, jakie w polskim dyskursie medioznawczym przypisuje się pojęciu informacji”¹³⁹. Badaczka wskazuje, że takie podejście wydaje się być adekwatne do rozumienia informacji medialnej. Proponuje, by newsa traktować szerzej i nie utożsamiać z (jak twierdzi) pejoratywnymi skojarzeniami z informacjami sensacyjnymi. Wskazuje jednocześnie, że kategorią konstytutywną newsów jest ich wartość informacyjna, a więc obecność czynników newsotwórczych. W swoich rozważaniach nad newsem jako gatunkiem medialnym zauważa jednocześnie, że na gatunkowość newsa mogą składać się zarówno wartości newsowe (*news values*), jak i wartości jakości i profesjonalizmu warsztatu dziennikarza, które nazywa „wartościami etyki dziennikarskiej”¹⁴⁰. „Być może warto również poszukać tutaj pola wspólnego, swoistego konsensu między ujęciem informacji przez pryzmat wartości etyki dziennikarskiej z jednej strony, a newsów przez pryzmat atrakcyjności dla odbiorców – z drugiej. Tym bardziej że, jak się wydaje, nie są one w sposób konieczny sprzeczne. Wiele zależy w tym kontekście od profesjonalizmu i świadomości etycznej komunikatorów”¹⁴¹.

Tak szeroka perspektywa rozumienia newsa jako gatunku dziennikarskiego nawiązuje również do koncepcji pola gatunkowego zaproponowanego przez Marię Wojtak. Autorka definiuje owo pole gatunkowe jako pewien zbiór

¹³⁷ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 32–33; Autorzy, biorąc pod uwagę rozwój mediów, zaproponowali również typologię gatunków ze względu na odmiany rodzajowe, tj. odmianę prasową, radiową, telewizyjną i internetową.

¹³⁸ Tamże, s. 36.

¹³⁹ K. Stasiuk-Krajewska, *Informacja jako gatunek medialny*, [w:] N. Życzynski, D. Tworzydło, S. Gawroński, *Informacje prasowe. Czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2021 s. 14–15.

¹⁴⁰ Tamże, s. 16.

¹⁴¹ Tamże.

wypowiedzi, który określa dany gatunek. Badaczka pisze, że „obszar centralny pola zajmuje wzorzec kanoniczny, sferę bliską centrum wzorce alternacyjne, a w strefach peryferyjnych, a więc najbardziej oddalonych od centrum i bliskich granic pól typowych dla innych gatunków, sytuują się wzorce adaptacyjne. Jest to także obszar krzyżowania się gatunków i powstawania hybryd”¹⁴². Takie rozumienie gatunku jako pola, wewnątrz którego możemy odnaleźć bardzo wiele różnych form wypowiedzi, pozwala zauważyć różnorodność danego gatunku nie tylko w formie, ale także zrozumieć jego ewoluującą realizację w praktyce i pojawiania się nowych rodzajów. Odnosząc tę koncepcję do samego newsa, można przyjąć, że – jako gatunek – może być realizowany przez różne formy wypowiedzi dziennikarskiej, które są wymieniane wewnątrz gatunków informacyjnych – a więc między innymi we wzmiance, notatce, fait divers, sprawozdaniu, raporcie, sylwetce, infografii, fotografii prasowej (oraz podpisem pod nią), prognozą pogody, przeglądem prasy, serwisem drogowym, zapowiedzią¹⁴³ – czy niektórych gatunków pogranicznych (news może pojawić się np. w debacie, dyskusji, wywiadzie, korespondencji czy relacji reporterskiej¹⁴⁴).

Takie podejście do newsa jako gatunku prezentuje Marek Hendrykowski w książce *News. Antropologia, poetyka, kultura*¹⁴⁵. Twierdzi, że news jest gatunkiem niejednorodnym i „istnieje znaczna liczba odmian gatunkowych wiadomości”¹⁴⁶. Podobnie jak Karina Stasiuk-Krajewska, Hendrykowski zwraca uwagę, na rozumienie terminu news w anglosaskiej praktyce dziennikarskiej. Odnosi je do klasycznego podziału na wiadomości i komentarze (*news, views*) oraz zestawia z dystynkcją na wiadomości i artykuły, gdzie newsy traktowane są jako krótkie formy informowania, artykuły zaś jako te dłuższe. Choć – jak sam zaznacza – nie kwestionuje zasadności takiego rozróżnienia, to uważa, że nie wyczerpuje ono gatunkowego wewnętrznego zróżnicowania newsów: „Fakt, iż dany komunikat jest traktowany jako wiadomość, nie ogranicza i nie zmienia w niczym bogactwa i różnorodności form newsowych, z jakimi mamy do czynienia zarówno w przeszłości, jak i w dobie obecnej. News jako gatunek przekazu jest jeden, jego odmian i przeróżnych postaci natomiast bardzo wiele”¹⁴⁷. Hendrykowski jednocześnie wymienia obszerną listę różnych, odmiennych od siebie form komunikowania, które traktuje jako odmiany gatunkowe newsa (od między innymi informacji dziennikarskich, korespondencji, relacji, depeszy przez wywiad, reportaż, kronikę, po

¹⁴² M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 18.

¹⁴³ Zob. K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2021, s. 19–25.

¹⁴⁴ Tamże, s. 36–38.

¹⁴⁵ M. Hendrykowski, *News...*, dz. cyt.

¹⁴⁶ Tamże, s. 23.

¹⁴⁷ Tamże, s. 24.

formy niedziennikarskie, takie jak SMS¹⁴⁸). Przyjmuje news za „gatunek właściwy”, który obejmuje swym zakresem różne ewoluujące formy powiadomień, których funkcją komunikacyjną jest poinformowanie o czymś.

Jeszcze bardziej otwartą perspektywę na status genologiczny newsa przyjmuje Tomasz Piekot. Analizując istotę newsów (wiadomości), stwierdza, że choć wiadomość dziennikarska jest stabilnym gatunkiem, ulega współczesnym procesom homogenizacji i ujednolicania funkcji, stylów i typów przekazów medialnych¹⁴⁹. W tym kontekście badacz twierdzi, że news jest gatunkiem rozmytym, w którego treści i formie uwidacznia się „wielostylowość”¹⁵⁰. Piekot stawia tezę, że news zachowuje swoją odrębność i samodzielność tylko na poziomie spójnego i autonomicznego dyskursu, jaki tworzą przekazy informacyjne. W tej teorii dyskurs najsilniej jest spajany na płaszczyźnie relacji kontekstualnej (np. publikacja informacji w tym samym miejscu i czasie; na pierwszej stronie gazety) i relacji tematycznej (wiadomości na ten sam temat; różne newsy są różnymi opowieściami na ten sam temat; newsy tworzą siatkę wzajemnych powiązań). Badacz rozwija tę tezę, pisząc, że „o ile newsy tworzą grupę tekstów wzajemnie powiązanych, to muszą się mieścić w ramach jednego, spójnego dyskursu i na tym poziomie zachowują autonomię i wyrazistość. Odrębność tekstów informacyjnych wynika z tego, że – w przeciwieństwie do innych przekazów – współtworzą one dyskurs spójny pod względem struktury formalnej, semantycznej oraz mechanizmów poznawczych, a zatem także pod względem obrazu świata i systemu wartości”¹⁵¹. Mimo kierowania swoich rozważań o gatunkowości newsa w stronę dyskursu, Piekot stwierdza, że news jest gatunkiem nieostрым (co, jak twierdzi, jest immanentną cechą wiadomości) i nigdy nie będzie samodzielny. Badacz ostatecznie pisze, że „można nawet zaryzykować stwierdzenie, że gatunkowość newsów jest cechą doraźną, umowną, to znaczy ich przynależność do określonego gatunku jest wynikiem jednorazowej umowy zawartej między nadawcą a odbiorcą, nie zaś rezultatem aktualizacji tradycyjnych norm i konwencji”¹⁵².

Prowadzone na gruncie naukowym dyskusje na temat statusu gatunkowego newsa pokazują przede wszystkim, że nie ma uniwersalnego podejścia do tematu newsa jako gatunku dziennikarskiego. News jest gatunkiem przede wszystkim ewoluującym i każda kolejna teoria poszerza, a może nawet uzupełnia, nasze dotychczasowe rozważania o newsie.

Powyższe rozważania ukazują, że news jest istotną częścią dziennikarstwa informacyjnego. Nie tylko news jest definiowany przez pryzmat dziennikarskiej

¹⁴⁸ Zob. tamże, s. 24–29.

¹⁴⁹ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, dz. cyt., s. 78.

¹⁵⁰ Tamże, s. 92.

¹⁵¹ Tamże, s. 97.

¹⁵² Tamże, s. 99.

praktyki, ale także dziennikarstwo jest opisywane i definiowane często przez newsy. Dziennikarze definiują newsa w sposób intuicyjny, nawiązując – co nie dziwi – do jego wartości i praktyki redakcyjnej. Łatwiej im jest określić, co newsem jest, a co nie, niż podać spójną definicję. Współcześnie wyraźnie widoczny jest podział na newsy miękkie i twarde (*soft news*, *hard news*). Coraz częściej miękkie treści dominują nad tymi twardymi, co prowadzi do niebezpiecznych dla jakości newsa i samego dziennikarstwa informacyjnego zjawisk, jak tabloidy czy inforozrywka (*infotainment*). News przez badaczy jest traktowany jako gatunek dziennikarski. Jednak podejście do rozumienia gatunku zmienia się na przestrzeni kolejnych badań i analiz. Niewątpliwie news jest zjawiskiem dynamicznym i dyskusja nad jego rolą i miejscem w dziennikarstwie informacyjnym jest i będzie obecna. Zwłaszcza w odniesieniu do zmian, jakie dotyczą samego newsa i dziennikarstwa, powodowanych szybkim rozwojem nowych mediów, o których traktować będą kolejne punkty tego rozdziału.

1.4 NEWS I DZIENNIKARSTWO W NOWYCH MEDIACH

Amerykański dziennikarz i badacz nowych mediów Mark Briggs zaczyna swoją książkę *Journalism Next* od słów: „Co będzie następne w dziennikarstwie? Nikt nie jest tego pewny na sto procent, ale wszyscy możemy się zgodzić: zmierzamy w stronę cyfrową”¹⁵³. Widoczne w ostatnich latach zmiany technologiczne i wspomniane przechodzenie na cyfrową stronę komunikacji stawia przed dziennikarstwem coraz to nowe wyzwania. Dziennikarstwo i informacja zajmujące istotne miejsce w całym środowisku nowych mediów mierzą się z nowymi zjawiskami technologicznymi i komunikacyjnymi, nowa rola odbiorcy, czy systemami publikacji i odbierania treści, które dopiero pojawiają się na rynku. Warto zauważyć, że powszechnie dzisiaj używany termin „nowe media”, nie jest określeniem nowym i przez lata określał bardzo różne zjawiska, pojawiające się na rynku medialnym i komunikacyjnym. Denis McQuail zauważa, że termin „nowe media” zaczął pojawiać się w dyskursie naukowym i publicystycznym w latach sześćdziesiątych XX wieku i od tego czasu stale się poszerza, obejmując zbiór stosowanych technologii komunikacyjnych¹⁵⁴. W latach osiemdziesiątych XX w. – jak pisze Walery Pisarek – nowe media rozumiane były jako „środki komunikowania masowego o cechach zarówno tradycyjnych (pośredniość, jednoczesność lub krótki przedział czasowy między nadaniem a odbiorem, masowość i rozproszenie terytorialne publiczności, różnorodność zawartości, ogólna

¹⁵³ M. Briggs, *Journalism Next. A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*, wyd. IV, CQ Press, Washington 2019, s. 19 [Preface].

¹⁵⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 57.

dostępność odbioru), jak i nowych (aktywność odbiorcy, interaktywność, w tym także dialogowość kontaktu, usługowość). Wielu ekspertów w owym czasie było skłonnych uznać za nowe medium każde udoskonalenie mediów tradycyjnych (...)”¹⁵⁵. Jednocześnie Pisarek – podobnie jak McQuail – zauważa, że definicja „nowych mediów” zmienia się w czasie wraz z pojawianiem się kolejnych nowości. Autor stwierdza, że na początku XXI wieku nowym medium można nazwać „telematyczne sieci komputerowe, których dominującym systemem jest Internet”¹⁵⁶. Również Jan van Dijk prezentuje podobne podejście do „nowych mediów”, których Internet stał się ważnym elementem. Dodatkowo zwraca uwagę na proces cyfryzacji, którego elementem są trzy – według van Dijka – kluczowe cechy nowych mediów: interaktywność, integracja i kod binarny¹⁵⁷. Integracja dotyczy multimedialności wynikającej z procesów konwergencji¹⁵⁸ (mieszania się różnych technologii medialnych). Kod binarny to techniczna sfera nowych mediów nawiązująca do ich cyfrowej formy. Interaktywność prezentowana jest przez van Dijka na kilku poziomach, gdzie zauważa kluczową z punktu widzenia newsa w nowych mediach zamianę ról nadawcy i odbiorcy¹⁵⁹. Autor definiuje współczesne nowe media jako „zintegrowane i interaktywne media przełomu XX i XXI wieku oparte na kodzie binarnym”¹⁶⁰ i dodaje, że „najczęściej określane są mianem multimediów, mediów interaktywnych lub mediów cyfrowych”¹⁶¹. Internet staje się zatem punktem odniesienia w analizie nowych mediów. Maria Nowina Konopka zauważa, że choć „nowe media” są bardzo szeroką kategorią pojęciową (niektórzy uwzględniają w niej też m.in. komputery osobiste, gry komputerowe, telewizję satelitarną), to „współcześnie termin ten rozumiany jest głównie w odniesieniu do Internetu, będącego najważniejszym medium, najdoskonalszym *opus magnum* nowej ewolucji medialnej (...)”¹⁶².

¹⁵⁵ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 147.

¹⁵⁶ Tamże.

¹⁵⁷ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 20.

¹⁵⁸ Zob. H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, WAiP, Warszawa 2007, s. 9–11. Konwergencja rozumiana jest jako wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych, informatycznych, medialnych, których punktem wyjścia jest technologia cyfrowa, a konsekwencją stopniowe zacieranie różnic między nimi. Jenkins zauważa, że konwergencja w mediach nie powinna być rozumiana tylko jako technologiczne oddziaływanie na siebie różnych środków. Zjawisko to można odnieść również do zmiany kulturowej, która polega na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania informacji i odnajdywania połączeń pomiędzy tymi samymi treściami w różnych środkach przekazu. Jest to zwrot w kierunku medialnej kultury uczestnictwa odbiorcy.

¹⁵⁹ J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów...*, dz. cyt., s. 16–19.

¹⁶⁰ Tamże, s. 20.

¹⁶¹ Tamże.

¹⁶² M. Nowina Konopka, *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017, s. 17.

Badaczka stwierdza, że Internet powszechnie uznawany jest za istotę nowych mediów, ponieważ staje się płaszczyzną powstawania kolejnych, nowych form komunikacji (jak np. media społecznościowe, blogi itp.), jak również skupia je wszystkie w sobie, stając się środowiskiem ich naturalnego występowania¹⁶³.

1.4.1 Dziennikarstwo Web 2.0

Z perspektywy dziennikarskiej i newsowej pojawienie się i upowszechnienie Internetu również jest uznawane za początek rewolucji, która trwa do dzisiaj i na bieżąco jest podstawą powstawania kolejnych, nowych rozwiązań medialnych. Mark Briggs uważa, że kluczowe dla rewolucji w dziennikarstwie i mediach newsowych były lata dziewięćdziesiąte XX wieku¹⁶⁴. Wtedy rozpoczęła się transformacja cyfrowa w redakcjach, która spowodowała nie tylko zupełnie nowy styl pracy, ale także nowe przestrzenie i formy dziennikarskich materiałów (w tym materiałów informacyjnych). Briggs wskazuje (podobnie jak van Dijk czy McQuail) interaktywność jako główną cechę rewolucji nowych mediów w dziennikarstwie. Zauważa potrzebę nowych umiejętności pracy dziennikarzy wynikających z cyfrowego nastawienia redakcji newsowych oraz zauważa, że z rozwojem technologicznym urządzeń, newsy są cały czas obecne w przestrzeni Internetu. Briggs pisze, że „dzisiaj cyfrowe informacje są jak powietrze, którym oddychamy”, często już nawet nie zwracamy uwagi na to, że one tam są. Są naszą codziennością¹⁶⁵.

Widoczną zmianą wynikającą ze wskazanych przez badaczy zmian, jakie za sobą do świata mediów i dziennikarstwa przyniósł Internet, było powstanie portali informacyjnych. Choć podstawowe zadanie tej formy mediów informacyjnych nie różniło się znacznie od informacyjnych mediów tradycyjnych – czyli dostarczenie bieżącej informacji, przekazywanie newsów – to sposób działania portalu w Internecie wytworzył zupełnie nowy tryb pracy w dziennikarstwie. Dziennikarstwo newsowe w sieci pozbawione zostało funkcjonowania w trybie kolejnych wydań. News stał się obecny cały czas, aktualizacja następowała na bieżąco i coraz bardziej zaczęła liczyć się szybkość przetwarzania i publikowania informacji. Ta konieczność ciągłej zmiany i prezentowania odbiorcy nowych treści jest – jak pisze Jakub Czopek – „katalizatorem przyspieszenia informacyjnego”¹⁶⁶. News za sprawą Internetu stał się formą bardzo szybką, wszechobecną i interaktywną. Portal informacyjny przestał pełnić rolę serwisu informacyjnego (w rozumieniu mediów

¹⁶³ Tamże.

¹⁶⁴ M. Briggs, *Journalism Next...*, dz. cyt., s. 5.

¹⁶⁵ Tamże.

¹⁶⁶ J. Czopek, *Internet – król gatunków*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, dz. cyt., s. 192.

tradycyjnych), a stał się – jak zauważa Czopek – „wielką, interaktywną tablicą, na której kolejne informacje pojawiają się jedna po drugiej przez cały dzień, przez co każdy z użytkowników, w zależności od momentu wejścia na stronę, może obcować z innymi tekstami i innym ich układem. Im nowsze te informacje, im częściej się one zmieniają, tym lepiej świadczy to o zespole dziennikarskim – wszak udało mu się zebrać tak wiele informacji i opublikować je szybciej niż konkurencja”¹⁶⁷.

Zmiany dziennikarskie pod wpływem pojawienia się w Internecie portali informacyjnych były pierwszym krokiem cyfrowej rewolucji dziennikarstwa. Ten pierwszy etap rozwoju Internetu i coraz bardziej upowszechniający się dostęp do sieci jest nazywany przez badaczy etapem Web 1.0, w którym dominowała jeszcze bierność odbiorców, rola nadawcy była priorytetowa, a treści opierały się na materiałach publikowanych na stronach internetowych¹⁶⁸. Możliwości, jakie dawał Internet oraz dostęp do coraz większej liczby platform i narzędzi, spowodowały, że użytkownicy sieci zaczęli zauważać możliwości tworzenia i udostępniania swoich własnych treści. Ten system różnego rodzaju witryn typu – jak określają go badacze – „user-generated-content” (treści generowane przez użytkowników) jest najistotniejszym wyróżnikiem dla nowej architektury Internetu¹⁶⁹. Model przejścia z fazy konsumpcji treści internetowych do fazy partycypacji nazwany i określony został jako model Web 2.0¹⁷⁰. Oznacza on przede wszystkim „medialną architekturę współuczestnictwa”¹⁷¹, w której tak samo istotny jak treść jest proces przekazywania jej sobie między użytkownikami i ich interaktywne reakcje.

Przyjmuje się, że pomysłodawcą terminu Web 2.0 jest Tim O'Reilly, który wprowadził do użytku to określenie najpierw za sprawą serii konferencji poświęconych rozwojowi nowych technologii internetowych, a w 2007 w swoim artykule pt. *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* zawarł główne założenia koncepcji nowej architektury Internetu opartej o uczestnictwo użytkowników. Pośród swoich rozważań, które w dużym stopniu dotyczą technologicznej rewolucji w procesie tworzenia i zarządzania oprogramowaniem¹⁷², O'Reilly wskazuje również na dwa klu-

¹⁶⁷ Tamże.

¹⁶⁸ M. Nowina Konopka, *Infomorfiza...*, dz. cyt., s. 41–42.

¹⁶⁹ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja i metamorfiza*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2011, s. 104.

¹⁷⁰ T. O'Reilly, *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies”, 65(1), 2007, s. 17.

¹⁷¹ J. Kreft, *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015, s. 35.

¹⁷² Wskazuje między innymi, że Web 2.0 jest widoczne w tworzeniu oprogramowania ponad poziomem jednego urządzenia. Dziś taki model obserwujemy w bardzo wielu aplikacjach, których możemy używać w chmurze na komputerze, smartfonie czy tablecie. Warto docenić trafność okre-

czowe elementy Web 2.0, które do dziś obecne są w komunikacji: 1) Internet jako platforma 2) wykorzystująca kolektywną inteligencję¹⁷³. Sieć, która jest platformą, to główna kategoria definiująca istotę Internetu 2.0. Wartość danego systemu jest zależna od liczby użytkowników, którzy nie tylko są jego biernymi odbiorcami, ale przede wszystkim sami tworzą treści. Użytkownik ma możliwość samodzielnej obsługi platformy, dzięki której jest również nadawcą treści. Taki rodzaj funkcjonowania w Sieci jest podstawą działania mediów społecznościowych, takich jak Facebook, X (dawniej Twitter), Instagram. Sami ich twórcy często stosują do określania tego typu miejsc w sieci terminu „platforma społecznościowa”¹⁷⁴. Drugi aspekt, na jaki O'Reilly zwraca uwagę, jest wspólnotowość Sieci Web 2.0. Autor wskazuje możliwości oparte na kolektywnej inteligencji, gdzie użytkownicy w sposób aktywny i wspólnotowy mogą tworzyć treści w Sieci, które razem wytworzą cały zestaw informacji. Jako przykład podaje blogi, które razem tworzą system rozproszonej wiedzy, w którym można znaleźć niemal każdą informację, jakiej szukamy. Upowszechnienie się sieci Web 2.0, w której to użytkownicy mają o wiele bardziej doniosły głos w przestrzeni informacyjnej niż dawniej, spowodowało, że dynamika zmian pod wpływem nowych właściwości i cech współczesnego Internetu nabrała tempa.

Badacze zwracają uwagę na kilka istotnych cech przestrzeni cyfrowej, które determinują kierunki jej rozwoju. Cechy te istotnie wpływają nie tylko na istotę codziennego użytkowania sieci, ale również na aspekt przekazywania w niej informacji. Krzysztof Gurba jako główne cechy współczesnego Internetu wymienia¹⁷⁵:

- Natychmiastowość – dostęp mobilny do treści oraz ich skrótowość powoduje opisywany wcześniej stały dostęp do newsów i treści informacyjnych,
- Epizodyczność – cykl życia informacji w Internecie jest coraz krótszy, mamy do czynienia z materiałem w momencie jego publikacji, ale już chwilę później pojawiają się kolejne,
- Konektywność – nie ma informacji, które są izolowane od reszty świata,
- Wszechobecność – przekaz informacyjny w sieci może dotrzeć do każdego użytkownika, globalizacja informacji jest widoczna, news udostępniony przez jednego użytkownika może obieć cały świat,
- Partycypacyjność, oddolność – aktywność użytkowników w sieci w sposób oddolny jest równie dobrze funkcjonująca, jak główny nurt przekazu informacji,

ślania trendów przez autora, który pisał te słowa jeszcze przed powstaniem sklepów z aplikacjami, takich jak m.in. AppStore (założony w 2008 roku).

¹⁷³ T. O'Reilly, *What is Web 2.0?...*, dz. cyt., s. 18–22.

¹⁷⁴ J. Kreft, *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 72.

¹⁷⁵ K. Gurba, *Cała edukacja w sieci*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych”, 114(3), Radom 2021, s. 135–136.

- Multimedialność – informacje w sieci są wzbogacane i uzupełniane obrazem, dźwiękiem czy ruchem, treści informacyjne są coraz bardziej konwergentne w swojej formie przekazu,
- Konwergencja i agregacja – platformy społecznościowe upodabniają do siebie i przejmują swoje role, wykorzystując te same funkcjonalności,
- Wiralowość¹⁷⁶ – coraz istotniejszy wpływ na rozprzestrzenianie się informacji w nowych mediach ma ich potencjał wiralowy – rozchodzenia się w sposób niekontrolowalny pod względem kierunku, intensywności, czasu trwania i oddziaływania,
- Wielotożsamość, anonimowość – w Internecie łatwo być anonimowym, można występować w sieci pod wieloma wirtualnymi tożsamościami, ukrywając tę rzeczywistość, lub nawet podszywać się pod kogoś innego.

Lista cech nowych mediów bynajmniej nie kończy się powyższych cechach. Charakter współczesnego środowiska dziennikarstwa informacyjnego ewoluuje pod wpływem kolejnych procesów i technologii medialnych, które pojawiają się na rynku. Nie ulega wątpliwości, że informacja w mediach, news i dziennikarstwo zmieniają się. Rozwój technologii cyfrowych, Internetu, Web 2.0 przyspieszył te procesy w sposób znaczący. Odbiorcy zostali włączeni w cały proces komunikowania informacji, również od strony publikacji treści, jak również sami dziennikarze zauważyli, że odbiorca jest zdecydowanie bliżej niż dotychczas. Stuart Allan pisze – w kontekście zmian, jakie wywołały w dziennikarstwie nowe media – że współczesna „infostrada jest drogą dwukierunkową, na której dziennikarze powinni się spodziewać regularnego, bezpośredniego kontaktu z opiniami czytelników (...)”¹⁷⁷, co doprowadziło do „(...) bardzo powszechnego dostrzeżenia gwałtownych zmian tradycyjnych reguł i konwencji”¹⁷⁸ w dziennikarstwie i mediach informacyjnych. O wspomnianych zmianach, nowej roli odbiorcy i odwróceniu paradygmatu dziennikarstwa będą traktowały kolejne punkty tego rozdziału.

1.4.2 Kierunki zmian paradygmatu dziennikarstwa

Jak zostało zauważone we wcześniejszej części publikacji, na naszych oczach w ciągu pierwszych lat XXI wieku rozwija się kluczowa faza istotnej przemiany

¹⁷⁶ W literaturze pojawia się nawet osobne określenie „news wiralowy” („viral news”), który opisywany jest jako news sieciowy, który rozchodzi się w przestrzeni Internetowej znacznie szybciej i szerzej niż inne newsy w sieci; zob. A. Al-Rawi, *Viral News on Social Media*, „Digital Journalism”, 7(1), Routledge 2017, s. 63.

¹⁷⁷ S. Allan, *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 23.

¹⁷⁸ Tamże.

w świecie mediów. Niektórzy nazywają ten wieloaspektowy proces zmianą dziennikarstwa tradycyjnego w dziennikarstwo Web 2.0¹⁷⁹, Web 3.0¹⁸⁰ albo nazywają ten nowy etap w rozwoju środowiska medialnego na świecie erą „nowych nowych mediów”¹⁸¹. Co więcej, ewolucja mediów w ostatnich kilku latach jest na tyle głęboka, wyraźna i wielopłaszczyznowa, że według niektórych badaczy zasługuje na miano zmiany paradygmatu¹⁸². Na ten proces składa się wiele czynników, między innymi łatwa możliwość odwrócenia ról – nadawcą może stać się każdy, coraz większa dostępność do nowych technologii, przełamanie społecznych oporów przed zaufaniem najnowszym mediom. Skutkiem tej bardzo szczególnej sytuacji, jaka ma miejsce współcześnie, jest pojawienie się dziennikarstwa alternatywnego czy dziennikarstwa cyfrowego. Badacze wskazują, że jako najważniejsze elementy tych nowych kierunków komunikacji informacyjnej uważa się pojawienie się dziennikarstwa obywatelskiego, mediów niezależnych, blogów, mikroblogów, video blogów, podcastów czy kanałów w mediach społecznościowych. Twórcy tych nowych form komunikacji zwykle nie mają dziennikarskiego doświadczenia i formalnych kwalifikacji zawodowych, ale opisują i komentują rzeczywistość z pozycji obywatela¹⁸³. W związku z tym zacierają się granice między dziennikarzem a czytelnikiem (odbiorcą), oraz klasyczny kierunek dziennikarstwa informacyjnego, w którym to dziennikarz jest nadawcą i publikuje informacje. Paweł Łokić wskazuje, że opisane wyżej zmiany i nowe formy komunikacji wynikają ze skumulowanych procesów cyfryzacji, interaktywności nowych mediów i konwergencji¹⁸⁴. Ten etap w rozwoju dziennikarstwa polegający na zmianie modelu komunikacji – według Łokicia – „należy scharakteryzować jako niejednorodny proces powiększania pola aktywności odbiorców przy jednoczesnej fragmentaryzacji i specjalizacji kanałów przekazu. Ta ewolucja doprowadziła do zmodyfikowania modelu transmisji informacji w komunikowaniu masowym”¹⁸⁵. Nowy kierunek paradygmatu dziennikarstwa najprościej określa

¹⁷⁹ M. Briggs, *Journalism 2.0. How to Survive and Thrive*, Knight Foundation 2007.

¹⁸⁰ C. Dowd, *The new order of news and social media enterprises. Visualisations, linked data, and new methods and practices in journalism*, „Communication Research and Practice”, 2(1), Routledge 2016, s. 97.

¹⁸¹ P. Levinson, *Nowe nowe media*, WAM, Kraków 2010.

¹⁸² Zob. S. Dutta, S. Gangopadhyay, *Digital journalism. Theorizing on present times*, „Media Watch”, 10(3), SAGE 2019, s. 713.

¹⁸³ J. Jastrzębski, *Media i dziennikarstwo alternatywne*, [w:] M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011 s. 35.

¹⁸⁴ P. Łokić, *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2021, s. 114.

¹⁸⁵ Tamże.

angielskie określenie przejścia z modelu „from one to many” (od jednego do wielu) do „many to many” (od wielu do wielu)¹⁸⁶.

Zaznaczana we wcześniejszej części publikacji rosnąca gwałtownie rola odbiorcy w nowym modelu komunikacji dziennikarskiej wynika również w bardzo dużym stopniu z coraz większego dostępu do Internetu i narzędzi (w tym serwisów społecznościowych) przez użytkowników. Według raportu Digital 2023¹⁸⁷ na koniec 2022 roku na świecie było 5,16 miliarda internautów, co oznacza, że 64,4 procent całej światowej populacji jest użytkownikami Sieci. Z danych wynika, że w ciągu 2022 roku liczba użytkowników Internetu na świecie wzrosła o 1,9 proc. Dane dotyczące korzystania z serwisów społecznościowych jeszcze bardziej pokazują, jak istotną przestrzenią stały się te platformy. 4,76 miliarda osób korzystało w 2022 roku z przynajmniej jednego serwisu społecznościowego, co stanowi 59,4 procent całkowitej populacji światowej. Facebooka używa 2,9 miliarda osób, Instagram i WhatsApp – 2 miliardy, Tik-Tok – 1 miliard i 58 milionów, Twitter – 556 milionów użytkowników. Również intensywność korzystania z Sieci jest wysoka. Średni, dzienny czas spędzony w Internecie to 6 godzin i 37 minut, a w mediach społecznościowych 2 godziny i 31 minut. Według raportu trzecią najpopularniejszą aktywnością w mediach społecznościowych jest czytanie newsów (zaraz po byciu w kontakcie z przyjaciółmi i rodziną oraz wypełnianiu wolnego czasu). Dane te pokazują, że Internet i media społecznościowe stały się miejscem, w którym news jest obecny dla miliardów osób na całym świecie.

Internet – jak zostało zauważone – daje całkowicie nową przestrzeń nie tylko do odbierania informacji, ale także do ich publikowania. Obok dużych mediów „mainstreamowych” powstały nowe kanały przekazywania informacji i dzielenia się opiniami. Dzięki pojawieniu się na przełomie XX i XXI wieku pierwszych blogów, każdy, kto miał dostęp do Internetu, mógł zacząć publikować w wirtualnej przestrzeni. Blogi, które z początku były odbierane jako internetowe pamiętniki, dziś przez badaczy są uważane za jedno z najważniejszych zjawisk budujących nowy kierunek dziennikarstwa w sieci. Stuart Allan wskazuje na kluczową rolę blogów dla rozwoju „dziennikarstwa obywatelskiego”, a więc tworzonego przez dotychczasowych odbiorców mediów¹⁸⁸. Umownie za datę pojawienia się tej nowej, społecznej aktywności informacyjnej przyjmuje się 11 września 2001 r.¹⁸⁹, gdy po zamachach terrorystycznych w Nowym Jorku głównym źródłem informacji były amatorskie zdjęcia, nagrania audio i wideo czy relacje świadków zamieszczane w sieci.

¹⁸⁶ A. Russell, *Networked. A Contemporary History of News in Transition*, Polity Press, Cambridge 2011, s. 41.

¹⁸⁷ Raport *Digital 2023 Global Overview Report*, [online:] <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [dostęp: 4.02.2023].

¹⁸⁸ S. Allan, *Newsy w sieci...*, dz. cyt., s. 16.

¹⁸⁹ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Universitas, Kraków 2009, s. 228.

Główną wątpliwością do dziś dyskutowaną jest kwestia profesjonalizmu produkowanych przez użytkowników treści „obywatelskich” i oddolnych. Paul Levinson twierdzi, że ów brak profesjonalizmu jest jedną z cech charakterystycznych dla „nowych nowych mediów”, która jest gwarantem autentyczności publikowanych treści¹⁹⁰. News jako efekt pracy profesjonalnych dziennikarzy traci na znaczeniu, rozwijają się formy oddolne, amatorskie, mające swoje źródło w aktywnej postawie użytkowników sieci, którzy – zgodnie z tytułem pracy Dana Gillmora *We the Media*¹⁹¹ – stają się mediami. Zbigniew Bauer pisał, że „ten typ dziennikarstwa nie wyklucza profesjonalizmu – chodzi w nim raczej o zwrot w stronę zwykłego, codziennego życia, którego najlepszymi świadkami są zwykli ludzie i oni są również najlepszymi, otwartymi na kontakt, odbiorcami przekazów, dlatego też mottem takiego dziennikarstwa jest «przez ludzi dla ludzi»”¹⁹². Dodaje jednak, że forma obywatelskiego dziennikarstwa znajduje swoich przeciwników przede wszystkim wśród profesjonalnych dziennikarzy i wydawców mediów, wśród których „w dość krótkim czasie wykrystalizuje się wyraźna opozycja nadawcy/publiczność/audytoria/widownia – dość absurdałna w odniesieniu do mediów tradycyjnych, jednak zrozumiała w przypadku mediów interaktywnych. Spowoduje ona, wcześniej czy później, istotne podziały w samym środowisku dziennikarzy i menedżerów medialnych. Widownia bowiem postanowiła przeistoczyć się w nadawców”¹⁹³.

Jerzy Jezierski również ocenia opisywaną transformację w dziennikarstwie niejednoznacznie. Zauważa, że pod wpływem nowych mediów wyłania się nowa postać dziennikarstwa i powstawania newsów, do której podstawowych cech należą wszechobecność, dostępność, ilościowy wzrost informacji globalnych i lokalnych, nacisk na aktualność newsów, ich interaktywność oraz multi-medialność. Według Jezierskiego jest to szansa dla dziennikarstwa na docieranie do większej liczby odbiorców, ale jednocześnie bardzo wyraźnie zaznacza, że „wspomniane wyżej zjawiska stwarzają wiele zagrożeń dla najbardziej cenionych wartości i standardów dziennikarstwa. Jeśli każdy przy pomocy komputera i modemu może stać się wydawcą czy dziennikarzem na skalę globalną, rodzą się uzasadnione podejrzenia i obawy dotyczące weryfikacji źródeł oraz autentyczności, prawdziwości i dokładności komunikatów”¹⁹⁴.

¹⁹⁰ P. Levinson, *Nowe nowe media*, dz. cyt., s. 11–13.

¹⁹¹ D. Gillmor, *We the Media. Grassroots Journalism By the People, For the People*, O'Reilly Media Sebastopol 2004.

¹⁹² Tamże, s. 245.

¹⁹³ Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, dz. cyt., s. 241.

¹⁹⁴ J. Jarzębski, *Etyka dziennikarska i nowe media*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Nowe media, nowe w mediach*, Arboretum, Wrocław 2001, s. 35.

Można zatem zauważyć w kontekście rozważań o newsie i informacji, że obecne w nowych, internetowych, oddolnych, społecznościowych formach komunikacji zjawiska i procesy mogą wpływać widocznie zarówno na jakość informacji w mediach, jak i jej medialność. Badacze zauważają, że choć szybkość przekazywania informacji oraz możliwość dotarcia do odbiorcy jest widocznie większa niż w mediach tradycyjnych (takich jak prasa, radio i telewizja), to jednak mierzymy się z dużym ryzykiem otrzymywania treści nieprofesjonalnych, o niskiej jakości. W dyskusjach medioznawczych coraz częściej pojawiają się głosy o kryzysie, a nawet końcu, dziennikarstwa, jakie znaliśmy¹⁹⁵. Paradigmat dziennikarstwa oparty na przekazie od redakcji informacyjnej do odbiorcy, w którym dziennikarstwo utożsamiane jest z konkretną profesją i zawodem, zaczyna ustępować miejsca podejściu poszerzającemu definicję zawodu dziennikarza. Ta definicja pod wpływem nowych mediów i opisanych wyżej zjawisk – jak zauważa Stuart Allan – podlega ciągłym negocjacjom, a używane w kontekście zawodu dziennikarza pojęcia „autorytetu” czy „prestżu” mają charakter coraz bardziej płynny¹⁹⁶.

Marek Palczewski również wskazuje na coraz bardziej widoczny relatywizm poznawczy w odniesieniu do dziennikarstwa i samego newsa w nowych mediach: „W chaosie pojęciowym zrelatywizowane zostało samo pojęcie dziennikarstwa i dziennikarza, którym może być każdy publikujący w mediach społecznościowych. Zniekształceniu uległy jednoznaczne niegdyś kryteria, gatunki stały się hybrydami i zatraciły cechy różnicujące, a obowiązujące wcześniej wartości zostały zdewaluowane. Zmienił się paradygmat newsa; stary paradygmat przestał wyznaczać standardy dziennikarskie, a nowy nie jest na tyle silny, by je kształtować”¹⁹⁷. Jako najważniejsze problemy i kwestie współczesnego dziennikarstwa, które wpływają na taki stan rzeczy, wymienia między innymi¹⁹⁸:

- ekspansję Internetu,
- procesy globalizacji i konwergencji mediów,
- rozkład paradygmatów newsa i dziennikarstwa,
- zanik podziału na nadawcę i odbiorcę,
- rozwój blogosfery, mediów społecznościowych i dziennikarstwa obywatelskiego,
- produkcję user-generated-content, czyli treści wytwarzanych przez użytkowników pozostających poza instytucjami medialnymi,
- upadek prasy drukowanej i zmniejszanie się liczby widzów i słuchaczy w krajach europejskich i w USA,

¹⁹⁵ M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 205.

¹⁹⁶ S. Allan, *Newsy w sieci...*, dz. cyt., s. 189.

¹⁹⁷ M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 205–206.

¹⁹⁸ Tamże, s. 206–207.

- deprofesjonalizację zawodu dziennikarza,
- personalizację treści,
- pojawianie się newsów sprofilowanych i portali newsowych,
- dominację soft newsów nad hard newsami,
- postępujący proces tabloidyzacji treści, post-prawdę i fake newsy.

Można zauważyć, że na obecnym etapie dyskusji o roli i kierunku dziennikarstwa w nowych mediach coraz częściej pojawiają się głosy wskazujące na wyzwania a nawet zagrożenia, jakie niosą za sobą współczesne procesy w nowych mediach. Dyskurs ten jednak nie jest jednoznaczny, ponieważ mimo widocznych i zaprezentowanych powyżej diagnoz uzasadnione są również głosy, które traktują współczesną sytuację jako część normalnego procesu rozwoju mediów. Przemiany technologiczne, kulturowe i społeczne w sposobie użytkowania nowych mediów mogą być jednocześnie szansą dla dziennikarstwa dzięki nowym formom, narzędziom, warunkom i coraz szybciej ewoluującym trendom w rozwoju newsa i dziennikarstwa, których przykłady zostaną krótko omówione w kolejnej części tego rozdziału.

1.4.3 Przyszłość dziennikarstwa newsowego

Szybko zmieniająca się przestrzeń mediów wynikająca z rozwoju i upowszechniania się coraz nowszych technologii medialnych jest podstawą stale toczącej się dyskusji nad trendami rozwoju i odpowiedzią na pytanie: „Co będzie następne w dziennikarstwie?”. Dyskusja ta często przybiera formę wypracowywania wspólnych efektów prac przedstawicieli zarówno środowiska akademickiego jak i środowiska dziennikarskiego i przedstawicieli branż medialno-technologicznych.

Jednym z głównych ośrodków zajmującym się analizą dziennikarstwa (ze szczególnym uwzględnieniem newsów) w dobie cyfrowej jest The Reuters Institute¹⁹⁹. W swoich badaniach i publikowanych raportach autorzy koncentrują się na przyszłości newsów oraz trendach w rozwoju dziennikarstwa. Reuters Institute jest centrum badawczym, które powstało w 2006 roku na Uniwersytecie w Oxfordzie i jest finansowane w dużej mierze przez brytyjską fundację Thomson Reuters Foundation oraz przedstawicieli środowisk akademickich i medialnych, takich jak między innymi: Oxford Martin School, Columbia Journalism School, BBC News, BBC World Service, Reuters, Facebook Journalism Project, Google News Initiative. Główne efekty prowadzonych badań i analiz

¹⁹⁹ Oficjalna strona internetowa The Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> [dostęp: 12.10.2022].

publikowane są w corocznych raportach takich jak *Digital News Report*²⁰⁰, *Journalism, media, and technology trends and predictions report*²⁰¹ oraz *Trust in News Report*²⁰².

W Stanach Zjednoczonych najstarszą (założona w 1938 r.) i często cytowaną instytucją zajmującą się dziennikarstwem od strony badawczej jest działająca przy Uniwersytecie Harvarda Nieman Foundation for Journalism. W ramach działającego od 2008 roku The Nieman Journalism Lab²⁰³ publikowane są raporty i analizy dotyczące przyszłości dziennikarstwa i trendów, które mają lub będą miały istotny wpływ na branżę medialną w kolejnych latach. Efekty badań publikowane są w kwartalniku „Nieman Reports”²⁰⁴ lub publikacjach prezentujących przewidywania dotyczące rozwoju dziennikarstwa.

Wartym odnotowania miejscem prowadzącym nie tylko analizy dotyczące trendów mediów, ale również oferującym materiały edukacyjne dla dziennikarzy, jak również studentów dziennikarstwa, jest amerykański Poynter Institute for Media Studies²⁰⁵. Ta działająca na Florydzie międzynarodowa organizacja badawcza non-profit koncentruje swoje działania i publikacje wokół tematów związanych z nowymi narzędziami pracy dziennikarzy, nowymi mediami, new-sami, etyką dziennikarską, edukacją medialną czy fact-checkingiem.

Inne organizacje medialno-technologiczne, które również prowadzą badania na temat trendów w mediach, to między innymi: Knight Foundation, Future Today Institute, Google News Lab, Facebook Journalism Project czy polskie fundacje Digital Poland, Public Dialog czy Państwowe Instytuty Badawcze NASK²⁰⁶ oraz Ośrodek Przetwarzania Informacji (OPI).

W przeprowadzonym w 2022 roku przez wspomniany Reuters Institute badaniu News Trends pytano 303 osoby zarządzające różnymi mediami (m.in.

²⁰⁰ Zob. N. Newman, A.R. Arguedas, C.T. Robertson, R.K. Nielsen, R. Fletcher, *Reuters Institute Digital News Report 2025*, Oxford 2025, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-06/Digital_News-Report_2025.pdf [dostęp: 24.10.2025].

²⁰¹ Zob. N. Newman, F. Cherubini, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2025*, Oxford 2025, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-01/Trends_and_Predictions_2025.pdf [dostęp: 24.10.2025].

²⁰² Zob. C.M. Alverne, S. Badrinathan, A.R. Arguedas, B. Toff, R. Fletcher, R.K. Nielsen, *The Trust Gap. How and Why News on Digital Platforms Is Viewed More Sceptically Versus News in General*, Oxford 2022, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-09/MontAlverne_et_al_The_Trust_Gap.pdf [dostęp: 2.02.2023].

²⁰³ Oficjalna strona internetowa The Nieman Journalism Lab, <https://www.niemanlab.org> [dostęp: 2.02.2023].

²⁰⁴ *Nieman Report*, Nieman Foundation at Harvard University, Cambridge, <https://niemanreports.org/issues/> [dostęp 2.02.2023].

²⁰⁵ Oficjalna strona internetowa Poynter Institute for Media Studies, <https://www.poynter.org> [dostęp: 2.02.2023].

²⁰⁶ Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa.

redaktorzy naczelni, dyrektorzy wydawniczy, kierownicy działów innowacji) w 54 krajach świata o współczesne trendy w rozwoju dziennikarstwa²⁰⁷. Główne wnioski dotyczące rozwoju dziennikarstwa newsowego to dalszy rozwój cyfrowych form informowania, takich jak newslettery, podcasty, wizualizacje i dziennikarstwo danych i krótkie formy wideo. Te ostatnie wyraźnie zaczynają dominować w mediach społecznościowych, o czym świadczą deklaracje o położeniu nacisku na takie media społecznościowe, jak Tik-Tok, YouTube i Instagram i mniejszą uwagą do treści newsowych publikowanych na Facebooku i Twitterze²⁰⁸. Jako nie nową, ale rozwijającą się platformą stanowiącą alternatywę newsową dla dwóch wymienionych, wskazywany jest LinkedIn. W raporcie został zauważony błyskawiczny rozwój systemów sztucznej inteligencji (AI) oraz stopniowe wdrażanie tej technologii na wielu poziomach produkcji i dystrybucji newsów. Widać również zainteresowanie technologiami wirtualnymi (VR/AR). Choć na ten moment nie są pierwszym wskazaniem technologii implementowanych do dziennikarstwa newsowego, widać zainteresowanie, obserwowanie i szukanie możliwości dla tych systemów.

Podobne wnioski płyną z raportu 2022 Tech Trends Report²⁰⁹, przygotowanego przez Future Today Institute. W części dotyczącej newsów i informacji (*news and information*) technologie wskazywane jako te, które mogą mieć największy wpływ na dziennikarstwo, to między innymi komputerowa analiza danych, rozwój sztucznej inteligencji, metaverse (koncepcja wirtualnego świata, rozwiązania wirtualnej rzeczywistości), rozwój nowych platform społecznościowych, edukacja medialna i przeciwdziałanie fałszywym informacjom w sieci²¹⁰.

Rozwój dziennikarstwa informacyjnego oraz miejsce newsa w przyszłości wiele zależy od współcześnie rozwijanych technologii. Wskazywane i omawiane w różnych publikacjach trendy, choć są raczej poglądowymi opiniami na rozwijane technologie, dają obraz kierunków rozwoju i systemów oraz rozwiązań, na które w najbliższych latach redakcje i dziennikarze będą spoglądać szczególnie uważnie.

²⁰⁷ N. Newman, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*, Oxford 2023, s. 2 [online] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf [dostęp: 2.02.2023].

²⁰⁸ Tamże, s. 22.

²⁰⁹ A. Webb, *News and Information*, [w:] *2022 Tech Trends Report*, Future Today Institute, New York 2022.

²¹⁰ Tamże, s. 7.

1.4.4 Sztuczna inteligencja w dziennikarstwie

Sztuczna inteligencja zaczyna być obecna w dziennikarstwie w widoczny sposób. Według badania Reuters Institute redakcje na świecie z roku na rok włączają sztuczną inteligencję do swoich produktów medialnych coraz bardziej odważnie. Prawie jedna trzecia badanych (28%) twierdzi, że AI to obecnie regularna część ich działalności, a kolejne 39%, że prowadziło eksperymenty w tym zakresie. Według raportu nowe aplikacje, takie jak ChatGPT i DALL-E²¹¹, ilustrują również możliwości w zakresie wydajności produkcji i tworzenia nowych rodzajów półautomatycznych newsów²¹².

Kiedy 16 lutego 2023 roku otworzyło się stronę główną Interii – jednego z największych portali horyzontalnych z Polsce, można było zauważyć informację brzmiącą: „AI²¹³ jako wydawca – eksperyment Interii”. Polski portal publikował teksty proponowane i pisane przez system sztucznej inteligencji – ChatGPT²¹⁴. Choć – jak zostało zaznaczone przez samych pomysłodawców – miało to charakter eksperymentalny (biorąc pod uwagę wciąż niedoskonałość tego narzędzia²¹⁵), pokazuje, że redakcje informacyjne sprawdzają i poszukują możliwości implementacji technologii AI do dziennikarstwa.

Francesco Marconi, który zajmował się wdrażaniem rozwiązań sztucznej inteligencji w Associated Press i „Wall Street Journal”, pisze, że procesy wprowadzania rozwiązań opartych na AI do redakcji newsowych już się zaczęły, są kluczowe dla zmiany technologicznej w dziennikarstwie i wymagają budowy fundamentów dla sztucznej inteligencji w dziennikarstwie, która „z nami

²¹¹ DALL-E – narzędzie pozwalające generowanie obrazu z wykorzystaniem procesów sztucznej inteligencji.

²¹² N. Newman, *Journalism, Media, and Technology...*, dz. cyt., s. 37.

²¹³ AI – artificial intelligence (sztuczna inteligencja).

²¹⁴ Chatbot opublikowany w Internecie w listopadzie 2022 roku przez firmę OpenAI. ChatGPT jest ogólną nazwą dla dużych modeli języka uczenia maszynowego (ML). Są w stanie wygenerować odpowiedzi na pytania lub rozmawiać z ludźmi w naturalny sposób wykorzystując system NLP (Natural Language Process). Modele te są uczone na dużych zbiorach danych tekstowych i potrafią uczyć się na bieżąco; Por. J.L. McClelland i in., *Extending Machine Language Models toward Human-Level Language Understanding*, Technical Report, 2019, <https://arxiv.org/pdf/1912.05877.pdf> [dostęp: 18.02.2023].

²¹⁵ Zob. J. Kocoń i in., *ChatGPT. Jack of all trades, master of none*, Wrocław 2023 [online] <https://arxiv.org/pdf/2302.10724.pdf> [dostęp: 3.03.2023]; polscy naukowcy zbadali skuteczność odpowiadania na zadane pytania na próbie 38 tysięcy odpowiedzi generowanych przez ChatGPT. Choć, jak piszą, narzędzie to może przyspieszyć rozwój sztucznej inteligencji i przyczynić się do zmiany wielu różnych aspektów życia, to ChatGPT w trakcie prowadzenia badania (koniec 2022 i początek 2023 roku) okazał się pomocny tylko przy prostych poleceniach. Naukowcy określili to narzędzie jako „master of none” – mistrz od niczego.

zostanie i wystrzeli ludzkość w zupełnie nową erę”²¹⁶. Marconi definiuje sztuczną inteligencję jako inteligentne maszyny (formuły i algorytmy), które uczą się na bieżąco, mogą wykonywać zadania przeznaczone dla ludzi i są połączeniem coraz większej liczby danych z siłą obliczeniową komputera. Przekonuje, że rozwiązania sztucznej inteligencji nie są bynajmniej przeznaczone tylko dla dużych organizacji medialnych, ale można je dzisiaj wprowadzać i integrować w newsroomach zarówno tych dużych, jak i mniejszych. Nie dziwi jednak, że ze względów ekonomicznych duże redakcje i organizacje medialne szybciej decydują się na wdrażanie innowacyjnych rozwiązań związanych ze sztuczną inteligencją²¹⁷. Marconi zauważa, że współcześnie amerykańskie redakcje wprowadzają coraz więcej rozwiązań opartych na AI. W „Forbes” opracowany został automatyczny system zarządzający treścią, który potrafi proponować dziennikarzom tytuły oraz sugerować zdjęcia do tekstów. „The Washington Post” używa stworzonego bota, który identyfikuje i znajduje wartościowe newsowo tematy, takie jak trendy na rynkach finansowych i kieruje dziennikarza do źródła tej informacji. Associated Press stosuje inteligentne rozwiązania, które przetwarzają dane dotyczące koszykówki w NBA i tworzy bez udziału człowieka krótkie treści zapowiedzi meczów ligi NBA. „The Wall Street Journal” korzysta z algorytmu związanego z systemem płatnych subskrypcji, który jest w stanie przewidzieć, który użytkownik strony internetowej może być zainteresowany wykupieniem płatnej wersji serwisu. Systemy AI w dziennikarstwie są też wykorzystywane do coraz bardziej futurystycznych eksperymentów. Chińska agencja informacyjna w 2018 roku jako pierwsza zaprezentowała wirtualnego prezentera informacji – opartej na sztucznej inteligencji cyfrowej replice zastępującej prawdziwego prezentera²¹⁸.

Medioznawcy z dystansem podchodzą do tak silnej ekspansji sztucznej inteligencji i algorytmów w dziennikarstwo. Podnoszone są argumenty opisywane we wcześniejszym podrozdziale o postępującej deprofesjonalizacji zawodu i zastępowaniu warsztatu dziennikarskiego technologią. Zdaniem Jana Krefta współczesna ekspansja programistów i menagerów treści w mediach „staje się zwiastunem końca romantycznej epoki dziennikarstwa tworzonego przez poważanych, «wtajemniczonych» przewodników opisujących i interpretujących rzeczywistość, a nierzadko też ją kształtujących. W nowych mediach coraz mniej jest miejsca dla dziennikarzy, a coraz więcej dla «nie-ludzi»: agregatorów i algorytmów wyszukiwarek dopasowujących treści tworzone przez użytkowników

²¹⁶ F. Marconi, *Newsmakers. Artificial Intelligence and the Future of Journalism*, Columbia University Press, New York 2020, s. 1–2.

²¹⁷ Tamże, s. 2–7.

²¹⁸ Tamże, s. 8.

i przez programy komputerowe”²¹⁹. Autor podejmuje również szerszą dyskusję na temat wykorzystywanie sztucznej inteligencji w dziennikarstwie w książce pt. *DziennikAIstwo* zwracając uwagę także na najnowsze systemy generowania treści i automatyzowania procesów dziennikarskich. Zdaniem Krefta choć technologia ta jest coraz bardziej obecna i może stać się „długoterminowym czynnikiem destrukcyjnym tradycyjnie rozumianego dziennikarstwa”²²⁰, to jednak – zdaniem autora – paradoks tej sytuacji może polegać na tym, że „rzadki głos ludzki będzie atrakcyjny i poszukiwany wśród chóru robotów”²²¹.

Charlie Beckett – autor badań nad wykorzystywaniem sztucznej inteligencji w dziennikarstwie z London School of Economics and Political Science²²² – twierdzi, że algorytmy i AI nie zastąpią ludzi, a newsroomy nie opustoszeją. Twierdzi, że sztuczna inteligencja może pomagać i „algorytmy będą napędzać systemy. Ale ludzki dotyk – wnikliwość i osąd dziennikarza – będą na wagę złota”²²³. Francesco Marconi podziela ten pogląd, że dziennikarze nie zostaną zastąpienie przez sztuczną inteligencję, ale jednocześnie dodaje, że wdrażanie nowoczesnych rozwiązań opartych na AI będzie wymuszało zupełnie nowe umiejętności, kompetencje i styl pracy samych dziennikarzy²²⁴. Badania przeprowadzone przez Sebastiana Skuzę, Annę Modzelewską i Martę Szelugę-Romańską pokazują, że współczesny dziennikarz przede wszystkim musi charakteryzować się wysokimi umiejętnościami adaptacyjnymi w sferze technologii²²⁵. Wiedza i umiejętności z zakresu technologii i informatyki są coraz bardziej znaczące w dziennikarstwie.

1.4.5 Big Data Journalism

Praca dziennikarzy w dobie powszechnego dostępu do ogromnych zbiorów danych w Internecie wymusza niejednokrotnie zupełnie nowe kompetencje

²¹⁹ J. Kreft, *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy. Agregacja w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 10.

²²⁰ J. Kreft, *DziennikAIstwo*, Universitas, Kraków 2025, s. 25.

²²¹ Tamże.

²²² Warto odnotować, że London School of Economics and Political Science razem z Google News Initiative prowadzi inicjatywę pt. Journalism AI, gdzie publikowane są analizy możliwości zastosowania sztucznej inteligencji w dziennikarstwie; zob. *JournalismAI*, <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI> [dostęp 24.01.2023].

²²³ C. Beckett, *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*, London 2019, s. 1.

²²⁴ F. Marconi, *Newsmakers...*, dz. cyt., s. 11.

²²⁵ S. Skuza, A. Modzelewska, M. Szeluga-Romańska, *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, „Zarządzanie Mediami”, 7(2), Kraków 2019, s. 93.

i umiejętności analityczne, technologiczne czy statystyczne. Coraz częściej tradycyjne formy newsowe zastępowane są informacjami w formie zaprezentowanych na różny sposób danych liczbowych. Te specjalistyczne formy działalności dziennikarskiej określane są jako *data driven journalism* (dziennikarstwo oparte na danych) lub – jak współcześnie coraz częściej można spotkać – *big data journalism*²²⁶.

W 2006 roku ukazująca się na Florydzie gazeta „The New-Press” opublikowała na swojej stronie internetowej ogromną bazę danych dotyczącą skutków huraganów, jakie nawiedziły stan i danych dotyczących odszkodowań dla mieszkańców. W ciągu pierwszych 48 godzin w owej bazie zostało zarejestrowanych 60 tysięcy wejść. Każda z osób korzystających z udostępnionej bazy i wyszukiwarki otrzymywała informację będącą danymi liczbowymi w tabeli. „The News-Press” była w stanie poinformować wieloaspektowo o poruszonym temacie i odpowiedzieć na pytania użytkowników bez pisania kilkudziesięciu osobnych artykułów informacyjnych²²⁷. Był to jeden z pierwszym przykładów dziennikarstwa opartego na przygotowanej przez dziennikarzy interaktywnej bazy danych, która zastępowała tradycyjny artykuł newsowy.

Choć jak pokazuje powyższy przykład *data journalism* nie jest zjawiskiem nowym, to dziennikarze oraz analitycy mediów wskazują, że dane jako źródło informacji i istotna część pracy dziennikarza są przyszłością dziennikarstwa informacyjnego²²⁸. Badanie przeprowadzone przez Reuters Institute w 2022 roku pokazuje, że ponad połowa (52%) biorących udział w badaniu przedstawicieli branży medialnej wskazuje, że redakcje znaczny nacisk będą kładły na wszelkie formy wizualizacji danych (*data viz*), prezentując je jako formy informacji newsowych²²⁹.

Dziennikarstwo danych polega więc przede wszystkim na analizie danych liczbowych i prezentowaniu wynikających z nich wniosków. Wykorzystywane są do tego różnego rodzaju graficzne formy wizualizacji danych prezentujące korelacje, trendy czy wzorce²³⁰. Bogdan Fisher wskazuje, że dziennikarstwo danych nie polega tylko na ich prezentowaniu odbiorcy, ale – co ważniejsze – wyjaśnianiu, analizowaniu i tłumaczeniu, co z nich wynika. Dziennikarz staje się przewodnikiem i pośrednikiem, który odpowiedzialny jest za cały proces, od wyszukania interesujących informacji w bazie danych, zanalizowania,

²²⁶ E.C. Tandoc Jr, S.K. Oh, *Small departures, big continuities? Norms, values, and routines in The Guardian's big data journalism*, „Journalism Studies”, 18(8), Routledge 2017, s. 998.

²²⁷ M. Briggs, *Journalism Next...*, dz. cyt., s. 257–259.

²²⁸ B. Turner, R. Orange, *Specialist Journalism*, Routledge, New York 2013, s. 6.

²²⁹ N. Newman, *Journalism, Media, and Technology...*, dz. cyt., s. 28.

²³⁰ P. Kosobucka, *The future of media. Data journalism and synesthetic communication*, [w:] R. Sajna-Kunowsky, A. Garczewska (red.), *Future of media, changing journalism and new communication*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2020.

przetworzenia, zaprezentowania oraz wyjaśnienia, przedstawienia kontekstu oraz wskazania drogi, do ich weryfikacji²³¹. Fisher pisze, że „dziennikarstwo danych stawia sobie za cel wyjaśnienie wynikających z nich relacji, zwizualizowanie ich w formie przyswajalnej dla odbiorcy. Aktualnie przy dużej ilości danych podstawowe działanie polega na ich filtrowaniu i agregacji. Następnie dziennikarz nie tylko przekazuje informacje, ale przede wszystkim je objaśnia, budując na ich podstawie własną historię. Działanie dziennikarzy zbliża się do profesji analityka danych lub tzw. „sensmakerów”, którzy posiadają umiejętności wyszukiwania odpowiednich danych i przekształcania ich w oczekiwany, realny rezultat”²³². *Data driven journalism* odnosi się zatem do całego procesu powstawania informacji. News w tej formie dziennikarstwa informacyjnego przybiera formę zaprezentowanych danych. Jest przedstawiony jako graficzna wizualizacja zanalizowanych przez dziennikarza danych liczbowych albo jako autonomiczna forma dziennikarska (np. w formie infografiki) albo jako dopełnienie artykułu.

Do wykonywania tego typu dziennikarstwa i wykorzystywania między innymi narzędzi analitycznych, potrzebne są konkretne kompetencje i umiejętności z zakresu arkuszy kalkulacyjnych, programowania, analizy statystycznej czy wizualizacji. To właśnie one często stanowią problem dla dziennikarzy, którzy budując doświadczenie reporterskie nie są ekspertami w analizie danych liczbowych²³³. Według badania przeprowadzonego przez Media Innovation Lab działającego przy Texas State University w 2022 roku najważniejsze umiejętności potrzebne w dziennikarstwie danych to *data analysis* (analiza danych), *data management* (zarządzanie danymi), oraz znajomość języków programowania takich jak HTML i CSS²³⁴. Jedna z autorek badania – Cindy Royal – wskazuje, że umiejętności programowania i kodowania są coraz bardziej cenione w newsroomach redakcyjnych, nawet choćby na podstawowym poziomie rozumienia koncepcji pracy z danymi. Według Royal dziennikarze w najbliższych latach „będą musieli myśleć o kodowaniu nie tylko jako o pojedynczej praktyce, ale o szeregu powiązanych praktyk”²³⁵, które znajdują coraz większe zastosowanie w codziennej pracy z newsami.

²³¹ B. Fisher, *Otwieranie danych i jego wpływ na rozwój dziennikarstwa danych*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. XXIII, z. 4(60), PAN, Kraków 2020, s. 104–105.

²³² Tamże.

²³³ M. Lorenz, *Status and outlook for data driven journalism*, [w:] *Data-driven journalism. What is there to learn?* Amsterdam 2010, s. 8–9.

²³⁴ C. Royal, A. Kosterich, *Who Needs to Code? Developing a Coding Practice in a Media Organization*, Texas State University 2022, s. 7, [online] <https://www.masscomm.txst.edu/media-innovation/mlabjournal/coding2022.html> [dostęp: 2.03.2023].

²³⁵ C. Royal, *Yes, journalists should learn to code, but...*, Nieman Lab Predictions for journalism 2023, [online] <https://www.niemanlab.org/2022/12/yes-journalists-should-learn-to-code-but/> [dostęp: 2.03.2023].

Leszek Olszański zwraca uwagę, że dziennikarstwo danych jest procesem prowadzonym przez cały zespół odpowiednio przygotowanych do tego profesjonalistów: „Niezbędna jest współpraca zespołu ludzi – osoby, która rozumie specyfikę danych, wie, czego potrzebują użytkownicy (a więc dziennikarza), z projektantem aplikacji internetowych, rozumiejącym metody korzystania z nich oraz informatykiem, który potrafi ostatecznie zbudować odpowiednie narzędzie”²³⁶. Praktyka redakcyjna pokazuje, że tego typu specjalistyczne projekty dziennikarskie często realizowane są w grupach specjalistów z różnych dziedzin medialnych, tworząc całe zespoły dziennikarstwa danych. Redakcje m.in. „The Guardian”, „The New York Times”, „Die Zeit” mają wyspecjalizowane zespoły dziennikarzy, programistów, grafików tworzących całe osobne działy „data journalism”²³⁷. W Internecie coraz częściej można odnaleźć inicjatywy adresowane do dziennikarzy promujące nowe umiejętności potrzebne do dziennikarstwa danych. W ramach działania projektu Google News Initiative²³⁸ i funkcjonującego przy nim Google News Lab przygotowywane są otwarte kursy online dla dziennikarzy, takie jak m.in. „Data Journalism Course”, „Visualizing Data” czy „Hands-on Machine Learning”.

Nie tylko kompetencje technologiczne są kluczowe w profesjonalnym operowaniu danymi i wykorzystywaniu ich w dziennikarstwie. Badacze wskazują, że istotna jest również wiedza naukowa połączona z dziennikarskim warsztatem. Przemysław Szews zauważa, że dziennikarstwo danych wymaga połączenia zarówno znajomości dziennikarskiego rzemiosła jak i elementów badawczych nauk społecznych. „Jest to istotne chociażby w celu prawidłowego zaobserwowania związków między poszczególnymi zjawiskami przedstawianymi w materiale. Błędne wyciągnięcie wniosków może zafałszować rzeczywistość i sprawić, że materiał będzie nieprofesjonalny. (...) Dane są w tym przypadku narzędziem, sposobem udokumentowania historii, ale rolą dziennikarza wciąż pozostaje umiejętność krytycznego myślenia, opowiadania historii za pomocą danych, analizowania ich pod określonym kątem”²³⁹.

Dziennikarstwo danych jest zatem zarówno nową formą, jak i narzędziem dziennikarstwa. Jest też kolejnym etapem zmian mediów pod wpływem cyfryzacji i rozwoju technologicznego. Jak piszą autorzy *The Data Journalism Handbook, data-driven journalism* to przyszłość. Dziennikarze muszą umieć posługiwać

²³⁶ L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Poltext, Warszawa 2012, s. 268.

²³⁷ M. Wawer, „Data journalism” – czy specjalista pozyskujący, porządkujący i prezentujący dane jest jeszcze dziennikarzem?, [w:] E. Żyrek-Horodyska, M. Hodalska (red.), *Komunikowanie o nauce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 83.

²³⁸ Oficjalna strona internetowa Google News Initiative, <https://newsinitiative.withgoogle.com> [dostęp: 4.03.2023].

²³⁹ P. Szews, *Data journalism, geojournalism, CAR i robot journalism jako nowe odmiany i terminy w dziennikarstwie*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, 51(5), Łódź 2019, s. 215.

się danymi. (...) Dziennikarstwo danych to nowy zestaw umiejętności wyszukiwania, rozumienia i wizualizacji źródeł cyfrowych w czasach, gdy podstawowe umiejętności tradycyjnego dziennikarstwa po prostu nie wystarczają. To nie jest zastąpienie tradycyjnego dziennikarstwa, ale jego uzupełnienie”²⁴⁰.

1.4.6 Dziennikarstwo immersyjne

Ostatnim opisywanym trendem jest dziennikarstwo immersyjne. Ta nowa forma dziennikarstwa odnosi się do współcześnie rozwijanych immersyjnych technologii wirtualnej rzeczywistości (VR) oraz całej koncepcji XR (*extended reality* lub *cross reality*) – tworzenia rzeczywistości innej, niż otaczająca nas w świecie realnym poprzez wykorzystanie technologii VR, AR (rozszerzona rzeczywistość) czy MR (mieszana rzeczywistość)²⁴¹. Termin „dziennikarstwo immersyjne” (*immersive journalism*) został zaproponowany i opisany po raz pierwszy przez grupę badaczy pod kierownictwem Nonny de la Pena²⁴² w artykule *Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News*²⁴³. Dziennikarstwo immersyjne zdefiniowane zostało jako „produkcja wiadomości (*news*) w takiej formie, w której odbiorcy mogą zdobywać pierwszoosobowe doświadczenia z wydarzeń lub sytuacji przedstawianych w newsach”²⁴⁴. Autorzy zaproponowali szeroką koncepcję dziennikarstwa immersyjnego, która nie zamyka się tylko w technologiach VR (które w 2010 roku nie były jeszcze obecne w formie dostępnych urządzeń konsumenckich na rynku, jakie znamy dzisiaj), ale zakłada również prezentowanie informacji poprzez tworzenie komputerowych, wirtualnych światów i historii. Autorzy zaprezentowali dwa poziomy dziennikarstwa immersyjnego. Pierwszy z nich nazywają „dziennikarstwem interaktywnym” (*interactive journalism*) lub „dziennikarstwem immersyjnym niskiego poziomu” (*low – level immersive journalism*), które obejmuje przekazywanie informacji poprzez formy gier lub wirtualnych światów, jak np. *Second life*. Drugi z poziomów to „dziennikarstwo głęboko immersyjne” (*deep immersive journalism*), rozumiane jako przeniesienie odczucia danego miejsca lub sytuacji

²⁴⁰ N. Kayser-Bril i in., *Why Is Data Journalism Important?*, [w:] *The Data Journalism Handbook vol. 1*, [online] <https://datajournalism.com/read/handbook/one> [dostęp: 4.03.2023].

²⁴¹ A. Gynnild, T. Uskali, S. Jones, E. Sirkkunen, *Introduction. What is immersive journalism?*, [w:] *Immersive Journalism as Storytelling. Ethics, Production, and Design*, Routledge, London – New York 2021, s. 1–2.

²⁴² Nonny de la Pena jest amerykańską dziennikarką i nauczycielką akademicką. W 2012 roku zaprezentowała pierwszy projekt wykorzystujący technologie immersyjne w dziennikarstwie pt. „Hunger in Los Angeles” („Głód w Los Angeles”), który był immersyjnym materiałem dokumentalnym.

²⁴³ N. de la Peña i in., *Immersive Journalism...*, dz. cyt., s. 291–301.

²⁴⁴ Tamże, s. 291.

do przestrzeni wirtualnej, którą odbiera się jako dziejącą się naprawdę: zmysły i ciało odbiorcy są w ten odbiór zaangażowane²⁴⁵. Współcześnie dziennikarstwo immersyjne jest utożsamiane z technologiami wirtualnymi. Definiuje się je jako wykorzystanie technologii immersyjnych, takich jak wideo sferyczne (360 stopni), rzeczywistość wirtualna, rzeczywistość rozszerzona i rzeczywistość mieszana w przekazie dziennikarskim²⁴⁶. Dziennikarstwo immersyjne zatem to przekazywanie informacji oparte na doświadczeniu, które pozwala użytkownikom zanurzyć się w materiał dziennikarski dzięki wirtualnym technologiom.

Od 2010 roku i pierwszych prób wykorzystywania mechanizmów immersyjnych w dziennikarstwie technologia rzeczywistości wirtualnej przeszła ogromną zmianę związaną z dostępem do nowych urządzeń konsumenckich i rozwijaniem coraz nowszych systemów doświadczania wirtualnej rzeczywistości. W ciągu kilku następnych lat pojawiły się obecne do dzisiaj systemy rzeczywistości wirtualnej, jak m.in. Oculus, HTC Vive, Samsung Gear VR, a nadawcy zaczęli inwestować w tę formę komunikacji i otwierać projekty związane z produkcją materiałów immersyjnych opartych na filmach sferycznych. Jedne z pierwszych tego typu przedsięwzięć powstały w redakcjach „The Guardian”, „The New York Times”²⁴⁷, „The Washington Post”, CNN czy ABC News²⁴⁸.

Z opublikowanego w 2018 roku badania „VR for news: the new reality?” wynika, że choć np. wspomniane wyżej redakcje wprowadzają rozwiązania związane z dziennikarstwem immersyjnym, to wciąż pojawiają wyzwania między innymi sprzętowe, związane z dostępnością dla odbiorców. Jak pisze autorka badania – Zillah Watson, ostatnie lata drugiej dekady XXI wieku były przechodzeniem dziennikarstwa immersyjnego z fazy wczesnego eksperymentu do powolnej integracji z funkcjonowaniem newsroomów. Autorka jednocześnie zwraca uwagę, że zdecydowana większość przykładów dziennikarstwa immersyjnego to filmy 360, które nie są w pełni interaktywnym przykładem immersji. Widoczny jest również wciąż niski poziom rozumienia i zainteresowania odbiorcem newsów w wirtualnej rzeczywistości wśród odbiorców²⁴⁹.

²⁴⁵ Tamże, s. 299–300.

²⁴⁶ A. Gynnild i in., *Introduction. What is immersive journalism*, dz. cyt., s. 2.

²⁴⁷ W 2015 roku redakcja „The New York Times” rozprowadziła wśród swoich subskrybentów 1,3 miliona kartonowych gogli Cartboard, umożliwiającym oglądanie filmów sferycznych za pomocą telefonu umieszczonego we wspomnianych okularach. „The New York Times” stworzył również aplikację na smartfony wykorzystującą VR oraz otworzył swój kanał na platformie YouTube „NYTVR”, z materiałami dziennikarskimi w technologii sferycznej.

²⁴⁸ P. Doyle, M. Gelman, S. Gill, *Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism*, Knight Foundation 2016, s. 11–12, [online] https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2019/06/VR_report_web.pdf [dostęp: 28.02.2023].

²⁴⁹ Z. Watson, *VR for news: the new reality?*, Digital News Project, Reuters Institute 2017, s. 6, [online] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/vr-news-new-reality> [dostęp: 5.03.2023].

Joan Soler-Adillon i Carles Sora wskazują na dwie podstawowe cechy wprowadzania technologii wirtualnych do dziennikarstwa, które determinują zarówno sposób produkcji treści jak i ich odbiór – są to immersja i empatia²⁵⁰. Immersja rozumiana jest jako poczucie obecności (*sense of presence*). Empatia polega na o wiele wyższej wrażliwości na treści, które są prezentowane w wirtualnych materiałach. Poprzez immersyjną obecność odbiorca może „dosłownie być na miejscu kogoś innego”²⁵¹.

Badania nad empatycznym odbiorem newsów w wirtualnej rzeczywistości zostały przeprowadzone w 2018 roku przez badaczy z Columbia University School of Journalism (Columbia Journalism School). Dan Archer i Katharina Finger prezentowali uczestnikom krótkie materiały informacyjne zarówno w formie tradycyjnych materiałów dziennikarskich jak i filmów sferycznych. Badania pokazały, że osoby odbierające treści w okularach VR wykazywały dokładniejszy odbiór i wyższy poziom empatii na prezentowane treści, tj. wyrażały chęć pogłębienia tematu, opowiedzenia o nim innym osobom, czy podjęcia „działań politycznych lub społecznych”²⁵².

Edyta Żyrek-Horodyska wskazuje, że w dobie nadmiaru informacyjnego newsów w mediach oraz częstego traktowania błahych informacji w kategorii breaking newsa „dziennikarstwo immersji proponuje pogłębiony, zasadzający się na uważności odbiór treści. Dzięki temu możliwe staje się włączenie żurnalistyki w przestrzeń kultury wrażliwej; wzbudzenie empatii poprzez indywidualny sposób «doświadczenia» historii. Dziennikarstwo immersji może stać się (...) sprawnym narzędziem do poruszenia społecznie ważnych tematów”²⁵³. Dodaje jednak, że dziennikarstwo immersyjne ma również swoje ograniczenia. Immersyjność treści może prowadzić do zwiększonego infotainmentu – trywializowania poważnych treści lub epatowania dramatem, odbieranym bardziej intensywnie w technologii wirtualnej.

Podobne wyzwania stojące przed dziennikarstwem wskazuje Jeremy Bailenson – założyciel i kierownik Virtual Human Interaction Lab przy Uniwersytecie Stanforda. Wskazuje, że technologie VR w dziennikarstwie muszą być stosowane przede wszystkim odpowiedzialnie, w innym wypadku mogą prowadzić do nadużyć. Bailenson pisze o dwóch podstawowych powodach,

²⁵⁰ J. Soler-Adillon, C. Sora, *Immersive Journalism and Virtual Reality*, [w:] M. Perez-Montoro (red.), *Interaction in Digital News Media. From Principles to Practice*, Palgrave Macmillan, Cham 2018, s. 66.

²⁵¹ Tamże, s. 64.

²⁵² D. Archer, K. Finger, *Walking in another's virtual shoes. Do 360-degree video news stories generate empathy in viewers?*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School 2018, s. 3–4, [online] https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual-reality-news-empathy.php [dostęp: 2.03.2023].

²⁵³ E. Żyrek-Horodyska, *Dziennikarstwo immersji w perspektywie zwrotu afektywnego*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 17, Olsztyn 2021, s. 69.

„by podchodzić z nieufnością do medium w rodzaju wirtualnej rzeczywistości”²⁵⁴. Wirtualna rzeczywistość w dużym stopniu odwołuje się do emocji – to (jak pisze autor) afondacja, która nie sprzyja racjonalnemu postrzeganiu świata. Wykorzystywanie intensywności odbierania treści VR może być bardzo skutecznym narzędziem propagandy. Druga rzecz, o jakiej pisze Bailenson, to ekspozycja na fałszywe treści w VR. „W przypadku VR, która sprawia wrażenie rzeczywistego, potencjalne zagrożenia związane z wprowadzaniem w błąd i manipulacją emocjonalną są nieporównywalnie większe. (...) Gdy ktoś przedstawi fałszywe wydarzenia, trudno będzie się kłócić z widzami, którzy uwierzyli w tę informację. Pomijając wszystko inne, widzieli ją przecież na własne oczy”²⁵⁵. Na te cechy zwraca również uwagę Edyta Żyrek-Horodyska, która odnosi mechanizmy immersyjne w dziennikarstwie do „zwrotu afektywnego”²⁵⁶, który powoduje, że współczesne media stają się „przestrzenią wrażeń”, a konsumpcja medialnych treści opiera się na „afektywnym pobudzeniu”²⁵⁷ i wzbudzaniu afektywnych reakcji, które przemawiają zarówno do zmysłów jak i intelektu odbiorcy.

Dziennikarstwo immersyjne jest na tyle nowym trendem, że trudno przewidywać, czy stanie się dominującą częścią środowiska medialnego. Można jednak stwierdzić, że jest kolejnym etapem rozwoju informacji, którą nie tylko odbiorca czyta, ogląda, czy nawet współtworzy, ale również – dzięki technologiom VR – przeżywa i jest w niej obecny. Wszystkie wymieniane w tej części książki zjawiska dotyczące przyszłości newsa i dziennikarstwa informacyjnego, takie jak cyfryzacja, konwergencja, Web 2.0, sztuczna inteligencja, dziennikarstwo danych czy dziennikarstwo immersyjne wymagają od dziennikarzy ciągłego zdobywania nowych kompetencji, jak również mierzenia się z kolejnymi wyzwaniami.

1.5 NEWS A FAKE NEWS

Opisywany w poprzednich podrozdziałach rozwój nowych kanałów i form komunikowania spowodował, że odbiorca ma możliwości korzystania z bardzo wielu bardzo różnych źródeł informacji. Poza oczywistymi korzyściami wynikającymi z tego faktu, jak możliwość poszerzania i aktualizowania wiedzy, bycie na bieżąco z informacjami ze świata, coraz częściej zauważane są również zagrożenia. W dobie mediów cyfrowych i Internetu zjawisko rozprzestrzeniania

²⁵⁴ J. Bailenson, *Wirtualna rzeczywistość. Doznanie na żądanie*, Helion, Gliwice 2019, s. 212.

²⁵⁵ Tamże, s. 213.

²⁵⁶ E. Żyrek-Horodyska, *Dziennikarstwo immersji...*, dz. cyt., s. 62.

²⁵⁷ Tamże, s. 64.

się fake newsów staje się jednym z poważniejszych współczesnych wyzwań. Choć samo zjawisko fałszywych informacji nie jest niczym nowym²⁵⁸, współcześnie wiąże się je przede wszystkim z mediami cyfrowymi oraz mechanizmami społecznościowymi, które napędzają rozprzestrzenianie się fałszywych informacji. Paradoksalnie może się wydawać, że fake news z newsem ma wiele wspólnego. Przybiera newsową strukturę, wykazuje podobne wartości²⁵⁹. Jest nową informacją, występuje w mediach i jest interesujący dla odbiorców. Jego mimetyczny charakter²⁶⁰ – przybieranie formy newsa – jest jednym z czynników sukcesu fake newsów. Fake news pozbawiony jest jednak podstawowego atrybutu – faktyczności i prawdziwości, co czyni go przeciwieństwem newsa lub – jak pisze Marek Chyliński – „przeciwieństwem informacji, szerzej – dóbr informacyjnych”²⁶¹.

W dyskursie naukowym fake news nie jest definiowany jednoznacznie. Często przywoływana definicja Hunta Allcotta i Matthew Genzkowa mówi, że fake newsem są artykuły informacyjne, które są celowo i weryfikowalnie fałszywe i mogą wprowadzić czytelników w błąd²⁶². Definicja ta zwraca uwagę przede wszystkim na intencjonalność fake newsów. Podobne podejście przyjmuje Paul Levinson, który pisze, że fake news nie ma na celu komunikowania prawdy. Według Levinsona „błędy i odstępstwa od prawdy zdarzają się w fake newsach nie przez nieuwagę czy pomyłkę, ale dlatego, że te błędy są tym, co autorzy fake newsów chcą przekazać”²⁶³. Nick Rochlin definiuje fake newsy w kontekście ich głównego obecnie środowiska występowania, a więc Internetu i mediów społecznościowych. Rochlin uważa, że fake newsy są wiadomościami intencjonalnie fałszywymi, napisanymi i rozpowszechnionymi w taki sposób, żeby wydawały się prawdziwe. Uważa również, że publikowane w fake

²⁵⁸ Zob. J. Posetti, A. Matthews, *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*, International Center for Journalists 2018, s. 2; Za pierwszego fake na dużą skalę uznaje się cykl publikacji „The New York Sun” z 1835 roku. Gazeta opublikowała sześć artykułów o odkryciu życia na Księżycu, uzupełnionych ilustracjami ludzi-nietoperzy i brodatych niebieskich jednorożców.

²⁵⁹ Por. K. Gurba, D. Kaczmarczyk, B. Pajchert, *Fake news as a threat for news values in communication and education*, INTED2019 Proceedings 2019, s. 6937–6945.

²⁶⁰ O mimetycznym charakterze fake newsów pisał między innymi papież Franciszek w „Orędziu na 52. Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu” (2018): „Skuteczność fake newsów wynika przede wszystkim z ich charakteru mimetycznego, to jest zdolności, by wydawały się prawdopodobnymi. Po drugie, wiadomości te fałszywe, ale prawdopodobne, są podchwytliwe, w tym sensie, że potrafią przyciągać uwagę adresatów, opierając się na stereotypach i uprzedzeniach rozpowszechnionych w strukturze społecznej”.

²⁶¹ M. Chyliński, *Fałszywe wiadomości – antydobra w ekosystemie informacji*, „Com.press” 4(1), Kraków 2018, s. 13.

²⁶² H. Allcott, M. Gentzkow, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, „Journal of Economic Perspectives”, 31(2), 2017, s. 213.

²⁶³ P. Levinson, *Fake News in Real Context*, Connected Editions 2017, s. 14.

newsach tytuły w formie „clicbaitu” mają przełożyć się na zysk finansowy autora²⁶⁴.

Współcześnie można jednak zauważyć również szersze podejście do terminu fake news, które nie ogranicza się tylko intencjonalnego wprowadzania w błąd. Marek Chyliński stwierdza, że zawężanie fake newsa do celowego wprowadzania w błąd wyklucza pokrewne kategorie fake newsów obecne w mediach, jak m.in. newsy niepotwierdzone, pochodzące z nieznanego źródła, zwodnicze (częściowo nieprawdziwe). Chyliński pisze, że fake news „oznacza wiadomość nieprawdziwą, która nie odpowiada faktom, jest niedokładna, kłamliwa lub zmanipulowana”²⁶⁵, jednocześnie łamiąca postulat prawdy, uniemożliwiająca poznanie zdarzeń i nadanie znaczenia faktom.

Podobne podejście prezentuje Klaudia Rosińska, która definiuje fake newsy jako „nieprawdziwe przekazy medialne przedstawiane w mediach jako newsy, ale niebędące rzeczywistymi informacjami. Mogą być intencjonalnie tworzone przez autorów, albo stać się fake newsami w procesie dystrybucji za pomocą mediów społecznościowych”²⁶⁶. Rosińska różnicuje fake newsy ze względu na stopień nieprawdziwości (całkowicie zmyślone, częściowo zmyślone, bazujące na faktach, ale z fałszywym przekazem) oraz celowość (pobudki finansowe, polityczne, rozrywkowe, dla skupienia lub rozproszenia uwagi).

1.5.1 Fake newsy w sieci

Jak wynika z badań Reuters Institute, w 2022 roku najczęściej wskazywanym źródłem newsów w badanych krajach (w tym Polska) był Internet (w tym media społecznościowe)²⁶⁷. Nie dziwi zatem fakt, że sieć uznawana jest za naturalne środowisko fałszywych informacji. Media społecznościowe stały się przestrzenią publikacji fake newsów i to właśnie użytkownicy social mediów są szczególnie narażeni na fałszywe informacje. Takie wnioski wyciągają między innymi autorzy raportu „Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem” z 2017 roku. Co więcej liczba informacji, która pojawia się na „tablicach” (*news feed*) użytkowników, sprzyja jedynie pobieżnemu przeglądaniu

²⁶⁴ N. Rochlin, *Fake news: belief in post – truth*, Library Hi Tech 35, Newcastle University 2017, s. 388.

²⁶⁵ M. Chyliński, *Fałszywe wiadomości...*, dz. cyt., s. 9.

²⁶⁶ K. Rosińska, *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021, s. 31.

²⁶⁷ N. Newman, R. Fletcher, C.T. Robertson, K. Eddy, R.K. Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2022*, dz. cyt., https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf [dostęp: 2.03.2023].

tytułów, bez dokładnego wczytywania się w kontekst, treść, a tym bardziej bez weryfikacji źródła²⁶⁸.

Z raportu opublikowanego przez BuzzFeed News wynika, że fałszywe informacje publikowane przed wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku miały wyższy wskaźnik udostępnień na Facebooku niż te wiarygodne²⁶⁹. Badania pokazały, że również na Twitterze fake newsy rozchodzą się szybciej niż prawdziwe wiadomości. Naukowcy z Massachusetts Institute of Technology – Sinan Aral, Soroush Vosoughi i Deb Roy prześledzili 126 tys. wiadomości, które zostały udostępnione na Twitterze 4,5 miliona razy przez ok. 3 miliony użytkowników serwisu, od początku jego powstania w 2006 roku do roku 2017. Do oceny wiarygodności informacji wykorzystali sześć zajmujących się sprawdzaniem faktów portali (factcheck.org, hoax-slayer.com, politifact.com, snopes.org, truthorfiction.com i urbanlegends.about.com). Wyniki pokazują się, że fake newsy rozchodzą się znacznie szybciej niż wiadomości prawdziwe. Prawdziwa informacja potrzebuje na dotarcie do 1500 osób sześć razy więcej czasu niż fałszywa. Ponadto do rozprzestrzeniania fałszywych informacji nie przyczyniają się głównie automatyczne boty, ale sami ludzie, którzy fake newsy podają dalej. Zdaniem autorów nowe informacje wydają się ciekawsze, a użytkownicy w pogoni za nowością i popularnością chcą je przekazywać dalej jako pierwsi. To sprawia, że nie sprawdzają wiarygodności informacji²⁷⁰.

Na łatwe przyswajanie fake newsów przez odbiorców mają też wpływ zjawiska napędzane algorytmami mediów społecznościowych. Jednym z nich są „bańki informacyjne”²⁷¹ (*filter bubble*), czyli grupy użytkowników mediów społecznościowych, którzy konsumują – świadomie lub nie – te same treści i w zasadzie nie mają do dyspozycji alternatywnych informacji czy opinii. Bańki są tworzone na podstawie wcześniejszych danych użytkownika w sieci – algorytmy mediów

²⁶⁸ *Raport Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem*. Newseria, Szapiro Business Advisory 2017, s. 7, [online] <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> [dostęp: 2.03.2023].

²⁶⁹ Zob. C. Silverman, *This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook*, BuzzFeedNews 2016, [online] <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> [dostęp: 10.03.2023]. W miesiącach poprzedzających wybory fake newsy z nimi związane generowały więcej zaangażowania (udostępnień, polubień i komentarzy) niż 20 najpopularniejszych prawdziwych informacji. 20 najbardziej popularnych fake newsów uzyskało 8 711 000 reakcji na Facebooku. 20 najpopularniejszych prawdziwych informacji z 19 głównych serwisów informacyjnych wygenerowało 7 367 000 reakcji. Fake news o tym, że papież Franciszek poparł Donalda Trumpa, został udostępniony miliony razy.

²⁷⁰ S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, *The spread of true and false news online*, „Science”, vol. 359, 2018, s. 1146–1151.

²⁷¹ K. Niklewicz, *Weeding Out Fake News. An Approach to Social Media Regulation*, Wilfried Martens Centre for European Studies, Brussels 2017, s. 17–18.

społecznościowych decydują o tym, które treści są pokazywane użytkownikowi, a które nie. W ten sposób odbiorcy czerpiącemu informacje z mediów społecznościowych trudno jest zweryfikować fałszywą informację. Mechanizm „bańki filtrującej” wiąże się z jeszcze jednym zjawiskiem, które pomaga niejako fake newsom być przyswajane. W trakcie kontaktu z informacją często występuje zjawisko określane jako „efekt potwierdzenia” (*confirmation bias*), a więc akceptowanie takich informacji, które potwierdzają nasze przekonania²⁷².

1.5.2 Fake newsy a dziennikarstwo

Przedstawianie się fake newsów do materiałów podawanych w mediach oraz nabieranie się dziennikarzy na fałszywe treści jest jednym z bardziej widocznych problemów współczesnego dziennikarstwa. W 2017 największe światowe media, jak między innymi „The Wall Street Journal”, „The Washington Post”, CNN, „The Guardian” podawały i opisywały zdjęcie z Marszu Niepodległości z Warszawy z banerem „Módlmy się o islamski holokaust”. Informacja była fałszywa²⁷³. W 2018 roku portal Onet.pl i Telewizja Republika na stronach głównych swoich serwisów podały informację o śmierci papieża Benedykta XVI, cytując wpis fałszywego konta na Twitterze. W 2022 roku zwolniony później z Associated Press dziennikarz James LaPorta opublikował niepotwierdzoną informację z wątpliwego źródła o rosyjskich rakietach, które uderzyły w terytorium Polski. Wszystkie te przykłady łączy problem z weryfikacją informacji, a w konsekwencji publikowanie newsów niezgodnych z prawdą.

Naukowcy zwracają uwagę, że fake newsy mają swoje konsekwencje zarówno dla zawodu dziennikarza, jak i konsekwencje społeczne, takie jak m.in. osłabianie zaufania publicznego, dewaluacja autorytetów i instytucji, pogłębianie polaryzacji²⁷⁴.

W 2017 roku przeprowadzone zostało badanie wśród polskich dziennikarzy dotyczące tematyki fake newsów²⁷⁵. Wynika z niego, że 42% badanych dziennikarzy spotykało się z fałszywymi informacjami kilka razy dziennie, raz dziennie lub kilka razy w tygodniu w trakcie poszukiwania tematów do pracy, weryfikacji

²⁷² Tamże.

²⁷³ Wykorzystane zdjęcie było prawdziwe, ale zrobione dwa lata wcześniej w Poznaniu. Na zdjęciu widniał baner rozwieszony na wiadukcie z przywołanym napisem w języku angielskim. Tymczasem w 2017 r. w zagranicznych mediach pojawiła się informacja, że taki baner wisiał w trakcie Marszu Niepodległości na jednym z warszawskich mostów.

²⁷⁴ J.W.W. Muigai, *Understanding Fake News*, „International Journal of Scientific and Research Publications”, 9(1), 2019, s. 30.

²⁷⁵ P. Bylicki, K. Borkowska, *Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy*, Public Dialog 2017.

tworzonych newsów i otrzymywanych informacji. 42% badanych przyznało, że w ciągu miesiąca uwierzyło w przynajmniej jedną nieprawdziwą informację. Jako najczęstsze przyczyny publikacji fake newsów w mediach dziennikarze wskazywali tabloidyzację mediów (67%), konkurencję rozumianą jako chęć posiadania newsa jako pierwsi (66%), brak czasu na weryfikację (53%), tempo rozpowszechniania (46%) oraz wirusowy charakter informacji (44%). 91% badanych dziennikarzy wskazywało, że zjawisko fake newsa będzie się pogłębiać.

Również obecnie sami dziennikarze przyznają, że przedostawanie się fake newsów do mediów i publikowanie przez dziennikarzy fałszywych informacji jest istotnym problemem współczesnego dziennikarstwa. Marcin Markowski – dziennikarz związany z redakcjami m.in. „Rzeczpospolitej”, Onetu, Wirtualnej Polski, Interii – stwierdza, że „fake newsy są jednym z największych problemów współczesnego dziennikarstwa. (...) Mamy tendencję do utwierdzania się światopoglądzie, w którym żyjemy i bywa, że czołowi polscy dziennikarze jak tylko zobaczą, że ktoś napisze coś, co im się podoba, puszczają to bezrefleksyjnie dalej. (...) Zawodzą podstawowe, elementarne wręcz sygnały i boli mnie to, bo mam wrażenie, że nie prowadzi to do żadnych konsekwencji i refleksji”²⁷⁶.

Paul Levinson w eseju *Fake News in Real Context* również wskazuje na problem związany z opisywanym w poprzedniej części potwierdzaniem swoich przekonań (*confirmation bias*) i przywołuje określenie Marshalla McLuhana – „narkoza narcyza”²⁷⁷ (unikanie idei, które są sprzeczne z naszym światopoglądem). Zwraca uwagę, że na fake newsy narażone jest dziennikarstwo obywatelskie, amatorskie, prowadzone w mediach społecznościowych czy na blogach, ale również bardziej tradycyjne formy. Levinson nazywa fake newsy „śmiertelnie poważną sprawą”, które choć korzystają z dobrodziejstw cyfrowej rewolucji, która umożliwia rozwój dziennikarstwa obywatelskiego, to jednocześnie zatacza koło i nawiązuje do tradycyjnej formy „newsa”²⁷⁸.

Często wskazywanym zarówno powodem jak i skutkiem rosnącej liczby fake newsów w przestrzeni dziennikarskiej jest obniżanie się poziomu zaufania do treści w mediach. Brian McNair wskazuje, że ekspansja fake newsów nie jest tylko politycznym, kulturowym i technologicznym trendem, ale przede wszystkim wyrazem kryzysu zaufania do elit, w tym mediów, oraz krytyki dziennikarstwa²⁷⁹. Jan Kreft jako główne czynniki sukcesu fake newsów poza

²⁷⁶ A. Lotycz, N. Prokop, J. Żyła, *Żyjemy w epoce Black Mirror*, [w:] D. Kaczmarczyk (red.), *Digital 5.0. Wywiady o mediach cyfrowych i technologii*, Fundacja im. Świętej Królowej Jadwigi dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2022, s. 13–14.

²⁷⁷ P. Levinson, *Fake news...*, dz. cyt., s. 17.

²⁷⁸ Tamże, s. 13.

²⁷⁹ B. McNair, *Fake News. Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*, Routledge, London – New York 2018, s. 4.

przeciążeniem informacyjnym odbiorców i wiralowym charakterem fałszywych informacji również wskazuje kryzys zaufania do tradycyjnych mediów masowych, pośpiech, w jakim powstają treści medialne, i niskie oczekiwania wobec jakości treści medialnych²⁸⁰.

Klaudia Rosińska zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt dziennikarski związany z fake newsami – czyli zjawisko clickbaitu²⁸¹. Choć – jak zaznacza autorka – clickbaity same w sobie nie zawsze są fałszywymi informacjami, to „w niektórych okolicznościach mogą stać się fake newsami i sprawiać odbiorcom duże problemy interpretacyjne. Treści tworzone w taki sposób przyczyniają się do wzrostu nieprawdziwych przekazów (niezamierzonej dezinformacji) w sieci i tworzą jeszcze podatniejszy grunt dla fake newsów (...)”²⁸². Rosińska pisze, że tego typu treści są szkodliwe dla odbiorców i zmniejszają zaufanie wobec przekazów informacyjnych. Niebezpieczeństwem płynącym z clickbaitowych tytułów jest ich powielanie, mimo że często treść tytułu nie koresponduje z treścią materiału. Tymczasem badania naukowców z Columbia University pokazały, że 59% linków na Twitterze jest udostępnianych bez otwarcia treści, tylko na podstawie tytułu²⁸³.

Typem fake newsów, który rozwija się w coraz bardziej widoczny sposób, głównie za sprawą sztucznej inteligencji, jest „deep fake”. Zjawisko to polega na sztucznym generowaniu (za pomocą uczenia maszynowego) bardzo realistycznych treści audio lub wideo, które są bardzo trudne do wykrycia²⁸⁴. Tego typu materiały oparte na rozwijanych generatorach treści AI już dzisiaj są wskazywane jako skuteczne narzędzie manipulacji (zwłaszcza politycznej²⁸⁵) i wraz z rozwojem sztucznej inteligencji będą coraz większym wyzwaniem dla dziennikarstwa.

²⁸⁰ J. Kreft, *Za fasadą społeczności...*, dz. cyt., s. 254.

²⁸¹ Clickbait to „określenie zabiegu w publikacji, który za pomocą nadmiernie atrakcyjnego tytułu lub zdjęcia, nie zawsze powiązanego z dalszą treścią, ma za zadanie skłonić odbiorcę do zapoznania się z artykułem, w szczególności do otworzenia linku”. Zob. M. Zajic, *Clickbait*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas (red.), *Leksykon terminów medialnych*, t. I, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024, s. 109.

²⁸² K. Rosińska, *Fake news...*, dz. cyt., s. 58.

²⁸³ M. Gabelkov, A. Ramachandran, A. Chaintreau, A. Legout, *Social Clicks. What and Who Gets Read on Twitter?* Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Science 2016, s. 179–192.

²⁸⁴ S. Dack, *Deep Fakes, Fake News, and What Comes Next*, Henry M. Jackson School of International Studies, University of Washington, Seattle 2019, [online] <https://jsis.washington.edu/news/deep-fakes-fake-news-and-what-comes-next/> [dostęp: 15.03.2023].

²⁸⁵ C. Vaccari, A. Chadwick, *Deepfakes and Disinformation. Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News*, „Social Media + Society”, SAGE 2020, s. 10.

1.5.3 Fact-checking i przeciwdziałanie fałszywym informacjom

Powszechnie uznaną odpowiedzią na fake newsy w mediach są działania polegające na profesjonalnym weryfikowaniu informacji. „Fact-checking” to proces sprawdzania, czy wszystkie informacje zawarte w materiale dziennikarskim, artykule informacyjnym czy wypowiedzi są zgodne z prawdą²⁸⁶. Termin „fact-checking” może odnosić się do dwóch różnych działalności weryfikacyjnych w dziennikarstwie. Tradycyjnie fact-checkerzy byli zatrudnieni przez redakcje do korekty i weryfikacji treści i informacji opisywanych przez dziennikarzy w ich artykułach. Ten rodzaj fact-checkingu był powszechną praktyką redakcyjną zwłaszcza w dużych, zachodnich tytułach²⁸⁷. Współcześnie, głównie ze względów ekonomicznych, osobne działy zajmujące się weryfikacją informacji zostały zlikwidowane lub włączone w struktury innych części redakcji²⁸⁸. Drugim rodzajem fact-checkingu jest weryfikacja opublikowanych już treści pod kątem prawdziwości zawartych w nich informacji. Ten rodzaj fact-checkingu skupia się głównie na weryfikacji treści opublikowanych przez użytkowników Internetu lub wypowiedzi np. polityków. Model ten opierający się na znajdowaniu wątpliwych treści, weryfikowaniu ich w rzetelnych źródłach i publikowaniu efektów pracy jest określany jako odpowiedź na „globalną falę fake newsów”²⁸⁹. Niektórzy badacze twierdzą, że ten rodzaj działalności nie jest tylko dopełnieniem dziennikarstwa, ale jego zupełnie nową formą, a nawet gatunkiem. Casandra López-Marcos i Pilar Vicente-Fernández piszą, że „rola fact-checkerów wykracza poza rozumienie ich jako prostego przedłużenia dziennikarstwa, gdyż wręcz uzupełniają i pozwalają korygować niektóre jego wady. Mówi się nawet o fact-checkingu jako nowym gatunku dziennikarstwa, zdolnym nie tylko do monitorowania informacji rozpowszechnianych w sieciach społecznościowych, ale także do przekształcania złożonych informacji w wiedzę, którą otrzymują odbiorcy”²⁹⁰.

Głównymi grupami zajmującymi się fact-checkingiem są dziennikarze (*fact-checking* redakcyjny) oraz organizacje pozarządowe. Na całym świecie powstają inicjatywy skupiające profesjonalne zespoły ekspertów – fact-checkerów, których zadaniem jest ocena i weryfikacja informacji pojawiających się zwłaszcza

²⁸⁶ K. Rosińska, *Fake news...*, dz. cyt., s. 183.

²⁸⁷ A. Mantzarlis, *Fact-checking*, [w:] C. Ireton, J. Posetti (red.), *Journalism, 'Fake News' & Disinformation, Handbook for Journalism Education and Training*, UNESCO 2018, s. 86.

²⁸⁸ S. Bloyd-Peshkin, S. Sivek, *Magazines find there's little time to fact-check online*, „Columbia Journalism Review”, 2017, [online] <https://www.cjr.org/b-roll/magazine-fact-checking-online.php> [dostęp: 26.02.2023].

²⁸⁹ A. Mantzarlis, *Fact-checking...*, dz. cyt., s. 87.

²⁹⁰ C. López-Marcos, P. Vicente-Fernández, *Fact Checkers Facing Fake News and Disinformation in the Digital Age. A Comparative Analysis between Spain and United Kingdom*, Publications 9(3), MDPI 2021, s. 13.

w mediach społecznościowych. Oto kilka przykładów inicjatyw fact-checkingowych: snopes.com, politifact.com, factcheck.org, truthorfiction.com, hoax-slayer.com, urbanlegends.about.com, thenewsliteracyproject.org, hoaxy.iuni.iu.edu, opensources.co, fullfact.org, theguardian.com/news/reality-check, stopfake.org, transparencee.org, fakeoff.org²⁹¹. Również na polskim rynku istnieje szereg inicjatyw fakt-checkingowych, zarówno redakcyjnych, jak i tworzonych przez instytucje pozarządowe, m.in. demagog.org, fakenews.pl, StopFake Polska, Pravda, Fake Hunter, Konkret24. Część instytucji fact-checkingowych współpracuje w ramach International Fact-Checking Network, w ramach którego opracowują one zestawy dobrych praktyk oraz przyjęły kodeks zasad postępowania²⁹², który zawiera zasady: bezstronności oraz sprawiedliwości, transparentności źródeł, przejrzystości finansowania i struktury organizacji, przejrzystości metodologii, zobowiązanie do jawnych i szczerych korekt. Poza instytucjami NGO w działania fact-checkingowe włączają się również duże firmy technologiczne jak Google czy Facebook²⁹³.

Chociaż profesjonalne instytucje fact-checkingowe działają od lat i cały czas powstają nowe inicjatywy, badania pokazują, że odbiorcy w Polsce nieczęsto z nich korzystają. Z badania Fundacji Digital Poland pt. „Dezinformacja oczami Polaków”²⁹⁴ wynika, że zaledwie 22% osób biorących udział w badaniu spotkało się z organizacjami fact-checkingowymi, a tylko 5% deklaruje, że poszukuje w nich informacji. Chociaż 69% badanych wskazało, że sprawdza wiarygodność informacji w innych źródłach, to tylko 12% jako miejsce sprawdzania wskazuje portale fact-checkingowe (najwięcej osób wskazało wyszukiwarki, Wikipedię i portale internetowe)²⁹⁵.

Badacze i praktycy wskazują, że fact-checking instytucjonalny nie jest jedyną drogą do walki z fake newsami. Coraz częściej zauważa się potencjał dostępnych w Internecie narzędzi i technik, pozwalających na sprawdzanie i weryfikację

²⁹¹ K. Gurba, D. Kaczmarczyk, B. Pajchert, *Fake news prevention as the educational program*, INTED2019 Proceedings 2019, s. 7074–7080.

²⁹² International Fact-Checking Network, Poynter Institute, [online] <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org> [dostęp: 1.03.2023].

²⁹³ W ostatnich latach coraz większe znaczenie ma zaangażowanie największych graczy na rynku przekazywania informacji w Internecie. Od 2017 roku Google prowadzi projekt „Trust and Misinformation”. Jest to jeden z priorytetów Google realizowany w konsorcjum z wiodącymi instytucjami fact-checkingowymi. Facebook w partnerstwie z Atlantic Council (Digital Forensic Research Lab) walczy z dezinformacją przedwyborczą na całym świecie. Koalicja First Draft została utworzona w 2015 roku przez Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy przy Harvard University’s John F. Kennedy School of Government.

²⁹⁴ P. Mieczkowski, E. Kowalska, *Dezinformacja oczami Polaków*, Fundacja Digital Poland, Warszawa 2022.

²⁹⁵ Tamże, s. 111–121.

treści przez każdego użytkownika. Wśród popularnych technik wymienia się²⁹⁶: analizę parametryczną (m.in. data publikacji, data utworzenia konta, dane o autorze, spójność wiadomości, słowa kluczowe), odwrócone wyszukiwanie zdjęć i filmów (weryfikacja poprzez narzędzia typu TinEye, YouTube DataViewer) czy weryfikację lokalizacji materiału zdjęciowego lub filmu.

Ważnym elementem przeciwdziałania fałszywym informacjom i uświadamiania odbiorców odnośnie do osobistych możliwości fact-checkingowych jest również edukacja odbiorców z zakresu korzystania z mediów i informacji²⁹⁷. Popularnym i dostępnym rodzajem edukowania zwłaszcza użytkowników Internetu są specjalnie przygotowane kursy online kształtujące umiejętności i kompetencje związane z przeciwdziałaniem fake-newsom i wykorzystywaniem technik fact-checkingowych²⁹⁸.

Nakreślony w tej części książki problem fałszywych informacji oraz skutecznych sposobów przeciwdziałania fake newsom to jeden z najbardziej aktualnych i dyskutowanych tematów w odniesieniu do współczesnych wyzwań dla dziennikarstwa i informacji. W proces zwalczania fałszywych informacji z przestrzeni medialnej zaangażowane są różne środowiska: akademickie, dziennikarskie, instytucje pozarządowe, zespoły ekspertów, inicjatywy społeczne. Podkreśla się jednak, że – jak zostało nakreślone we wcześniejszej części publikacji – obecnie nadawcą może być każdy użytkownik Internetu i odpowiedzialność za treści w nim publikowane spoczywa na wszystkich. Jak czytamy w analizie pt. *Fake news – dezinformacja online*, przygotowanej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji: „bez aktywności społeczeństwa obywatelskiego walka z fake newsami jest skazana na porażkę. Pierwszą linią oporu dla rozprzestrzeniania się dezinformacji są odbiorcy i użytkownicy mediów, do których kierowane są te przekazy. Budowanie świadomości na temat prawdziwych intencji twórców dezinformacji i sposobów, w jaki zataczają one coraz szersze kręgi, wpływając na decyzje zbiorowe i indywidualne, to podstawowe zadanie wszystkich odpowiedzialnych stron procesu zwalczania tego zjawiska”²⁹⁹.

Zaprezentowane w rozdziale pierwszym aspekty newsa nie wyczerpują jego złożoności. News jest zjawiskiem ewoluującym, podlega zmianom nie tylko na poziomie definicyjnym i teoretycznym, ale również w kontekście

²⁹⁶ K. Gurba, D. Kaczmarczyk, B. Pajchert, *Fake news prevention...*, dz. cyt., s. 7076–7077.

²⁹⁷ J. Balcewicz, *Fake news – dezinformacja w świecie nowych mediów*, PIB NASK 2018, s. 7.

²⁹⁸ Zob. *BBC My World by Microsoft*, <https://learn.microsoft.com/en-us/training/educator-center/instructor-materials/bbc-my-world-media-literacy>; *Making Sense of the News. News Literacy Lessons for Digital Citizens*, <https://www.coursera.org/learn/news-literacy>; *Fact-Check It. Digital Tools to Verify Everything Online*, <https://www.poynter.org/courses/fact-check/>; *Identifying and Tackling*, <https://www.reuters.com/manipulatedmedia> [dostęp: 10.03.2023].

²⁹⁹ A. Ogrodowczyk, M. Borkowska, E. Murawska-Najmiec, K. Twardowska, *Fake news – dezinformacja online, próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz w wybranych krajach państw UE, w tym Polski*, KRRiT, Warszawa 2020, s. 133.

wykorzystywania go w praktyce dziennikarskiej i redakcyjnej. Najnowsze trendy w mediach oraz zmiany mechanizmów wykorzystywanych współcześnie zarówno przez nadawców jak i odbiorców informacji niosą za sobą szanse, ale również opisywane zagrożenia. Mimo to, news niezmiennie jest podstawowym produktem dziennikarskim oraz interesującym polem badawczym.

ROZDZIAŁ II

MEDIALNOŚĆ INFORMACJI

Termin „medialność” występuje w dziennikarstwie i jest definiowany jako zestaw cech zdarzeń, faktów i okoliczności decydujących o tym, że przekaz zostanie opublikowany¹. W potocznym, dziennikarskim języku o informacji, która jest medialna, powiemy, że „nadaje się do prasy”. W literaturze anglojęzycznej owo „nadawanie się do prasy” utożsamiane jest z terminem *newsworthiness*². To, w jaki sposób wydarzenie staje się newsem, jest jednym z częściej zadawanych pytań zarówno na gruncie naukowym, jak i dziennikarskim. Chociaż mechanizmy decydowania o tym, które informacje trafią do przekazania w danym medium istniały od zawsze, to z perspektywy naukowej są one uogólniane i opisywane dopiero od połowy XX wieku. W tym rozdziale zostaną opisane główne teorie, odnoszące się do złożonego i wieloaspektowego zjawiska medialności. Przeanalizowane zostaną mechanizmy selekcji informacji przez dziennikarzy (*gatekeeping*), rola i znaczenie wartości informacyjnych (*news values*) oraz procesy tworzenia i ustanawiania agendy medialnej (*agenda-setting*).

2.1 TEORIE MEDIALNOŚCI W NAUKACH O KOMUNIKOWANIU

Dziennikarstwo – jak pisał Norbert J. Gans – podobnie jak socjologia, jest dyscypliną empiryczną³. Cała nauka o dziennikarstwie składa się nie tylko z wyników badań empirycznych, ale również z koncepcji, metod i założeń, które do tych wyników prowadzą. Opisywane w tym rozdziale koncepcje związane z medialnością i selekcją informacji zaliczane są przez badaczy do „teorii średniego zasięgu”. Ta socjologiczna koncepcja w ujęciu Roberta K. Mertona jest stosowana do nadawania kierunków badaniom empirycznym i odnosi się do teorii ograniczonych znaczeniowo i obszarowo. Jak pisze Merton, teoria średniego zasięgu „jest łącznikiem

¹ K. Gurba, *Miłosierdzie jest medialne*, [w:] R. Nęcek, W. Misztal, *Media. Przestrzeń i narzędzie miłosierdzia*, Wydawnictwo Salwator, Kraków 2018, s. 121.

² M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values...*, dz. cyt., s. 3.

³ H.J. Gans, *Deciding What's News. A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*, Constable, Random House 1979; wyd. Northwestern University Press, Evanston 2004, s. 70.

między ogólnymi teoriami systemów społecznych, zbyt odległych od poszczególnych klas zachowań, organizacji czy zmiany społecznej, by mogły wyjaśnić to, co jest obserwowane, a tymi uporządkowanymi opisami szczegółów, które w ogóle nie są uogólniane”⁴. Merton podkreśla, że teorie średniego zasięgu nie są od siebie odrębne, ale mogą być łączone w szerszą sieć teoretyczną i mogą tworzyć pewne zespoły różnych koncepcji opisujących dane zjawisko⁵.

Ujęcie Mertona znajduje zastosowanie w naukach o komunikacji społecznej i mediach. Według Walerego Pisarka teorie średniego zasięgu to typ syntez badań nad komunikowaniem masowym, których „istota polega na tym, że jakiś jeden aspekt lub mechanizm w procesie komunikowania masowego zostaje uznany za najważniejszy i służy do wyjaśniania przebiegu całego procesu”⁶. Pisarek wskazuje jako przykład takiego aspektu selekcję informacji oraz mechanizmy, jakie nią kierują. Wśród „teorii średniego zasięgu” w komunikowaniu wymienienia między innymi teorie gatekeepingu i agenda-setting⁷. Autor wskazuje, że w określonych warunkach społecznych i politycznych każda z wymienionych teorii średniego zasięgu jest w stanie wyjaśnić konkretne zjawiska w procesie komunikowania.

Stanisław Michalczyk również wymienia poruszane w tym rozdziale koncepcje m.in. gatekeepingu, news values czy agenda-setting jako przykłady teorii średniego zasięgu⁸. Zwraca jednocześnie uwagę na związki logiczne i merytoryczne między poszczególnymi, opisywanymi teoriami. Michalczyk pisze, że poszczególne teorie, takie jak m.in. gatekeeping, teoria wartości informacyjnych czy agenda-setting, nie rozwijały się całkowicie samodzielnie, ale „poszczególne idee i wątki myślowe były wspólne dla wszystkich koncepcji”⁹.

Kryterium zasięgu nie jest jednak jedynym, jakie można zastosować do określenia miejsca gatekeepingu, wartości informacyjnych i agenda-setting w teorii komunikowania masowego. Innym z kryteriów jest ich miejsce w modelu Lasswella. Jeden z najbardziej znanych modeli komunikacji opiera się na triadzie nadawca – przekaz – odbiorca. Lasswell podaje pięć podstawowych pytań, które

⁴ R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, PWN, Warszawa 1982, s. 60.

⁵ Tamże, s. 87.

⁶ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 275.

⁷ Tamże, s. 276–280; Pisarek, ilustrując istotę teorii średniego zasięgu, wymienia również teorie dysonansu poznawczego, dwustopniowego przepływu informacji, gatekeepingu, przywódców opinii, porządku dziennego, framingu, primingu, użyteczności i gratyfikacji, spirali milczenia, platformy z orkiestrą, skutku utajonego i efektu bumerangowego.

⁸ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów...*, dz. cyt., s. 28–29; Michalczyk analizuje teorie gatekeepingu, wartości informacyjnych, framingu, agenda-setting, elaboration likelihood model, uses and gratifications, interakcję społeczną, dyfuzję innowacji, efekt osoby trzeciej i spiralę milczenia.

⁹ Tamże.

składają się na proces komunikowania: kto mówi, co mówi, jakim kanałem, komu, z jakim skutkiem¹⁰. W tym ujęciu różne teorie odnoszą się do każdego z poszczególnych ogniw procesu komunikowania zawartych w kolejnych, zaproponowanych przez Lasswella pytaniach¹¹. W tej typologii można wyróżnić teorie komunikatorów – nadawców (kto mówi?), teorie zawartości – przekazów (co mówi?), teorie mediów i systemów medialnych (jakim kanałem?), teorie odbioru – publiczności (komu?), teorie efektów – skuteczności (z jakim skutkiem?). W tym podejściu gatekeeping, wartości informacyjne i (częściowo) agenda-setting mieszczą się w kategorii teorii komunikatorów (nadawców). Dodatkowo teoria ustanawiania agendy (*agenda-setting*), odnosząca się do oddziaływania mediów, mieści się również w kategorii teorii efektów i skuteczności.

Podjęmowane w tym rozdziale teorie średniego zasięgu są przede wszystkim istotnymi częściami dziennikarskich procesów oraz ważnymi elementami całej teorii komunikowania masowego, która – jak piszą S.J. Baran i D.K. Davis – obejmuje tak naprawdę wiele teorii bardziej lub mniej istotnych dla danego medium, odbiorców, czasu i badacza¹².

2.2 TEORIA GATEKEEPINGU

Teoria gatekeepingu związana jest z procesem selekcji informacji i decydowania, które z nich trafią do publikacji. Sam proces opisywany jest w kontekście „bramek” (*gates*), przez które informacja musi przejść, aby być obecna w mediach. Proces ten jest integralnym elementem dziennikarstwa, które ewoluuje pod wpływem zmian w samym zawodzie i mechanizmach komunikacji. Chociaż – zwłaszcza pod wpływem nowych mediów – w teorii gatekeepingu pojawiają się nowe obszary badawcze, które zostaną opisane w kolejnych punktach rozdziału, jego fundamenty i podstawowe założenia wciąż są aktualne.

Pamela Shoemaker i Tim Vos – w klasycznym ujęciu – uważają gatekeeping za główną rolę mediów we współczesnym świecie i definiują go jako „proces selekcji i przetwarzania bitów informacji na ograniczoną liczbę wiadomości, które każdego dnia trafiają do odbiorcy”¹³. W swojej definicji zwracają uwagę

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2007, s. 77. Model Lasswella wykorzystuje się do opisu komunikowania perswazyjnego. Nadawca ma określony cel, którym chce wywołać określony skutek. Komunikacja określana jest w tym modelu jako proces jednokierunkowy i linearny.

¹¹ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów...*, dz. cyt., s. 12.

¹² S.J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 42.

¹³ P.J. Shoemaker, T.P. Vos, *Gatekeeping Theory*, dz. cyt., s. 1.

na obecną w całym procesie relację nadawca (dziennikarz, medium) – odbiorca. Główną rolą nadawcy w tym procesie jest przekształcanie wydarzeń w newsy – selekcja spośród setek informacji tych, które zostaną zaprezentowane. Odbiorca w tym modelu polega na decyzjach podejmowanych w redakcjach i otrzymuje wytworzone w efekcie procesu gatekeepingu informacje medialne. Shoemaker i Vos określają gatekeeping jako „potężny proces” (*powerful process*), który nie tylko determinuje, które informacje zostaną wyselekcjonowane, ale także jaka będzie zawartość i natura opublikowanego newsa¹⁴. Gatekeeping, choć bazuje na selekcji informacji, traktowany jest jako szeroki proces newsotwórczy.

Za „najważniejsze ogniwo w procesie realizacji polityki informacyjnej” uważa gatekeeping Maciej Mrozowski¹⁵. Podobnie jak Shoemaker i Vos zwraca uwagę, że samo wydarzenie lub informacja o nim nie jest jeszcze newsem. Dopiero proces selekcji informacji i publikacja danego materiału w mediach przekształca informację w news. Gatekeeping według Mrozowskiego jest procesem wielopoziomowym (bierze w nim udział szereg osób z danej redakcji, m.in. dziennikarze, kierownicy działów, redaktorzy, wydawcy) oraz nieprzypadkowym, kierującym się pewnymi kryteriami: „Trudno sobie wyobrazić, by takim wyborem rządził przypadek, a nie zasady, i to na tyle jasne, że pozwalające na szybkie selekcjonowanie informacji, zwykle pod silną presją czasu”¹⁶. Na zasady selekcji wpływają trzy czynniki: wartość informacji, format przekazu i „inne względy”, do których autor zalicza profesjonalne rutyny i procedury redakcyjne, etykę zawodową, organizację pracy redakcji, powiązania instytucjonalne, wartości i normy kulturowe oraz dostęp do źródeł¹⁷.

Melvin DeFleur i Everette Dennis wskazują również, że wewnątrz każdej redakcji istnieje zestaw zasad wpływających na selekcję informacji. Według autorów rozważania na temat gatekeepingu sprowadzają się przede wszystkim do pytania o to, jak poszczególne informacje dostają się do kolejnych wydań gazety czy serwisu informacyjnego, a co powoduje, że inne informacje są ignorowane lub pomijane¹⁸. Proces gatekeepingu związany jest z – jak piszą badacze – z funkcją mediów informacyjnych, polegającą na kontroli i monitoringu informacji (*surveillance function*), które docierają do redakcji w ogromnych ilościach. Zasady selekcji informacji DeFleur i Dennis opisują jako kompleksowy zestaw kryteriów oceny każdej informacji. Autorzy nie podają konkretnych, uniwersalnych zasad selekcji, ale wskazują pola, które mają największy wpływ na kształtowanie takich reguł w poszczególnych organizacjach medialnych. Kryteria selekcji wynikają z:

¹⁴ Tamże.

¹⁵ M. Mrozowski, *Media masowe...*, dz. cyt., s. 260.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ M.L. de Fleur, E.E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, dz. cyt., s. 78.

osobistych preferencji dziennikarza, organizacji pracy redakcyjnej i przyjętej przez daną redakcję definicji medialności (*newsworthiness*), określeniu charakterystyki odbiorców, do których przekaz jest adresowany oraz z obowiązków czwartej władzy. Wynikający z powyższej listy zestaw kryteriów wykorzystywany jest przez przedstawicieli redakcji, takich jak dziennikarze, redaktorzy, wydawcy, którzy, uczestnicząc w procesie selekcji, stają się „gatekeeperami” odpowiedzialnymi za przepuszczanie poszczególnych informacji przez bramki¹⁹.

Na rolę gatekeeperów w procesie komunikowania zwraca uwagę również Walery Pisarek, określając ich „bramkarzami”²⁰. Jak pisze autor, owymi bramkarzami mogą być zarówno osoby jak i instytucje, które odpowiadają za przepuszczanie informacji przez jakiś kanał. Proces gatekeepingu Pisarek opisuje szerzej niż sam proces selekcji wewnątrzredakcyjnej i zwraca uwagę na kilka poziomów i etapów selekcji w procesie przekazywania informacji. „Pierwszej selekcji dokonują dziennikarze, kierując się własnymi zainteresowaniami, przekonaniemi, a przede wszystkim wyobrażeniami o oczekiwaniach agencji czy redakcji, dla której pracują. Zebrany przez dziennikarzy materiał poddawany jest selekcji przez redakcję serwisu agencyjnego. Z serwisu otrzymanego z agencji redakcja gazety wybiera do publikacji tylko niewielką część wiadomości i komentarzy. Kiedy gazeta znajdzie się w rękach czytelnika, ten znów czyta lub przegląda tylko niektóre teksty. Zapytany później przez żonę czy sąsiada o to, co słycać na świecie, wspomni może o jednym, może o kilku wydarzeniach, o których się dowiedział z gazety”²¹. Chociaż Pisarek odnosi proces selekcji do informacji pojawiających się w gazetach, opisywane mechanizmy są w dalszym ciągu aktualne i obecne w różnych typach mediów. Selekcja informacji jest w tym opisie podzielona na cztery etapy, gdzie jako bramkarze (*gatekeeperzy*) traktowani są: dziennikarz (reporter), reporter agencji informacyjnej, redaktor gazety oraz sam czytelnik, który najpierw selekcjonuje to, co czyta, a następnie to, o czym opowiada. Włączenie roli odbiorcy w cały proces gatekeepingu, wydaje się być słuszną koncepcją zwłaszcza w kontekście opisywanych w rozdziale pierwszym zmian roli odbiorcy w nowych mediach.

Koncepcja gatekeeperów obecnych na wielu poziomach i w różnych miejscach całego procesu komunikowania opisywana była również przez Wilbura Schramma w latach siedemdziesiątych XX wieku. Schramm, opisując zjawisko selekcji informacji, uznawał je za „prawdopodobnie najważniejszą część” działania mediów²². Według autora środki masowego przekazu są głównym

¹⁹ Tamże.

²⁰ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 103.

²¹ Tamże.

²² W. Schramm, *Men, Messages and Media. A Look at Human Communication*, Harper & Row, New York 1973, s. 138.

selekcjonerem przepływu informacji przez społeczeństwo, ale gatekeeperzy – rozumiani szerzej – obecni są w całej sieci informacyjnej (*information network*). Cały proces komunikacji społecznej, przede wszystkim w mediach, zbudowany jest na setkach zajmujących różne funkcje osób i każda z nich przyczynia się na pewnym poziomie do selekcji informacji. Gatekeeperem – według Schramma – może być zatem „reporter, decydując, jakie fakty przekazuje z rozprawy sądowej, wypadku czy politycznej demonstracji; redaktor (*editor*) decydujący o tym, co umieścić, a co wyrzucić z serwisu informacyjnego; autor, decydując kogo lub co opisać; wydawca, decydując, jakiego autora opublikuje a jakiego nie; operator, decydując, gdzie skieruje kamerę; montażysta decydujący, które elementy filmu usunie (...)”²³. W całym procesie selekcji obecnej na różnych etapach powstawania informacji media masowe robią dokładnie to samo, co każda jednostka w sieci komunikacji społecznej. Media są jednak głównym selekcjonerem, „większym, bardziej profesjonalnym i wobec większego audytorium”²⁴.

Koncepcja gatekeepingu rozumiana jako proces doboru informacji podczas produkcji treści medialnych spotkała się z pewną krytyką i zwróceniem uwagi na „jej słabe punkty” w analizach Denisa McQuaila²⁵. Zaznacza, że „słabym punktem jest zawarta implícite sugestia, jakoby istniała jakaś jedna (wstępna) selekcja i jednolity zbiór kryteriów tej preselekcji, a także proste rozumienie «dostarczania» informacji oraz wizja indywidualnego podejmowania decyzji”²⁶. McQuail twierdzi, że wybór informacji nie jest przypadkowy i subiektywny, a jako podstawowe kryteria wskazuje ludzi (informacje dotyczące konkretnych osób), miejsce (bliskość wydarzeń) i czas (aktualność). Na ich podstawie określa i wymienia również listę czynników selekcji informacji, do których zalicza²⁷:

- Pozycję i sławę jednostek biorących udział w wydarzeniach,
- Osobiste kontakty reporterów,
- Lokalizację wydarzeń,
- Lokalizację władzy,
- Przewidywalność i rutynę,
- Bliskość przedstawianych ludzi i zdarzeń dla widowni,
- Aktualność zdarzeń relacji,
- Czas z punktu widzenia cyklu produkcji informacji,
- Wyłączność.

²³ Tamże, s. 138–139.

²⁴ Tamże, s. 142.

²⁵ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 309–310.

²⁶ Tamże, s. 310.

²⁷ Tamże, s. 318.

Denis McQuail nazywa proces gatekeepingu „filtrowaniem” i uważa, że należy go traktować szerzej, niż tylko w odniesieniu do redaktorów i wydawców mediów, którzy decydują, jakie treści pojawią się z kolejnych wydaniach. Zauważa, że mechanizm filtrowania znajduje zastosowanie również w mechanizmach dystrybucji i marketingu gotowych produktów medialnych. Zauważa, że efektem procesów selekcji może być wyciszanie lub nagłaśnianie pewnych stanowisk społecznych i politycznych, co może stać się przedmiotem konfliktu: „Uwaga, jaką media poświęcają rządowi (i politykom), oraz charakter tego zainteresowania, wytwarzają utrzymujący się, typowy dla społeczeństw demokratycznych stan napięcia między jednymi a drugimi”²⁸. Jednocześnie autor za istotne w procesie filtrowania (selekcji) uznaje wartości informacyjne jako element niesubiektywnych kryteriów selekcji, łączy je z dziennikarską rutyną i praktyką, ale podkreśla ich umowny charakter.

Pojęcie i koncepcja gatekeepingu, jak widać w powyższych podejściach, choć odnosi się do dziennikarskiej praktyki, obejmuje szeroki proces komunikacji społecznej i obecnej w nim selekcji informacji. Od wielu lat zjawisko to jest omawiane, dyskutowane, a jego ewolucja jest zauważalna w dyskursie naukowym.

2.2.1 Ewolucja koncepcji gatekeepingu

Jako pierwszy terminu „gatekeeping” użył w swojej pracy psycholog Kurt Lewin. Jego badania nie dotyczyły bezpośrednio komunikacji społecznej. Lewin badał proces podejmowanych decyzji dotyczących tego, jaka żywność trafia na stół w amerykańskich domach i jak wygląda selekcja poszczególnych produktów w całym łańcuchu decyzyjnym, w którym uczestniczą konkretne osoby (takie jak np. gospodyni, kucharz). Badacz wprowadził do swojej analizy pojęcia „kanałów” (*channels*), którymi produkty docierają do kolejnych „bramek” (*gates*), przy których decyzje o wyborze danego produktu lub nie podejmowały konkretne jednostki (*gatekeepers*)²⁹. Opisana przez Lewina teoria kanałów i gatekeeperów w kontekście kształtowania nawyków żywieniowych w społeczeństwie amerykańskim stała się początkiem kolejnych badań w odniesieniu do zjawiska zmian społecznych, jakie może powodować jednostka (*gatekeeper*) swoimi decyzjami³⁰. Choć, jak zostało wspomniane, badania Lewina nie dotyczyły bezpośrednio komunikacji społecznej ani dziennikarstwa, to sam autor widział możliwość zastosowania ich

²⁸ Tamże, s. 310.

²⁹ K. Lewin, *Frontiers in group dynamics. II. Channels of group life; social planning and action research. Human Relations*, „Human Relations”, vol. 1(2), Tavistock Publications Ltd. 1947, s. 144–145.

³⁰ P.J. Shoemaker, *Gatekeeping*, Sage Publications, Newbury Park 1991, s. 6.

wyników w innych dziedzinach i obszarach badawczych. Twierdził bowiem, że analiza relacji opisywanych przez niego zjawisk (kanały, bramki, gatekeeperzy) „dotyczy nie tylko kanałów w tematyce jedzenia, ale także przepływu informacji (*news*) różnymi kanałami komunikacji w grupach osób”³¹. Dzięki swoim analizom i badaniom Lewin uznawany jest przez współczesnych badaczy jako „pierwszy, który połączył terminy gatekeeping i komunikacja”³².

Pierwszym projektem badawczym, w którym zastosowana została teoria Kurta Lewina w odniesieniu bezpośrednio do selekcji newsów w dziennikarskim procesie przekazywania informacji, było badanie, które przeprowadził David Manning White. Amerykański badacz w 1950 roku przedstawił efekty dziennikarskiej pracy – selekcjonowania informacji – redaktora lokalnej gazety, którego White w swoim artykule nazwał „Mr. Gates”³³. Dziennikarz przez cały tydzień w trakcie pracy opisywał procesy selekcji informacji, które docierały do redakcji przede wszystkim z agencji Associated Press, United Press oraz International News Service. White podkreśla, że w ciągu tygodnia spośród 12 400 informacji odebranych przez redakcję do prasy trafiło około 10% przekazów³⁴. Powodami odrzucania informacji przez dziennikarza było m.in. „nieinteresująca treść”, „za mało miejsca w gazecie”, „nudny styl informacji”³⁵. Koncepcja gatekeepingu i gatekeepera zaprezentowana przez White’a jest uznawana za „bardzo subiektywną”³⁶ i w kolejnych latach była poddawana krytyce. Marek Palczewski wskazuje, że główne zarzuty, jakie pojawiały się wobec teorii White’a, dotyczyły nieuwzględnienia możliwości istnienia wielu gatekeeperów, którzy mają wpływ na selekcję informacji w mediach, społecznych uwarunkowań przepływu informacji³⁷. Stanisław Michalczyk również zauważa, że proces gatekeepingu jest bardziej złożony, niż model przedstawiony przez D.M. White’a. Na proces gatekeepingu „składa się większa liczba gatekeeperów, którzy biorą udział w kształtowaniu informacji na różnych poziomach: od zbierania faktów dotyczących danego wydarzenia po ich rozpowszechnienie (prasowe, radiowe, telewizyjne)”³⁸.

³¹ K. Lewin, *Field Theory in Social Science*, Harper & Brothers, New York, 1951, s. 187.

³² P.J. Shoemaker, *Gatekeeping...*, dz. cyt., s. 5.

³³ D.M. White, *The gate keeper. A case study in the selection of news*, „Journalism Quarterly”, 4(27), 1950, s. 383–390; White opisuje ‘Mr. Gatesa’ jako mężczyznę mającego 25 lat doświadczenia zarówno jako reporter, jak i redaktor gazety. W trakcie badania Mr. Gates pracuje jako redaktor lokalnego dziennika, którego nakład określa na 30 tysięcy egzemplarzy, ukazującego się w środkowo-zachodniej części USA.

³⁴ Tamże, s. 385.

³⁵ Tamże, s. 386.

³⁶ P.J. Shoemaker, *Gatekeeping...*, dz. cyt., s. 10.

³⁷ M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 89.

³⁸ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów...*, dz. cyt., s. 32.

Koncepcja subiektywnej selekcji informacji przez dziennikarzy stała się punktem wyjścia do kolejnych badań, w efekcie których pojawiały się nowe, zupełnie inne podejścia do pozycji i roli gatekeeperów w procesie selekcji informacji. Walter Gieber wskazał na większą rolę całej redakcji lub organizacji medialnej w proces selekcji niż indywidualnego dziennikarza. Badacz z przeprowadzonych wywiadów z redaktorami szesnastu amerykańskich dzienników przedstawił wniosek, że chociaż „redaktor często wyraża własną opinię na temat wydarzeń i osób relacjonowanych w wiadomościach”, to „na ogół opinie te nie mają wpływu na selekcję newsów”³⁹. Według Giebera redaktor jako gatekeeper jest bierny i pasywny, a wykorzystywane w procesie selekcji wartości informacyjne (*news values*) są „elementarne i szeroko uporządkowane”⁴⁰. Dziennikarze zatem działają zgodnie z zasadami całej redakcji i podporządkowują się ogólnym, dziennikarskim normom. Owe normy zawodowe w kontekście selekcji informacji zauważa również John Soloski, pisząc, że „selekcja i prezentacja newsów jest determinowana przez dziennikarski profesjonalizm”⁴¹, a jednocześnie redakcja, w której dziennikarz pracuje, ma duży wpływ na cały proces. Profesjonalizm dziennikarski Soloski definiuje jako zestaw standardów i norm pracy dziennikarza, traktuje je jako uniwersalne zasady, a „poszczególne redakcje nie muszą opracowywać swoich własnych zasad i regulacji dla swoich pracowników”⁴². Według autora najważniejszym wyznacznikiem profesjonalizmu, który ma wpływ na selekcję, ocenę i kształt informacji, jest obiektywizm. Soloski traktuje obiektywizm jako przekazywanie faktów w możliwie zrównoważony (*balanced*) i bezstronny sposób. Podkreśla również, że wartość informacji (*value of news*) jest determinowana przez profesjonalizm dziennikarski⁴³. Proponowane przez Soloskiego – praktyczne, dziennikarskie – podejście pozycjonuje proces selekcji już nie tylko w kategoriach medialności informacji, ale wskazuje również na związek z jakością przekazu. Kryteria selekcji nie są determinowane indywidualnymi ocenami dziennikarzy, ale uniwersalnymi zasadami na czele z obiektywizmem dziennikarskim. Zarówno Gieber, jak i Soloski zwracają uwagę na dużą rolę redakcji w procesie selekcji oraz złożoność tego procesu.

Wczesne analizy gatekeepingu zostały opisane i usystematyzowane przez Herberta Gansa. Badacz wyróżnił cztery dominujące podejścia w charakteryzowaniu procesu selekcji informacji przez dziennikarzy⁴⁴:

³⁹ W. Gieber, *Across the desk: a study of 16 telegraph editors*, „Journalism Quarterly”, 33, 1956, s. 432.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ J. Soloski, *News reporting and professionalism. Some constraints on the reporting of the news*, „Media, Culture & Society” 11, Sage 1989, s. 215.

⁴² Tamże, s. 212.

⁴³ Tamże, s. 213–214.

⁴⁴ H.J. Gans, *Deciding What's News...*, dz. cyt., s. 78–80.

1. Teorie dziennikarsko-centriczne (*journalist-centered*): głównymi gatekeeperami są sami dziennikarze, którzy na podstawie profesjonalnych, ale indywidualnych i subiektywnych osądów decydują o tym, które informacje trafią do publikacji.

2. Teorie podkreślające rolę organizacji medialnych: głównymi kryteriami selekcji informacji w tym podejściu są wypracowane przez redakcje (organizacje medialne) rutyny i zasady selekcji wynikające z praktyki redakcyjnej. Niektóre teorie skupiają się również na aspektach rynkowych funkcjonowania redakcji, jak również ich struktury oraz organizacji pracy. Gans twierdzi, że opisywane organizacyjne podejście do gatekeepingu jest dominujące w naukach społecznych.

3. Teorie skoncentrowane na wydarzeniu: podejście bazujące na dziennikarskiej „teorii lustra” (*mirror theory*), która mówi o tym, że newsy i informacje przekazywane przez dziennikarzy niejako są odbiciem rzeczywistości. Cechy zawarte w samym wydarzeniu determinują jego medialność, a dziennikarze selekcjonując je poniekąd przedstawiają ich odbicie w newsach.

4. Teorie oparte na zewnętrznych czynnikach: podejście odnosi się do opisywania gatekeepingu i kryteriów selekcji poprzez czynniki z zewnątrz organizacji medialnej. Gans wyszczególnia kilka kategorii owych czynników:

- Perspektywa determinizmu technologicznego – na selekcję informacji wpływa rodzaj medium, w jakim jest ona zaprezentowana i technologia przekazu⁴⁵.

- Perspektywa determinizmu ekonomicznego – głównym wyznacznikiem selekcji są tematy dotyczące ekonomii i krajowej gospodarki.

- Perspektywa determinizmu ideologicznego – dziennikarze selekcjonują informację pod wpływem rządzącej klasy politycznej.

- Perspektywa kulturowa – dziennikarze dokonują selekcji pod wpływem wartości istotnych dla kultury danego narodu.

- Perspektywa odbiorcy – podążanie za twierdzeniem, że „otrzymujemy takie newsy, na jakie zasługujemy”.

- Perspektywa źródła informacji – podejście sugerujące, że selekcja odbywa się przede wszystkim na poziomie źródła informacji, na którym dziennikarz polega.

Gans uważa, że każda z wyżej opisanych perspektyw „zawiera jakiś stopień prawdziwości”⁴⁶. Twierdzi, że w procesie selekcji obecne są zarówno czynniki indywidualne wynikające z przekonań i pracy konkretnych dziennikarzy, jak i czynniki organizacyjne, które regulowane są przez organizacje medialne.

⁴⁵ Gans odnosi tę perspektywę do podejścia Marshalla McLuhana, gdzie wiadomość jest determinowana przez medium.

⁴⁶ H.J. Gans, *Deciding What's News...*, dz. cyt., s. 79.

Badacz zwraca uwagę na rolę źródła informacji, dziennikarzy i odbiorców w całym procesie selekcji. Twierdzi, że gatekeeping nie jest procesem linearnym przekazywania informacji ze źródła przez dziennikarzy do odbiorców. Odbiorcy – według Gansa – również mogą być źródłem informacji, a zatem biorą udział w procesach newsotwórczych⁴⁷.

Z punktu widzenia polskiego medioznawstwa wartą zauważenia jest analiza gatekeepingu przeprowadzona przez krakowskiego badacza Bolesława Garlickiego. Autor odnosi proces selekcji informacji do pracy w redakcji dziennikarskiej. Zauważa, że w tradycyjnym modelu redakcji osoby zajmujące różne stanowiska w różnym stopniu uczestniczą w procesie selekcji informacji⁴⁸. Garlicki zauważa istotne różnice w odniesieniu do selekcji informacji między funkcjami, m.in. redaktora naczelnego, sekretarza, kierownika działu, depeszwowca, publicysty czy reportera. Autor zwraca uwagę, że „w rozmieszczeniu wewnętrznych kanałów informacyjnych istnieją punkty węzłowe, w których proces selekcji jest szczególnie intensywny. Punkty te nie są dla każdej redakcji ulokowane w tym samym miejscu struktury organizacyjnej (...)”⁴⁹, dlatego Garlicki postuluje, by spojrzeć na proces selekcji przez jego fazy, wyróżniając i opisując cztery podstawowe. Fazę pierwszą autor nazywa „autorską”. Wydarzenie zostaje rozłożone na pojedyncze fakty. To, które z nich dziennikarz zauważy, a które pominie, jest już pierwszym etapem selekcji. Następuje świadoma selekcja informacji i decyzja, które fakty są ważne, a które jedynie dopełniają informację. Wybrane fakty – jak pisze Garlicki – „montowane” są w materiał dziennikarski, szeregując i hierarchizując wybrane do niego informacje. Druga faza selekcji to gromadzenie materiałów dziennikarskich, „ich ocena i wybór pod kątem zgodności z programem, planami i potrzebami pisma”⁵⁰. Selekcji dokonuje osoba odpowiedzialna za podjęcie decyzji o publikacji. Faza trzecia polega na selekcji materiału dziennikarskiego pod kątem „przydatności” w danym wydaniu. Faza czwarta to decyzja o sposobie ekspozycji i nadaniu miejsca, ważności w hierarchii wszystkich publikowanych materiałów. Badania Garlickiego odnosiły się do organizacji pracy w redakcji gazety, jednak mechanizmy wielopoziomowej selekcji opisanej przez cztery fazy znajdują zastosowanie w wielu również współczesnych systemach redakcyjnych.

Jedną z częściej do dziś przywoływanych prac opisujących zjawisko gatekeepingu jest analiza amerykańskiej badaczki Pameli Shoemaker z 1991

⁴⁷ Tamże, s. 80–81.

⁴⁸ B. Garlicki, *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1981, s. 55.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ Tamże, s. 56.

roku. Jej publikacja zatytułowana *Gatekeeping*⁵¹ przez współczesnych medioznawców określana jest jako „wielki krok”⁵² w badaniach nad selekcją informacji. Shoemaker podejmuje próbę syntezy wcześniejszych analiz selekcji informacji, ale jednocześnie proponuje swój autorski model gatekeepingu oparty na pięciu poziomach: indywidualnym, rutyny komunikacyjnej (*communication routines*), organizacyjnym, ekstramedialnym (instytucjonalny) i systemu społecznego. Autorka prezentuje wieloaspektowy model gatekeepingu, wpisując procesy selekcji informacji w bardzo różne przestrzenie (ujawniające się na poszczególnych poziomach) procesów komunikacyjnych zachodzących w społeczeństwie. Shoemaker traktuje gatekeeping jako proces ukazujący wszystkim uczestnikom procesu komunikacji „zintegrowany obraz społecznej rzeczywistości”⁵³. Autorka zauważa jednocześnie, że mechanizm gatekeepingu jest również bardzo silnym narzędziem społecznym, które może być wykorzystywane przez „polityczne i ekonomiczne elity do kontrolowania kultury oraz tempa, z jakim ona się zmienia”⁵⁴. Takie traktowanie zjawiska selekcji informacji, które wprowadza aspekt społeczny i uznaje gatekeeping za szerokie zjawisko nie tylko skoncentrowane na samej rutynie dziennikarskiej i procesie wyboru informacji, jest dla badaczki punktem wyjścia do opracowania wspomnianych wyżej poziomów gatekeepingu.

Pierwszym zdefiniowanym jest poziom indywidualny, na którym decydujące są: indywidualny sposób myślenia gatekeepera (za którego uznawany jest dziennikarz), sposoby podejmowania decyzji, cechy indywidualne, osobowość, wartości, przyjmowane role oraz doświadczenie dziennikarza⁵⁵. Na drugim poziomie kluczowa jest – według Shoemaker – rutyna komunikacyjna (i zawodowa) dziennikarza, którą autorka definiuje jako „wzorcowe, zrutyinizowane, powtarzające się praktyki, które pracownicy mediów wykorzystują w swojej pracy”⁵⁶. Przykładami rutyny dziennikarskiej są „deadline”, zasada odwróconej piramidy, stałe, ogólne wiadomości, wartości informacyjne (*news values*), jak również specyfika medium, w jakim informacje zostają opublikowane⁵⁷. Poziom ten nie jest sprzeczny z poziomem indywidualnym, bo jak zauważa autorka kryteria, które jednego dnia są

⁵¹ P.J. Shoemaker, *Gatekeeping*, dz. cyt.

⁵² M. Palczewski, *News values w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2009, s. 212.

⁵³ P.J. Shoemaker, *Gatekeeping*, dz. cyt., s. 4.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Tamże, s. 34.

⁵⁶ Tamże, s. 48.

⁵⁷ Shoemaker zauważa, że inne praktyki (wartości) mogą charakteryzować selekcję informacji w telewizji, gdzie bardziej liczy się wizualność przekazu i „dobrze wyglądają w obrazku”, a inaczej sytuacja wygląda w gazecie, gdzie o wiele bardziej kluczową kwestią jest czas zamknięcia numeru (deadline).

uznawane za indywidualne, za chwilę mogą stać się normami przyjętymi w redakcji. Trzecim poziomem selekcji jest poziom organizacyjny. Sama autorka zwraca uwagę na fakt, że rutyna dziennikarska poruszana w poprzednim poziomie jest rozwijana na poziomie organizacyjnym, więc może zachodzić wątpliwość, dlaczego owe poziomy są rozróżniane. W tym jednak podejściu „rutyna dziennikarska zawiera praktyki komunikacyjne, które są wspólne dla wielu organizacji medialnych”⁵⁸, a trzeci poziom gatekeepingu odnosi się do czynników wewnątrzorganizacyjnych, które mogą różnić się od siebie w różnych redakcjach. Na tym poziomie to redakcja kształtuje gatekeeperów, którzy poza ogólną rutyną dziennikarską kierują się również względami właścicielskimi czy ekonomicznymi wynikającymi z polityki zarządzania daną redakcją. Czwarty poziom nazwany został poziomem „ekstramedialnym, społecznym/instytucjonalnym”. Shoemaker opisuje wpływ na selekcję informacji medialnej czynników pozadziennikarskich, ale takich, które mają udział w kształtowaniu (*shaping*) informacji w mediach. Wyróżnione zostało osiem pozaredakcyjnych czynników ekstramedialnych mających wpływ na selekcję informacji⁵⁹:

1. Źródła informacji – źródła mają własną agendę ważności informacji i przekazują do mediów często to, co sami już wyselekcjonują albo chcą, żeby dostało się do mediów, zwłaszcza, kiedy źródłami są ośrodki władzy politycznej czy ekonomicznej. Gatekeeper ma za zadanie sprawdzanie źródeł i prawdziwości informacji.

2. Publiczność (odbiorcy) – selekcja dotyczy wyborów takich przekazów, których odbiorca potrzebuje, które spełniają oczekiwania czytelnika czy widza. Gatekeeper w procesie selekcji odpowiada sobie na pytanie, które informacje będą wartościowe i interesujące dla odbiorcy.

3. Rynek – na selekcję informacji wpływa charakterystyka rynku, na jakim znajduje się dane medium, w którym proces selekcji się odbywa. Widoczne są względy ekonomiczne (maksymalizujące zyski organizacji medialnej) oraz treści dostosowane do charakterystyki danej redakcji (np. treści lokalne lub sensacyjne).

4. Reklamodawcy – na selekcję informacji oraz jej kształt i sposób prezentacji mogą wpływać treści reklamowe, jakie pojawiają się w danym medium.

5. Rząd.

6. Grupy interesów.

7. Public relations – organizacje PR mogą wpływać na selekcję poprzez zwracanie uwagi mediom na dane kwestie, gotowe kampanie lub poprzez przygotowywanie informacji prasowych lub gotowych materiałów, które publikowane są w mediach.

⁵⁸ P.J. Shoemaker, *Gatekeeping*, dz. cyt., s. 53.

⁵⁹ Tamże, s. 60–67.

8. Inne media – na selekcję mogą wpływać również wybory informacyjne innych mediów, którymi gatekeeperzy się sugerują.

Ostatnim poziomem gatekeepingu opisanym przez Shoemaker jest poziom systemu społecznego, w obrębie którego głównymi czynnikami selekcji są uwarunkowania kulturowe, interes społeczny, struktura społeczna oraz ideologia⁶⁰. Autorka nie traktuje owych uwarunkowań jako indywidualne przekonania, ale jako obecne w danym społeczeństwie wspólne wartości⁶¹.

Zaproponowany przez Shoemaker model gatekeepingu oparty na pięciu poziomach selekcji, który poza uwarunkowaniami dziennikarskimi zwraca uwagę również na ważną rolę czynników zewnętrznych (ekstramedialnych) i stał się istotnym punktem w dalszej dyskusji nad zjawiskiem. Denis McQuail stwierdził, że koncepcja ta wzbogaca analizę gatekeepingu o szerszy kontekst społeczny oraz dodatkowe czynniki, takie jak rola reklamodawców, public relations czy różnych źródeł informacji. McQuail pisze: „W jej modelu filtrowanie obejmuje liczne i następujące po sobie decyzje, podejmowane (często grupowo) na każdym etapie procesu produkcji. Dotyczą one nie tylko treści, ale także typu widowni, do jakiej adresowany jest przekaz, oraz kosztów produkcji⁶².”

Czwarty – ekstramedialny – poziom gatekeepingu zaproponowany przez Pamelę Shoemaker rozwinął również Jarol B. Manheim, analizując wpływ na newsy i ich selekcję zewnętrznych grup interesów, instytucji i innych podmiotów kształtujących informacje w mediach nazywanych przez autora „news shapers”⁶³. Według autora opisywana przez niego „trzecia siła”⁶⁴ (poza dziennikarzami i organizacjami medialnymi) wpływająca na kształtowanie informacji jest dużym zagrożeniem dla obiektywizmu i tradycyjnych wzorców dziennikarskich. News shapers „systematycznie dążą do tego, aby w miarę możliwości produkt pracy dziennikarskiej odzwierciedlał wydarzenia i środowisko, tworzył rzeczywistość, którą oni, a nie dziennikarze, definiują”⁶⁵. Odniesienie procesu gatekeepingu do

⁶⁰ Tamże, s. 68.

⁶¹ Autorka jako przykłady wspólnych wartości mających wpływ na proces selekcji informacji w Stanach Zjednoczonych podaje wiarę w system kapitalistyczny, etykę protestancką, indywidualizm i demokrację liberalną.

⁶² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 310.

⁶³ J.B. Manheim, *The news shapers: Strategic Communication as a Third Force in News Making*, [w:] D. Graber, D. McQuail, P. Norris (red.), *The Politics of News. The News of Politics*, Congressional Quarterly Press, Washington 1998, s. 94–109.

⁶⁴ Manheim wskazuje jako głównych „news shapers” partie polityczne i polityków (zarówno kandydatów, jak i obecne już siły polityczne), rządy innych krajów, korporacje, związki zawodowe, działacze i organizacje społeczne oraz indywidualnych i instytucjonalnych uczestników różnego rodzaju sporów sądowych.

⁶⁵ J.B. Manheim, *The news shapers...*, dz. cyt., s. 95–96.

standardów dziennikarskich, takich jak obiektywizm, pokazuje nie tylko – dość oczywiste i do dziś komentowane – zjawisko wpływania przez instytucje na treść mediów, ale wskazuje jednocześnie na istniejący związek między medialnością informacji w mediach a jej jakością. Wzajemne relacje tych dwóch istotnych obszarów dziennikarstwa i mediów będą szerzej omawiane w rozdziałach piątym i szóstym w opisie przeprowadzonych przez autora badań.

2.2.2 Gatekeeping a nowe media

Upowszechnienie się Internetu oraz – między innymi opisywane w rozdziale pierwszym – spowodowane tym zmiany w komunikacji wprowadziły nową perspektywę również w analizach zjawiska gatekeepingu. Wcześniejsze podejścia do teorii gatekeepingu z dużym dystansem traktowały rolę odbiorcy w całym procesie selekcji informacji. Pojawienie się jednak mediów społecznościowych, oddolnych form komunikacji, mechanizmów i procesów dzielenia się treścią (np. udostępniania), czy kanałów tworzonych przez użytkowników Internetu, spowodowało, że odbiorcy zajęli ważne miejsce w dyskusji nad rozwojem analiz procesów selekcji informacji. Używając terminu zaproponowanego przez Alexa Bruns, odbiorca w Internecie stał się „produserem”⁶⁶, a więc zarówno producentem treści (*producer*), jak i ich użytkownikiem (*user*).

Wspomniana w poprzednim podrozdziale Pamela Shoemaker w wydanej z Timem Vosem w 2009 roku książce przyznaje, że wraz z upowszechnieniem się nowych form komunikacji i przenoszenia wielu treści dziennikarskich do Internetu, który stał się medium newsowym, analizy gatekeepingu „są bardziej skomplikowane”⁶⁷. Jedną z podstawowych zmian w dziennikarstwie i organizacji mediów internetowych jest używanie algorytmów, które mogą decydować o selekcji informacji i prezentowaniu danych treści na podstawie personalizowanych wyników dla konkretnego odbiorcy. Poza aspektem technologicznym do głosu dochodzą sami odbiorcy. „W porównaniu z innymi mediami masowymi Internet dostarcza o wiele więcej możliwości dla odbiorców do interakcji z twórcami newsów, producentami informacji oraz interakcji między samymi użytkownikami. Ten poziom interaktywności przekształca odbiorców w gatekeeperów”⁶⁸. Autorzy nazywają odbiorców w nowych mediach siłą, która zaczyna być zauważana w czasie analizowania procesów przepływu informacji. Piszą jednak, że wbrew pojawiającym się głosom o końcu teorii gatekeepingu pod

⁶⁶ A. Bruns, *Produsage. Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*, „Proceedings Creativity & Cognition”, 6, Washington DC, 2007.

⁶⁷ P.J. Shoemaker, T.P. Vos, *Gatekeeping Theory*, dz. cyt., s. 6.

⁶⁸ Tamże.

wpływem nowych mediów, proces selekcji i jego mechanizmy pozostaną aktualne, choć w innej – bardziej złożonej – formie. Informacja w Internecie będzie przechodzić przez wiele bramek, zmniejszy się rola dotychczasowych bramkarzy (dziennikarzy) na rzecz gatekeepingu odbiorcy.

Magdalena Szpunar twierdzi, że hipoteza o zmniejszającej się roli gatekeeperów w dobie nowych mediów jest uprawniona jedynie w ograniczonym zakresie⁶⁹. Pod wpływem zmian w mediach widoczne są zmiany w klasycznym rozumieniu gatekeepingu, którego profesjonalna forma – obejmująca między innymi dziennikarzy, redaktorów, agencje prasowe, redakcje – przesuwana jest na stronę odbiorcy. Szpunar zwraca uwagę jednak na to, że aktywność użytkowników Sieci koncentruje się głównie na powielaniu informacji, które już w Sieci się znajdują. Społecznościowość i egalitaryzm Internetu powoduje, że odbiorca decyduje o znaczeniu danej informacji i o udostępnieniu i rozpowszechnieniu jej w Internecie. Autorka pisze, że użytkownicy Sieci „mogą dzisiaj swobodnie przesądzać o wartości każdej informacji. Co więcej, to oni mają możliwość wchodzenia w role dotychczas zarezerwowane dla zawodowych media workerów, którzy dokonują nie tylko procesu selekcji informacji, ale także są ich twórcami. W tym miejscu należałoby zadać pytanie, czy odbiorcy rzeczywiście są zainteresowani tworzeniem informacji, czy raczej w swoich praktykach komunikacyjnych ograniczają się do rozpowszechniania treści”⁷⁰.

Mechanizm selekcji i rozpowszechniania treści znalezionych w Internecie nazywany jest przez badaczy „gatewatchingiem”⁷¹. Mechanizm ten nie opiera się na publikowaniu nowych informacji, ale na ich wyszukiwaniu i przekazywaniu innym użytkownikom – promowaniu, nagłaśnianiu. Proces ten nie jest widoczny tylko w mechanizmach funkcjonowania indywidualnych użytkowników Sieci, ale również redakcji i organizacji medialnych. Dziennikarze obserwują, co interesuje dane społeczności, i na tej podstawie decydują o przekazywanych informacjach. Według koncepcji gatewatchingu dziennikarz przestaje być zatem pierwszym ogniwem w łańcuchu produkcji newsów, w którym zarówno znajduje informację, jak i ją przekazuje odbiorcy. Gatewatching prezentuje model, gdzie wiele osób może prezentować te same newsy z różnej perspektywy. Marek Palczewski wskazuje, że „ponieważ informacji jest bardzo dużo, to nikt już ich nie kontroluje, a co więcej, to sprawia, że różne sektory publiczności otrzymują nie tylko odmienne opinie, ale również odmienne zestawy faktów. Zatem gatewatching powiązany jest zarówno z rozproszeniem audytorium, jego fragmentaryzacją, jak i z przyjęciem zasady, że wszyscy możemy być gatekeeperami”⁷².

⁶⁹ M. Szpunar, *Wokół koncepcji gatekeepingu...*, dz. cyt., s. 60.

⁷⁰ Tamże.

⁷¹ Zob. A. Bruns, *Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback...*, dz. cyt., s. 117–136.

⁷² M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 101.

Jan Kreft krytycznie odnosząc się do tego zjawiska, pisze, że „najważniejszą wadą takiego rozwiązania jest bazowanie na istniejących już źródłach, a nie samodzielne tworzenie medialnych treści. Ponadto gatwatching opiera się na zawodnej intuicji użytkowników, przez co ograniczone są możliwości zapewniania bezstronności w relacjach z wydarzeń”⁷³. W takim modelu podstawową umiejętnością dziennikarza staje się ocena wiarygodności informacji znalezionej w wyszukiwarce internetowej czy mediach społecznościowych. Taka rola dziennikarzy określana jest jako „gatechecker”⁷⁴. Odnosi się przede wszystkim do treści wizualnych, które stają się istotnym elementem komunikacji, zwłaszcza w mediach społecznościowych.

Ewolucja gatekeepingu pod wpływem nowych mediów nie dotyczy tylko zmian w roli nadawcy i odbiorcy oraz wynikających z nich nowych mechanizmów selekcji dotyczących gatekeepingu odbiorców. Selekcja informacji w Internecie determinowana jest coraz bardziej przez technologiczne aspekty funkcjonowania mediów, co zauważają współcześni badacze, wskazując na pojawienie się „gatekeepingu technologicznego”⁷⁵ lub nawet „nowego paradygmatu selekcji informacji”⁷⁶. W tym kontekście zwraca się uwagę na algorytmy decydujące o wyświetlanych wynikach wyszukiwanych w Internecie treści, mechanizmach bazujących na sztucznej inteligencji obecnych w mediach społecznościowych, czy dostosowywaniu pisanych przez dziennikarzy treści do obecnych trendów i słów kluczowych w wyszukiwarkach. Mihai Belu wskazuje, że wpływ algorytmów na selekcję informacji widoczny jest na wielu poziomach⁷⁷: w redakcjach, gdzie dziennikarze sugerują się wyszukiwarką, by dostosować treści do SEO⁷⁸; w portalach informacyjnych, gdzie algorytmy często decydują o wyświetlaniu lub układaniu kolejności artykułów; w mediach społecznościowych, gdzie niektóre informacje dzięki algorytmom stają się „wiralami” i rozchodzą się w sposób gwałtowny dzięki zainteresowaniu i udostępnianiu przez kolejnych użytkowników.

Jan Kreft twierdzi, że współcześnie w odniesieniu do teorii gatekeepingu mamy do czynienia z „fundamentalnymi zmianami praktyki i teorii”⁷⁹. Wy-

⁷³ J. Kreft, *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy...*, dz. cyt., s. 89.

⁷⁴ C.B. Schwalbe, B.W. Silcock, E. Candello, *Gatecheckers at the Visual News Stream. A new model for classic gatekeeping theory*, „Journalism Practice”, vol. 9, no. 4, Routledge 2015, s.

⁷⁵ M. Szpunar, *Wokół koncepcji gatekeepingu...*, dz. cyt., s. 61.

⁷⁶ M. Belu, *The Course of the Information from the Action to the Public Mind. How Computers Influence Information Selection?*, „De Securitate et Defensione. O Bezpieczeństwie i Obronności”, 1(8), Siedlce 2022, s. 12.

⁷⁷ Tamże, s. 12–14.

⁷⁸ Search Engine Optimization – optymalizacja treści pod kątem pojawiania się w wyszukiwarce internetowej.

⁷⁹ J. Kreft, *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy...*, dz. cyt., s. 88.

szukiwarki i algorytmy obecne w mediach społecznościowych stają się nowymi gatekeeperami bazującymi na mechanizmach sieciowych, co określone zostało przez Karine Barzilai-Nahon jako zjawisko „network gatekeeping”⁸⁰. Ewolucja definicji i mechanizmów selekcji informacji we współczesnych mediach jest widoczna, selekcjonerami są coraz częściej sami odbiorcy lub algorytmy odpowiadające za architekturę nowych platform medialnych. Gatekeeping współcześnie w nowych mediach jest zjawiskiem o wiele bardziej złożonym, niż tradycyjne rozumienie selekcjonowania informacji. Staje się – jak pisze Kreft – „nie tylko selekcją, dodawaniem, powstrzymywaniem, przedstawianiem, kształtowaniem, lecz także powtarzaniem informacji, jej koordynowaniem w czasie, lokalizowaniem, integrowaniem, pomijaniem i usuwaniem”⁸¹.

2.3 NEWS VALUES – TEORIA WARTOŚCI INFORMACYJNYCH

Opisywany w poprzednim podrozdziale proces selekcji informacji wiąże się nie tylko z mechanizmami, jakie obecne są w zjawisku gatekeepingu, ale również kryteriami decydującymi o tym, że dana informacja trafia do mediów i staje się newsem. Owe kryteria „nadawania się do prasy” w krajach anglosaskich określane są jako „news values” (wartości informacji lub wartości informacyjne). News values nie są definiowane jednoznacznie. Niektórzy przedstawiciele środowiska medialnego utożsamiają je z zasadami warsztatu dziennikarskiego lub włączają je bezpośrednio do listy reguł etycznych zawodu⁸². Takie podejście do wartości informacyjnych znaleźć możemy między innymi w amerykańskiej agencji prasowej Associated Press, której lista standardów pracy zatytułowana jest „News Values and Principles”⁸³. Jednak pojęcie „news values” częściej rozumiane jest jako zestaw reguł służących określeniu, które spośród cech wydarzenia mogą kwalifikować je do przekazania informacji newsowej. News values w takim rozumieniu są tożsame z kryteriami medialności⁸⁴.

Definiowanie wartości informacyjnych przez badaczy zazwyczaj odnosi się do wspomnianych kryteriów medialności. Allan Bell definiuje jako „wartości, według których jeden «fakt» jest oceniany jako bardziej medialny (*newsworthy*)

⁸⁰ K. Barzilai-Nahon, *Toward a theory of network gatekeeping. A framework for exploring information control*, „Journal of the American Society for Information Science and Technology”, 59(9), 2008, s. 1493–1512.

⁸¹ J. Kreft, *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy...*, dz. cyt., s. 88.

⁸² M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values...*, dz. cyt., s. 3.

⁸³ Zob. *The Associated Press Statement of News Values and Principles*, [online] <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/> [dostęp: 4.04.2023].

⁸⁴ K. Gurba, *Miłosierdzie jest medialne...*, dz. cyt., s. 120–121.

– DK) niż inny”⁸⁵. Martin Montgomery określa news values jako zasady zarówno włączania jak i wykluczania informacji w procesie publikacji newsów w mediach⁸⁶. Jerry Lanson i Mitchell Stephens piszą o „cechach, które sprawiają, że coś jest medialne”, i na podstawie których dziennikarze oceniają wartość danej informacji. Autorzy określają owe cechy „atrybutami medialności”⁸⁷. Od lat jednak analitycy tego zjawiska zauważają, że choć funkcja news values jako kryteriów medialności jest znana w dziennikarstwie i procesie newsotwórczym, nie ma jednej, jasnej definicji tego zjawiska. John E. Richardson pisze nawet, że „jest to nieco mityczny zestaw kryteriów stosowanych przez dziennikarzy do pomiaru, a zatem do oceny «medialności» (*newsworthiness* – DK) wydarzeń”⁸⁸. Helen Caple, która news values również utożsamia z kryteriami medialności, zauważa, że choć są one systematycznie badane od lat sześćdziesiątych dwudziestego wieku, to dyskusja nad ich istotą, uniwersalnością i statusem jest wciąż aktualna: „Niektórzy uważają, że wartości informacyjne istnieją w umysłach dziennikarzy lub są nawet, metaforycznie mówiąc, «elementem umeblowania»⁸⁹, podczas gdy inni widzą je jako nieodłączne lub wplecione w wydarzenia, które mają miejsce, lub jako dyskursywnie skonstruowane poprzez werbalne i wizualne środki stosowane w tworzeniu wiadomości”⁹⁰.

Podobnie jak w przypadku definicji samego newsa – opisanych w rozdziale pierwszym – również w podejściu do wartości informacyjnych można zauważyć różnicę między perspektywą dziennikarską (praktyczną) a teoretyczną. Harold Evans – znany dziennikarz m.in. „The Times” czy agencji Reutera – pisał, że pierwszą i podstawową cechą jakościową dziennikarzy jest „zmysł wartości informacyjnych” (*a sens of news values*)⁹¹, który decyduje o umiejętnościach związanych z selekcją i przygotowaniem materiału dziennikarskiego. Warto zauważyć, że Evans odnosi medialność informacji i dziennikarskie umiejętności z nią związane do jakości prezentowanych newsów. „Zmysł” ten według Evansa jest ważniejszy nawet niż umiejętności pisania i posługiwania się językiem, choć nie jest zdefiniowany i bazuje na intuicji. Do podobnych wniosków doszedł

⁸⁵ A. Bell, *The Language of News Media*, Blackwell Publishers, Oxford, 1991, s. 155.

⁸⁶ M. Montgomery, *The Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach*, Routledge, Oxon – New York 2007, s. 5.

⁸⁷ J. Lanson, M. Stephens, *Writing and Reporting the News*, Oxford University Press, New York 2008, s. 7.

⁸⁸ J.E. Richardson, *News values*, [w:] B. Franklin, M. Hamer, M. Hanna, M. Kinsey, J.E. Richardson (red.), *Key Concepts in Journalism Studies*, Sage, London 2005, s. 173.

⁸⁹ Angielskie określenie „part of furniture” oznacza coś stałego, niekwestionowanego, do czego na tyle się przyzwyczailiśmy, że już nawet nie zwracamy uwagi.

⁹⁰ H. Caple, *News Values and Newsworthiness*, Oxford Research Encyclopedia of Communication, Oxford 2018.

⁹¹ H. Evans, *Essential English for Journalists, Editors and Writers*, Pilmico, London 2000, s. 9.

inny brytyjski dziennikarz telewizyjny John Sergeant, opisując swoje dyskusje z dziennikarzami na temat wartości informacyjnych i medialności danych wiadomości. Pisał on, że dyskutowanie na temat newsów jest często stresujące, ponieważ „dziennikarze polegają raczej na intuicji niż na logice”⁹².

Deirdre O'Neill i Tony Harcup również zwracają uwagę na niejasność terminu news values wśród dziennikarzy i pracowników mediów, nazywając wartości informacyjne „śliskim pojęciem”⁹³ (*slippery concept*). W związku z czym widzą bardzo dużą potrzebę naukowej analizy tego zjawiska, pisząc, że „badania nad wartościami informacyjnymi są uważane za ważny obszar eksploracji w ramach studiowania procesów dziennikarskich, ponieważ są sposobem na uczynienie bardziej przejrzystym zbioru praktyk i osądów, które w przeciwnym razie są owiane nieprzejrzystością”⁹⁴. Jackie Harrison uważa, że to właśnie wartości informacyjne są tym, na czym powinny koncentrować się badania i analizy, które na celu mają wyjaśnienie i zrozumienie zjawiska selekcji informacji przez dziennikarzy. „Zamiast skupiać się na kontekście praktyki dziennikarskiej w redakcjach informacyjnych jako wyjaśnieniu wyboru wiadomości, powinniśmy skupić się na wartościach informacyjnych (*news values*). (...) Takie podejście traktuje wybór wiadomości jako coś, co ma miejsce ze względu na istotną wartość informacyjną wydarzenia. Wydarzenie «mówi» dziennikarzowi, że jest warte uwagi”⁹⁵. Harrison traktuje zatem wartości informacyjne jako główne czynniki newsotwórcze, które mają istotny wpływ na to, czy wydarzenie staje się newsiem, czy nie. Czy trafi do mediów, a tym samym, czy jest medialne.

Innym podejściem do miejsca wartości informacyjnych w koncepcji medialności (*newsworthiness*) jest teoria zaproponowana przez Hansa Mathiasa Kepplingera i Simone Christine Ehmgig. Według autorów na medialność informacji – a więc prawdopodobieństwo opublikowania danej informacji w mediach – składają się dwa komponenty selekcji. Pierwszy to czynniki informacji (*news factors*) i wartości informacyjne (*news values*)⁹⁶. Czynnikiem informacyjnym w tej teorii są cechy danego wydarzenia. News values określane są przez Kepplingera i Ehmgig jako „nie cechy samych newsów, ale cechy dziennikarzy – ich osąd o istotności czynników newsowych”⁹⁷. Wartości informacyjne są zatem w tej teorii kryteriami selekcji, a nie tylko cechami samego wydarzenia. Ten sam

⁹² J. Sergeant, *Give Me Ten Seconds*, Macmillan, London 2001, s. 226.

⁹³ D. O'Neill, T. Harcup, *News Values and Selectivity*, [w:] K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York 2009, s. 162.

⁹⁴ Tamże, s. 163.

⁹⁵ J. Harrison, *News*, dz. cyt., s. 106.

⁹⁶ H.M. Kepplinger, S.C. Ehmgig, *Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection*, „Communications”, 1(31), De Gruyter Mouton, 2006, s. 25–29.

⁹⁷ Tamże, s. 27.

czynnik informacyjny może mieć różne wartości informacyjne dla dziennikarzy pracujących dla różnych mediów. Może to – według autorów – tłumaczyć, dlaczego różne media informują o tym samym wydarzeniu bardziej lub mniej intensywnie. Dziennikarze – jak piszą Kepplinger i Ehmgig – nabywają umiejętności wykorzystywania news values między innymi w szkołach dziennikarskich lub uczą się z doświadczenia pracy w redakcji. Zaprezentowana „teoria dwóch komponentów” pokazuje mechanizmy doboru informacji przez dziennikarzy do publikacji, ale – jak zauważają autorzy – nie wyczerpuje wszystkich zmiennej na ten wybór wpływających. Ważne są również cechy samej redakcji, rodzaj medium, linia redakcyjna czy czynniki polityczno-biznesowe.

Wartości informacyjne są w dalszym ciągu aktualnym przedmiotem badań i analiz. Badacze zajmujący się tematyką medialności przedstawiają bardziej lub mniej złożone listy kryteriów, które uznawane mogą być za wartości informacyjne. W kolejnym podrozdziale zaprezentowane zostaną wciąż dyskutowane przykłady taksonomii wartości informacyjnych, które są istotną przestrzenią zarówno naukową jak i – może nie do końca rozumianym, ale codziennie używanym – narzędziem pracy dziennikarzy i redaktorów na całym świecie.

2.3.1 Klasyczne wyznaczniki medialności informacji

Jako pierwszy terminu „wartości informacyjne” użył na początku XX wieku amerykański badacz i dziennikarz Walter Lippmann z swojej pracy pod tytułem *Public Opinion*. Lippmann zwracał uwagę, że konkretne wydarzenia charakteryzują się wartością informacyjną, która im wyższa, tym większa jest medialność takiego zdarzenia, a co za tym idzie – chętniej zostanie opublikowane w mediach⁹⁸. Koncepcja obecności wartości informacyjnych w procesie selekcji informacji była przez lata rozwijana i dyskutowana na poziomie akademickim⁹⁹, ale dopiero koncepcja gatekeepingu w oparciu o cechy informacji – news values, sformułowana w artykule pod tytułem *The Structure of Foreign News*¹⁰⁰ napisanym przez Galtunga i Ruge w 1965 roku, otworzyła nową debatę w środowisku medialnym i akademickim o odnoszeniu wartości informacyjnych do mechanizmów selekcji informacji. Johan Galtung i Marie Holmboe Ruge – norwescy badacze – analizowali międzynarodowe materiały informacyjne, szukając wspólnych czynników. Najważniejsze pytanie dotyczyło tego, „jak wydarzenie

⁹⁸ W. Lippmann, *Opinia publiczna*, dz. cyt., s. 300.

⁹⁹ Zob. E. Østgaard, *Factors influencing the flow of news*, „Journal of Peace Research”, Oslo 1965, s. 39–63.

¹⁰⁰ J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News...*, dz. cyt., s. 64–91.

staje się newsem?”¹⁰¹ Galtung i Ruge rozdzielili zatem dwa terminy – wydarzenie (*event*) i news. Samo wydarzeniu staje się newsem dopiero, kiedy zostanie opublikowane w mediach. W swojej pracy przedstawili „łańcuch komunikacji”¹⁰² newsowej (*The chain of news communication*), w którym zawarli pięć etapów: 1) wydarzenie (*world event*), 2) percepcja mediów (*media perception*), 3) obraz medialny (*media image*), 4) percepcja odbiorcy (*personal perception*), 5) obraz odbiorcy (*personal image*). Jak sami zaznaczyli, ich badanie dotyczące czynników informacji odnosi się do pierwszych trzech etapów tego łańcucha. Określenie czynników informacji (sami badacze nazywali w swojej pracy owe czynniki *news factors*) polegało na analizie 1088 artykułów o tematyce międzynarodowej z czterech norweskich gazet. Na ich podstawie opracowali do dziś często cytowaną i omawianą listę dwunastu czynników informacji, czy jak dzisiaj nazywamy – *news values*¹⁰³:

1. Krótkotrwałość (*Frequency*) – sprawy pojawiające się incydentalnie, aktualne i dopasowane czasowo do serwisu informacyjnego.

2. Zakres oddziaływania (*Threshold*) – media są sferą dotykającą bardzo dużą liczbę osób, im większy mają wpływ (im więcej osób dotyka wiadomość), im bardziej jest intensywna, tym informacja jest ważniejsza.

3. Jednoznaczność (*Unambiguity*) – jasne bezpośrednie przekazy są bardziej angażujące odbiorców: media nie są otwarte na interpretację, która wymaga zrozumienia szerszego kontekstu.

4. Znaczenie (*Meaningfulness*) – rozumiane jako kulturowa bliskość i stopień identyfikacji z danym tematem ze strony odbiorcy – na przykład tematy dotyczące ludzi tego samego zawodu, języka, wyglądu, zainteresowań.

5. Współgranie (*Consonance*) – rozumiane jako zgodność z oczekiwaniami odbiorcy – dzięki czemu dana tematyka jest podejmowana w sposób łatwiejszy, z odpowiednim nastawieniem i wiedzą ze strony dziennikarza i na daną kwestię i na sposób odbioru.

6. Nowość (*Unexpectedness*) – nieoczekiwane historie są bardziej interesujące dla odbiorców.

7. Kontynuacja (*Continuity*) – informacje na temat ważnych wydarzeń są wartościowe nawet po pewnym krótkim czasie od pierwszej publikacji, stają się tematami szeroko diskutowanymi, przez co angażują odbiorcę dłużej, osiągają tzw. „momentum”.

8. Kompozycja (*Composition*) – na publikację danej informacji ma też wpływ pewna kompozycyjna decyzja wydawcy, dbającego o zachowanie równowagi w całym wydaniu.

¹⁰¹ Tamże, s. 65.

¹⁰² Tamże.

¹⁰³ Tamże, s. 70.

9. Odniesienie do elitarności zbiorowości (*Reference to elite nations*) – odniesienie do kraju lub narodu ważnego w skali globalnej, a jednocześnie będącego w tym samym kręgu kulturowym co odbiorca.

10. Odniesienie do elitarności jednostki (*Reference to elite people*) – odniesienie do osoby lub osób znanych; media wolą pisać o osobach znanych, bogatych, mających władzę, sławnych – wsławionych zarówno pozytywnymi czynami, jak i głośnych przez skandale i niesławę.

11. Personalizacja (*Personification*) – newsy, które dotyczą konkretnej osoby i są budowane i prezentowane w oparciu o „human story”.

12. Negatywność (*Negativity*) – złe informacje są bardziej interesujące dla odbiorcy niż dobre informacje.

Powyższy zestaw kryteriów współcześnie jest również często przedstawiany w podziale na trzy kategorie – wpływu, identyfikacji grupy odbiorców i pragmatyki działania dziennikarskiego¹⁰⁴:

- Wpływ: zakres oddziaływania, częstotliwość, negatywność, nowość, jednoznaczność.
- Identyfikacja grupy odbiorców: personalizacja, znaczenie, odniesienie do elitarności zbiorowości i odniesienie do elitarności jednostki.
- Pragmatyka działania dziennikarskiego: współgranie, kontynuacja, kompozycja.

Omawiając powyższe czynniki informacyjne, Galtung i Ruge odnoszą je do wspomnianego „łańcucha komunikacji newsowej”, w którym to odbywa się proces selekcji informacji. Na tej podstawie wysuwają hipotezy, że im bardziej wydarzenie spełnia kryteria medialności, tym bardziej prawdopodobne jest, że zostanie wyselekcjonowane jako news i zaprezentowane odbiorcy. Badacze formułują również dwie dodatkowe hipotezy – addytywności (*additivity hypothesis*) oraz komplementarności (*complementarity hypothesis*) – które potwierdzają w opisanych badaniach. Hipoteza addytywności mówi o tym, że im więcej czynników informacji jest obecnych w wydarzeniu, tym wynik poziomu medialności rośnie i prawdopodobieństwo publikacji jest również wysokie. Hipoteza komplementarności wskazuje, że jeśli w danym wydarzeniu niektóre cechy (*news factors*) nie występują, lub są mało zauważalne, to inne czynniki – na zasadzie komplementarności – muszą występować z większą intensywnością¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Zob. K. Gurba, *Miłosierdzie jest medialne...*, dz. cyt., s. 123–124.

¹⁰⁵ J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News...*, dz. cyt., s. 71–72.

Teoria wyznaczników medialności – czynników informacji – zaproponowana przez norweskich badaczy, choć uznawana jest przez wielu za kluczową w koncepcji wartości informacyjnych, przez lata była szeroko dyskutowana, spotkała się też z krytyką. Tony Harcup zauważa, że badanie Galtunga i Ruge ograniczone było do bardzo wąskiego zakresu tematycznego analizowanych wiadomości. Badacze koncentrowali się bowiem na tematyce konfliktów w norweskiej prasie „pomijając wiele codziennych wiadomości newsowych”¹⁰⁶. Allan Bell, choć uznaje pracę Norwegów za „fundamentalną”¹⁰⁷, zauważa, że różne czynniki informacji dotyczą różnych aspektów – zarówno cech samych wydażeń, jak i procesów produkcji newsa w redakcji. Paul Brighton i Denis Foy wskazują również, że badanie przeprowadzone przez Galtunga i Ruge odbywało się z uwzględnieniem tylko gazet – telewizja dopiero zaczynała się pojawiać, a Internet nie był wówczas jeszcze dostępny¹⁰⁸. Maciej Mrozowski stwierdza, że zaproponowane przez norweskich badaczy kryteria są „niedookreślone” i „nie są zhierarchizowane”¹⁰⁹. W związku z tym – choć pozornie mają na celu obiektywizowanie selekcji informacji – pozostawiają do indywidualnych decyzji nadawcy określenie, które z kryteriów są najważniejsze oraz jakie tematy, dziedziny życia, informacje są uznawane za ważne. Mrozowski uważa, że „bez tego nie wiadomo, jak dobierać i porządkować wiadomości w obrębie przekazu. Koniecznym dopełnieniem kryteriów selekcji informacji jest więc ustalenie, czy wszystkie dziedziny życia należy traktować równorzędnie, czy niektórym poświęcać więcej uwagi, czy wręcz koncentrować się tylko na jednej (i jakiej?)”¹¹⁰.

Mimo dyskusji nad aktualnością opracowanej w latach sześćdziesiątych pierwszej tak szerokiej taksonomii wartości informacyjnych, kolejne – między innymi prezentowane w kolejnym podpunkcie publikacji – próby opracowania podobnych list często bazują na pracy Norwegów. Pomimo modyfikacji i wprowadzanych nowych elementów, lista Johana Galtunga i Marie Holmboe Ruge uznawana jest za istotną i – w wielu jej aspektach – wciąż aktualną.

2.3.2 Rozwój koncepcji wartości informacyjnych

Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku listę wartości informacyjnych stworzoną przez Galtunga i Ruge postanowił zaktualizować Allan Bell. Według niego news values są kryteriami często nieświadomie wykorzystywanymi przez

¹⁰⁶ T. Harcup, *What's the Point of News?...*, dz. cyt., s. 23.

¹⁰⁷ A. Bell, *The Language of News Media*, dz. cyt., s. 155.

¹⁰⁸ P. Brighton, D. Foy, *News Values*, SAGE, London 2007, s. 2.

¹⁰⁹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, dz. cyt., s. 262–263.

¹¹⁰ Tamże, s. 263.

dziennikarzy, które „decydują o tym, w jaki sposób news jest prezentowany”¹¹¹. Według niego nie da się rozdzielić formy i zawartości danego newsa, dlatego w jego propozycji listy wyznaczników medialności odwołuje się do obu składowych. Listę norweskich badaczy w swojej pracy określa i traktuje jako „trampolinę” do dalszych badań nad zjawiskiem medialności. Bell nazywa wyznaczniki medialności wartościami informacyjnymi (*news values*) i – choć jak zaznacza – nie uważa swojej listy za kompletną, to „uwypukla takie wartości informacyjne, które mają bezpośredni wpływ na strukturę dyskursu newsa”¹¹². Autor proponuje podział wartości informacyjnych na trzy kategorie (grupy), odnoszące się do: 1) treści newsów, natury wydarzeń i ich uczestników, 2) procesu newsowego (procesu tworzenia newsa), 3) jakości tekstu newsowego. W ramach pierwszej kategorii – treści newsów, natury wydarzeń i aktorów – Bell opisuje¹¹³:

- Negatywność – Bell uważa, że to pierwsze, co przychodzi ludziom do głowy jako podstawowa i najbardziej widoczna wartość informacyjna. Obejmuje dramatyczne wydarzenia, wypadki, konflikty, śmierć.

- Aktualność – wartość ta – jak pisze autor – nawiązuje do „krótkotrwałości” (*frequency*) Galtunga i Ruge, ale sam nazywa tę wartość inaczej – „recency”. „Najlepszy news to taki, który właśnie się wydarzył”¹¹⁴.

- Bliskość – odnosi się przede wszystkim do bliskości geograficznej wydarzeń.
- Współgranie – zgodność z oczekiwaniami odbiorcy.
- Jednoznaczność.
- Zaskoczenie – wydarzenie nowe, nieoczekiwane.
- Superlatywność (nadzwyczajność) – wydarzenia o dużym zakresie oddziaływania.

- Znaczenie – nie tylko w odniesieniu do bliskości geograficznej, ale również tematy mające znaczenie dla konkretnych odbiorców.

- Personalizacja.
- Elitarność – zarówno jednostki, jak i zbiorowości.
- Jakość (elitarność) źródła informacji – określanie źródła jako wartościowe (rzetelne, sprawdzone, związane z instytucją) podnosi medialność informacji.

- Faktyczność – im więcej faktów i danych zawartych jest w informacji, tym jest ona bardziej medialna.

W drugiej grupie Allan Bell rozszerza koncepcję wartości informacyjnych na proces newsowy, wskazując na wartości, które nie odnoszą się do samych wydarzeń, ale do cyklu tworzenia newsa. Czerpiąc z opracowania Galtunga i Ruge

¹¹¹ A. Bell, *The Language of News Media*, dz. cyt., s. 155.

¹¹² Tamże, s. 156.

¹¹³ Tamże, s. 156–158.

¹¹⁴ Tamże, s. 156.

oraz ze swojego doświadczenia dziennikarskiego, wprowadza sześć (cztery nowe) wartości newsowych związanych z procesem gromadzenia i przetwarzania informacji w redakcji newsowej. W tej kategorii Bell wymienia¹¹⁵:

- Kontynuacja – tematy, które pojawiają się jednego dnia, mogą być kontynuowane i opisywane z innej perspektywy lub uzupełniane o nowe informacje.
- Konkurencja – wartość ta odnosi się do rywalizacji mediów o pierwszeństwo przekazania danej informacji, news ekskluzywny, który jeszcze nigdzie się nie pojawił, jest o wiele bardziej medialny.
- Kooptacja – medialny jest news, który wiąże się z innymi, ważnymi wydarzeniami lub tematami.
- Kompozycja – news wpisuje się w kompozycję całego wydania audycji, gazety, biuletynu lub innej newsowej całości.
- Przewidywalność – wydarzenie, które jest zaplanowane i można dziennikarsko się do niego przygotować (np. w odniesieniu do deadline’u wydawniczego), podnosi jego medialność.
- Prefabrykacja – medialność podnosi posiadanie gotowego tekstu na daną okazję lub możliwość przygotowania takowego przez redakcję.

Jako trzecią grupę wartości informacyjnych Bell wymienia cechy odnoszące się to jakości tekstu. Wskazuje jednocześnie, że przygotowanie tekstu zachowującego poniższe cechy podnosi jego medialność, odnosząc ją do decyzji osób odpowiedzialnych w redakcji za opublikowanie materiału. Jak wskazuje autor, „jeśli artykuł charakteryzuje się wymienionymi cechami, redaktorzy podejmujący decyzję będą faworyzować go nad tekstem, który tych cech nie posiada”¹¹⁶. Jako cechy tekstu, które mają wpływ na medialność informacji, Bell wymienia:

- Przejrzystość.
- Zwięzłość.
- Kolor.
- Konstrukcję lidu (pierwszego akapitu artykułu).

Podejście Bella nie wprowadza zupełnie nowej listy wartości informacyjnych. Większość z wymienionych news values bazuje na klasycznej taksonomii Galtunga i Ruge. Jest jednak ważną próbą uporządkowania dotychczasowych prac nad medialnością. Po raz pierwszy także rozróżnione zostają wartości informacyjne osadzone w samych wydarzeniach od news values związanych z wytwarzaniem newsa. Podkreśla również fakt, że wartości informacyjne mogą być wzmacniane przez dziennikarzy za pomocą mechanizmów obecnych w procesie

¹¹⁵ Tamże, s. 158–160.

¹¹⁶ Tamże, s. 160.

wytwarzania newsów oraz odpowiedniego przygotowania, napisania i wykorzystanie cech jakościowych, takich jak zwięzłość, przejrzystość czy użycie określonych środków językowych¹¹⁷. Warto zauważyć, że w koncepcji Allana Bella widoczna jest po raz pierwszy próba odniesienia jakości informacji jako wartości, które wpływają na medialność newsów. Twierdzenie to, choć wydaje się być interesujące, nie znalazło szerokiego rozwinięcia i do dziś pozostaje słabo zbadane. Istniejący związek wartości informacyjnych z cechami jakościowymi materiałów dziennikarskich, który został zauważony przez Allana Bella, będzie przedmiotem opisywanych w rozdziale piątym badań ilościowych przeprowadzonych przez autora tej publikacji. Medialność i jakość informacji w mediach nie są zupełnie oddzielnymi obszarami, w związku z czym zasługują na bardziej dokładne zbadanie ich wzajemnych relacji.

W wielu zaprezentowanych przez badaczy list wartości informacyjnych można zauważyć występowanie bardzo podobnych wyznaczników medialności, które często jednoznacznie korespondują z klasyczną koncepcją Galtunga i Ruge. Stuart Allan twierdzi, że praktyka redakcyjna różnych organizacji medialnych bazuje na „odmiennej kulturze wiadomości”, co powoduje, że choć „wartości informacyjne z upływem czasu ulegają zmianie i rozmaitym modulacjom”, to istnieje zestaw „stałych” czynników, które wpływają na ocenę znaczenia informacji¹¹⁸. Jako stałe wartości informacyjne Allan wskazuje¹¹⁹: konflikt, istotność, aktualność, uproszczenie, personalizację, niespodziankę, ciągłość, skład (w rozumieniu konstrukcji wydania danego numeru gazety lub serwisów informacyjnych), odniesienia do wpływowych państw, odniesienia do elit, specyfikę kulturową, negatywność. Wymienione przez badacza wartości, które uznał za niezienne i stałe, w zdecydowanej większości odwołują się do zaproponowanych przez norweskich badaczy.

Jackie Harrison zauważa, że określane przez badaczy listy news values często nie są punktem odniesienia dla dziennikarzy, którzy biorą udział w procesach selekcji informacji. Badaczka zwraca uwagę na istotną w tym procesie rolę konkretnej redakcji, jej politykę informacyjną i agendę. Dziennikarze nabywają umiejętności selekcji poprzez „socjalizację” z pomocą „starszych współpracowników”¹²⁰. Jednocześnie jednak Harrison uznaje zasadność badania tematyki medialności i przyznaje, że teoria wartości informacyjnych wymaga dalszej analizy. Sama przyznaje, że skupienie się na samych wartościach jest ważniejsze niż analizowanie praktyki konkretnych redakcji. Przedstawia również listę

¹¹⁷ M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values...*, dz. cyt., s. 37.

¹¹⁸ S. Allan, *Kultura newsów*, dz. cyt., s. 63.

¹¹⁹ Tamże, s. 62–63.

¹²⁰ J. Harrison, *News*, dz. cyt., s. 107.

czynników, które wpływają na selekcję informacji. Lista ta nie jest autorska, ale bazuje na wcześniejszych badaniach, które autorka przywołuje w swojej pracy. Jackie Harrison uznaje, że informacja jest wartościowa i medialna, jeżeli¹²¹: zawiera zdjęcia lub filmy (w odniesieniu do newsów telewizyjnych); zawiera krótkie, dramatyczne, sensacyjne zdarzenia; charakteryzuje się nowością; może być zrelacjonowana w prosty sposób; jest wydarzeniem na dużą skalę; jest negatywna (dotyczy przemocy, zbrodni itp.); jest albo niespodziewana, albo zawiera rzeczy, których można się spodziewać; ma sens i znaczenie dla odbiorcy; podobne informacje są już prezentowane jako newsy; zapewnia równowagę programową; odnosi się do elitarnych osób lub narodów; jest przekazana z perspektywy konkretnych osób. Autorka zauważa, że listy wartości informacyjnych obecne są jako ważna część programów nauczania dziennikarzy i kursów dziennikarskich. Uważa, że newsy powinny być „traktowane jako zbiór identyfikowalnych wartości zlokalizowanych w ramach wydarzenia i rozpoznawalnych dla wyszkolonego dziennikarza”¹²².

News values jako ważny element szkolenia dziennikarzy i adeptów tego zawodu przedstawiają również w swojej pracy *Writing and reporting the news* Jerry Lanson i Mitchell Stephens. Autorzy rozpoczynają swoją książkę poświęconą nauczaniu różnych aspektów dziennikarstwa od części dotyczącej selekcji informacji. Lanson i Stephens uważają, że umiejętność selekcji jest jedną z najistotniejszych i niezastąpionych kompetencji w każdej dziedzinie dziennikarstwa¹²³. Uważają za błędne podejście, że umiejętności selekcji pochodzą przede wszystkim ze „zmysłu newsowego” (*news sense*), a jego wykształcenie możliwe jest tylko poprzez zdobywanie doświadczenia dziennikarskiego. Według autorów istnieją dwie główne drogi nauczania się, jak oceniać medialność danej informacji. Pierwsza z nich to „studiowanie newsów”¹²⁴ – rozumiane jako codzienna, krytyczna analiza informacji w różnych mediach. Drugą drogą jest „szczegółowe analizowanie cech, które wpływają na medialność”¹²⁵. Lanson i Stephens opracowali często przywoływany zestaw jedenastu wartości informacyjnych, które traktują jako kryteria medialności, jakimi kierować się powinni dziennikarze w procesie selekcji informacji¹²⁶:

• **Wpływ** – dziennikarz na bieżąco ocenia oddziaływanie danego tematu na odbiorcę, to, co ma duży wpływ na daną społeczność jest bardziej medialne; dodatkowo kwestie polityczne i ekonomiczne zazwyczaj mają duży wpływ na życie.

¹²¹ Tamże, s. 106.

¹²² Tamże.

¹²³ J. Lanson, M. Stephens, *Writing and Reporting the News*, dz. cyt., s. 6.

¹²⁴ Tamże.

¹²⁵ Tamże, s. 7.

¹²⁶ Tamże, s. 7–14.

- **Waga** – niektóre wydarzenia mają większą wagę od pozostałych i są bardziej medialne; śmierć ma większą wagę niż obrażenia, obrażenia mają większą wagę niż kradzież. Niektóre informacje mają również „wagę historyczną”, gdy dotyczą ważnych wydarzeń z przeszłości.

- **Kontrowersyjność** – tematy kontrowersyjne, dotyczące spraw społecznie dyskutowanych, powodujących spory są medialne.

- **Emocjonalność** – tematy poruszające, emocjonalne, rezonujące w odbiorcy są medialne. Historie konkretnych osób są bardziej poruszające niż statystyki.

- **Niezwykłość** – niezwykłość jest podstawowym standardem medialności, wyrażana jest w dziennikarskim powiedzeniu: „kiedy pies pogryzie człowieka, nie jest to news. Newsem jest, gdy człowiek pogryzie psa”.

- **Elitarność / prominencja** – informacje dotyczące osób znanych podnoszą wartość informacyjną wydarzenia.

- **Bliskość** – medialne dla odbiorcy są tematy, które są związane z miejscem znanym i bliskim. Im bliżej jest news, tym jest ważniejszy.

- **Nowość** – medialność informacji bierze się z jej świeżości, dotyczy to również aktualizacji newsa, pokazywania nowych faktów i aspektów, modyfikacji informacji wraz z bieżącymi zmianami opisywanej sytuacji.

- **Aktualność** – news dotyczy rzeczy, które aktualnie są „w umysłach odbiorców”, wydarzenia aktualne, dotyczące bieżącej sytuacji i trendów są bardziej medialne.

- **Użyteczność** – odbiorcy często korzystają z mediów, aby rozwiązać jakiś problem lub znaleźć odpowiedź na nurtujące pytania; medialne są informacje, które dają odpowiedzi i rozwiązania; wykorzystują zasadę „news you can use” („news, który możesz wykorzystać”).

- **Wartość edukacyjna** – newsy medialne mają nie tylko wartość informacyjną, ale również edukacyjną – podnoszą wiedzę odbiorcy na dany temat, cechują się głębią spojrzenia i odniesieniem do szerszej perspektywy.

Autorzy powyższej listy – Jerry Lanson i Mitchell Stephens – zauważają, że zrozumienie i nauczenie się wykorzystywania tych jedenastu wyznaczników medialności, które utożsamiają z kryteriami selekcji informacji, nie jest uniwersalną odpowiedzią na wszystkie dylematy dziennikarzy związane z selekcją informacji¹²⁷. Są jednak bazą i konkretnymi wskazówkami dla gatekeepera, jakim jest dziennikarz. Warto zauważyć, że w powyższym podejściu news values w wielu miejscach odnoszą się do odbiorcy; do relacji między dziennikarzem a czytelnikiem, widzem czy słuchaczem. Nie są to zatem tylko kryteria występujące w samych informacjach, ale sam dziennikarz jako selekcioner ma wpływ na medialność danego newsa. Taka perspektywa news values koresponduje

¹²⁷ Tamże, s. 14.

z wcześniej opisywaną koncepcją Allana Bella – news odpowiednio przygotowany, zredagowany, odnoszący się do zasad jakościowych jest bardziej medialny.

2.3.3 Najnowsze podejścia do news values

Najnowsze analizy medialności i wartości informacyjnych w dużej mierze koncentrują się – co zrozumiałe – na roli klasycznych news values we współczesnych, zmieniających się pod wpływem Internetu mediach. Od początku XXI wieku badacze zaczęli zwracać uwagę na potrzebę ponownej analizy mechanizmów selekcji i medialności, na które wpływ zaczęły mieć między innymi media społecznościowe, czy rozwijająca się cyfryzacja treści, zauważalna w przenoszeniu przez redakcje tradycyjnych form medialnych do Internetu. Wspomniani w poprzednim podrozdziale brytyjscy dziennikarze i badacze mediów Paul Brighton i Denis Foy postulowali potrzebę nowego podejścia do wartości informacyjnych. Autorzy dokonują diagnozy dotychczasowych badań i stwierdzają, że dominują dwa podejścia do ustalania list kryteriów medialności. Pierwsze bazuje na praktyce dziennikarskiej i polega na identyfikowaniu cech konkretnych wydarzeń, które mają wpływ na jego medialność. Drugie podejście – jak twierdzą badacze – jest szersze i uwzględnia również kryteria odnoszące się do między innymi uwarunkowań kulturowych, ideologicznych czy technologicznych procesu selekcji i tworzenia newsów. Sami proponują trzecie podejście – łączące dwa poprzednie – w którym uwzględniają przede wszystkim współczesne „zmiany w mediach oraz odwrócenie natury relacji pomiędzy nadawcami a odbiorcami newsów”¹²⁸. Brighton i Foy opracowali własny system wartości informacyjnych, który odnosi się do środowiska medialnego w dobie Internetu i mediów cyfrowych. Utworzona przez nich taksonomia – nazwana przez autorów jako „Nowy system wartości informacyjnych” (*New News Values System*) zawiera siedem pozycji:

- Znaczenie – istotność tematu dla odbiorcy.
- Aktualność tematu – czy jest nowy, aktualny, istotny w tym momencie.
- Kompozycja – jak news komponuje się z pozostałymi elementami.
- Oczekiwania – czy odbiorca oczekuje, że zostanie o tym poinformowany.
- Niezwykłość – co odróżnia newsa od informacji, które newsem się nie stały.
- Wartość – odniesienie do elit, ważnych organizacji, celebrytów.
- Wpływy zewnętrzne – rola wpływów/nacisków właścicieli, reklamodawców, polityków.

¹²⁸ P. Brighton, D. Foy, *News Values*, dz. cyt., s. 6.

Zaproponowane przez brytyjskich badaczy wartości informacyjne wskazują współczesne podejścia do medialności i podkreślają, które z dyskutowanych przez lata kryteriów są najbardziej widoczne we współczesnych mediach. Należy jednak zauważyć, że poza zwróceniem uwagi na rolę zewnętrznych wpływów, pozostałe czynniki medialności nawiązują do poprzednich badań, w tym przede wszystkim Galtunga i Ruge. Zaproponowana przez badaczy pierwsza lista wartości informacyjnych – jak zostało zauważone w poprzednim podrozdziale pracy – do dzisiaj uznawana jest za istotną i aktualną. Kolejne badania nad news values potwierdzają ponadczasowość ustaleń przedstawionych przez norweskich badaczy. Nie oznacza to jednak, że lista ta jest zamknięta i kompletna, stąd obserwujemy coraz to nowsze próby podejścia do klasycznej, pierwszej listy wartości informacyjnych. Uzasadniona jednak wydaje się być teza, że badania Galtunga i Ruge do dzisiaj są punktem wyjścia kolejnych, współczesnych badaczy i najważniejszym dorobkiem w temacie wartości informacyjnych do tej pory.

Wielu naukowców wciąż podejmuje dyskusję z klasycznymi wartościami informacyjnymi zaproponowanymi przez Norwegów i stara się odpowiedzieć na pytanie, na ile wciąż owe kryteria są aktualne. Jedne z najczęściej cytowanych badań, które podejmują próbę redefinicji i reinterpretacji news values zaprezentowanych przez Galtunga i Ruge w odniesieniu do nowych mediów i współczesnych form komunikowania były prace, które opublikowali inni brytyjscy badacze – Tony Harcup i Deirdre O'Neill. Autorzy podjęli próbę – jak sami piszą – „zrewidowania” taksonomii Galtunga i Ruge po raz pierwszy w 2001 roku¹²⁹, a piętnaście lat później zaktualizowali ją o kolejne badania wynikające głównie z rozwoju mediów społecznościowych¹³⁰. W celu zbadania aktualności klasycznych wartości informacyjnych Harcup i O'Neill przeprowadzili empiryczną analizę brytyjskiej prasy, stosując dwanaście wyznaczników medialności Galtunga i Ruge. Brytyjscy badacze przeanalizowali 1276 newsów z trzech brytyjskich dzienników, tj. „Daily Telegraph”, „The Sun” i „Daily Mail”¹³¹. Badacze we wnioskach prezentują pogląd, że niektóre z zaproponowanych przez Norwegów wyznaczników medialności „pozostają do dziś aktualne i mogą być użytecznie włączane”¹³² we współczesne analizy, ale jednocześnie zwracają uwagę na nowe kryteria, które widoczne są we współczesnych mediach. Wskazują między innymi na istotną rolę newsów „rozrywkowych”, które nie odnoszą się do konkretnych wydarzeń, ale tematów poruszanych przez media. W 2016 roku Harcup i O'Neill powtórzyli swoje badanie tym razem na próbie 711

¹²⁹ T. Harcup, D. O'Neill, *What Is News? Galtung and Ruge revisited*, „Journalism Studies”, vol. 2, nr 2, Routledge, 2001, s. 261–280.

¹³⁰ T. Harcup, D. O'Neill, *What is News? News values revisited (again)*, dz. cyt., s. 1470–1488.

¹³¹ T. Harcup, D. O'Neill, *What Is News? Galtung and Ruge revisited*, dz. cyt., s. 266–267.

¹³² Tamże, s. 277.

newsów z dziesięciu brytyjskich tytułów¹³³, dodając do badania aspekt dziennikarstwa internetowego. Badacze sprawdzali również, jak konkretne newsy są udostępniane przez użytkowników Facebooka i Twittera. Na podstawie obydwu badań Harcup i O'Neill przedstawili wnioski, że aby informacja trafiła do mediów i stała się newsem, musi spełnić przynajmniej jedno (a najlepiej więcej) z kryteriów opracowanych na podstawie przeprowadzonych badań. Kryteriami medialności według autorów są¹³⁴:

- Ekskluzywność – odnosi się do opublikowania newsa przez dane medium jako pierwsze; medialne są autorskie newsy i materiały przygotowywane przez dziennikarzy danej redakcji – wywiady, dziennikarskie śledztwa itp.
- Złe wiadomości – informacje z wyjątkowo negatywnym wydźwiękiem; śmierć, wypadki, porażki; najczęściej obecna wartość w analizowanych przez autorów materiałach.
- Konflikt – medialne są sytuacje konfliktowe, takie jak wojny, terroryzm, walki, ale także strajki, spory, kontrowersje.
- Zaskoczenie – wydarzenia niespodziewane, będące inne niż powszechne przewidywania.
- Treści audiowizualne – materiały zawierające dźwięk, zdjęcia filmy, przedstawione za pomocą infografik są bardziej medialne; autorzy zauważają wartość takich treści zwłaszcza w mediach społecznościowych i Internecie.
- „Udostępnialność”¹³⁵ – „shareability”, medialne są newsy, które wywołują zaangażowanie użytkowników mediów społecznościowych, są komentowane i udostępniane dalej na Facebooku, Twitterze, Instagramie itp.
- Rozrywka – treści określane jako „soft news”, dotyczące tematów lekkich, takich jak sport, biznes rozrywkowy, zwierzęta; najczęściej obecna wartość w analizowanych przez badaczy materiałach w mediach społecznościowych.
- Dramat – newsy dotyczące rozgrywających się dramatów, takich jak tajemnicze zniknięcia, wypadki, poszukiwania, akcje ratunkowe, sprawy sądowe lub skandale obyczajowe również dotyczące celebrytów.
- Kontynuacja – przedstawianie nowych informacji w danym temacie.
- Elitarność – odniesienie do elit, władzy państwowej, organizacji, instytucji, korporacji, wpływowych osób, polityków, przywódców państw i religii.
- Znaczenie – odniesienie do grup, społeczności, narodów istotnych dla odbiorcy.
- Wielkość – sprawy istotne, mające potencjalny wpływ na ludzi, angażujące dużą liczbę osób, zachowania, zdarzenia ekstremalne.

¹³³ T. Harcup, D. O'Neill, *What is News? News values revisited (again)*, dz. cyt., s. 1475–1476.

¹³⁴ Tamże, s. 1482.

¹³⁵ Niektórzy polscy badacze tłumaczą także termin „shareability” jako „współużytkowanie”. Zob. M. Palczewski, *Teorie...*, dz. cyt., s. 67n.

- Celebrytyzm – odniesienie do osób znanych, którzy nie należą do kategorii elit władzy; celebryci, aktorzy, muzycy, artyści, pisarze, sportowcy itp.
- Dobre wiadomości – „good news”, informacje o szczególnie pozytywnym wydźwięku; wyzdrowienia, wyleczenia, pozytywne przełomy, zwycięstwa, przełomy.
- Agenda organizacji newsowej – informacje, które wyznaczają lub pasują do agendy danego medium, np. ideologiczne, komercyjnie, czy jako część większej kampanii.

Zaproponowana przez brytyjskich badaczy taksonomia do dziś uznawana jest za jedną z pełniejszych i bardziej aktualnych list wartości informacyjnych. Sami autorzy jednak piszą, że wskazane przez nich kryteria mogą być kwestionowane. Choć sami uznają istotność wartości informacyjnych jako ważnych czynników newsotwórczych, zwracają uwagę, że medialnością często rządzą „względy praktyczne, takie jak: dostępność środków i czasu, oraz subiektywne, często nieuświadomione wpływy, takie jak: połączenie społecznych, edukacyjnych, ideologicznych i kulturowych wpływów na dziennikarzy, a także środowisko, w którym pracują, ich pozycja w hierarchii miejsca pracy i rodzaj publiczności, dla której dziennikarze tworzą wiadomości”¹³⁶. W związku z tym pewne wewnętrzne wartości informacyjne danej redakcji mogą być decydujące o selekcji. Autorzy zwracają uwagę również, że w przypadku newsów w Internecie decydująca bywa presja uzyskiwania większej liczby kliknięć czy udostępnień, co wpływa znacznie na proces selekcji i tworzenia newsów. Jak piszą badacze: „to, kto wybiera wiadomości, dla kogo, w jakim medium i za pomocą jakich środków (oraz dostępnych zasobów), może być równie ważne jak to, jakie wartości informacyjne mogą być lub nie być inherentne w każdej potencjalnej informacji”¹³⁷.

Odmienne spojrzenie na koncepcję news values przedstawiają dwie australijskie badaczki – Monika Bednarek i Helen Caple. W swoich pracach prezentują nową – konstruktywistyczno-dyskursywną koncepcję wartości informacyjnych. Bednarek i Caple wychodzą z założenia, że dotychczasowe podejścia do wartości informacyjnych wymagają jasnego rozróżnienia i usystematyzowania, ponieważ różne koncepcje inaczej traktują wartości informacyjne i samo określenie news values odnoszone jest do różnych wymiarów newsa¹³⁸. Zauważają, że określenie news values używane jest w różnych opracowaniach zarówno jako cechy samego wydarzenia, elementy praktyki dziennikarskiej, jak i aspekty ekonomiczno-biznesowe procesu newsotwórczego. Autorki proponują podejście do news values,

¹³⁶ Tamże, s. 1483.

¹³⁷ Tamże.

¹³⁸ M. Bednarek, H. Caple, *Rethinking news values...*, dz. cyt., s. 4.

oddzielając je od kryteriów selekcji i cech samego tekstu informacyjnego. Sugerują, że następujący podział składowych procesu newsowego powinien być początkiem dyskusji na temat wartości informacyjnych¹³⁹:

- Cechy newsów odnoszące się to ich treści: ogólne cele związane z pisanem wiadomości, takie jak jasność wypowiedzi, zwięzłość, kolor, dokładność itp. Autorki rozumieją owe cechy jako przykłady „dobrych praktyk” dotyczących stylu dziennikarskiego.

- Czynniki selekcji: każdy czynnik lub kryterium wpływające na to, czy dana informacja zostanie opublikowana, czy nie; niekoniecznie odnoszący się do wartości newsa – na przykład presja handlowa, dostępność reporterów, terminy itp.

- Wartości informacyjne (*news values*): aspekty medialności (*newsworthiness*) wydarzeń, uczestników i spraw, określone przez zestaw wartości, takich jak m.in. negatywność, bliskość itp.

Trzeci element powyższego podziału badaczki identyfikują z zaproponowaną przez Allana Bella charakterystyką news values jako „treści newsów, naturę wydarzeń i ich uczestników”¹⁴⁰. Na tej podstawie Bednarek i Caple zaproponowały swoją listę wartości informacyjnych, która koresponduje z poprzednimi badaniami i wywodzi się z pracy wcześniejszych badaczy. Autorki przyznają, że proponowana przez nie lista news values nie ma na celu „wymyślenia koła od nowa”¹⁴¹, ale jest próbą odniesienia dotychczasowych badań i stworzenia ujednoliconej listy wartości, które były badane przez dekady i są aktualne we współczesnym świecie mediów. Za takie wartości informacyjne Bednarek i Caple uznają¹⁴²:

- Negatywizm i konflikt.
- Wpływ – konsekwencje, znaczenie, istotność.
- Nadzwyczajność – wielkość, skala, zakres.
- Bliskość – geograficzna lub kulturowa.
- Aktualność.
- Nieoczekiwanie – zaskoczenie i niezwykłość.
- Elitarność – ranga, wysoki status jednostek.
- Personalizacja – „ludzka twarz” wydarzenia.
- Zgodność z oczekiwaniami.
- Pozytywność – wyjątkowo pozytywne informacje.
- Estetyka – piękno wydarzenia (aspekty wizualne).

¹³⁹ Tamże.

¹⁴⁰ Wspomniana charakterystyka została opisana w poprzednim podrozdziale.

¹⁴¹ M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values...*, dz. cyt., s. 53.

¹⁴² Tamże.

Badaczki przedstawiają autorskie podejście – nazywając je „dyskursywnym” – do rozumienia i analizy wartości informacyjnych. Uznają, że wydarzenia są „dyskursywnie konstruowane” jako te, posiadające powyższe cechy. Wprowadzają w swoich analizach rozróżnienie na podejście kognitywne do wartości informacyjnych – zakładające, że wydarzenie samo w sobie ma określone cechy, których poznanie przekłada się na medialność – oraz podejście dyskursywne, które zakłada, że wartości informacyjne konstruowane są przez dyskurs¹⁴³. Autorki tłumaczą, że „w tym ujęciu wartości informacyjne mogą być postrzegane jako dyskursywnie skonstruowane, a medialność (*newsworthiness*) staje się jakością tekstów. News values są zatem definiowane jako «medialne» aspekty uczestników, wydarzeń i spraw istniejące w dyskursie i przez niego konstruowane”¹⁴⁴. W tym ujęciu „dyskurs” rozumiany jest jako środki semiotyczne, takie jak język, obraz, typografia, layout, dźwięk itp., które są wykorzystywane do tworzenia materiałów dziennikarskich¹⁴⁵. Takie dyskursywno-konstruktywistyczne podejście do wartości informacyjnych odrzuca dotychczasowe spojrzenie badaczy na naturę samego wydarzenia i szukania w nim odpowiedzi na pytanie, co sprawia, że staje się newsem? Jak piszą Bednarek i Caple, ich podejście koncentruje się na pytaniu „jak” poprzez dyskurs wydarzenia są konstruowane jako newsy. Ten proces poszukiwania odpowiedzi na to pytanie badaczki określają jako dyskursywną analizę wartości informacyjnych (DNVA)¹⁴⁶. Same autorki twierdzą, że ich podejście nie jest jedyną możliwą perspektywą spojrzenia na news values i nie przeczy dotychczasowym badaniom nad medialnością informacji, ale uzupełnia je o nowe podejście. Uznają, że praca dziennikarzy często opiera się na „instynkcie” rozpoznawania wartości informacyjnych, więc medialność ma również wymiar kognitywny. Proponują jednocześnie stosowanie dyskursywnej analizy news values do badania różnych mediów i form przekazu, jak telewizja, radio, prasa, newsy online czy zaprezentowana przez badaczki analiza obrazów¹⁴⁷. Zaproponowana przez australijskie autorki perspektywa zostaje zauważona we współczesnych analizach i wydaje się być ciekawą propozycją, ale koncentrującą się na zupełnie innych aspektach newsa niż klasycznie rozumiane news values. Analiza ta koncentruje się bardziej na tym, jak news jest konstruowany i komunikowany odbiorcy. Tony Harcup ocenia dyskursywną teorię Bednarek i Caple jako spojrzenie, które poszerza dotychczasowe badania i „niewątpliwie przyczynia się do naszego zrozumienia procesów produkcji

¹⁴³ H. Caple, M. Bednarek, *Delving into the Discourse. Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2013, s. 12–13.

¹⁴⁴ Tamże, s. 13.

¹⁴⁵ M. Bednarek, H. Caple, *Rethinking news values...*, dz. cyt., s. 6.

¹⁴⁶ Tamże, s. 8.

¹⁴⁷ M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values...*, dz. cyt., s. 17, 108–110.

wiadomości i wzajemnego oddziaływania między identyfikacją i traktowaniem różnych potencjalnych newsów, ale główny nacisk kładzie na konstrukcję newsów, a nie proces selekcji informacji”¹⁴⁸. W procesie gatekeepingu i odnoszącej się do niego koncepcji wartości informacyjnych „uwaga skupia się bardziej tym, co zostaje wyselekcjonowane i zaprezentowane jako news, niż na tym, jak jest on skonstruowany”¹⁴⁹.

Współczesną analizę rozwoju koncepcji wartości informacyjnych przeprowadził również polski medioznawca Marek Palczewski. Autor nie prezentuje co prawda nowej listy news values, ale stara się zbadać główne tendencje rozwojowe i związki przyczynowo-skutkowe między różnymi – głównie anglosaskimi – koncepcjami dotyczącymi samego newsa oraz wartości informacyjnych¹⁵⁰. Palczewski – jak sam zaznacza – analizuje różne zagadnienia newsa na płaszczyźnie diachronicznej i synchronicznej, wykorzystując metody jakościowej i ilościowej analizy treści oraz analizę dyskursu. Autor przeprowadza syntetyczny przegląd najważniejszych teorii wartości oraz pojawiających się w literaturze taksonomii news values. Na uwagę zasługuje zestawienie najczęściej pojawiających się wartości informacyjnych w analizowanych czterdziestu różnych klasyfikacjach wywodzących się z badań nad medialnością. Z tej analizy warto zwrócić uwagę na listę najczęściej pojawiających się (w przynajmniej 10 różnych listach) w badaniach wartości informacyjnych¹⁵¹: 1) Aktualność, natychmiastowość przekazu, krótkotrwałość, 2) Znaczenie wydarzenia dla odbiorców, 3) Bliskość geograficzna, 4) Konflikt, 5) Human interest story, personifikacja, personalizacja newsa, 6) Niezwykłość, nadzwyczajność, dziwaczność, wyjątkowość, oryginalność, 7) Negatywizm, bad news, 8) Intensywność i ważność wydarzenia, skala, rozmiar, 9) Odniesienie do elit wśród ludzi, elit władzy, do celebrytów, do osobowości, 10) Dramat, tragedia, 11) Zaskoczenie, niespodzianka, nieprzewidywalność, 12) Nowość, 13) Wpływ wydarzeń, informacji i skutki, 14) Zgodność z oczekiwaniami, przewidywalność.

Ciekawą analizę wartości informacyjnych obecnych w nowych mediach przeprowadzili również Ewa Nowak-Teter i Bartłomiej Łódzki. W swoim badaniu postanowili rozwinąć i szerzej opisać pojawiający się w najnowszych taksonomiach news values termin „shareability” (zwrócili na niego uwagę między innymi w opisywanym wcześniej badaniu brytyjscy badacze Tony Harcup i Deirdre O’Neill). Badacze wskazują, że news w mediach społecznościowych charakteryzuje się w dalszym ciągu tradycyjnymi wartościami informacyjnymi, „jednak, gdy media społecznościowe stały się jednym z głównych, jeśli nie dominującym,

¹⁴⁸ T. Harcup, *What's the Point of News?...*, dz. cyt., s. 30.

¹⁴⁹ Tamże.

¹⁵⁰ M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 8.

¹⁵¹ Tamże, s. 79–83.

kanalem informacyjnym, potrzeba weryfikacji wartości informacyjnych stała się oczywista¹⁵². Zauważają, że w mediach społecznościowych termin „newsworthiness” jest dopełniany przez „shareworthiness” lub – wspomniane wcześniej – „shareability”, które definiują jako zdolność newsów w mediach społecznościowych do bycia udostępnianym dzięki spełnieniu określonych warunków, tj. bycia wyposażonym w odpowiednie czynniki udostępniania (*shareability factors*)¹⁵³. Na podstawie dotychczasowych analiz określają osiem kategorii czynników „udostępnialności”, odnoszących się do zawartości informacji medialnej¹⁵⁴:

- Wizualność – posty zawierające zdjęcie lub grafikę.
- Treści wideo.
- Emocjonalność – treści mające zarówno pozytywny jak i negatywny wydźwięk.
- Zagrożenie i strach – komunikat, który ma na celu wywołanie uczucia niepewności (związanego z rzeczywistą lub wyobrażoną sytuacją).
- Celebrytyzm i ekskluzywność – przekaz jest poświęcony sławnym osobom lub sytuacjom, które są niedostępne dla przeciętnego odbiorcy.
- Humor i satyra.
- Dziwne historie – mają wywoływać wrażenie obrzydzenia i dewiacji.
- Transparentność – autor informacji otwarcie deklaruje swoje stanowisko w sprawie i po której stronie dyskusji się opowiada.

Badacze zwracają uwagę i podkreślają, że w wyniku przeprowadzonego badania na próbie prawie 30 tysięcy newsów w mediach społecznościowych zauważalna jest istotna obecność czynników udostępnialności newsów, ale jednocześnie informacje te charakteryzują się obecnością tradycyjnych news values (bazujących na koncepcji Galtunga i Ruge). Newsy w mediach społecznościowych zatem cechują się wartościami wynikającymi z tradycyjnych koncepcji i uzupełniane są wartościami udostępnialności, tworząc wspólne kategorie (np. personalizacja i treści wideo lub negatywizm, transparentność i wideo)¹⁵⁵.

Warto zauważyć, że z powyższej listy najczęściej wskazywanych przez badaczy wartości informacyjnych zdecydowana większość koresponduje z klasyczną klasyfikacją news values zaprezentowaną przez Johana Galtunga i Marie Holmboe Ruge. Wskazuje to na fakt, że mimo opisywanej wcześniej krytyki i poszukiwania nowych, aktualnych, współczesnych modeli wartości informacyjnych, praca Norwegów wciąż pozostaje aktualną i kluczową klasyfikacją. Nie oznacza

¹⁵² E. Nowak-Teter, B. Łódzki, *What Makes News Shared on Facebook? Social Media Logic and Content-Related Factors of Shareability*, „Digital Journalism”, 11(1), Routledge 2023, s. 6.

¹⁵³ Tamże, s. 8.

¹⁵⁴ Tamże.

¹⁵⁵ Tamże, s. 18–19.

to jednak, że kolejne badania i nowe podejścia pojawiające się obecnie nie są potrzebne. Wraz z rozwojem nowych mediów pojęcie medialności nabiera nowych wymiarów i należy je stale badać i analizować. Dyskusja nad wartościami informacyjnymi – co zostało zaznaczone w powyższym podrozdziale – jest ciągle obecna w pracach badaczy i dziennikarzy. Jak zostało pokazane, istnieją różne perspektywy traktowania wartości informacyjnych. Jedni badacze uznają je za inherentne cechy wydarzenia, które decydują o jego medialności, dla innych wartości informacyjne mają charakter konstruktywistyczno-dyskursywny. Tocząca się dyskusja potwierdza przedstawiony na początku pogląd, że teoria wartości informacyjnych do dziś jest niejednoznacznie rozumiana. Mimo to ciągle prowadzone badania wskazują na istotność wartości informacyjnych w zjawisku medialności informacji.

2.4 TEORIA AGENDA-SETTING

Ostatnim opisywanym w tym rozdziale zjawiskiem korespondującym z medialnością informacji jest koncepcja „agenda-setting”. W polskiej literaturze termin agenda-setting często tłumaczony jest jako „hipoteza porządku dziennego”¹⁵⁶ lub „ustalenie porządku spraw”¹⁵⁷. Anna Pyzikowska twierdzi jednak, że nie oddają one złożoności całego procesu¹⁵⁸, a Bogusława Dobek-Ostrowska sugeruje wręcz, żeby uniknąć chaosu terminologicznego, angielskie określenie agenda-setting „na stałe weszło do polskiego języka nauki o komunikowaniu”¹⁵⁹. Teoria ta odnosi się do przedstawionej przez Maxwella McCombsa i Denisa Shawa hipotezy (lub – jak piszą autorzy – „funkcji mediów masowych”), że media odgrywają istotną rolę w kształtowaniu publicznej debaty, świadomości i kierunków myślenia odbiorcy na dany temat. Odbiorca mediów „nie tylko zostaje poinformowany o danej sprawie, ale dowiaduje się także o tym, jaką wagę należy jej przypisać”¹⁶⁰. Agenda w tym znaczeniu rozumiana jest jako zbiór spraw lub wydarzeń, które są uszeregowane w hierarchii ważności¹⁶¹. Proces ustalania owej

¹⁵⁶ Zob. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 277.

¹⁵⁷ Zob. M. Mrozowski, *Media masowe...*, dz. cyt., s. 383.

¹⁵⁸ A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 74.

¹⁵⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Przedmowa do wydania polskiego*, [w:] M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. XVI.

¹⁶⁰ M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda-setting Function of the Mass Media*, „Public Opinion Quarterly”, 36(2), Oxford University Press 1972, s. 176.

¹⁶¹ E.M. Rogers, J.W. Dearing, *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?*, [w:] J.A. Anderson (red.), *Communication Yearbook 11*, SAGE, Beverly Hills 1988, s. 556.

hierarchii ważności, decydowania, które z wydarzeń zostaną wyeksponowane jako bardziej istotne, a które mniej, nazywany jest ustanawianiem agendy (*agenda-setting*). Jak pisze Bartłomiej Łódzki, najważniejszym trzonem badawczym tej teorii jest „korelacja zachodząca między eksponowanymi przez media wydarzeniami a postrzeganiem ich przez opinię publiczną jako najważniejsze”¹⁶². Teoria agenda-setting nawiązuje w tym rozumieniu do często cytowanego zdania Bernarda Cohena, który pisał, że media nie wywierają dużego wpływu „na to, co ludzie myślą, ale mają duży wpływ na to, o czym mają myśleć”¹⁶³. Najistotniejszym elementem teorii agenda-setting jest zatem teza o długofalowym wpływie agendy medialnej na rodzaje kwestii stanowiących agendę publiczną¹⁶⁴.

Medialność informacji jest zatem również wynikiem wykorzystywania różnego typu narzędzi redakcyjnych, dzięki którym niektóre informacje uznawane są przez odbiorców za ważne, a inne nie. W prasie i w portalach internetowych ważność informacji może być podkreślana między innymi przez kolejność publikacji, wielkość nagłówka, określenie tematu dnia czy odpowiednią ekspozycję na stronie głównej. W radiu i telewizji znaczenie mogą mieć również długość materiału, miejsce w serwisie informacyjnym lub samo pojawienie się tematu w głównym wydaniu audycji informacyjnej. Istotnym mechanizmem podkreślania ważności danego tematu jest również jego powtarzalność każdego dnia w mediach informacyjnych¹⁶⁵. Jak pisze Maxwell McCombs, „odbiorcy wykorzystują te wysyłane przez media sygnały o ważności informacji i tworzą swoje własne agendy, decydując, które sprawy są najistotniejsze. Z czasem zagadnienia podkreślane w audycjach informacyjnych stają się tymi, które odbiorcy postrzegają jako najważniejsze. Agenda mediów informacyjnych staje się w pewnym stopniu agendą publiczną. Innymi słowy, media te kształtują agendę publiczną”¹⁶⁶.

McCombs zauważa zatem, że w podstawowej relacji wpływania agendy medialnej na agendę publiczną zauważalna jest również rola zindywidualizowanych agend osobistych odbiorców. Medialność informacji nie jest zatem pozbawiona roli odbiorcy, który choć odbiera wysyłane przez media sygnały dotyczące ważności pewnych kwestii, asymiluje je w sposób indywidualny. Agenda publiczna – o której wspomina McCombs – nazywana również agendą społeczną, traktowana jest w badaniach nad agenda-setting jako „zespół społecznie postrzeganych jako

¹⁶² B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, dz. cyt., s. 7.

¹⁶³ B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton 1963, s. 13.

¹⁶⁴ K. Gurba, *Nauczanie na odległość jako narzędzie przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu – spojrzenie z perspektywy teorii agenda setting*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 6, nr 2 (11), Kraków 2014, s. 114.

¹⁶⁵ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 2.

¹⁶⁶ Tamże.

ważne kwestii”¹⁶⁷. Tematy, które często uznawane są za najważniejsze w agendzie publicznej to kwestie polityczne, społeczne, dotyczące bezpieczeństwa, zdrowia i tematy bezpośrednio dotyczące życia obywatela, a tym samym odbiorcy mediów. Warto zaznaczyć, że w analizach agenda-setting zwraca się również uwagę na agendę polityczną (a więc tematy podejmowane przez ośrodki władzy, polityków, decydentów) oraz jej relacje z agendami medialną i publiczną¹⁶⁸. Z kolei wspomnianą agendą medialną – której między innymi wpływ na agendę publiczną analizują badacze agenda-setting – to swoista medialna reprezentacja rzeczywistości, która powstaje za pomocą między innymi opisywanych we wcześniejszych podrozdziałach mechanizmów selekcji informacji, czyli gatekeepingu.

Agenda medialna nawiązuje zatem do przedstawionego przez Charlesa Wrighta Millsa modelu podwójnego stożka oraz rozwiniętym na jego podstawie przez Gabriela Wiemanna modelu rzeczywistości zrekonstruowanej¹⁶⁹, którą podzielić można na trzy strefy: rzeczywistości (*reality*), rzeczywistości konstruowanej medialnie (*constructed mediated reality*) oraz rzeczywistości medialnej postrzeganej przez odbiorców (*perceived mediated reality*)¹⁷⁰. Ewa Nowak-Teter zauważa w tym kontekście, że „biorąc pod uwagę niewielki zakres wydarzeń i informacji, do których mamy bezpośredni dostęp (*reality*), oraz selektywność procesu konstruowania i odbioru informacji, staje się jasne, że docierający do odbiorców obraz świata jest w wysokim stopniu zmediatyzowany”¹⁷¹. Owa mediatyzacja świata oraz jej wpływ na agendę i opinię publiczną stały się podstawą i punktem wyjścia podejmowanych badań nad zjawiskiem agenda-setting.

2.4.1 Perspektywy badawcze teorii agenda-setting

Zainteresowanie badaczy kwestią oddziaływania mediów masowych na odbiorców jest obecne w analizach i pracach naukowych od samego początku XX wieku. Cytowany już w poprzednich częściach książki Walter Lippmann uznawany jest za twórcę idei, którą dzisiaj nazywamy agenda-setting. Lippmann wskazuje, że otaczająca nas rzeczywistość jest na tyle rozbudowana, że nie jesteśmy w stanie dokonać jej pełnej percepcji. Dlatego – jak twierdzi Lippmann, pod

¹⁶⁷ K. Gurba, *Nauczanie na odległość...*, dz. cyt., s. 115.

¹⁶⁸ Zob. E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 69–75.

¹⁶⁹ G. Weimann, *Communicating Unreality. Modern Media and the Reconstruction of Reality*, SAGE, Thousand Oaks 2000, s. 10–11.

¹⁷⁰ Tamże.

¹⁷¹ E. Nowak-Teter, *Agenda mediów informacyjnych a agenda świata rzeczywistego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 59, nr 4(228), Kraków 2016, s. 635–636.

wpływem mediów – tworzymy „obrazy w głowach”¹⁷², będące pewnym uproszczeniem rzeczywistości, które składają się na „opinię publiczną”. Lippmann pisał, że „otoczenie, w którym żyjemy, znamy jedynie pośrednio. Dostrzegamy, że wiadomości docierają do nas czasem szybko, a kiedy indziej powoli; traktujemy jednak to, co uważamy za prawdziwy obraz naszego otoczenia jako tożsame z rzeczywistością”¹⁷³. Odnosząc te rozważania do teorii agenda-setting, można zauważyć ich związek z opisywanymi we wcześniejszym podrozdziale kwestiami związanymi z rzeczywistością medialną (która u Lippmanna wybrzmiewa jako „obrazy w głowach”) oraz wpływie agendy medialnej na agendę społeczną (nazwaną przez amerykańskiego badacza „opinią publiczną”).

Koncepcja ta rozwijana była w kolejnych latach przez innych badaczy z różnych perspektyw. Wpływ mediów na odbiorcę był ważną częścią również innych teorii oddziaływania, takich jak na przykład teoria dyfuzji informacji Everetta M. Rogersa, która to przedstawia rozprzestrzenianie się przekazów oraz ich wpływ na rynek odbiorców w odniesieniu do cyklu rozpowszechniania innowacji¹⁷⁴, czy teoria spirali milczenia Elisabeth Noelle-Neumann, podkreślająca rolę czynników społecznych i psychologicznych w kształtowaniu opinii publicznej¹⁷⁵. Kluczowymi badaniami, do dziś uznawanymi za przełomowe, które pokazały nie tylko ramy jednej teorii, ale paradygmat agenda-setting¹⁷⁶, były analizy Maxwella McCombsa i Donalda Shawa opisane w pracy z 1972 roku zatytułowanej *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*¹⁷⁷ oraz w *The Emergence of American Political Issue*¹⁷⁸ z 1977 roku. McCombs i Shaw po raz pierwszy do badania zjawiska agenda-setting zastosowali badania empiryczne. Badacze opisali przeprowadzone przez nich tzw. studium Chapel Hill, którego nazwa nawiązuje do miasta w Karolinie Północnej będącego siedzibą Uniwersytetu Północnej Karoliny, z którym McCombs i Shaw byli związani i tam podczas wyborów prezydenckich w 1968 roku przeprowadzili do dzisiaj szeroko cytowane badanie.

Podstawowym założeniem było kształtowanie przez media agendy tematów poruszanych w trakcie kampanii wyborczej, co wpływało na ich znaczenie dla wyborców. Badania oparte były zatem na hipotezie, że „tematy mocno podkreślane w mediach, stają się z czasem ważne dla odbiorców”¹⁷⁹, co oznacza,

¹⁷² W. Lippmann, *Opinia publiczna*, dz. cyt., s. 28.

¹⁷³ Tamże, s. 7.

¹⁷⁴ Zob. E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1962.

¹⁷⁵ Zob. E. Noelle-Neumann, *The spiral of silence: a theory of public opinion*, „Journal of Communication”, 24(2), 1974, s. 43–51.

¹⁷⁶ K. Gurba, *Nauczanie na odległość...*, dz. cyt., s. 114.

¹⁷⁷ M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda-setting Function of the Mass Media*, dz. cyt., s. 176–187.

¹⁷⁸ D. Shaw, M. McCombs, *The Emergence of American Political Issue. The Agenda-setting Function of the Press*, West Publishing Company, 1977.

¹⁷⁹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 6.

że agenda mediów staje się agendą publiczną. Przeprowadzone przez badaczy studium zakładało porównanie przeprowadzonego wśród niezdecydowanych wyborców badania ankietowego z analizą zawartości mediów informacyjnych w danym czasie. Uczestnicy badania zostali poproszeni o wskazanie najważniejszych ich zdaniem tematów. Te z kolei były następnie rangowane – do każdego tematu przypisana została procentowa liczba badanych, którzy dany temat wskazali. Jednocześnie prowadzona była analiza zawartości dziewięciu – według badanych – głównych źródeł informacji politycznych w Chapel Hill (pięć gazet, dwie stacje telewizyjne, dwa magazyny opiniotwórcze). Materiały kodowano według piętnastu kategorii odnoszących się do kluczowych kwestii i informacji pobocznych oraz selekcjonowano je według poziomu ważności w danym wydaniu serwisu informacyjnego lub gazety¹⁸⁰. Z badań wynikało, że agendę publiczną i medialną w trakcie kampanii prezydenckiej w USA w 1968 roku dominowało pięć tematów: polityka zagraniczna, prawo i porządek, polityka fiskalna, opieka społeczna i prawa obywatelskie. Uczestnicy badania jako tematy najważniejsze wymienili właśnie te najbardziej widoczne w mediach. Jak zaznacza McCombs, zgodność między rankingami tematów wskazanych przez ankietowanych a pozycją tych kwestii w mediach informacyjnych była niemalże idealna: „Znaczenie, jakie przyznali tym pięciu zagadnieniom nasi wyborcy, ściśle odpowiadało ich znaczeniu w mediach. Inaczej mówiąc, wartość pięciu kluczowych tematów kampanii dla niezdecydowanych wyborców była prawie identyczna jak wartość tych tematów w doniesieniach medialnych ostatnich tygodni”¹⁸¹. W badaniu zweryfikowano również, czy poglądy polityczne badanych nie mają wpływu na wskazanie tematów (określone jako „hipoteza selektywnej percepcji”¹⁸²). Osiem z dwunastu analizowanych korelacji wykazało zgodność odpowiedzi badanych z ogólną agendą mediów, a nie agendą preferowanych partii politycznych. Sami autorzy określili wyniki badania jako „satysfakcjonujące”¹⁸³ dla pierwszej próby przetestowania hipotezy agenda-setting, ale podkreślili, że kolejne badania nad tym zjawiskiem są konieczne.

Badanie z Chapel Hill po raz pierwszy w tak bezpośredni sposób pokazało, na czym polega mechanizm agenda-setting i jaką rolę pełnią media w kształtowaniu agendy publicznej. Badacze do dziś zwracają uwagę na istotności tych mechanizmów w procesie przekazywania przez media informacji. Ewa Nowak-Teter zauważa, że „efektem badań było potwierdzenie hipotezy o oddziaływaniu masowego komunikowania medialnego na opinię publiczną oraz związku

¹⁸⁰ M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda-setting Function of the Mass Media*, dz. cyt., s. 177–179.

¹⁸¹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 7–8.

¹⁸² M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda-setting Function of the Mass Media*, dz. cyt., s. 182.

¹⁸³ Tamże, s. 184.

przyczynowego między agendą medialną a publiczną”¹⁸⁴. Badaczka zwraca jednocześnie uwagę, że opisywany m.in. przez amerykańskich autorów wpływ mediów na opinię publiczną wynika przede wszystkim z mechanizmów selekcji informacji i nie jest zaplanowany ani celowy, „jednocześnie nie oznacza, że niekiedy dziennikarze i wydawcy nie podejmują prób wywierania zamierzonego wpływu, ze względu na określone interesy, którym sprzyjają”¹⁸⁵. Stwierdzony efekt przenoszenia hierarchii ważności kwestii z agendy medialnej do agendy publicznej potwierdza tym samym cytowane już wcześniej zdanie Bernarda Cohena, że media mają duży wpływ na to, o czym odbiorcy mają myśleć¹⁸⁶.

Od opublikowania wyników omawianego powyżej studium w Chapel Hill koncepcja agenda-setting zaczęła być tematem wielu kolejnych badań, co było niejako odpowiedzią na apel McCombsa i Shawa do podejmowania dalszych analiz. Prowadzone w kolejnych latach nierzadko przekrojowe i wieloletnie badania¹⁸⁷ nie tylko poszerzały perspektywę rozumienia zjawiska ustanawiania agendy, ale również potwierdzały pierwsze ustalenia amerykańskich badaczy. Jak pisze Krzysztof Gurba: „dzięki takiemu odzewowi, uwiarygodnieniu uległa główna teoria przenoszenia ważności kwestii, a także zostały doprecyzowane poszczególne składowe skomplikowanego procesu formowania opinii poprzez kształtowanie agendy medialnej”¹⁸⁸.

Jak zauważa Maxwell McCombs, rozwój badań nad agenda-setting w obszarze komunikowania masowego spowodował konieczność spojrzenia na tę teorię z różnych perspektyw¹⁸⁹. Określone one zostały w czteroczęściowej typologii nazywanej „typologią Acapulco”¹⁹⁰. Definiowana ona jest za pomocą dwóch

¹⁸⁴ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media...*, dz. cyt., s. 46.

¹⁸⁵ Tamże.

¹⁸⁶ B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, dz. cyt., s. 13.

¹⁸⁷ Zob. G.R. Funkhouser, *The issues of the sixties. An exploratory study in the dynamics of public-opinion*, „Public Opinion Quarterly”, 37(1), 1973, s. 62–75; D. Weaver, D. Graber, M. McCombs, C. Eyal, *Media Agenda-setting in a presidential Election. Issues, Images and Interest*, CT: Greenwood, Westport 1981; H.G. Zucker, *The variable nature of news media influence*, [w:] *Communication Yearbook*, vol. 2, 1978, s. 225–245; H. Kepplinger, H. Roth, *Creating a crisis. German mass media and oil supply in 1973–1974*, „Public Opinion Quarterly”, 3(43), 1979, s. 64–75; S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters. Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Chicago 1987; E.M. Rogers, J.W. Dearing, *Agenda-Setting Research. Where Has It Been, Where Is It Going?*, [w:] J.A. Anderson (red.), *Communication Yearbook 11*, dz. cyt., s. 556.

¹⁸⁸ K. Gurba, *Udział mediów społecznościowych w ustanawianiu agendy medialnej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu – Internet jako przestrzeń komunikacji i dialogu*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Elbląg 2012, s. 139.

¹⁸⁹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 33.

¹⁹⁰ Nazwa pochodzi od miejsca (Acapulco w Meksyku), gdzie typologia została po raz pierwszy zaprezentowana z inicjatywy Everetta Rogersa – przewodniczącego Międzynarodowego Stowarzyszenia Komunikologicznego (International Communication Association).

wielkości. Pierwsza dotyczy dwóch sposobów postrzegania samej agendy, gdzie trzonem analiz może być albo cała lista kwestii, które tworzą agendę, albo pojedynczy temat. Druga z określonych wielkości odnosi się do dwóch sposobów ustalania ważności danych kwestii u odbiorców – analizy odnoszące się albo do reakcji jednostek, lub do całego społeczeństwa¹⁹¹. Te dwa opisywane wymiary, będące podstawą typologii Acapulco, określane są również jako zakres i poziom analizy¹⁹². Zaproponowana typologia pozwala usystematyzować prowadzone nad zjawiskiem ustanawiania agendy badania, które można podzielić na cztery typy¹⁹³.

Pierwsza z perspektyw odnosi się do całej agendy z perspektywy społeczeństwa. Ten typ badań nie analizuje wpływu mediów na jednostkę, ale zwraca uwagę na przenoszenie ważności kwestii w opinii społeczeństwa. Perspektywa ta nazywana jest „rywalizacją”¹⁹⁴, ze względu na kwestie rywalizujące o pozycję w hierarchii całej agendy. Przykładem tego typu badań jest opisywane wcześniej studium z Chapel Hill. Drugi typ badań dotyczy również całej agendy kwestii, ale koncentruje się na jednostce. Odnosi się do zagadnienia, czy agenda jednostki jest pełnym odzwierciedleniem agendy tematów poruszanych w mediach. Jak zauważa jednak McCombs, istnieje niewiele dowodów na jakąkolwiek zgodność między indywidualnymi rankingami a kolejnością tych samych kwestii w mediach informacyjnych¹⁹⁵. Jak pisze: „Nie ma wątpliwości, że media mogą wpłynąć na poglądy jednostki co do postrzegania przez nią kwestii, ale agenda medialna jest rzadko, jeśli kiedykolwiek, odtwarzana w całości przez jednostkę”¹⁹⁶. Trzecia perspektywa wyróżniona w typologii Acapulco skupia się na postrzeganiu jednej kwestii przez opinię publiczną w odniesieniu do znaczenia tej sprawy dla społeczeństwa wraz z upływem czasu¹⁹⁷. Ostatnia – czwarta – perspektywa również skupia się na pojedynczej kwestii, ale odnosi się do jednostki. Ten typ badań określony jako „obraz poznawczy” (*cognitive portrait*)¹⁹⁸ znajduje zastosowanie między innymi w badaniach eksperymentalnych nad ważnością jednej kwestii dla jednostki przed

¹⁹¹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 33–34.

¹⁹² B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów...*, dz. cyt., s. 44.

¹⁹³ M. McCombs, S. Ghanem, F.R. Lennon, R.W. Blood, Y. Chen, H. Ban, *International Applications of Agenda-Setting Theory's Acapulco Typology*, [w:] E.P. Bucy, R.L. Holbert, *The Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, Routledge, New York 2011, s. 385–387.

¹⁹⁴ Tamże, s. 386.

¹⁹⁵ Tamże.

¹⁹⁶ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 35.

¹⁹⁷ Perspektywa ta określana jest również jako „historia naturalna”, ponieważ skupia się na rozwoju jednej kwestii.

¹⁹⁸ M. McCombs i in., *International Applications of Agenda-Setting...*, dz. cyt., s. 386.

i po zapoznaniu się z informacją na jej temat w mediach (np. obejrzeniu audycji informacyjnej)¹⁹⁹.

Usystematyzowanie typów badań nad agenda-setting pokazują różne rodzaje efektów tej teorii występujących w środowisku medialnym i społeczeństwie. Według twórców typologii najistotniejsze poznawczo i ważne dla potwierdzenia hipotezy agenda-setting okazała się pierwsza perspektywa. Maxwell McCombs przyznaje, że perspektywa pierwsza „w wyczerpujący sposób charakteryzuje bogatą i zmienną zawartość mediów i opinii publicznej w określonym czasie, usiłując opisać świat takim, jakim jest”²⁰⁰. Według niego to właśnie perspektywa „rywalizacji” ukazuje najważniejsze założenia teorii agenda-setting i ukazuje wszechstronny obraz komunikowania masowego i opinii publicznej. Zwraca jednocześnie uwagę, że pozostałe perspektywy są bardzo istotne dla teoretycznego rozwinięcia teorii ustanawiania agendy oraz zrozumienia jej szczególnych mechanizmów oraz dynamiki tego procesu. Ponadto – jak zauważa McCombs – w rozwoju badań nad ustanawianiem agendy medialnej istotne jest nie tylko empiryczne testowanie efektów ustanawiania agendy, ale również to, że „zwroty takie jak agenda-setting, agenda medialna, agenda publiczna są obecnie powszechną częścią dyskursu politycznego i społecznego na całym świecie”²⁰¹.

2.4.2 Poziomy i współczesne koncepcje agenda-setting

Rzeczony rozwój badań nad zjawiskiem agenda-setting spowodował, że teoria ustanawiania agendy na stałe wpisała się w nauki o komunikowaniu społecznym i mediach. Coraz bardziej pogłębione analizy mechanizmów agenda-setting pokazały również, że zjawisko ustanawiania agendy nie tylko można – jak zostało zaprezentowane wcześniej – analizować z różnych perspektyw, ale także można mówić o kilku poziomach agenda-setting. Poziom pierwszy agenda-setting wiąże się z opisywaną powyżej klasyczną definicją ustanawiania agendy i pierwszymi badaniami nad tym zjawiskiem. Dotyczy on przenoszenia ważności kwestii z agendy medialnej do agendy publicznej. Jak pisze Bartłomiej Łódzki, jest to „proces polegający na selekcji informacji i szczególnym nagłaśnianiu części z nich, co powoduje, że publiczność mediów zaczyna odbierać i traktować je jako najważniejsze”²⁰². W takim rozumieniu pierwszy poziom ustanawiania agendy medialnej wiąże się z opisywanym wcześniej procesem gatekeepingu, a więc selekcji informacji przez media.

¹⁹⁹ B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów...*, dz. cyt., s. 46.

²⁰⁰ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 35.

²⁰¹ M. McCombs i in., *International Applications of Agenda-Setting...*, dz. cyt., s. 392.

²⁰² B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów...*, dz. cyt., s. 48.

Drugi poziom agenda-setting jest poziomem atrybutów. Kwestie, które tworzą agendę, charakteryzują się atrybutami – charakterystycznymi cechami, właściwościami, które tworzą obraz danej kwestii²⁰³. Przenoszenie owych atrybutów z agendy medialnej do agendy publiczności jest główną hipotezą opisanego po raz pierwszy przez Maxwella McCombsa drugiego poziomu agenda-setting. Twierdzi on, że obydwa poziomy, a więc wybór i przenoszenie kwestii (przedmiotów) oraz obrazujących je atrybutów, stanowią „o sile roli agenda-setting. Atrybuty, które biorą pod uwagę dziennikarze, a następnie odbiorcy, kiedy myślą i rozmawiają na temat każdego przedmiotu, są ważną częścią agendy informacyjnej i jej zbioru przedmiotów”²⁰⁴. Drugi poziom agenda-setting otworzył zupełnie nowe pola badawcze w rozwoju analiz wpływu mediów na publiczność. Jak zauważają współcześni badacze, koncepcja ta jest szczególnie interesująca, ponieważ pokazuje, że przenoszone są też interpretacja i sposób rozumienia kwestii, a więc wpływ mediów ma nie tylko kognitywny charakter (jak pokazuje pierwszy poziom agenda-setting), ale również afektywny, a nawet kształtujący pewne postawy²⁰⁵. Tym samym McCombs, wprowadzając drugi poziom agenda-setting, poszerzył początkową, Cohenowską tezę, że media nie mają wpływu na to, co ludzie myślą, tylko na to, o czym mają myśleć: „drugi poziom agenda-setting wskazuje na to, że media nie tylko mówią nam, o czym mamy myśleć, ale również, w jaki sposób mamy myśleć o niektórych przedmiotach”²⁰⁶. Badania empiryczne prowadzone nad koncepcją drugiego poziomu agenda-setting potwierdzają hipotezy przenoszenia atrybutów z agendy medialnej do publicznej. Przeprowadzone w 2004 roku badania zespołu Wayne’a Wanty porównywały sposób przedstawiania różnych państw w mediach z postrzeganiem tych krajów przez odbiorców. Wyniki pokazały silną korelację między obrazem medialnym danego państwa a postrzeganiem go przez odbiorców: „Im obraz medialny był bardziej negatywny, tym gorzej uczestnicy badania mieli myśleć o danym narodzie, co odnosi się do drugiego poziomu agenda-setting”²⁰⁷. Współcześni badacze z twórcą drugiego poziomu agenda-setting na czele zwracają uwagę na bezpośrednie połączenie tej koncepcji z teorią framingu (uramowienia)²⁰⁸. Drugi poziom ustanawiania agendy, jak zostało opisane

²⁰³ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 79.

²⁰⁴ Tamże.

²⁰⁵ G.J. Golan, S.K. Kioussis, M.L. McDaniel, *Second-Level Agenda-Setting and Political Advertising: Investigating the transfer of issue and attribute saliency during the 2004 US presidential election*, „Journalism Studies”, Vol. 8, No 3, Taylor & Francis, 2007, s. 432.

²⁰⁶ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 80.

²⁰⁷ W. Wanta, G. Golan, C. Lee, *Agenda Setting and International News. Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations*, „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 81(2), Association for Education in Journalism & Mass Communication 2004, s. 364.

²⁰⁸ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 80.

powyżej, koncentruje się już nie tylko na samych tematach, ale także na tym, w jaki sposób zostaną one zaprezentowane odbiorcy oraz zinterpretowane²⁰⁹. Teoria framingu zostanie szerzej opisana w kolejnym podrozdziale.

Określenie i rozróżnienie dwóch poziomów ustanawiania agendy medialnej po raz kolejny pokazało wieloaspektowość oraz szerokie pole badawcze na gruncie tej teorii. Obydwa poziomy do dziś stanowią bazę dla kolejnych rozważań nad agenda-setting. Jak zauważa jednak Ewa Nowak, współcześnie „pojawiają się niekiedy sygnały potrzeby stworzenia trzeciego poziomu agenda-setting”²¹⁰. Postulatem dominującym, na którym oparte są próby utworzenia trzeciego poziomu, jest koncepcja sieciowego modelu ustanawiania agendy (Network Agenda-Setting Model)²¹¹. Model ten polega na tworzeniu przez media swego rodzaju sieci skojarzeń. Media informacyjne „mogą w rzeczywistości łączyć różne kwestie z atrybutami i sprawić, że grupy tych elementów będą jednocześnie istotne dla opinii publicznej”²¹². Koncepcja ta nie polega zatem tylko na prezentowaniu danych kwestii w określony sposób (z zachowaniem atrybutów), jak pokazuje drugi poziom agenda-setting, ale prezentowaniu pewnych problemów jednocześnie, co spowoduje postrzeganie ich przez odbiorcę jako wzajemnie połączone²¹³. Wstępne badania empiryczne potwierdziły korelację między siecią atrybutów w agendzie medialnej i agendzie publicznej²¹⁴. Przedstawione w sieciowym modelu ustanawiania agendy podejście ze względu na uruchamianie sieci skojarzeń jest bliskie koncepcji primingu²¹⁵ (torowania, pierwszeństwa uwagi), która zostanie opisana w kolejnym podrozdziale książki.

Wraz z rozwojem mediów elektronicznych, w szczególności mediów internetowych i opisywanymi w pierwszym rozdziale trendami opartymi na mechanizmach Web 2.0, pojawiły się nowe perspektywy funkcjonowania klasycznych teorii medialności. Podobnie jak w opisywanych wcześniej teoriach gatekeepingu i wartości informacyjnych również współczesna dyskusja nad teorią

²⁰⁹ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów...*, dz. cyt., s. 83.

²¹⁰ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media...*, dz. cyt., s. 56.

²¹¹ L. Guo, H.T. Vu, M. McCombs, *An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects*, „Revista de Comunicaci3n”, vol. 11, 2012, s. 51.

²¹² Tamże, s. 55.

²¹³ Autorzy koncepcji podają przykład mediów amerykańskich, które prezentowały informacje o zamachu terrorystycznym z 11 września 2001 roku razem z informacjami o wojnie w Iraku. Sprawiało to wrażenie wśród odbiorców, że te wydarzenia są ze sobą połączone.

²¹⁴ L. Guo, H.T. Vu, M. McCombs, *An Expanded Perspective...*, dz. cyt., s. 59.

²¹⁵ Pojęcie torowania (*priming*) pochodzi z psychologii kognitywnej i oznacza „sytuację poznawczą, w której bodziec pojawiający się wcześniej modyfikuje poprawność i łatwość rozpoznawania albo przetwarzania bodźców pojawiających się później”; Zob. E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media...*, dz. cyt., s. 96.

agenda-setting w dobie nowych mediów owocuje w nowe koncepcje dotyczące ustanawiania agendy. Choć współczesne koncepcje dotyczące agenda-setting rzadko otrzymują miano kolejnego poziomu agenda-setting, to niewątpliwie badania i dyskusja wskazują na ich istotność w najnowszych polach i kierunkach badawczych²¹⁶. Do najnowszych idei należy „agenda-melding”²¹⁷, czyli koncepcja mieszania (lub stapiania) się agend. Brane są pod uwagę agendy indywidualne odbiorcy lub większej wspólnoty komunikacyjnej, które to agendy na różnych poziomach wchodzą ze sobą w interakcję. W tym kontekście odbiorcy traktują niektóre agendy za ważniejsze pod wpływem społeczności, do jakich należą. Agendy indywidualne porównywane są z innymi (np. mediów masowych, portali i stron internetowych czy innych osób). Agenda-melding nie zaprzecza wcześniejszym ustaleniom badaczy zjawiska ustanawiania agendy, ale w jasny sposób wskazuje, że wpływ agendy medialnej na publiczną należy analizować, biorąc pod uwagę również indywidualne różnice w odbieraniu przekazu na temat kwestii i atrybutów, na które od początku zwracał uwagę również McCombs²¹⁸. Koncepcja stapiania i mieszania się agend obejmuje również „agendę intermedialną” (*intermedia agenda-setting*), a więc „wielowarstwowy proces wzajemnego korzystania poszczególnych mediów z przekazów innych nadawców”²¹⁹.

Współcześnie to zjawisko dotyczy nie tylko wzajemnego oddziaływania agend mediów tradycyjnych – na przykład newsów telewizyjnych na prasowe czy internetowe – ale także agendę mediów społecznościowych, czy przekazów oddolnych, które są alternatywą dla tradycyjnych środków komunikowania. Na skutek tych zmian sam proces ustanawiania agendy publicznej przybiera nowe cechy: staje się bardziej lokalny, natychmiastowy, tworzony w interakcji z mediami, z udziałem przekazu od odbiorców²²⁰. Wszystkie te cechy powodują potrzebę analizy miejsca teorii agenda-setting w szeroko pojętej sferze nowych mediów i określenie nowych koncepcji, podkreślających udział odbiorców w procesie ustanawiania agendy. Współcześni badacze nazywają ten zwrot w stronę odbiorców (którzy stają się nadawcami)

²¹⁶ Zob. E. Nowak, *Teoria agenda-setting a nowe media*, „Studia Medioznawcze, 3(66), Warszawa 2016, s. 15–20.

²¹⁷ Por. D. Shaw, M. McCombs, D.H. Weaver, B.J. Hamm, *Individuals, groups, and agenda melding*, „International Journal of Public Opinion Research”, 11(1), Oxford University Press, 1999, s. 2–24.

²¹⁸ Jak pisał: „Odbiorcy wykorzystują te wysyłane przez media sygnały o ważności informacji i tworzą swoje własne agendy, decydując, które sprawy są najistotniejsze. Z czasem zagadnienia podkreślane w audycjach informacyjnych stają się tymi, które odbiorcy postrzegają jako najważniejsze”; zob. M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 2.

²¹⁹ K. Gurba, *Nauczanie na odległość...*, dz. cyt., s. 117.

²²⁰ Tamże.

jako „agenda oddolna”²²¹, „agenda odwrócona” (*reverse agenda-setting*)²²² lub „agenda rozproszona” (*agenda diffusion*)²²³. Wszystkie te pojęcia opierają się na bardziej interaktywnej komunikacji, udostępnianiu treści przez użytkowników i tworzeniu agend oddolnych bazujących na treściach dziennikarstwa obywatelskiego i oddolnego²²⁴. Jak zauważają Weimann i Brosius, mechanizm „udostępniania” (*sharing*) jest najistotniejszą cechą mediów społecznościowych i całego nowego modelu komunikacji opartego na user-generated content. Jak wskazują, „platformy mediów społecznościowych są specjalnie zaprojektowane, zarówno pod względem technicznym, jak i ideologicznym, aby użytkownicy mogli dzielić się treściami, informacjami, wiadomościami i opiniami. Owo udostępnianie (*sharing*) jest również powiązane z paradygmatem agenda-setting”²²⁵. Media społecznościowe są ważnym źródłem dla dziennikarzy, pokazującym, o czym użytkownicy Internetu rozmawiają, co udostępniają i jakimi informacjami dzielą się między sobą. Jednocześnie na tej podstawie różne media starają się dostarczać informacje dotyczące interesujących społeczności internetowej tematów, takich, które są komentowane lub wyszukiwane w Internecie. Tym samym tworzy się pewnego rodzaju „agenda udostępniania newsów” (*shared agenda of news*)²²⁶, której nie można oddzielić od agendy publicznej i agendy medialnej. Ten nowy typ koncepcji agenda-setting – dotyczący agendy odwróconej czy rozproszonej – coraz częściej przez badaczy określany jest nowym lub alternatywnym paradygmatem ustanawiania agendy²²⁷.

Obserwowany rozwój nowych technologii i kanałów komunikacji wpływa nie tylko na zróżnicowanie typów agendy medialnej, ale – jak zauważa Ewa Nowak – również na agendę publiczną. Przykładem takiego zjawiska może być – określana jako „search agenda” – „agenda wyszukiwań”, określona na podstawie najczęściej wyszukiwanych haseł. Agenda ta może mieć wpływ na agendę medialną (poprzez wskazywanie dziennikarzom najpopularniejszych, a więc

²²¹ K. Gurba, *Udział mediów społecznościowych w ustanawianiu agendy medialnej*, dz. cyt., s. 142–144.

²²² E. Nowak-Teter, *Agenda-setting i reverse agenda-setting w środowisku nowych mediów. Podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych (2013–2017)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 62, nr 4 (240), Kraków 2019, s. 96.

²²³ G. Weimann, H. Brosius, *Redirecting the agenda. Agenda-setting in the online Era*, „Agenda Setting Journal”, 1(1), John Benjamins Publishing Company, 2017, s. 77.

²²⁴ K. Gurba, *Udział mediów społecznościowych w ustanawianiu agendy medialnej*, dz. cyt., s. 142–144.

²²⁵ G. Weimann, H. Brosius, *Redirecting the agenda: Agenda-setting in the online Era...*, dz. cyt., s. 78.

²²⁶ Tamże.

²²⁷ Tamże.

obecnych w trendach tematów), ale także może być uważana za agendę publiczną²²⁸. Wyszukiwane bowiem słowa kluczowe (hasła, tematy, osoby, wydarzenia) i ich popularność może odzwierciedlać opinię publiczną, a nawet mierzyć jej trendy, używając narzędzi wyszukiwania w Internecie²²⁹.

Proces odwracania agendy i powstawania nowych zjawisk jest widoczny i postępuje na naszych oczach. Szczególną rolę w tych procesach mają wyszukiwarki oraz media społecznościowe, które przez współczesnych badaczy zaczynają być określane jako „piąta władza”²³⁰, bowiem nie kontrolują już tylko polityków i inne osoby publiczne, ale także dziennikarzy²³¹. Internet jest miejscem, w którym procesy odwracania się agendy i powstawania nowych mechanizmów jej kształtowania (m.in. udostępnianie, wyszukiwanie czy tworzenie treści przez użytkowników) zostały zapoczątkowane i mają miejsce również obecnie. Rola odbiorcy w kształtowaniu agendy medialnej jest widoczna i coraz istotniejsza. Jak zauważa Ewa Nowak, na podstawie prowadzonych badań nie mamy dowodów na to, że odbiorcy mogą powiedzieć mediom, o czym mają mówić, ale wiele wskazuje na to, że użytkownicy „mają coś do powiedzenia w kwestii tego, o czym się mówi lub pisze w mediach”²³².

2.4.3 Framing i priming w teorii agenda-setting

Badania nad teorią agenda-setting, jak zostało opisane w poprzednich podrozdziałach, ewoluują i otwierają pola dyskusji nad nowymi i kolejnymi elementami tej złożonej teorii medialności. Analizy pierwszego poziomu ustanawiania agendy, który dotyczy hierarchii kwestii, dość szybko zostały pogłębione o badania nad ich atrybutami. Innymi słowy badacze zaczęli zwracać uwagę nie tylko na to, co jest publikowane w mediach i jaki ma to wpływ na opinię publiczną, ale również w jaki sposób dane newsy są prezentowane. Jako najważniejsze koncepcje towarzyszące teorii ustanawiania agendy wymienia się współcześnie „framing” i „priming”²³³. Choć obydwa terminy są znane i szeroko opisywane w naukach m.in. psychologicznych, socjologicznych, ekonomicznych, politologicznych czy lingwistycznych,

228 E. Nowak-Teter, *Agenda-setting i reverse agenda-setting w środowisku nowych mediów*, dz. cyt., s. 97–98.

229 Zob. M. Scharrow, J. Vogelgesang, *Measuring the Public Agenda using Search Engine Queries*, „International Journal of Public Opinion Research”, 23(1), Oxford University Press 2011, s. 104–113.

230 J. Kreft, *Władza algorytmów...*, dz. cyt., s. 196–197.

231 K. Gurba, *Udział mediów społecznościowych w ustanawianiu agendy medialnej*, dz. cyt., s. 145.

232 E. Nowak-Teter, *Agenda-setting i reverse agenda-setting w środowisku nowych mediów*, dz. cyt., s. 108.

233 B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów...*, dz. cyt., s. 56.

znalazły również zastosowanie w naukach o mediach i komunikacji społecznej²³⁴.

Pojęcie framingu w polskiej literaturze najczęściej tłumaczone jest jako „uramowienie”²³⁵, choć można spotkać się również z określeniami takimi jak „ramowanie”²³⁶ lub „teoria oprawy”²³⁷. Według definicji uramowienia zaproponowanej przez Roberta Entmana, framing zasadniczo obejmuje selekcję informacji i ich istotność (*salience*). Według badacza proces ten oznacza „selekcjonowanie pewnych aspektów odbieranej rzeczywistości i nadawanie im większego znaczenia w komunikowanym przekazie, w taki sposób, by uwypuklać (*promote*) określone znaczenie problemu, swobodną interpretację, moralną ocenę, i/lub rekomendację postępowania odnośnie do opisywanej rzeczy”²³⁸. Zgodnie z tą definicją uramowienie jest selekcją i podkreślaniem określonych atrybutów przekazów agendy medialnej. McCombs utożsamia zjawisko framingu w mediach z drugim poziomem agenda-setting, na którym to występuje wybór określonych atrybutów oraz eksponowanie pewnych cech kształtujących ramy interpretacyjne²³⁹. W odniesieniu do procesu powstawania newsów framing polega na postrzeganiu pewnych aspektów rzeczywistości przez dziennikarzy, następnie uwypuklanie i akcentowanie ich w materiałach dziennikarskich, czyli prezentowanie w pewnych ramach. Prowadzi to do określonej interpretacji i oceny danego tematu. Walery Pisarek twierdzi, że przedstawianie wydarzeń w odpowiedniej „oprawie” (to jest na przykład stosowanie perswazyjnych metafor, przytaczanie anegdot, powoływanie się na odpowiednie tradycje, układanie sloganów itp.) może wpływać na to, jak ludzie myślą i mówią, a nawet „narzucać publiczności” określone opinie: „Te same działania przedstawione jako akt agresji opinia publiczna potępi, ale może im przyklasnąć, jeżeli się je pokaże oprawione jako akt obrony przed agresją”²⁴⁰. Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg wyodrębniły pięć ram newsów, które dominują w mediach. Według badaczek najpopularniejszymi ramami obecnymi w mediach informacyjnych są²⁴¹:

²³⁴ D.A. Scheufele, D. Tewksbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming. The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication”, 57(1), Oxford 2007, s. 9.

²³⁵ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 100.

²³⁶ Zob. R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2021, s. 159.

²³⁷ Zob. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 278.

²³⁸ R. Entman, *Framing. Toward clarification of a fractured paradigm*, „Journal of Communication”, 43(4), 1993, s. 52.

²³⁹ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 101–102.

²⁴⁰ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, dz. cyt., s. 278.

²⁴¹ H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News*, „Journal of Communication”, 50(2), International Communication Association 2000, s. 95–96.

- Rama konfliktu – podkreślanie konfliktu między osobami, instytucjami, organizacjami. Prezentowany news jest sprowadzony do tematu niezgody lub różnicy stanowisk.

- Rama ludzkiego interesu (*human interest frame*) – nadanie wydarzeniu lub tematowi wymiaru konkretnej osoby. Według badaczek rama ta personalizuje newsa, nadaje emocjonalny charakter i ludzki wymiar.

- Rama konsekwencji ekonomicznych – opisuje wydarzenie, problem lub kwestię w kategoriach konsekwencji, jakie będą one miały ekonomicznie dla jednostki, grupy, instytucji, regionu lub kraju. News jest prezentowany z ekonomicznej perspektywy zysków, strat, kosztów, rynku itp.

- Rama moralności (*morality frame*) – porusza wydarzenie, problem lub kwestię w kontekście zasad religijnych lub moralnych. Ujmuje kwestie w kategoriach wartości, moralności i determinuje pewnego rodzaju osąd moralny zachowań czy sytuacji.

- Rama odpowiedzialności – prezentuje kwestię lub problem w taki sposób, aby przypisać odpowiedzialność za ich przyczynę lub skutek konkretnej jednostce, grupie, instytucji itp. Rama powoduje pytanie o to, kto lub co jest odpowiedzialny za prezentowaną kwestię.

Semetko i Valkenburg, wyodrębniając powyższe ramy, przeprowadziły analizę 4123 holenderskich newsów prasowych i telewizyjnych, która pokazała, że dominujące ramy w przekazie informacyjnym to ramy przypisania odpowiedzialności oraz konfliktu, w dalszej kolejności – konsekwencji ekonomicznych, ludzkiego interesu i moralności. Przywoływane badaczki przeprowadziły również eksperyment wraz z Claesem H. De Vreese, analizujący, czy i w jaki sposób powyższe ramy wpływają na odbiór treści newsów przez odbiorców. Przedstawiane uczestnikom badania newsy miały tę samą tematykę oraz wspólną część, zmienione były jednak w zależności od ramy takie elementy jak: tytuł, lid i ostatni akapit tekstu. Wyniki eksperymentu pokazały, że ramy miały istotny wpływ na sposób odbioru treści. Jak sami autorzy zauważają: „ramy informacyjne dają odbiorcom wskazówki, jak postrzegać konkretną kwestię lub wydarzenie”, a przeprowadzone „badanie potwierdza wcześniejsze hipotezy, że media informacyjne mogą mieć zdolność nie tylko do informowania opinii publicznej, o jakich kwestiach należy myśleć, ale także jak o nich myśleć”²⁴².

W badaniach i analizach zarówno na temat framingu, jak i ustanawiania agendy coraz częściej zauważa się również jeszcze jedną koncepcję – primingu. W polskich publikacjach lub tłumaczeniach można spotkać się również z określeniami

²⁴² P.M. Valkenburg, H.A. Semetko, C.H. De Vreese, *The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall*, „Communication Research”, 26(5), Sage Publications 1999, s. 567.

takimi jak „torowanie”²⁴³, „wyjaskrawianie”²⁴⁴ lub „pierwszeństwo uwagi”²⁴⁵. Współcześnie badacze niejednoznacznie wypowiadają się co do miejsca primingu w teorii agenda-setting. Można spotkać się z twierdzeniami, że priming jest częścią ustanawiania agendy na drugim lub – jak zostało zaznaczone w poprzednim podrozdziale – trzecim poziomie agenda-setting. Obecne są również koncepcje mówiące, że priming jedynie wyjaśnia efekty ustanawiania agendy, a nie jest jej częścią²⁴⁶. Sam McCombs określa priming (pierwszeństwo uwagi) jako „znaczącą konsekwencję efektów agenda-setting” i traktuje tę koncepcję jako rozszerzenie teorii ustanawiania agendy²⁴⁷. Koncepcja primingu swoje korzenie teoretyczne ma w psychologii kognitywnej i oznacza „sytuację poznawczą, w której bodziec pojawiający się wcześniej modyfikuje poprawność i łatwość rozpoznawania albo przetwarzania bodźców pojawiających się później”²⁴⁸ i opiera się na założeniu, że „częstość, znaczenie albo cechy bodźca (kognitywnego) uaktywniają wcześniej zarejestrowane znaczenia i wpływają na interpretację informacji, w szczególności takiej, która jest uznawana za niejasną i dwuznaczną”²⁴⁹. Odnosząc tę koncepcję do komunikacji społecznej i ustanawiania agendy, priming – jak pisze McCombs – polega na wysuwaniu na wierzch przez media informacyjne takich perspektyw, które stanowią wskazówki do interpretacji²⁵⁰. Media zatem nagłaśniają pewne kwestie i atrybuty, te nabierają ważności dla odbiorców, odbiorca swoją ocenę opiera na argumentach najbardziej nagłościonych, a więc dostępnych w swojej pamięci. Bartłomiej Łódzki zauważa, że ramowanie (*framing*) to budowanie pewnych schematów pod wpływem nagłaśniania w mediach, a torowanie (*priming*) to proces „w którym schematy te, dzięki eksponowaniu wybranych treści, stają się aktywne”²⁵¹. Priming polega zatem nie tylko na prezentowaniu konkretnych atrybutów, ale również kryteriów oceny. Stanisław Michalczyk opisuje relację primingu i agenda-setting jako proces, gdzie agenda-setting określa, które kwestie są najważniejsze, a na skutek primingu odbiorcy wykorzystują te kwestie jako standardy oceny danego tematu, osoby czy wydarzenia. Wpływ mediów na odbiorcę nie ma charakteru tylko kognitywnego, ale media potrafią „bezpośrednio, emocjonalnie wpływać na postawy”²⁵².

²⁴³ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media...*, dz. cyt., s. 95.

²⁴⁴ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 503.

²⁴⁵ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 144.

²⁴⁶ Zob. E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media...*, dz. cyt., s. 95.

²⁴⁷ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 144.

²⁴⁸ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media...*, dz. cyt., s. 96.

²⁴⁹ Tamże.

²⁵⁰ M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, dz. cyt., s. 144.

²⁵¹ B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów...*, dz. cyt., s. 58.

²⁵² S. Michalczyk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2008, s. 405.

Dennis McQuail zwraca uwagę, że priming („wyjaskrawienie”) – choć jest trudny do zbadania w sposób empiryczny – jest silnym narzędziem wywierania wpływu na opinię publiczną. Jak pisze: „efekt wyjaskrawiania polega zasadniczo na promocji określonych kryteriów oceniania i jest wykorzystywany w próbach kontrolowania informacji”²⁵³. Podobną opinię o sile primingu prezentowali Joanne Miller i Jon Krosnick w pracy *Anatomy of News Media Priming*. Autorzy zwracają uwagę, że poprzez koncentrowanie się na dominujących tematach lub aspektach media przyjmują rolę „reflektorów” (*searchlights*), które pokazując konkretne tematy i przechodząc z jednej kwestii w drugą mogą powodować określony sposób myślenia o danej osobie lub wydarzeniu. Miller i Krosnick obrazują ten mechanizm przykładem, że poprzez naświetlanie pewnych tematów (takich jak ekonomia, sprawy międzynarodowe) media mogą wpływać na ocenę przez opinię publiczną polityków (np. prezydenta) „nawet kiedy newsy w ogóle o nim nie wspominają”²⁵⁴. Kwestie, które media poruszają najmocniej, stają się ugruntowane w świadomości odbiorców (*end up being primed*), a to oznacza, że zaczynają być dominującą bazą (*predominant bases*) do oceny danego tematu przez opinię publiczną²⁵⁵.

Współczesne analizy omawianych koncepcji coraz częściej obejmują badania na temat związków i wzajemnych relacji pomiędzy agenda-setting, framingiem i primingiem. Dietram Scheufele i David Tewksbury stwierdzają, że te trzy – jak określają – „modele efektów mediów” (*media effects models*) są ze sobą powiązane, a ich mechanizmy mogą być analizowane na trzech poziomach, tj. produkcji newsów, przetwarzania wiadomości i miejsca występowania efektu²⁵⁶. Badacze porządkują dotychczasowe podejścia do relacji między ustanawianiem agendy, framingiem i primingiem. Agenda-setting, jak piszą badacze, odnosi się do korelacji między akcentowaniem przez media danych kwestii a ich znaczeniem dla odbiorcy. Priming, który traktują jako „rozszerzenie agenda-setting”, poprzez treść newsów sugeruje, które kwestie odbiorca „powinien wykorzystywać jako punkty odniesienia do oceny”, na przykład liderów politycznych²⁵⁷. Framing z kolei dotyczy sposobu prezentowania informacji. Autorzy zwracają uwagę, że opisywane modele dotyczą dwóch różnych rodzajów efektów mediów: efekt dostępności, czyli „accessibility effects” (dotyczy *agenda-setting* i *primingu*) oraz efekt stosowalności – „applicability effects” (dotyczy *framingu*). Jednak mimo różnicy w podstawach teoretycznych obu koncepcji Scheufele

²⁵³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 503.

²⁵⁴ J.M. Miller, J. Krosnick, *Anatomy of News Media Priming*, [w:] S. Iyengar, R. Reeves (red.), *Do the media govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE, Thousand Oaks 1997, s. 259–260.

²⁵⁵ Tamże, s. 260.

²⁵⁶ D.A. Scheufele, D. Tewksbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming...*, dz. cyt., s. 12–17.

²⁵⁷ Tamże, s. 11.

i Tewksbury zaznaczają, że obydwa te efekty, a co za tym idzie trzy koncepcje: agenda-setting, framing i priming „nie mogą być całkowicie od siebie izolowane”, ponieważ wszystkie wpływają na to, jak dana treść zostanie odebrana przez odbiorcę. Wszystkie te trzy koncepcje są traktowane jako ważny mechanizm mający wpływ na medialność informacji. Również David H. Weaver stwierdza, że na koncepcje agenda-setting, framing i priming można patrzeć łącznie. Weaver uważa, że „te obszary badań nad komunikacją są wzajemnie powiązane i obejmują podobne, choć nie identyczne, procesy i efekty poznawcze”²⁵⁸. Zauważa, że chociaż badania nad framingiem (który odnosi do drugiego poziomu agenda-setting) stały się na początku XXI wieku bardzo popularne, to relacje między ustanawianiem agendy a primingiem są również warte zainteresowania w dalszym rozwoju badań nad tymi koncepcjami²⁵⁹.

Ewa Nowak przedstawia relacje między podejściami do badania opisywanych trzech efektów mediów, odnosząc je do miejsca w skali między efektami mówiącymi nam „o czym mamy myśleć”, a tymi dotyczącymi tego, „co mamy myśleć”²⁶⁰. Pierwszy, podstawowy efekt dający wskazówki, o czym mamy myśleć, to pierwszy poziom agenda-setting. Drugi stopień w skali zajmuje poziom atrybutów (*second level agenda-setting*), a więc uwypuklanie przez media cech obiektów zasługujących na uwagę. Jako trzeci stopień badaczka wyróżnia framing, gdzie atrybuty łączone są w ramy interpretacyjne. Na czwartym stopniu – najbliżej stwierdzenia „media mówią nam, co mamy myśleć” – znajduje się priming. Badaczka zauważa, że framing i priming mogłyby znajdować się na podobnym poziomie, ale ten drugi zawiera pewne standardy, służące do oceny obiektów w szerszym kontekście, „dlatego też można uznać, że to właśnie podejście zawiera najbardziej zaawansowane efekty mediów”²⁶¹.

Relacje między agenda-setting, framingiem, primingiem, ale także omawianymi wcześniej koncepcjami takimi jak gatekeeping czy wartości informacyjne, są z pewnością polem do podejmowania dalszych badań, które będą wzbogacały nie tylko rozumienie mechanizmów ustanawiania agendy, ale przede wszystkim dawały odpowiedzi na pytania dotyczące samej teorii medialności. Medialność, jak zostało opisane w powyższym rozdziale, jest terminem bardzo obszernym. Na to, co nadaje się do mediów, oraz jak zostanie w nich zaprezentowane i z jakim skutkiem, wpływa bardzo wiele mechanizmów, których rola i znaczenie w dziennikarstwie i zmieniającym się świecie mediów niewątpliwie będą tematami kolejnych podejmowanych badań.

²⁵⁸ D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming*, „Journal of Communication”, Nr 57, International Communication Association 2007, s. 142.

²⁵⁹ Tamże, s. 143–145.

²⁶⁰ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media...*, dz. cyt., s. 105.

²⁶¹ Tamże.

ROZDZIAŁ III

WYZNACZNIKI JAKOŚCI INFORMACJI W MEDIACH

Jak zostało zauważone w rozdziale pierwszym książki, news jako informacja medialna opisywana może być zarówno przez swoją wartość (medialność), jak i przez wzgląd na kategorię jakości¹. Pojęcie „jakości” na płaszczyźnie różnych nauk opisywane jest szeroko i dotyczy bardzo wielu aspektów rzeczywistości. Najczęściej „jakość” definiowana jest jako pewien „stopień lub poziom doskonałości”² zarówno w sensie realnym (to, co jest), jak i idealnym, czyli to, do czego powinno się dążyć³. Rozdział ten i poruszane w nim aspekty nie będą się koncentrowały jednak tylko na jakości jako jednej z cech lub wartości samej informacji. Głównym trzonem rozważań będą listy wyznaczników jakości informacji w mediach. Jak pisał bowiem Karl Rosengren w odniesieniu do mediów, „jakość nie jest traktowana jako cecha. Jest relacją między zestawem cech i wartości”⁴. Jakość opiera się zatem na cechach – wyznacznikach – które spełniają pewne standardy, opierając się na zestawach norm i wartości dziennikarskich⁵.

W rozdziale poza samym opisem pojęcia i składowych jakości informacji zaprezentowane zostaną jej wyznaczniki, wywodzące się z różnych perspektyw, takich jak perspektywa akademicka, perspektywa praktyki dziennikarskiej, misyjno-normatywna oraz etyczna. Zaprezentowana w tym rozdziale dyskusja nad jakością informacji i jej wyznacznikami będzie kontynuowana w kolejnych rozdziałach, których podstawą będzie między innymi prezentacja przeprowadzonych badań empirycznych służących do opracowania i wytworzenia indeksu jakości informacji w mediach.

¹ Zob. T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, dz. cyt., s. 77; D. McQuail, *Journalism and Society*, dz. cyt., s. 2; I. Tetelowska, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, dz. cyt., s. 237; I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, dz. cyt., s. 23.

² K.E. Rosengren, M. Carlsson, Y. Tagerud, *Quality in programming. Views from the North*, [w:] S. Ishikawa (red.), *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton 1996, s. 4–5.

³ S. Michalczyk, *Spółczesność medialna...*, dz. cyt., s. 282.

⁴ K.E. Rosengren, P. Hilve, P. Majanen, *Aspects of Quality in TV Programming*, dz. cyt., s. 293.

⁵ K.E. Rosengren, M. Carlsson, Y. Tagerud, *Quality in programming...*, dz. cyt., s. 5.

3.1 POJĘCIE JAKOŚCI W MEDIACH

Pytania o jakość mediów, jakość dziennikarstwa czy jakość samej informacji medialnej we współczesnych dyskusjach nad komunikacją stają się wyjątkowo istotne i cały czas aktualne. Newsy nie są już domeną tylko i wyłącznie ograniczonej liczby redakcji i profesjonalnych organizacji medialnych. Jak zostało opisane w pierwszym rozdziale książki, wraz z rozwojem nowych technologii medialnych, dziennikarstwa Web 2.0 czy mediów społecznościowych informacje medialne przekazywane (a nawet tworzone) są zarówno przez dziennikarzy, redakcje, jak i nowe, oddolne inicjatywy i indywidualnych twórców. Wszystko to powoduje powracającą dyskusję nad jakością przekazywanych informacji oraz wyznacznikami, które na ową jakość mają wpływ. Zanim jednak wskazane zostaną konkretne cechy i wyznaczniki jakości informacji w mediach, warto przeanalizować, jak rozumiana jest jakość w komunikacji społecznej oraz co na nią wpływa.

Jak zauważa Stanisław Michalczyk, widoczny rozwój dyskusji i instrumentów służących do mierzenia jakości mediów i dziennikarstwa następuje od wczesnych lat dziewięćdziesiątych XX wieku⁶. Współczesne myślenie o jakości mediów nie koncentruje się już tylko na tradycyjnej analizie zawartości. Choć metoda ta, która skupia się głównie na strukturze treściowej, cały czas jest wykorzystywana i znajduje zastosowanie wśród badaczy mediów, to w odniesieniu do jakości dziennikarstwa i informacji pojawiają się opinie, że może ona powodować „nadmierne uproszczenie złożoności badanej kwestii”⁷. Obecnie w analizach problemu jakości mediów, jak pisze Michalczyk, w przeciwieństwie do tradycyjnej analizy zawartości „w centrum ewaluacji stoi rozwój wskaźników jakościowych (cech) oferty medialnej”⁸. Jakość mediów zatem opisywana jest z perspektywy norm, standardów, cech, wyznaczników oraz społeczno-kulturowych wartości. Nie jest tylko opisem ich zawartości. Pojęcie jakości używane jest zarówno do oceny jakości mediów (ich oferty i zawartości), jakości samego dziennikarstwa (dziennikarstwo jakościowe – *quality journalism*)⁹ jak i jakości informacji medialnej, jakości newsów¹⁰. W dyskusji nad jakością informacji nie można jednak traktować tych perspektyw jako zupełnie odrębnych i ze sobą niepowiązanych. Trudno bowiem mówić o jakościowej informacji bez jakościowego dziennikarstwa i jakościowych mediów. Wszystkie te elementy mają wpływ na poziom informacji w mediach.

⁶ S. Michalczyk, *Spółeczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 281.

⁷ B. Zelizer, *Taking Journalism Seriously...*, dz. cyt., s. 117.

⁸ S. Michalczyk, *Spółeczeństwo medialne...*, dz. cyt., s. 281.

⁹ Zob. S. Lacy, T. Rosenstiel, *Defining and Measuring Quality Journalism*, Rutgers 2015, s. 10–11.

¹⁰ M. Romero-Rodríguez, P. de-Casas-Moreno, A. Torres-Toukoumidis, *Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media*, 24(49), „Comunicar”, 2016, s. 92.

Philipp Bachmann, Mark Eisenegger i Diana Ingenhoff, analizując pojęcie jakości w mediach (szczególnie mediach informacyjnych – *news media*), wychodzą od dwóch klasycznych definicji jakości. Pierwsza – przywoływana już wcześniej – jakość jako poziom lub stopień doskonałości, oraz druga – „standard czegoś mierzony w stosunku do innych rzeczy podobnego rodzaju”¹¹. Jak piszą badacze, te dwie „komplementarne definicje pokazują, że jakość mediów newsowych jest konstruktem relacyjnym”¹² i identyfikują na ich podstawie cztery elementy jakości: przedmiot (obiekt, „coś”), ideał (poziom doskonałości), klasa (rzeczy podobnego rodzaju), kryteria (mierzalność). Te cztery elementy pozwalają – jak piszą autorzy – ustrukturyzować zarówno podejścia, jak i składowe jakości w mediach z perspektywy badawczej. Przedmiotem (obiektem), który jest analizowany z perspektywy jakościowej, może być cały wachlarz poszczególnych elementów środowiska medialnego i procesu komunikowania. Owe przedmioty – według badaczy – obejmują systemy medialne, organizacje medialne, serwisy informacyjne i ich zawartość, programy, kanały, pojedyncze artykuły czy newsy. Kategoria „obiektów” powiązana jest z „klasą” (*class*) lub typem obiektów, które między sobą mogą być porównywane pod względem jakości. Systemy medialne są porównywane między sobą, redakcje i organizacje medialne z innymi redakcjami, a zawartość mediów: programy, artykuły, audycje, newsy z innymi materiałami dziennikarskimi. Trzecia składowa jakości mediów, a więc ideał, utożsamiany jest przez badaczy jako „wartość publiczna” (*public value*), która – w ogólnym rozumieniu – ma być wartością dla społeczeństwa i powodować, że staje się lepsza. Ostatni, czwarty element stanowią kryteria, które rozumiane są jako zbiór wyznaczników jakości, na podstawie których można dokonać oceny. Wyznaczniki te – według autorów – mają swoje zakorzenienie zarówno w dokumentach prawnych, regulacjach dziennikarskich, jak i są zbiorem standardów, które wyznaczają poziom jakości mediów, konkretnych materiałów, informacji oraz profesjonalizmu dziennikarskiego¹³.

Jakość informacji w mediach, jak i jakość samych mediów, są pojęciami bardzo złożonymi i mającymi swoje odniesienia do wielu aspektów komunikacji. Odniesienie kryteriów jakości nie tylko do samych mediów czy cech informacji, ale również do osoby dziennikarza jest ważnym elementem dyskusji nad sferą jakości informacji. Leon Dyczewski wskazuje, że twórcy i przekaziele

¹¹ P. Bachmann, M. Eisenegger, D. Ingenhoff, *Defining and Measuring News Media Quality. Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective*, „The International Journal of Press/Politics”, 27(1), SAGE 2022, s. 12.

¹² Tamże.

¹³ Tamże, s. 13.

informacji „warunkują jej jakość”¹⁴. Dziennikarze, „tworząc i upowszechniając informację, czynią to, opierając się na określonych wartościach i w określonych sytuacjach psychospołecznych. One też w jakimś zakresie wpływają na wybór, formułowanie i upowszechnianie informacji”¹⁵. Również Tadeusz Kononiuk twierdzi, że kompetencje¹⁶ i profesjonalizm¹⁷ samych dziennikarzy są elementami wpływającymi na jakość prezentowanych przez autorów treści medialnych.

Włączanie w dyskusję nad jakością w mediach osoby dziennikarza i profesjonalizmu wykonywanego zawodu jest od lat obecne w literaturze i naukowych analizach. John Soloski wskazuje, że to właśnie „profesjonalizm newsowy” (*news professionalism*)¹⁸ jest fundamentem do tworzenia norm i standardów jakościowego dziennikarstwa. Profesjonalizm – według Soloskiego – „kontroluje zachowania dziennikarzy” zarówno na płaszczyźnie wspomnianych standardów i norm oraz determinuje zawodowy (profesjonalny) system oceniania¹⁹. Współczesne analizy również pokazują, że profesjonalizm jako element wpływający na jakość w mediach jest istotny dla samych dziennikarzy. Z badań przeprowadzonych przez Sebastiana Skuzę, Annę Modzelewską i Martę Szelugę-Romańską ankietowani dziennikarze wyznaczników jakości w mediach upatrują również w profesjonalizmie samych nadawców (dziennikarzy)²⁰, a jako główne jego elementy wskazywane są – określane przez Jerzego Olędzkiego jako triada profesjonalizmu²¹ – warsztat, wiedza i etyka. Inne, wynikające z profesjonalizmu i praktyki dziennikarskiej cechy i wyznaczniki jakości zostaną szerzej zaprezentowane w kolejnych częściach tego rozdziału.

Próba połączenia różnych aspektów jakości informacji, mediów, dziennikarstwa czy profesjonalizmu samych dziennikarzy są koncepcje oceny jakości mediów bazujące na wyznacznikach, takie jak „media performance” czy „media accountability systems”. Koncepcję „systemów odpowiedzialności mediów” (MAS – Media Accountability System) przedstawił francuski naukowiec

¹⁴ L. Dyczewski, *Kryteria rzetelnej informacji*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, dz. cyt., s. 30.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ T. Kononiuk, *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s. 111n.

¹⁷ T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2015, s. 57n.

¹⁸ J. Soloski, *News reporting and professionalism...*, dz. cyt., s. 212.

¹⁹ Tamże.

²⁰ S. Skuza, A. Modzelewska, M. Szeluga-Romańska, *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, dz. cyt., s. 86–87.

²¹ J. Olędzki, *Profesjonalizm w zawodzie dziennikarskim. Teoria i praktyka*, [w:] *Konferencja naukowa Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego «Polskie przemiany lat 90-tych», 1–2 grudnia 1994*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1994, s. 14.

Claude-Jean Bertrand. Sam autor definiuje MAS jako „wszelkie niepaństwowe (*non-State*) sposoby uczynienia mediów odpowiedzialnymi wobec społeczeństwa”²². Bertrand zaproponował szereg rozwiązań zakładających otwartą dyskusję i mechanizmy, które mają na celu dbanie o jakość (odpowiedzialność) mediów. Wśród nich wymienia cztery główne „środki podstawowe” (*basic means*) systemu odpowiedzialności mediów. Jako pierwszy z nich autor wymienia trening/edukację. Uznaje, że „edukacja jest długoterminowym rozwiązaniem dla wszystkich problemów dotyczących jakości”²³. Bertrand zaznacza, że edukacja medialna dotyczy nie tylko samych dziennikarzy (którzy poprzez solidną edukację powinni otrzymać ogólną kulturę zawodu, specjalizację i świadomość etyczną), ale również odbiorców korzystających z mediów. Drugim środkiem jest ewaluacja, którą Bertrand określa jako najstarszą, najprostszą i najbardziej powszechną metodę ulepszania mediów poprzez zarówno pozytywną, jak i negatywną krytykę. Owa krytyka według badacza powinna być uskuteczniata (poza przedstawicielami środowisk politycznych, biznesowych, społecznych) przede wszystkim przez profesjonalistów medialnych (*media professionals*), których wiarygodność jest na wysokim poziomie, oraz społeczność akademicką, wykorzystującą do ewaluacji metodę naukową. Trzecim środkiem jest monitoring zawartości mediów (będący „rozszerzoną obserwacją mediów”) w dłuższym okresie, prowadzony przez „niezależnych ekspertów akademickich”²⁴. Efektem ich prac powinno być wskazanie elementów wartych poprawy, które ze względu na ogromną ilość materiałów i informacji w mediach nie są zauważane. Ostatnim – czwartym – środkiem wskazywanym przez Bertranda jest „informacja zwrotna” (*feedback*). Jest to postulat większej wrażliwości nadawców na sugestie i opinie płynące od użytkowników mediów oraz instytucji i organizacji społecznych²⁵. W ramach Media Accountability Systems, bazując na powyższych czterech środkach podstawowych, zaproponowane zostały również narzędzia zewnętrzne (m.in. edukacja medialna, niezależny monitoring, obserwatoria medialne, organizacje pozarządowe kontrolujące jakość mediów), jak i wewnętrznej samoregulacji (m.in. kodeksy etyczne, ombudsmeni, wewnętrzne redakcyjne badania ankietowe).

Denis McQuail określa odpowiedzialność mediów (*media accountability*) jako „wszelkie dobrowolne lub niedobrowolne procesy, w toku których media odpowiadają bezpośrednio lub pośrednio przed swoim społeczeństwem za

²² C.J. Bertrand, *Media Ethics and Accountability Systems*, Transaction Publishers, New Brunswick 2000, s. 107.

²³ Tamże, s. 111.

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże, s. 112.

jakość i/lub za skutki publikacji”²⁶. Traktuje odpowiedzialność jako jeden ze „standardów i kryteriów jakości odnoszących się do działalności mediów masowych”²⁷. Sam McQuail sformułował również jedną z ważniejszych koncepcji dotyczącej jakości mediów i związanych z nią wyznaczników. Badacz odnosi jakość mediów do zaproponowanej w swojej książce o tym samym tytule teorii „media performance”²⁸. Zgodnie z koncepcją, podstawą określania norm i standardów jakościowych mediów jest interes publiczny. Jak pisze autor, analiza jakości mediów odnosząca się do koncepcji „media performance” to „niezależna ocena oferty środków masowego przekazu zgodnie z alternatywnymi kryteriami interesu publicznego, za pomocą obiektywnej i systematycznej metody badawczej, z uwzględnieniem innych istotnych dowodów oraz normalnych warunków operacyjnych i wymogów danych mediów”²⁹. McQuail wskazuje w swojej pracy na trzy podstawowe wartości mediów, z których wynikają bardzo konkretne wyznaczniki, lub – jak sam określa – kryteria jakości. Te wartości to: wolność (*freedom*), równość (*equality*) oraz porządek (*order*), który nazywa również solidarnością (*solidarity*)³⁰. Koncepcja „media performance”³¹ porządkuje dotychczasowe podejścia do jakości w mediach, zarówno te odnoszące się do samych mediów, jak i praktyki dziennikarskiej, badań naukowych, etyki dziennikarskiej czy zawartości mediów.

W późniejszych pracach McQuail poszerza listę wartości, na których opiera swoje rozważania nad jakością mediów³². Każda z opisanych przez McQuaila zasad zawiera w sobie konkretne wyznaczniki i cechy jakościowe. Zaproponowane zasady to – jak pisze autor – „wąski zbiór podstawowych wartości, które zwykle wysoko się ceni w kontekście komunikowania publicznego”³³. Jako te „podstawowe wartości” wymienione są: wolność, równość, zróżnicowanie, prawda i jakość informacji, ład społeczny i solidarność oraz wspomniana

²⁶ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 215.

²⁷ Tamże, s. 201.

²⁸ D. McQuail, *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest*, SAGE, London 1992.

²⁹ Tamże, s. 17.

³⁰ Tamże, s. 67–68.

³¹ Angielskie słowo „performance” można tłumaczyć jako „wydajność” lub „jakość”. Słownikowa definicja podaje, że rzeczownik „performance” oznacza, „jak dobrze wykonywana jest dana praca lub zadanie”. Zob. Hasło „performance”, [w:] *Cambridge Dictionary*, [online] <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/performance> [dostęp: 25.07.2023].

³² Zob. D. McQuail, *Accountability of Media to Society. Principles and Means*, „European Journal of Communication”, 12(4), SAGE 1997, s. 511–528; D. McQuail, *Media Accountability and Freedom of Publication*, Oxford University Press, Oxford 2003, s. 68–90; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 200–223.

³³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 201.

wcześniej odpowiedzialność mediów. Badacz wskazuje, że oceniając jakość mediów, „musimy być w stanie zdefiniować te wartości w kategoriach mniej lub bardziej konkretnych czy też obserwowalnych «produktów»”³⁴ oraz odnieść je do trzech poziomów działania mediów, tj. struktury (system funkcjonowania mediów, formy organizacji, finansowanie itp.), działania (organizacja, metody selekcji i produkcji przekazu, procesy wydawnicze itp.) oraz produktu (odnosi się do przekazu, konkretnego materiału dziennikarskiego).

Z zaproponowanego zbioru bezpośrednio wynika, że jakość informacji jest i powinna być traktowana jako „wartość podstawowa”. Jakościowe media wymagają jakościowej informacji medialnej, czyli takiej – jak pisze McQuail – „na której można by polegać (wiarygodność), pochodzącej z godnych zaufania źródeł, która zgadza się z rzeczywistością empiryczną, jest adekwatna i użyteczna dla różnych celów”³⁵. Przede wszystkim jednak jakość informacji badacz identyfikuje z jej prawdziwością oraz obiektywnością. Prawda w informacji – jak pisze autor – która bezpośrednio wiąże się też z wartością wolności słowa i jest standardem publikacji medialnych poprzedza wszystkie inne kryteria w teorii jakości³⁶. Tylko takie informacje – prawdziwe i obiektywne, a co za tym idzie jakościowe, według McQuaila są gwarancją dobrze poinformowanego społeczeństwa, tworzą podstawy dla demokratycznego procesu decyzyjnego, chronią przed propagandą i irracjonalnymi poglądami, ostrzegają przed ryzykiem i zaspokajają codzienne potrzeby odbiorców³⁷.

3.2 OBIEKTYWIZM DZIENNIKARSKI³⁸

„Najważniejsze pojęcie w teorii mediów związane z jakością informacji to prawdopodobnie obiektywność, zwłaszcza w odniesieniu do informacji i wiadomości”³⁹ – w taki sposób określa obiektywizm przytaczany wcześniej Denis McQuail, rozwijając opisywaną zasadę jakości informacji. Podobne podejście prezentują również Tim Vos i Joseph Moore, pisząc o obiektywizmie, że jest „nie tylko centralną wartością dziennikarstwa, ale również kamieniem węgielnym

³⁴ Tamże.

³⁵ Tamże, s. 208.

³⁶ D. McQuail, *Media Accountability and Freedom of Publication*, dz. cyt., s. 68.

³⁷ Tamże.

³⁸ Niniejszy podrozdział jest rozwinięciem publikacji autora pt. *Współczesne podejścia do obiektywizmu dziennikarskiego w środowisku medialnym*. Zob. D. Kaczmarczyk, *Współczesne podejścia do obiektywizmu dziennikarskiego w środowisku medialnym*, [w:] K. Drąg, D. Raś (red.), *Bezinteresowność w mediach – interesowne media*, Biblos, Tarnów 2024, s. 93–106.

³⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 209.

paradygmatu newsa”⁴⁰, a John Soloski wskazuje jednoznacznie, że „dla dziennikarzy w Stanach Zjednoczonych obiektywizm jest najważniejszą zawodową normą, z której wypływają wszystkie bardziej specyficzne aspekty profesjonalizmu newsowego, takie jak ocena informacji, selekcja źródeł czy struktura newsa”⁴¹. Obiektywizm jako zasada jakościowego dziennikarstwa i podstawa przekazywania informacji w mediach jest szeroko opisywany w literaturze od wielu lat. Choć mogłoby się wydawać, że obiektywizm w sposób bezdyskusyjny powinien zajmować istotne miejsce w praktyce dziennikarskiej, do dziś trwa spór zarówno wśród dziennikarzy, jak i teoretyków o miejsce, rolę i definicję obiektywizmu w mediach⁴². Pytania o to, czym jest obiektywizm, czy jest w ogóle możliwy, czy jest albo czy powinien i w jaki sposób być stosowany przez dziennikarzy, są stałym elementem dyskusji nie tylko nad obiektywizmem, ale również nad jakością mediów, dziennikarstwa i informacji.

Michael Schudson wskazuje, że podstawy obiektywizmu jako standardu pracy dziennikarzy kształtowały się wraz z rozwojem prasy amerykańskiej na przełomie XIX i XX wieku. Od początku procesu kształtowania idea obiektywizmu bazowała na „ostrym rozgraniczeniu faktów (*facts*) od wartościowania (*values*)”⁴³. Odpowiada to współczesnej zasadzie oddzielania informacji (*news*) od komentarza (*views*). Warto zaznaczyć, że coraz częściej wspomniana zasada bywa dyskutowana w środowisku dziennikarskim⁴⁴ i medioznawczym, czego efektem jest pojawiająca się w literaturze koncepcja dziennikarstwa POV (*point of view* – punkt widzenia)⁴⁵. Postulat ten często odnoszony jest do tak zwanego dziennikarstwa narracyjnego, gdzie stanowisko autorskie nie jest zarezerwowane już tylko dla form publicystycznych, ale jest prezentowane również jako część informacji, ponieważ „sama informacja nie informuje”, a dziennikarstwo polega na nadawaniu znaczenia⁴⁶. Sugerowane w dziennikarstwie POV nadawanie przez dziennikarzy znaczenia i tłumaczenia (interpretowania) faktów w samej informacji odbiega znacząco od postulowanych przez Schudsona fundamentalnych

T. Vos, J. Moore, *Building the journalistic paradigm. Beyond paradigm repair*, „Journalism”, 21(1), SAGE 2020, s. 24.

⁴¹ J. Soloski, *News reporting and professionalism...*, dz. cyt., s. 213.

⁴² M. Palczewski, *Téorie newsa...*, dz. cyt., s. 126.

⁴³ M. Schudson, *Discovering the News...*, dz. cyt., s. 6–7.

⁴⁴ Zob. L. Wolfe, *I'm a Biased Journalist and I'm Okay With That*, Washington Monthly, 2021, [online] <https://washingtonmonthly.com/2021/07/09/im-a-biased-journalist-and-im-okay-with-that/> [dostęp: 29.06.2023].

⁴⁵ B. Wielechowski, *Introduction to Narrative Journalism. Real Stories, Artfully Told*, UM-Dearborn, 2021, s. 75–85.

⁴⁶ N.G. Holm, *Narrative Journalism: Subjectivity, No Longer a Dirty Word*, [w:] R. Raskin (red.), *P.O.V. a Danish Journal of Film Studies No. 22*, Department of Information and Media Studies University of Aarhus, Aarhus 2006, s. 49.

zasad dziennikarskiego obiektywizmu. Fakty, jak pisze Schudson, oznaczają opis rzeczywistości, który jest otwarty na niezależną ocenę oraz stoi poza zniekształcającymi wpływami indywidualnych ocen czy preferencji. Ocena, komentarz czy wartościowanie (*values*) to osobiste, świadome lub nieświadome ujawnianie indywidualnych, a więc jednoznacznie subiektywnych preferencji tego, jaka rzeczywistość być powinna. Fundamenty amerykańskiego obiektywizmu w przekazywaniu informacji – jak podkreśla Schudson – opierają się na „wierze w fakty, nieufności w stosunku do oceniania i zobowiązania do ich oddzielania”⁴⁷. W późniejszej pracy Schudson podkreśla również, że obiektywizm dziennikarski zawsze związany jest z poszukiwaniem prawdy i profesjonalizmem. Traktuje obiektywizm jako najważniejszy wyznacznik profesjonalizmu, a co za tym idzie podstawowy i kluczowy czynnik powstawania zawodowego dziennikarstwa. Nie jest to zatem tylko ideał, do którego dziennikarstwo powinno nawiązywać, ale bardzo konkretny wyznacznik profesji, który powinien być również ważnym tematem badań nad rozwojem i procesem powstawania zawodu dziennikarza: „Związek między profesjonalizmem, obiektywizmem i poszukiwaniem prawdy powinien być akceptowany nie tylko przez samych dziennikarzy w formie ideologii zawodowej, ale także przez badaczy mediów i dziennikarstwa jako powiązana seria problemów podatnych na badania historyczne i socjologiczne. Krótko mówiąc, zrozumienie pojawienia się obiektywizmu stanowi klucz do zrozumienia pojawienia się profesjonalizmu”⁴⁸.

Jedne z częściej przytaczanych do dziś badań nad obiektywizmem dziennikarskim prezentowała w swoich pracach Gaye Tuchman. Badaczka, podobnie jak Schudson, uznaje obiektywizm nie tylko jako ideał czy wartość dziennikarską, ale konkretną zasadę, z której wynika szereg praktyk stosowanych przez dziennikarzy w procesie powstawania informacji medialnych. Tuchman określa obiektywizm jako „strategiczny rytuał” (*Strategic Ritual*)⁴⁹, który powinien być obecny na różnych płaszczyznach powstawania materiału dziennikarskiego, tj. formy, zawartości, treści i wewnętrznych relacji organizacyjnych. Badaczka określa szereg postulatów, zasad i wskazówek, które mają przyczynić się do tworzenia obiektywnych materiałów. Według Tuchman dziennikarz powinien przede wszystkim utożsamiać obiektywizm dziennikarski z faktami. Dziennikarz jest odpowiedzialny za dokładność (*accuracy*) publikowanych materiałów, a więc zgodność informacji z rzeczywistością. Podstawową techniką tworzenia obiektywnych materiałów jest ich weryfikacja, która polega na sprawdzaniu w wielu

⁴⁷ M. Schudson, *Discovering the News...*, dz. cyt., s. 6.

⁴⁸ M. Schudson, C. Anderson, *Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism*, [w:] K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, dz. cyt., s. 92.

⁴⁹ G. Tuchman, *Objectivity as Strategic Ritual. An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, „The American Journal of Sociology”, 77(4), The University of Chicago Press 1972, s. 660.

źródłach i wykorzystywaniu „właściwych procedur” do potwierdzania prawdziwości informacji⁵⁰. Badaczka wymienia „strategiczne procedury”, których wykorzystywanie przez dziennikarzy pozwala uznać ich pracę za obiektywną⁵¹: przedstawianie argumentów różnych stron bez faworyzowania którejkolwiek i bez prezentowania swoich własnych opinii; prezentowanie jak największej liczby dowodów i potwierdzeń na prawdziwość przekazywanej informacji; nie kierowanie się zasadą „fakty mówią za siebie”, ale potwierdzenie tych faktów jak najmocniejszymi dowodami; świadome wykorzystywanie cytatów, prezentowanie przytaczanych wypowiedzi jako cytatu, bez sugerowania odbiorcy, że przytaczana opinia należy do dziennikarza; stosowanie zasad budowy informacji medialnej, takich jak zasada odwróconej piramidy (najistotniejsze informacje na początku), czy odpowiadanie na klasyczne pytania newsowe tworzące zasadę 5W. Zaproponowany przez Tuchman zbiór praktycznych zasad miał być wskazówką dla dziennikarzy, w jaki sposób uniknąć zarzutów i krytyki. Podążanie za zasadami obiektywizmu zatem miało być gwarancją jakościowego – obiektywnego dziennikarstwa.

Jak można zauważyć, od samego początku badań nad obiektywizmem szczególnie uwidaczniane są dwie cechy: bezstronność przekazu odnosząca się do oddzielania informacji od komentarza oraz przedstawianie faktów zgodnych z rzeczywistością. Takie podejście prezentował również Jorgen Westerstahl, dla którego obiektywizm opiera się na faktyczności (*factuality*) oraz bezstronności (*impartiality*)⁵². Badacz wskazuje, że każdą z tych cech obiektywizmu można jednocześnie opisać innymi, istotnymi wskaźnikami, które budują obiektywny przekaz dziennikarski. Wymóg „faktyczności” opiera się na „prawdzie” oraz „znaczeniu” (*relevance*) informacji. Westerstahl rozumie „znaczenie” zarówno jako ważność danego tematu w odniesieniu do innych newsów (nawiązując do teorii medialności jest to jedna w częściej wskazywanych wartości informacyjnych), jak i dokładny, zrozumiały dla odbiorcy opis informacji. „Bezstronność” opisywana jest przez badacza kolejnymi dwoma wyznacznikami, tj. „balans/niestranniczość” (*balance/non-partisanship*) oraz „neutralność prezentacji”⁵³. Postulat bezstronności odnosi się zatem bezpośrednio do pracy samego dziennikarza. Wymóg faktyczności wiąże się pośrednio z samymi wartościami newsa (takimi jak znaczenie dla odbiorcy), co pokazuje zauważalną relację między jakością informacji a teorią wartości informacyjnych, będącej jednym z ważnych elementów medialności informacji w mediach.

⁵⁰ Tamże, s. 664.

⁵¹ Tamże, s. 665–671.

⁵² J. Westerstahl, *Objective News Reporting*, „Communication Research”, 10(3), SAGE 1983, s. 404.

⁵³ Tamże, s. 416–420.

Warto zauważyć, że ewoluująca definicja obiektywizmu przez lata nie doczekała się jednolitego brzmienia. Teoretycy i praktycy do dzisiaj starając się opisać, czym jest obiektywizm dziennikarski, najczęściej posługują się zestawem cech i wyznaczników, które na ów obiektywizm wpływają. Jak zauważa Tony Harcup, obiektywizm często jest utożsamiany ze wspomnianą wcześniej „bezstronnością”. Te dwa określenia są niekiedy stosowane wymiennie, co nie odzwierciedla pełnego zrozumienia obiektywnego dziennikarstwa⁵⁴. Dla Harcupa „bezstronność” polega na neutralnym przedstawianiu informacji, a obiektywizm to relacjonowanie weryfikowalnych faktów oraz podawanie „najbardziej wiarygodnej wersji zdarzeń”⁵⁵. Obiektywne relacjonowanie jest określeniem szerszym od bezstronności, co prezentuje autor, wymieniając wyznaczniki, jakie wchodziły w skład definicji obiektywizmu i obiektywnego relacjonowania faktów. Harcup definiuje obiektywizm jako⁵⁶: równowagę i bezstronność w prezentowaniu różnych punktów widzenia w danej sprawie; dokładność i realizm relacjonowania; prezentowanie wszystkich istotnych punktów; oddzielanie faktów od opinii, ale traktowanie opinii jako elementów istotnych; minimalizowanie przez piszącego wpływu własnej postawy, osobistych opinii i angażowania się; unikanie odchyśleń, złośliwości, przebiegłości w realizacji celów. Wszystkie elementy obiektywizmu, wymieniane w jego definicjach, pokazują jego istotność w praktyce jakościowego dziennikarstwa.

Stanisław Michalczyk również odnosi obiektywizm przede wszystkim do praktyki dziennikarskiej i profesjonalizmu. Jak zauważa, profesjonalizm dziennikarski odnosi się zarówno do formy, jak i treści konkretnych materiałów, „a szczególną rolę odgrywa w nim obiektywizm”⁵⁷. Michalczyk również prezentuje obiektywizm jako zbiór określających jakość treści wyznaczników oraz praktycznych zasad pracy dziennikarza. Jako kryteria obiektywizmu odnoszące się do treści autor wymienia: rzeczowość, aktualność, prawdziwość, pełność, apartyjność, niezaangażowanie oraz neutralność. W odniesieniu do formy kryteriami obiektywizmu są: zrozumiałość, estetyka oraz sztuka. Autor podkreśla, że spośród tych kryteriów cztery najważniejsze to: rzeczowość – polega na przedstawianiu faktów i zdarzeń bez emocjonalnego zaangażowania dziennikarza; apartyjność – wyraża się w niezależności dziennikarza, niereprezentowaniu obcych interesów, dokładnym przekazywaniu faktów i związków między nimi; pełność – oznacza uwzględnianie wszystkich znaczących aspektów faktów i stanów rzeczy, bez ukrywania cokolwiek (bez manipulacji); prawdziwość

⁵⁴ T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, dz. cyt., s. 107.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 172.

– informacja musi zawierać tylko i wyłącznie prawdę, zwłaszcza w podawanych liczbach i danych⁵⁸. Cechą wspólną wymienionych kryteriów i wymogów obiektywizmu jest – według badacza – oddzielanie informacji od komentarza. Informacja bowiem powinna dawać „jasny obraz rzeczywistości”, a opinie mogą zawierać dziennikarskie oceny, ale jako dopełnienie informacji, dając odbiorcy jasne rozgraniczenie, gdzie jest informacja, a gdzie komentarz⁵⁹.

Klasyczna zasada oddzielania informacji od komentarza również według Iwony Hofman związana jest ściśle z obiektywizmem i wiarygodnością informacji⁶⁰. Według badaczki obiektywizm jako wartość informacji jest „kategorią pożądaną”, ale jednocześnie „stanowi najtrudniejsze do spełnienia kryterium gatunkowe”⁶¹. Obiektywna informacja powinna zawierać stanowiska różnych stron, dbać o zachowanie proporcji czasu lub miejsca przeznaczonego na różne wypowiedzi i argumenty. Dziennikarz ma za zadanie przedstawianie zróżnicowanych punktów widzenia, nawet jeśli są niezgodne z jego światopoglądem. W prezentowaniu informacji dziennikarze powinni wystrzegać się puentowania, wnioskowania, podsumowania, które mogą powodować wrażenie przyznawania racji i stawiania siebie po jednej ze stron. Spełnienie wymienionych kryteriów obiektywizmu jest wymagające dla dziennikarzy, ale jednocześnie przestrzeganie ich jest istotne dla poziomu jakości i wiarygodności informacji. Iwona Hofman pisze: „Bycie obiektywnym to dla dziennikarza wyzwanie zawodowe, trochę próba sił, gdy rezygnuje z prawa do wygłoszenia własnych sądów dla dobra opinii publicznej (to lepiej) lub interesu pracodawcy (to gorzej!). Dbłość o wiarygodność nakazuje wszechstronną analizę i zbadanie faktów oraz źródeł”⁶².

Przytaczany wcześniej Denis McQuail, dla którego obiektywizm jest najważniejszym pojęciem w odniesieniu do jakości informacji, pisze, że „obiektywność stanowi szczególną formę praktyki mediów, a także szczególną postawę wobec zadania zbierania informacji, ich przetwarzania i rozpowszechniania”⁶³. Praktyka dziennikarska oparta jest na zasadzie obiektywizmu, z której wynikają konkretne nie tylko zalecenia, ale również wyznaczniki jakości informacji. Zdaniem McQuaila obiektywizm dziennikarski przejawia się przyjęciem przez dziennikarza neutralności wobec podejmowanych tematów oraz brakiem tendencyjności, czyli niezajmowanie stanowiska w kwestiach spornych, nieprzejawianie stronniczości czy ewidentnych sympatii wobec którejkolwiek z opisywanych stron

⁵⁸ Tamże, s. 173.

⁵⁹ Tamże.

⁶⁰ I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, dz. cyt., s. 18.

⁶¹ Tamże, s. 16.

⁶² Tamże.

⁶³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 209.

i jednocześnie zachowanie niezależności, a więc brak ukrytych motywów, brak służalczości wobec osób trzecich, czy niewchodzenie w relacje z rzeczywistością, będącą przedmiotem tworzonego materiału. McQuail zwraca również uwagę, że „obiektywność wymaga bardzo rygorystycznego przywiązania do rzetelności i innych kryteriów prawdziwości (jak adekwatność i pełność)”⁶⁴.

Kryterium rzetelności jako istotny element obiektywizmu dziennikarskiego pojawia się również w innych współczesnych analizach jakości informacji. Maciej Hłowiecki obiektywizm dziennikarzy informacyjnych definiuje jako „przedstawianie rzeczywistości niezależnie od własnych poglądów i rzetelne relacjonowanie różnych punktów widzenia”⁶⁵. Tadeusz Kononiuk zwraca uwagę, że rzetelność dziennikarska odnosi się do „kompetencji zawodowych niezbędnych podczas zbierania, redagowania i wykorzystywania informacji”⁶⁶. Rzetelne informacje to informacje zgodne z prawdą i sprawdzone, a wyznacznikami rzetelności – zdaniem badacza – są: uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność i odpowiedzialność za słowo⁶⁷. Choć nieuprawnionym wydaje się twierdzenie, że rzetelność i obiektywizm dziennikarski są tym samym, widoczna relacja między tymi dwoma elementami informacji i pracy dziennikarza podkreśla złożoność pojęcia obiektywizmu. Obiektywizm bowiem, jak zostało zauważone, wymaga zarówno wiarygodności, jak i rzetelności dziennikarskiej w przygotowywaniu informacji medialnych. Rzetelność dziennikarska jest związana z obiektywizmem również zdaniem Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kaliszewskiego. Badacze zwracają uwagę, że „rzetelny dziennikarz musi jednak, zanim poinformuje o czymś, zdobyć się na szeroko pojęty obiektywizm, a w związku z tym na relację zgodną z faktami”⁶⁸. Autorzy jednocześnie zwracają uwagę, że rolą dziennikarza jest służyć społeczeństwu, podając – jak podkreślają – „w miarę możliwości obiektywne informacje”⁶⁹. Każdy człowiek bowiem, a tym samym każdy dziennikarz, przekazuje informacje przepuszczone „przez filtr własnej świadomości”, polegający na widzeniu świata przez pryzmat własnej wrażliwości i odczuć. Nie oznacza to bynajmniej, że przekazywane informacje z założenia nie są obiektywne, ale zwraca uwagę na podnoszone przez również innych badaczy pytanie o to, czy pełny obiektywizm jest w ogóle możliwy.

Zbigniew Bauer, analizując problem obiektywizmu informacji dziennikarskiej, stawia tezę, że obiektywizm to pewien ideał, do którego można dążyć, ale

⁶⁴ Tamże.

⁶⁵ M. Hłowiecki, *Pilnowanie strażników...*, dz. cyt., s. 161.

⁶⁶ T. Kononiuk, *Rzetelne dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 111.

⁶⁷ Tamże.

⁶⁸ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 14.

⁶⁹ Tamże.

zawsze pewien pierwiastek subiektywny pozostanie obecny⁷⁰. Bauer definiuje obiektywną informację jako pozbawioną elementów wartościowania i śladów osobistego stosunku dziennikarza do przedstawianych faktów. Badacz twierdzi jednak, że „czysta informacja to jedynie swoista konstrukcja teoretyczna, nie- możliwa do zrealizowania w aktach komunikacji językowej”⁷¹. Przekazując informację już na etapie selekcji, każdy wybiera pewne elementy zdarzenia, które wydają się – w sposób subiektywny, często mimowolnie – najistotniejsze. Bauer twierdzi, że każdy opis jest jednocześnie wartościowaniem, a obiektywizm powinien być traktowany jako problem głównie warsztatowy. Informacje powinny być tworzone tak, aby odbiorcy „odnosili wrażenie” bezstronności materiału dziennikarskiego⁷².

Krytyka obiektywizmu czy systematyczne prezentowanie wątpliwości co do jego zasadności obecne są w dyskusjach i analizach od wielu lat. Stuart Allan już w końcówce lat dziewięćdziesiątych XX wieku stawiał tezę, że koniec obiektywizmu i bezstronności jako głównych, dziennikarskich zasad może być niebawem zauważalny⁷³. Zwracał uwagę na postępujący rozwój tendencji tabloidyzacji i infotainmentu, a co za tym idzie zmiany w oczekiwaniach odbiorcy co do treści mediów informacyjnych, i postulował o „radikalne, ponowne przemyślenie” kluczowych zasad profesjonalizmu dziennikarskiego w świecie, gdzie obiektywizm coraz mniej znaczy w dziennikarstwie⁷⁴. Kilka lat później sam zaproponował, aby obiektywizm w odniesieniu do mediów zastąpić określeniem „dążenie do faktyczności” (*will to facticity*), stwierdzając jednoznacznie, że „prawdziwie obiektywne relacje nie istnieją”⁷⁵. Samo określenie „dążenia do faktyczności” pokazuje skierowanie koncepcji obiektywizmu w stronę wskazanych wcześniej zasad i wyznaczników jak rzetelność czy wiarygodność. Podejście to odwołuje się w dużej mierze do sfery warsztatowej przygotowywania informacji. Ową „faktyczność” dziennikarz osiąga dzięki przedstawianiu prawdy, solidności w przygotowywaniu materiału, odpowiedzialności za słowo (które to cechy charakteryzują rzetelność dziennikarską) czy właściwą weryfikacją w wielu źródłach i poparcie informacji dowodami na jej prawdziwość (co cechuje wiarygodność)⁷⁶. W tym modelu klasyczny postulat bezstronności i obiektywizmu, a więc „oddzielania informacji od komentarza”, nie jest wskazywany jako

⁷⁰ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Universitas, Kraków 2012, s. 264.

⁷¹ Tamże.

⁷² Tamże.

⁷³ S. Allan, *News and the Public Sphere. Towards a History of Objectivity and Impartiality*, [w:] M. Bromley, T. O'Malley (red.), *Journalism Reader*, Routledge, London 1997, s. 319.

⁷⁴ Tamże.

⁷⁵ S. Allan, *Kultura newsów*, dz. cyt., s. 77.

⁷⁶ Zob. I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, dz. cyt., s. 19.

najważniejszy. Pojawiająca się krytyka obiektywizmu bazuje przede wszystkim, jak zostało zaznaczone, na argumentach odnoszących się to tezy, że całkowity obiektywizm i czysta informacja pozbawiona jakichkolwiek subiektywnych elementów są niemożliwe. Spotkać można się również z twierdzeniami, że obiektywne dziennikarstwo nie sprzyja zmianom społecznym, ogranicza mediom pełnienie funkcji watchdoga (przedstawiając tylko różne strony bez wskazania, kto ma rację), jak również nie spełnia obecnych oczekiwań odbiorców, którzy potrzebują dziennikarstwa interpretacyjnego (osadzenia faktów w określonym kontekście)⁷⁷.

We współczesnej dyskusji nad mediami, mimo zauważalnej tendencji do krytyki czy nawet odrzucania obiektywizmu, wciąż widać jednak podejście uznające obiektywizm jako ważną, dziennikarską zasadę, a bezstronna postawa, wolna od uprzedzeń powinna towarzyszyć pracy każdego dziennikarza⁷⁸. Bardziej niż odrzucanie obiektywnej informacji zauważa się obecnie ewolucję zarówno definicji teoretycznej obiektywizmu, jak i praktycznego wykorzystywania tej zasady w dziennikarstwie. Mitchell Stephens twierdzi, że obiektywizm wciąż jest pożądanym w dziennikarstwie i choć widać jego ewolucję, jest istotną częścią mediów. Stephens wskazuje, że obiektywizm podobnie jak uczciwość/rzetelność, bezstronność i równowaga/balans pełnią wciąż bardzo istotną rolę w dziennikarstwie i traktowane są „bardziej jak cnoty (*virtues*) niż nakazy (*commandments*)”⁷⁹, do których dziennikarze powinni dążyć. Podkreśla jednocześnie, że otwartość na różne punkty widzenia jest ważną wartością w dziennikarstwie. Badacz wskazuje, że obiektywizm funkcjonuje jako „cel, standard i obawa”⁸⁰. Obawa przed tym, że można być oskarżonym o brak obiektywizmu, standard jako wyznacznik zawodu i cel, do którego dziennikarz powinien podążać. Autor podkreśla, że obiektywizm, choć ulega ciągłym modyfikacjom, jako wartość przetrwa w dziennikarstwie. Dążenie do obiektywizmu nie jest złą wartością, jeśli jest się świadomym jego pewnych ograniczeń. Jako cel dziennikarstwa – według Stephensa – obiektywizm, nawet ewoluujący, „wydaje się niewzruszony”⁸¹.

Podobnego zdania jest brytyjski badacz Brian McNair. Twierdzi, że chociaż całkowitego obiektywizmu nie da się osiągnąć, to jednak jest on jedną z trzech – obok prawdy i zaufania/wiarygodności (*trust*) – najważniejszych cech

⁷⁷ R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów...*, dz. cyt., s. 65–66.

⁷⁸ B. Cich, *Paradoksy mariaży dziennikarzy i polityków*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, K. Konarska (red.), *Klinika dziennikarstwa...*, dz. cyt., s. 56.

⁷⁹ M. Stephens, *Beyond News...*, dz. cyt., s. 126.

⁸⁰ Tamże, s. 115.

⁸¹ M. Stephens, *Beyond News...*, dz. cyt., s. 128.

jakościowego dziennikarstwa⁸². Dla dziennikarza obiektywizm jest główną metodą zbierania i tworzenia informacji niezależnych od ideologii, bazujących na prawdzie i wiarygodności, z którego wypływa cały zestaw standardów pracy dziennikarza. McNair określa obiektywizm jako „kluczowy” element jakościowego dziennikarstwa, szczególnie ważny dla zaufania publicznego w stosunku do dziennikarzy, zwłaszcza we współczesnych mediach, przechodzących z tradycyjnych w cyfrowe formy i towarzyszącemu zjawisku obniżania zaufania do mediów⁸³. Obiektywizm jest zatem kluczem do jakościowego dziennikarstwa i zaufania odbiorcy do mediów.

Współczesna analiza i dyskusje na temat obiektywizmu dziennikarskiego ujawniają z jednej strony, że jest to pojęcie dynamiczne, które ewoluuje wraz ze zmieniającym się światem mediów i dziennikarstwem. Z drugiej jednak strony obiektywizm utożsamiany jest z pewnymi stałymi wartościami mediów, takimi jak prawda, rzetelność, wiarygodność, bezstronność, które przez lata niezmiennie wymieniane są jako standardy jakościowego dziennikarstwa i jakościowej informacji. Niewątpliwie obiektywizm jest pojęciem złożonym, którego istota obejmuje bardzo wiele aspektów zarówno praktyki dziennikarskiej, standardów tworzenia informacji, fundamentów dla innych zasad, jak i wyznaczników jakości. Dla jednych kluczowy wzór współczesnego dziennikarstwa, dla innych konstrukt teoretyczny i nieosiągalny ideał. Jak jednak zaznacza amerykański medioznawca i nauczyciel dziennikarstwa Nicholas Lemann: „Myślę, że obiektywizm jest naprawdę ważny i jest celem, do którego należy dążyć. A fakt, że ludzie nie mogą go osiągnąć, nie oznacza, że należy go odrzucić jako cel”⁸⁴.

3.3 WYZNACZNIKI JAKOŚCI INFORMACJI

Informacja we współczesnym świecie mediów i dziennikarstwa jest jednym z najważniejszych i często podejmowanych tematów. Zajmują się nią teoretycy, dziennikarze, specjaliści różnych branż medialnych i technologicznych. Maciej Iłowiecki pisze, że dziś to „informacja rządzi światem” i „bez dostępu do informacji i jej wymiany nie można działać skutecznie na żadnym polu”⁸⁵. Podobną tezę stawia Monika Przybysz, która podkreśla, że „dziś najważniejszym i najcenniejszym dobrem

⁸² B. McNair, *Trust, truth and objectivity: sustaining quality journalism in the era of content-generating user*, [w:] C. Peters, M. Broersma (red.), *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, Routledge, London 2013, s. 84.

⁸³ Tamże, s. 85.

⁸⁴ N. Lemann, *Can journalists be truly objective?*, [online] <https://bigthink.com/videos/nicholas-lemann-can-journalists-be-objective/> [dostęp: 25.07.2023].

⁸⁵ M. Iłowiecki, *Pilnowanie strażników...*, dz. cyt., s. 5.

jest informacja⁸⁶ i jest ona podmiotem funkcjonowania i „rywalizacji” wszystkich nadawców medialnych na świecie. Choć coraz częściej pojawiają się również głosy o obecnym kryzysie informacji w mediach spowodowanym – opisywanymi w rozdziale pierwszym – zjawiskami dezinformacji, fake newsów, czy nadmiarem informacyjnym skutkującym „brakiem informacji”⁸⁷, to jednak podejmowane dyskusje i inicjatywy pokazują potrzebę dbałości o jakość informacji w mediach, a nawet jej stałe podnoszenie. Jakościowa informacja jest fundamentem również w opiniach samych dziennikarzy. Bogusław Chrabota, wieloletni redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” przyznaje, że jakościowe dziennikarstwo należy chronić, bo „gdyby nie jakościowe treści dziennikarskie, to co nam zostaje? Plotka, fake news?”⁸⁸. Marian Maciejewski podkreśla rolę jakościowej informacji dla poziomu całego dziennikarstwa. W metaforyczny sposób pisze, że „dziennikarstwo jest jak automobilizm, informacja – jak samochód. Można być znakomitym kierowcą, ale bez dobrego auta nie ma szans na sukces”⁸⁹. Również dla Stefana Bratkowskiego definicja dziennikarstwa opiera się na informacji, której jakość budowana w trakcie całego procesu jej powstawania – od wyszukania, sprawdzenia, po publikację – jest wyznacznikiem poziomu doskonałości dziennikarstwa. Zwraca uwagę, że dziennikarstwo nie jest sztuką pisania, ale „sztuką zdobywania informacji. Sztuką dowiadywania się. Kiedy wiarygodność, umiejętność zdobywania informacji, inteligencja w ich kojarzeniu i dociekliwość połączą się ze zdolnością opowiedzenia «swojej historii», rodzi się dziennikarstwo znakomite”⁹⁰.

Znakomitość dziennikarstwa, a tym samym znakomitość samej informacji, jak zostało nakreślone w pierwszych dwóch podrozdziałach, jest wynikiową bardzo wielu elementów. Podstawą oceny jakości informacji medialnej mogą być wyznaczniki, a więc różnego rodzaju cechy i standardy, które mają wpływ na poziom materiału dziennikarskiego. Jak zostało opisane w poprzednim podrozdziale, obiektywizm dziennikarski przez wielu uznawany jest za jeden z ważniejszych wyznaczników jakości, jednak – jak zauważa Jackie Harrison – istnieje więcej cech, poza obiektywizmem i bezstronnością, które opisują „dobre dziennikarstwo newsowe” (*good news journalism*)⁹¹. Dbałość i koncentracja na zasadach i standardach jakościowego dziennikarstwa jest kluczowa również dzisiaj

⁸⁶ M. Przybysz, *Obieg informacji w Kościele*, dz. cyt., s. 36.

⁸⁷ N. Hatałska, *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?*, Znak, Kraków 2021, s. 151.

⁸⁸ ACTA 2? Bogusław Chrabota w «Onet Rano»: *To bzdura. Nie ma cenzury internetu*, Onet, 2018, [online] <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/onet-rano-boguslaw-chrabota-musimy-chronic-jakosciowe-dziennikarstwo/sdc9h9w> [dostęp: 2.08.2023].

⁸⁹ M. Maciejewski, *Kulisy dziennikarstwa, czyli granice wolności kija*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2009, s. 10.

⁹⁰ S. Bratkowski, *Zawód – dziennikarz*, [w:] A. Krajewski (red.), *Najlepsze teksty prasowe. Edycja '99. Nagrody SDP*, Warszawa 1999, s. 5.

⁹¹ J. Harrison, *News*, dz. cyt., s. 115.

w erze nowych, interaktywnych mediów, ponieważ – jak pisze autorka – to „dobrej jakości informacje (*good-quality information*) są niezbędne do stymulowania dyskusji”, która obecna jest w przestrzeni internetowej. Dyskusje są oparte na newsach medialnych, a zatem podnoszenie jakości informacji w mediach, może podnieść również jakość dyskusji nad nimi⁹².

Listy wyznaczników jakości informacji zostaną zaprezentowane w kolejnych częściach podrozdziału i zostaną podzielone na cztery istotne podejścia, z których wynikają opisywane i prezentowane wyznaczniki jakości. Podejście akademickie koncentruje się na efektach badań naukowych i analiz teoretycznych zarówno w wymiarze samej informacji, jak i jej cech, wymiarze standardów dziennikarstwa, wymiarze profesjonalizmu dziennikarzy oraz wymiarze wyznaczników jakości mediów. W podejściu praktycznym zaprezentowane zostaną główne wyznaczniki jakości bazujące na stylebookach i wewnętrznych regulacjach redakcji dziennikarskich. Podejście normatywno-misyjne kieruje poszukiwania współczesnych wyznaczników jakości w stronę obowiązujących, niektórych aktów prawnych i wynikających z nich obowiązków, a podejście etyczne odnosi się do wyznaczników jakości zawartych w aktualnych kodeksach etyki.

3.3.1 Podejście akademickie

Pierwszym, prezentowanym podejściem, z którego wynikają konkretne listy wyznaczników jakości informacji, jest podejście akademickie. Prowadzone przez lata badania i analizy problemowe opisane zostaną w kolejnych podrozdziałach z perspektywy pięciu różnych wymiarów, odnoszących się do głównych obszarów badań nad informacją medialną. Pierwszy – wymiar cech gatunkowych informacji medialnej, drugi – wymiar cech przekazów medialnych, trzeci – wymiar oceny jakości newsa, czwarty – wymiar dziennikarstwa jakościowego i piąty – wymiar obowiązków i cech dziennikarza.

W pierwszym rozdziale przy opisie pojęcia i statusu newsa zostało zauważone, że informacja jest zjawiskiem interdyscyplinarnym i złożonym. Choć główne pola zainteresowań są kierowane w tej publikacji w stronę informacji medialnych, samo pojęcie jest dużo szersze i nawiązuje do bardzo wielu obszarów. Warto zatem na początku – przed prezentacją zaproponowanych pięciu wymiarów podejścia akademickiego – przeanalizować uniwersalne wyznaczniki i cechy informacji (nie tylko medialnej). Maria Nowina Konopka proponuje ogólną definicję informacji, którą przyjmuje za punkt wyjścia analiz niezależnie

⁹² Tamże, s. 85.

od dyscypliny i perspektywy badawczej. Informacja – pisze badaczka – to „treść zaczerpnięta ze świata zewnętrznego, która zmniejsza skalę niewiedzy o danym zjawisku, redukując niepewność (nieokreśloność). Treść ta, posiadając dla odbiorcy sens, zinterpretowany na podstawie posiadanej wiedzy a priori, wyrażana jest za pomocą znaków językowych lub/i pozajęzykowych i podlega przekazowi w układzie nadawca–odbiorca za pośrednictwem kanału komunikacyjnego”⁹³. Autorka wskazuje, że analizując pojęcie informacji, należy wziąć pod uwagę jej interdyscyplinarność oraz być otwartym na różne perspektywy badawcze⁹⁴. Odpowiadając niejako na ten postulat, warto rozpocząć poszukiwanie wyznaczników jakości informacji od perspektywy pozamedialnej, odnoszącej się do każdej informacji, jaką odbiorca uzyskuje, nie tylko tej z mediów. Holmes Miller zaproponował koncepcję dziesięciu atrybutów informacji, które pozwalają z punktu widzenia odbiorcy ocenić jej jakość. Według autora wskazane wyznaczniki mogą być jednocześnie pewnego rodzaju punktami odniesienia/wzorcami (*benchmark*) w procesach ulepszania jakości informacji⁹⁵. Jako główne wyznaczniki jakości Miller wymienia⁹⁶:

1. Znaczenie (*relevance*) – kluczowy – według autora – element jakości informacji, która jest adekwatna do zapotrzebowania odbiorcy, ma dla niego znaczenie.

2. Dokładność (*accuracy*) – informacja rzetelnie przedstawiająca rzeczywistość, precyzyjnie prezentująca temat.

3. Aktualność/czasowość (*timeliness*) – odnosi się do cyklu informacji, gdzie nowe zastępują stare, cecha ta ma związek z dokładnością, by informacje były na czas, oraz z szybkością prezentowania informacji.

4. Kompletność (*completeness*) – przekazanie odpowiednio pełnej informacji, niewprowadzającej odbiorcy w błąd.

5. Spójność (*coherence*) – informacja wewnętrznie koherentna, pozbawiona niepotrzebnych detali.

6. Właściwa forma (*format*) – informacja przedstawiona w odpowiedniej formie, właściwa prezentacja również kontekstu.

7. Dostępność (*accessibility*) – informacja powinna być łatwo dostępna dla odbiorcy w każdym czasie, jest to cecha komplementarna z aktualnością informacji.

8. Kompatybilność (*compatibility*) – jakość informacji zależy również od jej kompozycji z innymi informacjami i właściwego odniesienia.

⁹³ M. Nowina Konopka, *Infomorfoza...*, dz. cyt., s. 75.

⁹⁴ Tamże.

⁹⁵ H. Miller, *The Multiple Dimensions of Information Quality*, „Information System Management”, 13(2), Taylor & Francis 1996, s. 79.

⁹⁶ Tamże, s. 79–81.

9. Bezpieczeństwo (*security*) – informacja musi być odpowiednio chroniona na przykład przed naturalnymi katastrofami (bezpieczeństwo w dostępie do informacji).

10. Wiarygodność/ważność (*validity*) – informacja zweryfikowana jako prawdziwa oraz spełniająca inne, wymienione wcześniej standardy jakości.

Zbiór ogólnych i uniwersalnych cech jakości informacji przedstawia również polski badacz Bogdan Stefanowski⁹⁷. Przedstawiony katalog definiuje kryteria oceny jakości informacji, na podstawie których można określać, czy dana informacja może zostać uznana za jakościową. Autor zauważa obecną w literaturze trudność w określaniu cech jakościowych informacji, wynikającą z nieprecyzyjnego określania samej informacji, jak również „braku jednolitych zasad definiowania tych cech”⁹⁸. Stefanowski zauważa, że niektóre z cech jakościowych odnoszą się do samej informacji, inne do metod zbierania i pozyskiwania, a jeszcze kolejne do sposobów interpretacji przez użytkowników. Autor proponuje listę wyznaczników jakości informacji opartą na „infologicznej interpretacji”, bazującej na pojęciu komunikatu i „powiązaniu każdej pożądanej cechy jakościowej z określonymi elementami komunikatu”⁹⁹. Zaproponowane przez badacza wyznaczniki, podobnie jak w przypadku wcześniej przytaczanej listy Holmesa Millera, nie odnoszą się do informacji medialnej, ale jej uniwersalny charakter jest istotnym wkładem w analizę i poszukiwania wyznaczników jakości informacji w mediach. Stefanowski określa siedem kluczowych dla jakości informacji wyznaczników¹⁰⁰: 1. Aktualność – zgodność (dokładność) informacji z czasem i stanem rzeczywistym, 2. Rzetelność – wiąże się w poprawnym metodologicznie pozyskiwaniem i przetwarzaniem informacji, 3. Dokładność – stopień uszczegółowienia, wyposażenia w potrzebne szczegóły 4. Kompletność – konieczność dostarczenia wszystkich danych, 5. Jednoznaczność – stosowanie jednoznacznego języka i precyzyjne wyjaśnianie pojęć, 6. Elastyczność – stopień zaspokojenia potrzeb użytkowników informacji, 7. Relewantność – odnosi się do stopnia zbliżenia informacji do problemu, z jakim ma do czynienia odbiorca. Stefanowicz nazywa powyższe cechy „pożądanymi”, wskazując jednocześnie przykłady cech „niepożądanych”, którymi według autora są: nadmiar informacji, rozwlekłość czy ogólnikowość¹⁰¹.

⁹⁷ B. Stefanowski, *Zarządzanie informacją*, [w:] J. Zawila-Niedźwiecki, K. Rostek, A. Gąsiorkiewicz (red.), *Informatyka gospodarcza*, t. IV, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 281–286.

⁹⁸ Tamże, s. 280.

⁹⁹ Tamże, s. 281.

¹⁰⁰ Tamże, s. 281–286.

¹⁰¹ Tamże, s. 285.

Warto zauważyć, że choć przywołane cechy nie odnoszą się bezpośrednio do informacji medialnych, widoczne są płaszczyzny charakterystyczne dla analiz informacji z perspektywy komunikacji społecznej. Niektóre cechy jakości informacji podane przez Millera i Stefanowskiego pokrywają się z wyznacznikami medialności opisywanymi w rozdziale drugim. Znaczenie, aktualność, kompozycja to jedne z częściej wymienianych w taksonomiach news values wartości informacyjnych¹⁰². Weryfikacja informacji i rzetelność są jednymi z istotnych, opisywanych w poprzednim podrozdziale, elementów obiektywizmu.

3.3.2 Wymiar cech gatunkowych informacji medialnej

Informacja medialna jako specyficzny rodzaj informacji, jak zostało opisane w pierwszym rozdziale książki, charakteryzuje się pewnymi cechami, które determinują gatunkowość informacji w mediach. Prezentując wymiar cech gatunkowych informacji medialnej, warto zatem przeanalizować owe cechy, których obecność w informacji determinuje nie tylko przynależność gatunkową, ale także wpływa na jakość. Jakościowa informacja przede wszystkim powinna spełnić założenia gatunkowe, tak by komunikat przyjął odpowiednią konwencję, którą Zbigniew Bauer nazywa „dominantą gatunkową”¹⁰³, w taki sposób, aby odbiorca nie miał wątpliwości, że ma do czynienia z informacją. Kazimierz Wolny-Zmorzyński wskazuje, że informacje w mediach powinny być telegraficzne, skrótowe, zwarte, lakoniczne, nazywające zdarzenia bez zbędnych słów. Wskazuje, że podstawą informacji jest jej klarowność i jasność dla odbiorcy¹⁰⁴. Wymienia również listę cech informacji w mediach, takich jak¹⁰⁵: skupienie się na faktach zdarzenia i temacie zdarzenia; zachowanie bezstronności; brak rozbudowanej charakterystyki osób biorących udział w zdarzeniu i miejsca; relacja ograniczająca się do pytań: kto, co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego; niedopuszczalna fikcja; brak komentarza. Kazimierz Wolny-Zmorzyński wraz z Andrzejem Kaliszewskim poza opisanymi wcześniej cechami charakteryzują wyznaczniki gatunkowe informacji. Autorzy zauważają, że „z pozoru wydaje się, że informowanie jest najprostszą formą przekazu. Informacja dziennikarska nie jest jednak zwykłym powiadamianiem o zdarzeniu”¹⁰⁶.

¹⁰² Zob. J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News...*, dz. cyt., s. 64–91; J. Lanson, M. Stephens, *Writing and Reporting the News*, dz. cyt.

¹⁰³ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, dz. cyt., s. 256–257.

¹⁰⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *Informacja w reportażu*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, dz. cyt., s. 105.

¹⁰⁵ Tamże, s. 109.

¹⁰⁶ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 27–28.

Charakteryzuje ją rozbudowany zestaw cech. Według autorów informacja musi być uporządkowana i jasna, cechująca się poprawnością językową, bez kolokwializmów i żargonu administracyjnego. Ponadto informacja musi być zredagowana, interesująca i użyteczna dla odbiorcy. Dziennikarz, tworząc informację, powinien stosować zasadę odwróconej piramidy (na początku najważniejsze fakty), unikać długich i rozbudowanych zdań oraz nie przekazywać informacji selektywnych, wartościujących oraz idealizowanych (podkreślanie, wyolbrzymianie, tworzenie pozytywnych szczegółów)¹⁰⁷. Ponadto autorzy przywołują listę „najważniejszych cech informacji” opracowaną przez Michała Szulczewskiego w połowie XX wieku¹⁰⁸:

- Wierność – odpowiadanie i odzwierciedlanie rzeczywistości.
- Szczegółowość – konkretność, pełność, staranność w dokumentacji.
- Ścisłość – jednoznaczność, precyzyjne określenia.
- Zwięźłość – najważniejsze, potrzebne dane i informacje.
- Szybkość – warunkująca aktualność informacji i wartość komunikatu.
- Zrozumiałość – przystosowanie informacji do możliwości percepcyjnych adresata.

Tomasz Piekot przedstawia szeroką listę cech samego newsa (wiadomości), które według autora składają się na jeden wzorzec informacji medialnej. Piekot jednocześnie twierdzi, że jednolity wzorzec informacji jako gatunku nie istnieje, ze względu na dynamikę i zmienność wiadomości¹⁰⁹. Badacz przedstawia utworzony na podstawie dotychczasowych badań zbiór cech charakteryzujących – jak pisze – „wzorcowy tekst informacyjny”. Piekot prezentuje cechy odnoszące się do pięciu poziomów (aspektów) dziennikarskiego tekstu informacyjnego: funkcja, nadawca, temat (treść), kompozycja i styl. Poziomy te charakteryzują się następującymi, najważniejszymi cechami¹¹⁰:

1. Funkcja: informowanie, wierne i szybkie powiadamianie o zdarzeniach, odzwierciedlanie rzeczywistości.

2. Nadawca: ukryty, niezaangażowany, nie komentuje, jest bezstronny, skrajnie obiektywny, nie apeluje do uczuć i emocji, unika subiektywizmu.

3. Temat (treść): zwięzły, ale szczegółowy opis, najważniejsze dane, odpowiedź na pytania kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego, jak, z jakim skutkiem, skąd wiadomo.

¹⁰⁷ Tamże, s. 28–29.

¹⁰⁸ M. Szulczewski, *Informacja*, [w:] B. Golka, M. Kafla, Z. Mitzner (red.), *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, PWN, Warszawa 1964, s. 91–92, cyt. za: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 27.

¹⁰⁹ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, dz. cyt., s. 79–80.

¹¹⁰ Tamże, s. 81–82.

4. Kompozycja: zwarta, spójna, niewielka objętość, umiejętnie skonstruowany tytuł i lid, struktura gradacyjna (dopowiadanie, rozwijanie informacji z tytułu i lidu), poetyka nowiny, zasada odwróconej piramidy, atrakcyjna forma, opis konkretny, dynamiczny, obrazowy, mówić o człowieku.

5. Styl: zrozumiały, jednoznaczny, prosty, przejrzysty, jasny, logiczny, rzeczowy, ścisły, precyzyjny, konkretny, zbliżony do potocznego, rzeczownikowość, rozbudowane zdania pojedyncze, brak równoważników, dużo liczebników.

Autor zauważa, że opisane według pięciu kategorii cechy wiadomości, uwzględniając powtórzenia i podobieństwa pewnych wyznaczników między sobą, można zredukować i ograniczyć do siedmiu najważniejszych wyznaczników, które badacz nazywa „tradycyjnym wzorcem wiadomości dziennikarskich”¹¹¹: 1. nadawca obiektywnie przedstawia rzeczywistość; 2. w tekście dominuje wyraźnie funkcja komunikatywna; 3. nadawca jest ukryty (brak gramatycznych wyznaczników obecności autora); 4. nadawca używa języka oficjalnego, neutralnego, nienacechowanego ekspresywnie, stylistycznie, środowiskowo i regionalnie; unika językowych mechanizmów wartościowania, nie wyraża opinii i sądów; 5. nadawca przekazuje informacje szybko – to, co najważniejsze, streszcza na początku (w tytule lub w lidzie), streszczenie to rozwijane jest potem w tekście; 6. cały tekst jest tak krótki, jak tylko się da; 7. nadawca przekazuje informacje rzetelnie (i możliwie wyczerpująco) – to znaczy stara się odpowiedzieć na wszystkie klasyczne newsowe pytania. Chociaż przeprowadzona przez Tomasza Piekota analiza odnosi się głównie do informacji prasowych, niektóre z zaprezentowanych cech są uniwersalne i mogą dotyczyć informacji obecnych również w innych typach mediów. Przedstawiona analiza podejmuje charakterystykę wiadomości w sposób kompleksowy i pokazuje, że jakość informacji zależy od wielu poziomów – tak stylu, kompozycji, treści, jak i nadawcy, a więc dziennikarza.

Również szeroką listę cech opisujących informacje przedstawia Iwona Hofman. Badaczka wymienia wyznaczniki mające największą frekwencję w różnych opracowaniach na temat informacji. Autorka nie ogranicza swojej analizy tylko do informacji prasowych, dlatego można uznać, że zaprezentowane cechy mają uniwersalny charakter i dotyczą każdej informacji obecnej w mediach. Cechami i wyznacznikami jakości informacji są¹¹²: obiektywizm, bezstronność, aktualność, jednoznaczność informacji, prawdziwość faktów, wiarygodność, wyczerpujące przedstawienie tematu, obrazowość, kompetencje nadawcy, zrozumiałość, udokumentowanie faktów, poprawność języka oraz oddzielenie informacji

¹¹¹ Tamże, s. 83.

¹¹² I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, dz. cyt., s. 15.

od komentarza. Jednocześnie bardzo istotnym atrybutem tworzenia jakościowej informacji przez dziennikarza jest przywiązanie do (opisywanego również przez Zbigniewa Bauera)¹¹³ paktu faktograficznego, który rozumiany jest jako szczególna umowa pomiędzy nadawcą a odbiorcą, gwarantująca „odpowiedzialność nadawcy za treści publikowane w mediach, uwzględnienie oddziaływania mediów, wierność faktom, szczegółowość i zwięzłość”¹¹⁴. Iwona Hofman spośród przedstawionych wyżej charakterystyk informacji zwraca szczególną uwagę na „pięć podstawowych cech”¹¹⁵ modelu informacji, którymi są: 1. obiektywizm i bezstronność, 2) wiarygodność (powiązana z jakością źródeł, 3) oddzielanie informacji od komentarza (unikanie perswazji, pozorowania obiektywizmu i nacechowania w informacjach), 4) aktualność, 5) wyczerpujące przedstawienie tematu. Badaczka zwraca również uwagę, że obok perspektywy cech jakości informacji jest również nadrzędna dla nadawcy perspektywa wartości informacyjnych (*news values*) i twierdzi, że „istnieje rozdźwięk pomiędzy cechami informacji jako gatunku a kryteriami wartości”¹¹⁶. Koncentrowanie się nadawców bardziej na wartościach samego newsa niż, jego cechach prowadzi do modyfikacji modelu gatunkowego informacji, a nawet odchodzenie od niego we współczesnym dziennikarstwie. Iwona Hofman zwraca również uwagę na współczesne zjawiska, które w widoczny sposób wpływają na obniżanie poziomu jakości informacji. Są to przede wszystkim tabloidyżacja i infotainment, których efektem jest między innymi podawanie niesprawdzonych lub niepełnych informacji (przez chęć opublikowania informacji przed innymi serwisami).

Na potrzebę dbałości o jakość informacji poprzez unikanie błędów i uchybień w zakresie informacji zwraca uwagę również Monika Przybysz. Według badaczki główne błędy, wpływające na obniżanie jakości informacji, dotyczą¹¹⁷: filtrowania i wybiórczego postrzegania danej kwestii; różnic w percepcji – m.in. intelektualnych, wiekowych, płci, pozycji społecznej, statusu majątkowego i społecznego czy predyspozycji komunikacyjnych; błędów językowych – w tym niepoprawnego stosowania zwrotów i słów oraz stosowania skrótów myślowych; przeciążenia informacyjnego – odbiorcy otrzymują o wiele więcej informacji niż są w stanie przyswoić; emocji – nadawca informacji powinien przewidywać, jakie emocje dany komunikat może wywołać, i „w miarę możliwości chronić informację przed ich powiązaniem emocjonalnym”. Autorka jednocześnie wskazuje, że aby uniknąć powyższych błędów nadawca powinien zadbać przede wszystkim o pielęgnowanie cech podnoszących jakość informacji

¹¹³ Zob. Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, dz. cyt., 258–260.

¹¹⁴ I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, dz. cyt., s. 15.

¹¹⁵ Tamże, s. 20.

¹¹⁶ Tamże, s. 21.

¹¹⁷ M. Przybysz, *Obieg informacji w Kościele*, dz. cyt., s. 44–45.

w mediach, którymi to cechami są: precyzja – ekonomia i ergonomia komunikatu; bogactwo środków wyrazu i umiejętność łączenia gestów i słów; akcentowanie respektu wobec informacji; wiarygodność – pierwszeństwo faktów przed opiniami; obiektywizm – wstrzymanie się od własnych sądów; zdefiniowanie celu informacyjnego. Badaczka zwraca jednocześnie uwagę, że istotnym elementem dbania o jakość informacji jest ustanowienie i przestrzeganie reguł komunikacji przez osoby odpowiedzialne za zarządzanie informacją¹¹⁸.

Informacje, które przynoszą wiedzę o faktach oraz poszerzają zakres uczestnictwa w dziejących się wydarzeniach, mają – jak pisze Andrzej Kozieł – swoje wyróżniające je cechy¹¹⁹. Autor wyróżnia „uniwersalny katalog”, który obejmuje sześć najistotniejszych wyznaczników, którymi są: 1) aktualność – przekaz możliwie szybki po wydarzeniu, z uwzględnieniem jego ewentualnych skutków, 2) wierność – odwzorowanie rzeczywistości bez zniekształceń, 3) ścisłość, 4) zwięzłość, 5) zrozumiałość, 6) obrazowość. Dodatkowo Kozieł wskazuje na trzy zasady konstrukcji informacji, a więc: zawarcie w informacji odpowiedzi na klasyczne pytania (5W), kompozycja według zasady odwróconej piramidy oraz oddzielanie informacji od komentarza. Ignorowanie powyższych cech i zasad – według autora – może prowadzić do zakłócenia procesu komunikacji, a nawet do manipulacji¹²⁰.

Analizę jakości informacji medialnej przeprowadził również Michał Drożdż, wskazując na katalog podstawowych cech, które wynikają z istoty informacji i stanowią „postulowane i pożądane cechy newsów dziennikarskich, gwarantujące ich efektywność w procesach komunikowania informacyjnego”¹²¹. Autor opiera wyselekcjonowane wyznaczniki jakości informacji na trzech zasadach efektywnego komunikowania¹²²:

- Zasada kreatywności: twórczość w treści i formie przekazu.
- Zasada nowości: atrakcyjność, świeżość, aktualność, innowacyjność.
- Zasada informatywności: ubogacająca wiedzę, trafność, odpowiedniość do audytorium, pełność, wszechstronność.

Według autora to właśnie ta trzecia – zasada informatywności – jest kluczowa dla jakościowych cech newsa. Informatywność jest również podstawowym wyznacznikiem rzetelności informacji oraz postulowanej przez autora mądrości informacji. Wyzwaniem dla dziennikarzy jest bowiem przede wszystkim to, aby przyrost

¹¹⁸ Tamże, s. 45.

¹¹⁹ A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie – rodowód, cechy i funkcje*, [w:] J. Adamowski, *O warsztacie dziennikarskim*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2002, s. 115.

¹²⁰ Tamże, s. 117–118.

¹²¹ M. Drożdż, *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2019, s. 336.

¹²² Tamże, s. 334.

informacji nie powiększał chaosu, ale dzięki rozumieniu wzbogacał wiedzę. Drożdź wskazuje listę cech „postulowanych w dziennikarstwie jako cechy podstawowe”, choć jak sam zaznacza, nie wynikają one z podejścia etycznego, ale są przymiotami newsów, które wynikają z ich istoty. Autor istotę newsów odnosi do ogólnej teorii informacji i wskazuje jako cechy podstawowe newsa, opisywane wcześniej cechy informacji wskazywane przez Bogdana Stefanowskiego. Przypomnijmy, że tymi cechami są: aktualność, rzetelność, dokładność, kompletność, jednoznaczność, komunikatywność i zrozumiałość, elastyczność oraz relewantność. Badacz zwraca jednocześnie uwagę na „warsztatowe standardy” dziennikarstwa, które mają wpływ na poziom jakości informacji. Jako kluczowe opisuje wymóg obiektywizmu i rzetelności, z którymi wiąże się prawdziwość, wiarygodność, weryfikacja w wielu źródłach, uwzględnianie całokształtu opisywanej rzeczywistości, a co za tym idzie dążenie dziennikarza do pełnego poznania sprawy, prezentując różne opinie na opisywany temat¹²³. Zdaniem Michała Drożdża widocznym i istotnym zagrożeniem dla dziennikarstwa powodującym zanikanie opisywanych wyżej standardów warsztatowych jest szybkość i natychmiastowość przekazywania informacji we współczesnym dziennikarstwie. Jak pisze autor: „Współczesne media funkcjonują w tej zabójczej, swego rodzaju, konkurencji w szybkości i wyłączności dostarczenia nowych informacji. Pośpiech w przekazywaniu niekorzystnie odbija się na jakości informacji i jakości pracy dziennikarza”¹²⁴. Jak można zauważyć, jakość informacji nie jest postrzegana tylko przez pryzmat cech samego newsa wynikających z jego istoty, ale także wyznaczniki jakości wynikają ze standardów warsztatowych i zawodowych dziennikarzy. Zasady konstruowania newsa oraz wskazywane wcześniej cechy gatunkowe informacji medialnej przybierają swoją formę poprzez pracę konkretnych dziennikarzy, którzy podążając za zawodowymi standardami mają duży wpływ na kształt, a co za tym idzie jakość informacji w mediach.

3.3.3 Wymiar cech przekazów medialnych

Wyznaczniki jakości informacji mogą odnosić się nie tylko do cech gatunkowych, lecz także do ogólnych atrybutów przekazów medialnych, które zaprezentowane są opisywanym w podrozdziale wymiarze cech przekazów medialnych. Wojciech Furman w swoich analizach wskazuje na sześć najistotniejszych cech przekazów dziennikarskich, których obecność jest konieczna dla wysokiej jakości materiału prezentowanego w mediach¹²⁵. W pierwszej kolejności przekazy

¹²³ M. Drożdź, *Dromologia newsa...*, dz. cyt., s. 46–49.

¹²⁴ Tamże, s. 47.

¹²⁵ W. Furman, *Spór o media publiczne w publikacjach dwóch polskich tygodników opinii z pierwszej połowy 2016 roku*, „Polityka i Społeczeństwo”, 4(15), Instytut Nauk o Polityce Uniwersytetu

dziennikarskie muszą opierać się na faktach, które dają się sprawdzić. Związany z tym jest wymóg staranności i rzetelności. Wynikają z nich konkretne wyznaczniki jakości, takie jak pilność, sumienność, troskliwość, gorliwość, dbałość o szczegóły (będące wyznacznikami staranności) oraz uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo (wyznaczniki rzetelności). Po drugie przekazy dziennikarskie opierają się na faktach aktualnych lub mających aktualne znaczenie. Trzeci wymóg odnosi się do interesu zbiorowości i dobra wspólnego: fakty zostały wybrane i ułożone w narrację na podstawie wyobrażenia o interesie wspólnym pewnej zbiorowości, stanowiącej zamierzony krąg odbiorców przekazów. Czwarta cecha opisywana przez Furmana to zrozumiałość przekazów dziennikarskich zarówno na poziomie języka, jak i ogólnego wyobrażenia o świecie przez odbiorców przekazu. Jako piąty wymóg autor podaje zachowanie pewnego stopnia niezależności przekazów dziennikarskich od władzy politycznej i gospodarczej. Ostatnią – szóstą – przedstawioną cechą jest przyjemność wynikająca z lektury, zaspokojenie ciekawości, dostarczanie odbiorcom odprężenia i rozrywki. Autor uważa, że odbiór utworów dziennikarskich może być w pewnym stopniu dobrze rozumianą zabawą, traktowaną jako sfera swobodnego działania, wyraźnie odgraniczona od zwykłego życia, wnosząca własne reguły i urzekająca ludzi. Furman pisze, że ludzkie działania, informowanie o nich i komentowanie „może mieć wiele wspólnego z zabawą, pod warunkiem, że działania zachowują element twórczości, spontaniczności, wirtuozerstwa, niepewności co do wyniku, a także fantazji oraz rywalizacji w ramach przyjętych reguł”¹²⁶. Z przedstawionej listy cech przekazów wyraźniej rezonuje postulat faktyczności prezentowanych informacji i materiałów dziennikarskich. Prawdziwość przekazu, jego oparcie w rzeczywistości, wiarygodność, możliwość weryfikacji i sprawdzenia są kluczowymi wymogami, które determinują wszystkie inne opisywane przez autora cechy przekazów dziennikarskich.

Maciej Mrozowski opisuje informację medialną z perspektywy realizowania przez redakcję polityki informacyjnej, którą odnosi do trzech funkcji komunikowania – poznawczej, perswazyjnej i rozrywkowej – które, jak pisze autor, „stanowią wręcz istotę dziennikarskiego opisu rzeczywistości”¹²⁷. W pierwszej kolejności informacja ma na celu dostarczanie wiedzy. Celem informacji dziennikarskiej jest „zbieranie, porządkowanie i przekazywanie odbiorcom wiedzy o rzeczywistości”¹²⁸. Drugim celem informacji medialnej, zdaniem Mrozowskiego, jest perswazja. Badacz twierdzi, że niezależnie od woli dziennikarza informacje nigdy nie są całkowicie neutralne, ponieważ „wartości i oceny są

Rzeszowskiego, Rzeszów 2017, s. 46.

¹²⁶ Tamże, s. 48.

¹²⁷ M. Mrozowski, *Media masowe...*, dz. cyt., s. 246.

¹²⁸ Tamże, s. 247.

integralnym elementem opisu rzeczywistości”¹²⁹. Badacz zwraca uwagę, że cel i funkcja perswazyjna są w pewnym sensie regulowane przez określone zarówno przez prawo, jak i samych nadawców (tak publicznych jak i komercyjnych) zasady informowania w mediach, takie jak rzetelność, różnorodność przekazu, pluralizm wypowiedzi czy jasne oddzielenie informacji o oceny. Trzecią cechą informacji jest jej element rozrywkowy. Podobnie jak przywoływany wcześniej Wojciech Furman, również Maciej Mrozowski zwraca uwagę na rozrywkę rozumianą jako sprawianie przyjemności odbiorcy. Informacja ma również poruszać, ekscytować, wprawiać w dobry nastrój i bawić, dać możliwość oderwania się od rzeczywistości¹³⁰. Badacz zwraca uwagę, że współistnienie w przestrzeni informacyjnej (opisywanych w pierwszym rozdziale) newsów twardych i miękkich (*hard news* i *soft news*) jest rzeczą naturalną, jednak nadmierne mieszanie się tych dwóch rodzajów informacji prowadzi często do infotainmentu¹³¹.

Tony Harcup również zauważa, że rozrywka jest częścią dziennikarstwa i informacji, a sami dziennikarze „od dawna szukają sposobu na to, by jednocześnie zabawiać i informować, przyciągnąć i utrzymać odbiorców”¹³². Harcup twierdzi, że dziennikarstwo zawsze będzie łączyło w sobie te dwa elementy, ale zadaniem odpowiedzialnego dziennikarza jest umiejętność zachowania proporcji i oddzielania od siebie tych dwóch aspektów. Zacieranie się granic między informacją a rozrywką wpływa na obniżanie jakości prezentowanych treści medialnych. Podstawowym wyznacznikiem jakości informacji dla Harcupa jest prawda¹³³, przedstawianie faktów. Badacz nie podaje konkretnych list wyznaczników jakości i choć przeprowadza analizę zasad obiektywizmu i bezstronności¹³⁴ oraz pisze o wiarygodności informacji, to uważa, że jakość w dużej mierze zależy od warsztatu dziennikarskiego i – jak pisze – „dziennikarskiego zdrowego rozsądku”, który dziennikarz wykorzystuje do weryfikacji prawdziwości informacji. Harcup wskazuje, że sprawdzanie wiarygodności informacji, a co za tym idzie – weryfikacja jej prawdziwości, musi opierać się na konkretnych zadaniach dziennikarskich, takich jak sprawdzanie faktów, szukanie innych publikacji na ten temat, dokonywanie obserwacji oraz rozmawianie z ludźmi (zarówno zaangażowanymi w wydarzenie, jak i niezależnymi ekspertami). Harcup wskazuje na

¹²⁹ Tamże, s. 249.

¹³⁰ Tamże, s. 252.

¹³¹ Tamże, s. 254.

¹³² T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, dz. cyt., s. 149.

¹³³ Tamże, s. 105.

¹³⁴ Harcup zauważa, że choć te wartości współcześnie są często kwestionowane i pojawiają się głosy, że bezstronne i obiektywne dziennikarstwo nie istnieje, to jednak twierdzi, że zasady obiektywizmu i bezstronności wciąż są aktualne, a „większość dziennikarzy wydaje się zachowywać pewien zmysł obiektywizmu”, zwłaszcza przy sprawdzaniu faktów i dążeniu do wiarygodności informacji; zob. T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, dz. cyt., s. 119.

ważną zasadę potwierdzania informacji przynajmniej w dwóch źródłach, a jeśli informacja przedstawia „poważne zarzuty”, powinna być potwierdzona „przez dwa dodatkowe, rzetelne źródła”¹³⁵.

3.3.4 Wymiar oceny jakości newsa

Kolejnym prezentowanym wymiarem w obszarze podejścia akademickiego do wyznaczników jakości jest wymiar oceny jakości newsa. Seth Ashley jakość informacji w mediach opisuje z perspektywy koncepcji „news literacy”, która zakłada „holistyczną edukację w zakresie tego, jak i dlaczego news jest produkowany i odbierany”¹³⁶. Autor pisze, że współcześnie jest bardzo wiele „do naprawy” w środowisku informacyjnym, dlatego dogłębne poznanie newsa, jego cech oraz wyznaczników wpływających na jakość jest wyjątkowo istotne. Badacz zwraca uwagę na potrzebę ewaluacji newsów i ich krytycznej oceny, proponując pięć podstawowych wyznaczników jakości informacji, na podstawie których można ocenić jakość przedstawionej informacji. Zaproponowane kryteria to¹³⁷: aktualność (*currency*) – odniesienie do czasu opublikowania, ale również do potencjalnej aktualizacji tematu na bieżąco; znaczenie (*relevance*) – czy odpowiada na możliwe zadawane przez odbiorcę pytania, czy jest skierowana do odpowiedniej grupy docelowej, zarówno tematem (np. tematy bliskie, lokalne), jak i poziomem materiału (np. czy nie jest zbyt prosty lub zbyt zaawansowany); autorstwo (*authority*) – jakość informacji zależy w dużej mierze od autora, dziennikarza, czy dziennikarz jest wystarczająco przygotowany, np. by poruszać dany temat; dokładność/poprawność (*accuracy*) – rozumiana jako rzetelność, prawdziwość i poprawność informacji, wiarygodność źródła, zaprezentowane dowody na prawdziwość informacji, styl pozbawiony emocjonalnego nacechowania, brak błędów stylistycznych, językowych; cel (*purpose*) – czy celem jest bezstronna i obiektywna informacja i poinformowanie o fakcie, podstawowym celem jakościowej informacji nie mogą być sprzedaż, propaganda, humor, rozrywka itp. Podobnie jak Tony Harcup również Seth Ashley zwraca uwagę na istotną rolę jakości źródeł informacji w procesie pozyskiwania informacji i przywołuje zestaw pięciu opracowanych przez Stony Brook University Center for News Literacy reguł tworzenia „poważnego i opartego na faktach i dowodach dziennikarstwa”¹³⁸: 1. Niezależne źródła są bardziej jakościowe od tych działających

¹³⁵ Tamże, s. 116.

¹³⁶ S. Ashley, *News Literacy and Democracy*, Routledge, New York – London, 2020, s. 4.

¹³⁷ Autor nazywa przedstawioną listę kryteriów jakości jako CRAAP od pierwszych liter angielskich określających kolejnych wyznaczników; zob. tamże, s. 19.

¹³⁸ Tamże, s. 20–21.

w swoim lub czyimś interesie; 2. Wiele źródeł jest lepsze niż jedno; 3. Źródła, które weryfikują dowody, są lepsze od tych opierających się na twierdzeniach; 4. Źródła poinformowane (autorytety) są lepsze niż źródła niepoinformowane; 5. Źródła podpisane/nazwane są lepsze niż anonimowe. Ashley traktuje jakość informacji wielopoziomowo. Jak wynika z przywołanych list kryteriów i zasad, jakość zależy zarówno od konstrukcji samej informacji, jak i warsztatu dziennikarza (zwłaszcza w obszarze pozyskiwania informacji i weryfikacji źródeł) oraz cech informacji i ich wartości informacyjnej.

Wyznaczników jakości newsa (*news quality*) dopatrują się również na wielu poziomach koreańscy badacze Sujin Choi, Hyopil Shin i Seung-Shik Kang. Jakość newsów zależy – według autorów – od zawartości informacji oraz sposobu jej prezentacji¹³⁹. Prezentacja newsów i wynikający z niej poziom jakości rozumiane są jako cechy dotyczące języka i formy przedstawiania. Z kolei jakość informacji wynikająca z zawartości, treści samego newsa opiera się na liście zaprezentowanych wyznaczników, które autorzy utożsamiają z „dziennikarskimi wartościami” (*journalistic values*). Na podstawie przeanalizowanej przez badaczy literatury zaproponowana została lista czternastu kluczowych dla jakości informacji „potencjalnych predyktorów jakości newsów”. Tymi wyznacznikami są: bezstronność, różnorodność (źródeł), informatywność, obiektywizm, kompleksowość, dogłębność, oryginalność (treści i tematu), czytelność (rozumiana jako jasność przekazu), zrozumiałość, przejrzystość, faktyczność, interpretatywność (pozostawienie dla odbiorcy pola do interpretacji), sensacyjność (rozumiana jako poruszanie tematów ważnych i zaskakujących) i wiarygodność. Badacze na podstawie analizy czynnikowej opracowali model siedmiu najistotniejszych cech newsa, które mają wpływ na jakość informacji. W swoich badaniach wskazują, że news jest bardziej jakościowy, jeśli jest: uczciwy, dokładny, obiektywny, bezstronny, prawdziwy, rzetelny, zróżnicowany (wielostronny).

Na uczciwość (*fairness*) jako podstawowy wyznacznik jakości dla dziennikarzy tworzących newsy wskazują również Jerry Lanson i Mitchell Stephens¹⁴⁰. Uczciwe przedstawianie faktów wiąże się przede wszystkim z jasnym oddzieleniem informacji od komentarza. Autorzy zwracają uwagę, że w trwającej cały czas dyskusji nad obiektywizmem, jego rolą i definicją w dziennikarstwie informacyjnym ważniejsze jest skoncentrowanie się na przekazywaniu uczciwych informacji. Uczciwość dziennikarza względem newsów opierać się ma na nieujawnianiu swojego emocjonalnego stosunku do informacji, nieignorowanie żadnej ze stron sporu czy dyskusji, prezentowanie różnych, nawet kontrowersyjnych stanowisk, nieprzyznawanie racji żadnej ze stron, niestosowanie w informacji

¹³⁹ S. Choi, H. Shin, S. Kang, *Predicting Audience-Rated News Quality. Using Survey, Text Mining, and Neural Network Methods*, „Digital Journalism”, 9(1), Routledge 2021, s. 86–87.

¹⁴⁰ J. Lanson, M. Stephens, *Writing and Reporting the News*, dz. cyt., s. 19.

odautorskich konkluzji (w tym używanie słów i zwrotów nacechowanych), niepodążanie za stereotypami i niewykluczanie opinii lub konkretnych grup społecznych. Uczciwe przekazywanie informacji to również: poleganie na weryfikowalnych i sprawdzonych faktach, nie na własnych przeczuciach i opiniach, przedstawianie szerokiego wachlarza źródeł i opinii reprezentujących różne punkty widzenia oraz niekierowanie się stereotypami i uprzedzeniami wobec jakiegokolwiek grupy społecznej¹⁴¹. Jednocześnie autorzy zwracają uwagę na konieczne dla jakości zasady tworzenia materiałów newsowych, takie jak: dokładność i precyzja w prezentowaniu faktów, jasność i klarowność materiału dla odbiorcy, zwięzłość i spójność całości oraz bezpośredniość informacji.

Juliane Urban i Wolfgang Schweiger opracowali sześć wymiarów jakości odnoszących się do konkretnej informacji medialnej (*news item*)¹⁴². Każda z sześciu kategorii zawiera wynikające z niej wyznaczniki jakości newsa, które badacze traktują jednocześnie jako kryteria oceny jakości informacji w mediach. Po pierwsze, wszystkie grupy społeczne i idee powinny mieć szansę i oczekiwać, że zostaną wspomniane w informacjach dziennikarskich (*diversity* – różnorodność). Po drugie – jak piszą badacze – oczekuje się, że newsy będą koncentrować się na aktualnych i społecznie istotnych kwestiach oraz przedstawiać ich ważne aspekty (*relevance* – istotność). Po trzecie, odbiorcy informacji rozumieją problemy społeczne, formułują odpowiednie opinie i podejmują właściwe decyzje tylko wtedy, gdy informacje są kompletne i dokładne (*accuracy* – dokładność). Po czwarte, nawet jeśli informacje są kompletne i poprawne muszą być zrozumiałe dla odbiorców (*comprehensibility* – zrozumiałość). Ponadto informacje dziennikarskie muszą gwarantować neutralne i zrównoważone przedstawienie wszystkich faktów, żądań i stanowisk (*impartiality* – bezstronność) oraz być tworzone zgodnie ze standardami etycznymi, które – jak piszą autorzy – „są wymiarem jakościowym dla przekazów informacyjnych”¹⁴³. Zaproponowane wyznaczniki i kryteria jakości newsów wynikające z przedstawionych wymiarów to:

- Różnorodność: różnorodność punktów widzenia, różnorodność źródeł.
- Istotność: istotność czasowa (aktualność, bieżące informacje), istotność treści (informacja kompletna, pełna z analitycznym podejściem).
- Dokładność: poprawność, prawidłowość, precyzyjność, przejrzystość.
- Zrozumiałość: prostota przekazu, zgodna z zasadami konstrukcja informacji (porządek formalny), spójność, zwięzłość.
- Standardy etyczne: poszanowanie praw człowieka, poszanowanie różnych religii i światopoglądów, brak dyskryminacji, ochrona dzieci i młodzieży.

¹⁴¹ Tamże, s. 20–25.

¹⁴² J. Urban, W. Schweiger, *News quality from the recipient's perspective. Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news*, „Journalism Studies”, 15(6), Taylor & Francis 2014, s. 823.

¹⁴³ Tamże.

Badacze przedstawiony zestaw kryteriów proponują jako bazę do oceny jakości informacji w mediach, ponieważ są to wyznaczniki, które można zidentyfikować w materiałach dziennikarskich. Z przeprowadzonego przez autorów eksperymentu stawiającego pytanie, czy odbiorcy są w stanie ocenić jakość newsów, wynika, że różnice w ocenach uczestników badania są widoczne, to jednak odbiorcy są w stanie wskazać różnice w jakości w odniesieniu do zaproponowanych wymiarów i kryteriów oraz zidentyfikować obecność lub brak wymienionych wyznaczników jakości¹⁴⁴.

Listę charakterystyk informacji medialnej przedstawił również Denis McQuail. Choć, jak zostało opisane we wcześniejszych podrozdziałach, badacz w większym stopniu koncentrował się na analizie jakości mediów i systemu medialnego jako całości, proponując choćby koncepcję „media performance”¹⁴⁵, to przedstawia również listę charakterystyk samego newsa, które składają się na jego pełny obraz. Chociaż przedstawiona lista prezentuje głównie wyznaczniki, które występują w analizach jakości informacji medialnej, McQuail traktuje je jako uzupełnienie czynników newsotwórczych występujących w koncepcjach „news values”. Jako „charakterystyki newsa” McQuail wymienia¹⁴⁶:

- Aktualność: nowość, ulotność informacji i odniesienie do bieżących wydarzeń lub ich znaczenia.
- Prawdziwość: faktyczna dokładność i kompletność w zasadniczych kwestiach, a także weryfikowalność.
- Obiektywność: neutralność perspektywy i brak świadomej stronniczości.
- Niezależność: od źródeł, opisywanych w informacji osób lub partykularnych interesów.
- Odzwierciedlanie, w sposób proporcjonalny, „rzeczywistości” tak, jak to możliwe.
- Znaczenie dla odbiorców, dla ich oczekiwanych potrzeb informacyjnych i zainteresowań, uważanych za znaczące.
- Predyktywność/spójność (*predictability/consistency*): poszanowanie dla rodzaju wydarzenia, uznawanego za newsowe, medialne (*newsworthy*).
- Narratywność: przekaz w formie i strukturze czerpiących ze story-tellingu.

Zaproponowane przez Denisa McQuaila wyznaczniki newsa łączą w sobie zarówno perspektywę wartości informacyjnych (bezpośrednio do nich nawiązując), takich jak aktualność, nowość, znaczenie dla odbiorcy, jak i perspektywę jakościową, nawiązującą do standardów tworzenia informacji medialnych (obiektywizm, narracyjność), jak i dziennikarskich zasad (jak niezależność).

¹⁴⁴ Tamże, s. 834–835.

¹⁴⁵ Zob. D. McQuail, *Media Performance...*, dz. cyt.

¹⁴⁶ D. McQuail, *Journalism and Society*, dz. cyt., s. 16.

Lista charakterystyk newsa przedstawiona przez brytyjskiego badacza pokazuje, że perspektywy medialności i jakości informacji w mediach nie są od siebie całkowicie odrębne, a wspólnie tworzą obraz i definicję newsa.

3.3.5 Wymiar dziennikarstwa jakościowego

Czwartym z prezentowanych wymiarów jest wymiar dziennikarstwa jakościowego. Dyskusja o dziennikarstwie jakościowym staje się w ostatnich latach coraz bardziej wyrazista i zajmuje istotne miejsce zarówno w debacie publicznej, jak i w refleksji akademickiej, poszukując nie tylko definicji, ale przede wszystkim wyznaczników jakościowego dziennikarstwa. Polskie badaczki – Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura i Magdalena Pataj we wstępie do dwutomowej publikacji pt. *Dziennikarstwo jakościowe*¹⁴⁷ zauważają, że podejmując współczesną debatę nad stanem i powinnościami dziennikarstwa warto sięgnąć po kategorię dziennikarstwa jakościowego, które utożsamiane jest również z „nowym dziennikarstwem i poważnym dziennikarstwem”¹⁴⁸. Autorki zwracają uwagę, że problemy dziennikarstwa jakościowego związane są między innymi „z doraźnymi i odroczonymi skutkami odstępstw od profesjonalnych standardów zawodu”¹⁴⁹. Tym samym określenie tych standardów, wyznaczników i cech dziennikarstwa jakościowego staje się istotnym kierunkiem badawczym w dyskusji nad jakością mediów.

Jak można zauważyć, przywoływane wcześniej charakterystyki jakościowych informacji i wyznaczniki, które na ową jakość wpływają, nie odnoszą się tylko do samej informacji medialnej i wychodzą poza określenie cech newsa. W dużej mierze określają one jakość dziennikarstwa, nawiązując do całościowego procesu informowania. Takie podejście do analizy jakości dziennikarstwa – włączając jakość informacji – przedstawiają Stephen Lacy i Tom Rosenstiel, opisując i analizując pojęcie „dziennikarstwa jakościowego” (*quality journalism*)¹⁵⁰. Autorzy zwracają uwagę, że określenie to funkcjonuje zarówno na płaszczyźnie akademickiej, jak i używane jest przez dziennikarzy i praktyków mediów. Według badaczy jakościowe dziennikarstwo jest gwarantem wypełniania podstawowych funkcji mediów i dbałości o podnoszenie jakości dziennikarstwa (którą to dbałość traktują jako bardzo istotną). Natomiast jakościowe informacje (których dostarczanie według autorów jest „podstawowym zadaniem dziennikarstwa”) są gwarantem oraz

¹⁴⁷ I. Hofman, D. Kępa-Figura, M. Pataj (red.), *Dziennikarstwo jakościowe*, tom 1 i 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2023.

¹⁴⁸ Tamże, tom 1, s. 7.

¹⁴⁹ Tamże.

¹⁵⁰ S. Lacy, T. Rosenstiel, *Defining and Measuring Quality Journalism*, dz. cyt., s. 9–11.

„niezbędnym składnikiem” społeczeństwa demokratycznego¹⁵¹. Badacze wskazują listę zasad, których przestrzeganie ma pomóc wypełnić owo podstawowe zadanie, jakim jest dostarczanie informacji, jak również przedstawiają listę wyznaczników jakości dziennikarstwa w odniesieniu jakości informacji i zawartości mediów (*content quality*). Przytoczone przez badaczy zasady to¹⁵²: 1. Obowiązek przekazywania prawdy; 2. Lojalność wobec odbiorcy; 3. Bezwzględny wymóg weryfikacji; 4. Niezależność od tych, o których się pisze; 5. Monitoring władzy; 6. Dziennikarstwo to forum publicznej krytyki i kompromisu; 7. Musi dążyć do tego, by to, co ważne, było interesujące i znaczące; 8. Kompleksowa i proporcjonalna prezentacja newsów; 9. Obowiązek kierowania się odpowiedzialnością (*conscience*); 10. Obywatele mają prawa i obowiązki, jeśli chodzi o wiadomości – tym bardziej, że sami stają się producentami i redaktorami.

Jak można zauważyć, zaproponowana lista zasad jakościowego dziennikarstwa nie odnosi się tylko do newsów, ale podstawowe, wskazywane wcześniej wyznaczniki jakości informacji, takie jak prawda, wiarygodność, ale również wartości informacyjne, jak znaczenie dla odbiorcy, znajdują zastosowanie. Rosenstiel i Lacy analizują, co wpływa na jakość dziennikarstwa z perspektywy teoretycznej oraz praktycznej. We wnioskach prezentują zestaw kryteriów jakości, konkretnych wyznaczników, które zdaniem badaczy najlepiej charakteryzują dziennikarstwo jakościowe. Opracowane przez autorów kryteria jakościowego dziennikarstwa wywodzą się – jak piszą badacze – z trzech przyjętych podejść, czyli wyznaczniki wynikające w jakościowej praktyki redakcyjnej, z jakościowych charakterystyk treści medialnych (w tym informacji) oraz analizy, które z wyznaczników jakości najmocniej „rezonują u odbiorców”¹⁵³. Zaproponowane wyznaczniki jakości to¹⁵⁴:

1. Jakość prezentacji – wysokiej jakości dziennikarstwo powinno charakteryzować się wysoką jakością produkcji i być dostępne dla szerokiego grona odbiorców.

2. Wiarygodność – wysokiej jakości dziennikarstwo powinno być dokładne i wiarygodne.

3. Różnorodność – dziennikarstwo jakościowe powinno być zróżnicowane pod względem liczby źródeł, zagadnień, tematów i pomysłów w ramach przekazywanych informacji.

4. Głębia i szerokość spojrzenia w informacji – wysokiej jakości dziennikarstwo powinno zapewniać dogłębne i szerokie przedstawienie zagadnień

¹⁵¹ Tamże, s. 9.

¹⁵² Zob. B. Kovach, T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism...*, dz. cyt., s. 10; S. Lacy, T. Rosenstiel, *Defining and Measuring Quality Journalism*, dz. cyt., s. 25.

¹⁵³ S. Lacy, T. Rosenstiel, *Defining and Measuring Quality Journalism*, dz. cyt., s. 27.

¹⁵⁴ Tamże, s. 27–28.

i trendów. Oprócz dogłębnego spojrzenia na ważne kwestie, wyznaczniki te dotyczą również przekazania pełnego kontekstu kwestii zarówno poprzez przekazywanie wiadomości, jak i opinii.

5. Wszechstronność – dziennikarstwo jakościowe powinno zajmować się i podejmować wszechstronne tematy, wydarzenia, kwestie ważne dla danych odbiorców. Głębia i szerokość spojrzenia dotyczą budowy materiału dziennikarskiego, wszechstronność – selekcji i doboru tematów.

6. Sprawy publiczne – jakościowe informacje powinny dotyczyć w dużej mierze ważnych kwestii publicznych, polityki, edukacji i innych działań, które wpływają na jakość życia.

7. Znaczenie geograficzne – informacje powinny poświęcać znaczną część swoich treści wydarzeniom, kwestiom i trendom ważnym dla ludzi w ich głównych obszarach zasięgu geograficznego.

Badacze wskazują dodatkowo, że istotną kwestią, która również ma duże znaczenie dla jakości dziennikarstwa, jest transparentność rozumiana jako jasne określenie źródła przekazywanej informacji i możliwość jej zweryfikowania. Autorzy zwracają uwagę, że współcześnie w dobie mediów cyfrowych i internetowych ważnym wyznacznikiem jakości jest również interaktywność przekazu, sposób zaangażowania użytkowników w podejmowanie interakcji z konkretnymi newsami. Lacy i Rosenstiel podkreślają jednocześnie ważność i znaczenie trzech wyznaczników (które nazywają fundamentami amerykańskiego dziennikarstwa), będących pewnymi uniwersalnymi określeniami jakościowego dziennikarstwa, a więc: wolność, odpowiedzialność i niezależność¹⁵⁵. Badacze zaznaczają, że dyskusja o jakości dziennikarstwa jest o tyle kłopotliwa, że sama definicja „jakości” różni się w zależności od konkretnych osób czy grup (inaczej patrzą na przykład akademicy, a inaczej sami dziennikarze). Zwracają jednak uwagę, że możliwe jest zidentyfikowanie wspólnych (powtarzanych przez różne osoby) charakterystyk jakości, które tworzą spójny obraz wyznaczników. Badacze postulują prowadzenie badań jakościowych (w formie wywiadów lub ankiet) pośród różnych grup osób zajmujących się mediami, w celu identyfikacji szerokiego obrazu wyznaczników jakości dziennikarstwa.

Klaus Meier, podejmując temat jakości dziennikarstwa, również zaznacza, że określenie uniwersalnego sposobu na zmierzenie owej jakości jest trudne, ponieważ jakość zależy od bardzo wielu czynników, jak na przykład typów mediów, rodzajów przekazu, gatunku materiału dziennikarskiego czy świadomości samych dziennikarzy¹⁵⁶. Badacz sugeruje trzystopniowe spojrzenie na jakość

¹⁵⁵ Tamże, s. 59.

¹⁵⁶ K. Meier, *Quality in Journalism*, [w:] T. Vos, F. Hanush (red.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, John Wiley & Sons, Boston 2019, s. 1.

dziennikarstwa. Po pierwsze, z perspektywy definicji dziennikarstwa i jego roli w społeczeństwie; po drugie, wynikające z tej definicji wartości, na których opiera się jakość i które można wykorzystać do oceny jakości; po trzecie, wynikające z tych wartości konkretne wyznaczniki (kryteria) jakości, określane również jako standardy doskonałości dziennikarskiej¹⁵⁷. Jako fundamenty definicji dziennikarstwa oraz podstawowe zadania z nich wynikające badacz wymienia: 1) Informowanie – dziennikarstwo powinno informować w sposób prawdziwy, kompleksowy i różnorodny, aby dostarczać dokładny obraz tego, co dzieje się w społeczeństwie; 2) Krytyczna ocena i funkcja „watch dog” – dziennikarstwo kontroluje elity polityczne, ekonomiczne, społeczne, biznesowe, artystyczne, sportowe itd. oraz naświetla i wskazuje różne nieprawidłowości; 3) Uczestnictwo (*participation*) – zwłaszcza świecie mediów cyfrowych uczestniczenie odbiorcy w dyskursie publicznym staje się widoczne. W związku z tym oczekuje się, że dziennikarstwo będzie oferować silną orientację na dialog, a także fundamentalną otwartość na głosy różnych stron dyskusji. Bazując na owych trzech podstawowych zadaniach dziennikarstwa, Meier wskazuje „trzy fundamentalne wartości” dziennikarstwa jakościowego, czyli: 1. Prawda/faktyczność (*truth/facticity*) – związana z weryfikacją faktów i dokładania wszelkich starań do zasad rzetelnej dokumentacji i wyszukiwania informacji; 2) Znaczenie/kontekst (*relevance/context*) – odnosi się przede wszystkim do wartości informacji i procesu selekcji, która powinna kierować się przede wszystkim poruszaniem różnych tematów ważnych dla ogółu odbiorców, nie wybranych grup. Informacje muszą być wielostronne i osadzone w szerszym kontekście dla zrozumienia tematu; 3) Niezależność – zarówno organizacyjna redakcji od wpływów politycznych, biznesowych, jak i niezależność osobista konkretnych dziennikarzy od własnych, indywidualnych opinii, nastawienia czy zaangażowania. Na kanwie wymienionych trzech wartości podstawowych jakościowego dziennikarstwa Meier wskazuje listę konkretnych kryteriów (standardów) jakościowego dziennikarstwa, które odnoszą się zarówno do działalności zawodowej dziennikarzy (*journalistic actions*), jak i wyznaczników jakości informacji dziennikarskiej, a szerzej produktu, materiału dziennikarskiego (*journalistic product*). Lista standardów podzielona jest na trzy kategorie korespondujące z opisywanymi wcześniej „trzema fundamentalnymi wartościami” dziennikarstwa¹⁵⁸:

- Niezależność: 1. Niezależność organizacyjna i osobista; 2. Bezstronność – oddzielanie informacji od komentarza; brak stronniczości.

- Prawda/faktyczność: 1. Dokładność (*accuracy*) i dogłębność w procesie wyszukiwania i weryfikowania informacji; 2. Uczciwość (*fairness*) w prezentowaniu

¹⁵⁷ Tamże, s. 2.

¹⁵⁸ Tamże, s. 4.

faktów i dokumentacji tematu; 3. Różnorodność zarówno oferty redakcyjnej (zakres tematów), jak i różnorodność w poszczególnych historiach (różne perspektywy i źródła); unikanie stereotypów; 4. Transparentność informacji (np. podawanie źródeł, prostowanie błędów); 5. Interaktywność jako włączanie w informację czy historię głosu odbiorcy lub uczestniczenia w programie; 6. Przejrzystość (odpowiedni język, zwięzły i żywy styl, jasna struktura).

• Znaczenie/kontekst: 1. Znaczenie tematów i faktów z punktu widzenia odbiorców (kryteria doboru newsów), a także ze względu na rolę watchdoga; 2. Oryginalność/kontekst: wyłączność (ekskluzywność) przekazywanych informacji, wypełnianie przez dziennikarza roli zarówno gatekeepera (selekcja), jak i watchdoga (kontrola); 3. Aktualność: nowość informacji, odniesienie do bieżących wydarzeń; 4. Przejrzystość procesów i decyzji redakcyjnych; 5. Interaktywność jako dialog z odbiorcami, otwartość na dyskusję, włączanie odbiorcy, np. w procesy proponowania tematów; 5. Atrakcyjność materiału: właściwy gatunek, tytuł, lid, styl materiału; 6. Użyteczność (*usefulness*): informacje ważne i przydatne dla odbiorcy; 7. Perspektywa/szansa: wskazywanie wytłumaczenia lub rozwiązań problemów społecznych.

Meier wskazuje, że wszystkie poziomy jakości korelują ze sobą i mają wpływ na ogólną definicję jakości. Jakość i wartość informacji medialnej związana jest z jakością procesu tworzenia treści, a tym samym z jakością dziennikarstwa. Badacz uważa, że wymienione kryteria bazują na tradycyjnych standardach dziennikarstwa, ale mogą – a nawet powinny – odnosić się do nowych form medialnych, takich jak blogi, vlogi czy inne formaty dziennikarstwa cyfrowego. Z drugiej strony jakość dziennikarstwa i informacji ma ścisły związek z rozwojem mediów, odnoszącym się do warunków społecznych, politycznych, ekonomicznych, jak również rozwojem technologicznym oraz zmianą korzystania z mediów przez użytkowników w erze cyfrowej. Meier stawia tezę, że „kryteria jakości dziennikarstwa nie są ani absolutne, ani statyczne. Zamiast tego podlegają historycznej transformacji, są dynamiczne i omawiane w sposób wieloaspektowy; w związku z tym istnieje ryzyko, że staną się subiektywne i arbitralne, ponieważ każdy definiuje jakość tak, jak mu odpowiada”¹⁵⁹. Odpowiedzią na to niebezpieczeństwo – zdaniem autora – są systematycznie prowadzone badania nad jakością w dziennikarstwie i jej wyznacznikami. Mają one zapewnić, że debata nie padnie ofiarą subiektywnej arbitralności, ale zamiast tego różne interesy i perspektywy staną się przejrzyste, przedstawiona zostanie podstawa teoretyczna, a kryteria jakości będą systematycznie badane i na nowo odkrywane¹⁶⁰.

¹⁵⁹ Tamże, s. 5.

¹⁶⁰ Tamże.

3.3.6 Wymiar obowiązków i cech dziennikarza

Wspólnym mianownikiem opisywanych wcześniej wymiarów wyznaczników jakości newsów – a więc cech gatunkowych informacji medialnych, charakterystyki powstawania newsów czy wyznaczników jakości informacji i atrybutów dziennikarstwa jakościowego – jest osoba dziennikarza. W przedstawionych wcześniej w książce podejściach wielokrotnie powtarza się teza, że jakość informacji w dużej mierze zależy od twórcy informacji, a więc dziennikarza. Leon Dyczewski – jak zostało wcześniej zauważone – wskazuje, że na jakość informacji mają wpływ nie tylko jej cechy i wyznaczniki zawarte w niej samej (do których badacz zalicza prawdziwość, adekwatność, dokładność, wszechstronność, kontekstowość, wiarygodność, powiązanie z innymi wiadomościami, jednoznaczność, wolność od komentarza, zrozumiałość, jasność językową, poszanowanie godności osoby ludzkiej i prawa, aktualność, bliskość odbiorcy, ważność, przewidywalność lub nieprzewidywalność), ale również „cechy twórców i przekazicieli warunkują jej jakość”¹⁶¹. Badacz wskazuje osiem najważniejszych cech warsztatu i profesjonalizmu dziennikarza, które determinują jakość informacji medialnej. Wskazane atrybuty to¹⁶²:

1. Kompetencje – jakość informacji zależy od poziomu kompetencji warsztatowych dziennikarza, takich jak zbieranie, formułowanie i upowszechnianie informacji na bazie ogólnej i specjalistycznej wiedzy dziennikarza, znajomości funkcjonowania mediów, umiejętności profesjonalnych dziennikarza związanych m.in. z opisem wydarzenia.

2. Niezależność – wolność dziennikarza od różnego rodzaju wpływów, m.in. organów państwowych, polityków, reklamodawców, grup nacisku. Dziennikarz powinien mieć „poczucie osobistej wolności”.

3. Bezstronność – zachowanie dystansu do wydarzenia i publikowanych treści; własne opinie, przekonania, sympatie nie mogą mieć wpływu na selekcję, treść i formę informacji.

4. Odpowiedzialność – świadomość roli, jaką pełni informacja w dziennikarstwie i całym społeczeństwie.

5. Uczciwość i fachowość warsztatowa – przestrzeganie „reguł sztuki dziennikarskiej” na każdym etapie pracy nad informacją, by informacja zawierała cechy jakościowe, takie jak wierność przekazu, była pozbawiona własnych opinii i była dobrze udokumentowana.

6. Dokładność – relacjonowanie zgodne z rzeczywistością, pełne i kompletne, uwzględniające zasady konstruowania newsów.

¹⁶¹ L. Dyczewski, *Kryteria rzetelnej informacji...*, dz. cyt., s. 28–30.

¹⁶² Tamże, s. 30–31.

7. Wiarygodność źródeł – dziennikarz ma obowiązek weryfikacji informacji w różnych źródłach.

8. Obiektywizm – jak pisze autor, to cecha, która „łączy w sobie niemal wszystkie poprzednie”. Polega na równowadze w przedstawianiu różnych opinii, dokładności, precyzji, realizmie opisu, oddzielaniu informacji od komentarza, unikaniu wpływu własnych opinii.

Jakość informacji Dyczewski uważa współcześnie za „kluczowe zagadnienie i problem”, który na rynku medialnym należy nieustannie weryfikować. Jak twierdzi badacz: „Troska o jakość informacji jest dzisiaj szczególnie ważnym problemem i jednocześnie postulatem, bo występuje fascynacja zbieraniem, gromadzeniem i upowszechnianiem informacji, swoisty kult informacji”¹⁶³.

Profesjonalne podejście do zawodu dziennikarza determinuje nie tylko pożądane cechy przekazicieli informacji, ale również nakłada szereg obowiązków na dziennikarzy, które, będąc wyznacznikami warsztatu i profesji, mają wpływ na jakość tworzonych przez dziennikarzy materiałów. Współczesne badania wśród środowiska dziennikarskiego pokazują, że dziennikarze w większości są świadomi nałożonych na nich obowiązków i potrafią je zidentyfikować. Bogusława Dobek-Ostrowska, Paulina Barczyszyn i Adam Michel w badaniu przeprowadzonym wśród polskich dziennikarzy przedstawili listę dziennikarskich obowiązków, których ważność określali w odpowiedziach sami dziennikarze¹⁶⁴. Za najważniejsze obowiązki dziennikarzy zostały uznane: 1) przedstawianie różnych opinii, 2) prezentowanie informacji w sposób obiektywny, 3) krytyka niesprawiedliwości oraz 4) bycie niezależnym od określonych interesów (wszystkie uzyskały ponad 90% odpowiedzi). Według badania dziennikarze powinni również: kontrolować władzę publiczną; mówić prawdę bez względu na konsekwencję; edukować społeczeństwo; weryfikować deklaracje rządowe; reprezentować różne grupy społeczne; upraszczać i tłumaczyć; być neutralnymi sprawozdawcami; prezentować nowe idee; mobilizować ludzi do działania. Najmniej istotne dla badanych dziennikarzy było wpływanie na opinię publiczną, dostarczanie rozrywki i zwiększanie dochodów przedsiębiorstwa medialnego¹⁶⁵. Przedstawione obowiązki dziennikarskie korespondują z wymienianymi wcześniej zarówno cechami informacji, jak i wyznacznikami jakościowego dziennikarstwa. Obiektywizm, neutralność, pluralizm czy niezależność pojawiają się w wielu analizach jako pożądane standardy dziennikarskiej profesji. Biorący udział w badaniu dziennikarze zauważali również tendencję spadkową „jakości

¹⁶³ Tamże, s. 32.

¹⁶⁴ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, A. Michel, *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze”, 1(52), Kraków 2013, s. 17–19.

¹⁶⁵ Tamże, s. 19.

dziennikarstwa”, co obok „niskiego poziomu wypełniania obowiązków wobec społeczeństwa” było jednym z zasadniczych, wskazywanych problemów współczesnych mediów¹⁶⁶.

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz twierdzi, że środowisko dziennikarskie zobowiązane jest do stałego określania i dbania o standardy zawodowe oraz środowiskowej samokontroli w przestrzeganiu zadań i obowiązków dziennikarskich, które powinny być gwarantem wysokiej jakości, a tym samym środkiem eliminującym „niewłaściwe działania”. Jak pisze badaczka, środowisko dziennikarskie musi zobowiązać się „do wzięcia odpowiedzialności za swą działalność, powinni to czynić przez wypracowanie zasad profesjonalizmu zawodowego, w tym przede wszystkim zasad etyki dziennikarskiej, które będą powszechnie przyjęte”¹⁶⁷. Taki zbiór odnoszący się do zasad profesjonalizmu zawodowego, który opiera się na dziennikarskiej etyce, przedstawił dziennikarz i medioznawca Maciej Iłowiecki. Zaproponowany zbiór, który – jak pisze autor – jest „kanonem dziennikarskich wartości”¹⁶⁸, określa standardy i obowiązki dziennikarskie, których przestrzeganie pomaga w budowaniu wysokiej jakości dziennikarstwa i dziennikarskich przekazów. Lista siedemnastu wskazanych przez Iłowieckiego zasad zawodowych dziennikarzy, choć związana jest bezpośrednio z obowiązkami przekazicieli, odnosi się do wszystkich wcześniej przywołanych wymiarów jakości informacji w mediach. Wskazuje bowiem zarówno na cechy informacji oraz przekazów medialnych, jak i na wyznaczniki jakości dziennikarstwa i listę zawodowych norm i standardów profesjonalizmu dziennikarskiego. Określone przez autora wyznaczniki, mające formę wskazówek dla dziennikarzy, odnoszą się przede wszystkim do etyki zawodowej, odpowiedzialności dziennikarskiej oraz rzetelności i staranności w przygotowywaniu wiarygodnych informacji¹⁶⁹. Głównymi postulatami prezentowanymi w przedstawionej liście zasad jest wspieranie i obrona wolności słowa i niezależności mediów, odpowiedzialność dziennikarzy za słowo i „służenie prawdzie” poprzez niezatajanie faktów, niemanipulowanie nimi i przedstawianie pełnych, rzetelnych informacji. Owa rzetelność jest również jedną z kluczowych zasad, która – według autora – polega na „uczciwej selekcji informacji; dostarczaniu informacji zrozumiałych dla odbiorcy; oddzielaniu informacji od opinii; przekazywaniu rzeczowych informacji, a nie emocjonalnych; niemanipulowanie informacją”. Postulat rzetelności pojawia się również w odniesieniu

¹⁶⁶ Dane dotyczą okresu 5–10 lat poprzedzających badanie z 2013 roku. Zob. tamże.

¹⁶⁷ K. Pokorna-Ignatowicz, *Doktryny medialne i etyka zawodowa*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz, *Źródła informacji dla dziennikarza*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 21.

¹⁶⁸ M. Iłowiecki, *Pilnowanie strażników...*, dz. cyt., s. 156.

¹⁶⁹ Tamże, s. 156–184.

do prezentowania wyników badań, sondaży i wynikających z nich wniosków, przedstawionych w sposób zrozumiały (co stanowi „swoistą funkcję edukacyjną”). Podkreślona jest także konieczność korzystania z opinii „rzetelnych ekspertów”¹⁷⁰, co wpływa na utrzymanie hierarchii autorytetów i problemów. Unikanie wykorzystywania emocji w przekazach dziennikarskich jest istotne, aby informacje nie były nadmiernie emocjonalnie nacechowane (zarówno pozytywnie, jak i negatywnie). Iłowiecki wskazuje również na istotność obiektywizmu jako jednego z kluczowych wyznaczników jakości dziennikarstwa. Postuluje, by nie pozorować obiektywizmu i neutralności poprzez prezentowanie „pozornie różnych stron”. Wiele z zaprezentowanych zasad przedstawionych jest w formie dziennikarskich przykazań, takich jak między innymi: nie ulegaj terrorowi poprawności politycznej; nie ulegaj terrorowi rozrywki; dostrzegaj różnicę między kłótnią a debatą; broń słabszych i upośledzonych; propaguj dobre wzory; zawsze broń demokracji i kontroluj władzę; uznawaj istnienie wartości uniwersalnych, trwałych i niezbywalnych.

Zaproponowane przez Iłowieckiego zasady i obowiązki dziennikarza można w dużej mierze uznać za uniwersalne wskazówki dla dziennikarzy. Choć część z nich można uznać za nieprecyzyjną i trudną do uniwersalnego zastosowania (np. określenie „dobre wzory” może być różnie interpretowane przez różne osoby), niewątpliwie oparte są na cechach jakościowych przekazów medialnych i dziennikarstwa wysokiej jakości. Wiele z cech i zasad powtarza się z wcześniej wymienionymi listami charakterystyk jakości informacji w mediach lub bezpośrednio z nich wynika (np. obiektywizm, rzetelność informacji, prawdziwość, zrozumiałość itp.), co wskazuje na ważność i aktualność pewnych cech w stale toczącej się dyskusji nad jakością informacji w mediach.

Rozważania nad jakością mediów i dziennikarstwa oraz najważniejszymi ich wyznacznikami będzie kontynuowana w kolejnych rozdziałach książki, prezentujących badania empiryczne współczesnego obrazu rozumienia jakości informacji. Zanim jednak przedstawione zostaną własne badania nad wyznacznikami jakości informacji medialnej, warto przyjrzeć się przykładom zestawów wyznaczników jakości niewynikających bezpośrednio z akademickiego dyskursu medioznawczego i badań nad jakością w dziennikarstwie. Zaprezentowane w kolejnych podrozdziałach przykłady wyznaczników wynikają z redakcyjnych zbiorów zasad i standardów, regulacji prawnych oraz kodeksów etycznych.

¹⁷⁰ Tamże, s. 165.

3.3.7 Podejście praktyki dziennikarskiej

Wiele redakcji na całym świecie opracowuje swoje wewnętrzne zbiory zasad i standardów obowiązujących pracujących w niej dziennikarzy. Poszczególne redakcje różnie nazywają takie zestawy standardów (np. *stylebook*, *styleguide*, *principles and values*, *code of conduct* czy *editorial guidelines*)¹⁷¹ oraz różnie traktują – albo jako publiczny dokument udostępniony odbiorcom lub jako wewnętrzne redakcyjne regulacje, do których wgląd mają tylko pracownicy¹⁷². Publikowane przez redakcje zbiory standardów dotyczą często kwestii formalnych, organizacyjnych czy stylistycznych (np. używania konkretnych zwrotów czy słów w materiałach dziennikarskich), jednak w większości z nich podkreślane są również zasady i wyznaczniki jakości, jakimi dziennikarze danej redakcji powinni się kierować przy zbieraniu, tworzeniu i publikowaniu materiałów informacyjnych.

Jednym z częściej przywoływanych zbiorów zasad i reguł obowiązujących w redakcji, jest dokument agencji informacyjnej Associated Press (AP). Zatytułowany „The Associated Press Statement of News Values and Principles”¹⁷³ opis standardów redakcyjnych prezentuje podstawowe wyznaczniki jakości informacji publikowanych przez AP oraz wskazania dla dziennikarzy. Jak można zauważyć, autorzy opracowanego dokumentu nazywają opisywane standardy jako „news values” (wartości informacyjne), jednak nie odnoszą ich do wyznaczników medialności (opisywanych w II rozdziale), ale do zasad jakościowego dziennikarstwa i jakościowej informacji medialnej. Dokument wskazuje, że dziennikarze muszą dokładać wszelkich starań, żeby „news był przekazany szybko, dokładnie, uczciwie oraz w wyważony (zbalansowany) i bezstronny sposób”. Niedopuszczalne – według AP – jest tworzenie informacji, które są nieścisłe, niedbale sprawdzone i przygotowane oraz charakteryzują się stronniczością i jakimikolwiek zniekształceniami (zwłaszcza odnosząc się treści wizualnych). Dziennikarze nie mogą świadomie włączać w informacje plotek i fałszywych informacji, a prezentowane w materiałach cytaty muszą być „dokładne i precyzyjne”. Przytaczane źródła muszą być nazwane (wskazane z imienia i nazwiska), a ich anonimowość może być stosowana tylko w wyjątkowych, wymagających tego sytuacjach (kiedy nie ma innej drogi

¹⁷¹ M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values...*, dz. cyt., s. 3–4.

¹⁷² Na przykład w 2020 roku redakcja Wirtualnej Polski poinformowała, że wprowadziła i przedstawiła na wewnętrznym spotkaniu dla dziennikarzy wewnątrzredakcyjny kodeks etyki dziennikarskiej. Zob. *Wirtualna Polska wprowadza nowy Kodeks Etyki Dziennikarskiej i zasady współpracy pomiędzy pionem wydawniczym, a pionem sprzedaży*, [online] <https://reklama.wp.pl/arttykul/nowe-standardy-wspolpracy-redakcji-i-dzialu-sprzedazy-wp> [dostęp: 15.09.2023].

¹⁷³ *The Associated Press Statement of News Values and Principles*, [online] <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/downloads/ap-news-values-and-principles.pdf> [dostęp: 1.07.2023].

na pozyskanie tej informacji) oraz tylko w wypadku „ważnych informacji” (*vital information*), nie opinii czy spekulacji. Dziennikarz ma obowiązek bazować tylko na sprawdzonych i zweryfikowanych źródłach, jak również nie może płacić za otrzymywanie informacji. Informacja musi być również wolna od jakichkolwiek konfliktów interesów oraz cechować się niezależnością, by być przedstawiona „uczciwie i dokładnie” oraz charakteryzować się jasnym i widocznym oddzieleniem informacji zarówno od komentarza, jak i treści reklamowych. Dziennikarze muszą również szanować prywatność i bezpieczeństwo pokazywanych np. na zdjęciach innych osób, jak również w przypadku opisanie „kogoś w negatywnym świetle” zawsze uzyskiwać odpowiedź tej osoby na przedstawiane o niej informacje. Wszystkie ewentualne błędy należy poprawiać „w pełni, szybko, transparentnie i bez wahania”, a treści tworzone automatycznie i przedstawiane dane muszą być sprawdzone i zaprezentowane ze źródłem. Dokument zaznacza, że obowiązkiem każdego dziennikarza jest przestrzeganie powyższych zasad i standardów¹⁷⁴. W wydanym przez Associated Press i spisany przez Briana Hortona „stylebooku” adresowanym do fotoreporterów, w rozdziale poświęconym newsom wskazywane są dodatkowo wyznaczniki jakościowego, dobrego przekazywania informacji (*good reporting*), odnoszące się do samej osoby dziennikarza. Autorzy publikacji wskazują, że jakość newsa bierze się bardzo często z „wrażliwości i doświadczenia” reportera. Poza wszelkimi regułami dziennikarstwa owa wrażliwość połączona z instynktem reporterskim i doświadczeniem własnym lub innych dziennikarzy są kluczowe, dla tworzenia jakościowych treści, nie tylko fotograficznych, ale przede wszystkim informacyjnych i newsowych¹⁷⁵.

Agencja prasowa Reutersa również udostępnia zbiór standardów i wartości (*standard and values*), którymi powinni kierować się dziennikarze przygotowujący informacje medialne, a konkretnie depesze agencyjne. Jako podstawowe zadanie wskazywane jest przestrzeganie redakcyjnych „Zasad zaufania” (*Trust Principles*), które mają na celu „zachowanie niezależności, uczciwości i wolności od stronniczości w gromadzeniu i rozpowszechnianiu informacji i newsów”¹⁷⁶. Reuters zawiera zasady jakościowe w opublikowanej liście pt. *The 10 Hallmarks of Reuters Journalism*¹⁷⁷. Poza wspomnianą wcześniej regułą przestrzegania „Zasad zaufania” wymienione są:

¹⁷⁴ Tamże.

¹⁷⁵ B. Horton, *The Associated Press. Photo-journalism Stylebook. The News Photographers Bible*, The Associated Press, New York 1994, s. 60–62.

¹⁷⁶ *The Trust Principles*, Reuters, [online] <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/trust-principles.html> [dostęp: 10.07.2023].

¹⁷⁷ *Standards & Values. The 10 Hallmarks of Reuters Journalism*, Reuters, [online] <https://www.reutersagency.com/en/about/standards-values/> [dostęp: 10.07.2023].

- Dbłość o dokładność informacji.
- Przedstawianie uczciwych komentarzy w materiałach.
- Transparentne korygowanie błędów.
- Dążenie do równowagi (wyważenie) i wolności od stronniczości.
- Zgłaszanie redakcji potencjalnych lub realnych konfliktów interesów.
- Unikanie umieszczania w informacjach anonimowych opinii.
- Zakaz fabrykowania informacji i plagiatu.
- Zakaz modyfikowania zdjęć i materiałów wideo w sposób wykraczający poza metody zwykle stosowane do przygotowania treści.
- Zakaz płacenia za informacje, przyjmowania łapówek i handlowania ekskluzywnymi informacjami.

Agencja Reutera rozwija wskazane zasady, wpisując je w cztery podstawowe wyznaczniki, na których oparta jest powyższa lista, tj. dokładność (*accuracy*), niezależność (*independence*), rzetelność/spójność (*integrity*), wolność od stronniczości (*freedom from bias*). Opisywane reguły tworzenia jakościowej informacji wskazują przede wszystkim na weryfikowanie źródeł, rzetelne przedstawianie rzeczywistości, unikanie sensacyjności i manipulacji w informacjach oraz nieopowiadanie się po żadnej z opisywanych stron¹⁷⁸. Działająca przy redakcji fundacja (Thompson Reuters Foundation) w opublikowanym podręczniku dla dziennikarzy (*Reporters Handbook*) wskazuje, że podstawą tego, co uznawane jest za „dobre, odpowiedzialne przekazywanie informacji” jest prawda i jej poszukiwanie, a głównymi zasadami są „dokładność, obiektywizm, rzetelność i uczciwość”¹⁷⁹.

Francuska agencja prasowa Agence France-Presse (AFP) określa standardy jakości informacji i pracy dziennikarza w przedstawionym dokumencie, pt. *AFP Editorial Standards and Best Practices*. Określonych zostało dziesięć zasad jakościowego przekazu bazujących na „fundamentalnych” wyznacznikach, jakimi są przede wszystkim prawda, dokładność, weryfikacja, rzetelność źródeł, wyważenie/balans, uczciwość¹⁸⁰. Na ich podstawie od dziennikarzy AFP wymaga się:

- dostarczania dokładnych, wyważonych i bezstronnych informacji oraz szybkiego i transparentnego korygowania błędów;
- mówienia niezależnym głosem, wolnym od uprzedzeń, stronniczości i wpływów zewnętrznych;
- ochrony źródeł; nigdy nie mogą świadomie narażać ich na niebezpieczeństwo;
- przestrzegania zasady domniemania niewinności;

¹⁷⁸ Tamże.

¹⁷⁹ *Reuters Foundation Reporters Handbook*, Reuters Limited, London 2006, s. 5.

¹⁸⁰ *AFP Editorial Standards and Best Practices*, AFP, [online] <https://www.afp.com/en/editorial-standards-and-best-practices> [dostęp: 11.07.2023].

- poszukiwać prawdy, a nie zawsze biernie przekazywać informacje w takiej formie, w jakiej zostały im przedstawione;
- dziennikarzom fotograficznym i telewizyjnym nie wolno modyfikować zdjęć lub filmów ani manipulować lub zmieniać tematu. Dziennikarze tekstowi nie mogą manipulować cytatami;
- w przejrzysty sposób przedstawiać i podpisywać swoje źródła informacji;
- wykazywania się wrażliwością w kontaktach z ofiarami tragicznych wydarzeń lub ich krewnymi i unikać ingerowania w prywatność;
- przedstawiania się przy pozyskiwaniu informacji; nie wolno stosować podstępów, chyba że w wyjątkowych okolicznościach za zgodą kierownictwa redakcji;
- niewykorzystywania zebranych informacji dla osobistych korzyści oraz niepłacenia źródłom za informację.

Brytyjski dziennik „The Guardian” prezentuje *Editorial code of practice and guidance*, będący opisanym zbiorem „standardów zawodowych i etycznych” obowiązujących pracowników gazety. Dokument zaczyna się od stwierdzenia, że „podstawowym zadaniem gazety jest pozyskiwanie informacji”, a „najważniejszą walutą jest zaufanie”¹⁸¹. Pośród wymienianych zasad formalnych, organizacyjnych, finansowych czy edytorskich dokument zawiera również wskazane wyznaczniki odnoszące się bezpośrednio do jakości prezentowanych treści i informacji. Jako główne zasady redakcyjne wskazane są „dokładność i obiektywizm”. Dziennikarz musi przede wszystkim dokładnie i zgodnie z prawdą przedstawiać informacje, a wszelkie pomyłki muszą być natychmiast wskazane i poprawione. Obiektywizm rozwijany jest jako dążenie do uczciwości, rzetelności i niekierowanie się własnymi przekonaniem. Ponadto anonimowość autora oraz źródeł może być stosowana tylko w wyjątkowych, nielicznych sytuacjach, kiedy redaktor naczelny wyrazi na to zgodę. Informacje dotyczące dzieci muszą być traktowane ze szczególną starannością i troską. Zdjęcia i inne multimedia nie mogą być przerabiane, modyfikowane czy montowane w sposób zmieniający treść czy kontekst. Najnowsza – z 2023 roku – wersja dokumentu zwraca również uwagę na sposób wykorzystywania generatywnej sztucznej inteligencji¹⁸², z której narzędzi dziennikarze mogą korzystać tylko w wyjątkowych sytuacjach, poza którymi „systemy sztucznej inteligencji nie powinny być wykorzystywane do generowania tekstu lub obrazów przeznaczonych do bezpośredniego umieszczenia w publikowanych materiałach dziennikarskich”. Dokument wskazuje, że jeśli taka potrzeba publikacji treści wygenerowanych przez AI będzie miała

¹⁸¹ *Editorial code of practice and guidance*, Guardian News&Media, 2023, s. 3, [online] <https://www.theguardian.com/about/2023/jul/07/guardian-editorial-code-of-practice-and-guidance-2023> [dostęp: 8.09.2023].

¹⁸² Przykłady tego typu narzędzi jak np. ChatGPT zostały opisane w pierwszym rozdziale książki.

miejsce, należy to jasno wskazać w materiale, które z części zostały wytworzone przez narzędzia sztucznej inteligencji. Ponadto redakcyjny kodeks wskazuje na dbałość o poprawność językową, traktowanie wszystkich rozmówców uczciwie i z godnością oraz nakazuje przywiązywać szczególną uwagę do prawa do odpowiedzi drugiej strony poruszanego tematu. Na wszystkich etapach pracy dziennikarza informacja wymaga dokładnej weryfikacji, szczególnie w środowisku dziennikarstwa cyfrowego i dostarczania newsów w Internecie. Szybkość newsów internetowych jest wyzwaniem dla dziennikarza, ale nie może osłabiać procedur sprawdzania i weryfikowania źródeł i wszystkich otrzymanych informacji¹⁸³.

Standardy i zasady tworzenia newsów dla dziennikarzy opracowane zostały również przez redakcję gazety „The New York Times” w dokumencie pt. *Ethical Journalism. a Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments*¹⁸⁴. Podstawową zasadą wskazywaną przez przedstawiony dokument jest „przekazywanie newsów w sposób tak bezstronny, jak tylko jest to możliwe”, dziennikarze powinni traktować swoje źródła i odbiorców uczciwie i wykazywać się niezależnością, unikając jakichkolwiek konfliktów interesów. Przygotowujący informację dziennikarze muszą w szczególny sposób dbać o „bezstronność, neutralność i rzetelność przekazu”. Najważniejszą powinnością dziennikarzy wobec odbiorców jest „uczciwość i otwartość”, a przekazywane informacje muszą być kompletne, prawdziwe i „nieskalane” (*unvarnished*). Informacja nie może być również narzędziem do uzyskiwania jakichkolwiek korzyści dla dziennikarzy lub innych osób¹⁸⁵. Redakcja „The New York Timesa” w dokumencie *Guidelines on Integrity*¹⁸⁶, który jest zbiorem „dodatkowych zasad dla newsroomu”, poza wymienionymi wcześniej zasadami bezstronności, rzetelności, dokładności, wskazuje również istotną rolę fact-checkingu w praktyce redakcyjnej. Autorzy informacji i treści magazynowych są zobowiązani w pierwszej kolejności do dokładnego sprawdzenia i weryfikacji opisywanych faktów oraz osób¹⁸⁷.

Podobne regulacje i zbiory zasad obowiązujące dziennikarzy publikowane są w wielu innych wydawnictwach prasowych na świecie. Niemieckie Deutsche Welle reguły jakości dziennikarstwa i prezentowanych treści spisuje w Kodeksie

¹⁸³ *Editorial code of practice and guidance...*, dz. cyt., s. 10–18.

¹⁸⁴ *Ethical Journalism. A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments*, „New York Times”, [online] <https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html> [dostęp: 15.07.2023].

¹⁸⁵ Tamże.

¹⁸⁶ *Guidelines on Integrity*, „New York Times”, [online] <https://www.nytimes.com/editorial-standards/guidelines-on-integrity.html> [dostęp: 15.07.2023].

¹⁸⁷ Tamże.

Postępowania (*Code of Conduct*)¹⁸⁸. Jako podstawowe wyznaczniki wymieniane są niezależność i wolność przekazywanych informacji. Dziennikarze muszą być odpowiedzialni za prezentowane materiały, które muszą być oparte na „rzetelnej wiedzy i różnorodnych perspektywach”¹⁸⁹. Informacje muszą być zbierane w sposób staranny, odpowiednio zweryfikowane oraz przekazane w „wyważony sposób”. Włoska „Corriere della Sera” w Kodeksie Dziennikarskim¹⁹⁰ (*Journalists’ Code of the Corriere della Sera*) zwraca szczególną uwagę na niezależność i wolność dziennikarzy, a jako fundamentalne zasady tworzenia newsów wymienione są: pełność/kompletność informacji, obiektywizm, niezależność i oddzielanie informacji od komentarza. Gazeta również z dokumencie zatytułowanym *Declaration of Independence of the Corriere della Sera* bezpośrednio wskazuje jako codzienny obowiązek dostarczanie „jakościowych, odpowiedzialnych, bezstronnych, kompletnych, rzetelnych i powszechnie zrozumiałych informacji”¹⁹¹. Francuskie pismo „Le Monde” wskazuje wyznaczniki jakości informacji w odniesieniu do obowiązków dziennikarzy zawartych w redakcyjnym Kodeksie Etycznym¹⁹². Jako najważniejsze obowiązki dziennikarzy wskazane są między innymi: przekazywanie prawdy, dbanie o wolność informacji, publikowanie tylko sprawdzonych, zweryfikowanych i wiarygodnych treści oraz pozyskiwanie informacji w sposób uczciwy i rzetelny.

Przykłady redakcyjnych regulacji wymieniających wyznaczniki jakości informacji można znaleźć nie tylko w agencjach informacyjnych czy wydawnictwach prasowych, ale również w redakcjach telewizyjnych. W tym kontekście jednym z częściej przywoływanych zbiorów zasad informowania jest ten obowiązujący w brytyjskiej telewizji BBC. Współcześni dziennikarze i medioznawcy zauważają, że podstawowym wyznacznikiem jakości¹⁹³, a nawet wymogiem statutowym¹⁹⁴ dla brytyjskiej telewizji od zawsze była zasada „bezstronności” (*impartiality*)¹⁹⁵. Bezstronność w regulacjach mediów brytyjskich, zwłaszcza nadawcy BBC, oznaczała i oznacza przede wszystkim niezależność od wpły-

¹⁸⁸ *Code of Conduct. Our values. Our attitude. Our actions*, Deutsche Welle, 2022 [online] <https://corporate.dw.com/en/dw-code-of-conduct-in-32-languages/a-62448730> [dostęp: 23.07.2023].

¹⁸⁹ Tamże, s. 7–8.

¹⁹⁰ *Journalists’ Code of the Corriere della Sera*, „Corriere della Sera”, [online] https://www.corriere.it/quotidiano/journalists_code.shtml [dostęp: 2.08.2023].

¹⁹¹ *Declaration of Independence of the Corriere della Sera*, Corriere della Sera, 2008, [online] https://www.corriere.it/quotidiano/declaration_independence.shtml [dostęp: 2.08.2023].

¹⁹² *Groupe Le Monde’s Code of Ethics and Professional Conduct*, „Le Monde”, 2010 [online] https://www.lemonde.fr/en/about-us/article/2022/04/06/groupe-le-monde-s-code-of-ethics-and-professional-conduct_5979823_115.html [dostęp: 5.08.2023].

¹⁹³ S. Allan, *Kultura newsów*, dz. cyt., s. 39–44.

¹⁹⁴ J. Harrison, *News*, dz. cyt., s. 95–96.

¹⁹⁵ Bezstronność jest jedną z kluczowych zasad określoną przez brytyjskiego regulatora Ofcom w dokumencie *The Ofcom Broadcasting Code*.

wów, przedstawianie różnych punktów widzenia, różnych stron i różnorodności w podejmowanych tematach informacji. Dodatkowo bezstronność wyrażana być powinna w oddzieleniu informacji od komentarza oraz dokładnym i rzetelnym przedstawianiu faktów w sposób neutralny¹⁹⁶. Współcześnie obowiązujący zbiór przedstawiający standardy dziennikarskich w BBC w 2019 roku, definiuje na samym początku „misję” nadawcy jako zapewnienie przekazywania treści „bezstronnych i wysokiej jakości”, które mają dostarczać „informacji, edukacji i rozrywki”¹⁹⁷. Za najważniejsze wartości obowiązujące dziennikarzy BBC uznaje się: wiarygodność, zaufanie dziennikarzom przez odbiorców, wolność i niezależność informacji, prawdę, rzetelność, uczciwość i dokładność. Wartości te odnoszą się do przygotowywanych przez dziennikarzy informacji i determinują pożądane zasady tworzenia przekazów medialnych. Dokładne i rzetelne informacje to takie, które są zweryfikowane, zebrane od rzetelnych i sprawdzonych źródeł, poparte faktami i dowodami, niewprowadzające odbiorcy w błąd oraz ich tematyka jest ważna dla odbiorcy. Nade wszystko jednak informacje – co zostało zaznaczone wcześniej – muszą być bezstronne, wolne od jakichkolwiek wpływów, wolne od komentarza, ale jeśli zawierają opinie, to z różnych stron. Newsy – jak wskazuje dokument brytyjskiego nadawcy – „w jakiegokolwiek formie muszą być traktowane z należytą bezstronnością, nadając odpowiednią wagę wydarzeniom, opiniom i głównym wątkom argumentacji. Ton i przekaz newsów muszą zawsze odzwierciedlać nasze wartości redakcyjne, w tym nasze przywiązanie do bezstronności”¹⁹⁸. Również inna brytyjska telewizja Sky News prezentuje wytyczne redakcyjne (*editorial guidelines*), których przestrzeganie ma być gwarantem „tworzenia wysoko jakościowych newsów”¹⁹⁹. Informacje i audycje telewizyjne muszą być tworzone z przestrzeganiem zasad rzetelności i uczciwości (*fairness*) oraz nade wszystko reguły bezstronności, która wyrażana jest w: niewyrażaniu swoich opinii i poglądów w informacjach; rozdzielaniu informacji od komentarza; przywoływaniu wszystkich istotnych opinii (*significant opinions*) w poruszanych, zwłaszcza kontrowersyjnych tematach. Szczególne znaczenie ma również dokładność i precyzyjność przedstawianych informacji oraz materiałów wideo. Wszystkie ujęcia pochodzące ze źródeł internetowych muszą być zweryfikowane i przynajmniej dwukrotnie sprawdzone²⁰⁰. Wytyczne regulują również zasady informacji przekazywanych

¹⁹⁶ J. Harrison, *News*, dz. cyt., s. 95–96.

¹⁹⁷ *The BBC's Editorial Standards*, BBC, 2019, s. 12, [online] <https://www.bbc.com/editorial-guidelines/guidelines> [dostęp: 13.08.2023].

¹⁹⁸ Tamże, s. 48.

¹⁹⁹ *Sky News. Editorial Guidelines*, Sky, 2023, s. 1–2, [online] https://components.news.sky.com/files/editorial_guidelines.pdf [dostęp: 10.10.2023].

²⁰⁰ Tamże, s. 25–27.

przez dziennikarzy w mediach społecznościowych, które to informacje muszą kierować się takimi samymi zasadami uczciwości, dokładności, bezstronności oraz poszanowania prawa. Dziennikarze przy publikowaniu postów oraz pozyskiwaniu informacji z social mediów powinni – jak wskazuje dokument – „kierować się rozsądkiem” (*be sensible*)²⁰¹. Amerykańska grupa Warner Bros Discovery nie wskazuje bezpośrednio w swoim Kodeksie Etycznym (*Code of Ethics*) standardów informacji i dziennikarstwa, ale zwraca uwagę, że przekaz tworzony przez media musi charakteryzować się różnorodnością, miejscem na różne opinie i idee, innowacyjnością, odpowiadaniem na potrzeby odbiorców, empatią, uczciwością, rzetelnością i transparentnością²⁰².

Przykłady wyznaczników jakości w odniesieniu do informacji medialnej wynikających z redakcyjnych regulacji i opisów dziennikarskich standardów widoczne są również na rynku polskich mediów. Obszerny katalog cech jakościowego dziennikarstwa i reguł tworzenia wysokiej jakości informacji medialnych znajduje się w dokumencie opracowanym przez Komisję Etyki TVP zatytułowanym *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A.*²⁰³. Dokument ten nie odbiega wyraźnie od przedstawionych zagranicznych przykładów, a wiele z punktów zachodnich regulacji znajduje zastosowanie również w zbiorze standardów TVP. Dziennikarze Telewizji Polskiej zobowiązani są do wykonywania zadań dziennikarskich oraz realizowania idei służby publicznej opartych na „rzetelności, uczciwości, bezstronności i obywatelskiej wrażliwości, a także na najlepszych wzorcach i standardach warsztatowych”²⁰⁴. Dziennikarz wykonuje swoje zadania, jakimi przede wszystkim jest dostarczanie informacji, wypełniając obowiązki wobec odbiorcy, jakimi to obowiązkami są między innymi: poszanowanie prawdy, wolności słowa i dobra wspólnego; zachowanie niezależności i bezstronności; świadomość odpowiedzialności za słowo; przedstawianie zróżnicowanych poglądów i opinii; nadrzędność interesów odbiorcy nad interesem nadawcy czy samego dziennikarza; dbałość o poprawność języka polskiego. Opisany dokument oprócz wymienionych obowiązków i standardów pracy dziennikarza wymienia również szereg wyznaczników samej informacji medialnej, która powinna je spełniać, by być możliwie wysoko jakościowa. Jak wskazuje dokument, informacje „przekazywane przez dziennikarza

²⁰¹ Tamże, s. 41.

²⁰² Warner Bros. *Discovery Code of Ethics*, Warner Bros, s. 6, [online] <https://ir.wbd.com/governance/ethics/default.aspx> [dostęp: 2.09.2023].

²⁰³ *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, TVP, 2015, [online] <https://centruminformacji.tvp.pl/22263456/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej-sa-informacja-publicystyka-reportaz-dokument-edukacja> [dostęp: 14.08.2023].

²⁰⁴ Tamże, s. 1.

powinny być zrównoważone i dokładne, tak aby widz mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek oraz być przedstawiane we właściwym kontekście, opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach. Żadne okoliczności, motywy, naciski czy inspiracje nie usprawiedliwiają podania fałszywych czy niesprawdzonych informacji ani zatajania informacji”²⁰⁵. Dodatkowo informacja musi być wyraźnie oddzielona od komentarza, a dziennikarz zobowiązany jest do tego, by dotrzeć do „źródeł informacji wszystkich stron sporu”. Proces zbierania informacji powinien cechować się rzetelnością i szczególną starannością, co oznacza przede wszystkim wymóg weryfikacji i sprawdzania wiarygodności przytaczanych źródeł. Materiały multimedialne nie mogą być prezentowane w taki sposób, by zniekształcały zawarte w nich informacje oraz nie mogą zawierać (w bezpośrednim przekazie informacyjnym) określeń „wartościujących i stronniczych”. Dokument Telewizji Polskiej omawia również – podobnie jak zagraniczne regulacje – kwestie konfliktu interesów, szybkiego poprawiania błędów, oddzielania informacji od reklamy, zakazu dyskryminacji czy uważnego wykorzystywania mediów społecznościowych. Jednocześnie zbiór zasad podkreśla, że dziennikarz może odmówić wykonania zadania przełożonego, jeśli będzie ono naruszało zasady obiektywizmu dziennikarskiego.

Niemal tożsame zasady określa dla swoich dziennikarzy inny publiczny nadawca w Polsce – Polskie Radio S.A.²⁰⁶ Jako główne zasady informowania wymieniane są odpowiedzialność za słowo, rzetelne prezentowanie różnorodności wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, edukowanie słuchaczy w istotnych społecznie obszarach (jak kultura, nauka, medycyna). Najważniejszymi „normami” zawodowymi dziennikarzy – podobnie jak w przypadku wytycznych TVP – są służenie prawdzie, strzeżenie wolności słowa, niezależność i bezstronność jak również przedstawianie przeciwstawnych opinii²⁰⁷. Również Polska Agencja Prasowa podkreśla znaczenie i potrzebę ciągłego podnoszenia jakości materiałów informacyjnych, prezentując przykłady wyznaczników jakości w publikacji *Wizja i Strategia PAP*²⁰⁸. PAP wskazuje jako podstawowe zadania dziennikarzy prezentowanie wiarygodnych i wysoko jakościowych informacji, które przede wszystkim powinny cechować się bezstronnością. W swojej wizji i strategii PAP zwraca jednocześnie uwagę na odpowiadanie na potrzeby odbiorców poprzez „zwiększanie atrakcyjności” przekazu, ale jednocześnie dbanie o jakość

²⁰⁵ Tamże.

²⁰⁶ *Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu – Spółce Akcyjnej*, Polskie Radio, 2016, [online] <https://www.polskieradio.pl/13/4138/artukul/1618695,zasady-etyki-zawodowej-w-polskim-radiu--spolce-akcyjnej> [dostęp: 14.08.2023].

²⁰⁷ Tamże.

²⁰⁸ *Wizja i Strategia PAP*, PAP, 2016, [online] <https://www.pap.pl/o-agencji/wizja-strategia> [dostęp: 14.08.2023].

dziennikarstwa (poprzez zarówno na przykład szkolenia, jak i posiadanie rozbudowanej sieci reporterów). W latach dziewięćdziesiątych XX wieku redakcja Polskiej Agencji Prasowej wydała zbiór zasad zawodowych (w tym Kodeks etyczny dziennikarza PAP) obowiązujących dziennikarzy PAP²⁰⁹. Dokument zaznacza, że informacja agencyjna (depesza) PAP „musi być wzorem obiektywizmu i rzetelności”, a dziennikarz „wzorem profesjonalizmu i odpowiedzialności zawodowej”²¹⁰. W opisanych w dokumencie zasadach dla dziennikarzy agencyjnych Polskiej Agencji Prasowej podkreślany jest obowiązek dbania o jakość informacji medialnej wyrażany przez między innymi dbałość o rzetelność i obiektywizm informacji; sięganie do wszystkich możliwych źródeł; niekomentowanie wydarzeń i nieujawnianie swoich poglądów; przedstawianie stanowisk wszystkich stron; nieznieskształcanie informacji po to, by uczynić ją bardziej atrakcyjną²¹¹.

Polscy wydawcy i nadawcy komercyjni nie udostępniają w większości zasad obowiązujących wewnątrz redakcji i norm zawodowych pracujących tam dziennikarzy. Jednym z nielicznych przedstawionych zbiorów zasad jakości informacji jest przygotowany przez Radę Programową telewizji POLSAT dokument pt. „Zasady informowania w telewizji Polsat”. Przedstawiony zbiór reguł został przytoczony przez Macieja Iłowieckiego, który – jak pisze – brał udział w ich formułowaniu²¹². Owe zasady informowania telewizji POLSAT to²¹³:

- Informacje muszą być wyczerpujące – nie można pomijać informacji istotnych ani przedstawiać newsy w sposób fragmentaryczny. Informacja musi zawierać pełną wiedzę o rzeczywistości.
- Informacje muszą być prawdziwe – oparte na wiarygodnym źródle, zgodne z faktami.
- Informacje muszą być bezstronne – żadne względy wynikające z przekonań, sympatii politycznych, opinii własnej dziennikarza, sytuacji własnościowej nadawcy czy jego powiązań politycznych ani czyichkolwiek poglądów nie mogą mieć wpływu na dobór i treść informacji.
- Informacje muszą być wiarygodne – na wiarygodność składa się brak świadomego kłamstwa, bezstronność i pełność informacji oraz ich dokumentacja źródłowa. Prezentując wypowiedzi, należy bezwzględnie zachować ich sens.
- Informacje powinny mieć ciągłość – przedstawianie wydarzeń poprzedzających, niezbędnych do zrozumienia sprawy oraz przedstawianie dalszego ciągu informacji, aktualizowanie.

²⁰⁹ *Vademecum dziennikarza PAP*, Polska Agencja Prasowa, Warszawa 1998.

²¹⁰ Tamże, s. 4.

²¹¹ Tamże, s. 5.

²¹² M. Iłowiecki, *Pilnowanie strażników...*, dz. cyt., s. 14.

²¹³ Tamże, s. 15–17.

- Informacje powinny być udokumentowane – przytaczanie źródeł archiwalnych, grafiki, schematy i wypowiedzi ekspertów.
- Informacje muszą być oddzielone od komentarza – przekazując informację, należy podać opinie, jakie ewentualnie wywołuje, starając się wskazać opinie skrajne. Opinia własna dziennikarza zawsze musi być wskazana jako komentarz wolny od technik perswazyjnych i emocjonalnej dyskredytacji innych opinii.
- Informacje muszą być przekazywane kompetentnie i zrozumiale – znajomość przez dziennikarza przedmiotu, o którym się mówi, i sprawdzenie wszystkich ewentualnych wątpliwości oraz posługiwanie się językiem zrozumiałym.
- Informacje muszą być przekazywane z poszanowaniem prawa.
- Dbłość o język i formę przekazywania informacji – przekaz telewizyjny ma znaczący wpływ na kulturę, w tym język, opinie i postawy widzów. Sposób prezentacji jest częścią treści przekazu. Należy unikać wulgaryzmów, używania języka potocznego, a także emocjonalnego zachowania dziennikarza.

3.3.8 Podejście normatywno-misyjne

W analizie i poszukiwaniu wyznaczników jakości informacji w mediach warto wspomnieć i pochylić się nad przykładami cech jakości i standardów dziennikarstwa określanych w obowiązujących aktach prawnych. Jak wskazują badacze tego zagadnienia, współcześnie normy i regulacje dotyczące głównie obowiązków dziennikarza wobec tworzonych materiałów można odnaleźć zarówno na gruncie krajowych aktów prawnych, jak i międzynarodowych²¹⁴. Na gruncie prawa polskiego cechy jakościowe odnoszące się do dziennikarstwa odszukać można przede wszystkim w ustawie prawo prasowe²¹⁵ oraz ustawie o radiofonii i telewizji²¹⁶. Choć druga z wymienionych dotyczy przede wszystkim nadawców publicznych i realizowanej przez nich „misji publicznej”, to wskazywane przez dokument opisywane w dalszej części podrozdziału wyznaczniki mają charakter uniwersalny.

Jak zauważają Bogusław Kosmus i Monika Wójcik, choć na gruncie prawa prasowego nie występuje pojęcie newsa, to jednak news jako informacja medialna podlega ogólnym standardom²¹⁷. Ustawa posługuje się zbiorczym

²¹⁴ Zob. J. Sobczak, *Standardy zawodu dziennikarskiego w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, [w:] K. Kakareko, T. Kononiuk, J. Sobczak (red.), *Fundamenty zawodu dziennikarza*, Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM, Poznań – Warszawa 2019, s. 179.

²¹⁵ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 2018 r., poz. 1914.

²¹⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2017 r. poz. 1414, 2111, z 2018 r. poz. 650, 915, 1717.

²¹⁷ B. Kosmus, M. Wójcik, *Czy istnieje kontratyp newsa?*, [w:] M. Palczewski, M. Worskowicz (red.), *News i dziennikarstwo śledcze*, dz. cyt., s. 102.

terminem „materiał prasowy”, który obejmuje „każdy opublikowany lub przekazany do opublikowania w prasie tekst albo obraz o charakterze informacyjnym, publicystycznym, dokumentalnym lub innym, niezależnie od środków przekazu, rodzaju, formy, przeznaczenia czy autorstwa”²¹⁸. Polskie prawo prasowe w rozdziale drugim wymienia obowiązki dziennikarza związane z przygotowywaniem materiałów prasowych, a tym samym z przygotowaniem informacji medialnych. Konkretnie obowiązki, które można rozumieć jako wyznaczniki jakości przywołuje art. 12 ust. 1, według którego dziennikarz zobowiązany jest²¹⁹:

1. zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło;
2. chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie;
3. dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów.

Jednocześnie art. 10 ust. 1 wskazuje, że dziennikarz może odmówić publikacji materiału, jeśli oczekuje się od niego złamania zasad „rzetelności, obiektywizmu i staranności zawodowej”, a w art. 6 ust. 1 czytamy, że „Prasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk”. Z wymienionych przepisów możliwe jest zidentyfikowanie listy wyznaczników, które mają istotny wpływ na jakość przygotowywanych przez dziennikarza informacji. Tymi wyznacznikami są: prawdziwość informacji, obiektywizm, szczególna staranność, rzetelność, weryfikacja faktów, podanie źródła, dbałość o poprawność językową, unikanie wulgaryzmów. Na gruncie interpretacji powyższych przepisów wyznaczniki rzetelności i szczególnej staranności rozwijane są o dodatkowe określenia. Jacek Sobczak wskazuje, że pod pojęciem staranności można rozumieć również „dokładność, pilność, sumiennność, troskliwość, gorliwość, dbałość o szczegóły”. Rzetelność z kolei autor rozwija jako „uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo”²²⁰. Izabela Dobosz dodaje również, że „przez rzetelność zawodową rozumie się przede wszystkim taką relację, w której oddziela się sferę faktów od dziennikarskiego komentarza, ocen, krytyki” oraz wiąże się także z „przestrzeganiem reguł zdobywania i wykorzystywania informacji, dotrzymywania zobowiązań wobec informatorów oraz lojalnego działania”²²¹. Bogusław Kosmus i Monika

²¹⁸ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Art. 7 Ust. 2 Pkt. 4.

²¹⁹ Tamże, Art. 12, Ust. 1.

²²⁰ J. Sobczak [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, art. 12, [online] <https://sip.lex.pl/#/commentary/587240139/37579?tocHit=1> [dostęp: 23.08.2023].

²²¹ I. Dobosz, *Prawo prasowe. Podręcznik*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2006, s. 222.

Wójcik wskazują, że o tym, jakie konkretnie „przejawy pracy dziennikarskiej uważane są za akty staranności”²²², wskazują zarówno kodeksy etyczne, jak i „bogate” orzecznictwo sądowe w tym zakresie. Na tej podstawie badacze identyfikują jako „kanony zawodu dziennikarza” między innymi również²²³: konsultowanie opisywanych zagadnień z ekspertami; niepowielanie bezkrytycznie innych informacji medialnych bez własnej, szczegółowej weryfikacji; sprawdzanie informacji w kilku niezależnych od siebie źródłach; ostrożność wobec anonimowanych informacji i wielopoziomowa weryfikacja takiego źródła; niewprowadzanie odbiorcy w błąd i nienadawanie informacji nadmiernie sensacyjnego charakteru; przekazywanie zrównoważonych, dokładnych, bezstronnych i oddzielonych od opinii informacji. Marek Chyliński wskazuje na szczególną rolę staranności i rzetelności w procesie przygotowywania oraz dokumentowania tworzonego materiału dziennikarskiego. Według autora wymogu szczególnej staranności nie spełnia dziennikarz, który²²⁴: opiera się na „nieprawdziwych, wątpliwych, niezweryfikowanych, jednostronnych materiałach”; nie podejmuje próby zdobycia stanowiska drugiej strony; pomija istotne szczegóły, przekazuje informacje w sposób selektywny i wieloznacznie; manipuluje danymi. Chyliński przedstawia również listę reguł i standardów, które wpływają na poziom rzetelności zbierania materiału dziennikarskiego. Z opisanych zasad można wyodrębnić konkretne, kolejne wyznaczniki jakości informacji, na której wysoki poziom wpływają: „staranny i wszechstronny” research; dotarcie do wszelkich dostępnych źródeł; zbieranie i opieranie się na oryginalnych dokumentach; fakty przedstawione w informacji muszą być poparte dowodami; przedstawiony zostanie głos dwóch stron, a fakty będą oddzielone od komentarza²²⁵. Badacz jednocześnie wskazuje, że rzetelność można definiować za pomocą „kryteriów jakościowych”, którymi są: dokładność, rzeczowość, konkretność, uczciwość, obiektywizm oraz odpowiedzialność za słowo. Chyliński podkreśla, że realizowanie wymogów szczególnej staranności i rzetelności zarówno na etapie gromadzenia, jak i tworzenia informacji wpływa na dziennikarski profesjonalizm, podnosi jakość dziennikarstwa i informacji, a przede wszystkim jest wypełnianiem prawnych obowiązków dziennikarza. Autor podkreśla, że „im większa staranność i rzetelność w gromadzeniu materiałów, faktów, dowodów, które mają doprowadzić do zobiektywizowanej wiedzy; im więcej zróżnicowanych źródeł, konfrontacji faktów i opinii;

²²² B. Kosmus, M. Wójcik, *Czy istnieje kontratyp newsa?...*, dz. cyt., s. 103.

²²³ Tamże, s. 103–104.

²²⁴ M. Chyliński, *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „*Studia Medioznawcze*”, 3(58), Warszawa 2014, s. 31.

²²⁵ Tamże.

krytycznej analizy i weryfikacji własnych spostrzeżeń, tym pełniejsze będzie dopełnienie obowiązków ujętych w prawie prasowym”²²⁶.

Drugim aktem prawnym, który wskazuje istotne wyznaczniki jakości materiałów dziennikarskich i przekazu informacyjnego, jest Ustawa o radiofonii i telewizji²²⁷. Ustawa określa ogólne założenia realizowania przez nadawców publicznych „misji publicznej”, która określona jest w art. 21 ust. 1 jako oferowanie odbiorcy programów i innych usług w zakresie „informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu”²²⁸. Wymienione w cytowanym artykule wyznaczniki, którymi są pluralizm, bezstronność, wyważenie i niezależność oraz innowacyjność, wysoka jakość i integralność przekazu uznawane są jako „wymogi jakościowe” usług oferowanych przez media publiczne w zakresie wypełniania misji, która dookreślana jest w przedstawianych przez konkretnych nadawców dokumentach, takich jak karta powinności (na okres pięciu lat) i plany finansowo-programowe (corocznie)²²⁹. W samej ustawie wymienione wymogi jakościowe nie są definiowane, jednak wynikają z nich dodatkowe wyznaczniki jakości, co można zauważyć w analizach związanych dotyczących monitoringu misji publicznej prowadzonych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, której – jako „strażnikowi interesu publicznego w radiofonii i telewizji”²³⁰ – jednym z zadań jest ocena realizacji misji publicznej określonej w powyższych wymogach jakościowych. Przygotowywane analizy były prowadzone głównie pod kątem oceny jakościowej serwisów informacyjnych głównych nadawców telewizyjnych²³¹, jak również monitoring ilościowy i jakościowy oceny oferty programowej, w tym sposobu realizacji zadań ustawowych nadawcy publicznego pod kątem przestrzegania w programach zasad pluralizmu, bezstronności i wyważenia, prowadzone z użyciem metodologii,

²²⁶ Tamże, s. 32.

²²⁷ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2017 r. poz. 1414, 2111, z 2018 r. poz. 650, 915, 1717.

²²⁸ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Art. 21 Ust. 1.

²²⁹ E. Duda-Staworko, [w:] A. Niewęglowski (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2021, art. 21, [online] <https://sip.lex.pl/#/commentary/587837655/635095?tocHit=1> [dostęp: 23.08.2023].

²³⁰ Tamże.

²³¹ Zob. M. Mrozowski, T. Popadiak-Kuligowska, *Ekspertyza programów informacyjnych głównych wydań TVP1 Wiadomości, TVN Fakty, Polsat Wydarzenia z okresu 4.02.2016 r. do 11.02.2016 r. Raport końcowy*, Warszawa 2016; H. Karp, *Analiza jakościowa przekazów w aspekcie przestrzegania przepisów w zakresie obowiązków programowych ustawy o radiofonii i telewizji oraz zobowiązań koncesyjnych stacji TVN24, POLSAT NEWS, TVP INFO i serwisów informacyjnych /Faktów/Wydarzeń/Wiadomości z wydarzeń z polskiego Parlamentu i sprzed Sejmu w dniach 16–17–18 grudnia 2016 r.*, Warszawa 2017.

„którą stosuje się w KRRiT zarówno przy ocenie elementów ilościowych, jaki i jakościowych”²³².

Autorzy badań wskazują, że ocena jakości informacji pod kątem wyszczególnionych w ustawie wymogów pluralizmu, niezależności, wyważenia i bezstronności jest analizą wieloczynnikową, spośród których część ma charakter mierzalny i pozbawiony wad subiektywizmu, jednak „większość czynników wpływających na jakość ma jednak charakter niewymierny, choć możliwy do oszacowania w ocenie jakościowej”²³³. Jednocześnie wskazują, że punktem odniesienia do analizy jakościowej powinien być jakiś modelowy zestaw cech składających się na idealny wzór z punktu widzenia cech założonych w zasadach pluralizmu, niezależności, bezstronności i wyważenia. Jak zauważają autorzy badań, „taki archetypiczny wzór, idealny model, optymalny fenotyp nie istnieje. Analiza jakości programu w zakresie wypełniania przezeń misji jest więc przybliżeniem, polegającym na wyodrębnianiu wskaźników, możliwych do intersubiektywnego ich wyznaczania lub mierzenia”²³⁴. Na podstawie określonych wyznaczników określone zostały czynniki jakości, które wynikają z podstawowej listy ustawowych wymogów jakościowych. Wyznaczniki jakości odnoszące się do informacji medialnej w kontekście realizowania misji publicznej to między innymi²³⁵: ranga/waga nadana przekazom informacyjnym – czy na pierwszych miejscach w całości serwisu znajdują się ważne informacje; zróżnicowany dobór i zachowanie proporcji tematów ze względu na geografę oraz opcję polityczną; neutralność czytającego (brak emocjonalnego stosunku do czytanych przekazów, m.in. poprzez stosowanie jednolitej tonacji głosu, a w przypadku telewizji neutralność w zakresie gestu, mimiki twarzy, niefaworyzowanie żadnego z przekazów poprzez okazywanie przychylności/życzliwości, afirmacji lub krytyki); brak zwrotów i słów nacechowanych; wyraźne oddzielenie informacji od komentarza oraz przytaczanie źródeł przekazywanej informacji; wysoka zawartość informacji własnych (własne wywiady lub uzyskane wypowiedzi, własne źródła informacji, relacje korespondentów); jakość techniczna audycji (słyszalność nagrań, równy poziom dźwięku, brak hałasu lub nadmiaru głosów z tła); przystępność językowa. Oprócz wskazanych czynników jakości wskazano, że na ogólną ocenę jakości przekazu pod

²³² Zob. *Raport Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie w zakresie realizacji planów programowych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji w 2017 r.*, Kraków 2017, [online] <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/bip/raporty-z-monitoringow/raport-uniwersytetu-jana-pawla-ii-w-krakowie/> [dostęp: 27.08.2023].

²³³ *Raport z monitoringu programu Telewizji Polskiej S.A. TVP1. Część II: Opisowa ocena jakości monitorowanego programu*, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Edukacyjne Laboratorium Mediów Społecznościowych, Kraków 2017, s. 2–3.

²³⁴ Tamże, s. 4.

²³⁵ Tamże.

kątem pluralizmu, wyważenia, niezależności i bezstronności w przypadku audycji informacyjnych wpływa również ocena²³⁶:

- Gatekeepingu – obecności najważniejszych kwestii i ich atrybutów, kolejności ich umieszczenia w serwisie.
- Źródła inspiracji newsa i jego aktualności.
- Stopnia uramowienia (*framingu*) przekazu (jednostronność lub wielostronność przekazu).
- Stopnia złożoności poszczególnych newsów (zrozumiałość całości przekazu, logika poszczególnych elementów newsa – setki, voice-over, komentarze z offu, stand-upy, wprowadzenia prowadzącego).
- Ogólnej oceny tempa i konstrukcji audycji (liczba newsów, proporcje czasu, dyscyplina w czasie rozpoczęcia i zakończenia, poprawności forszpanów).
- Formy przekazu (wiadomość czytana, relacja reporterska, relacja reporterska z setkami, relacja live, materiał archiwalny, felieton filmowy, impresja).
- Stopnia samodzielności w przygotowywaniu serwisów informacyjnych (udział materiałów i relacji własnych).
- Szerokości źródeł informacji – liczby korespondentów w terenie, liczby korespondentów z kraju i z zagranicy, informacje z mediów społecznościowych.
- Bezstronności w prezentowanych opiniach (proporcje udziału ewentualnych stron politycznych, obecność lub brak pozawerbalnych sugestii obrazem lub dźwiękiem, obecność ocen wartościujących w tekstach offu).
- Zachowania podstawowych reguł dziennikarstwa informacyjnego (zasada oddzielania komentarza od informacji, poprawne przytaczanie źródeł informacji, prezentacja faktów, ich przyczyn i skutków).
- Neutralności w czytaniu wiadomości (pod względem tonu, emocji, tempa).
- Poprawności językowej i poziomu przystępności przekazu.
- Oprawy graficznej i wizualnej (w wypadku programu telewizyjnego – infografiki, belki, animacje).
- Zdarzających się błędów konstrukcyjnych i technicznych.

Zaproponowane w raportach dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wyznaczniki oraz czynniki jakości, które wpływają na całościową ocenę, w sposób oczywisty odnoszą się w dużym stopniu do przekazów radiowych i telewizyjnych nadawców publicznych. Jak zostało jednak zauważone na początku podrozdziału, wiele z charakterystyk ma charakter uniwersalny i można je odnosić również do innych typów mediów i przekazów. Wykorzystywana przez

²³⁶ Tamże, s. 14–15.

polskiego regulatora metodologia, opisana przez autorów raportu, odnosi się również w większości do całości serwisów informacyjnych, jednak opisane standardy i zasady bazujące na normatywno-misyjnych wyznacznikach jakości – czyli bezstronności, pluralizmie, niezależności i wyważeniu – w dużej części mają zastosowanie również do pojedynczej informacji. Odnoszą się bowiem do uniwersalnych zasad jakości informacji w mediach, takich jak zawarte w opisywanej metodologii: neutralność, bezstronność, różnorodność źródeł, korzystanie z własnych informacji, brak zwrotów i słów nacechowanych w materiale informacyjnym, oddzielanie informacji od komentarza, aktualność, wielostronność informacji, wysoki poziom prezentacji, poprawność językowa czy unikanie błędów w przekazywaniu informacji.

Warto także zauważyć, że kwestia informacji i jakości mediów jest poruszana również w regulacjach europejskich. Zarówno w artykule 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka (Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności)²³⁷, jak i Karcie Praw Podstawowych Unii Europejskiej (w artykule 11)²³⁸ podkreślane są wartości wolności wypowiedzi, otrzymywania i przekazywania informacji bez ingerencji władz publicznych oraz pluralizmu mediów. Podkreślana w dokumentach europejskich wolność informacji – jak pisze Jacek Sobczak – nie ma jednak charakteru absolutnego. Wolność słowa i wolność mediów „jest prawem i szansą każdego człowieka, ale powinna to być wolność odpowiedzialna, służąca dobru człowieka i jego osoby”²³⁹. W związku z nałożonym wymogiem odpowiedzialności zasada wolności „może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym (...)”²⁴⁰, jednak owe ustawowe ograniczenia nie mogą naruszać „istoty zasady wolności słowa”²⁴¹. Iwona Dyś wskazuje także, że wyznaczniki jakości i standardy dziennikarstwa wskazywane są również w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka²⁴² i prezentuje katalog obowiązków dziennikarskich związanych z odpowiedzialnym stosowaniem się do zasady wolności wypowiedzi. Przedstawione obowiązki odnoszą się również do standardów jakości

²³⁷ Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, art. 10.

²³⁸ Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej, art. 11.

²³⁹ J. Sobczak, *Standardy zawodu dziennikarskiego w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka...*, dz. cyt., s. 180.

²⁴⁰ Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności, art. 10, Pkt. 2.

²⁴¹ J. Sobczak, *Standardy zawodu dziennikarskiego w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka...*, dz. cyt., s. 180.

²⁴² I. Dyś, *Współczesne standardy pracy dziennikarza jako kryterium oceny działania w granicach przysługującej wolności wypowiedzi. Analiza wybranych orzeczeń Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, [w:] M. Jabłoński, T. Jurczyk, P. Gutierrez (red.), *Międzynarodowa ochrona praw człowieka – współczesne problemy na świecie*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2015, s. 151–165.

informacji medialnej, do których zaliczyć można²⁴³: obowiązek przekazywania informacji o charakterze ścisłym i rzetelnym, znajdujących potwierdzenie w faktach; obowiązek sprawdzenia prawdziwości przekazywanej informacji w wiarygodnych źródłach (więcej niż jednym); obowiązek zachowania należytej staranności; obowiązek przekazywania wypowiedzi dotyczących kwestii, które budzą zainteresowanie opinii publicznej, a także przedstawianie ich w sposób zgodny z wymogami etyki dziennikarskiej i w dobrej wierze. Najnowsze propozycje unijnych regulacji dotyczących mediów, takie jak Akt o Usługach Cyfrowych (*Digital Services Act*)²⁴⁴ czy Europejski akt o wolności mediów (*European Media Freedom Act*)²⁴⁵, również zwracają uwagę na kwestie wolności i niezależności informacji, bezstronności i pluralizmu mediów publicznych, ale także podejmują tematy związane ze współczesnymi wyzwaniem cyfrowymi, takimi jak bezpieczeństwo w sieci, przeciwdziałania fałszywym informacjom czy prawo do personalizacji informacji.

3.3.9 Podejście etyczne

Ostatnią prezentowaną perspektywą analizowania wyznaczników jakości informacji w mediach jest podejście etyczne. Rola etyki zawodowej i standardów etycznych dziennikarstwa pojawiała się we wcześniej opisywanych perspektywach wielokrotnie. Określanie i przestrzeganie reguł etycznego dziennikarstwa jest wskazywane jako istotny wyznacznik jakości przekazu zarówno przez badaczy i teoretyków mediów, praktyków i przedstawicieli organizacji medialnych, jak i prawne regulacje obowiązujące dziennikarzy²⁴⁶. Tadeusz Kononiuk wskazuje, że jakościowe informowanie powinno opierać się na etycznych standardach. Jak pisze: „dziennikarze, aby nadać sens swojej pracy, polegającej na rzetelnym informowaniu i opisywaniu rzeczywistości, opierają się na zasadach etycznych, które stanowią dla nich szczególną wartość, określają one bowiem zawodową ideologię decydującą o ich unikatowej pozycji w społeczeństwie”²⁴⁷. Kononiuk zwraca uwagę, że zasady etyczne nie są tylko teoretycznymi postulatami, ale bardzo konkretną częścią praktyki dziennikarskiej. Podstawowe pojęcia, które

²⁴³ Tamże, s. 157–160.

²⁴⁴ *The Digital Services Act*, European Commission, [online] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en [dostęp: 20.12.2023].

²⁴⁵ *European Media Freedom Act*, European Commission, [online] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_en [dostęp: 20.12.2023].

²⁴⁶ Polskie prawo prasowe w Art. 10 Ust. 1 określa, że „Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa”.

²⁴⁷ T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 19.

określają dziennikarstwo oraz obowiązki i prawa dziennikarzy, takie jak m.in. prawda, wolność, obiektywizm czy uczciwość, mają podłoże etyczne, dlatego „etyczny dyskurs musi być integralną częścią tego zawodu, tak w aspekcie teoretycznym, jak i praktycznym”²⁴⁸. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz zauważa, że etyka „jako podstawa współczesnego dziennikarstwa”²⁴⁹ jest gwarantem wywiązywania się dziennikarzy z powierzonych im przez społeczeństwo zadań. Dziennikarstwu jako służbie społecznej i zawodowi publicznego zaufania powierzone zostało „pełnienie misji informacyjnej”. Przestrzeganie etycznych standardów zawodowych wpływa zarówno na profesjonalne wykonywanie dziennikarskich zadań wobec odbiorców, jak i może zapewniać środowisku dziennikarskiemu wysoki prestiż i wysoką ocenę jakości przekazu²⁵⁰. Również Andrzej Baczyński stwierdza, że przestrzeganie przez dziennikarzy norm etycznych gwarantuje wypełnianie często niełatwych, ale możliwych do realizacji zadań dziennikarzy. Owe dziennikarskie zadania, polegające na służbie społeczeństwu, przekazywaniu prawdy, rzetelnym informowaniu, „są wielkim wyzwaniem, ale są wykonalne. Wierność etyce zawodowej skłania do pełnego zaangażowania się po stronie prawdy i dobra, wartości fundamentalnych dla każdego przekazu, rozpowszechnianego przy pomocy wszelkich dostępnych nośników technicznych”²⁵¹. Podkreślana przez badaczy istotność standardów etycznych w pracy dziennikarzy i pełnieniem przez nich zadań związanych przede wszystkim z informowaniem odbiorców, wskazuje na wyraźny związek owych zasad z jakością informowania, a tym samym z jakością samej informacji medialnej, której wyszukiwanie, selekcjonowanie, przygotowanie i prezentowanie jest podstawową powinnością dziennikarzy wobec odbiorcy.

Elementarnymi zbiorami standardów etyki zawodowej dla dziennikarzy na całym świecie są kodeksy etyczne opracowywane przez organizacje środowiska dziennikarskiego, konkretne redakcje, stowarzyszenia, związki zawodowe czy instytucje regulujące²⁵². Na stronie internetowej projektu Accountable Journalism²⁵³, będącego największą w przestrzeni Internetu bazą zawodowych regulacji

²⁴⁸ Tamże, s. 20.

²⁴⁹ K. Pokorna-Ignatowicz, *Doktryny medialne i etyka zawodowa...*, dz. cyt., s. 24.

²⁵⁰ Tamże.

²⁵¹ A. Baczyński, *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „Studia Socialia Cracoviensia”, tom 4, nr 1(6), Kraków 2012, s. 51.

²⁵² T. Harcup, *What's the Point of News?...*, dz. cyt., s. 75–76.

²⁵³ Zob. *Accountable Journalism Project*, [online] <https://accountablejournalism.org> [dostęp: 3.07.2023]; Accountable Journalism to projekt, którego celem jest stworzenie największego na świecie zbioru kodeksów zawodowych i organizacji medialnych. Projekt Accountable Journalism został stworzony w 2002 roku przez Claude-Jeana Bertranda. W 2015 r. do projektu dołączyły organizacje The Reynolds Journalism Institute oraz Ethical Journalism Network i powstała ogólnodostępna strona internetowa będąca cały czas aktualizowaną bazą kodeksów etycznych.

etycznych mediów i organizacji dziennikarskich, można znaleźć ponad czterysta spisanych kodeksów i zbiorów standardów zawodowych z całego świata. Jak pisze Tony Harcup, z punktu widzenia dziennikarstwa „najbardziej interesujące kodeksy i prawdopodobnie najbardziej znaczące” to te, które są efektem pracy samych dziennikarzy, którzy podejmują dyskusję na temat wykonywanego przez nich zawodu²⁵⁴. Warto zatem w tym miejscu przeanalizować przykłady obowiązujących kodeksów etyki dziennikarskiej pod kątem zasad jakościowych i standardów mających istotny wpływ na jakość informacji w mediach.

Jednym z najbardziej znanych i cytowanych dziennikarskim kodeksem etycznym jest zbiór zasad opracowany przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy²⁵⁵ (IFJ – International Federation of Journalists), nazwany Światową Kartą Etyczną dla Dziennikarzy (*Global Charter of Ethics for Journalists*). Dokument przyjęty został na Światowym Kongresie IFJ w 2019 roku i stanowi uzupełnienie Deklaracji zasad IFJ (*IFJ Declaration of Principles*) z 1954 roku, znanej jako „Deklaracja z Bordeaux”²⁵⁶ i do dziś wskazywanej jako najbardziej znany międzynarodowy kodeks dziennikarski²⁵⁷. Przedstawiona karta etyczna – jak wskazują jej autorzy – określa wytyczne postępowania dla dziennikarzy w zakresie dokumentacji, redagowania, tworzenia, rozpowszechniania i komentowania informacji oraz opisywania wydarzeń. Dokument jest zbiorem szesnastu najważniejszych zasad i standardów pracy dziennikarza, a więc jednocześnie etycznych wyznaczników, które mają istotny wpływ na jakość informacji i jakość dziennikarstwa, z których wynikają poniższe zasady²⁵⁸:

- Pierwszym i podstawowym obowiązkiem dziennikarza jest poszanowanie prawdy.
- Realizując ten obowiązek, dziennikarz jest zobligowany do obrony zasad wolności w uczciwym pozyskiwaniu i publikowaniu newsów oraz prawa do rzetelnego komentarza, który musi być jednoznacznie oddzielony od informacji.
- Dziennikarz nie może zatajać informacji ani fałszować dokumentów. Prezentowane fakty muszą być zweryfikowane, a źródło jest znane dziennikarzowi.

²⁵⁴ T. Harcup, *What's the Point of News?...*, dz. cyt., s. 76.

²⁵⁵ International Federation of Journalists to największa na świecie organizacja zrzeszająca dziennikarzy, która reprezentuje 600 000 pracowników mediów ze 187 organizacji zawodowych i stowarzyszeń w ponad 140 krajach. IFJ założona została w 1926 r., a jako główne zadania wskazane są m.in. wspieranie dziennikarzy w pracach na rzecz wolności prasy, sprzeciwianiu się wykluczeniu, dyskryminacji i manipulacjom w mediach. Zob. *About IFJ*, IFJ, [online] <https://www.ifj.org/who/about-ifj> [dostęp: 8.07.2023].

²⁵⁶ *The Global Voice of Journalists*, IFJ, [online] <https://www.ifj.org/who/about-ifj> [dostęp: 8.07.2023].

²⁵⁷ K. Pokorna-Ignatowicz, *Doktryny medialne i etyka zawodowa...*, dz. cyt., s. 28.

²⁵⁸ *Global Charter of Ethics for Journalists*, International Federation of Journalists, 2019, [online] https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf [dostęp: 9.07.2023].

Szczególną dbałość należy zachować przy weryfikowaniu materiałów pochodzących z mediów społecznościowych.

- Do pozyskiwania informacji i materiałów dziennikarz powinien stosować tylko „uczciwe metody” (*fair methods*).

- Pilność i natychmiastowość informacji nie mogą mieć pierwszeństwa nad weryfikacją faktów oraz źródeł, jak również prawem opisywanych stron do wypowiedzi.

- Obowiązkiem dziennikarza jest prostowanie błędów i niedokładnych informacji w sposób „szybki, wyraźny, kompletny i przejrzysty”, zachowywania tajemnicy zawodowej wobec źródła informacji poufnych, oraz poszanowania prywatności i godności osób występujących w materiałach.

- Dziennikarz nie może przyczyniać się swoją pracą do szerzenia hejtu i uprzedzeń oraz stosować „zawodowych wykroczeń”, takich jak plagiat, zniekształcenie faktów, oszczerstwo, zniesławienie, bezpodstawne oskarżenia.

- Obowiązkiem dziennikarza jest dbałość o niezależność, unikanie konfliktów interesów oraz mylenia swojej działalności z aktywnością reklamową i propagandową.

Kodeks IFJ podkreśla, że przestrzeganie powyższych zasad powinno być obowiązkiem wszystkich dziennikarzy. Jednocześnie dziennikarze nie mogą być zmuszani do działań niezgodnych z ich zawodowymi normami, a wszelkie zawodowe kwestie powinny być prowadzone przez organy samoregulacyjne, niepoddające się naciskom rządów czy innych instytucji. Etyka zawodowa i jej przestrzeganie, jak zostało zauważone we wcześniejszych podrozdziałach, jest jednym z istotnych elementów podnoszenia jakości dziennikarstwa i informacji medialnej. Zbiór zasad etycznych przygotowany przez Międzynarodową Federację Dziennikarzy wskazuje w sposób uniwersalny główne kierunki pracy zawodowej dziennikarzy, charakteryzującej się dbałością zarówno o jakość treści, jak i kondycję zawodową dziennikarstwa.

Wiele spośród krajowych czy redakcyjnych zbiorów zasad etycznych dla dziennikarzy również w Polsce w sposób mniej lub bardziej bezpośredni nawiązuje do opisywanego wcześniej kodeksu IFJ. Na polskim rynku medialnym widoczny jest do dzisiaj wyraźny pluralizm rozwiązań formalnych związanych z kodyfikacją uregulowań etycznych w zawodzie dziennikarza, który – jak pisze Tadeusz Kononiuk – powoduje „spore zamieszanie czy wręcz atomizację środowiska dziennikarskiego”²⁵⁹. Próby stworzenia etycznych zasad dziennikarstwa w Polsce koncentrowały się przede wszystkim wokół różnych organizacji zawodowych, którym przez lata

²⁵⁹ T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 22.

towarzyszyły różnego typu podziały²⁶⁰. Największą i najstarszą organizacją zawodową w Polsce jest Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, które odegrało istotną rolę, opowiadając się w czasach PRL po stronie demokratyzacji systemowej, a ostatecznie zawieszone wraz z wprowadzeniem stanu wojennego w 1981 roku. Uprawnienia i majątek SDP został przejęty przez założone rok później Stowarzyszenie Dziennikarzy PRL, które po przywróceniu działalności Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w 1989 roku zmieniło nazwę na Stowarzyszenie Dziennikarzy RP. Do dzisiaj obydwie stowarzyszenia są głównymi organizacjami zrzeszającymi dziennikarzy w Polsce²⁶¹. Poza dwoma wymienionymi wśród polskich dziennikarzy funkcjonują również Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy, Stowarzyszenie Prasy Lokalnej czy Towarzystwo Dziennikarskie. W związku z potrzebą funkcjonowania procedur samoregulacji prowadzonej przez przedstawicieli różnych organizacji powołana została Rada Etyki Mediów²⁶², która dbać ma o przestrzeganie zasad etycznych spisanych w Karcie Etycznej Mediów.

Karta Etyczna Mediów powstała z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich i została podpisana w 1995 roku przez przedstawicieli piętnastu polskich redakcji i organizacji dziennikarskich²⁶³. Utworzony kodeks jest zbiorem siedmiu głównych zasad etycznych. Standardy te determinują etyczne dziennikarstwo, ale również są wyznacznikami jakości, których przestrzeganie ma być gwarantem odpowiedniego poziomu dziennikarstwa i informacji w mediach. Wspomniane zasady to²⁶⁴: 1) Zasada prawdy – przekazywane informacje muszą być zgodne z prawdą, dziennikarze sumiennie i bez zniekształceń relacjonują fakty w ich właściwym kontekście, a w razie rozpowszechnienia błędnej informacji niezwłocznie dokonują sprostowania; 2) Zasada obiektywizmu – autor przedstawia rzeczywistość niezależnie od swoich poglądów, rzetelnie relacjonuje różne punkty widzenia; 3) Zasada oddzielania informacji od komentarza – wypowiedź ma umożliwiać odbiorcy odróżnianie faktów od opinii i poglądów; 4) Zasada

²⁶⁰ K. Pokorna-Ignatowicz, *Doktryny medialne i etyka zawodowa...*, dz. cyt., s. 32.

²⁶¹ Tamże, s. 32–33.

²⁶² T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo...*, dz. cyt., s. 22–23.

²⁶³ Kartę Etyczną Mediów, opracowaną z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, podpisali w dniu 29 marca 1995 roku prezesi: Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, Syndykatu Dziennikarzy Polskich, Związku Zawodowego Dziennikarzy, Unii Wydawców Prasy, Telewizji Polskiej S.A., Telewizji Polsat, Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, Polskiego Radia S.A., Stowarzyszenia Radia Publicznego w Polsce, Stowarzyszenia Polskiej Prywatnej Radiofonii, Związku Zawodowego Dziennikarzy Radia i Telewizji, Związku Zawodowego Pracowników Twórczych TVP SA WIZJA, Krajowy Duszpasterz Środowisk Twórczych ks. Wiesław Niewęglowski.

²⁶⁴ *Karta Etyczna Mediów*, Rada Etyki Mediów, [online] <https://www.rem.net.pl/services.php> [dostęp: 10.07.2023].

uczciwości – działanie w zgodzie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieuleganie wpływom, nieprzekupność, odmowa działania niezgodnego z przekonaniami; 5) Zasada szacunku i tolerancji – poszanowanie ludzkiej godności, praw dóbr osobistych, a szczególnie prywatności i dobrego imienia; 6) Zasada pierwszeństwa dobra odbiorcy – podstawowe prawa czytelników, widzów, słuchaczy są nadrzędne wobec interesów redakcji, dziennikarzy, wydawców, producentów i nadawców; 7) Zasada wolności i odpowiedzialności – wolność mediów nakłada na dziennikarzy, wydawców, producentów, nadawców odpowiedzialność za treść i formę przekazu oraz wynikające z nich konsekwencje.

Maciej Iłowiecki twierdzi, że Karta Etyczna Mediów jest najlepszym z proponowanych w Polsce zbiorów kryteriów etyki dziennikarskiej, która stanowi podstawę ocen mediów i dziennikarzy i jest dla nich „oczywistym drogowskazem postępowania”²⁶⁵.

W polskich realiach dziennikarskich ważnymi dla środowiska kodeksami są również regulacje etyczne wynikające z kodeksów wymienianych wcześniej dwóch organizacji dziennikarskich, którymi są Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich i Stowarzyszenie Dziennikarzy RP. W obydwu tych kodeksach informacja medialna zajmuje szczególne miejsce, a jej jakość określana jest przez konkretne wyznaczniki. Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich²⁶⁶ podkreśla przyjęcie wszystkich zasad określonych zarówno w Karcie Etycznej Mediów, jak i deklaracji Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy (IFJ). Kodeks Etyki SDP wskazuje, że „zadaniem dziennikarzy jest przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, a także umożliwianie udziału w debacie publicznej”. W części poświęconej informacjom i opiniom za pierwszą zasadę uznawane jest wyraźne oddzielenie informacji od opinii i interpretacji. Informacje medialne powinny być „zrównoważone i dokładne, tak by odbiorca mógł odróżnić fakty od przypuszczeń i plotek, oraz powinny być przedstawiane we właściwym kontekście i opierać się na wiarygodnych i możliwie wielostronnych źródłach”²⁶⁷. Jednocześnie wyrażane opinie, które „mogą być stronnicze”, nie mogą zniekształcać faktów zawartych w informacjach, a opracowania lub skróty informacji lub innych materiałów nie mogą zmieniać ich sensu. Ponadto dziennikarz zobowiązany jest m.in. do: prostowania pomyłek w informacjach; zbierania materiałów w sposób zgodny z prawem i standardami etycznymi; ochrony informatorów; respektowania prawa rozmówcy do autoryzacji; okazywania szacunku wszystkim osobom bez względu na odmienność ideową, kulturową czy obyczajową; dbanie o język, który powinien

²⁶⁵ M. Iłowiecki, *Pilnowanie strażników...*, dz. cyt., s. 68–70.

²⁶⁶ *Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, SDP, [online] <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/> [dostęp: 13.07.2023].

²⁶⁷ Tamże, pkt. 2.

być staranny, bez wulgaryzmów i określeń obscenicznych; zachowania wiarygodności i niezależności. Dodatkowo dziennikarz przygotowujący informacje i materiały dziennikarskie, dbając o etyczność pracy: nie może przesądzać o winie osoby przed wyrokiem sądu; w relacjach z wojen i konfliktów zachowywać postawę niezaangażowanego obserwatora i nie prezentować z bliska scen śmierci i krwawych skutków; nie może przyjmować prezentów przekraczających wartość 200 zł, brać udziału w materiałach reklamowych i PR (wyjątkowo naganna jest kryptoreklama i zatajanie informacji dla własnej korzyści); nie może angażować się w działalność polityczną i partyjną. Kodeks podkreśla, że za naruszenie zasad etyki dziennikarskiej odpowiada zarówno autor publikacji – prasowej, radiowej, telewizyjnej czy internetowej, jak i redaktor, wydawca czy nadawca, a organem stowarzyszenia odpowiedzialnym za rozstrzygnięcie przewinień dziennikarskich w odniesieniu do zasad etycznych jest Naczelny Sąd Dziennikarski SDP.

Stowarzyszenie Dziennikarzy RP przedstawia zbiór standardów etycznych nazwany „Dziennikarskim Kodeksem Obyczajowym (Kodeks Etyki Dziennikarzy)”²⁶⁸. Dokument wskazuje na początku, że „podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy”²⁶⁹. Informacje dziennikarskie nie mogą być zmanipulowane, muszą być oddzielone od komentarza, dokładnie sprawdzone oraz cechować się starannością w docieraniu do źródeł wszystkich stron sporu. W dokumencie podkreślane są również zasady obecne we wcześniej opisywanych kodeksach dotyczące nieużywania języka „obelżywego”, szacunku dla uczuć religijnych, odrębności kulturowych i praw człowieka, zakazie kryptoreklamy oraz poszanowania praw autorskich. Kodeks wskazuje również, że dziennikarz ma prawo odmówić wykonywania polecenia, jeśli jest ono sprzeczne z przyjętymi standardami etycznymi.

Kodeksy etyczne stanowią ważny dla środowisk zestaw standardów, których przestrzeganie przez dziennikarzy ma być fundamentem jakości publikowanych materiałów, w tym informacji. Kodeksy dziennikarskiej etyki są wskazywane jako istotne dokumenty przede wszystkim dla budowania fundamentów jakościowego dziennikarstwa. Kodeksy etyczne nie tylko regulują działania dziennikarskie w sposób normatywny, ale przede wszystkim są „punktem odniesienia, kryterium, wskazówką, pomocą” w formowaniu samych dziennikarzy, „by podejmowali wolne i odpowiedzialne decyzje i wybory”²⁷⁰, a tym samym przekazywali wolne, odpowiedzialne i jakościowe informacje.

²⁶⁸ *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy)*, Stowarzyszenie Dziennikarzy RP, [online] <https://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> [dostęp: 15.07.2023].

²⁶⁹ Tamże, pkt. 1.

²⁷⁰ M. Drożdż, *Ile jest etyki w kodeksach etyki dziennikarskiej – specyfika kodeksów etycznych*, [w:] M. Kawka (red.), *Rocznik Medioznawczy*, t. 1, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2019, s. 35.

3.4 PODSUMOWANIE

Przedstawione w powyższym rozdziale listy cech i wyznaczników istotnie wpływające na jakość informacji medialnej, jak również na jakość samego dziennikarstwa, nie są bynajmniej zbiorem zamkniętym i nie wyczerpują złożoności tematu jakości informacji w mediach. Zwrócona zostaje jednak przede wszystkim uwaga na fakt, że jakość informacji jest pojęciem wieloaspektowym i, aby zbudować możliwie pełny jej obraz, warto prześledzić różne – zarówno teoretyczne, jak i praktyczne – perspektywy. Przeprowadzona analiza badań i opracowań naukowych oraz regulacji redakcyjnych, prawnych czy etycznych pozwala zidentyfikować ponad sto dwadzieścia mniej lub bardziej szczegółowych wyznaczników, jakie są podawane w kontekście jakości materiału dziennikarskiego. Najczęściej powtarzające się w przywołanych zbiorach wyznaczniki jakości to: 1) prawdziwość informacji, 2) rzetelność, 3) oddzielanie informacji od komentarza, 4) bezstronność, 5) dokładność. Pozostałe wyznaczniki z pojawiające się najczęściej to (w kolejności częstotliwości): uczciwość, pluralizm, obiektywizm, weryfikacja w wielu źródłach, wiarygodność, niezależność od wpływów zewnętrznych, weryfikacja faktów, weryfikacja źródeł, aktualność, pełność, różnorodność, zrozumiałość, neutralność, niezajmowanie stanowiska przez dziennikarza, odpowiedzialność za słowo, szacunek dla osób i prawa, wyważenie, poprawność języka, znaczenie, walor edukacyjny, wolność. Można zauważyć, że niektóre z pojawiających się wyznaczników dotyczą podobnej lub tej samej cechy jakościowej, a są nazywane w różny sposób. Na przykład niezajmowanie stanowiska i nieujawnianie swoich poglądów przez dziennikarza – jak zostało napisane w drugim podrozdziale – są elementami obiektywizmu²⁷¹. Przedstawione w rozdziale wyznaczniki można podzielić na kilka ogólnych kategorii, do których odnoszą się zidentyfikowane wyznaczniki. Zidentyfikowane na podstawie opracowania własnego autora kategorie wraz z wyznacznikami prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1. Kategorie wyznaczników jakości informacji

Kategoria prawdziwości	wiarygodność, weryfikacja faktów, weryfikacja źródeł, przedstawianie dowodów na prawdziwość, wierność faktom, weryfikowalność, koncentracja na faktach, fact-checking,
Kategoria obiektywizmu	oddzielanie informacji od komentarza, pluralizm, neutralność, wyważenie, niezajmowanie stanowiska, nieuwidacznianie własnych poglądów, brak słów nacechowanych, głębia i szerokość spojrzenia

²⁷¹ Zob. S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 172; G. Tuchman, *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity...*, dz. cyt., s. 665–671.

Kategoria rzetelności	weryfikacja w wielu źródłach, transparentność, prostowanie błędów, staranność, precyzyjność, podpisywanie źródeł, solidność, opieranie się na ekspertach
Kategoria jakości prezentacji	poprawność językowa, odpowiednia forma przekazu, atrakcyjność formy, innowacyjność, obrazowość, przejrzystość, dostępność, oryginalność, spójność materiału (tytuł i lid), bogactwo środków wyrazu, kreatywność treści i formy, integralność, jakość techniczna
Kategoria cech newsa	pełność, kompletność, różnorodność, zrozumiałość, konkretność, zwięzłość, stosowanie zasady 5W, szybkość, rzeczowość, spójność, klarowność, wszechstronność, informatywność, jasność, zasada odwróconej piramidy, szczegółowość, ścisłość, wyczerpujące, lakoniczność, świeżość, trafność, narratywność, ekskluzywność, przystępność
Kategoria standardów zawodowych	bezbstronność, dokładność, uczciwość, niezależność, odpowiedzialność za słowo, szacunek dla osób i prawa, wolność, monitoring władzy, dążenie do dialogu, przestrzeganie prawa do autoryzacji, zakaz kryptoreklamy
Kategoria osoby dziennikarza	warsztat dziennikarski, wiedza na opisywany temat, przestrzeganie zasad etycznych, obowiązkowość, komunikatywność, pilność, sumienność, troskliwość, gorliwość, dbałość o szczegóły, kompetencje nadawcy, przywiązanie do paktu faktograficznego, respekt wobec informacji, mądrość, doświadczenie, empatia, wrażliwość, informacje własne
Kategoria osoby odbiorcy	walor edukacyjny, interes odbiorcy, dostarczanie przyjemności i rozrywki, liczenie się z głosem odbiorcy, adekwatność do audytorium, użyteczność, interesujące dla odbiorcy, wzbogacanie wiedzy, lojalność wobec odbiorcy
Kategoria wartości informacyjnych	aktualność, znaczenie, ważność, jednoznaczność, znaczenie geograficzne, relewantność, nowość, personalizacja, kontynuacja tematu

Źródło: opracowanie własne

Warto zauważyć, że jedną z widocznych kategorii wyznaczników jakości jest kategoria wartości informacyjnych. Zawarte w niej cechy bezpośrednio korespondują z opisywanymi w drugim rozdziale kryteriami medialności informacji – news values. To wzajemne przenikanie się cech jakości i medialności informacji pokazuje istniejącą relację między dwoma płaszczyznami newsa. Przypomnijmy, że w prezentowanych w rozdziale drugim taksonomiach wartości informacyjnych jakość informacji również pojawiała się jako jedno z kryteriów medialności²⁷² – Allen Bell wskazywał, że jakość rozumiana jako rzetelność, jak i jakość prezentacji newsa ma istotny wpływ na jego medialność. Próba rozwinięcia opisu wzajemnych relacji między kryteriami jakości i medialności

²⁷² A. Bell, *The Language of News Media*, dz. cyt., s. 156–158.

zostanie podjęta w dalszej części, prezentującej wyniki badań ilościowych i jakościowych przeprowadzonych przez autora.

Przeprowadzona w rozdziałach pierwszym, drugim i trzecim analiza zjawiska newsa pokazuje przede wszystkim jego złożoność, ale jednocześnie istotną pozycję zarówno w prowadzonych analizach teoretycznych, badaniach i opracowaniach, jak i szczególne miejsce w praktyce dziennikarskiej. News jako informacja medialna jest również pojęciem bardzo dynamicznym, którego zmiany widoczne są na naszych oczach pod wpływem rozwoju nowych technologii medialnych. Zmiany te, co zostało opisane w poprzednich rozdziałach, dotyczą rozumienia i definicji newsa, kwestii związanych z gatekeepingiem, ustanawianiem agendy oraz określaniem nowych wartości informacyjnych związanych z medialnym środowiskiem cyfrowym. Zmiany technologiczne mają również istotny wpływ na wyznaczniki jakości. Choć można zauważyć, że zdecydowana ich większość opisywana w rozdziale trzecim ma charakter ponadczasowy i niezależny od zmian technologicznych, to rozwój technologii społecznościowych czy narzędzi sztucznej inteligencji powoduje modyfikowanie i wprowadzanie nowych, aktualnych standardów pracy dziennikarzy.

News ma swoją wartość opisywaną przez medialność i jej kryteria. News ma swoją jakość opisywaną przez wyznaczniki i standardy jakościowe. News ma przede wszystkim ogromny potencjał badawczy, który na płaszczyznach zarówno medialności, jak i jakości informacji nieustannie jest i będzie wykorzystywany do kolejnych podejmowanych badań w dyscyplinie mediów i komunikacji społecznej.

ROZDZIAŁ IV

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

W rozdziale opisana zostanie metodologia przeprowadzonego procesu badawczego dotyczącego jakości i medialności informacji medialnych, tj.: 1) przedmiot i cel badania, 2) problemy, pytania i hipotezy badawcze, 3) metody i narzędzia badawcze, 4) charakterystyka doboru próby badawczej, 5) przebieg badania.

4.1 PRZEDMIOT I CEL BADANIA

Przedmiotem przeprowadzonego badania jest opis współczesnego statusu dwóch istotnych obszarów zarówno nauki o komunikacji społecznej i mediach, jak i praktyki medialnej i dziennikarskiej, czyli jakości informacji w mediach, ich medialności oraz przeprowadzenie analizy ich wzajemnych relacji. Choć wyznaczniki jakości i medialności informacji – jak zostało opisane w rozdziałach drugim i trzecim – w pewnym zakresie się pokrywają¹, to nie są one tożsame, dlatego obydwa obszary – jakości i medialności – mimo że wspólnie stanowią trzon podejmowanych badań, są traktowane rozdzielnie. Badanie zostało podzielone na dwie części – jakościową i ilościową – wpisując się tym samym we współczesny trend łączenia badań jakościowych i ilościowych, dzięki czemu prezentowane wyniki nie polegają – jak pisze David Silverman – „tylko na słowie badacza”, ale dają możliwość „poczuć smak danych jako całości”².

Celem pierwszej – jakościowej – części badań jest analiza i opis obrazu współczesnego definiowania i rozumienia jakości informacji w mediach oraz wieloaspektowa diagnoza najważniejszych problemów związanych z jakością informacji. W drugiej części badania – ilościowej – podstawowym celem jest

¹ Zob. A. Bell, *The Language of News Media*, dz. cyt.; M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values...*, dz. cyt.; H. Miller, *The Multiple Dimensions of Information Quality*, „Information System Management”, 13(2), Taylor & Francis, 1996; J. Soloski, *News reporting and professionalism...*, dz. cyt.

² D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 62.

zbadanie i określenie wzajemnych relacji między wyznacznikami jakości informacji w mediach a wyznacznikami medialności, wynikającymi z opisywanej w rozdziale drugim teorii wartości informacyjnych. Podejmowane badania są nie tylko próbą opisanego współczesnego rozumienia obszarów jakości i medialności, lecz także wyselekcjonowania wieloczynnikowego indeksu jakości informacji w mediach, a więc zespołu wskaźników, które mają istotny wpływ na ocenę jej jakości. Analiza obydwu pojęć prowadzona jest z uwzględnieniem widocznych w ostatnich latach zmian w funkcjonowaniu mediów i informacji powodowanych rozwojem nowych technologii medialnych i nowych mediów³. W związku z tym opracowany w efekcie przeprowadzonych badań wieloczynnikowy indeks jakości informacji w mediach może być parametryzowany w czasie, a co za tym idzie jest dynamiczny i odpowiadający na ewolucję mediów elektronicznych.

Celem badań jest określenie zestawu cech (indeksu) jakości informacji w mediach jako wyselekcjonowanych, uporządkowanych, strukturyzowanych cech ustalonych w wyniku badań jakościowych i ilościowych oraz zbadanie wzajemnych relacji między wyznacznikami jakości i medialności, które wywodzą się z teorii wartości informacyjnych (*news values*). Badania posłużą głębszej analizie zjawisk jakości i medialności informacji.

Badania nad jakością i medialnością informacji w mediach prowadzone są od lat na całym świecie. Do najważniejszych, które szczegółowo przedstawiane były w poprzednich rozdziałach, należy zaliczyć przede wszystkim te, które opisali Johan Galtung i Marie H. Ruge⁴. Stworzyli najczęściej używany zestaw *news values* oparty na empirycznej analizie newsów prasowych. Zestaw ten przez lata był intensywnie dyskutowany i do dzisiaj jest punktem odniesienia do kolejnych badań nad medialnością informacji.

Równie często przywoływaną analizą wyznaczników wartości informacyjnych, uzupełniającą niejako taksonomię norweskich badaczy, jest publikacja *Writing and reporting the news* autorstwa Geralda Lansona i Mitchella Stephensa⁵, w której to autorzy wskazują jedenaście kluczowych wartości informacyjnych newsa.

Jedną ze współczesnych publikacji wnoszących nowy głos do dyskusji o wartościach informacyjnych i jakości newsa jest książka *The Discourse of News Values. How News Organizations Create Newsworthiness* Helen Caple i Moniki Bednarek⁶. *News values* są traktowane przez autorki jako wartości (konstrukty) wytwarzane w procesie użycia języka i obrazu, co wprowadza kategorię jakości w proces newsotwórczy, łącząc ją z medialnością.

³ Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, dz. cyt.

⁴ J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News...*, dz. cyt., s. 64–91.

⁵ J. Lanson, M. Stephens, *Writing and Reporting the News*, dz. cyt., s. 7.

⁶ M. Bednarek, H. Caple, *The Discourse of News Values...*, dz. cyt.

Publikacja Galtunga i Ruge stała się również fundamentem jednych z częściej cytowanych obecnie badań autorstwa Tony'ego Harcupa i Deirdre O'Neill⁷. Badacze poddali niejako weryfikacji najstarszą taksonomię news values, badając newsy publikowane i dystrybuowane również w środowisku mediów internetowych, dodając perspektywę zmian technologii medialnych w ostatnich latach.

W polskich publikacjach i badaniach teoria wartości informacyjnych nie jest często podejmowana. Na uwagę zasługuje publikacja polskiego badacza Marka Palczewskiego *Teorie newsa. Historia, definicje, konteksty, dyskurs newsa w kręgu kultury zachodniej*. Autor, stosując analizę treści i analizę dyskursu, wieloaspektowo opisuje zjawisko informacji medialnej z perspektywy jej medialności, szeroko przedstawiając rozwój koncepcji wartości informacyjnej, gatekeepingu i samego newsa jako informacji medialnej.

Tematyka kryteriów jakości informacji medialnej lub – szerzej – jakości mediów również była i jest podejmowana przez badaczy na całym świecie. Do dzisiaj przywoływane i cytowane są prace Denisa McQuaila, który wprowadził do dyskusji medioznawczej o jakości pojęcie „media performance”⁸, rozumiane jako system oceny mediów za pomocą obiektywnej i systematycznej metody na podstawie określonych kryteriów (wyznaczników) jakości, które autor rozszerza i opisuje w późniejszych badaniach⁹.

Obszerną publikację dotyczącą kryteriów jakości dziennikarstwa przedstawili Stephen Lacy i Tom Rosenstiel, którzy koncentrują się na opisanu „dziennikarstwa jakościowego”¹⁰. Badacze poszukują w swoich analizach kryteriów i wyznaczników jakości informacji i dziennikarstwa zarówno w literaturze, jak i badaniach prowadzonych między innymi wśród dziennikarzy i praktyków mediów.

Jedno z najnowszych badań autorstwa koreańskich badaczy z 2021 roku podejmuje temat czynników jakości informacji. Bazując na liście wyznaczników jakości informacji w mediach, naukowcy przeprowadzili eksploracyjną analizę czynnikową, której wynikiem jest zestaw istotnych dla jakości informacji kryteriów i wyznaczników¹¹. Badacze opracowali model siedmiu najistotniejszych cech newsa, które mają wpływ na jakość informacji.

Z perspektywy polskich badań nad newsem tematyka jakości informacji zajmuje istotne miejsce w naukach o komunikacji społecznej i mediach. Jakość informacji odnosząca się do konkretnych wyznaczników poruszana jest między innymi w szerokiej tematycznie monografii pt. *Jak informacja* pod redakcją

⁷ T. Harcup, D. O'Neill, *What is News? News values revisited (again)*, dz. cyt., s. 1470–1488.

⁸ D. McQuail, *Media Performance...*, dz. cyt.

⁹ Tenże, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 200–223.

¹⁰ S. Lacy, T. Rosenstiel, *Defining and Measuring Quality Journalism*, dz. cyt.

¹¹ S. Choi, H. Shin, S. Kang, *Predicting Audience-Rated News Quality: Using Survey, Text Mining, and Neural Network Methods*, „Digital Journalism”, 9(1), Routledge, 2021, s. 84–105.

Leona Dyczewskiego¹². Zawarte w publikacji analizy autorstwa między innymi Iwony Hofman¹³, Leona Dyczewskiego¹⁴, Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego¹⁵ stanowią istotny głos we współczesnych badaniach koncentrujących się na wyznacznikach jakości informacji w mediach. Dogłębną analizę newsa pod kątem jego cech i wyznaczników przeprowadza również w swojej pracy Tomasz Piekot, który na podstawie analizy dotychczasowych badań przedstawia obszerny zestaw wyznaczników newsa¹⁶.

Mimo wielu badań i publikacji istnieje jednak luka poznawcza w postaci zbadania wzajemnych relacji wyznaczników jakości informacji medialnej i wyznaczników medialności – wartości informacyjnych. Co więcej, zmieniający się świat mediów wymusza kolejne próby badań zjawisk medialnych, odnosząc je do zmian, jakie obserwujemy. Nowe spojrzenie na wartości informacyjne i wyznaczniki jakości to niewątpliwie wkład teoretyczny w rozwój dyscypliny naukowej. W wymiarze praktycznym zidentyfikowane atrybuty jakości informacji medialnej mogą posłużyć opracowywaniu metodologii badań jakościowych przekazów medialnych, czy w tworzeniu stylebooków redakcyjnych, jak również mieć zastosowanie w szeroko pojętej edukacji medialnej.

4.2 PROBLEM, PYTANIA I HIPOTEZY BADAWCZE

Problematyka badań mieści się w obszarze właściwości przekazów medialnych oraz zależności między dwiema kategoriami obecnymi w definicjach newsa, jakimi są jakość informacji i medialność. Postawiony w książce problem badawczy został określony zarówno po wcześniejszej analizie literatury, badań naukowych, regulacji wewnątrz środowiska dziennikarskiego, jak i wieloletniej, bieżącej obserwacji rynku medialnego i statusu informacji w przestrzeni medialnej. Wszystkie te elementy pozwoliły wskazać płaszczyzny badawcze poszerzające dotychczasową wiedzę, przyjmując model określania problemu badawczego na podstawie wcześniejszej analizy teoretycznej zagadnienia¹⁷. Analiza teoretyczna i praktyczna, na podstawie której określony został

¹² L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, dz. cyt.

¹³ I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, dz. cyt., s. 13–24.

¹⁴ L. Dyczewski, *Kryteria rzetelnej informacji*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, dz. cyt., s. 25–32.

¹⁵ K. Wolny-Zmorzyński, *Informacja w reportażu*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, dz. cyt., s. 103–110.

¹⁶ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, dz. cyt.

¹⁷ T. Lund, *Research Problems and Hypotheses in Empirical Research*, „Scandinavian Journal of Educational Research”, 66(7), Routledge 2022, s. 1185.

problem, jest w tym wypadku „bodźcem intelektualnym, który wywołał reakcję w postaci badań naukowych”¹⁸.

Zgodnie z założeniami metodologicznymi literatury przedmiotu¹⁹ w opisywanym badaniu sformułowany główny problem badawczy został wyrażony w dwóch pytaniach:

1. Jak przedstawia się współczesny obraz, status i rozumienie jakości informacji medialnej?
2. Czy istnieją wzajemne relacje między jakością informacji medialnej a medialnością?

W celu uszczegółowienia problemu badawczego postawiono następujące pytania szczegółowe:

1. Czy istnieje zestaw wyznaczników i cech informacji medialnej, które mają istotne znaczenie dla poziomu jakości informacji w mediach?
2. Czy obiektywizm dziennikarski jest uznawany za istotny element jakości informacji medialnej?
3. Czy rozwój nowych technologii medialnych ma znaczenie dla podnoszenia lub obniżania jakości informacji w mediach?
4. Jakie są najważniejsze współczesne wyzwania dla dziennikarzy w odniesieniu do jakości i informacji medialnej?
5. Czy możliwe jest zidentyfikowanie konkretnych działań, mających na celu podnoszenie jakości informacji w mediach?
6. Czy możliwe jest wyodrębnienie makroczynnika jakości informacji medialnych?
7. Czy możliwe jest wyodrębnienie makroczynnika medialności informacji?
8. Czy i w jaki sposób wyznaczniki jakości informacji medialnej korelują z wyznacznikami medialności?
9. Czy i w jaki sposób medialność informacji wyjaśniana jest przez jej jakość?

Odpowiedziami na postawione w niniejszym badaniu pytania badawcze są hipotezy. W opisywanej procedurze badawczej do każdego pytania badawczego została przyporządkowana jedna hipoteza. Postawione hipotezy zostały skonstruowane – zgodnie z zaleceniami metodologicznymi – poprzez zmianę formy pytania problemowego na zdanie twierdzące lub przeczące²⁰. Twierdząca lub przecząca

¹⁸ C. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 67–68.

¹⁹ R. Bäcker i in., *Metodologia badań politologicznych*, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Warszawa 2016, s. 44–45.

²⁰ J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Gdynia 2022, s. 48–49.

forma postawionych hipotez została określona na podstawie przeprowadzonej analizy literatury i wynika ze współczesnych badań podejmujących podobną tematykę. Analiza literatury wykazała, że wyznaczniki jakości i medialności na pewien sposób się przenikają w badaniach i niektóre z nich pojawiają się zarówno jako cechy jakości, jak i jako wartości informacyjne (*news values*). W związku z tym hipoteza dotycząca wzajemnych relacji wyznaczników jakości i medialności została postawiona w formie twierdzącej. Z drugiej strony przegląd badań i najnowszych dyskusji na temat obiektywizmu w dziennikarstwie oraz wynikające z nich wnioski były przyczyną do postawienia hipotezy w formie przeczącej. Forma każdej z postawionych hipotez wynika z analizy źródeł, literatury i badań na temat określonych w hipotezach aspektów jakości i medialności informacji.

W publikacji przyjęto dwie główne hipotezy badawcze:

1. Możliwe jest określenie współczesnego obrazu, statusu i rozumienia jakości informacji medialnej.
2. Istnieją wzajemne relacje między jakością informacji w mediach a medialnością informacji.

Określone zostały również hipotezy szczegółowe:

1. Istnieje zestaw wyznaczników i cech informacji medialnej, które mają istotne znaczenie dla poziomu jakości informacji w mediach.
2. Obiektywizm dziennikarski nie jest współcześnie uznawany za istotny element jakości informacji medialnej.
3. Rozwój nowych technologii medialnych ma istotne znaczenie dla poziomowi jakości w mediach.
4. Możliwe jest określenie głównych współczesnych wyzwań dla dziennikarzy w odniesieniu do jakości i informacji medialnej.
5. Możliwe jest zidentyfikowanie konkretnych działań mających na celu podnoszenie jakości informacji w mediach.
6. Możliwe jest wyodrębnienie makroczynników jakości informacji medialnych.
7. Możliwe jest wyodrębnienie makroczynników medialności informacji.
8. Istnieje korelacja między wyznacznikami jakości informacji medialnej a wyznacznikami medialności.
9. Medialność informacji wyjaśniana jest przez jej jakość lub tylko niektóre makroczynniki na tę jakość się składające.

4.3 METODY, NARZĘDZIA I TECHNIKI BADAWCZE

Po określeniu celu, problemów i hipotez badawczych kolejnym etapem procesu badawczego jest wybór odpowiedniej metody, która służy gromadzeniu

wyników prowadzonych badań. Zastosowano metodologię mieszaną, która w celu odpowiedzi na pytania badawcze wykorzystuje zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe.

Jak zostało zauważone w pierwszym podrozdziale, po uprzedniej analizie desk research²¹ współczesnej literatury przedmiotu i źródeł branżowych (jak raporty, dokumenty redakcyjne, regulacje dziennikarskie, kodeksy etyki itp.) zastosowano jakościową metodę badawczą oraz ilościową. Zastosowana owa triangulacja metodologiczna²², która coraz częściej wykorzystywana jest w badaniach w ramach nauki o mediach²³, ma na celu przede wszystkim analizę różnych perspektyw opisywanego przedmiotu badania. W literaturze opisywane są różne typy i obszary stosowania triangulacji, takie jak między innymi różnicowanie miejsca, czasu, próby badawczej, triangulacja badaczy, triangulacja teorii (ujmowanie problemu badawczego z różnych perspektyw teoretycznych) oraz wykorzystywana w opisywanym badaniu triangulacja metodologiczna, rozumiana jako „wykorzystywanie więcej niż jednej metody w badaniu określonych zjawisk, procesów, przedmiotów”²⁴.

Badania ilościowe i jakościowe nie wykluczają się, wręcz przeciwnie, traktowane są obecnie jako metody komplementarne, a więc uzupełniające się wzajemnie²⁵. Wykorzystywanie obydwu metod w konkretnym przedsięwzięciu badawczym znajduje szerokie zastosowanie, bowiem obydwie drogi mają wspólny cel, czyli konstrukcję wiedzy poprzez wykorzystanie metodologii mieszanej (*mixed methodologies*)²⁶. Ashatu Hussein zauważa, że łączenia ze sobą metod jakościowych i ilościowych wewnątrz jednego badania może podnosić wewnętrzną wiarygodność wyników i neutralizować wzajemnie pewne wady występujące w jednej metodzie badawczej²⁷.

²¹ Zob. Z. Bednarowska, *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek”, 7, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 18–26.

²² A. Hussein, *The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined?*, „Journal of Comparative Social Work” 4(1), University of Stavanger 2009, s. 109

²³ T. Gackowski, *Zamiast wstępu. o triangulacji całościowej w naukach o mediach*, [w:] T. Gackowski (red.), *Metodologie badań medioznawczych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014, s. 11.

²⁴ Tamże, s. 9.

²⁵ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005, s. 76.

²⁶ S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 33.

²⁷ A. Hussein, *The use of Triangulation in Social Sciences Research...*, dz. cyt., s. 109–110.

4.3.1 Badanie jakościowe: wywiad ekspercki

W pierwszej części prowadzonych badań zastosowano metodę eksperckiego²⁸ wywiadu jakościowego²⁹. Jak wiadomo, w literaturze wywiad opisywany jest zarówno jako ilościowa, jak i jakościowa metoda badawcza. To, co charakteryzuje wywiad jakościowy, to koncentracja nie tyle na wnioskach płynących z danych liczbowych, ale przede wszystkim na doświadczeniach, faktach, przekonaniach dotyczących faktów czy standardach działania respondentów biorących udział w badaniu, którzy udzielają odpowiedzi przede wszystkim na pytania otwarte³⁰. Stosując metodę wywiadu jakościowego, na ogół wykorzystuje się mniejszą próbkę, ale uzyskuje się obszernie wypowiedzi dotyczące opinii, obserwacji, doświadczeń³¹, które pozwalają na poznanie zjawisk lub opinii na ich temat występujących w świadomości osób badanych³². Wywiady jakościowe mogą być prowadzone w sposób ustny lub pisemny. Choć często wywiady – jak choćby wywiady intensywne czy pogłębione wywiady indywidualne – prowadzone są w sposób klasycznej rozmowy³³, możliwe są również wywiady, których pytania i odpowiedzi udzielane są na piśmie³⁴. Dodatkowo wywiad jako metoda badawcza może przyjąć formę skategoryzowaną, a więc standaryzowaną lub kwestionariuszową (prowadzony jest ściśle według przygotowanego klucza pytań), częściowo skategoryzowaną lub nieskategoryzowaną³⁵. Innymi typami wywiadów wykorzystywanymi w badaniach naukowych są również między innymi wywiady środowiskowe, wywiady panelowe czy zogniskowane wywiady grupowe (FGI).

Jednym z typów wywiadów odnoszącym się do kategorii respondentów jest wywiad ekspercki. Wykorzystywany jest przede wszystkim w badaniu analizie zjawisk, diagnozie lub przewidywaniu rozwoju trendów w danej dziedzinie. Jak piszą Jakub Stempień i Włodzimierz Roztocki: „W wywiadach eksperckich pytania zadane respondentom dotyczą nie tylko faktów lub stosunku do nich, lecz także prób ich wyjaśniania i przewidywania. Przyjmuje się zarazem,

²⁸ M. Krajewski, o *metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Wyższej im. Pawła Włodkowica, Płock 2020, s. 76.

²⁹ D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych...*, dz. cyt., s. 40.

³⁰ Tamże, s. 116.

³¹ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 189.

³² J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, dz. cyt., s. 159.

³³ Zob. A. Szymańska, C. Köhler, *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem. Uwagi warsztatowe*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2018, s. 222.

³⁴ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych...*, dz. cyt., s. 160.

³⁵ Tamże, s. 160–161.

że respondenci cechujący się dużym dorobkiem zawodowym lub dobrą quasi-profesjonalną wiedzą na dany temat (...), mogą prezentować interesujące propozycje analityczne”³⁶.

Wykorzystanie w pierwszej części badania eksperckich wywiadów jakościowych związane jest z opisywanym w pierwszym podrozdziale celem badania jakościowego, którym jest analiza i opisanie współczesnego obrazu i jakości informacji dziennikarskiej oraz wyzwań i problemów, jakie się z nią wiążą. Metoda jakościowa dla tej części badania wybrana została celowo, aby przeprowadzić szeroką diagnozę współczesnego obrazu nie tylko jakości informacji, ale również mediów i dziennikarstwa. Jak zostało zauważone w rozdziale trzecim, jakość informacji medialnej jest bezpośrednio połączona z jakością dziennikarstwa i jakością mediów. Dlatego eksploracja wyznaczników jakości, które składają się na próbę określenia całościowego indeksu, rozpoczyna się w badaniu od eksperckiego opisu współczesnej rzeczywistości medialnej. Pytania w wywiadach mają charakter standaryzowany i odnoszą się w swojej treści do postawionych pytań i hipotez badawczych, koncentrując się szczególnie na tematyce rozumienia jakości informacji medialnej i jej wyznaczników, roli i statusie obiektywizmu w pracy dziennikarza, współczesnych wyzwaniach w odniesieniu do jakości informacji czy propozycjach działań podejmowanych w celu podnoszenia poziomu jakości informacji w mediach. Standaryzacja pytań wykorzystywanych w wywiadach służy możliwości otrzymania porównywalnych między respondentami odpowiedzi na temat jakości informacji medialnej.

Uzyskany materiał badawczy został opracowany i usystematyzowany poprzez odpowiednie kodowanie odpowiedzi, pozwalające na porównywanie wypowiedzi poszczególnych ekspertów oraz łączeniu – określonych w trakcie kodowania – kategorii ze sobą i poszukiwania związków pomiędzy nimi³⁷. W pierwszej kolejności analizy danych jakościowych zebranych w wywiadach poprzez analizę treści wyodrębniono kategorie wypowiedzi, nadając im odpowiednie kody (tagi) tematyczne. Na tym etapie zastosowano kodowanie otwarte, a więc kategorie wypowiedzi nie były ustalone z góry, ale eksplorowane na bieżąco w czasie analizy treści odpowiedzi. W drugim kroku analizy, po określeniu głównych kategorii odpowiedzi, wykorzystane zostało kodowanie osiowe³⁸, polegające na porównywaniu między sobą wypowiedzi

³⁶ J. Stempień, W. Rostocki, *Wywiady eksperckie i wywiady delfickie w socjologii – możliwości i konsekwencje wykorzystania. Przykłady doświadczeń badawczych*, „Przegląd Socjologiczny”, 62(1), Łódź 2013, s. 90–91.

³⁷ A. Glińska-Neweś, I. Escher, *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 6(3), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2018, s. 81

³⁸ A. Szymańska, C. Köhler, *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem...*, dz. cyt., s. 238

respondentów dotyczące analogicznych tematów. Na podstawie analizy zebranych odpowiedzi, analizy porównawczej oraz analizy występujących w wypowiedziach słów kluczowych dotyczących badanego tematu opisane zostały wyniki przeprowadzonych badań.

4.3.2 Badanie ilościowe: ankieta

Druga część prowadzonych badań ma charakter ilościowy i jej głównym tematem jest zbadanie wzajemnych relacji między kategoriami jakości i medialności informacji w mediach. W celu zebrania odpowiedniej liczby odpowiedzi wykorzystano metodę badania ankietowego³⁹.

Podstawowym narzędziem zbierania danych w opisywanym badaniu jest opracowany przez autora kwestionariusz. Kwestionariusz składa się z trzech części, którymi są metryczka respondenta, pytania dotyczące wyznaczników jakości informacji w mediach oraz pytania dotyczące wyznaczników medialności informacji. W części dotyczącej wyznaczników jakości informacji w mediach znajduje się pięć pytań zamkniętych do oceny w pięciostopniowej skali Likerta, w jakim stopniu wskazane w kolejnych pytaniach wyznaczniki mają wpływ na jakość informacji medialnej. Wyznaczniki zawarte w pytaniach zostały wybrane na podstawie przeglądu literatury opisywanego w rozdziale III książki. Każde z pytań odnosi się do innej kategorii wyznaczników, takich jak kategoria profesjonalizmu dziennikarza, kategoria podejścia akademickiego, kategoria normatywna, kategoria praktyki redakcyjnej i kategoria etyczna. W każdym z pytań znajduje się sześć wyznaczników, których istotność dla poziomu jakości informacji w mediach oceniana jest w pięciostopniowej skali (1 – zdecydowanie nieistotny, 2 – raczej nieistotny, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej istotny, 5 – zdecydowanie istotny). W kolejnej części kwestionariusza zawarte zostały dwa pytania, będące zestawami wyznaczników medialności informacji do oceny w pięciostopniowej skali Likerta ich istotności dla medialności informacji. W pytaniach dotyczących medialności wykorzystane zostały pierwszy, klasyczny zestaw dwunastu wartości informacyjnych opracowanych przez Galtunga i Ruge⁴⁰ oraz jedna z najnowszych, współczesna lista piętnastu news values, którą opracowali Tony Harcup i Deirdre O'Neill⁴¹. Jak zostało zauważone w rozdziale drugim publikacji, taksonomia zaproponowana przez Galtunga i Ruge do dzisiaj jest podstawą analiz wartości informacyjnych i nawet najnowsze propozycje nawiązują do pracy Norwegów. Współczesną, jedną z najbardziej znanych i szeroko

³⁹ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych...*, dz. cyt., s. 170

⁴⁰ J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News...*, dz. cyt., s. 64–91.

⁴¹ T. Harcup, D. O'Neill, *What is News? News values revisited (again)*, dz. cyt., s. 1470–1488.

cytowaną odpowiedzią i próbą dostosowania klasycznej listy wartości informacyjnych do realiów zmieniającego się świata mediów jest włączona do kwestionariusza druga lista autorstwa Harcupa i O'Neill. Wybrane do kwestionariusza i ocenione przez uczestników badania trzydzieści wyznaczników jakości informacji oraz dwadzieścia osiem wyznaczników medialności tworzą zbiór danych będący bazą do analizy ilościowej.

Prowadzone badanie miało charakter poufny z wykorzystaniem narzędzi ankiety internetowej (CAWI). Ze względu na technikę wypełniania i rozpowszechniania kwestionariusza było to badanie elektroniczne bez udziału ankietera. Kwestionariusz zawierał również dodatkowe informacje dla respondenta – zgodne z metodologią budowania kwestionariusza ankietowego⁴² – czyli: tytuł i cel badania, imię i nazwisko autora, informację dotyczącą anonimowości odpowiedzi oraz w jaki sposób i do czego będą wykorzystywane odpowiedzi.

Do wnioskowania i analiz prowadzących do opracowania statystyki końcowej⁴³ badania wykorzystane zostały narzędzia statystyczne. Na zbiorach wyznaczników jakości i medialności przeprowadzona została eksploracyjna analiza czynnikowa⁴⁴, a więc badanie pozwalające na „przedstawienie relacji między zmiennymi należącymi (według badacza) do tego samego zbioru”⁴⁵. Przeprowadzone badanie miało na celu określenie spośród dwóch grup wyznaczników jakości i medialności czynników jakości i czynników medialności informacji. Dodatkowo do zbadania relacji między wyznacznikami jakości informacji medialnej a wyznacznikami medialności wykorzystane zostały analiza korelacji oraz analiza regresji liniowej, której celem jest ogólny opis związku między dwiema zmiennymi⁴⁶. W przeprowadzonej analizie regresji liniowej medialność informacji (jej czynniki) została potraktowana jako zmienna zależna (objaśniana), a głównymi predyktorami czynniki jakości informacji w mediach.

⁴² Tamże, s. 59–60.

⁴³ S. Michalczyk, *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, dz. cyt., s. 33.

⁴⁴ Analiza czynnikowa to powszechnie stosowane narzędzie badawcze, pozwalające – na podstawie odpowiedzi na pytania – na przekształcenie zmiennych w czynnik. Eksploracyjna analiza czynnikowa (w odróżnieniu od analizy confirmacyjnej) jest to procedura indukcyjna służąca do wykrywania optymalnej grupy zmiennych latentnych (a więc czynników), które tłumaczą korelacje pomiędzy zmiennymi obserwowalnymi. W związku z tym czynniki i ich liczba określane są w trakcie analizy, a interpretacja relacji następuje dopiero po wyodrębnieniu grupy czynników. Zob. M. Zakrzewska, *Confirmacyjna analiza czynnikowa w ujęciu pakietu statystycznego LISREL 8.51*, [w:] J.M. Brzeziński (red.), *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2011, s. 578.

⁴⁵ G. Wiczkowska, J. Wierziński, *Statystyka: analiza badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2007, s. 317.

⁴⁶ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 486–487.

4.4 CHARAKTERYSTYKA DOBORU PRÓBY BADAWCZEJ

W pierwszej części badania, jakim jest jakościowy wywiad ekspercki, istotne dla doboru próby było uwzględnienie takich osób, których doświadczenie, działalność, opinie i obserwacje odnoszą się do głównego problemu badawczego. Jak podaje literatura: „próba w badaniach jakościowych musi być tak dobrana, by badani mogli dostarczyć jak najwięcej informacji i różnych punktów widzenia”⁴⁷. Z tego względu dobierani uczestnicy badania zostali podzieleni na różne kategorie, zapewniając wielość perspektyw dotyczących różnych obszarów mediów i komunikacji społecznej. Dane osobowe uczestników i ich płeć w dalszej części zostały zanonimizowane.

W jakościowym badaniu eksperckim wzięło udział 61 osób (30 mężczyzn i 31 kobiet). W celu zapewnienia różnorodności perspektyw eksperci zapraszani do badania byli podzieleni na pięć kategorii odnoszących się do obszaru zawodowego i medialnego, z jakim są lub byli w przeszłości związani:

1. Medioznawcy (12 osób) – przedstawiciele środowiska akademickiego, badacze, autorzy publikacji i analiz dotyczących mediów. Zajmujący się tematyką mediów i komunikacji społecznej w różnych aspektach związanych z między innymi dziennikarstwem, informacją, językiem mediów, nowymi technologiami medialnymi, public relations, edukacją medialną.

2. Medioznawcy z doświadczeniem dziennikarskim (10 osób) – analitycy, obserwatorzy trendów, badacze mediów, edukatorzy i prowadzący warsztaty i zajęcia związane z mediami. Związani zarówno ze środowiskiem medioznawczym, akademickim, edukacyjnym, jak i środowiskiem dziennikarskim, mający doświadczenie pracy w redakcji lub będący dziennikarzami freelancerami.

3. Dziennikarze mediów tradycyjnych (14 osób) – dziennikarze związani w trakcie swojej kariery zawodowej z mediami tradycyjnymi (prasa drukowana, telewizja, radio). Kryterium to zawiera w sobie nie tylko kategorię miejsca pracy dziennikarza, ale również pewien tradycyjny styl pracy dziennikarskiej, na którym dziennikarz budował swoje doświadczenie i z którego się wywodzi.

4. Dziennikarze nowych mediów (16 osób) – dziennikarze związani w trakcie kariery zawodowej przede wszystkim z mediami internetowymi, dziennikarze portali informacyjnych, twórcy internetowi, blogerzy, podcasterzy. Przedstawiciele w tej kategorii nie są definiowani przez miejsce pracy, ale przez charakter i rodzaj dziennikarstwa opartego o media internetowe, użytkowników Sieni, komunikację interaktywną czy społecznościową.

5. Specjaliści komunikacji i public relations (9 osób) – przedstawiciele branży PR, działów komunikacji, rzecznicy prasowi, którzy w swoich działaniach współpracują z dziennikarzami i są istotną częścią środowiska medialnego.

⁴⁷ R. Bäcker i in., *Metodologia badań politologicznych...*, dz. cyt., s. 91.

Kryteria doboru zostały określone w powyższy sposób w celu zebrania danych badawczych przede wszystkim od ekspertów, u których – z racji wykonywanych działalności w obszarze mediów – tematyka jakości informacji jest istotnym elementem działalności zawodowej, twórczej i badawczej. Włączono zatem do badania przedstawicieli środowiska dziennikarskiego, którzy z perspektywy praktycznego tworzenia informacji medialnej mogą podzielić się swoim doświadczeniem w zakresie problemu badawczego. Biorąc pod uwagę kierunek zmian w dziennikarstwie pod wpływem nowych technologii i kanałów komunikacji, dziennikarze uczestniczący w badaniu reprezentowali zarówno media tradycyjne (bazujące na tradycyjnych formach informacji, jak prasa drukowana, depesze agencyjne, serwisy informacyjne w radiu i telewizji), jak i nowe media oparte w dużym stopniu na Internecie (których cechy i specyfika została opisana szerzej w pierwszym rozdziale). Drugą, istotną grupą są medioznawcy, badacze mediów, teoretycy, ale również medioznawcy z doświadczeniem dziennikarskim. Perspektywa akademicka czy – szerzej – badawcza i analityczna, jak zostało zaznaczone w trzecim rozdziale, jest równie istotnym głosem w dyskusji nad jakością mediów i jej wyznacznikach. Współczesne środowisko medialne tworzone jest również przez przedstawicieli szeroko pojętej branży PR i komunikacji społecznej. Mimo że w swoich działaniach nie zajmują się bezpośrednio dziennikarstwem, to kontakt z mediami i dziennikarzami – a tym samym z informacjami medialnymi – jest istotną częścią wykonywanych czynności medialnych.

W badaniu wzięli udział przedstawiciele ośrodków akademickich, redakcji i organizacji medialnych z całej Polski. Wśród biorących udział ekspertów są dwie osoby z tytułem profesora, osiem osób ze stopniem doktora habilitowanego oraz dziesięć osób ze stopniem doktora. Wśród dziennikarzy udział w badaniu wzięli przedstawiciele różnych typów i tytułów mediów lokalnych i ogólnopolskich, takich jak między innymi: Telewizja Polska (w tym antena ogólnopolska i ośrodki regionalne), Polsat, Polsat News, TVN, TVN24, Polska Agencja Prasowa, Polskie Radio, Interia, Onet, Wirtualna Polska, Polsatnews.pl, Deon, Opoka, „Gość Niedzielny”, „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Do Rzeczy”, „Wprost”, „Newsweek”. Ponadto w badaniu biorą udział dziennikarze lokalnych tytułów prasowych i portali internetowych, fotoreporterzy, autorzy blogów, podcastów i internetowych kanałów wideo, kanałów w mediach społecznościowych, rzecznicy prasowi, specjaliści do spraw komunikacji, przedstawiciele agencji PR, organizacji zajmujących się mediami czy Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Charakterystykę poszczególnych uczestników badania przedstawia tabela. Przy opisie uczestników zastosowano anonimizację, prezentując ogólną charakterystykę osoby bez podawania danych osobowych, jak imię i nazwisko, płeć czy nazwa

konkretnego miejsca pracy. W dalszej części przyjęto odwoływanie się do określania respondentów jako: dziennikarz, medioznawca, ekspert⁴⁸. Kategorie respondentów oznaczone są w sposób następujący: M – medioznawcy, MD – medioznawca z doświadczeniem dziennikarskim, DMT – dziennikarz mediów tradycyjnych, DMN – dziennikarz nowych mediów, KPR – specjaliści komunikacji i PR.

Tabela 2. Opis badanej próby jakościowych wywiadów eksperckich

Lp.	Nazwa respondenta	Kategoria	Ogólna charakterystyka
1.	Dziennikarz 1	DMT	Fotoreporter, dziennikarz prasowy
2.	Dziennikarz 2	DMT	Dziennikarz prasowy ogólnopolskich tytułów, dziennikarz telewizyjny
3.	Dziennikarz 3	DMT	Dziennikarz prasowy, kierownik redakcji regionalnej
4.	Dziennikarz 4	DMT	Dziennikarz, reporter w ogólnopolskiej redakcji telewizji informacyjnej
5.	Dziennikarz 5	DMT	Fotograf, dziennikarz prasowy
6.	Dziennikarz 6	DMT	Dziennikarz radiowy, reportażysta
7.	Dziennikarz 7	DMT	Dziennikarz prasowy specjalizujący się w tematyce kulturalnej
8.	Dziennikarz 8	DMT	Dziennikarz, reporter, dokumentalista w ogólnopolskiej telewizji informacyjnej
9.	Dziennikarz 9	DMT	Dziennikarz sportowy, reporter w telewizji regionalnej
10.	Dziennikarz 10	DMT	Dziennikarz sportowy, komentator radiowy i telewizyjny
11.	Dziennikarz 11	DMT	Reporter i dokumentalista w ogólnopolskim telewizyjnym serwisie informacyjnym
12.	Dziennikarz 12	DMT	Reporter telewizyjny, dziennikarz w tematyce społecznej
13.	Dziennikarz 13	DMT	Dziennikarz agencji prasowej
14.	Dziennikarz 14	DMT	Dziennikarz prasowy, radiowy i telewizyjny redaktor naczelny i kierownik redakcji
15.	Dziennikarz 15	DNM	Dziennikarz internetowy, kierownik redakcji informacyjnych i lifestylowych
16.	Dziennikarz 16	DNM	Dziennikarz informacyjny redakcji internetowej

⁴⁸ Używanie określenie „ekspert” odnosi się do kategorii respondentów będącymi specjalistami komunikacji i PR. Nie oznacza to bynajmniej nietraktowanie dziennikarzy i medioznawców jako ekspertów, a jedynie ma na celu możliwość identyfikacji danej grupy respondentów z określoną w badaniu kategorią.

17.	Dziennikarz 17	DNM	Dziennikarz, wydawca strony głównej portalu internetowego
18.	Dziennikarz 18	DNM	Dziennikarz, kierownik redakcji sportowej w portalu internetowym
19.	Dziennikarz 19	DNM	Dziennikarz i reportażysta w ogólnopolskim portalu internetowego
20.	Dziennikarz 20	DNM	Dziennikarz informacyjny w portalu internetowym, autor kanału w serwisie wideo
21.	Dziennikarz 21	DNM	Kierownik informacji i zespołu produktowego w portalu internetowym
22.	Dziennikarz 22	DNM	Dziennikarz informacyjny, redaktor, wydawca w portalu internetowym
23.	Dziennikarz 23	DNM	Dziennikarz informacyjny, wydawca w portalu internetowym
24.	Dziennikarz 24	DNM	Dziennikarz informacyjny, redaktor w portalu internetowym
25.	Dziennikarz 25	DNM	Twórca i autor podcastów, dziennikarz internetowy
26.	Dziennikarz 26	DNM	Dziennikarz, kierownik serwisów informacyjnych w portalu internetowym
27.	Dziennikarz 27	DNM	Dziennikarz informacyjny, założyciel bloga i dziennikarskiego serwisu internetowego
28.	Dziennikarz 28	DNM	Wydawca serwisu informacyjnego w portalu internetowym, kierownik redakcji
29.	Dziennikarz 29	DNM	Dziennikarz, redaktor, wydawca, fotoreporter w portalu internetowym
30.	Dziennikarz 30	DNM	Dziennikarz, redaktor, reportażysta w portalu informacyjnym
31.	Medioznawca 1	M	Badacz mediów, pracownik naukowy, kierownik kierunku studiów
32.	Medioznawca 2	M	Profesor uczelni, badacz języka mediów
33.	Medioznawca 3	M	Profesor uczelni, prasoznawca
34.	Medioznawca 4	M	Profesor uczelni, badacz odbioru mediów i zmian technologicznych
35.	Medioznawca 5	M	Profesor, medioznawca, badacz współczesnej kultury medialnej
36.	Medioznawca 6	M	Medioznawca, filmoznawca, badacz przekazów filmowych
37.	Medioznawca 7	M	Profesor uczelni, badacz procesów społecznych i nowych mediów
38.	Medioznawca 8	M	Profesor uczelni, badacz komunikacji społecznej i public relations

39.	Medioznawca 9	M	Badacz mediów, kierownik instytucji edukacyjnej w obszarze mediów
40.	Medioznawca 10	M	Wykładowca, badacz mediów i procesów związanych z komunikacją kryzysową
41.	Medioznawca 11	M	Wykładowca, językoznawca, kierownik kierunku studiów
42.	Medioznawca 12	M	Profesor uczelni, językoznawca, badacz komunikacji społecznej
43.	Medioznawca 13	MD	Wykładowca, badacz nowych mediów, dziennikarz telewizyjny i prasowy
44.	Medioznawca 14	MD	Badacz mediów i filmu, dziennikarz i autor filmów dokumentalnych
45.	Medioznawca 15	MD	Badacz nowych mediów, dziennikarz radiowy i telewizyjny
46.	Medioznawca 16	MD	Medioznawca, badacz komunikowania politycznego, dziennikarz radiowy i telewizyjny
47.	Medioznawca 17	MD	Wykładowca, medioznawca, badacz przekazów telewizyjnych, dziennikarz informacyjny
48.	Medioznawca 18	MD	Profesor uczelni, badacz dziennikarstwa i public relations, dziennikarz i kierownik redakcji prasowych
49.	Medioznawca 19	MD	Medioznawca, badacz przekazów telewizyjnych, dziennikarz i kierownik redakcji
50.	Medioznawca 20	MD	Pracownik akademicki, badacz komunikacji i etyki mediów, dziennikarz telewizyjny
51.	Medioznawca 21	MD	Badacz nowych mediów i analityk mediów społecznościowych, specjalista nowych mediów, dziennikarz prasowy i kierownik redakcji internetowej
52.	Medioznawca 22	MD	Wykładowca akademicki, medioznawca, analityk mediów, dziennikarz prasowy i radiowy
53.	Ekspert 1	KPR	Specjalista komunikacji i PR, autor bloga
54.	Ekspert 2	KPR	Specjalista PR, dyrektor komunikacji, autor bloga
55.	Ekspert 3	KPR	Specjalista PR, reklama i social media
54.	Ekspert 4	KPR	Właściciel agencji komunikacji marketingowej, specjalista PR
57.	Ekspert 5	KPR	Specjalista komunikacji w mediach społecznościowych
58.	Ekspert 6	KPR	Specjalista PR, rzecznik prasowy regionalnej instytucji
59.	Ekspert 7	KPR	Specjalista PR i komunikacji w mediach społecznościowych, komunikacja wideo

60.	Ekspert 8	KPR	Specjalista PR w biurze prasowym instytucji
61.	Ekspert 9	KPR	Rzecznik prasowy, specjalista PR, autor publikacji branżowych

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Dobór celowy zastosowany został również w drugiej części badania, czyli ankiecie ilościowej, dotyczącej relacji między jakością informacji i medialnością (dobór celowy i normalność rozkładu). Istotą podejmowanego badania ankietowego jest zebranie danych w oparciu o specjalnie dobraną próbę, w której badane zjawisko jest obecne. Z tego powodu badania zostały oparte również na perspektywach teoretycznej oraz praktycznej, włączając do badania osoby zawodowo zajmujące się mediami w takich obszarach, jak dziennikarstwo, nauka i edukacja, komunikacja w nowych mediach oraz public relations. W badaniu wzięli udział reprezentanci wszystkich powyższych kategorii. Zjawiska jakości informacji i medialności, choć w praktyce mogą być uznawane za kategorie abstrakcyjne, to jednak są obecne w codziennym funkcjonowaniu mediów i praktyce dziennikarskiej w takich procesach, jak selekcja, przygotowywanie, tworzenie czy rozpowszechnianie informacji. Z kolei na płaszczyźnie teoretycznej jakość i medialność od wielu lat stanowią interesującą bazę do podejmowania badań naukowych. W związku z tym, badając wskazane zjawiska, zdecydowano się na włączenie wyżej opisanych kategorii respondentów.

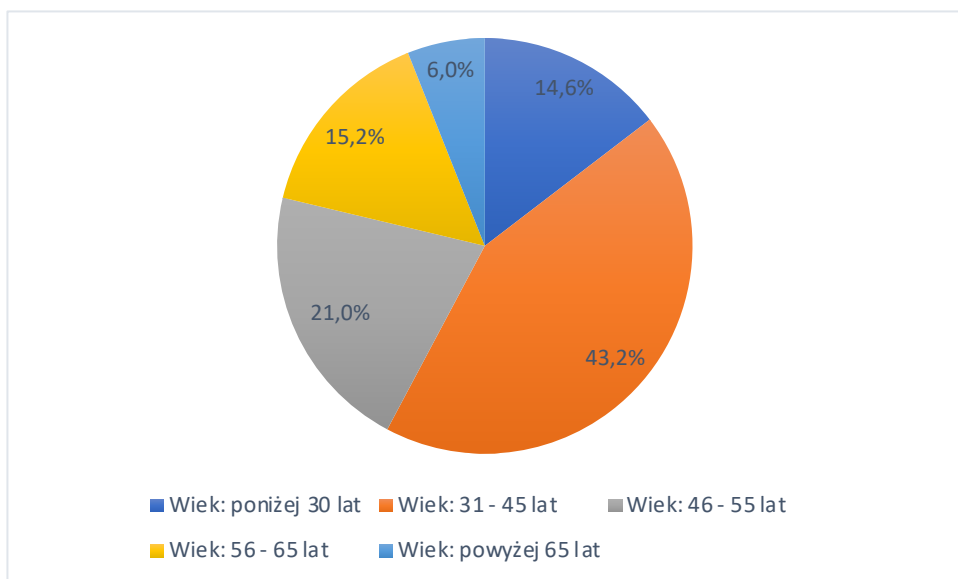
Zaplanowane badanie przeprowadzono w grupie 315 osób. Ze względu na zaplanowane przeprowadzenie analizy czynnikowej dla dwóch skali: jakości – 30 zmiennych, i medialności – 27 zmiennych, przyjęta została minimalna liczba respondentów badania. Jak określa literatura przedmiotu dla wiarygodności i rzetelności wyników przeprowadzanej analizy czynnikowej należy przyjąć minimum 10 obserwacji na jedną zmienną⁴⁹. W związku z tym minimalna, założona liczba badanych wyniosła 300. Zebrane 315 odpowiedzi w ankiecie wypełnia założone minimum. Wyniki testów Kołmogorowa-Smirnowa dotyczące normalności rozkładu osobno dla pozycji jakości informacji oraz medialności wykazały, że są one istotne statystycznie.

Identyfikacja próby oraz uzyskanie podstawowych informacji na temat uczestników badania przeprowadzone zostały na podstawie dwóch pytań wprowadzających. W pierwszym uczestnicy badania określali swój wiek w przedziałach:

⁴⁹ Zob. B. S. Everitt, *Multivariate Analysis: The Need for Data, and Other Problems*, „The British Journal of Psychiatry”, 126, Cambridge University Press 1975, s. 238; R.C. McCallum, K.F. Widaman, S. Zhang, S. Hong, *Sample Size in Factor Analysis*, „Psychological Methods”, 4(1), American Psychological Association Inc. 1999, s. 85; T.A. Kyrzios, *Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General*, „Psychology”, 9, Scientific Research Publishing Inc. 2018, s. 2216.

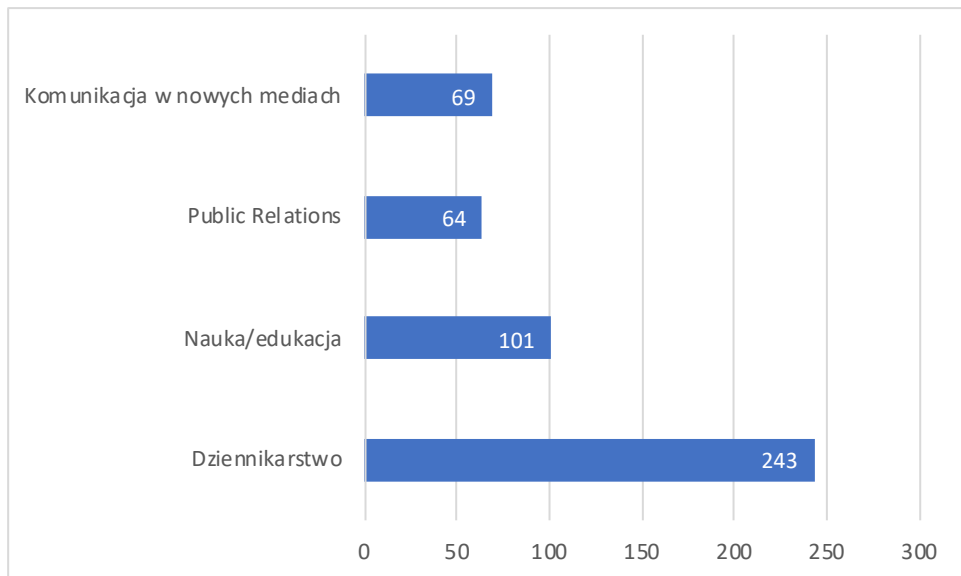
1) poniżej 30 lat, 2) 31–45 lat, 3) 46–55 lat, 4) 56–65 lat, 5) powyżej 65 lat. Największą grupę w badaniu (43,2%) stanowią osoby w wieku 31–45 lat (136 osób). 21% badanych to osoby w wieku 46–55 lat (66 osób), 15,2% osoby w wieku 56–65 lat (48 osób), osoby poniżej trzydziestego roku życia to w badaniu 14,6% (46 osób), a najmniej liczną grupę stanowiły osoby powyżej 65. roku życia – 6% (19 osób). Szczegółowy rozkład wieku uczestników badania przedstawia poniższy wykres.

Wykres 1. Rozkład przedziałów wiekowych uczestników badania



Źródło: badanie własne

Drugie pytanie, pozwalające na opisanie próby badawczej, dotyczyło określenia dziedziny branży medialnej, z którą respondent jest lub był związany zawodowo w przeszłości. Uczestnicy badania mieli do wyboru odpowiedzi: 1) Dziennikarstwo, 2) Nauka/edukacja, 3) Public Relations, 4) Komunikacja w nowych mediach (blogi, vlogi, podcasty, kanały społecznościowe itp.). Respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź ze względu na możliwość pracy w kilku określonych obszarach działalności medialnej. Spośród wszystkich czterech kategorii najczęściej wskazywaną była odpowiedź „Dziennikarstwo” wybrana przez 243 osoby (77,1%). Z kategorią „Nauka/edukacja” identyfikowało się 101 uczestników badania (32,1%). Odpowiedź „Komunikacja w nowych mediach” wybrana została 69 razy (21,9%) a „Public Relations” 64 (20,3%). Rozkład liczbowy wybranych odpowiedzi prezentuje poniższy wykres.

Wykres 2. Branże medialne reprezentowane przez uczestników badania

Źródło: badanie własne

Warto zauważyć, że wielu z respondentów zadeklarowało przynależność do więcej niż jednej kategorii, co może świadczyć o zmianach w trakcie kariery zawodowej respondenta, lub – co współcześnie jest coraz częściej zauważane – działalność zawodową jednocześnie w kilku obszarach związanych z mediami. Spośród wszystkich uczestników badania 151 osób identyfikuje się tylko z dziennikarstwem, 23 osoby z dziennikarstwem oraz komunikacją w nowych mediach, 29 osób zaznaczyło dziennikarstwo oraz nauka/edukacja, 10 osób dziennikarstwo, komunikacja w nowych mediach oraz nauka/edukacja, 5 osób wybrało dziennikarstwo, nauka/edukacja oraz public relations, 8 osób dziennikarstwo i public relations, 5 osób dziennikarstwo, komunikacja w nowych mediach i public relations, a 12 osób zaznaczyło wszystkie odpowiedzi, a więc dziennikarstwo, nauka/edukacja, public relations oraz komunikacja w nowych mediach. 10 uczestników badania identyfikuje się tylko z dziedziną „komunikacja w nowych mediach” a 25 osób tylko z „nauką/edukacją”. Jednocześnie kategorie „nauka/edukacja” oraz „komunikacja w nowych mediach” zaznaczyły 3 osoby, „nauka/edukacja” oraz „public relations” – 14 osób, a „nauka/edukacja”, „komunikacja w nowych mediach” oraz „public relations” – 3 osoby. Tylko z dziedziną określoną jako „public relations” identyfikuje się 14 osób, a 3 osoby z „public relations” i „komunikacja w nowych mediach”.

4.5 PRZEBIEG BADANIA

Badania prowadzone były w okresie lipiec 2022 – marzec 2023 r. W pierwszej kolejności opracowana została szeroka lista ekspertów z podziałem na kategorie opisane we wcześniejszym podrozdziale, pytania do wywiadu jakościowego i kwestionariusz ankiety. W lipcu i sierpniu 2022 r. przeprowadzono badanie pilotażowe planowanego ilościowego badania ankietowego, w którym wzięło udział 10 osób (4 medioznawców i 6 dziennikarzy). Pilotaż nie wykazał błędów w opracowanych na potrzeby badania kwestionariuszach, tym samym odpowiedzi z badania pilotażowego zostały włączone do wyników badań.

Zaproszenia do udziału w badaniu jakościowym rozsyłane były indywidualnie do każdego z ekspertów za pośrednictwem poczty elektronicznej lub telefonicznie. Zaproszenie do udziału w badaniu zawierało dane autora badania, cel badania, sposób wykorzystywania wyników oraz zaproszenie do kontaktu w razie jakichkolwiek pytań. 57 uczestników badania zdecydowało się na wypełnienie kwestionariusza wywiadu w sposób pisemny i przesłanie odpowiedzi w wiadomości elektronicznej. Cztery osoby udzieliły odpowiedzi na zawarte w kwestionariuszu pytania w formie ustnej, odpowiedzi zostały nagrane i dokonano ich transkrypcji.

Równocześnie z prowadzonymi badaniami jakościowymi przygotowany został kwestionariusz ankiety ilościowej. Ze względu na specyficzny dobór próby badawczej zaproszenie do wypełnienia ankiety rozsyłane było z wykorzystaniem poczty elektronicznej bezpośrednio do konkretnych osób lub organizacji zrzeszających takie osoby – przedstawicieli opisanych wcześniej kategorii w ramach próby badawczej. W związku ze spełnieniem kryteriów doboru próby badania ilościowego uczestników jakościowych wywiadów eksperckich zostali oni zaproszeni – poza pytaniami otwartymi – również do wypełnienia kwestionariusza ankiety ilościowej. W poszukiwaniu osób spełniających kryteria doboru utworzona została baza adresów elektronicznych pracowników ośrodków akademickich i instytucji badawczych, zajmujących się tematyką mediów i dziennikarstwa, dziennikarzy redakcji informacyjnych mediów ogólnopolskich i regionalnych, rzeczników prasowych, przedstawicieli działów komunikacji i specjalistów nowych mediów oraz wykorzystane zostały prywatne kontakty autora jako osoby związanej zarówno ze środowiskiem akademickim, jak i dziennikarskim. Łącznie wystosowano ponad 1700 indywidualnych zaproszeń do wypełnienia ankiety. Zapraszani do udziału w badaniu dziennikarze byli przedstawicielami różnych środowisk dziennikarskich i typów mediów, takich jak telewizja (TVP, Polsat, TVN, Telewizja Republika), stacje radiowe (m.in. Polskie Radio, rozgłośnie regionalne PR, RMF, Radio Zet, ESKA, Radio Plus, Radio357, Radio Nowy Świat),

internetowe portale informacyjne (m.in. Onet, Wirtualna Polska, Interia, Gazeta.pl, RMF24, Polsatnews.pl, NaTemat, serwis PAP, wpolityce.pl), wydawnictwa prasowe, gazety i czasopisma (m.in. Polska Press, Agora, „Rzeczpospolita”, „Puls Biznesu”, „Wprost”, „Newsweek”, „Gazeta Polska”), media branżowe i specjalistyczne (m.in. „Press”, Wirtualne Media, Infor, Business Insider, Demagog.pl). Dodatkowo kwestionariusz przesłany został również do przedstawicieli Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenia Dziennikarzy RP, Stowarzyszenia Mediów Lokalnych, Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, Stowarzyszenia Analityków Mediów Elektronicznych, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Badanie nigdy nie miało charakteru otwartego, ankieta nie była udostępniana publicznie, a jedynie rozsyłana do konkretnych adresatów spełniających kryteria doboru próby zastosowane w badaniu.

W wiadomościach zwrotnych na wystosowane zaproszenie do udziału w badaniu pojawiały się komentarze najczęściej dotyczące podejmowania w badaniu interesującej tematyki, potrzeby mówienia o jakości we współczesnym świecie mediów, zainteresowaniem wynikami badań, jak również krytyczne refleksje na temat współczesnego dziennikarstwa.

Koncepcja metodologiczna badań pozwoliła na przeanalizowanie wielu szerokich perspektyw i pozwala na wyciągnięcie przedmiotowych wniosków. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na widoczne ograniczenia przyjętej metodologii. Metody wywiadu jakościowego i ankiety umożliwiły poznanie i opisanie pewnych zjawisk, ustalenie poglądów i refleksji uczestników badania. Ich podstawowym ograniczeniem było jednak to, że nie dają pełnej wiedzy o faktach, ale wiedzę o opiniach na temat tych faktów. Interesującym poszerzeniem wyników mogłoby być na przykład badanie eksperymentalne, konfrontujące uzyskane wyniki z konkretnymi materiałami dziennikarskimi. Na wstępnym etapie przygotowywania planu badawczego, takie rozwiązanie – badań eksperymentalnych – było brane pod uwagę, jednak ze względu na nieprzewidywalną sytuację pandemiczną w ostatnich latach i pojawiające się obostrzenia pomysł badania eksperymentalnego nie mógł zostać zrealizowany. Kolejnym ograniczeniem przeprowadzanych badań był niewątpliwie zakres geograficzny badanej próby, który zamyka się w polskich przedstawicielach nauki, mediów i innych dziedzin medialnych, co daje obraz jakości i medialności informacji tylko z perspektywy polskich mediów. Wspomniane ograniczenia traktowane są przez autora jako pewnego rodzaju wyzwania badawcze, które niewątpliwie otwierają drogę do poszerzenia podejmowanego tematu w przyszłości w innych krajach, innych środowiskach kulturowych lub innych warunkach regulacji dotyczących mediów. Szersza perspektywa badawcza mogłaby zostać osiągnięta z wykorzystaniem dodatkowych metod badawczych,

jak wspomniany wcześniej eksperyment, analiza zawartości lub wykorzystanie dodatkowych metod jakościowych, jak na przykład badania fokusowe. Dodatkowo w podobnych badaniach otwiera się również możliwość do zastosowania innych typów triangulacji, nie tylko w odniesieniu do metodologii, lecz także na przykład wewnątrz próby badawczej, włączając w badanie odbiorców mediów.

ROZDZIAŁ V

JAKOŚĆ I MEDIALNOŚĆ INFORMACJI MEDIALNYCH W ŚWIECIE BADAŃ WŁASNYCH

Kluczowymi dla publikacji terminami i obszarami tematycznymi są jakość i medialność informacji medialnej. Jak zostało opisane we wcześniejszym rozdziale metodologicznym, w celu weryfikacji postawionych pytań i hipotez badawczych przeprowadzone zostały badania jakościowe oraz ilościowe. Prezentacja wyników przeprowadzonych badań odnosić się będzie do dwóch podstawowych problemów. Pierwszym z nich jest opis i analiza współczesnego obrazu jakości informacji medialnych, jej definicja, charakterystyki i aktualne wyzwania w tym zakresie. Drugi obszar to wzajemne relacje jakości i medialności informacji medialnej, których badaniu posłuży zaprezentowana w dalszej części rozdziału analiza statystyczna.

Niniejszy rozdział jest prezentacją zebranego materiału badawczego oraz jego analizy prowadzącej do przedstawienia wniosków odnoszących się do postawionych pytań i hipotez badawczych. Podsumowanie niniejszego rozdziału zostanie opisane w rozdziale VI, gdzie przedstawiona będzie interpretacja zaprezentowanych wyników oraz weryfikacja postawionych hipotez badawczych.

5.1 WSPÓŁCZESNY OBRAZ JAKOŚCI INFORMACJI MEDIALNEJ

Jak wynika z przeprowadzonej w III rozdziale książki analizie literatury jakość informacji medialnej jest pojęciem bardzo szerokim, na które składa się wiele podejść i perspektyw. Informacja w zmieniającym się świecie mediów jest pojęciem dynamicznym, dlatego w celu przeprowadzenia możliwie pełnej dyskusji na temat jakości poruszone zostaną różne aspekty aktualnego statusu informacji medialnej w środowisku medioznawczym, dziennikarskim i komunikacji społecznej. Na zaprezentowany w kolejnych punktach obraz jakości informacji medialnej składać się będą następujące części tematyczne. Omówiona zostanie charakterystyka definiowania jakości informacji medialnej, sposób rozumienia i najważniejsze, rysujące się w odpowiedziach ekspertów perspektywy definicyjne. Omówiony zostanie również problem obiektywizmu dziennikarskiego jako

jednego z istotnych wyznaczników jakości informacji. Kolejnym punktem jest próba omówienia poziomu jakości dziennikarstwa i rysujących się problemów zawodowych, ale także sposobów na podnoszenie poziomu jakości w mediach. Istotnym aspektem publikacji jest również próba odniesienia ogólnego problemu jakości informacji medialnej do zmian wynikających z rozwoju nowych mediów, nowych kanałów komunikacji i technologii medialnych, których rola – poprzez opisywane we wcześniejszych rozdziałach odwrócenie ról nadawców i odbiorców – coraz częściej dyskutowana jest w kontekście podnoszenia lub obniżania jakości informacji medialnej. Ich wpływ oraz trendy i wyzwania jakie wiążą się z rozwojem technologii medialnych zostanie opisany również na podstawie wyników przeprowadzonych badań. Ostatnim elementem tej części prezentacji wyników badań będzie opracowany, ekspercki indeks jakości informacji medialnej, będący hierarchicznym zbiorem najczęściej wskazywanych cech i wyznaczników, które mają istotny wpływ na poziom jakości informacji w mediach.

5.1.1 Wielowymiarowość pojęcia jakości informacji medialnych

Uczestnicy badania jakościowego zostali poproszeni o odpowiedź na ogólne pytanie dotyczące tego, jak rozumieć pojęcie jakości informacji medialnej i co na tę jakość wpływa. Zdecydowana większość uczestników (44 osoby) badania podjęła próbę zdefiniowania jakości informacji medialnej poprzez wskazywanie konkretnych cech – wyznaczników, które mają wpływ na wysoki poziom informacji medialnych. Samo pojęcie jakości informacji nie jest rozumiane jednoznacznie – jedni odnoszą je do konkretnego materiału dziennikarskiego, inni z kolei utożsamiają je z poziomem całego dziennikarstwa. Jak określił w swojej wypowiedzi jeden z medioznawców: „pojęcie jakości informacji medialnej rozumiemy intuicyjnie jako coś, co jest dobre i wartościowe” [Medioznawca 13].

Kategorie „dobra” i „wartości” jako elementy jakości informacji pojawiają się również w innych wypowiedziach (13 wypowiedzi). Medioznawca 4 wskazuje jednoznacznie, że „informacja medialna może być dobrej albo złej jakości”, na co wpływ ma „wiele elementów”, a samą jakość rozumie jako „sposób opracowania i przedstawienia informacji, który cechuje się pewną wartością”. Jak wskazuje, „jest ona dla niego stopniowalna”. Podobne rozumienie jakości prezentuje Medioznawca 22, który określa jakość informacji jako konkretne cechy, które są brane pod uwagę, „oceniając jakość tekstu lub wypowiedzi informacyjnej w mediach”. Również wśród dziennikarzy i przedstawicieli branży PR dominuje opisywanie pojęcia jakości informacji przez zestaw konkretnych charakterystyk, które tworzą jej „wartość”. Badani w swoich odpowiedziach

wskazują na to, że: „jakość informacji medialnej to zbiór cech, który powoduje, że możemy określić jej wartość” [Dziennikarz 22], „jakość informacji jest ściśle powiązana z jej wartością oraz pewnym jej poziomem” [Ekspert 4] oraz „jakość informacji medialnej jest jej wartością, co decyduje i stanowi o poziomie wysokiej rzetelności oraz poziomie opracowania tematu” [Ekspert 7]. Jak można zauważyć, wśród ekspertów pojęcie wartości informacji jest odnoszone do jej jakości. Wartość informacji w tym wypadku nie jest rozumiana jako element medialności zgodnie z teorią „news values”, ale jako zbiór cech jakościowych lub punkt odniesienia w ocenie poziomu jakości newsa. Termin „wartości informacyjne” pojawia się w wypowiedziach ekspertów, jest on jednak rozwijany poprzez określanie wyznaczników i standardów jakości informacji. Medioznawca 5 stwierdza w swojej wypowiedzi: „jakość informacji medialnej rozumiem jako zgodność z wartościami informacji, do których zaliczam m.in: rzetelność, wiarygodność, obiektywizm, związek z aktualnymi problemami, szacunek dla odbiorców”. Używanie zamiennie terminu „jakość” i „wartość” informacji może wskazywać na traktowanie określenia informacji „jakościowych” jako informacje „wartościowe”, które charakteryzują się przestrzeganiem między innymi wymienionych wyznaczników jakości.

Wśród odpowiedzi podejmujących próbę zdefiniowania jakości informacji medialnych pojawiła się również taka, która sugeruje, że definiowanie pojęcia jakości informacji w mediach nie jest potrzebne (zwłaszcza dla dziennikarzy – praktyków). Dziennikarz 6 na pytanie, jak rozumie jakość informacji medialnej, otwarcie wskazuje: „Nie wiem. Nie zajmuje mnie to. Jestem praktykiem mediów, nie teoretykiem”. Z kolei w wypowiedzi Medioznawcy 7 pojawia się pogląd, że jakość informacji medialnej jest niejako tematem zamkniętym, bardzo szeroko opisanym i określonym poprzez wyznaczniki, które znajdują się w dostępnej literaturze. Wskazuje na wyznaczniki jakości informacji wynikające z teorii informacji (opisywane w rozdziale III książki¹): „W teorii informacji odnajdujemy szereg czynników, które są klasyfikowane jako tzw. atrybuty jakości informacji. Bez trudu można je odnaleźć w literaturze przedmiotu” [Medioznawca 7]. Z kolei Medioznawca 18 wskazuje w swojej wypowiedzi na pewnego rodzaju trudność w zdefiniowaniu pojęcia jakości informacji medialnej, przede wszystkim ze względu na obszerność zagadnienia samej informacji. „Termin informacja medialna jest zbyt ogólny i z tego powodu trudny do ujęcia. Media rozumiane wąsko jako organizacje wyspecjalizowane w formułowaniu, selekcjonowaniu i rozpowszechnianiu przekazów, rozpowszechniają w procesach

¹ Zob. H. Miller, *The Multiple Dimensions of Information Quality*, „Information System Management”, 13(2), Taylor & Francis 1996, s. 79; B. Stefanowski, *Zarządzanie informacją*, [w:] J. Zawila-Niedzwiecki, K. Rostek, A. Gąsioriewicz (red.), *Informatyka gospodarcza*, t. IV, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 281–286

komunikowania publicznego nie tylko przekazy dziennikarskie, lecz także reklamowe, PR, literackie, edukacyjne i poradnikowe. Każdy z tych przekazów może zawierać oprócz informacji także oceny, interpretacje lub poglądy. W dodatku nie da się precyzyjnie oddzielić informacji od interpretacji, gdyż sam proces selekcji tego, co zostanie skierowane do odbiorcy, jest nadawaniem znaczenia wybranej kwestii. Można co najwyżej mówić o dominancie informacyjnej bądź publicystycznej przekazu” [Medioznawca 18].

Wymieniane przez ekspertów konkretne wyznaczniki jakości informacji medialnej tworzą szeroki korpus cech, który będzie częścią analizy i próby utworzenia indeksu jakości informacji medialnej w późniejszym podrozdziale. Analizując zebrane w odpowiedziach podejścia do definiowania i charakteryzowania jakości poprzez konkretne cechy, można wyodrębnić pięć kategorii opisywania jakości informacji w mediach, poprzez konkretne czynniki mające wpływ na poziom jakości informacji. Każda z kategorii odnosi się do dominującej w wypowiedzi perspektywy lub dominującego aspektu rozumienia jakości wskazanego przez eksperta. Widoczne w odpowiedziach kategorie definiowania jakości informacji medialnej i czynników na ową jakość wpływających to: 1) kategoria prawdy, 2) kategoria odbiorcy, 3) kategoria konstrukcji materiału, 4) kategoria standardów warsztatu dziennikarskiego, 5) kategoria osoby dziennikarza i redakcji. W wielu wypowiedziach ekspertów (26 wypowiedzi) rozpoznać można więcej niż jedną kategorię, co świadczy o tym, że nie można traktować ich rozdzielnie, ale jako komplementarne perspektywy, składające się na całość obrazu rozumienia pojęcia jakości informacji medialnej.

Pierwsza z rysujących się kategorii definiowania jakości informacji utożsamia jakość z prawdą. Prawdziwość informacji jest głównym i najważniejszym wyznacznikiem jakości. Prawda opisywana jest przez ekspertów jako zgodność z faktami, adekwatność opisu do sytuacji. Medioznawca 6 stwierdza, że „jakość informacji medialnej to termin, który musi być skorelowany z kategorią prawdy, gdyż jest jej pochodną. Wpływ na jakość informacji ma więc – konsekwentnie – jej udział w przekazywaniu prawdy”. Podobne stanowisko prezentuje w swojej wypowiedzi również Medioznawca 7, dla którego prawda jest podstawowym wyznacznikiem jakości informacji w mediach: „Moim zdaniem działalność medialna powinna zasadzać się na *prawdzie*, rozumianej wedle definicji św. Tomasa, jako odzwierciedlenie rzeczywistości. Arystotelesowskie «Metaxu» zostało przez tego mędrca opisane jako narzędzie poznania (episteme). Zatem wychodząc z tego założenia, jakość informacji jest tym większa, im bardziej zgodna ze stanem faktycznym”.

Dziennikarz 26 również wskazuje, że prawda i zgodność z faktami jest kluczowa dla jakości informacji medialnej. Zwraca uwagę jednocześnie na pewne wyzwania towarzyszące odbiorcy w ocenie prawdziwości informacji i potrzebę

świadomej oceny zakładającej wyjście poza własne bańki informacyjne czy tzw. efekt potwierdzenia: „Kiedy człowiek odbiera informacje w mediach, to podświadomie przepuszcza je przez jakiś archetyp tego, co rozumie jako informację, która ma jakość czy wartość. Wydaje mi się, że w większości przypadków tym wyznacznikiem jest prawda – czyli zgodność z faktami. Zgodność z tym, co ludzie obserwują na zewnątrz, i o czym czytają w mediach. Jeżeli istnieje jakiś rażący rozdzźwięk między tymi dwiema rzeczywistościami, to coś jest nie tak z jakością informacji. Oczywiście bardzo często ta intuicja – tak zwany chłopski rozum – zawodzi w klasyfikowaniu jakości informacji, bo nie zawsze informacja musi korespondować z tym, co jest naszą intuicją. Często jest kontrintuicyjna, zaburza nasz światopogląd czy poczucie komfortu informacyjnego. To jest największe wyzwanie: jak zmierzyć jakość i prawdziwość informacji, kiedy nie zawsze jest tak, że musi ona być zgodna z naszym confirmation bias”. Dziennikarz 17 prezentuje podobny pogląd na rolę prawdy w jakości informacji. Twierdzi, że podstawową rolę dziennikarza w odniesieniu do jakości jest udowodnienie odbiorcy, że przekazywane treści są prawdziwe, a do tego włączenie w informację wszystkich możliwych źródeł, które pozwolą samemu odbiorcy na zweryfikowanie prawdziwości informacji. „Problemem, który zauważam wśród użytkowników Sieci, jest to, że ludzie widzą jakieś informacje i nie wiedzą, czy w nie wierzyć, czy nie. To, że informacje powinny być prawdziwe, sprawdzone, rzetelne to jest jasne. Uważam, że dużym wyzwaniem dla odbiorcy informacji jest trudność ze zweryfikowaniem tej informacji, czy jest prawdziwa. Kiedy widzę podany gdzieś cytat, to chciałbym zanim go gdzieś prześlę i podam dalej, sprawdzić, czy on faktycznie padł, czy to tak wyglądało. Jeśli ktoś pisze o jakichś badaniach, to chciałbym sprawdzić, czy te badania się odbyły. Wiemy, że istnieje ryzyko, że kiedy ktoś mówi to, co pasuje do naszego światopoglądu, to mamy większą łatwość wierzenia w to. Jakość informacji medialnej powinna polegać na tym, że – jako dziennikarze – jak podajemy jakąś informację, to powinniśmy wyjść z założenia, że czytelnik w dzisiejszych czasach może nam nie ufać i nie wierzyć. W związku z czym powinniśmy w ramach tej informacji udowodnić, że mówimy prawdę. Dzisiaj każdy umie znaleźć informację, ale nie każdy potrafi ją zweryfikować. Jak podajemy informację, musimy ułatwić odbiorcy możliwość jej zweryfikowania. Wyjściem naprzeciw zamętu medialnego, który jest, powinno być wyjście naprzeciw temu, że czytelnik powinien nam nie wierzyć” [Dziennikarz 17].

Drugą zidentyfikowaną kategorią wypowiedzi określających definicję jakości informacji w mediach jest kategoria odbiorcy. W sześciu wypowiedziach ekspertów zauważyć można odniesienie do spełniania oczekiwań odbiorców w stosunku do informacji, użyteczności informacji oraz dostarczania nowej wiedzy odbiorcy. Zwrócenie uwagi na odbiorcę treści medialnych jest widoczne głównie

w wypowiedziach dziennikarzy związanych z nowymi mediami. W tych przede wszystkim dominuje aspekt zmieniającej się roli odbiorców we współczesnych mediach, jak również – co wynika z tego pierwszego – zmiany roli nadawcy. „Informacja medialna to wytwór/efekt pracy dziennikarza, który odpowiednio dystrybuowany trafia do grona odbiorców. W obecnych czasach należy się ponadto zastanowić nad pojęciem «dziennikarz» i «odbiorca». Nie zawsze bowiem twórcą jest profesjonalny dziennikarz, w dobie social mediów może to być w zasadzie każdy, kto ma dostęp do odbiorców, a ten jest w zasadzie nieograniczony. I równocześnie pojęcie odbiorcy staje się coraz szersze – odbiorca informacji medialnej także się zmienia, coraz więcej jest ich w Internecie i często ci odbiorcy nie korzystają jednocześnie z tradycyjnych mediów. I teraz – wraz z definicją samej informacji – możemy mówić o jakości informacji medialnej, koniecznie w kontekście rozważań o twórcy (dziennikarzu) i odbiorcy. Moim zdaniem, poprzez coraz szerszy dostęp, więcej kanałów zarówno po stronie nadawcy, jak i odbiorcy informacji – jej jakość definiować można w sposób bardzo zróżnicowany. Na jakość wpływa aktualność, wiarygodność i dostosowanie do odbiorców, czyli zapewnienie odpowiedniego języka i formy do konkretnego grona” [Dziennikarz 18].

Poza dostosowywaniem informacji do współczesnego odbiorcy, dziennikarze nowych mediów wskazują również, że samą jakość informacji można odnieść do mierzalnych wskaźników powiązanych z odbiorem treści medialnych, takich jak zaangażowanie odbiorcy. Nie jest to jednak jedyny wyznacznik, ponieważ – jak wskazuje Dziennikarz 21 – poza mierzalnymi atrybutami oceny jakości przez odbiorcę istotny jest również czynnik wewnętrzny, a więc przygotowanie informacji przez autora: „Wpływ na jakość informacji medialnej mają dwa czynniki: zewnętrzny i wewnętrzny. z perspektywy zewnętrznej, a więc odbiorcy informacji możemy mówić o istotności tej informacji i zaangażowaniu w nią. Istotność jest relatywna, bo dla różnych odbiorców różne wiadomości mogą być mniej lub bardziej istotne, ale samo zaangażowanie jest mierzalne, szczególnie w przypadku tzw. nowych mediów. Zaangażowanie można mierzyć m.in. liczbą czytelników, czasem spędzonym na danej treści itd. Perspektywa wewnętrzna z kolei to ujęcie, w którym patrzymy na perspektywę autora danej informacji i warsztatu, jakim się posługuje – czy jest prawdziwa, czy jest poprawnie sporządzona, czy oddaje rzeczywisty obraz” [Dziennikarz 21].

Kolejną kategorią definicji jakości jest skoncentrowanie się na elementach konstrukcji materiału dziennikarskiego (15 wypowiedzi). Kategoria ta pojawia się przede wszystkim wśród dziennikarzy mediów tradycyjnych oraz medioznawców. Podstawą oceny jakości jest poprawność materiału dziennikarskiego pod kątem jego konstrukcji, języka, braku ewentualnych błędów czy gatunku dziennikarskiego. Dziennikarz 1 zauważa, że treść i forma informacji medialnej

tworzą całość, która determinuje poziom jakości informacji medialnej: „Na jakość informacji medialnej wpływają głównie dwa czynniki: treść i forma przekazu. Treść uwzględnia istotność informacji i jej znaczenie dla odbiorcy. Forma przekazu musi być zrozumiała i adekwatna do treści. Istotny jest tutaj właściwy dobór gatunku dziennikarskiego oraz język przekazu – adekwatny dla grupy odbiorców konkretnego medium”. Dziennikarz 2 dodaje do tego zachowanie klasycznych zasad budowy materiału informacyjnego i wskazuje, że informacja to „rzetelna i wyczerpująca odpowiedź na pytania kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego i (ewentualnie) z jakim skutkiem. Nie można pominąć żadnego z tych pytań”. Forma i konstrukcja przekazu informacyjnego są istotnym elementem jakości również w wypowiedzi Dziennikarza 12, który wskazuje, że „jakość informacji medialnej to jej wysoki poziom w warstwie merytorycznej i technicznej. Wpływa na nią liczba wykorzystanych źródeł, potwierdzonych i wartościowych opinii ekspertów, wiarygodność, umieszczenie w materiale dziennikarskim wypowiedzi każdej ze stron. Na jakość wpływa także forma przekazu, która powinna być jasna, klarowna i podana na wysokim poziomie zarówno tekstowym – odpowiednia oprawa graficzna, jak i wizualnym – zdjęcia, nagrania z centrum wydarzeń, które przenoszą tam odbiorcę”. Dziennikarze zwracają jednak uwagę, że sama forma przekazu – choć istotna – nie jest decydująca o jakości całego materiału: „Znaczenie ma atrakcyjność prezentacji, która zachęci odbiorcę do poznania informacji – bo może być tak, że będziemy mieli jakościową informację, ale podaną w nieatrakcyjny sposób – wówczas jej potencjał nie zostanie wykorzystany. Jednocześnie – co ważne – atrakcyjność prezentacji nie przesądza o jakości” [Dziennikarz 23].

Na istotne elementy konstruowania materiału dziennikarskiego, które mają wpływ na jakość zarówno w obszarze treści, jak i formy przekazu zwraca uwagę także Medioznawca 12: „Przez jakość informacji rozumiem jej kompletność (zawiera wszystkie istotne elementy sprawy, zdarzenia, także kontekst), obiektywizm (pokazuje różne punkty widzenia, nie jest nachylona w żadną stronę), przejrzystość (klarowna forma przedstawienia), atrakcyjność (zajmująca, przyjemność odbioru) oraz konkluzyjność (wartościowa, istotna, użyteczna dla odbiorców)”, a Medioznawca 8 wskazuje konkretnie, że na jakość wpływa „profesjonalizm w treści (weryfikowalność, obiektywizm, rzetelność etc.), oddzielenie od komentarza i innych gatunków dziennikarskich, szeroki kontekst podania – wielość punktów widzenia”.

Czwarta kategoria została określona jako kategoria standardów warsztatu dziennikarskiego. Obejmuje ona wypowiedzi (26 osób) dotyczące wszelkiego rodzaju czynności podejmowanych przez dziennikarza w trakcie zbierania informacji, opracowywania i przygotowywania informacji. Warsztat określany jest za pomocą funkcjonujących standardów zawodowych i etycznych.

W wypowiedziach przede wszystkim pojawiają się takie standardy, jak między innymi rzetelność, weryfikowanie źródeł, obiektywizm, oddzielanie informacji od komentarza. Szczególną rolę elementów warsztatu dziennikarskiego w definiowaniu jakości informacji wskazują dziennikarze mediów tradycyjnych. Dziennikarz 3 zauważa, że „dobra jakość informacji medialnej polega na solidnym zebraniu materiału, który zostaje następnie wykorzystany w sposób komunikatywny, zrozumiały dla odbiorcy. Niekiedy przeładowanie informacji treścią może paradoksalnie odbić się na jej jakości. Wyjątkiem są informacje analityczne o charakterze raportu”. Na istotność weryfikacji źródeł jako elementu warsztatu dziennikarskiego zwraca uwagę również Dziennikarz 10, który twierdzi, że na jakość informacji w mediach „wpływ ma przede wszystkim rzetelność jej przygotowania oraz dokładne sprawdzenie źródła informacji, ważne jest również w przypadku wielu materiałów medialnych szybkość publikacji i otoczek typu: tytuł, ewentualnie materiał zdjęciowy”. Szybkość publikacji nie przez wszystkich dziennikarzy jest utożsamiana z jakością. Dziennikarz 14 stwierdza, że „jakość to certyfikat, gwarancja, że informacja została sprawdzona. Rzetelność przede wszystkim, nie szybkość (kto pierwszy ten lepszy)”. Dziennikarz 11 pojęcie jakości informacji rozumie „jako syntezę kilku składników: rzetelności, warsztatu dziennikarskiego w tworzeniu informacji oraz sposobu doboru interesującego i świeżego (aktualnego) tematu”. Dziennikarz 30 stwierdza, że jakość informacji dziennikarskiej jest równoznaczna z jakością samego dziennikarstwa i polega na realizacji reguł i standardów warsztatowych: „Jakość informacji medialnej to jakość dziennikarstwa; jakość informacji medialnej to kryterium oceny informacji i generalnie mediów, muszą zostać spełnione ściśle podstawowe kryteria, by informacja medialna była jakościowa, należą do nich m.in. prawdziwość, obiektywność, rzetelność”.

Warsztat dziennikarski jako jeden z wyznaczników jakości informacji pojawia się również w wypowiedziach medioznawców (9 osób). Medioznawca 9 wskazuje, że na jakość wpływa cały proces przygotowywania newsa, który musi być prowadzony zgodnie z konkretnymi elementami warsztatu dziennikarskiego: „Jakość informacji w mediach to poziom gromadzenia (zdobywania i poszukiwania), opracowywania, nadawania (przekazywania) informacji do publicznej wiadomości. Wpływa na nią m.in. przygotowanie (warsztat dziennikarski), rzetelność, obiektywizm, profesjonalizm dziennikarza, oddzielanie opinii od faktów” [Medioznawca 9]. Rolę standardów zawodowych i etycznych zauważa również Ekspert 1, który określa jakość informacji medialnej jako „sposób konstruowania komunikatu, który w sposób obiektywny, neutralny, wszechstronny, kreatywny i zachowaniem wszelkich zasad etyki dziennikarskiej przekazywany jest odbiorcy końcowemu. Efektem jakościowej informacji jest nie tylko zaspokojenie wiedzy, ale też zmotywowanie odbiorcy do refleksji nad obszarem,

który ta informacja obejmuje. Jakościowa informacja więc nie tylko ma na celu informować, ale też szerzej objaśniać problemy i zjawiska dotyczące życia odbiorców”.

Ostatnia kategoria definiowania jakości informacji w mediach odnosi się do osoby dziennikarza i redakcji. Jakość rozumiana jest jako pochodna zarówno cech autora informacji, jak i konkretnej instytucji, redakcji, która publikuje daną informację. Kategoria ta przede wszystkim obecna jest w wypowiedziach medioznawców (6 wypowiedzi) i specjalistów komunikacji (2 osoby). Medioznawca 17 stwierdza, że „jakość informacji zależy od «jakości» jej twórców. I wbrew pozorom nie chodzi o wykształcenie (uzyskane dyplomy i certyfikaty) osób ją przekazujących. Chodzi o ich poziom intelektualny, horyzonty myślenia, pokłady wiedzy uzyskiwanej przez całe lata kształcenia, jego jakości oraz zainteresowania. Oraz oczywiście warsztat”. Medioznawca 2 dodaje, że jakość informacji jest wysoka wtedy, gdy „dziennikarz jest merytorycznie i technicznie przygotowany do zawodu, zdaje sobie sprawę ze społecznych skutków swego oddziaływania, rozumie otaczające go dyskursy, mity oraz narracje i umie w nie wpasować swą wypowiedź tak, aby je objaśniać”.

Zdaniem Eksperta 9 kluczowa dla jakości informacji jest etyka i „kręgosłup moralny” dziennikarza przygotowującego oraz selekcjonującego informacje: „jakość informacji związana jest z kręgosłupem moralnym podającego informację. Mam bank informacji, do którego spływa wiele informacji i 25 min. w ‘Wiadomościach’, ‘Faktach’ i ‘Wydarzeniach’. Wszystkich puścić się nie da. Co robię? Wybieram. Natomiast wybór wiąże się z oceną – ta informacja ma służyć sprawie, a tamta zaszkodzić. Zatem ocena wiąże się z moralnym kręgosłupem osoby, która do mnie mówi. Poza tym jakość informacji zależy od kompetencji i zwykłego talentu” [Ekspert 9].

Medioznawcy zauważają jednocześnie, że z osobą dziennikarza wiąże się również jej status w określonym środowisku dziennikarskim czy redakcji. W niektórych wypowiedziach zwrócono uwagę, że jakość informacji zależy również w dużym stopniu od uwarunkowań redakcyjnych, zależności finansowych czy politycznych danej redakcji. Medioznawca 1 twierdzi, że na jakość informacji wpływają „osobowość dziennikarza, jego status zatrudnienia w redakcji, poziom niezależności redakcji od wpływów zewnętrznych, poziom niezależności finansowej redakcji, determinacja redakcji w sprzeciwianiu się tendencjom, których źródłem są nowe media”, a Medioznawca 4 dodaje do tego „standardy dziennikarskie redakcji medialnej, kompetencje dziennikarzy, stopień upolitycznienia redakcji”. Eksperci wymieniają również inne czynniki na poziomie redakcji, które mogą mieć wpływ na jakość informacji medialnej, takie jak „dobry klimat współpracy” w redakcji, odpowiednie zarządzanie i docenianie dziennikarzy, jak również bezpieczeństwo finansowe instytucji.

W zarysowanych kategoriach wymiarów wpływających na poziom jakości informacji medialnej widać przede wszystkim, że jest to kwestia bardzo złożona i w różny sposób rozumiana we współczesnym środowisku medialnym. Podsumowanie powyższych kategorii wraz z pojawiającymi się w odpowiedziach ekspertów odniesieniami do jakości przedstawia Tabela 3.

Tabela 3. Kategorie wymiarów jakości informacji medialnej

Kategoria prawdy	- jakość jest skorelowana z kategorią prawdy, - informacja musi być zgodna ze stanem faktycznym, udokumentowana, możliwa do sprawdzenia, wolna od manipulacji, - jakościowa informacja jest przeciwieństwem fake newsa, - prawdziwość to również podawanie faktów w pełni, w odpowiednim kontekście,
Kategoria odbiorcy	- informacja wysokiej jakości porusza tematy ważne i istotne dla odbiorcy, dostarcza nową wiedzę, jest zrozumiała, powinna być możliwa do zweryfikowania przez odbiorcę, użyteczna i budząca zaangażowanie,
Kategoria konstrukcji materiału	- zachowanie zasady 5W, cech gatunkowych informacji, zasady odwróconej piramidy, - brak błędów merytorycznych, językowych i warsztatowych (w przygotowywaniu informacji), - na jakość wpływa treść materiału, ale również forma przedstawienia (grafiki, zdjęcia, ilustracje, przejrzystość, klarowność, estetyka, atrakcyjność, przyjemność z odbioru), - forma i konstrukcja materiału powinna być zrozumiała i adekwatna do treści, odnosząca się do konkretnego gatunku dziennikarskiego, - potencjał informacyjny przekazu może być podniesiony przez użycie atrakcyjnej formy,
Kategoria standardów warsztatu dziennikarskiego	- jakość informacji zależy od zachowania standardów zawodowych i warsztatowych, takich jak: weryfikacja źródeł, rzetelność, obiektywizm, wiarygodność, bezstronność, oddzielanie informacji od opinii, szacunek dla odbiorców, pluralizm wypowiedzi różnych stron, uczciwość przekazu, - poszanowanie prawa i etyka dziennikarska są istotnymi elementami jakości informacji,
Kategoria osoby dziennikarza i redakcji	- na jakość wpływ ma przygotowanie merytoryczne i warsztatowe dziennikarza, odpowiedzialność, kompetencje i umiejętności, zainteresowania, odpowiednia edukacja i doświadczenie, - ważną kwestią odnośnie do jakości informacji jest sytuacja redakcyjna: niezależność tematyczna i finansowa, standardy redakcyjne, stopień upolitycznienia.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

5.1.2 Rola obiektywizmu w dziennikarstwie

W celu przeanalizowania statusu obiektywizmu we współczesnym dziennikarstwie i jego roli w odniesieniu do jakości informacji medialnej uczestnicy badania poproszeni zostali o udzielenie odpowiedzi na pytanie o to, jaką rolę pełni obiektywizm w jakości informacji medialnej i jak go rozumieć². Odpowiedzi ekspertów pokazują przede wszystkim, że dyskusja nad statusem obiektywizmu wciąż jest otwarta i w środowisku osób zajmujących się mediami obecne są bardzo różne, niekiedy całkowicie przeciwstawne opinie. Samo definiowanie obiektywizmu przez uczestników badania nie jest jednorodne. Duża część ekspertów (20 osób) utożsamia obiektywizm z cechami takimi jak „bezsstronność”, „niestronniczość” czy „brak stronniczości”, zarówno w selekcji, jak i przygotowywaniu informacji medialnej. Obiektywizm definiowany jest również jako: pełność informacji, wszechstronność wypowiedzi, wyjście dziennikarza poza własne przekonania, traktowanie wszystkich uczestników sporu i dyskusji w taki sam sposób, odpowiadanie w informacji konkretnie na pytania „co, gdzie, kiedy”, zgodność z prawdą, korzystanie z wielu źródeł, rzetelność, niepokazywanie własnych opinii, prezentowanie różnych perspektyw, transparentność, niezależność od interesów zewnętrznych i prywatnych, wiarygodność, różnorodność rozmówców, oddzielanie informacji od komentarza, osobisty dystans do opisywanych wydarzeń, bycie biernym obserwatorem, brak interpretacji, nienacechowanie emocjonalne materiału, neutralność, uczciwość. Zbiór powyższych cech i wyznaczników obiektywizmu prezentuje bardzo szeroki zakres atrybutów. Wiele z nich odnosi się do wyznaczników jakości informacji medialnej, a nawet pokrywa z opisywanymi w poprzednim podrozdziale charakterystykami i definiowaniem jakości informacji medialnej.

Wśród definiowania obiektywizmu można zauważyć – poza odniesieniem do praktycznych aspektów działania dziennikarskiego – również takie, które traktują obiektywizm jako rodzaj wartości, idei czy elementu dziennikarskiej misji. Medioznawca 10 traktuje obiektywizm jako „przed-założenie ontologiczne (jaki jest świat) i epistemologiczne (jak go widzę i poznaję), przyjmujące, że rzeczywistość naprawdę istnieje poza nami, a nie jest jedynie wytworem ludzkiego umysłu; rozum ludzki może poznawać prawdę o tej istniejącej rzeczywistości (nie jest to łatwe i proste, ale jest to możliwe). Przyjęcie powyższego przed-założenia ma ogromne znaczenie dla jakości informacji medialnej, gdyż «ustawia» rolę dziennikarza jako tego, który szuka prawdy o istniejącej/dziejącej się rzeczywistości (wydarzeniach, osobach, instytucjach, itd.), aby ją poznać, zrozumieć, opisać i o niej

² Badania te zostały również omówione w publikacji autora pt. *Współczesne podejścia do obiektywizmu dziennikarskiego w środowisku medialnym*, dz. cyt.

poinformować innych. Jeśli więc przyjmujemy obiektywizm, to rolą dziennikarza nie jest «tworzenie» rzeczywistości, ale «czytanie» jej i informowanie o niej».

Kategorie prawdy, informowania o faktach i wiernego przedstawiania świata pojawiają się w wielu wypowiedziach (11 wypowiedzi), podejmujących próbę zdefiniowania obiektywizmu, wskazujących, że „obiektywizm jest, a przynajmniej powinien być, wartością mierzalną stopniem prawdopodobieństwa, więc w jakości informacji medialnej, jeśli miałby stać semantycznie za jakością, znaczyłby najprościej prawdę, czyli brak subiektywnej interpretacji” [Medioznawca 11], a co za tym idzie „rozumieć ten termin należy zgodnie z rozumieniem prawdy” [Medioznawca 7]. Idea obiektywizmu bazująca na kategorii prawdy i niezależności odnoszona jest również do szeroko rozumianej społecznej misji dziennikarstwa, w której „obiektywizm to nieutożsamianie się dziennikarza z żadnym z konkurujących o wpływy dyskursów, szukanie trzeciej drogi, która je łączy na zasadzie synergii dla dobra jednostki i społeczeństwa” [Medioznawca 2], a co za tym idzie „obiektywizm łączy się niewątpliwie z misyjnością dziennikarstwa, rozumianą jako służba społeczeństwu, dążenie do prawdy i przedstawiania wiernego obrazu świata” [Medioznawca 13]. Wspomniana „służba społeczeństwu” odnoszona jest przez Medioznawcę 9 do etyki dziennikarskiej, która jest jednoznaczna z obiektywizmem: „Obiektywizm to etyka, którą powinien wyznawać każdy rzetelny dziennikarz, zmierzający do służby interesom społeczeństwa i państwa” [Medioznawca 9].

Jak zostało opisane w trzecim rozdziale książki, dyskusja nad definicją i statusem obiektywizmu jest stale aktualna w środowisku medialnym. Analizowane wypowiedzi uczestników badania potwierdzają obecność różnych perspektyw i ocen odnośnie do statusu obiektywizmu w dziennikarstwie. W odpowiedziach ekspertów zidentyfikować można cztery kategorie oceny roli i statusu obiektywizmu w odniesieniu do jakości informacji medialnej: realistyczna, idealistyczna, pragmatyczna i maksymalistyczna. Część dziennikarzy, medioznawców i ekspertów komunikacji (7 osób) twierdzi stanowczo, że pełny obiektywizm w dziennikarstwie nie istnieje (podejście realistyczne). Druga grupa odpowiedzi (14 osób) prezentuje pogląd, że obiektywizm jest pewnego rodzaju ideałem, do którego trzeba dążyć, ale bardzo trudno go osiągnąć (podejście idealistyczne). Trzecią kategorię (14 osób) tworzą odpowiedzi, które określają obiektywizm jako jeden z istotnych elementów warsztatu dziennikarza (podejście pragmatyczne). Ostatnia kategoria (23 osoby) to wypowiedzi jasno podkreślające, że obiektywizm w dziennikarstwie jest kluczowym i podstawowym elementem jakości informacji medialnej (podejście maksymalistyczne).

W wypowiedziach, które w sposób najbardziej zdecydowany prezentują pogląd, że obiektywizm nie istnieje, pojawia się argument, że współcześnie nie istnieją obiektywne informacje medialne. Każda informacja jest przepuszczana

przez pewien rodzaj filtra, który często nakładają sami odbiorcy. Dziennikarz 17 stwierdza wręcz, że obiektywizm, obecnie „nadużywany przez wielu fraze-sem. Nie ma już obiektywnych informacji. Jesteśmy w stanie zakwestionować obiektywną informację, że tramwaj się spóźnił mówiąc: «a czemu nie napisałeś, dlaczego on się spóźnił?». Wchodzimy – jako odbiorcy – już tak głęboko w interpretowanie informacji i analizowanie kontekstu, że nawet suche fakty – zwłaszcza po czasie pandemii i wojny – czyste dane, liczby i wykresy były uznawane za nieobiektywne i były interpretowane. W związku z czym wydaje mi się, że w odbiorze (a chodzi bardziej o odbiorcę a nie twórcę) nie ma informacji obiektywnej. Za bardzo patrzymy na to, czy to ja podałem obiektywne informacje. Czy zostały przeze mnie wytworzone. To nie ma znaczenia. Znaczenie ma to, jak one zostaną odebrane przez odbiorcę. A one nie są odbierane obiektywne, bo są zawsze przepuszczane przez jakiś filtr. W związku z czym starajmy się podawać duży kontekst, ale musimy rozumieć to, że odbiorca nie czyta naszych informacji obiektywnie. Wtórne znaczenie ma proces tworzenia informacji, bo ktoś i tak je zinterpretuje po swojemu” [Dziennikarz 17].

Dla części ekspertów (5 osób) obiektywizm jest niemożliwy nie tylko na poziomie odbioru informacji, ale także w procesie jej tworzenia. Ich zdaniem każda działalność dziennikarska jest subiektywna (od selekcji informacji, przez wybór osób cytowanych czy aspektów tematu) i jest to naturalna sytuacja. Propozycją pojawiającą się w tych wypowiedziach jest zastąpienie (niemożliwego do spełnienia) postulatu „obiektywizmu” kategoriami takimi jak „bezstronność”, „neutralność” czy „wiarygodność”. Dziennikarz 2 i Ekspert 8 uważają, że bardziej zasadne jest używanie terminu „bezstronność”: „Nie ma obiektywizmu, wszystko jest subiektywne, ale jest bezstronność. Informacja nie może być stronnicza. Jeśli informacja nie jest zbieżna z systemem wartości (poglądów) dziennikarza, nie można jej pominąć. Nie można także jej zmodyfikować („ulepszyć”, „pogorszyć” wedle prywatnych poglądów dziennikarza”) [Dziennikarz 2]; „Zamiast obiektywizmu lepiej stosować pojęcie bezstronność. W ramach uramowienia żaden dziennikarz nie jest w stanie przekazać obiektywnie informacji i żaden odbiorca obiektywnie jej nie odczyta. Ważne natomiast jest to, żeby media starały się być bezstronne” [Ekspert 8]. Medioznawca 16 również przedstawia wątpliwości odnośnie do stosowania terminu „obiektywizm”. Co więcej, uważa, że dziennikarze nie powinni ukrywać swoich poglądów, tylko szczerze określać odbiorcom z jakiej perspektywy opisują świat: „Obiektywizm dziennikarski jest mitem mediów, nie istnieje w czystej postaci, bo każdy dziennikarz i każdy właściciel mediów jest sumą swoich doświadczeń, drogi życiowej, środowiska i wyborów, jakich dokonuje. Zamiast o obiektywizmie lepiej mówić o neutralności mediów i równym traktowaniu stron danej sprawy, a najlepiej nie ukrywać przed odbiorcami swoich

poglądów i uświadamiać ich, że opisujemy świat z pozycji takich, a nie innych wartości” [Medioznawca 16].

Drugą kategorią odpowiedzi są wskazujące, że obiektywizm jest trudny do osiągnięcia, jest pewnego rodzaju ideałem, ale obowiązkiem dziennikarza jest dążenie do niego i zbliżanie się w swoich przekazach do jak najbardziej obiektywnej postawy. Z argumentem podnoszonym w krytycznych do obiektywizmu wypowiedziach, mówiącym, że jego osiągnięcie jest niemożliwe przez różne doświadczenia i filtry towarzyszące dziennikarzom, polemizuje Dziennikarz 29. Jego zdaniem sam fakt tego, że podejście obiektywne jest trudne, nie oznacza, że nie należy do niego dążyć. Prezentuje pogląd, że obiektywizm powinien pełnić istotną rolę, która „jednak bywa umniejszana. Stąd twierdzenia o tym, że nie ma przekazu obiektywnego, bo każdy dziennikarz ma jakieś poglądy, opinie, zdanie na tematy, których dotyczą przygotowywane przez niego informacje. To prawda, jednak rezygnacja z dążenia do obiektywnego przekazu «skoro to i tak niewykonalne» jest przedwczesną kapitulacją. Rzecz w tym, by dziennikarz miał świadomość swoich poglądów czy uprzedzeń, i wiedział, kiedy wpływają one na jego postrzeganie danej sprawy – a co za tym idzie, na mimowolne przedstawianie jej wykrzywionego obrazu. Czy możliwa jest informacja całkowicie obiektywna? Być może nie (rolę grają tu przecież także takie czynniki, jak sam wybór informacji do publikacji), być może nie na tym polega jej wysoka jakość. Kluczowa wydaje się tu świadomość procesu i dążenie do jakościowego przekazu” [Dziennikarz 29]. Na zmniejszającą się rolę obiektywizmu w dziennikarstwie we współczesnym świecie mediów zwraca uwagę również Dziennikarz 8, który zauważa, że do obiektywizmu należy dążyć, pełni on istotną rolę, „choć niedocenianą ze względu na polaryzację mediów, wyznawane przez konkretnych dziennikarzy poglądy i to, że odbiorcy także są już w pewien sposób nastawieni na pewnego rodzaju informację, wybierając konkretne medium”.

Powodem zmniejszającego się znaczenia obiektywizmu może być – jak twierdzi Dziennikarz 26 – łączenie z szeroko pojętym i krytykowanym zwłaszcza w dyskusjach w mediach społecznościowych „symetryzmem”: „Widać wyrażenie, że kwestie obiektywizmu zostają – zwłaszcza ostatnio – wykpiwane poprzez pewien rodzaj wykrzywienia pojęcia «symetryzmu» i stworzenia z niego chochoła, który obiektywizm łączy z byciem zawsze pośrodku, nawet gdy fakty temu przeczą. Zrobiono z obiektywizmu rodzaj lęku przed zabranieniem głosu, czy wyrażeniem swojej opinii. Jest traktowany jako wróg, bo powiązano go z byciem pośrodku, gdy sytuacja tego nie wymaga. (...) Obiektywizm to próba znalezienia bezstronnego punktu widzenia, ale nie silenie się za bycie zawsze neutralnym, albo szukania jakiegoś fałszywego środka. To oczywiście jest bardzo trudne” [Dziennikarz 26]. Również wśród medioznawców obecne są opinie, że obiektywizm to „konieczne dążenie do nieosiągalnego ideału”. [Medioznawca

19]: „ideał, przez to cel zwykle niemożliwy do osiągnięcia” [Medioznawca 20] oraz „obiektywizm idealny nie istnieje, ale od mediów oczekujemy, by starały się do tego ideału zbliżyć” [Medioznawca 21].

Trzecia kategoria obejmuje odpowiedzi traktujące obiektywizm w sposób pragmatyczny, jako jeden z elementów warsztatu dziennikarskiego, pewien czynnik zawierający w sobie konkretne działania dziennikarskie, mające wpływ na jakość informacji. Wskazywane są praktyczne zasady tworzenia materiałów dziennikarskich, jak oddzielanie informacji od komentarza, potwierdzanie informacji w wielu źródłach, neutralny język przekazu, prezentowanie wielu stron opisywanego problemu. Obiektywizm jest postrzegany jako jeden ze standardów, zasad poprawnego dziennikarstwa, utożsamiany z rzetelnością w przygotowywaniu materiału dziennikarskiego. Dziennikarz 7 stwierdza, że „obiektywizm wzmacnia pozycję informacji i wpływa pozytywnie na jej jakość, wspomagając przekaz, który jest pozbawiony opinii i obierania stron. Jest przedstawieniem zgodnych z prawdą faktów, które nie są uwikłane interesami autora czy strony, a jedynie jak najbardziej rzetelnym przekazem informacyjnym”. Niektórzy spośród badanych dziennikarzy opisują obiektywizm poprzez konkretne sytuacje, które mają miejsce w pracy dziennikarza. Dziennikarz 3 również odnosi rolę obiektywizmu do rzetelnego procesu przygotowywania informacji. Obiektywizm jest standardem rzetelnego przygotowania materiału, a w odniesieniu do informacji „polega na wszechstronności przedstawionych materiałów oraz przedstawienie poglądów rozmaitych stron przedstawionych w materiale informacyjnym. Nie zawsze uda się tego dokonać, np. wówczas, gdy osoba lub instytucja za pośrednictwem swego rzecznika prasowego odmawia skomentowania lub wyjaśnienia danej sprawy. Moim zdaniem, nie są obiektywne teksty nadużywające wypowiedzi z anonimowych źródeł”. Dziennikarz 5 twierdzi, że obiektywizm „jest istotnym składnikiem przekazu medialnego, ponieważ buduje zaufanie odbiorcy do tytułu gazety, czasopisma, stacji radiowej czy telewizyjnej. Jeśli piętujemy złe, naganne zachowania – typu jazda samochodem pod wpływem alkoholu, to niezależnie od tego, kto tego dokonał, czy był to artysta, czy ksiądz – powinno to być w ten sam sposób potraktowane. Czyli tyle samo miejsca i uwagi należy poświęcić sprawie obydwu obywateli, którzy popełnili wykroczenia”.

W wypowiedziach zwłaszcza specjalistów komunikacji społecznej obecny jest również pogląd, że obiektywizm jest praktyką dziennikarską, która pozostawia odbiorcy pole do indywidualnej interpretacji przekazanej informacji. Rolą dziennikarza jest „sprawienie, by odbiorca mógł oddzielić informację od opinii i sam kształtować pogląd na sprawę na podstawie informacji” [Ekspert 5], a obiektywizm jako standard „dziennikarski jest raczej próbą takiego opowiedzenia historii lub przedstawienia informacji, która nie stara się różnymi

metodami perswazji i środków wpłynąć na przyjęcie przez odbiorcę jednego punktu widzenia. Autor kierujący się obiektywizmem dziennikarskim stara się raczej tak przedstawić złożoność informacji i fakty, żeby to nie on, a odbiorca zdecydował, jaki stosunek do przedstawionej historii wybrać” [Ekspert 1]. Jeszcze bardziej pragmatyczny i konkretny opis roli obiektywizmu dziennikarskiego prezentuje Ekspert 2, wskazując, że „obiektywizm polega na tym, że kiedy czytam dany materiał, nie jestem w stanie ustalić poglądów politycznych autora, a także, że autor dopuszcza do głosu różne strony”.

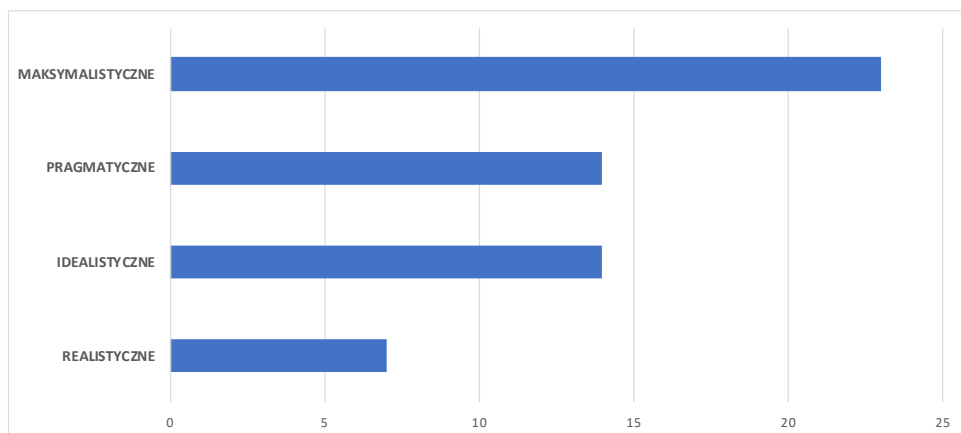
Najliczniejszą grupę wypowiedzi (23) stanowią te, które określają obiektywizm jako „kluczowy”, „najważniejszy”, „najistotniejszy”, „podstawowy” element wpływający na jakość informacji medialnej. W tym podejściu obecny jest pogląd, że poziom obiektywizmu bezpośrednio skorelowany jest z poziomem informacji medialnej. Zachowanie obiektywności przez dziennikarza jest warunkiem koniecznym do tworzenia jakościowych treści dziennikarskich i informacji medialnych. Kluczowa rola obiektywizmu widoczna jest w wypowiedziach wielu dziennikarzy: „Według mnie, obiektywizm stanowi podstawę, która jest zasadniczo warunkiem zaistnienia jakości w informacji medialnej” [Dziennikarz 4]; „Obiektywizm dla mnie pełni rolę najważniejszą, jaką powinien pełnić. Kiedy dziennikarz nie jest obiektywny, a staje się stronnicy, czy poddaje się emocjom, nie może dobrze przekazywać jakiejś informacji czy zdarzenia” [Dziennikarz 9]; „Obiektywizm jest kluczowym elementem składającym się na jakość informacji medialnej, bo w praktyce odnosi się do tego, czy nadawca informacji przekazuje informację w sposób zgodny z prawdą lub oddaje rzeczywisty obraz problemu” [Dziennikarz 21]; „Obiektywizm to jedna z fundamentalnych spraw w jakości informacji medialnej. Odbiorca musi mieć pewność, że przygotowujący materiał dziennikarz chce przekazać informacje, które służą powiększeniu wiedzy odbiorcy w sposób, który nie jest skrzywiony poprzez decyzje dziennikarza i/lub wpływ osób trzecich” [Dziennikarz 27]. W niektórych wypowiedziach pojawia się opinia, że obiektywizm warunkuje również wiarygodność dziennikarza i materiału informacyjnego. Dziennikarz 13 twierdzi, że obiektywizm „jest to najważniejszy i niezbędny element przekazu informacyjnego, sprawia, że jest on wiarygodny”, a Dziennikarz 18 dodaje, również utożsamiając obiektywizm z wiarygodnością, że „obiektywizm pełni kluczową rolę w jakości informacji. Wiarygodność to jedna z cech jakościowej informacji medialnej. Gdy informacja jest niewiarygodna, przestaje być informacją medialną, a staje się, w rękach jej twórcy, narzędziem manipulacji”.

Medioznawcy i specjaliści komunikacji również widzą kluczową rolę obiektywizmu dziennikarskiego w kontekście jakości informacji medialnej. Medioznawca 1 mówi, że „obiektywizm powinien być niezbędną właściwością informacji medialnej. Jeśli udaje się osiągnąć wysoki stopień obiektywizmu przy

tworzeniu informacji, możemy mówić o zrealizowaniu podstawowego założenia dziennikarstwa”. Medioznawca 15 stwierdza, że materiał, który nie cechuje się obiektywizmem, nie jest materiałem informacyjnym: „Obiektywizm pełni rolę kluczową. Jeśli informacja medialna zostanie pozbawiona obiektywizmu, takiemu komunikatowi będzie bliżej do przekazu propagandowego lub perswazyjnego”. Wśród odpowiedzi znajdują się i takie, które traktują obiektywizm jako podstawę nie tylko samej informacji, ale jakościowych mediów. Ekspert 6 stwierdza, że obiektywizm pełni „bardzo dużą rolę w jakości informacji medialnej – trudno sobie wyobrazić brak obiektywizmu i media, w których na pierwszym miejscu stoi linia programowa danej redakcji/stacji, indywidualne przekonania, uczucia, sympatie i antypatie dziennikarza, zajmowanie stanowiska po czyjejś stronie”.

Zidentyfikowane i opisane kategorie postrzegania roli i statusu obiektywizmu we współczesnym dziennikarstwie przedstawiają dominujące poglądy na obiektywizm wśród uczestników badania. Na ich podstawie określić można cztery podejścia do obiektywizmu: 1) Realistyczne (obiektywizm dziennikarski nie istnieje), 2) Idealistyczne (obiektywizm jest nieosiągalnym ideałem, do którego jednak należy dążyć), 3) Pragmatyczne (obiektywizm jest jednym z elementów warsztatu dziennikarza, standardem pracy), 4) Maksymalistyczne (obiektywizm jest kluczowym elementem jakości informacji w mediach). Ilościowy rozkład przypisanych do powyższych kategorii odpowiedzi prezentuje Wykres 3.

Wykres 3. Podejścia do statusu obiektywizmu w dziennikarstwie



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Z analizowanych wypowiedzi wynika, że najczęstszym podejściem do statusu obiektywizmu w dziennikarstwie jest podejście maksymalistyczne, które zostało

zidentyfikowane w 23 wypowiedziach. Podejścia pragmatyczne i idealistyczne zostały stwierdzone w 14 wypowiedziach uczestników badania. 7 osób w swoich wypowiedziach prezentowało pogląd, że obiektywizm w dziennikarstwie, a co za tym idzie w informacji medialnej, nie istnieje. Przedstawione wyniki zaprzeczają postawionej przed przeprowadzeniem badania hipotezie badawczej, która została sformułowana jako „obiektywizm dziennikarski nie jest współcześnie uznawany za istotny element jakości informacji medialnej”, ale jednocześnie pokazują, że dyskusja na temat roli i statusu obiektywizmu we współczesnym dziennikarstwie jest w dalszym ciągu żywa w środowisku medialnym, w którym obecne są radykalnie od siebie różne podejścia i opinie.

5.1.3 Ocena jakości dziennikarstwa: diagnoza, problemy, możliwości

Jakość informacji w mediach jest jednym z istotnych elementów określających jakość dziennikarstwa. We współczesnych dyskusjach naukowych i publicystycznych problem poziomu jakości mediów i dziennikarstwa podejmowany jest regularnie. W przestrzeni medialnej z jednej strony coraz bardziej słyszalny jest postulat tworzenia „jakościowych treści” i „jakościowego dziennikarstwa”, z drugiej – regularnie mierzymy się z (opisywanym w pierwszym rozdziale) problemem fake newsów. Zasadne jest w związku z tym postawienie ogólnego pytania, czy współczesne dziennikarstwo można nazwać jakościowym?

W wypowiedziach uczestników badania przede wszystkim obecny jest pogląd, że współczesne dziennikarstwo jest bardzo zróżnicowane. Trudno przez to jednoznacznie podjąć się jego oceny. Ekspertci zwracają uwagę na bardzo dużą różnorodność dostępnych na rynku tytułów medialnych oraz nowych inicjatyw internetowych a – co za tym idzie – coraz większy problem z określeniem, czym jest współczesne dziennikarstwo. Dziennikarz 17 stwierdza, że „nie da się nazwać współczesnego dziennikarstwa jakościowym, dlatego że nie da się w ogóle nazwać współczesnego dziennikarstwa. To jest tak, jakby zadać pytanie, czy współczesne kino można nazwać kinem niemym. Nie można, ale są nieme filmy. Przez zaliczanie do dziennikarstwa dziś prawie wszystkiego: od mediów piszących o teoriach spiskowych, miesięcznikach o płaskiej ziemi, do pism analitycznych i popularnonaukowych, przez tygodniki polityczne, Twittera, Facebooka nie da się nazwać współczesnego dziennikarstwa”. Badani zauważają jednak, że ta różnorodność jest przestrzenią, w której można znaleźć treści jakościowe, ale są one często niejako przykrywane przez dziennikarstwo niskiej jakości. Coraz częściej odbiorca zmuszony jest do poszukiwania dziennikarstwa wysokiej jakości, które jest pożądane we współczesnej przestrzeni medialnej. Dziennikarz 29 również zwraca uwagę, że pojęcie dziennikarstwa jest dzisiaj bardzo szerokie

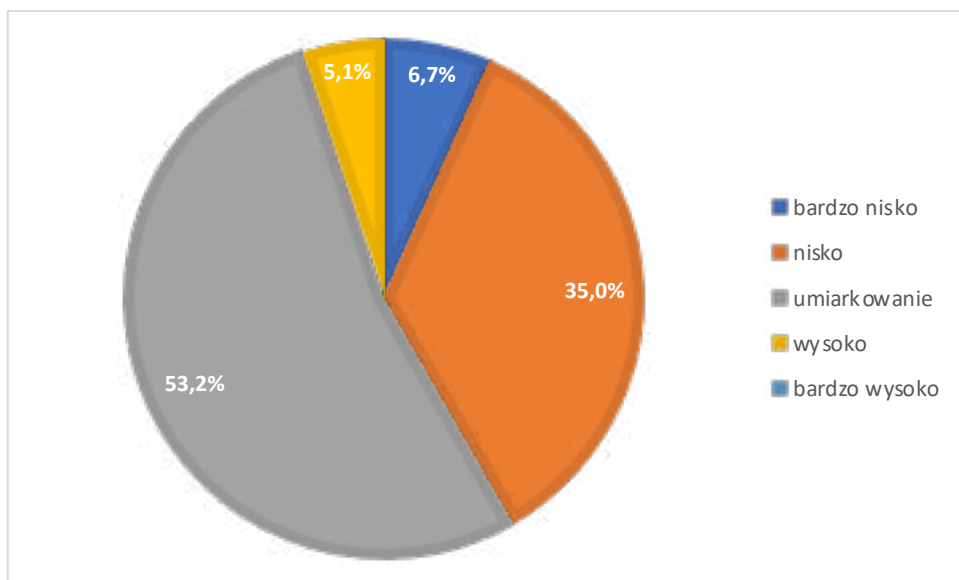
i bardzo trudno o uogólnienie w ocenie. Tym samym twierdzi, że „kuszące jest stwierdzenie, że dziennikarstwo jakościowe jest w odwrocie, bo na platformach społecznościowych szerzą się fake newsy, portale plotkarskie notują gigantyczne zasięgi, zmanipulowane informacje można znaleźć w największych tytułach prasowych o wieloletniej tradycji znakomitego dziennikarstwa. Byłoby to jednak krzywdzące dla twórców jakościowych przekazów, których nie brakuje zarówno w tytułach prasowych, jak i na różnego rodzaju platformach. Dziennikarstwo jakościowe bez wątpienia istnieje i funkcjonuje we współczesnych mediach. Dzięki możliwościom Internetu jest też stosunkowo łatwe do odnalezienia dla świadomych odbiorców. Nie zdecydowałbym się na jednoznaczne stwierdzenie, że współczesne dziennikarstwo jest – lub nie jest – jakościowe. Podpiszę się jednak pod stwierdzeniem, że we współczesnym dziennikarstwie jest miejsce na informacje wysokiej jakości. Nawet jeśli jest to romantyczne stwierdzenie, po którym należałoby dodać: ale na rynku medialnym trudno znaleźć pieniądze na finansowanie twórców i kanałów takich informacji” [Dziennikarz 29]. Przedstawiony pogląd, że dziennikarstwo jakościowe istnieje, ale bywa dominowane przez niskiej jakości treści, jest często powtarzany w wypowiedziach ekspertów. Część dziennikarzy w swoich odpowiedziach zwraca uwagę, że w dziennikarstwie wciąż jest bardzo dużo jakościowych treści, ale jednocześnie zwracają uwagę, że rozwój technologiczny i nabierające coraz większego znaczenia algorytmy nie wpływają pozytywnie na budowanie jakościowego dziennikarstwa: „Współcześnie można znaleźć wiele przykładów jakościowego dziennikarstwa. Niejednokrotnie giną one jednak w zalewie niepotrzebnych, niejakościowych utworów, tworzonych z błędami językowymi, interpunkcyjnymi, nawet ortograficznymi, niechlujnie, gdzie w potoku słów-kluczy trudno znaleźć konkretną informację, pisanych pod wyszukiwarki i algorytmy typu Discover, by zapewnić kliki i odsłony. Bólem współczesnego dziennikarstwa jest to, że jakościowe treści muszą stawać w nierównej walce z algorytmami” [Dziennikarz 23]. Podobne stanowisko przedstawia Dziennikarz 27, który twierdzi, że „niektóre sfery dziennikarstwa z pewnością można nazwać dziennikarstwem jakościowym. Np. wiele głośnych tekstów śledczych w ostatnich latach, niektóre ważne programy publicystyczne lub informacyjne, redakcje, które dbają o jakość, a nie ilość treści. Niestety to tylko element w zalewie masowo produkowanej treści pod internetowe algorytmy”. Wśród odpowiedzi pojawiają się jednak i takie, które wskazują warstwę technologiczną i wdrażanie nowych algorytmów do mediów jako szansę dla dziennikarstwa jakościowego. Medioznawca 11 wskazuje, że nowy model dystrybucji treści w Internecie oparty na rekomendacjach i personalizowanych, dostarczanych odbiorcy informacjach, jest elementem dziennikarstwa jakościowego, ponieważ odbiorcy otrzymują wartościowe – przede wszystkim – dla siebie treści: „Współcześnie dziennikarstwu, które niesie ze sobą jakość,

przeszkadzają w znacznym stopniu: dezinformacja, konkurencja, rozproszenia uwagi. W czasach niezapśredniczonego, rozproszonego dziennikarstwa «na żądanie» (do czego przyzwyczajają nas Internet i jego «pochodne»), które jest dzisiaj mocno sprzężone z naszymi indywidualnymi strumieniami świadomości, to kanały informacyjne, oparte na swojego rodzaju silnikach rekomendacji, które czerpią często ze sztucznej inteligencji, decydują ostatecznie o jakości informacji, które do nas trafiają. Więc – moim zdaniem – jakość dzisiaj to w dużej mierze szeroko rozumiany UX, czyli kiedy całość wrażeń, która do nas dociera przez media, jest doświadczeniem dobrym i wartościowym. I tak, w dużej mierze dzisiejsze dziennikarstwo daje nam taką jakość, opartą na wpływie społecznym, emocjonalnych reakcjach, dopasowaniu informacji do użytkownika» [Medioznawca 11].

Duża część uczestników badania (25 osób) twierdzi jednak, że współczesnego dziennikarstwa nie można nazwać jakościowym. Wskazywana jest tendencja stopniowego obniżania się jakości dziennikarstwa w ostatnich latach. Eksperci zwracają uwagę przede wszystkim na problem z dużą polaryzacją mediów oraz wpływ Internetu i nowych kanałów komunikacji na niepożądane zjawiska w dziennikarstwie. Dziennikarz 2 stwierdza, że rzadko w dziennikarstwie – zwłaszcza polskim – dostrzega jakość. „Dominuje jazgot, obrzucanie się kamieniami, a nie wymiana poglądów, rzeczowa dyskusja. Strony sporów nie dają się przekonać, tylko usiłują przekonać do siebie. Niezwykle często dziennikarze mieszają informację z komentarzem. Dominuje manipulacja. Dziennikarze nadzwyczaj często są stojakami do mikrofonów”. Na pogarszającą się kondycję dziennikarstwa wskazuje również Dziennikarz 18, który zwraca uwagę na negatywny wpływ nowych mediów na jakość dziennikarstwa: „Niestety, ubolewam nad tym, moim zdaniem jakość dziennikarstwa w ostatnich latach spada drastycznie. Ma to związek z mnogością kanałów dotarcia do odbiorcy oraz szeroką dostępnością do tworzenia i odbioru informacji. Ponadto żyjemy coraz szybciej, coraz częściej czas na weryfikację uważa się za «stracony», liczy się to, by być przed wszystkimi. I w takich sytuacjach coraz łatwiej o pomyłkę, o przekłamanie lub po prostu o błąd. Dziennikarze mają ponadto coraz mniej mentorów, którzy pracowali w dobie przedinternetowej. Nie oznacza to oczywiście, że obecnie nie mamy dziennikarzy tworzących jakościowe treści, jest ich jednak coraz mniej”. O problemie pośpiechu, pogoni za newsem i braku czasu na odpowiednie przygotowanie materiału dziennikarskiego mówi również Dziennikarz 16. Dominuje przykaz szybki, niepogłębiony, powierzchowny, który jest powodowany przede wszystkim tempem pracy nad materiałem dziennikarskim. „Rozwój mediów społecznościowych sprawił, że newsy muszą być przekazane natychmiast, redakcje prześcigają się w tym, kto pierwszy wypuści breaking newsa i zgarnie kliki, nie ma czasu na weryfikację. Jest oczekiwanie

przygotowania jak największej liczby materiałów w jak najkrótszym czasie, co sprawia, że teksty zawierają błędy, są chaotyczne, napisane koślawym językiem. Nie ma czasu na dłuższe formy, materiały nie są sprawdzane. Na dociekliwe, pogłębione artykuły w ciekawej formie mogą pozwolić sobie nieliczni” [Dziennikarz 16]. Wśród odpowiedzi medioznawców również widoczny jest pogląd o obniżaniu się jakości dziennikarstwa. Na bardzo niską jakość dziennikarstwa zwraca uwagę Medioznawca 22. Wskazuje na tabloidowe tendencje w dziennikarstwie informacyjnym, które przekładają się na obniżoną jakość całości dziennikarstwa: „Jakość może być zła i dobra; przeważa w Polsce fatalna jakość, szczególnie w pogoni za sensacją, zwiększającą «klikalność». Jeżeli przekonuję się, że np. rozbudowane sensoryjne tytuły zwykle wprowadzają w błąd, zniechęcam się do nadawcy, choćby dalszy ciąg był prawdziwy”. Medioznawca 13 również przyznaje, że jakość dziennikarstwa w Polsce jest bardzo niska. Podkreśla bardzo widoczne obniżenie poziomu dziennikarstwa informacyjnego, które w związku z mieszaniem gatunków, faktów z opiniami oraz nacechowaniem emocjonalnym „w tradycyjnym rozumieniu jest w zasadzie w zaniku”. Zwraca uwagę na szereg zjawisk, które mają negatywny wpływ na jakość informacji w mediach: „O złej kondycji polskiego dziennikarstwa, brakach merytorycznych i miałości publikowanych materiałów dyskutuje się już od wielu lat. Mówi się o zaniku dziennikarskiej etyki, o produktach dziennikarskopodobnych, wulgaryzacji i brutalizacji przekazu, upolitycznieniu, manipulacji, propagandzie, tabloidyzacji czy fastfoodyzacji dziennikarstwa. Nie bez powodu. Jakość dziennikarstwa dramatycznie spada. Odpowiadając wprost na pytanie – uważam, że współczesnego dziennikarstwa nie możemy nazwać jakościowym” [Medioznawca 13]. Jednocześnie wskazuje na trend tworzenia jakościowego dziennikarstwa w Internecie przez konkretnych dziennikarzy, którzy wybierają subskrypcyjny lub crowdfundingowy model finansowania, budując jednocześnie sieć odbiorców, którzy finansują jakościowe projekty. Uważa, że „jest szansa, że dopóki będą chętni, by wspierać takie inicjatywy, to dobre, rzetelne dziennikarstwo nie zniknie” [Medioznawca 13].

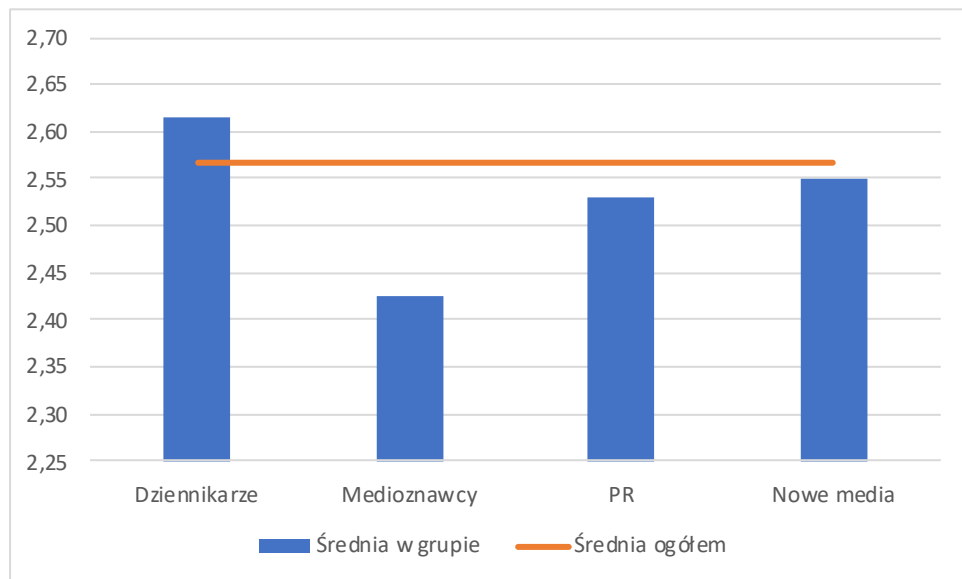
Nie tylko wyniki badania jakościowego wskazują, że jakość informacji i dziennikarstwa nie jest oceniana wysoko. O niskiej ocenie jakości współczesnego dziennikarstwa świadczą również wyniki z badania ilościowego przeprowadzonego na potrzeby publikacji na próbie 315 osób (dziennikarze, medioznawcy, specjaliści public relations oraz przedstawiciele komunikacji w nowych mediach). Respondenci zostali poproszeni o ocenę jakości współczesnego dziennikarstwa w skali od 1 do 5 (1 – bardzo nisko, 2 – nisko, 3 – umiarkowanie, 4 – wysoko, 5 – bardzo wysoko). Rozkład odpowiedzi prezentuje Wykres 4.

Wykres 4. Ocena jakości współczesnego dziennikarstwa

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Ponad połowa respondentów (167; 53,2%) oceniła poziom współczesnego dziennikarstwa jako „umiarkowany”. Dużą część stanowią odpowiedzi „nisko” i „bardzo nisko”, które wskazało odpowiednio 110 (35%) i 21 (6,7%). Spośród 315 uczestników badania ankietowego nikt nie ocenił poziomu jakości współczesnego dziennikarstwa jako „bardzo dobre”. Uśredniona ocena jakości dziennikarstwa wynosi 2,57, a co za tym idzie mieści się między kategorią „nisko” a „umiarkowanie”. Biorąc pod uwagę poszczególne kategorie powiązania z działalnością medialną (dziennikarstwo, nauka/edukacja, PR, komunikacja w nowych mediach), najwyżej poziom dziennikarstwa oceniają sami dziennikarze – 2,62, a najniżej medioznawcy (kategoria nauka/edukacja) – 2,43. Średnia ocena jakości dziennikarstwa przez przedstawicieli branży PR to 2,53, a przez osoby zajmujące się komunikacją w nowych mediach 2,55. Porównanie średnich ocen w poszczególnych kategoriach przedstawicieli działalności medialnych przedstawia Wykres 5.

Wykres 5. Uśrednione oceny jakości dziennikarstwa wśród przedstawicieli różnych działalności medialnych



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Warto zauważyć, że współczesne badania wskazują nie tylko, jak w tym przypadku, na niski poziom jakości dziennikarstwa. Zauważyć można obecnie również spadek zaufania do dziennikarzy na całym świecie. Według raportu Ipsos Global Trustworthiness Index z 2023 roku przeprowadzonego na próbie ponad 22 800 osób z całego świata, 24% respondentów deklaruje, że dziennikarzy można uznać za godnych zaufania, jednocześnie 38% nie ufa dziennikarzom³. W Polsce poziom zaufania jest jeszcze niższy. Dziennikarzom ufa 22% badanych, a nieufność wskazuje 40%⁴. Jednocześnie – jak wskazuje raport Reuters News Institute – wraz ze spadkiem zaufania spada również poziom zainteresowania informacjami medialnymi (newsami)⁵.

Uczestnicy badania jakościowego zostali również poproszeni w odniesieniu do środowiska dziennikarskiego o określenie najważniejszych ich zdaniem

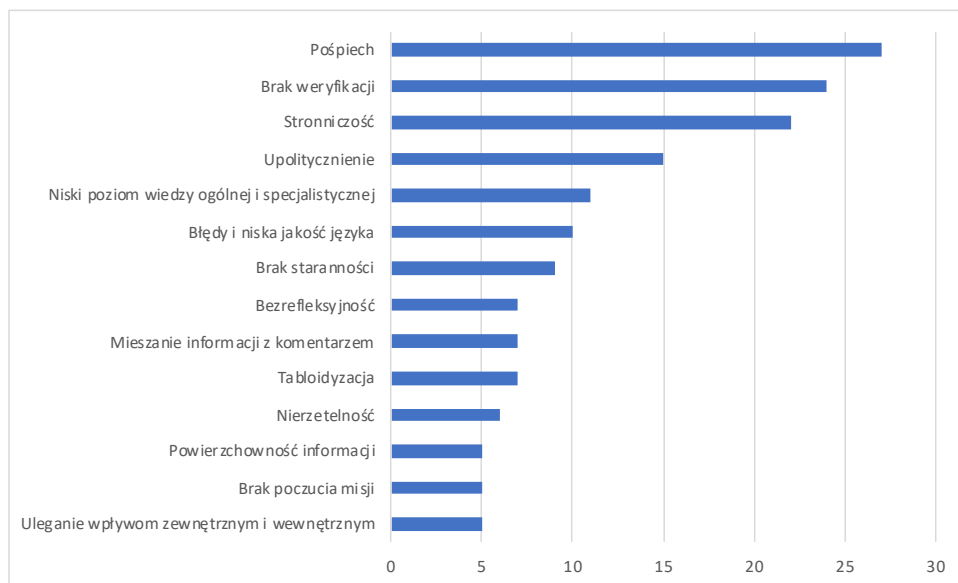
³ Ipsos Global Trustworthiness Index 2023, IPSOS 2023, s. 6, [online] <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Ipsos-global-trustworthiness-index-2023.pdf> [dostęp: 20.12.2023].

⁴ Tamże, s. 26.

⁵ N. Newman, R. Fletcher, C.T. Robertson, K. Eddy, R.K. Nielsen, *Reuters Institute Digital News Report 2022*, dz. cyt., s. 30, [online] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf [dostęp: 19.12.2023].

czynników mających wpływ na obniżanie poziomu jakości w mediach. Najczęściej wskazywanym (27 razy) czynnikiem mającym wpływ na niski poziom jakości jest pośpiech, szybkość pracy, posiadanie newsa jako pierwsi. Sami dziennikarze zauważają istotny problem w szybkości pracy nad informacją: „Informacje są pisane i publikowane za szybko. Prowadzi to do tego, że kiedy dziennikarz się pomyli, jest to traktowane, że w walce o newsa zdarzają się pomyłki. Nie powinno tak być, przechodzimy nad tym do porządku dziennego – no, pomylił się, ale zazwyczaj jest pierwszy i się nie myli. Chciałbym żyć w takich czasach, że jak dziennikarz się pomyli, to przez 5 lat nikt mu nie uwierzy” [Dziennikarz 17]; „Nie mam wątpliwości, że na pierwszym miejscu jest presja czasu. Ona determinuje teraz bardzo wiele, gdyż panuje przekonanie, że liczy się tylko ten, kto był pierwszy, a nie najbardziej dokładny, najbardziej rzetelny. Brak czasu determinuje kolejne błędy – niestaranność, nierzetelność itp.” [Dziennikarz 18]. Z pośpiechem w przygotowywaniu informacji wiąże się kolejny wskazywany przez ekspertów (24 osoby) problem, a więc brak dostatecznej weryfikacji publikowanych informacji. Dziennikarz 20 mówi: „Czasem potrzeba opublikowania wiadomości i presja jest tak duża, że dziennikarz śpieszy się z opublikowaniem materiału, co jest błędem, ponieważ to powoduje brak sprawdzenia wszystkich informacji. Często pośpiech wynika z presji opublikowania informacji jako pierwszy. Inną przyczyną może być ilość obowiązków, jaką każdego dnia trzeba wykonać”. Trzecim najczęściej (22 wypowiedzi) wskazywanym powodem obniżania jakości mediów jest „stronniczość”, która według Medioznawcy 13 „wynika z pogłębiającej się polaryzacji społeczeństwa i mediów. Dziennikarze porzucili rolę bezstronnych obserwatorów na rzecz roli uczestników politycznych i ideologicznych sporów”. W kontekście stronniczości Dziennikarz 26 zwraca również uwagę na – jego zdaniem – istotny jej element i współczesny problem, czyli „tożsamościowość”, która „sama w sobie nie jest niczym złym, bo na całym świecie istnieją media tożsamościowe, ale w Polsce jest to bardzo widoczne, gdy tożsamościowość wpływa na poczucie tego, że ktoś jest lepszy, a ktoś gorszy. Dziennikarze sami siebie kategoryzują. Sami sobie wystawiają świadectwa, czy są dziennikarzami. To jest ogromna plaga dziennikarstwa opartego na Twitterze. Każdy chce kogoś wpisywać do partii, do grupy, wystawiać świadectwo, kto jest dobrym dziennikarzem, a kto złym. Nie my od tego jesteśmy. To dla mnie ogromny dyskomfort” [Dziennikarz 26]. Jako kolejne czynniki wpływające na obniżanie jakości w mediach wskazano: upolitycznienie, niski poziom wiedzy ogólnej i specjalistycznej, błędy i niska jakość języka, brak staranności, bezrefleksyjność, mieszanie informacji z komentarzem, tabloidyzacja, nierzetelność, powierzchowność informacji, brak poczucia misji, uleganie wpływom zewnętrznym i wewnętrznym. Listę najczęściej wskazywanych przez uczestników badania powodów obniżania się jakości w mediach prezentuje wykres 6.

Wykres 6. Czynniki wpływające na obniżanie poziomu jakości w mediach



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Jako inne problemy współczesnego dziennikarstwa wskazywane były również: brak przygotowania warsztatowego dziennikarzy, nadmiar informacji, lekceważenie etyki zawodowej, lenistwo, stawianie interesów nadawcy nad interesami odbiorcy, łamanie prawa do odpowiedzi drugiej strony, koniunkturalizm, brak odpowiedzialności za słowo, emocjonalny i nacechowany przekaz, nadmierne uleganie trendom i oczekiwaniom odbiorców. Wyniki te pokrywają się z innymi współcześnie prowadzonymi badaniami nad widocznymi problemami w dziennikarstwie. W badaniu *Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy* jako najbardziej widoczne problemy dziennikarstwa, które mają wpływ na przedostawanie się fałszywych informacji do mediów wskazane zostały m.in. chęć posiadania newsa jako pierwsi, brak czasu na weryfikację, tempo informacji czy tabloidyzacja⁶.

Praktycznym celem określenia głównych problemów w dziennikarstwie, które mają wpływ na niską ocenę jakości, może być przede wszystkim próba wskazania możliwości działania, które można podejmować w celu poprawy poziomu jakości dziennikarstwa i informacji w mediach. Niektórzy z uczestników

⁶ P. Bylicki, K. Borkowska, *Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy*, „Public Dialog”, 2017, s. 26.

(3 osoby) badania otwarcie przyznają, że ich zdaniem nie istnieją działania, które mogą się do tego przyczynić, a wręcz jest to niemożliwe: „Nie jest to możliwe. Chyba, że sami dziennikarze wprowadzą coś na wzór ostracyzmu zawodowego, bardzo jasno będą napiętnowali naganne zachowania, nieuczciwość i nierzetelność kolegów” [Medioznawca 3]; „To jest problem na miarę kwadratury koła w starożytnej matematyce greckiej. Niestety, dziennikarze są jak marionetki, a za sznurki pociągają politycy. Tymczasem politycy są zbudowani z lichego materiału. W polityce nie ma etyki, jest interes. Cel uświęca środki. Zatem nie widzę takiej szansy” [Dziennikarz 2].

Pozostali uczestnicy badania wskazują jednak propozycje możliwych rozwiązań, które mogą mieć istotny wpływ na podnoszenie jakości. Zdecydowana większość uczestników badania (41 osób) w swoich wypowiedziach zwraca uwagę na rolę, potrzebę, a nawet konieczność edukacji. W wypowiedziach pojawiają się między innymi postulaty szkoleń dla dziennikarzy, budowania relacji uczeń – mistrz na początku drogi dziennikarskiej, wprowadzanie większej liczby zajęć praktycznych na studiach dziennikarskich, kursy i szkolenia z zakresu etyki dziennikarskiej czy prawa mediów. Edukacja w wypowiedziach ekspertów nie jest tylko i wyłącznie utożsamiana ze studiami dziennikarskimi, ale również działaniami edukacyjnymi podejmowanymi już przez konkretne redakcje, zarówno dla nowych – młodych pracowników, jak i doświadczonych w celu stałego podnoszenia kompetencji: „Rozwiązaniem mogą być szkolenia dla dziennikarzy aktywnych, przypominanie o zasadach, tak by mieli oni świadomość swoich praw i by ulepszyli swoje umiejętności” [Ekspert 3]. Dziennikarz 18 stwierdza: „Kluczowa jest edukacja adeptów dziennikarstwa. Studia dziennikarskie nie wystarczą, potrzebna jest praktyka pod okiem doświadczonych, starszych stażem kolegów po fachu. Badania pokazują, że zaufanie do zawodu dziennikarza spada z roku na rok. Moim zdaniem ten trend będzie bardzo trudno odwrócić, świat idzie w kierunku szybkości, a nie jakości, a często szybkość odbywa się kosztem jakości właśnie”. Dziennikarz 23 również wskazuje, że „ważna jest edukacja dziennikarzy i redaktorów – tych często anonimowych, którzy wykonują codzienną, żmudną pracę przy informowaniu o bieżących wydarzeniach”, a Dziennikarz 25 proponuje przygotowywanie i oferowanie kursów online dla dziennikarzy: „według mnie należy przesunąć paradygmat w kierunku szkolenia online młodych osób, przez osoby już doświadczone i pamiętające starą szkołę dziennikarską”.

Wskazywana w odpowiedziach ekspertów potrzeba edukacji w zakresie mediów nie kończy się jedynie na dziennikarzach i pracownikach organizacji medialnych. Uczestnicy badania zwracają uwagę, że we współczesnym świecie mediów konieczna jest edukacja adresowana do wszystkich uczestników sfery medialnej, tj. zarówno nadawców, jak i odbiorców. Kompetencje medialne

i cyfrowe są w wypowiedziach badanych podstawą do budowania świadomego korzystania z mediów, a tym samym świadomych odbiorców, którzy będą bardziej wymagający wobec treści w mediach. Jak wskazuje Medioznawca 5: „Należy uczyć świadomego odbioru i kontrolowanego zaufania do mediów; konieczne jest wyrobienie wśród odbiorców i użytkowników mediów nawyku weryfikowania informacji; konieczne jest także uwrażliwienie na poziomy manipulacji przez media. Tylko świadomy odbiorca może «wymusić» poprawę poziomu pracy dziennikarza”. Również Dziennikarz 15 wskazuje na powszechną potrzebę edukacji medialnej, pisząc, że czynnik wpływający na podnoszenie jakości mediów „przede wszystkim to edukacja, i to całego społeczeństwa – zwłaszcza pod kątem kompetencji językowych, czytania ze zrozumieniem, odpowiedniego rozumienia mediów jako narzędzia dojrzałej demokracji. Dojrzałej demokracji we wszystkich jej aspektach”. Dziennikarz 29 twierdzi nawet, że ważniejsza obecnie jest edukacja odbiorców, którzy powinni zostać nauczeni przede wszystkim tego, jak wyszukiwać wartościowe treści w mediach: „Paradoksalnie największą szansę widziałbym w edukacji czytelników, nie dziennikarzy. Twórcy przekazów w wielu przypadkach wiedzą, jak przygotowywać treści wysokiej jakości. Sęk w tym, żeby czytelnicy potrafili takie treści odnaleźć (dopóki są one niszowe) i docenić. To może być szansa nie tylko na zwiększenie zasięgu jakościowego dziennikarstwa (a co za tym idzie – zastąpienie przynajmniej części niskojakościowych przekazów przez te o jakości wyższej), ale też na pozyskanie pieniędzy, umożliwiających rozwój twórców i kanałów, tworzących treści wysokiej jakości. Wpisywałoby się w to działania edukacyjne czy promocyjne. Ważne, by korzystały one z nowoczesnych narzędzi i środków przekazu – tym, którzy sięgną do poważnych opracowań czy komentarzy ekspertów, mam wrażenie, nie będzie trzeba uświadamiać roli jakościowego dziennikarstwa” [Dziennikarz 29].

Propozycje przedstawione przez ekspertów można podzielić na trzy kategorie rozwiązań. Kategorie zostały uporządkowane w odniesieniu do konkretnych obszarów mediów oraz poziomu ich ogólności. Pierwsza z kategorii to rozwiązania indywidualne, adresowane do dziennikarzy, redaktorów czy odbiorców. Druga z kategorii to rozwiązania redakcyjne i organizacyjne, za które odpowiedzialne powinny być redakcje i organizacje medialne. Trzecia kategoria propozycji – charakteryzująca się największym poziomem ogólności – dotyczy rozwiązań systemowych, zmian w funkcjonowaniu mediów i całego systemu medialnego. Lista propozycji z podziałem na opisane kategorie znajduje się w tabeli 4.

Tabela 4. Propozycje rozwiązań mających na celu zwiększanie poziomu jakości w mediach

Indywidualne	- podnoszenie świadomości dziennikarzy w zakresie odpowiedzialności za słowo, - większa kultura i dystans dziennikarzy w mediach społecznościowych, - pomaganie młodym dziennikarzom przez bardziej doświadczonych pracowników mediów, - dbałość o jasne oddzielanie informacji od komentarza, - uczestnictwo w zagranicznych kursach online, webinarach i spotkaniach adresowanych do dziennikarzy; wymiana doświadczeń w międzynarodowych grupach dziennikarzy, - tworzenie własnych, jakościowych projektów i kanałów w Internecie opartych na modelu crowdfundingowym, szukanie nowych, pogłębionych formatów, - podejmowanie permanentnej formacji etycznej i intelektualnej przez dziennikarzy, - prowadzenie osobistego, dziennikarskiego benchmarkingu, tj. śledzenie dobrych praktyk i jakościowych projektów dziennikarskich na całym świecie,
Redakcyjne	- przywrócenie lub wzmocnienie roli redaktora czuwającego nad poprawnością materiału przed publikacją oraz korektora, dbającego o warstwę językową materiału; system kilkupoziomowego sprawdzania materiału przez redaktora/wydawcę, - tworzenie zespołów dziennikarskich do pracy nad konkretnymi materiałami, - systemy nagród wewnątrzredakcyjnych za jakościowe materiały dziennikarskie, - szkolenia w redakcjach z zakresu prawa prasowego, kultury języka, etyki mediów, fakt-checkingu, - dbałość o stabilność finansową dziennikarzy i prestiż zawodu, - finansowanie dłuższych, pogłębionych materiałów dziennikarskich wymagających więcej czasu i pracy; promowanie slow journalism, - rozwijanie jakościowych projektów dziennikarskich w modelu subskrypcyjnym (<i>paywall</i>), - budowanie konsorcjów międzynarodowych redakcji, podejmowanie międzyredakcyjnych projektów, - tworzenie redakcyjnych działów lub projektów fakt-checkingowych,

Systemowe	- bardziej praktyczne programy studiów dziennikarskich nastawione na warsztaty i ćwiczenia z praktykami, - zmiana sposobu finansowania i zarządzania w mediach publicznych, - podnoszenie świadomości społecznej w zakresie potrzeby edukacji medialnej, kompetencji cyfrowych i medialnych wszystkich użytkowników mediów, świadomego i kontrolowanego zaufania do mediów, weryfikacji, - prowadzenie regularnego monitoringu jakości mediów przez niezależne instytucje; prowadzenie badań naukowych nad jakością dziennikarstwa, - utworzenie systemu certyfikacji zawodowej; wprowadzenie „Karty dziennikarskiej” potwierdzającej umiejętności i przygotowanie do zawodu, - utworzenie systemu piętnowania poprzez np. kary finansowe publikowania nieprawdziwych informacji, - reforma polskiego prawa prasowego i dostosowanie go do współczesnej, dynamicznej rzeczywistości medialnej.
------------------	--

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

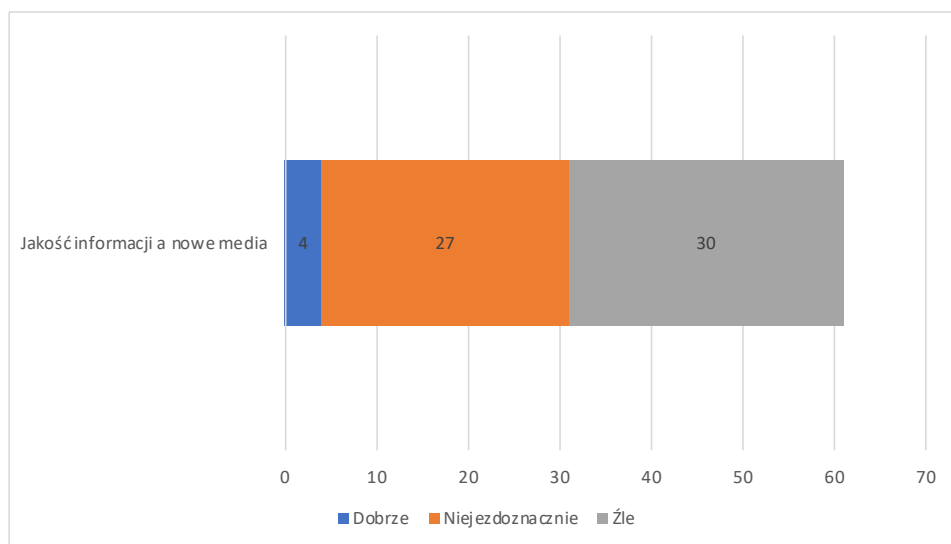
5.1.4 Nowe media a jakość informacji medialnej

W badaniu jakościowym eksperci zostali poproszeni o opinię na temat wpływu nowych technologii medialnych na informację i dziennikarstwo⁷. Rola nowych mediów i nowych kanałów komunikowania we współczesnym dziennikarstwie jest zauważalna i istotna. Pojawienie się i rozwój zjawisk opisywanych w pierwszym rozdziale, takich jak m.in. nowa architektura Sieci Web 2.0, która wpłynęła na zmianę kierunku paradygmatu w mediach i dziennikarstwie – media społecznościowe, multimedialność i interaktywność treści czy sztuczna inteligencja, wymiennie wpływają zarówno na dziennikarstwo, jak i samą informację medialną. W związku z tym ważnym pytaniem jest to, w jakim stopniu zmiany zapoczątkowane rozwojem Internetu, nowych czy „nowych, nowych” mediów wpływają na jakość informacji medialnej. Opinie ekspertów na temat wpływu nowych mediów na jakość informacji w mediach są podzielone. W udzielonych odpowiedziach rysują się trzy widoczne podejścia. Pierwsze z nich prezentuje pogląd, że nowe media dobrze wpłynęły na jakość informacji. Jest to jednak mało popularne twierdzenie, wyrażone jedynie przez czterech ekspertów. Druga grupa (27 osób) odpowiedzi traktuje nowe media w sposób niejednoznaczny. Uczestnicy badania wskazują zarówno na dobre, jak i złe strony rozwoju no-

⁷ Badania zostały również częściowo omówione w publikacji autora pt. *New media and news quality. Contemporary challenges and problems of journalism*. Zob. D. Kaczmarczyk, *New media and news quality. Contemporary challenges and problems of journalism*, „Social Communication Ethics”, 1(1), Kraków 2025, s. 9–23.

wych technologii medialnych w ostatnich latach. Największa liczba uczestników badania (30 osób) wyraziła zdanie, że nowe media źle wpływają na jakość informacji w mediach. Szczegółowy rozkład przedstawia Wykres 7.

Wykres 7. Jak nowe media wpłynęły na jakość informacji medialnej?



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Odpowiedzi wskazujące na pozytywny wpływ nowych mediów koncentrują się przede wszystkim na nowych możliwościach, na które pozwalają współczesne technologie. Dziennikarz 3 zwraca uwagę na nowe technologie medialne obecne w pracy dziennikarza. Twierdzi, że widoczne są przykłady bardzo pozytywne, podkreślając, że „łatwość wyszukiwania informacji i materiałów w wyszukiwarkach internetowych może podnieść jakość tekstu przez bogactwo zgromadzonych materiałów. Kiedyś trzeba było np. wertować roczniki starych gazet, a teraz są one często dostępne, podobnie jak pożyteczne publikacje książkowe w bibliotekach cyfrowych”. Dziennikarz 9 wskazuje na znaczne zmniejszenie dystansu informacyjnego we współczesnym świecie: „Uważam, że największą zaletą jest to, że siedząc na kanapie w mieszkaniu w Polsce, możemy się dowiedzieć co wydarzyło się na np. w USA w kilka sekund. Dziś każdy ma dostęp do nowych mediów i każdy może przesłać informacje dalej”. Zdaniem Dziennikarza 17 na pozytywny wpływ nowych mediów na jakość informacji medialnej ma przede wszystkim fakt tworzenia obecnie znacznie większej liczby informacji: „Uważam, że nowe media wpłynęły dobrze na informacje. Wydaje mi się, że przez to, że teraz wszyscy mają dostęp nie tylko do odbierania informacji, ale też

do tworzenia – to jest bardzo istotne – spowodowało jedną rzecz: jeśli w latach osiemdziesiątych powstawało w godzinę (przyjmijmy) 20 informacji, z czego 5 było wartościowych, to teraz w godzinę powstaje 200 informacji, z czego wartościowych jest 50. Procentowo rozwój nowych mediów wpłynął źle na rozwój dziennikarstwa, więcej jest nic niewartych informacji. Ale jednocześnie wartościowych, jakościowych rzeczy pomiędzy tym wszystkim jest dużo więcej, niż było kiedyś” (Dziennikarz 17).

Duża grupa uczestników (27 osób) badania uważa, że nie da się jednoznacznie ocenić wpływu nowych mediów na jakość informacji. Rozwój nowych technologii wprowadził sporo dobrych zmian w funkcjonowaniu redakcji, pracy dziennikarza, zdobywaniu informacji, tworzeniu treści i urozmaicaniu ich multimedialnymi elementami. Jednocześnie zauważają negatywne strony i zjawiska związane z rozwojem nowych technologii medialnych. Medioznawca 5 widzi zagrożenie przede wszystkim w możliwości publikowania informacji przez każdego użytkownika Interenetu: „Rozwój nowych mediów umożliwił szybki przekaz informacji i jej szeroki dostęp, ale jednocześnie – spłycił informację jako gatunek dziennikarstwa, np. przez fakt, że dostarczycielem informacji (bo chyba jednak nie autorem) może być nieomal każdy użytkownik telefonu komórkowego”. Również Medioznawca 12 wskazuje na negatywne, ale również pozytywne aspekty dotyczące rozwoju nowych mediów: „Z jednej strony negatywnie: presja czasu, szybszy obieg informacji, a więc mniej czasu na sprawdzanie, szybkie rozprzestrzenianie się nieprawdziwych informacji, wypieranie dziennikarstwa przez pseudodziennikarstwo; z drugiej pozytywnie: możliwa niezależna od decydentów działalność medialna równoważąca wpływ tradycyjnych mediów, możliwości oddolnej weryfikacji przekazów medialnych”. Ekspert 1 zwraca uwagę na pojawianie się nowych form dziennikarskich, które pozytywnie wpływają na jakość, jednocześnie jednak zauważa wiele ograniczeń powodowanych przez nowe media: „Z jednej strony niektóre formaty znacznie zwiększyły możliwości w zakresie budowania jakości dziennikarskiej – np. Twitter umożliwił szybsze publikowanie komunikatów oraz trafienie z nimi do szerokich grup odbiorców. Również takie formaty jak podcast cieszą się dużym zaufaniem odbiorców, którzy czerpią z nich wiedzę. Podcast zresztą dzięki swojej formie (niemal nieograniczony czas na pogłębienie danego tematu, ciekawi goście, intymna relacja ze słuchaczem/widzem) buduje wokół siebie autorytet i pozwala na przyjrzenie się danemu zjawisku z szerszej perspektywy, a nie tylko powierzchowną analizę. Z drugiej strony dobrodziejstwo nowych mediów, jakim jest szybkość przesyłania informacji, stało się jednocześnie przekleństwem. Pośpiech i nieograniczony dostęp do mediów społecznościowych znacznie ułatwiły szerzenie fałszywych informacji i teorii spiskowych, co bardzo osłabia jakość przekazu i wprowadza do społeczeństwa nieprawdziwy obraz

rzeczywistości” [Ekspert 1]. Również dziennikarze zauważają – mimo wielu negatywnych stron nowych mediów – pozytywne zjawiska jakimi są nowego formaty medialne obecne w przestrzeni Internetu. Dziennikarz 29, podobnie jak Ekspert 1, wskazuje na podcasty jako przykład nowego rodzaju jakościowych treści w Internecie, których łatwość dotarcia do ludzi na całym świecie jest nieporównywalnie większa niż jakościowych artykułów w gazecie papierowej. Zwraca jednak uwagę, że jednym z widocznych zagrożeń nowych mediów w odniesieniu do jakości informacji jest „uśpienie czujności odbiorców”, którzy dostają dziesiątki informacji każdego dnia i trudno jest oddzielić te jakościowe od miałkich. Twierdzi jednak, że mimo to „negatywne zjawiska nie przekreślają możliwości wykorzystania (tak jak to już się dzieje) nowych mediów do rozwoju jakościowego dziennikarstwa” [Dziennikarz 29].

Prawie połowa uczestników badania (30 osób) stwierdziła, że nowe media miały i mają negatywny wpływ na jakość informacji w mediach. Jako argumenty podawane są przede wszystkim szybkość przekazywanych informacji, które nie są dostatecznie weryfikowane, koncentrowanie się na tytułach i nagłówkach, które niejednokrotnie wprowadzają odbiorcę w błąd, przejście na model treści wideo (zwłaszcza krótkich form) i odchodzenie od czytania informacji. Krytycznie eksperci podchodzą również do faktu, że informacje obecne mogą być przekazywane i tworzone przez wszystkich. Medioznawca 6 dosadnie stwierdza, że nowe media wpłynęły na jakość informacji „katastrofalnie, głównie z powodu niezrozumiałego przekonania, że każdy może być dziennikarzem”. Podobnego zdania jest Medioznawca 22, który stwierdza, że „fatalnie wpłynęło na jakość pomieszanie tekstów dziennikarzy zawodowych lub choćby wstępnie przygotowanych do zawodu z tekstami osób, które pisują/występują w nowych mediach z rozmaitych powodów osobistych; w wielu wypadkach są one lepsze od przeciętnych dziennikarzy, trudno jednak na nie trafić w zalewie tekstów; czytelnik/odbiorca skazany jest na metodę prób i błędów”. W wypowiedziach pojawiają się również przykłady współczesnych zjawisk takich jak bańki informacyjne, confirmation bias czy fake newsy. Medioznawca 13 uważa, że „powstanie nowych mediów wpłynęło negatywnie na jakość informacji medialnej. (...) Media społecznościowe stworzyły świat dezinformacji, w którym kłamstwa i plotki rozprzestrzeniają się z niespotykaną dotąd szybkością. A, jak możemy obserwować od dłuższego czasu, walka z fake newsami to walka nierówna, co nie znaczy, że nie należy jej prowadzić. Przekazy informacyjne są coraz krótsze i coraz płytsze. Naładowane emocjami, często agresywne i wulgarne. Tradycyjne media, aby nadażyć i nie wypaść całkowicie z obiegu, dostosowały swoją ofertę do tego ogólnego trendu. Obserwujemy więc pogoń za sensacją, rozrywką, skandalem czy plotką. Terror klikalności sprawia, że mamy do czynienia ze sztucznie pompowaną sensacją, tytułami i nagłówkami, które wyolbrzymiają bądź zakłamują

treść. Dodatkowo media społecznościowe i ich algorytmy wzmacniają bańki informacyjne i polaryzację społeczną, polityczną i ideologiczną. Dominują w nich treści emocjonalne i walki plemienne. W walce o odbiorcę jakościowe dziennikarstwo przegrywa” [Medioznawca 13]. Medioznawcy zwracają uwagę, że rozwój nowych mediów negatywnie wpłynął nie tylko na dziennikarzy, ale również na odbiorców informacji. Coraz częściej informacje odbierane są „w biegu”, tym samym obniża się również skupienie i pełność odbierania treści, które do nas docierają. Medioznawca 4 uważa, że „niestety nowe media przyczyniły się do obniżenia jakości informacji medialnej. Wiąże się to głównie z walką o uwagę odbiorcy, za czym często idą pieniądze od reklamodawców. Redakcje prześcigają się w publikowaniu sensacyjnych i emocjonalnych nagłówków, których celem jest zdobycie jak największej liczby kliknięć. Poza tym za sprawą nowych mediów zmienił się sposób konsumowania treści medialnych. Często robimy to mimowolnie, w pośpiechu, w wolnej chwili: w autobusie, na przerwie, w poczekalni u lekarza, rano po przebudzeniu itp. To powoduje, że nie mamy wystarczająco dużo czasu, aby przeczytać uważnie i ze zrozumieniem materiał. Dlatego też niektóre redakcje wydawnicze od pewnego czasu prezentują na początku artykułu najważniejsze tezy, aby czytelnik nie zmęczył się zbyt długą lekturą. Odnoszę wrażenie, że znaczna część treści w Internecie, publikowana nawet przez popularne serwisy informacyjne, to treści dla mało wymagających czytelników” [Medioznawca 4].

Również w grupie dziennikarzy niemal połowa uczestników (14 osób) określiła wpływ nowych mediów na jakość informacji jako zły. Dziennikarze zwracają uwagę poza rozwojem nowych zjawisk w Internecie na negatywne zmiany w samym zawodzie dziennikarza i organizacji pracy redakcji. Jak zauważa Dziennikarz 15, nowe technologie medialne wpłynęły na jakość informacji „dramatycznie. Mówię to z perspektywy osoby, która tworzyła i przez ponad dwie dekady współtworzyła jeden z wiodących polskich portali horyzontalnych. Konkurencja polegająca na ściganiu się o jak największą oglądalność, zamienienie dziennikarzy na mediaworkerów, mieszanie interesów reklamowych ze społecznymi i przekonanie, że Internet wszystko przyjmie, a dodatkowo popularność social mediów sprawiła, że jakość, etyka i warsztat przestały mieć znaczenie”. Dziennikarz 26 zwraca uwagę na rolę mediów społecznościowych w procesie obniżania jakości informacji medialnej. Jak sam przyznaje, nawet sami dziennikarze i profesjonalne, duże media zaczynają mieć problemy z wykorzystywaniem mediów społecznościowych: „Nie jestem hurraoptymistą ani wielkim entuzjastą tego, co nowe media wnoszą do dziennikarstwa. Jak obserwuję Twitter z 2015 roku i obecny, to są dwa różne światy. Dzisiaj jest to świat toksyczny, w którym nie chcę uczestniczyć. Kiedyś to była podstawa zbierania informacji, dzielenia się wiedzą i wymiany opinii. Nowe media też się zdegenerowały. Powiedziałbym, że

one zmieniły nas, usamodzielniały, pozwoliły wybić się z klosza wielkich portali i gazet, ale z drugiej strony sprawiły, że każdy może być dziennikarzem, więc nikt tym dziennikarzem nie jest. Skoro wszystko może być informacją – bo każdy może coś opublikować – to nic nie jest informacją. Nawet największe media już nie wiedzą, jak z tego korzystać” [Dziennikarz 26].

Ocena wpływu nowych mediów na jakość informacji nie jest jednoznaczna, choć w wypowiedziach uczestników badania widoczny jest dystans i ostrożność w określaniu pozytywów. Niewątpliwie nowe media dają wiele nowych możliwości, na które uczestnicy badania zwracali uwagę, jednak nie można zapominać o wymienianych w odpowiedziach niepokojących zjawiskach i ograniczeniach. W odpowiedziach wyraźny jednak jest przede wszystkim jeden pogląd: na jakość informacji nowe media wpłynęły – jak określił to Medioznawca 15 – „jednym słowem: znacząco”.

5.1.5 Trendy i wyzwania w odniesieniu do jakości informacji w mediach

Celem przeprowadzonych wywiadów jakościowych było nie tylko zdiagnozowanie obecnej sytuacji i statusu dziennikarstwa i informacji medialnej, ale także określenie trendów i wyzwań⁸ na najbliższe lata. Wskazane przez uczestników badania wyzwania dziennikarstwa w dużej mierze korelują ze współczesnymi problemami mediów, zwłaszcza tymi, które odnoszą się do zmian w dziennikarstwie w związku z rozwojem nowych mediów. Analiza współczesnych trendów przez ekspertów i ekstrapolacja ich na przyszłość pozwoliły określić listę najbardziej widocznych wyzwań, z którymi mogą się mierzyć dziennikarze w najbliższej przyszłości.

Najczęściej wskazywanym (23 wypowiedzi) wyzwaniem na najbliższe lata przez ekspertów są fake newsy, których liczba i intensywność – według odpowiedzi uczestników badania – będzie rosła. Problem fałszywych informacji jest bardzo złożony i wiąże się z powstawaniem nowych mechanizmów dezinformacji, takich jak np. deep fake czy trolling w mediach społecznościowych. Wyzwaniem dla dziennikarzy w tym zakresie będzie przede wszystkim dokładność i rzetelność w weryfikowaniu informacji, ale również dalsze budowanie świadomości u odbiorców, którzy często przyjmują fałszywe informacje w nowych mediach. Dziennikarz 29 twierdzi, że problem z fake newsami będzie się pogłębiał i jest to jedno z największych wyzwań mediów na najbliższe lata: „Rośnie i prawdopodobnie będzie rosło znaczenie fake newsów, deep fake’ów,

⁸ Badania zostały również częściowo omówione w publikacji autora pt. *New media and news quality. Contemporary challenges and problems of journalism*, dz. cyt.

falszywych kont, podszywania się pod inne osoby. Przy jednoczesnym osłabieniu czujności dziennikarzy i opieraniu się w informacjach tylko na przekazie z mediów społecznościowych może to prowadzić do katastrofy. To już się dzieje, ale obawiam się, że będzie coraz częstsze”.

Drugim najczęściej wskazywanym (17 osób) wyzwaniem w odniesieniu do dziennikarstwa i informacji medialnej jest obserwowany rozwój sztucznej inteligencji i algorytmów. Wskazywane problemy dotyczą zarówno generatywnej sztucznej inteligencji, jak i tworzenia coraz bardziej zaawansowanych algorytmów, które przejmują niejako rolę gatekeepera i decydują o tym, jakie informacje docierają do konkretnych użytkowników Internetu. Eksperci zauważają rosnący problem z generowaniem treści przez sztuczną inteligencję – zarówno tych tekstowych, graficznych, jak i wideo. Dziennikarz 17 uważa rozwój sztucznej inteligencji za zdecydowanie największe wyzwanie dla dziennikarstwa w kolejnych latach: „Sztuczna inteligencja przede wszystkim. 10 lat temu sztuczna inteligencja nie byłaby w stanie stworzyć wiadomości dziennikarskiej z dwóch powodów: po pierwszy była za słaba, po drugie nikt nie potrzebował tego typu prostej wiadomości dziennikarskiej. Dzisiaj AI jest lepsza, ale dalej nie stworzy dobrego, rozbudowanego tekstu dziennikarskiego, ale coraz mniej osób potrzebuje takich materiałów, tylko wygenerowane przez AI teksty, że ktoś napisał coś na Twitterze, albo wygenerowany tekst o tym, jaka będzie pogoda na jutro. Wydaje mi się, że największym problemem jest kierunek, w jakim zmierzamy. Jeśli on się utrzyma, a zarobki i sytuacja finansowa mediów będzie zależna od tego, jak dużo i jak szybko tworzy się treści, to redakcja, która założy sobie działały Facebook, Google, Twitter i podepnie dobre algorytmy AI, prawdopodobnie będzie najlepiej zarabiającym medium na świecie. Wzrośnie ilość, ale z jakością dalej będzie problem” [Dziennikarz 17]. Eksperci zauważają, że dużym wyzwaniem w tym zakresie jest systemowe uregulowanie firm technologicznych, których algorytmy mają bardzo duży wpływ na jakość prezentowanych treści: „Jednym z wyzwań jest dążenie do zdyscyplinowania gigantów nowomediów, aby na przykład zmienili nieco swoje algorytmy «podbijające» treści dezinformujące, angażujące, polaryzujące, które odciągają ludzi od rzetelnych informacji i podkopują zaufanie do dziennikarzy. Można mieć nadzieje z tym związane, jak choćby obserwując działania Unii Europejskiej w zakresie prac nad wprowadzaniem takich regulacji, jak Akt o Usługach Cyfrowych i Akt o Rynkach Cyfrowych” [Medioznawca 1].

Trzecim najczęściej wskazywanym trendem (12 wypowiedzi) jest pogłębianie się procesów tabloidyizacji treści, clickbaitów, dostosowywanie informacji do niskich oczekiwań odbiorcy i tworzenie dziennikarstwa zasięgowego kosztem dziennikarstwa jakościowego. Eksperci widzą ogromne wyzwanie w podejmowaniu wszelkich działań odwracających ten trend. Jako kolejne problemy,

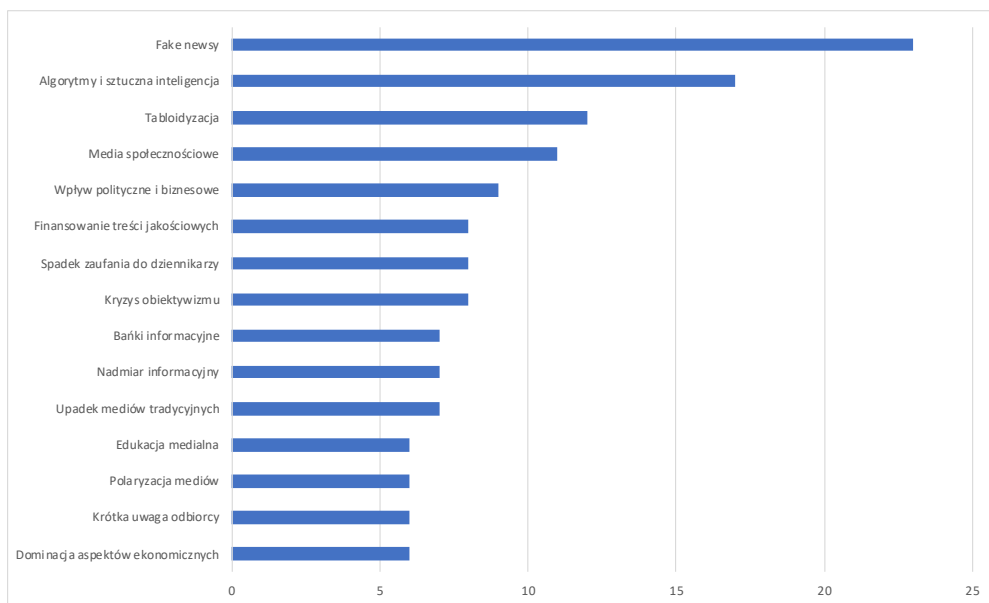
z jakimi mierzyć się będą dziennikarze, wskazywane są również media społecznościowe (odpowiednie, ale i odpowiedzialne ich wykorzystywanie w dziennikarstwie; wykorzystywanie, ale nie uleganie wszystkim ich trendom), wpływy polityczne i biznesowe, finansowanie treści jakościowych. Ekspertci wskazują, że dziennikarstwo jakościowe w redakcjach mierzyć się będzie z finansowymi trudnościami. Zauważają, że już dzisiaj brakuje budżetów na długie formy dziennikarstwa śledczego czy reportaże. Tym samym finansowanie jakościowych treści może zostać skierowane na odbiorców. Medioznawca 13 uważa, że może to spowodować zmianę całego rynku medialnego: „Media jakościowe będą mierzyć się przede wszystkim z trudnościami ekonomicznymi. Będą szukały odbiorców, którzy za dobre treści będą gotowi zapłacić. Będziemy mieć media elitarne z wartościowymi informacjami oraz pogłębionymi analizami oraz media masowe o charakterze sensacyjno-rozrywkowym”. Medioznawca 12 w kontekście najbliższych wyzwań w mediach zwraca również uwagę na „przesuwanie się budżetów reklamowych do mediów społecznościowych, a więc mniej pieniędzy w mediach na prawdziwe dziennikarstwo, a więc większa podatność mediów na uleganie wpływom sponsorów”, czego efektem może być „kryzys finansowy, a więc ograniczenie możliwości płacenia za jakościowe treści” [Medioznawca 12].

Ekspertci zauważają również jako współczesne wyzwania spadek zaufania do dziennikarzy, kryzys obiektywizmu, bańki informacyjne (w dużej mierze napędzane algorytmami i mediami społecznościowymi) oraz nadmiar informacji. Uczestnicy badania zauważają również trend w postaci stopniowego „upadku” mediów tradycyjnych. Jako wyzwanie wskazują podejmowanie prób utrzymania np. gazet na rynku, które często cechują się bardziej jakościowymi i pogłębionymi materiałami: „Widzę jedno największe wyzwanie: jak utrzymać dziennikarstwo jakościowe. Trzeba za wszelką cenę utrzymać miejsca przypominające o wysokiej jakości. Trzeba ocalić «papier». Gazety papierowe mogą mieć niskie nakłady, jeśli będą wysoce elitarne, z najwyższą jakością dziennikarstwa” [Dziennikarz 2].

W badaniu jako trendy i wyzwania wskazane zostały również (przez 6 osób) edukacja medialna (podejmowanie działań w celu edukacji odbiorców z odpowiedzialnego korzystania z treści medialnych; budowanie kompetencji cyfrowych i wiedzy na temat funkcjonowania mediów), polaryzacja mediów czy dominacja aspektów ekonomicznych. Ekspertci zwracają również uwagę na coraz krótszą uwagę odbiorcy. Znalezienie sposobu na utrzymanie widza, czytelnika czy słuchacza (szczególnie reprezentujących młode pokolenie) przy dłuższych formach w mediach będzie istotnym wyzwaniem dla dziennikarzy w najbliższych latach: „Wraz z nowymi technikami medialnymi i nowymi formami przekazu, będzie, moim zdaniem, pogłębiała się skrótowość w przekazie informacji

– przykładem Twitter czy Instagram. Dla młodego pokolenia telewizor jest np. czymś przestarzałym. Filmy i filmiki oglądają w Internecie, ale nie na ekranach komputerów stacjonarnych czy przenośnych laptopów, lecz na ekranach smartfonów. Nawet niektóre formy internetowych mediów społecznościowych, np. Facebook są dla przedstawicieli tego pokolenia «oldschoolowe» i przesiadają się np. na Instagrama. Łatwość i szybkość przeskakiwania z informacji na informację, mając np. otwartych 15 kart w przeglądarce, powoduje brak umiejętności skupienia się na nieco dłuższych tekstach. Ich percepcja i recepcja stają się więc ograniczone» [Dziennikarz 3]. Listę najważniejszych trendów i wyzwań w odniesieniu do dziennikarstwa i informacji medialnej prezentuje Wykres 8.

Wykres 8. Trendy i wyzwania dziennikarstwa w przyszłości



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Jako inne trendy i wyzwania uczestnicy badania wskazywali również: wprowadzanie nowych technologii (np. VR) do dziennikarstwa, zmniejszanie zatrudnienia w redakcjach, confirmation bias, obniżanie rangi zawodu dziennikarza, rosnące tempo pracy, niskie oczekiwania odbiorców, hejt, spadek motywacji do bycia dziennikarzem, korporacyjność (nastawienie na targety, KPI itp.).

Wskazane przez ekspertów w badaniu trendy wpisują się we współczesne analizy dziennikarstwa i potwierdzają zauważane na całym świecie wyzwania związane z dziennikarstwem. Według badań Uniwersytetu w Oxfordzie oraz Reuters Institute dominującymi wyzwaniami we współczesnym dziennikarstwie

jest rozwój algorytmów i sztucznej inteligencji, który wymiennie powoduje również pojawianie się fałszywych informacji w przestrzeni medialnej⁹. Utrata zaufania do mediów, nadmiar informacyjny (a co za tym idzie utrata zainteresowania spowodowana przemęceniem informacyjnym), problemy z finansowaniem treści jakościowych, media społecznościowe czy krótka uwaga odbiorców to również wyzwania wskazywane we współczesnych badaniach¹⁰. Również predykcje opublikowane przez amerykański instytut Nieman Journalism Lab działający przy Uniwersytecie Harvarda wskazują, że problemy z dezinformacją, sztuczną inteligencją czy zmieniającym się sposobem odbioru treści w Internecie przez odbiorców będą istotnym wyzwaniem dla dziennikarzy w kolejnych latach¹¹. Sztuczna inteligencja i jej wpływ na media to również jeden z głównych trendów i wyzwań wskazywanych w badaniu *Media trends and predictions 2024*. Analitycy zwracają uwagę na rosnące wyzwania związane – z jednej strony – z intensywnym eksplorowaniem możliwości używania narzędzi opartych na sztucznej inteligencji, ale – z drugiej strony – problemami i wyzwaniami dotyczącymi weryfikowania generowanych przez AI treści czy naruszeniami praw autorskich¹².

5.1.6 Indeks jakości informacji w mediach

Jednym z celów badawczych publikacji jest określenie indeksu jakości informacji w mediach, a więc zbioru kluczowych dla jakości wyznaczników. Przeprowadzona analiza treści wypowiedzi uczestników badania jakościowego pod kątem wskazywanych wyznaczników jakości, w tym pojawiających się słów kluczowych, pozwoliła na wyodrębnienie listy kluczowych cech jakościowej informacji medialnej. Tym samym powstał ekspercki indeks jakości informacji w mediach. Spośród wyodrębnionych w wypowiedzi ekspertów 33 wyznaczników, jedenaście wyróżnia się najwyższą częstotliwością wskazywania w odpowiedziach. Wyznaczniki te pojawiają się w przynajmniej 13 wypowiedziach ekspertów, czyli ponad 20%. Jednocześnie z jedenastu najczęściej wskazywanych wyznaczników cztery z nich pojawiały się w odpowiedziach zdecydowanie częściej niż pozostałe (występując w ponad jednej

⁹ N. Newman, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024, s. 32–33.

¹⁰ N. Newman, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023, s. 3–6.

¹¹ *Predictions for Journalism 2024*, Nieman Journalism Lab, 2024, [online] <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2024/#all> [dostęp: 29.01.2024].

¹² P. Behar, J. McCarthy, *Media trends and predictions 2024*, „Kantar Media”, 2023, s. 39–41.

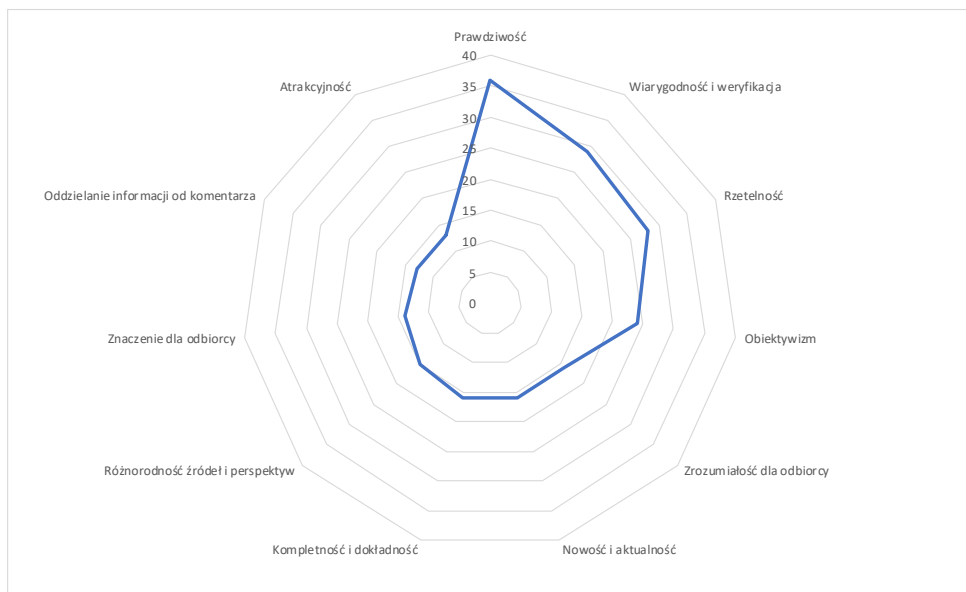
trzeciej wszystkich wypowiedzi ekspertów). Te wyznaczniki to: prawdziwość (36 wypowiedzi; 59%), wiarygodność i weryfikacja (29 wypowiedzi; 48%), rzetelność (28 wypowiedzi; 46%) i obiektywizm (24 wypowiedzi; 39%). Wyznacznik prawdziwości informacji określany w wypowiedziach był przede wszystkim jako zgodność informacji z faktami, prawdziwy opis rzeczywistości, niefałszowanie faktów. Wiarygodność i weryfikacja rozumiane są jako właściwa weryfikacja źródeł i podawanych informacji, weryfikacja w kilku źródłach, weryfikowalność – rozumiana jako podanie źródła informacji czy przytoczonych danych. Trzecim z najczęściej pojawiających się w wywiadach wyznaczników jest rzetelność, która dotyczy przede wszystkim prawidłowej dokumentacji, staranności w przygotowywaniu informacji i w prezentacji danych. Czwartym wyznacznikiem indeksu jakości informacji w mediach jest obiektywizm, którego głównymi założeniami jest bezstronność i nieuleganie własnym opiniom i emocjom przy przekazywaniu informacji. Wymienione cztery wyznaczniki stanowią najczęściej pojawiające się określenia cech jakościowej informacji medialnej.

Kolejne wyznaczniki pod względem częstotliwości wskazywania przez ekspertów to zrozumiałość dla odbiorców (traktowana jako jasny, czytelny, uporządkowany sposób przedstawiania informacji, używanie zrozumiałego języka), nowość i aktualność, kompletność i dokładność informacji (rozumiana jako przedstawienie pełnego obrazu opisywanego tematu, niepomijanie żadnych istotnych wątków) oraz różnorodność źródeł i perspektyw (każdy z wymienionych wyznaczników pojawił się w 16 odpowiedziach; 26%). W wywiadach wymieniane zostały również takie wyznaczniki jak: znaczenie dla odbiorcy – rozumiane zarówno jako poziom użyteczności informacji i oczekiwań odbiorcy, ale również jako doniosłość i ważność tematu (14 wypowiedzi; 23%), oddzielanie informacji od komentarza oraz atrakcyjność – opisywana jako przekazywanie informacji w sposób interesujący, atrakcyjny dla odbiorcy, w odpowiedniej, urozmaiconej formie (obydwa w 13 wypowiedziach; 21%). Rozkład wyznaczników prezentuje Wykres 9 (na stronie 256).

Inne wyznaczniki, które pojawiły się przynajmniej dwa razy (ale mniej niż 13) w odpowiedziach udzielanych przez uczestników badania, to: poprawność językowa, warsztat, wiedza i doświadczenie dziennikarza, etyka dziennikarska, poprawna konstrukcja gatunkowa (stosowanie zasad 5W i odwróconej piramidy), uczciwość, wyważony i neutralny język, szybkość publikacji, poszanowanie prawa, niezależność, walor rozrywkowy, odpowiedzialność za słowo i szacunek dla odbiorców.

Należy zauważyć, że spośród najczęściej wymienionych wyznaczników jakościowej informacji medialnej pojawiają się również wartości informacyjne wynikające z teorii news values. Nowość, aktualność informacji, znaczenie dla

Wykres 9. Eksperski indeks jakości informacji w mediach



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

odbiorców to klasyczne wartości pojawiające się w różnych taksonomiach poczynawszy od klasycznej listy Galtunga i Rudge¹³. Z analizowanych odpowiedzi uczestników badania wynika przede wszystkim widoczna korelacja między jakością informacji a prawdziwością podawanych faktów. Perspektywa ta wpisuje się w koncepcje jakości informacji prezentowane między innymi przez Denisa McQuaila, dla którego prawda jest najważniejszym z kryteriów oceny jakości informacji i „jest standardem publikacji medialnych poprzedzającym wszystkie inne kryteria w teorii jakości”¹⁴. Prawda stanowi również najważniejsze kryterium dziennikarstwa jakościowego, którego definicję i opis przedstawiają Stephen Lacy i Tom Rosenstiel. Obowiązek przekazywania prawdy jest najważniejszym postulatem jakościowego przekazywania informacji¹⁵. Prawdziwość informacji jest wskazywana również jako kluczowy wyznacznik w dokumentach redakcyjnych między innymi agencji Reutersa¹⁶ czy Agence France-Presse¹⁷,

¹³ J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News...*, dz. cyt., s. 64–91.

¹⁴ D. McQuail, *Media Accountability and Freedom of Publication*, dz. cyt., s. 68.

¹⁵ S. Lacy, T. Rosenstiel, *Defining and Measuring Quality Journalism*, dz. cyt., s. 9–11.

¹⁶ *Reuters Foundation Reporters Handbook*, Reuters Limited, London 2006, s. 5.

¹⁷ *AFP Editorial Standards and Best Practices*, AFP, [online] <https://www.afp.com/en/editorial-standards-and-best-practices> [dostęp: 20.07.2023].

jak również kodeksach międzynarodowych¹⁸ i krajowych¹⁹ etyki dziennikarskiej.

Eksperski indeks jakości informacji w mediach jest również pewnego rodzaju dowodem na przywiązanie zarówno dziennikarzy, medioznawców, jak i ekspertów komunikacji do standardów zawodowych i etycznych dziennikarstwa. Zidentyfikowane w III rozdziale najczęściej wskazywane wyznaczniki w analizowanych publikacjach i dokumentach to: prawdziwość, rzetelność, oddzielanie informacji od komentarza, bezstronność i dokładność. Odnosząc je do powyższego, eksperckiego indeksu jakości informacji w mediach, wszystkie z wymienionych wyznaczników zawarte są w uporządkowanym zestawie najczęściej wskazywanych w odpowiedziach ekspertów cech jakości informacji.

5.2 ANALIZA WZAJEMNYCH RELACJI JAKOŚCI I MEDIALNOŚCI INFORMACJI MEDIALNEJ

W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze i przetestowania postawionych hipotez przeprowadzono analizy statystyczne przy użyciu pakietu IBM SPSS Statistics w wersji 26. Za jego pomocą wykonano analizę podstawowych statystyk opisowych, eksploracyjną analizę czynnikową, analizę korelacji ze współczynnikiem r Pearsona i ρ Spearmana oraz analizę regresji liniowej. Za poziom istotności statystycznej przyjęto klasyczny – przyjmowany standardowo w naukach społecznych – próg $\alpha = 0,05$.

Analiza danych zebranych w przedstawianym w tym podrozdziale ilościowym badaniu ankietowym na próbie 315 osób posłużyła do zbadania wzajemnych relacji między wyznacznikami jakości informacji a wyznacznikami medialności (*news values*). Do badania włączonych zostało 30 wyznaczników jakości informacji medialnej, wynikających z opisanych w rozdziale trzecim różnych podejść i perspektyw oraz 27 wyznaczników medialności (wartości informacyjne), pochodzących z klasycznej taksonomii *news values* Galtunga i Ruge oraz współczesnej jej modyfikacji autorstwa Harcupa i O'Neill.

¹⁸ *Global Charter of Ethics for Journalists*, International Federation of Journalists, 2019, [online] https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf [dostęp: 9.07.2023].

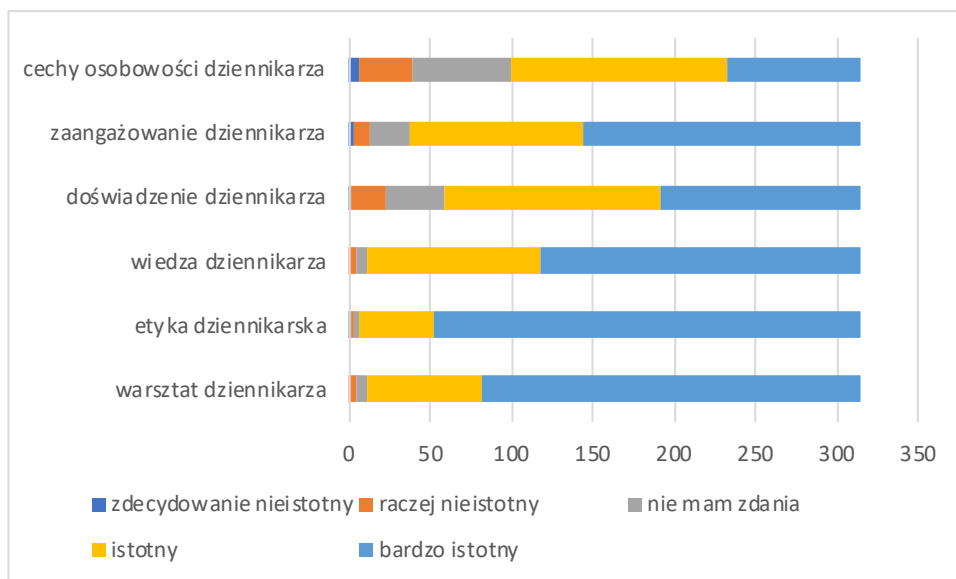
¹⁹ *Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, SDP, [online] <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/> [dostęp: 13.07.2023]; *Karta Etyczna Mediów*, Rada Etyki Mediów, [online] <https://www.rem.net.pl/services.php> [dostęp: 10.07.2023].

5.2.1 Opisowa charakterystyka otrzymanych danych

W przeprowadzonym badaniu oceniona została istotność poszczególnych wyznaczników dla jakości informacji w mediach oraz medialności. Każdy z wyznaczników oceniany był w pięciostopniowej skali Likerta (1 – zdecydowanie nieistotne, 2 – raczej nieistotne, 3 – nie mam zdania, 4 – istotne, 5 – bardzo istotne).

Pierwsza grupa wyznaczników tworzyła skalę profesjonalizmu i osoby dziennikarza. Włączone zostały w nią takie wyznaczniki jak: warsztat dziennikarza, etyka dziennikarska, wiedza dziennikarza, doświadczenie dziennikarza, zaangażowanie dziennikarza, cechy osobowości dziennikarza. Spośród wymienionych wyznaczników najwyżej oceniona została „etyka dziennikarska”. 262 osoby (83%) uznały ten wyznacznik za bardzo istotny, a kolejne 46 (14%) za raczej istotny. Średnia wszystkich odpowiedzi odnośnie do etyki dziennikarskiej dała średnią ocenę 4,8. Również warsztat oraz wiedza dziennikarza zostały uznane na istotne zmienne – nikt z uczestników badania nie zaznaczył odpowiedzi „zdecydowanie nieistotne”. Średnia odpowiedzi dla „warsztatu dziennikarza” wyniosła 4,68, a dla „wiedzy dziennikarza” 4,57. Rozkład odpowiedzi w odniesieniu do grupy wyznaczników określonych jako skala profesjonalizmu i osoby dziennikarza prezentuje poniższy Wykres 10.

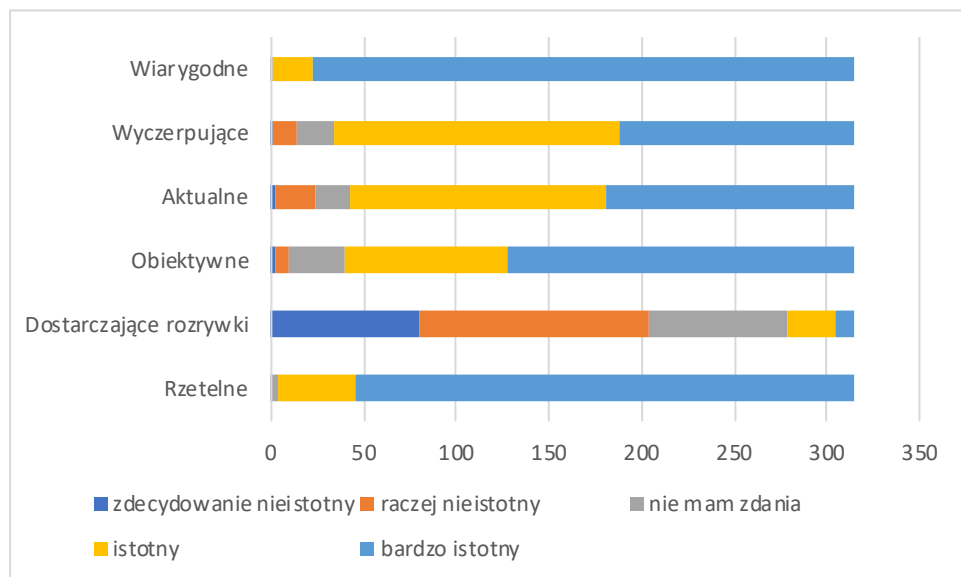
Wykres 10. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala profesjonalizmu i osoby dziennikarza



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Druga grupa wyznaczników włączonych do badania została określona jako skala akademicka, ponieważ obecne w niej wyznaczniki odnoszą się do wyników badań naukowych i podejścia akademickiego do jakości informacji medialnej (opisywanego w III rozdziale książki). Skalę akademicką tworzyły określenia odnoszące się do samych informacji medialnych, które powinny być: rzetelne, dostarczające rozrywki, obiektywne, aktualne, wyczerpujące, wiarygodne. Jako najbardziej istotne cechy informacji medialnej uznane zostały „wiarygodność” (4,93) oraz „rzetelność” (4,84). W ocenach obydwu tych zmiennych nie pojawiły się żadne odpowiedzi zarówno „zdecydowanie nieistotne”, jak i „raczej nieistotne”. „Wiarygodność informacji” to również wyznacznik, który został oceniony jako „bardzo istotny” przez 93% badanych (293 osoby), co jest najwyższą liczbą spośród wszystkich wyznaczników jakości zawartych w badaniu. W przypadku „obiektywizmu” (średnia 4,43) 30 osób (niecałe 10%) zaznaczyło odpowiedź „nie mam zdania”, co wskazuje na – opisywaną wcześniej – niejednoznaczność oceny roli obiektywizmu we współczesnym dziennikarstwie. Ankietowani w większości za „zdecydowanie nieistotne” (80; 25%) lub „raczej nieistotne” (124; 39%) uznali „dostarczanie rozrywki” przez informacje medialne. Szczegółowy rozkład odpowiedzi prezentuje Wykres 11.

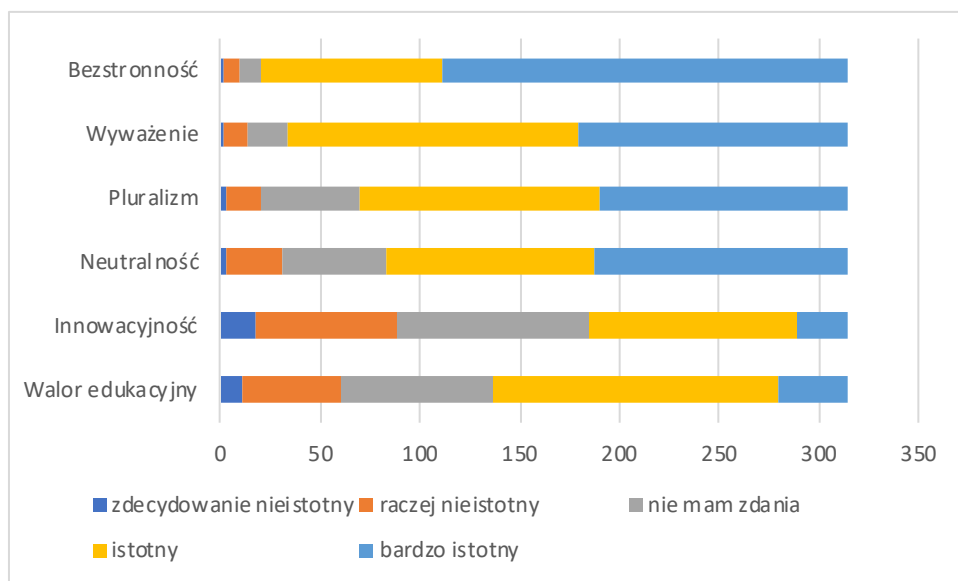
Wykres 11. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala akademicka



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Trzecią ocenianą przez ankietowanych skalą była grupa wyznaczników wynikających z podejścia misyjno-normatywnego, a więc z obowiązujących regulacji prawnych. Ocena istotności w podnoszeniu jakości informacji w mediach dotyczyła: bezstronności, wyważenia, pluralizmu, neutralności, innowacyjności i waloru edukacyjnego. Najwyższy uśredniony wynik otrzymały wyznaczniki „bezstronności” i „wyważenia” odpowiednio 4,55 i 4,27. Jak widać, „bezstronność” uzyskała wyższą ocenę niż (w poprzedniej skali) obiektywizm, co może świadczyć o większym zrozumieniu wyznacznika bezstronności niż obiektywizmu. W ocenie wyznaczników pluralizmu i neutralności 16% ankietowanych (52 osoby) zaznaczyło odpowiedź „nie mam zdania”, a prawie 10% uczestników badania uznało „neutralność” za zdecydowanie nieistotny (3 osoby) lub raczej nieistotny (28 osób) wyznacznik jakości informacji medialnej. Istotniejsza – zdaniem ankietowanych – jest zatem bezstronność i wyważenie informacji niż pluralizm i neutralność. Rozkład ocen skali misyjno-normatywnej przedstawia Wykres 12.

Wykres 12. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala misyjno-normatywna

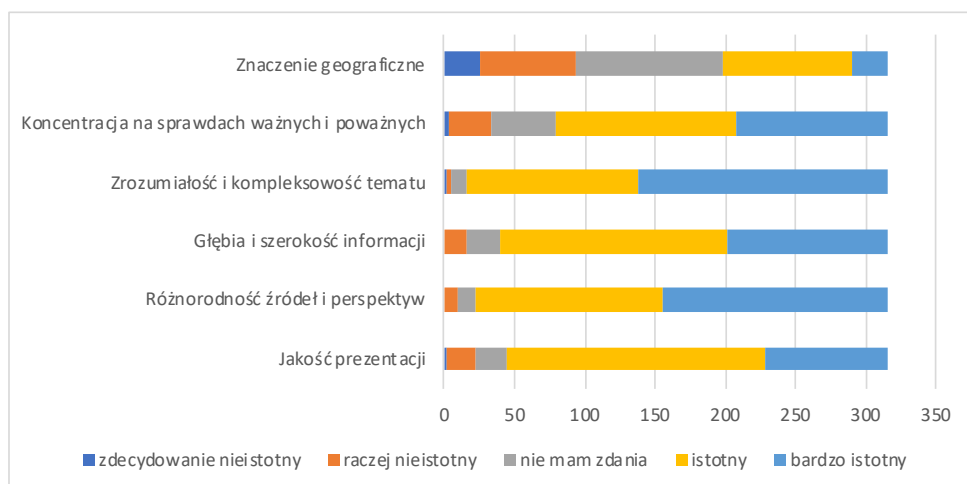


Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Jakość prezentacji, różnorodność źródeł i perspektyw, głębia i szerokość informacji, zrozumiałość i kompleksowość tematu, koncentracja na sprawach ważnych i poważnych oraz znaczenie geograficzne informacji to wyznaczniki

włączone do oceny w ramach skali praktyki redakcyjnej. Najniższą ocenę spośród wymienionych wyznaczników uzyskało „znaczenie geograficzne” (3,07). Odpowiedź ta charakteryzowała się również najwyższym z sześciu zawartych w tej skali wyznaczników odsetkiem odpowiedzi „nie mam zdania”, którą zaznaczyła jedna trzecia badanych (105; 33%). Najwyżej oceniona została „rozumiałość i kompleksowość tematu”, uzyskując średnią ocenę 4,49 i otrzymując ze wszystkich wyznaczników w tej skali największy odsetek (95%) odpowiedzi „bardzo istotny” (177; 56%) i „istotny” (122; 39%). Nieznacznie niższą średnią ocenę otrzymała „różnorodność źródeł i perspektyw” (4,40) oraz odsetek na odpowiedzi „istotne” (132; 42%) i „bardzo istotne” (160; 51%) na poziomie 93%. Jednocześnie żadna z badanych osób nie wskazała tej odpowiedzi (różnorodność źródeł i perspektyw) jako zdecydowanie nieistotnej. Szczegółowy rozkład odpowiedzi dla skali praktyki redakcyjnej prezentuje Wykres 13.

Wykres 13. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala praktyki redakcyjnej

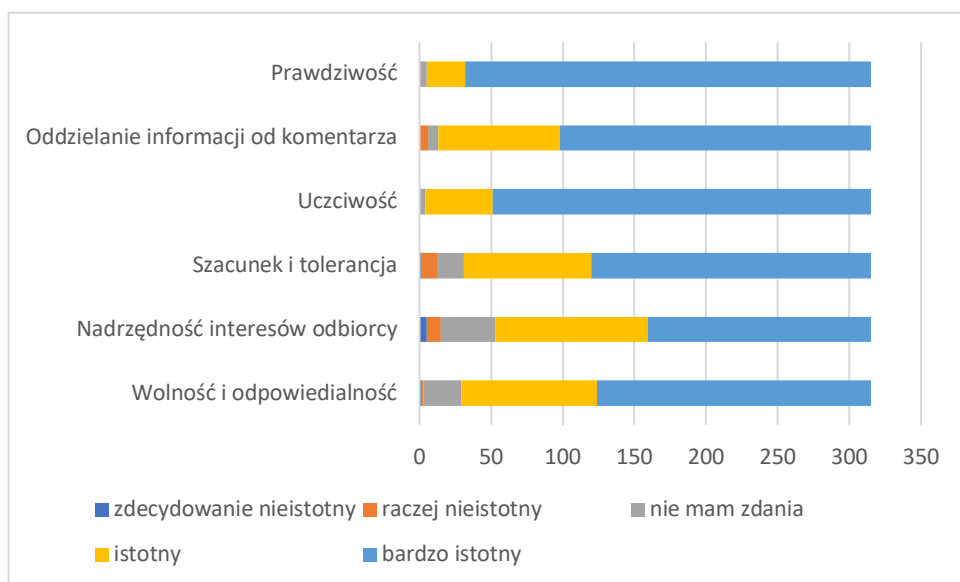


Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Ostatnią przedstawioną ankietowanym do oceny grupą wyznaczników była skala etyczna. Włączone w nią wyznaczniki nawiązują do kodeksów i regulacji etyki dziennikarskiej i są nimi: prawdziwość informacji, oddzielanie informacji od komentarza, uczciwość, szacunek i tolerancja, nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy, wolność i odpowiedzialność. Zdecydowanie najwyżej ocenione zostały prawdziwość (4,88) oraz uczciwość (4,83). Żadna z tych odpowiedzi nie otrzymała w badaniu oceny „zdecydowanie nieistotny” ani „raczej nieistotny”. Prawdziwość za „bardzo istotny” wyznacznik jakości

uznało 90% badanych. Warto jednocześnie zauważyć, że skala etyczna to jedyna z włączonych do badania grup wyznaczników, w której wszystkie wyznaczniki uzyskały średnią ocenę wyższą niż 4: oddzielanie informacji od komentarza – 4,63; szacunek i tolerancja – 4,48; nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy – 4,26; wolność i odpowiedzialność – 4,5. Co więcej, wartość mediany dla pięciu wyznaczników (prawdziwość informacji, oddzielanie informacji od komentarza, uczciwość, szacunek i tolerancja oraz wolność i odpowiedzialność) wyniosła 5 (bardzo istotne). 12 osób (5%) spośród badanych uważa za raczej nieistotną lub zdecydowanie nieistotną nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy, a 38 osób (12%) nie ma zdania na ten temat. Rozkład ocen poszczególnych wyznaczników jakości informacji medialnej zawartych w skali etycznej przedstawia poniższy wykres.

Wykres 14. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala etyczna



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

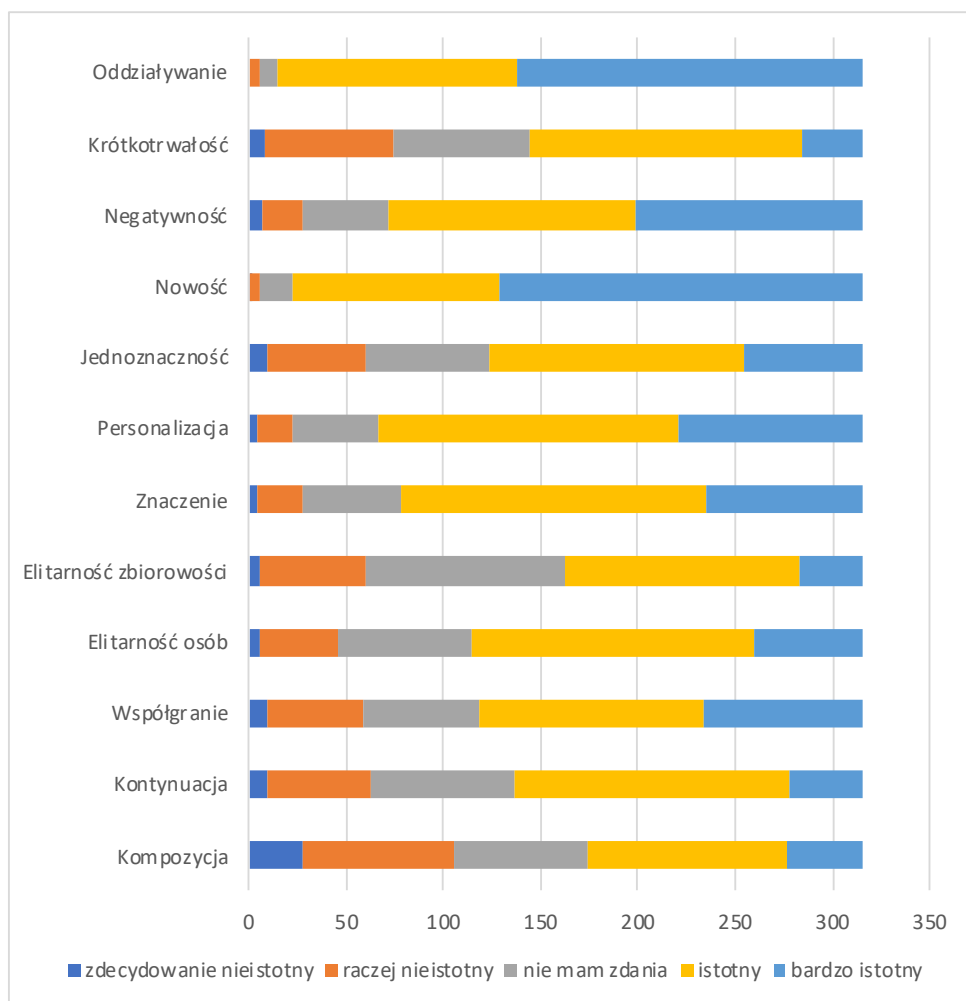
W kolejnej części badania ankietowego uczestnicy zostali poproszeni o ocenę istotności dla medialności informacji wskazanych wyznaczników. Pierwszą grupą była lista news values autorstwa Galtunga i Ruge, w skład której wchodziły nazwy wraz z krótkimi rozwinięciami, precyzującymi dany wyznacznik wartości informacyjnej: oddziaływanie (sprawy intensywne, dotyczące dużej liczby ludzi), krótkotrwałość (sprawy pojawiające się incydentalnie, aktualne

i dopasowane czasowo do serwisu informacyjnego), negatywność (złe wiadomości), nowość (zdarzenia nieoczekiwane), jednoznaczność (sprawy przejrzyste, zrozumiałe, jednoznaczne), personalizacja (następstwa działań konkretnych osób – *human story*), znaczenie (kulturowa bliskość i stopień identyfikacji z danym tematem ze strony odbiorcy), elitarność zbiorowości (odniesienie do kraju lub narodu ważnego w skali globu), elitarność osób (odniesienie do elit społecznych, osób ważnych, znanych), współgranie (zgodność z oczekiwaniami odbiorcy), kontynuacja (wydarzenia są wartościowe newsowo nawet po upływie pewnego niedługiego czasu) oraz kompozycja (news komponuje się z innymi w całym serwisie informacyjnym, dopełnia).

Najwyższe średnie oceny uzyskały wartości takie jak oddziaływanie oraz nowość informacji – obydwie 4,5. Mediana ich ocen (jako jedynych spośród 12 ocenianych wyznaczników) wyniosła 5. Wartości informacyjne, których średnia ocena przekroczyła 4, to negatywność i personalizacja (odpowiednio: 4,03 oraz 4,01). W wielu z ocenianych wartości informacyjnych widoczny jest wysoki odsetek odpowiedzi „nie mam zdania” (np. elitarność zbiorowości – 102 osoby, kontynuacja – 74 osoby, krótkotrwałość – 70 osób, kompozycja – 69 osób, elitarność osób – 68 osób). Może to świadczyć o niejednoznacznym rozumieniu roli news values w praktyce dziennikarskiej, a co za tym idzie trudnościach w ich ocenie. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia Wykres 15.

Drugą listą wartości informacyjnych włączoną do badania i oceny istotności w odniesieniu do medialności informacji była współczesna taksonomia autorstwa Harcupa i O'Neill z 2016 roku. Zaprezentowana taksonomia jest – jak sami autorzy piszą – zrewidowaną i dostosowaną do obecnych realiów odpowiednią na klasyczną listę news values norweskich badaczy. Listę tworzy 15 wartości informacyjnych, których nazwy i rozwinięcia zostały włączone do badania: ekskluzywność (wyłącznieść, dane medium jako pierwsze publikuje newsa); złe informacje (*bad news*, wiadomości o szczególnie negatywnym wydźwięku, jak śmierć, obrażenia, porażki); konflikt (odnoszące się do sporów, wojen, strajków, walk, sprzeciwów); zaskoczenie (niespodzianka, mająca elementy niezwykłości i zaskoczenia); wartości audio-wizualne (materiały multimedialne, infograficzne); udostępnialność/współużytkowanie (*shareability* – newsy udostępniane i komentowane na Facebooku, Twitterze i innych mediach społecznościowych); rozrywka (materiały lekkie, dotyczące sportu, showbiznesu, innych zainteresowań, humorystyczne, z przymrużeniem oka); dramat (odnoszące się do ludzkich dramatów, jak wypadki, poszukiwania, akcje ratunkowe, sprawy sądowe itp.); kontynuacja (odnoszące się do tematów, które już wcześniej się pojawiały); elitarność (dotyczące elit władzy: osób, organizacji, instytucji, korporacji); znaczenie (dotyczące grup, narodów istotnych dla odbiorcy); wielkość (sprawy istotne, mające wpływ, angażujące dużą liczbę osób, zachowania, zdarzenia

Wykres 15. Rozkład ocen istotności wyznaczników medialności. Kłasyfikacyjna lista news values



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

ekstremalne); celebrytizm (dotyczące celebrytów, ludzi znanych); dobre wiadomości (*good news*, historie o szczególnie pozytywnym wydźwięku, wyzdrowienia, wyleczenia, pozytywne przełomy, zwycięstwa); agenda organizacji newsowej (informacje, które wyznaczają lub pasują do agendy danego medium, np. ideologiczne, komercyjne, czy jako część większej kampanii).

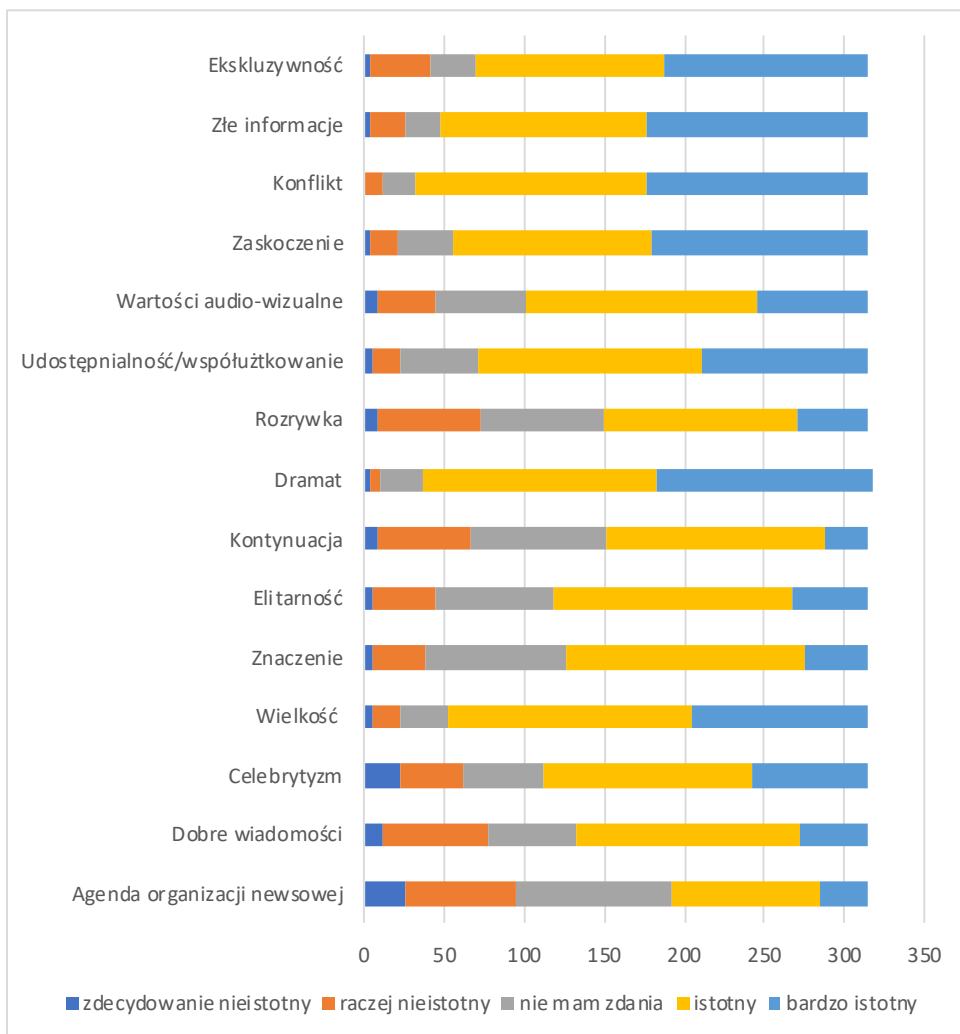
Z wymienionych wartości informacyjnych w przeprowadzonym badaniu najwyższe średnie oceny otrzymały: konflikt (4,3), dramat (4,26) i złe informacje (4,19). Konflikt to również wyznacznik, który uzyskał największą liczbę

odpowiedzi „bardzo istotny” (139; 44%), a jednocześnie nikt z badanych nie określił tej wartości informacyjnej jako „zdecydowanie nieistotny”. Pozostałe wyznaczniki, które osiągnęły średnią ocenę na poziomie 4 to: zaskoczenie (4,18), wielkość (4,10), ekskluzywność (4,05) oraz udostępnialność/współużytkowanie (4,01). W uzyskanych wynikach – podobnie jak w przypadku oceny klasycznych wartości informacyjnych – widać również dużą liczbę odpowiedzi „nie mam zdania” (agenda organizacji medialnej – 91 osób; 31%, znaczenie – 88 osób; 28% czy kontynuacja – 84 osoby; 27%). Dodatkowo zauważalny jest niższy odsetek odpowiedzi „bardzo istotny” przy przewadze odpowiedzi „istotne” (4). Trend ten widoczny jest zwłaszcza, gdy porówna się oceny wyznaczników jakości, gdzie ankietowani częściej zaznaczali najwyższą ocenę („bardzo istotny”). Może to pokazywać, że wyznaczniki jakości informacji medialnej są w środowisku lepiej rozumiane i łatwiejsze do oceny niż wyznaczniki medialności, których rola może nie jest tak często podnoszona i dyskutowana. Rozkład ocen istotności wyznaczników medialności wywodzących się ze współczesnej taksonomii news values przedstawia wykres 16 na stronie 276.

W celu przeprowadzenia analizy statystycznej zebranych danych ze wszystkich list odpowiedzi utworzono dwie główne grupy: jakości informacji i medialności informacji. Do grupy wyznaczników jakości włączonych zostało 30 zmiennych, pochodzących z opisanej wcześniej pierwszej części kwestionariusza, dotyczącej oceny wyznaczników jakości informacji medialnej. Drugą listę zmiennych utworzyło 27 wyznaczników medialności (wartości informacyjnych) z obydwu taksonomii zawartych w drugiej części kwestionariusza ankietowanego dotyczącej medialności informacji.

W pierwszej kolejności określone zostały podstawowe statystyki opisowe mierzonych zmiennych ilościowych wraz z testem normalności rozkładu dla wyznaczników jakości i medialności informacji. Na początku analizy sprawdzono rozkłady pozycji obu grup wyznaczników. W tym celu wyliczono podstawowe statystyki opisowe wraz z testem Kołmogorowa-Smirnowa badającym normalność rozkładu. Początkowo sprawdzono rozkłady wyznaczników jakości informacji (Tabela 5).

Wykres 16. Rozkład ocen istotności wyznaczników medialności. Współczesna lista news values



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Tabela 5. Podstawowe statystyki opisowe wraz z wynikiem testu Kołmogorowa-Smirnowa dla wyznaczników (pozycji) jakości informacji

Pozycje jakości informacji	M	Me	SD	Sk.	Kurt.	Min.	Maks.	D	p
Warsztat dziennikarza	4,68	5,00	0,61	-2,41	7,50	1,00	5,00	0,44	<0,001
Etyka dziennikarska	4,80	5,00	0,51	-3,37	15,13	1,00	5,00	0,49	<0,001
Wiedza dziennikarza	4,57	5,00	0,62	-1,56	3,06	2,00	5,00	0,38	<0,001

Doświadczenie dziennikarza	4,13	4,00	0,90	-1,02	0,66	1,00	5,00	0,26	<0,001
Zaangażowanie dziennikarza	4,37	5,00	0,83	-1,53	2,51	1,00	5,00	0,32	<0,001
Cechy osobowościowe dziennikarza	3,80	4,00	1,00	-0,67	-0,12	1,00	5,00	0,26	<0,001
Wiarygodne	4,93	5,00	0,27	-3,76	14,22	3,00	5,00	0,54	<0,001
Wyczerpujące	4,25	4,00	0,78	-1,16	1,76	1,00	5,00	0,27	<0,001
Aktualne	4,20	4,00	0,89	-1,30	1,57	1,00	5,00	0,27	<0,001
Obiektywne	4,43	5,00	0,82	-1,51	2,13	1,00	5,00	0,35	<0,001
Dostarczające rozrywki	2,24	2,00	1,03	0,67	0,03	1,00	5,00	0,24	<0,001
Rzetelne	4,84	5,00	0,40	-2,51	5,81	3,00	5,00	0,51	<0,001
Bezstronność	4,55	5,00	0,73	-2,02	5,02	1,00	5,00	0,38	<0,001
Wyważenie	4,27	4,00	0,80	-1,29	2,18	1,00	5,00	0,26	<0,001
Pluralizm	4,10	4,00	0,92	-0,92	0,41	1,00	5,00	0,23	<0,001
Neutralność	4,03	4,00	1,01	-0,82	-0,17	1,00	5,00	0,24	<0,001
Innowacyjność	3,16	3,00	1,04	-0,17	-0,68	1,00	5,00	0,20	<0,001
Walor edukacyjny	3,45	4,00	1,00	-0,54	-0,29	1,00	5,00	0,28	<0,001
Jakość prezentacji	4,06	4,00	0,81	-1,12	1,74	1,00	5,00	0,33	<0,001
Różnorodność źródeł i perspektyw	4,40	5,00	0,72	-1,29	1,96	2,00	5,00	0,31	<0,001
Głębia i szerokość informacji	4,18	4,00	0,78	-0,98	1,02	2,00	5,00	0,28	<0,001
Zrozumiałość i kompleksowość tematu	4,49	5,00	0,67	-1,65	4,59	1,00	5,00	0,34	<0,001
Koncentracja na sprawach ważnych i poważnych	3,98	4,00	0,98	-0,82	-0,01	1,00	5,00	0,26	<0,001
Znaczenie geograficzne	3,07	3,00	1,07	-0,16	-0,62	1,00	5,00	0,18	<0,001
Prawdziwość	4,88	5,00	0,37	-3,29	10,91	3,00	5,00	0,52	<0,001
Oddzielanie informacji od komentarza	4,63	5,00	0,63	-1,94	4,38	2,00	5,00	0,41	<0,001
Uczciwość	4,83	5,00	0,41	-2,26	4,43	3,00	5,00	0,50	<0,001
Szacunek i tolerancja	4,48	5,00	0,79	-1,67	2,65	1,00	5,00	0,37	<0,001
Nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy	4,26	4,00	0,90	-1,32	1,68	1,00	5,00	0,29	<0,001
Wolność i odpowiedzialność	4,50	5,00	0,70	-1,40	2,03	1,00	5,00	0,37	<0,001

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Wyniki testów Kołmogorowa-Smirnowa wykazały, że wyniki są istotne statystycznie, wskazując, że żaden z wyznaczników jakości informacji nie spełnia założenia dotyczącego normalności rozkładu. Następnie sprawdzono wartości skośności i kurtozy tych zmiennych. Okazało się, że dla pozycji: warsztatu dziennikarza, etyki dziennikarskiej, wiedzy dziennikarza, zaangażowania dziennikarza, informacji wiarygodnej i obiektywnej oraz rzetelnej, bezstronnej, dla wyważenia, zrozumiałości i kompleksowości tematu, prawdziwości, oddzielenia informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, a także wolności i odpowiedzialności wartości skośności i/lub kurtozy przekraczały bezwzględną wartość 2. To wskazuje na znaczące odchylenie rozkładów od krzywej Gaussa. Świadczy to przede wszystkim o małej różnorodności ocen, które koncentrują się w tych przypadkach w odpowiedziach „istotne” i „bardzo istotne”. Taki rozkład odpowiedzi sugeruje, że powyższe wyznaczniki mogą mieć charakter cech stałych. Do modelu włączone zostały wyznaczniki, których ocena cechuje się większą różnorodnością. Pozostałe pozycje wyłączono z eksploracyjnej analizy czynnikowej.

W dalszym kroku sprawdzono rozkłady wyznaczników medialności informacji. Ponownie obliczono statystyki opisowe i wykonano testy Kołmogorowa-Smirnowa (Tabela 6).

Tabela 6. Podstawowe statystyki opisowe wraz z wynikiem testu Kołmogorowa-Smirnowa dla wyznaczników (pozycji) medialności informacji

Pozycja medialności informacji	M	Me	SD	Sk.	Kurt.	Min.	Maks.	D	p
Oddziaływanie	4,50	5,00	0,65	-1,35	2,36	2,00	5,00	0,34	<0,001
Krótkotrwałość	3,38	4,00	1,00	-0,38	-0,69	1,00	5,00	0,27	<0,001
Negatywność	4,03	4,00	0,98	-1,03	0,74	1,00	5,00	0,26	<0,001
Nowość	4,50	5,00	0,70	-1,55	3,06	1,00	5,00	0,35	<0,001
Jednoznaczność	3,58	4,00	1,07	-0,52	-0,50	1,00	5,00	0,26	<0,001
Personalizacja	4,01	4,00	0,89	-0,96	0,97	1,00	5,00	0,29	<0,001
Znaczenie	3,91	4,00	0,90	-0,83	0,57	1,00	5,00	0,29	<0,001
Elitarność zbiorowości	3,38	3,00	0,95	-0,23	-0,50	1,00	5,00	0,23	<0,001
Elitarność osób	3,65	4,00	0,97	-0,58	-0,19	1,00	5,00	0,28	<0,001
Współgranie	3,66	4,00	1,11	-0,54	-0,61	1,00	5,00	0,24	<0,001
Kontynuacja	3,46	4,00	1,00	-0,50	-0,39	1,00	5,00	0,27	<0,001
Kompozycja	3,15	3,00	1,18	-0,16	-0,97	1,00	5,00	0,21	<0,001
Ekskluzywność	4,05	4,00	1,03	-0,97	0,02	1,00	5,00	0,26	<0,001
Złe informacje	4,19	4,00	0,93	-1,29	1,42	1,00	5,00	0,26	<0,001
Konflikt	4,30	4,00	0,75	-1,10	1,28	2,00	5,00	0,26	<0,001

Zaskoczenie	4,18	4,00	0,92	-1,18	1,19	1,00	5,00	0,25	<0,001
Wartości audio-wizualne	3,74	4,00	1,01	-0,72	-0,01	1,00	5,00	0,28	<0,001
Współużytkowanie	4,01	4,00	0,93	-0,94	0,74	1,00	5,00	0,27	<0,001
Rozrywka	3,41	4,00	1,05	-0,26	-0,78	1,00	5,00	0,24	<0,001
Dramat	4,26	4,00	0,78	-1,25	2,40	1,00	5,00	0,25	<0,001
Kontynuacja	3,37	4,00	0,98	-0,40	-0,50	1,00	5,00	0,26	<0,001
Elitarność	3,62	4,00	0,94	-0,54	-0,18	1,00	5,00	0,28	<0,001
Znaczenie	3,59	4,00	0,90	-0,55	0,12	1,00	5,00	0,28	<0,001
Wielkość	4,10	4,00	0,89	-1,20	1,62	1,00	5,00	0,29	<0,001
Celebrytyzm	3,61	4,00	1,17	-0,72	-0,34	1,00	5,00	0,28	<0,001
Dobre wiadomości	3,44	4,00	1,07	-0,45	-0,72	1,00	5,00	0,28	<0,001
Agenda organizacji newsowej	3,10	3,00	1,10	-0,14	-0,71	1,00	5,00	0,18	<0,001

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Dla pozycji medialności informacji wyniki testu Kołmogorowa-Smirnowa także są istotne statystycznie, co wskazuje na złamanie założenia dotyczącego normalności rozkładu. Przyglądając się wartościom skośności i kurtozy, można zauważyć, że ich umowną granicę przekraczają pozycje: oddziaływanie, nowość i dramat jako wyznaczniki medialności informacji. Podobnie jak w przypadku pozycji jakości może to świadczyć o stałym charakterze tych pozycji. Pozycje te zostały wykluczone z analizy czynnikowej. Rozkłady pozostałych pozycji oceniono jako nieznacznie odbiegające od rozkładu normalnego.

5.2.2 Wyznaczniki jakości a wyznaczniki medialności informacji

Kolejny etap analizy odnosił się do postawionego pytania badawczego, czy wyznaczniki jakości informacji medialnej korelują w jakikolwiek sposób z wyznacznikami medialności. Przeprowadzona została analiza korelacji dla 30 pozycji wyznaczników jakości informacji medialnej i 27 pozycji wyznaczników medialności. Analiza miała na celu przede wszystkim sprawdzenie tego, czy występuje związek pomiędzy poszczególnymi pozycjami jakości informacji medialnej a pozycjami odpowiadającymi wyznacznikom medialności informacji. W tym celu wykonano zarówno analizy korelacji r Pearsona, jak i ρ Spearmana. W tabelach 7, 8 i 9 przedstawiono wyniki tych analiz.

Tabela 7. Korelacje pozycji jakości informacji z medialnością informacji (12 pierwszych wyznaczników)

Zmienna	Oddziaływanie	Krótkotrwałość	Negatywność	Nowość	Jednoznaczność	Personalizacja
Warsztat dziennikarza	0,12*	-0,07	0,02	0,09	0,15**	0,07
Etyka dziennikarska	0,16**	0,00	-0,03	0,00	0,13*	0,15**
Wiedza dziennikarza	0,16**	0,02	0,00	0,05	0,11	0,07
Doświadczenie dziennikarza	0,18**	0,11*	0,14*	0,12*	0,21***	0,16**
Zaangażowanie dziennikarza	0,04	0,12*	0,10	0,20***	0,16**	0,19***
Cechy osobowościowe dziennikarza	0,07	0,02	0,04	0,15**	0,11*	0,20***
Wiarygodne	0,04	0,03	0,00	0,09	0,03	0,03
Wyczerpujące	0,00	0,02	0,05	0,01	0,11*	0,18**
Aktualne	0,11	0,13*	0,05	0,08	0,11*	0,08
Obiektywne	0,21***	-0,03	-0,04	-0,05	0,08	0,19***
Dostarczające rozrywki	0,04	0,23***	0,05	0,02	0,11	-0,01
Rzetelne	0,13*	0,00	0,05	0,15**	0,03	0,08
Bezstronność	0,18**	-0,04	0,08	0,09	0,11*	0,20***
Wyważenie	0,22***	0,05	-0,03	0,11	0,23***	0,11
Pluralizm	0,11*	0,10	0,11	0,08	0,02	0,10
Neutralność	0,15**	0,04	0,00	0,08	0,16**	0,15**
Innowacyjność	0,08	0,22***	0,08	0,10	0,11	0,19***
Wartość edukacyjny	0,19***	0,15**	0,00	0,11	0,15**	0,23***
Jakość prezentacji	0,07	0,13*	0,05	0,10	0,11*	0,23***
Różnorodność źródeł i perspektyw	0,11	-0,02	0,04	0,06	0,16**	0,26***
Głębia i szerokość informacji	0,15**	0,07	0,05	0,08	0,12*	0,21***
Zrozumiałość i kompleksowość tematu	0,24***	0,04	0,07	0,09	0,14*	0,15**
Koncentracja na sprawach ważnych i poważnych	0,19***	0,05	0,00	0,07	0,27***	0,29***
Znaczenie geograficzne	0,10	0,23***	0,17**	0,08	0,19***	0,10
Prawdziwość	0,14*	0,00	0,10	0,13*	0,02	0,09
Oddzielanie informacji od komentarza	0,14*	0,04	0,10	0,12*	0,20***	0,15**
Uczciwość	0,11	0,07	0,15**	0,14*	0,12*	0,14*
Szacunek i tolerancja	0,18**	0,15**	0,10	0,17**	0,12*	0,15**
Nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy	0,15**	0,12*	0,09	0,15**	0,13*	0,24***
Wolność i odpowiedzialność	0,14*	0,15**	0,15**	0,17**	0,13*	0,22***

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Tabela 7 (cd). Korelacje pozycji jakości informacji z medialnością informacji (12 pierwszych wyznaczników)

Zmienna	Znaczenie	Elitarność zbiorowości	Elitarność osób	Współgranie	Kontynuacja	Kompozycja
Warsztat dziennikarza	0,12*	-0,02	0,07	0,12*	0,05	0,13*
Etyka dziennikarska	0,22***	0,10	0,13*	0,09	0,15**	0,12*
Wiedza dziennikarza	0,10	0,13*	0,17**	0,08	0,05	0,06
Doświadczenie dziennikarza	0,11	0,16**	0,13*	0,07	0,16**	0,17**
Zaangażowanie dziennikarza	0,23***	0,32***	0,19***	0,11*	0,13*	0,13*
Cechy osobowościowe dziennikarza	0,16**	0,19***	0,14*	0,07	0,18**	0,25***
Wiarygodne	0,08	0,01	0,06	0,10	-0,02	-0,05
Wyczerpujące	0,14*	0,13*	0,21***	0,03	0,02	0,06
Aktualne	0,13*	0,04	0,05	0,09	0,08	0,08
Obiektywne	0,27***	0,11	0,05	0,13*	0,19***	0,11*
Dostarczające rozrywki	0,15**	0,09	0,12*	0,16**	0,24***	0,17**
Rzetelne	0,16**	0,12*	0,11	0,04	0,02	0,00
Bezstronność	0,00	0,01	0,05	-0,10	0,03	0,12*
Wyważenie	0,11	0,15**	0,18**	0,05	0,06	0,14*
Pluralizm	0,08	0,13*	0,11	0,00	0,02	0,05
Neutralność	0,02	0,06	0,05	0,02	0,07	0,19***
Innowacyjność	0,21***	0,14*	0,05	0,14*	0,21***	0,19***
Wartość edukacyjny	0,25***	0,21***	0,20***	0,09	0,17**	0,21***
Jakość prezentacji	0,27***	0,32***	0,14*	0,16**	0,12*	0,17**
Różnorodność źródeł i perspektyw	0,20***	0,16**	0,22***	0,00	0,07	0,06
Głębia i szerokość informacji	0,20***	0,29***	0,25***	0,02	0,06	0,10
Zrozumiałość i kompleksowość tematu	0,25***	0,26***	0,19***	0,12*	0,10	0,17**
Koncentracja na sprawach ważnych i poważnych	0,24***	0,18**	0,16**	0,05	0,20***	0,19***
Znaczenie geograficzne	0,19***	0,13*	0,18**	0,22***	0,21***	0,21***
Prawdziwość	0,07	0,09	0,10	0,07	-0,02	-0,02
Oddzielanie informacji od komentarza	0,09	0,18**	0,16**	0,07	0,05	0,15**
Uczciwość	0,18**	0,19***	0,21***	0,00	0,01	0,03
Szacunek i tolerancja	0,23***	0,29***	0,21***	0,10	0,02	0,18**
Nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy	0,04	0,12*	0,15**	0,07	-0,05	0,01
Wolność i odpowiedzialność	0,21***	0,26***	0,24***	0,13*	0,06	0,16**

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Tabela 8. Korelacje pozycji jakości informacji z medialnością informacji (12 kolejnych wyznaczników)

Zmienna	Ekсклюzywność	Złe informacje	Konflikt	Zaskoczenie	Wartości audio-wizualne	Współużytkowanie
Warsztat dziennikarza	0,04	0,04	0,02	0,04	0,00	-0,02
Etyka dziennikarska	0,10	-0,04	-0,03	0,07	0,04	0,05
Wiedza dziennikarza	-0,07	-0,04	0,03	0,08	0,07	0,03
Doświadczenie dziennikarza	0,02	0,02	0,06	0,07	0,18**	0,11
Zaangażowanie dziennikarza	0,09	0,04	0,09	0,16**	0,14*	0,14*
Cechy osobowościowe dziennikarza	0,18**	0,06	0,03	0,08	0,20***	0,16**
Wiarygodne	0,06	0,08	0,03	0,05	0,03	0,12*
Wyczerpujące	-0,06	0,00	0,07	0,13*	0,14*	0,16**
Aktualne	0,00	0,07	0,08	0,03	0,14*	0,16**
Obiektywne	0,07	0,00	0,03	0,02	0,07	-0,05
Dostarczające rozrywki	0,05	0,09	0,09	0,10	0,06	0,05
Rzetelne	0,07	0,04	0,07	0,18**	0,06	0,08
Bezstronność	0,12*	0,05	0,10	0,07	0,04	0,03
Wyważenie	0,10	0,10	0,22***	0,24***	0,17**	0,18**
Pluralizm	0,07	0,10	0,18**	0,19***	0,07	0,11*
Neutralność	0,12*	0,02	0,15**	0,06	0,18**	0,04
Innowacyjność	0,20***	0,09	0,19***	0,23***	0,26***	0,15**
Wartość edukacyjny	0,07	0,05	0,12*	0,17**	0,25***	0,22***
Jakość prezentacji	0,16**	0,07	0,12*	0,20***	0,29***	0,21***
Różnorodność źródeł i perspektyw	0,00	0,08	0,17**	0,22***	0,13*	0,10
Głębia i szerokość informacji	-0,03	0,04	0,06	0,16**	0,12*	0,14*
Zrozumiałość i kompleksowość tematu	0,09	0,08	0,08	0,19***	0,09	0,08
Koncentracja na sprawach ważnych i poważnych	0,09	-0,03	0,04	0,09	0,16**	0,08
Znaczenie geograficzne	0,07	0,11*	0,09	0,18**	0,16**	0,13*
Prawdziwość	0,12*	0,09	0,05	0,15**	0,03	0,13*
Oddzielanie informacji od komentarza	0,06	0,09	0,16**	0,19***	0,05	0,04
Uczciwość	0,03	0,14*	0,11*	0,21***	0,08	0,18**
Szacunek i tolerancja	0,01	0,12*	0,20***	0,18**	0,22***	0,28***
Nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy	0,14*	0,13*	0,08	0,19***	0,15**	0,18**
Wolność i odpowiedzialność	0,06	0,16**	0,22***	0,21***	0,19***	0,15**

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Tabela 8 (cd). Korelacje pozycji jakości informacji z medialnością informacji (12 kolejnych wyznaczników)

Zmienna	Rozrywka	Dramat	Kontynuacja	Elitarność	Znaczenie	Wielkość
Warsztat dziennikarza	0,05	-0,02	0,11*	0,09	0,00	0,00
Etyka dziennikarska	0,09	0,04	0,08	0,04	0,10	0,08
Wiedza dziennikarza	0,11*	0,02	0,07	0,09	0,10	0,11*
Doświadczenie dziennikarza	0,13*	0,02	0,17**	0,14*	0,08	0,17**
Zaangażowanie dziennikarza	0,10	0,09	0,08	0,26***	0,14*	0,10
Cechy osobowościowe dziennikarza	0,08	0,07	0,16**	0,13*	0,08	0,11*
Wiarygodne	0,01	0,05	-0,05	0,01	0,10	0,09
Wyczerpujące	0,07	0,03	0,08	0,16**	0,16**	0,12*
Aktualne	0,10	0,12*	0,10	0,08	0,04	0,07
Obiektywne	0,01	0,05	0,15**	0,11*	0,15**	0,13*
Dostarczające rozrywki	0,21***	0,07	0,23***	0,10	0,06	-0,01
Rzetelne	0,06	0,07	0,03	-0,03	0,15**	0,15**
Bezstronność	0,00	0,06	0,04	0,03	0,05	0,09
Wyważenie	0,10	0,05	0,14*	0,17**	0,11	0,11*
Pluralizm	0,05	0,13*	0,00	0,15**	0,15**	0,15**
Neutralność	0,06	0,12*	0,08	0,05	0,01	0,09
Innowacyjność	0,18**	0,18**	0,25***	0,12*	0,16**	0,13*
Wartość edukacyjny	0,15**	0,11*	0,26***	0,12*	0,29***	0,21***
Jakość prezentacji	0,17**	0,11	0,19***	0,10	0,20***	0,12*
Różnorodność źródeł i perspektyw	0,15**	0,12*	0,11	0,18***	0,22***	0,18**
Głębina i szerokość informacji	0,13*	0,09	0,09	0,19***	0,21***	0,16**
Zrozumiałość i kompleksowość tematu	0,10	0,18**	0,10	0,12*	0,16**	0,17**
Koncentracja na sprawach ważnych i poważnych	0,14*	0,02	0,21***	0,20***	0,19***	0,20***
Znaczenie geograficzne	0,18**	0,13*	0,18**	0,11	0,17**	0,09
Prawdziwość	0,07	0,07	-0,02	0,07	0,13*	0,18**
Oddzielanie informacji od komentarza	0,06	0,12*	0,09	0,18**	0,17**	0,14*
Uczciwość	0,10	0,06	0,04	0,12*	0,24***	0,16**
Szacunek i tolerancja	0,07	0,09	0,11	0,18**	0,27***	0,21***
Nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy	0,02	0,13*	0,00	0,18***	0,12*	0,10
Wolność i odpowiedzialność	0,07	0,19***	0,13*	0,21***	0,21***	0,19***

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Tabela 9. Korelacje pozycji jakości informacji z medialnością informacji (3 ostatnie wyznaczniki)

Zmienna	Celebrytyzm	Dobre wiadomości	Agenda organizacji newsowej
Warsztat dziennikarza	0,07	-0,03	0,02
Etyka dziennikarska	0,01	0,17**	0,07
Wiedza dziennikarza	0,09	0,14*	0,03
Doświadczenie dziennikarza	0,15**	0,07	0,04
Zaangażowanie dziennikarza	0,07	0,07	0,15**
Cechy osobowościowe dziennikarza	0,05	0,09	0,16**
Wiarygodne	0,03	0,05	0,00
Wyczerpujące	0,13*	0,05	0,03
Aktualne	0,04	0,02	-0,06
Obiektywne	-0,04	0,08	0,11*
Dostarczające rozrywki	0,09	0,12*	0,14*
Rzetelne	0,02	0,09	-0,06
Bezstronność	0,05	0,07	-0,04
Wyważenie	0,06	0,02	0,02
Pluralizm	0,10	0,07	0,07
Neutralność	0,08	0,08	0,04
Innowacyjność	0,12*	0,11*	0,16**
Wartość edukacyjny	0,15**	0,21***	0,06
Jakość prezentacji	0,11	0,17**	0,17**
Różnorodność źródeł i perspektyw	0,14*	0,06	0,08
Głębia i szerokość informacji	0,11	0,08	0,08
Zrozumiałość i kompleksowość tematu	0,06	0,05	0,08
Koncentracja na sprawach ważnych i poważnych	0,03	0,23***	0,15**
Znaczenie geograficzne	0,13*	0,03	0,14*
Prawdziwość	0,12*	0,04	0,00
Oddzielanie informacji od komentarza	0,04	0,09	0,06
Uczciwość	0,19***	0,05	0,02
Szacunek i tolerancja	0,15**	0,15**	0,06
Nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy	0,09	0,00	0,04
Wolność i odpowiedzialność	0,16**	0,13*	0,11*

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Analiza wykazała istotne statystycznie korelacje pomiędzy jakością informacji a medialnością informacji w oparciu o analizę pozycji. Relacje te nie dotyczą wszystkich związków, lecz znacznej części z nich. Prawie wszystkie odnotowane

związki są słabe – wyjątek stanowią relacje pomiędzy elitarnością zbiorowości a jakością prezentacji oraz elitarnością zbiorowości a zaangażowaniem dziennikarza (związek umiarkowany). Każda z tych relacji jest także dodatnia. Dodatni charakter tych związków oznacza, że wraz ze wzrostem oceny poszczególnych aspektów jakości informacji, wzrasta ocena ich medialności.

Z przeprowadzonej analizy można zauważyć pewien schemat. Dane dzielą się na dwie grupy: pozycje medialności w małym stopniu powiązane z pozycjami jakości informacji oraz pozycje medialności w większym stopniu powiązane z pozycjami jakości informacji. Pozycje medialności: oddziaływania, jednoznaczności, personalizacji, znaczenia, elitarności zbiorowości i osób, kompozycji, zaskoczenia, wartości audio-wizualnych, współużytkowanie, elitarności, znaczenia i wielkości są powiązane z większością pozycji jakości informacji. Bardzo często te relacje dotyczą samych dziennikarzy (warsztat, wiedza, doświadczenie, zaangażowanie i cechy osobiste wraz z etyką dziennikarską) albo innych aspektów jakości: wyważenia, pluralizmu, neutralności, innowacyjności, waloru edukacyjnego, jakości prezentacji, różnorodności źródeł i perspektyw, głębi i szerokości informacji oraz zrozumiałości i kompleksowości tematu. Trzecia grupa pozycji jakości informacji dotyczy prawdziwości, oddzielenia informacji od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, nadrzędności interesów odbiorcy nad interesami nadawcy oraz wolności i odpowiedzialności. W przypadku negatywności, nowości, złych informacji korelacje istotne obserwuje się z trzecią grupą zmiennych jakości informacji. Z kolei rozrywka i dramat są powiązane częściej z drugą grupą zmiennych jakości informacji. Konflikt i celebrytizm w części są powiązane raczej z pierwszą i drugą grupą zmiennych jakości informacji. Zaś współgranie, kontynuacja bardziej są powiązane ze zmiennymi dotyczącymi samego dziennikarza i drugiego zestawu zmiennych. Wśród krótkotrwałości z kolei występują relacje w każdej grupie zmiennych. Same cechy informacji są w mniejszym stopniu powiązane z medialnością niż pozostałe aspekty. Dla przykładu wiarygodność informacji jest powiązana jedynie ze współużytkowaniem.

5.2.3 Wieloczynnikowy model jakości i medialności informacji

W kolejnym kroku przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową dla wyznaczników jakości informacji medialnej. W oparciu o wartości skośności i kurtozy poszczególnych pozycji przekraczających bezwzględną wartość 2, usunięto wiele pozycji. Wskazywało to też na małą różnorodność w obrębie odpowiedzi. Dodatkowo do analiz nie włączono pozycji, których moc dyskryminacyjna była mniejsza niż 0,3. Końcowo do analizy włączono następujące pozycje:

doświadczenie dziennikarza, informacje wyczerpujące, informacje aktualne, pluralizm, neutralność, innowacyjność, walor edukacyjny, jakość prezentacji, różnorodność źródeł i perspektyw, głębia i szerokość informacji, koncentracja na sprawach ważnych i poważnych, znaczenie geograficzne. W oparciu o wartości własne przekraczające wartość 1, wyodrębniono trzy czynniki. W dalszych etapach analiz usunięto jedną pozycję ze względu na niską wartość zasobów zmienności wspólnej ($<0,4$).

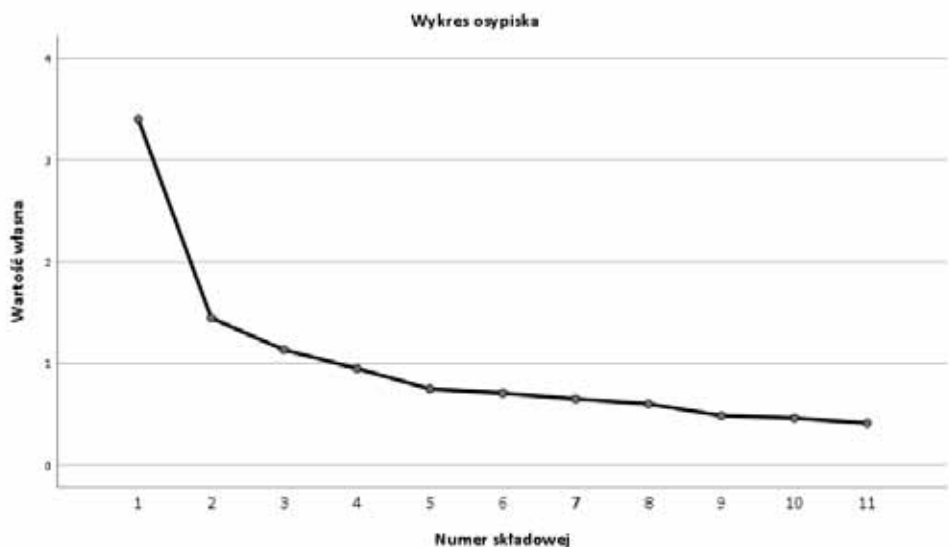
Wykonano eksploracyjną analizę czynnikową metodą głównych składowych z rotacją Oblimin (ze względu na przewidywane skorelowanie czynników – rotacja skośna, a nie ortogonalna) z normalizacją Kaisera. Zastosowano analizę miary adekwatności doboru zmiennych wejściowych do analizy czynnikowej KMO oraz test sferyczności Bartletta. Miara KMO była na poziomie akceptowalnym²⁰ ($KMO = 0,79$), a wynik testu sferyczności Bartletta był istotny statystycznie: $\chi^2(55) = 708,18$; $p < 0,001$, co potwierdza słuszność wykonania analizy czynnikowej. W Tabeli 10 zamieszczone zostały wartości ładunkowe pozycji wraz z charakterystyką modelu. Przedstawiono też wykres osypiska (Wykres 17).

Tabela 10. Wartości ładunkowe pozycji dla jakości informacji w modelu trójczynnikowym

Pozycje	Czynnik		
	1	2	3
Doświadczenie dziennikarza	0,578	-0,077	-0,114
Informacje wyczerpujące	0,307	-0,519	0,001
Informacje aktualne	0,729	-0,080	0,022
Wyważenie	0,203	-0,651	0,153
Pluralizm	0,349	-0,621	0,150
Neutralność	0,318	-0,028	-0,642
Innowacyjność	0,276	-0,191	-0,582
Walog edukacyjny	-0,115	-0,031	-0,835
Jakość prezentacji	-0,244	-0,766	-0,183
Różnorodność źródeł i perspektyw	-0,236	-0,695	-0,253
Znaczenie geograficzne	0,531	0,155	-0,364
Alfa Cronbacha	0,52	0,71	0,69
Wartość własna	3,40	1,45	1,13
% wyjaśnianej wariancji	30,93%	13,16%	10,30%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

²⁰ H. F. Kaiser, *An index of factorial simplicity*, Psychometrika Vol. 39, Nr 1, Springer, 1974, s. 35.

Wykres 17. Wykres osypiska dla wyznaczników jakości informacji

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Interpretacja wykresu osypiska ma na celu znalezieniu miejsca, od którego na prawo występuje łagodny spadek wartości własnych. W analizie czynnikowej nie powinno się uwzględniać więcej czynników niż te znajdujące się po lewej stronie tego punktu. W związku z tym przeprowadzona analiza wykazała strukturę trójczynnikową jakości informacji. Pierwszy czynnik wyjaśniał 30,93%, drugi wyjaśniał 13,16%, a z kolei trzeci – 10,30%. Całościowo model wyjaśniał 54,39% wariancji. Ładunki czynników przekraczały próg 0,4, żaden z czynników nie ładował kilku czynników na podobnym poziomie. Niemniej analiza rzetelności w oparciu o alfę Cronbacha wskazała na bardzo niski poziom rzetelności pierwszego czynnika. Rzetelność drugiego czynnika została spełniona, a trzeciego – choć jest na niższym poziomie – jest to poziom akceptowalny.

Ze względu na niejednoznaczne punkty i niewielką różnicę między czynnikiem wyjaśniania 2 a 3 na wykresie osypiska postanowiono przetestować model dwuczynnikowy (tabela 11). Ponownie usunięto pozycje, których wartości zasobów zmienności wspólnej były niższe niż 0,4.

Tabela 11. Wartości ładunkowe pozycji dla jakości informacji w modelu dwuczynnikowym

Pozycje	Czynnik	
	1	2
Pluralizm	0,743	-0,040
Neutralność	0,732	0,021
Innowacyjność	0,063	0,780
Walor edukacyjny	0,177	0,705
Różnorodność źródeł i perspektyw	0,723	-0,016
Głębia i szerokość informacji	0,646	0,052
Znaczenie geograficzne	-0,108	0,660
Jakość prezentacji	-0,020	0,694
Alfa Cronbacha	0,68	0,69
Wartość własna	2,78	1,38
% wyjaśnianej wariancji	34,71%	17,29%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Miara KMO wynosiła 0,74, co wskazuje na poziom poniżej klasycznego progu, lecz nie na wartość poniżej akceptowalnej. Wynik testu sferyczności Bartletta okazał się istotny statystycznie: $\chi^2(28) = 493,64$; $p < 0,001$. Spełniono także założenia analizy dotyczące ładowania czynników. Analiza z wyodrębnieniem dwóch czynników wskazuje na cztery pozycje dla każdego czynnika o wartości ładunku powyżej 0,4. Pierwszy czynnik wyjaśnia 34,71% wariancji, a drugi – 17,29%, co oznacza, że cały model wyjaśnia 52% wariancji. Wartości alfy Cronbacha mieszczą się także poniżej klasycznego progu 0,7, ale w przedziale od 0,6 do 0,7. Niższa wartość alfy może być spowodowana małą liczbą pozycji w czynniku.

Na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej pozycji wyznaczników jakości informacji medialnej zostały wyodrębnione dwa czynniki jakości informacji medialnej. Pierwszy z nich składa się z następujących czterech wyznaczników: pluralizm, neutralność, różnorodność źródeł i perspektyw oraz głębia i szerokość informacji. Pierwszy czynnik można nazwać obiektywizmem dziennikarskim. Wchodzące w jego skład wyznaczniki to charakterystyczne cechy obiektywizmu, który zakłada neutralność dziennikarza oraz jego bezstronność, pluralizm z prezentowaniem różnych opinii i stanowisk jak również różnorodność źródeł i perspektyw oraz głębię i szerokość spojrzenia. Drugi wyodrębniony czynnik składa się z również z czterech wyznaczników: innowacyjność, walor edukacyjny, znaczenie geograficzne oraz jakość prezentacji. Drugi z czynników charakteryzuje się znaczeniem i wartością dla odbiorcy poprzez walor

edukacyjny, znaczenie geograficzne oraz istotne we współczesnej komunikacji medialnej jakość prezentacji oraz innowacyjność. Drugi z czynników nazwany został jako „wartość dla odbiorcy”. W dalszej części analiz uwzględniających wyodrębnione czynniki będą stosowane nazwy „obiektywizm dziennikarski” oraz „wartość dla odbiorcy”. Wyodrębnione czynniki jakości informacji w mediach, tworzące model dwuczynnikowy przedstawia poniższa tabela.

Tabela 12. Dwuczynnikowy model jakości informacji w mediach

Czynnik	Nazwa	Wyznaczniki
Czynnik 1	Obiektywizm dziennikarski	pluralizm, neutralność, różnorodność źródeł i perspektyw, głębia i szerokość informacji
Czynnik 2	Wartość dla odbiorcy	innowacyjność, walor edukacyjny, znaczenie geograficzne, jakość prezentacji

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Po wyodrębnieniu czynników jakości informacji medialnej, biorąc pod uwagę 27 pozycji dotyczących medialności, postanowiono przeprowadzić analizę czynnikową w oparciu o metodę głównych składowych z rotacją skośną (Oblimin) z normalizacją Kaisera. Pozycje 1 (Oddziaływanie), 4 (Nowość) i 20 (Dramat) wykluczono z analiz ze względu na wartości skośności i kurtozy przekraczające bezwzględne wartości 2. Ponadto pozycję 2 (Krótkotrwałość) wykluczono ze względu na moc dyskryminacyjną poniżej 0,30. Początkowo przeprowadzona analiza nie wykazała satysfakcjonujących rezultatów (Tabela 13).

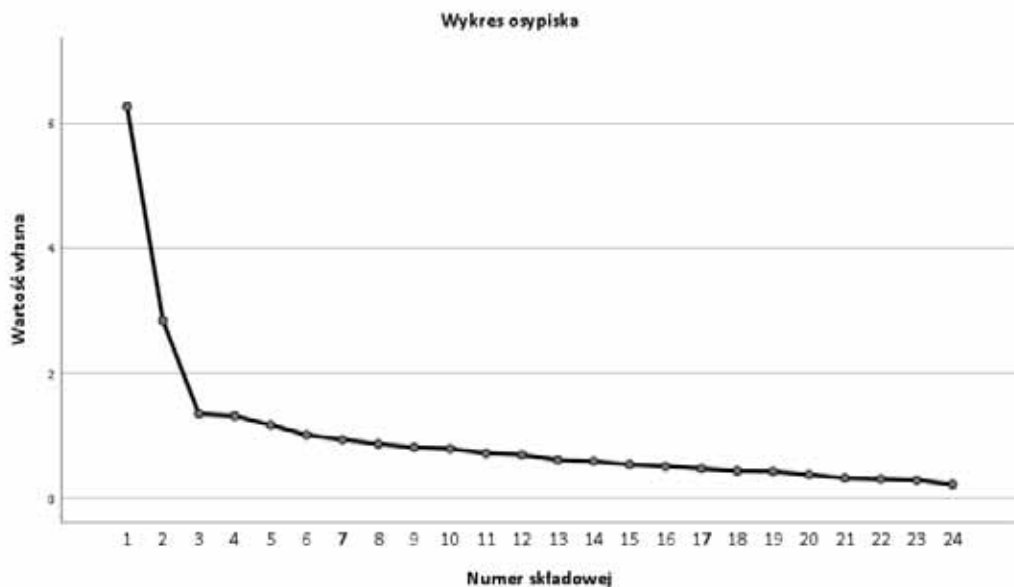
Tabela 13. Wartości ładunkowe pozycji dla początkowego rozwiązania

	Czynnik				
Pozycje	1	2	3	4	5
Negatywność	0,048	-0,084	0,038	0,680	0,118
Jednoznaczność	0,008	0,307	0,123	-0,360	0,436
Personalizacja	0,217	0,233	0,288	-0,083	0,406
Znaczenie	0,668	0,180	0,022	-0,049	-0,075
Elitarność zbiorowości	0,696	0,055	0,059	-0,018	0,139
Elitarność osób	0,670	-0,121	0,108	0,173	0,179
Współgranie	0,071	0,505	0,453	0,344	0,083
Kontynuacja	0,078	0,786	-0,050	-0,013	-0,058
Kompozycja	-0,083	0,737	0,050	-0,043	0,162
Ekskluzywność	-0,308	0,330	-0,463	0,314	0,218
Złe informacje	0,036	0,045	0,111	0,849	0,044
Konflikt	0,122	0,192	-0,163	0,586	-0,043
Zaskoczenie	0,043	0,021	-0,354	0,320	0,387
Wartości audio-wizualne	0,051	0,117	-0,083	-0,077	0,703
Współużytkowanie	0,029	-0,188	-0,122	0,179	0,665
Rozrywka	0,133	-0,043	-0,001	0,170	0,590
Kontynuacja	0,149	0,740	-0,234	-0,116	-0,049
Elitarność	0,598	-0,018	-0,090	0,112	0,162
Znaczenie	0,681	0,123	-0,340	0,091	-0,110
Wielkość	0,402	-0,002	-0,579	0,015	0,113
Celebrytyzm	0,205	-0,199	0,084	0,458	0,402
Dobre wiadomości	0,224	0,373	-0,422	-0,229	0,099
Agenda organizacji newsowej	0,216	0,575	0,055	0,212	-0,080

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Chociaż wartość KMO jest na satysfakcjonującym poziomie ($KMO = 0,85$) oraz test sferyczności Bartletta jest istotny statystycznie: $\chi^2(253) = 2456,97$; $p < 0,001$, analiza nie wykazała przejrzystej struktury czynników. W wielu przypadkach dochodzi do podwójnego ładowania przez pozycję więcej niż jednego czynnika. Z kolei niektóre pozycje nie ładują żadnego czynnika. Liczbę czynników postanowiono wyodrębnić w oparciu o wykres osypiska (Wykres 18), który współcześnie częściej jest używany niż wartości własne²¹. W następnych etapach poszukiwano zatem rozwiązania dwuczynnikowego.

²¹ A.B. Costello, J. Osborne, *Best practices exploratory factor analysis. Four recommendations for getting the most from your analysis*, „Practical Assessment, Research & Evaluation”, 10(7), University of Massachusetts, Amherst 2005, s. 3–4.

Wykres 18. Wykres osypiska dla medialności

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

W kolejnych krokach analiz wykluczono pozycje, które nie łądowały żadnego czynnika, łądowały silnie kilka czynników lub których wartości zasobów zmienności wspólnej były mniejsze niż 0,4. W tabeli 14 przedstawiono rozwiązanie dwuczynnikowe z wykluczeniem tych 11 pozycji.

Tabela 14. Wartości ładunkowe pozycji w rozwiązaniu dwuczynnikowym dla medialności

Pozycje	Czynnik	
	1	2
Negatywność	-0,212	0,733
Elitarność osób	0,182	0,643
Kontynuacja	0,789	-0,069
Kompozycja	0,697	-0,089
Złe informacje	-0,163	0,770
Rozrywka	0,138	0,598
Kontynuacja	0,859	-0,110
Elitarność	0,321	0,557
Znaczenie	0,488	0,370

Celebrytyzm	-0,099	0,784
Dobre wiadomości	0,683	-0,028
Agenda organizacji newsowej	0,592	0,215
Alfa Cronbacha	0,79	0,78
Wartości własne	3,75	2,46
% wyjaśnianej wariancji	31,25%	20,48%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Analiza wykazała satysfakcjonujące wartości ładunków dla obu czynników ($>0,4$). Pierwszy czynnik wyjaśnia 31,25% wariancji, a drugi – 20,48%. Łącznie dwuczynnikowa struktura wyjaśnia 51,73% wariancji. Poziom rzetelności obu narzędzi w oparciu o alfę Cronbacha również jest satysfakcjonujący.

W dalszym kroku podjęto jednak próbę wyodrębnienia czynników w oparciu o wartości własne. Ponownie z analiz wykluczono pozycje 1 (Oddziaływanie), 2 (Krótkotrwałość), 4 (Nowość) i 20 (Dramat). Po usunięciu pozycji nieładujących żadnego czynnika lub ładujących w zbliżonym stopniu dwa czynniki, otrzymano strukturę czteroczynnikową. Liczba czterech czynników to drugi punkt odcięcia w oparciu o przedstawiony wcześniej wykres ospiska. Wyniki analizy przedstawiono w Tabeli 15.

Tabela 15. Wartości ładunkowe pozycji w rozwiązaniu czteroczynnikowym dla medialności

Pozycje	Czynnik			
	1	2	3	4
Negatywność	0,048	-0,163	0,743	-0,076
Znaczenie	0,674	0,175	-0,007	0,083
Elitarność zbiorowości	0,703	0,072	0,008	-0,128
Elitarność osób	0,663	-0,128	0,129	-0,240
Kontynuacja	0,105	0,767	0,013	0,088
Kompozycja	-0,055	0,723	-0,081	-0,152
Ekskluzywność	-0,334	0,463	0,365	-0,190
Złe informacje	0,049	-0,094	0,867	-0,046
Konflikt	0,129	0,164	0,666	0,076
Wartości audio-wizualne	0,024	0,254	-0,119	-0,705
Współużytkowanie	-0,015	-0,067	0,108	-0,723
Rozrywka	0,121	0,002	-0,022	-0,727
Kontynuacja	0,152	0,807	-0,027	0,104

Elitarność	0,545	0,047	0,100	-0,243
Znaczenie	0,631	0,227	0,138	0,038
Celebrytyzm	0,191	-0,236	0,304	-0,520
Dobre wiadomości	0,184	0,580	-0,165	-0,131
Agenda organizacji newsowej	0,215	0,513	0,181	0,024
Alfa Cronbacha	0,79	0,76	0,73	0,72
Wartości własne	5,18	2,65	1,29	1,11
% wyjaśnianej wariancji	29,80%	14,71%	7,16%	6,19%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Miara KMO adekwatności doboru próby wynosiła 0,839, a test sferyczności Bartletta okazał się istotny statystycznie: $\chi^2(153) = 1918,49$; $p < 0,001$, co potwierdza słuszność wykonania analizy czynnikowej. Ładunki czynników są na satysfakcjonującym poziomie ($>0,4$) oraz żadnego z nich nie ładuje z podobną siłą dwóch czynników. Pierwszy czynnik wyjaśniał 29,8%, drugi – 14,71%, trzeci – 7,16%, a czwarty – 6,19%. Łącznie model czteroczynnikowy wyjaśniał 56,85%. Jest to zatem więcej niż w przypadku modelu dwuczynnikowego. Poziom rzetelności każdego wskaźnika w oparciu o alfę Cronbacha jest wysoki.

Na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej pozycji wyznaczników medialności informacji zostały wyodrębnione cztery czynniki medialności. Na pierwszy z nich składają się następujące wyznaczniki: znaczenie, elitarność zbiorowości, elitarność osób, elitarność, znaczenie. Oparty jest on na wartościach informacyjnych, które dotyczą znaczących dla odbiorcy wydarzeń, informacji, osób lub zbiorowości. Tym samym czynnik określony został jako „znaczenie dla odbiorcy”. Drugi wyodrębniony czynnik zawiera takie wyznaczniki jak: kontynuacja, kompozycja, ekskluzywność, kontynuacja, dobre wiadomości, agenda organizacji newsowej. Czynnik ten wskazuje na elementy medialności związane z „praktyką redakcyjną”, w związku z czym nazwany został w ten sposób. Trzeci z czynników to „negatywizm informacji”. Określony jest przez takie wyznaczniki jak: negatywność, złe informacje, konflikt. Czynnik czwarty to „czynnik społecznościowo-rozrywkowy”, który opiera się na wartościach informacyjnych związanych z nowymi mediami oraz elementami newsów rozrywkowych, w tym soft newsów. Czynnik ten jest określony przez: wartości audio-wizualne, udostępnialność/współużytkowanie, rozrywka, celebrytyzm.

W dalszej części analiz uwzględniających wyodrębnione czynniki będą stosowane nazwy: „Znaczenie dla odbiorcy”, „Praktyka redakcyjna”, „Negatywizm informacji”, „Czynnik rozrywkowo-społecznościowy”. Wyodrębnione czynniki medialności informacji, tworzące model czteroczynnikowy, przedstawia poniższa tabela (Tabela 16.).

Tabela 16. Czteroczynnikowy model medialności informacji

Czynnik	Nazwa	Wyznaczniki
Czynnik 1	Znaczenie dla odbiorcy	znaczenie, elitarność zbiorowości, elitarność osób, elitarność, znaczenie
Czynnik 2	Praktyka redakcyjna	kontynuacja, kompozycja, ekskluzywność, kontynuacja, dobre wiadomości, agenda organizacji newsowej
Czynnik 3	Negatywizm informacji	negatywność, złe informacje, konflikt
Czynnik 4	Czynnik społecznościowo-rozrywkowy	wartości audio-wizualne, udostępnialność/współużytkowanie, rozrywka, celebrytizm

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

5.2.4 Jakość i medialność: wzajemne relacje

W celu zbadania, czy występują wzajemne relacje między jakością i medialnością, w pierwszej kolejności przeprowadzono analizę korelacji, bazując na wyodrębnionych czynnikach jakości i czynnikach medialności informacji. Ponownie obliczono statystyki opisowe i wykonano testy Kołmogorowa-Smirnowa dla czynników jakości informacji (obiektywizm dziennikarski i wartość dla odbiorcy) oraz medialności informacji (znaczenie dla odbiorcy, praktyka redakcyjna, negatywizm informacji, czynnik społecznościowo-rozrywkowy) oraz dla zmiennej oceny jakości dziennikarstwa. Z analiz usunięto obserwacje odstające przekraczające trzecie odchylenie standardowe. Wyniki analiz zawarto w Tabeli 17.

Tabela 17. Podstawowe statystyki opisowe wraz z testem Kołmogorowa-Smirnowa dla wskaźników jakości i medialności informacji oraz oceny jakości dziennikarstwa

Zmienna zależna	M	Me	SD	Sk.	Kurt.	Min.	Maks.	D	p
Ocena jakości dziennikarstwa	2,57	3,00	0,69	-0,38	-0,08	1,00	4,00	0,32	<0,001
Jakość informacji									
Obiektywizm dziennikarski	16,77	17,00	2,38	-0,44	-0,47	10,00	20,00	0,11	<0,001
Wartość dla odbiorcy	13,78	14,00	2,78	-0,45	0,16	6,00	20,00	0,12	<0,001
Ogólna jakość informacji	30,51	31,00	4,26	-0,24	-0,21	18,00	40,00	0,07	<0,001
Medialność informacji									
Znaczenie dla odbiorcy	18,25	18,00	3,28	-0,26	-0,10	9,00	25,00	0,12	<0,001
Praktyka redakcyjna	20,65	21,00	4,18	-0,12	-0,59	10,00	30,00	0,09	<0,001
Negatywizm informacji	12,66	13,00	1,96	-0,71	-0,09	7,00	15,00	0,16	<0,001

Czynnik rozrywkowo-społecznościowy	14,87	15,00	2,90	-0,47	-0,35	7,00	20,00	0,11	<0,001
Ogólna medialność informacji	88,77	89,00	8,61	-0,09	-0,06	66,00	111,00	0,06	0,005

Adnotacja. Liczba obserwacji odstających dla oceny jakości dziennikarstwa: 1, dla obiektywizmu dziennikarskiego: 2, dla wartości dla odbiorcy: 1, dla ogólnej jakości informacji: 1, dla znaczenia dla odbiorcy: 3, dla praktyki redakcyjnej: 2, dla negatywizmu informacji: 6, dla czynnika rozrywkowo-społecznościowego: 3, dla ogólnej medialności informacji: 2.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Wyniki testu Kołmogorowa-Smirnowa ponownie okazały się istotne statystycznie. Świadczy to o tym, że rozkłady zarówno oceny jakości dziennikarstwa, jak i wskaźników jakości i medialności informacji są oddalone od rozkładu normalnego. Niemniej skośności i kurtozy nie przekraczają nawet bezwzględnej wartości 1, co świadczy o nieznacznym poziomie asymetrii tych rozkładów. Z tego względu do dalszych analiz skorzystano z testów parametrycznych. Chcąc sprawdzić, czy występuje związek pomiędzy jakością informacji a jej medialnością, wykonano analizy korelacji r Pearsona. Wyniki analizy zawarto w Tabeli 18.

Tabela 18. Korelacje wskaźników jakości informacji z medialnością informacji

Medialność informacji	Obiektywizm dziennikarski		Wartość dla odbiorcy		Ogólna jakość informacji	
	r Pearsona	p	r Pearsona	p	r Pearsona	p
Znaczenie dla odbiorcy	0,27	<0,001	0,29	<0,001	0,34	<0,001
Praktyka redakcyjna	0,14	0,011	0,30	<0,001	0,29	<0,001
Negatywizm informacji	0,11	0,047	0,14	0,015	0,16	0,006
Czynnik rozrywkowo-społecznościowy	0,24	<0,001	0,32	<0,001	0,35	<0,001
Ogólna medialność informacji	0,29	<0,001	0,38	<0,001	0,41	<0,001

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Analiza wykazała istotne statystycznie, dodatnie związki pomiędzy każdym wskaźnikiem jakości i medialności informacji. Relacje te są głównie słabe – wyłącznie wartość dla odbiorcy jest powiązana umiarkowanie z czynnikiem rozrywkowo-społecznościowym i ogólną medialnością informacji, a także ogólna jakość informacji koreluje umiarkowanie ze wskaźnikiem znaczenia dla

odbiorcy i jak wcześniej: czynnikiem rozrywkowo-społecznościowym i ogólną medialnością informacji. Dodatni rodzaj tych związków oznacza, że wraz ze wzrostem oceny istotności jakości informacji wzrasta poziom oceny ich medialności w badanej grupie.

Wyniki potwierdzają niejako przeprowadzone analizy korelacji pomiędzy poszczególnymi wyznacznikami. Związki między jakością a medialnością są widoczne w ocenach badanych, jednak dominują związki słabe lub umiarkowane. Niemniej badanie wykazało dodatnią korelację zarówno między wszystkimi czynnikami, jak i wartościami ogólnymi jakości i medialności.

W celu uzupełnienia analiz statystycznych wykonano dodatkowo serię hierarchicznych analiz regresji liniowej dla wskaźników medialności informacji. Postawą do przeprowadzenia badania było pytanie badawcze, odnoszące się do tego, jak medialność informacji wyjaśniana jest przez jej jakość. Analizie posłużyły opracowane modele przewidujące medialność informacji w oparciu o jakość informacji przy kontroli zmiennych socjodemograficznych.

Głównymi predyktorami były czynniki jakości informacji, jednak w pierwszym kroku kontrolowano wiek badanych, dziedzinę, którą się zajmują oraz ich ocenę jakości dziennikarstwa. Z analiz wyłączono obserwacje, które były obserwacjami odstającymi w oparciu o odległość Mahalanobisa (na poziomie wartości $p < 0,001$) oraz wartości standaryzowane przekraczające wartość $|3|$.

Zmiennymi wyjaśnianymi były wyodrębnione czynniki medialności, tj. znaczenie dla odbiorcy, praktyka redakcyjna, negatywizm informacji, czynnik rozrywkowo-społecznościowy. Całościowe modele przewidujące składają się z dwóch części: krok (model) pierwszy uwzględniający wiek badanych, dziedzinę, jaką się zajmują i ocenę jakości dziennikarstwa. W drugim kroku (modelu) uwzględniane były również główne predyktory, czyli czynniki jakości informacji (obiektywizm dziennikarski oraz wartość dla odbiorcy), pogrubione na końcu każdej tabeli.

Pierwszy model przewidujący wykonano dla wskaźnika medialności „znaczenia dla odbiorcy” jako zmiennej zależnej. Wyniki przeprowadzonej analizy zostały umieszczone w Tabeli 19.

Tabela 19. Model przewidujący poziom znaczenia dla odbiorcy w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne

Model	Predyktory	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
1	(Stała)	17,90	0,99		18,12	<0,001	2,33	0,015	0,07
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	-0,08	0,58	-0,01	-0,14	0,890			
	Wiek: 46 – 55 lat	-0,75	0,66	-0,09	-1,15	0,252			
	Wiek: 56 – 65 lat	0,32	0,71	0,04	0,45	0,651			
	Wiek: powyżej 65 lat	-0,47	1,02	-0,03	-0,47	0,641			
	Dziennikarstwo	-1,22	0,50	-0,16	-2,44	0,015			
	Nauka/edukacja	0,71	0,43	0,10	1,65	0,100			
	Public Relations	-0,24	0,50	-0,03	-0,49	0,627			
	Komunikacja w nowych mediach	0,72	0,48	0,09	1,51	0,131			
	Ocena jakości dziennikarstwa	0,44	0,28	0,09	1,57	0,119			
2	(Stała)	10,23	1,69		6,06	<0,001			
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	0,00	0,55	0,00	0,01	0,996			
	Wiek: 46 – 55 lat	-0,65	0,62	-0,08	-1,05	0,293			
	Wiek: 56 – 65 lat	0,32	0,67	0,04	0,47	0,636			
	Wiek: powyżej 65 lat	-0,77	0,96	-0,05	-0,80	0,422			
	Dziennikarstwo	-1,03	0,48	-0,13	-2,12	0,035			
	Nauka/edukacja	0,76	0,41	0,11	1,86	0,064			
	Public Relations	-0,21	0,47	-0,03	-0,45	0,656			
	Komunikacja w nowych mediach	0,94	0,46	0,12	2,06	0,040			
	Ocena jakości dziennikarstwa	0,28	0,27	0,06	1,06	0,291			
	Obiektywizm dziennikarski	0,24	0,08	0,17	2,92	0,004			
	Wartości dla odbiorcy	0,28	0,07	0,23	3,98	<0,001			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Pierwszy model jest dobrze dopasowany do danych: $F(9, 296) = 2,33$; $p = 0,015$ i wyjaśnia 7% wariancji zmiennej zależnej ($R^2 = 0,066$). Istotnym predyktorem w tym modelu okazało się dziennikarstwo jako dziedzina, z którą badani są związani zawodowo. Relacja ta jest ujemna.

Drugi model także jest istotny statystycznie: $F(11, 294) = 5,56$; $p < 0,001$ i po dodaniu jakości informacji wyjaśniana wariancja wzrasta do 17% ($R^2 = 0,172$). Jest to wzrost o 11% ($\Delta R^2 = 0,106$) i jest on istotny statystycznie: $F(2, 294) = 18,83$; $p < 0,001$. Do istotnych predyktorów w modelu należą: dziennikarstwo i komunikacje jako dziedziny, z którymi badani są powiązani

zawodowo oraz oba wskaźniki jakości informacji: obiektywizm dziennikarski i wartości dla odbiorcy. Z dziennikarstwem zmienna zależna jest powiązana ujemnie, zaś pozostałe relacja są dodatnie.

Z modelu wynika, że gdy badani będą związani zawodowo z dziennikarstwem, ich poziom oceny znaczenia dla odbiorcy w odniesieniu do medialności informacji będzie mniejszy o 1,03 jednostki. Relacja ta może być spowodowana faktem, że czynnik znaczenia dla odbiorcy jest czynnikiem w pewnym sensie niezależnym od samego dziennikarza. Wyznaczniki tworzące ten czynnik w największej mierze są charakterystykami samego wydarzenia. Gdy obszar zawodowy badanych będzie dotyczył komunikacji w nowych mediach, poziom zmiennej zależnej wzrośnie o 0,94 jednostki. Poziom ten może świadczyć o ważności tematów o dużym znaczeniu i dotyczących elit, zwłaszcza w środowisku nowych mediów.

Dla wzrostu oceny obiektywizmu dziennikarskiego o 1 jednostkę, poziom znaczenia dla odbiorcy wzrośnie o 0,24. Z kolei przy wzroście wartości dla odbiorcy o 1 jednostkę, czynnik znaczenia dla odbiorcy będzie większy o 0,28 jednostki. Najsilniejszym predyktorem okazała się właśnie wartość dla odbiorcy, a najsłabszym z wymienionych: komunikacja w nowych mediach jako obszar zawodowy. Inne predyktory nie przewidują zmiany wartości znaczenia odbiorcy.

W następnej kolejności sprawdzono, jak ten sam zestaw zmiennych przewiduje zmianę w obrębie praktyki redakcyjnej jako wskaźnika medialności informacji (Tabela 20).

Tabela 20. Model przewidujący poziom praktyki redakcyjnej w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne

Model	Predyktory	B	SE	β	t	p	F	p	R^2
1	(Stała)	15,64	1,23		12,70	<0,001	3,05	0,002	0,08
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	0,55	0,72	0,07	0,76	0,448			
	Wiek: 46 – 55 lat	1,59	0,82	0,16	1,94	0,053			
	Wiek: 56 – 65 lat	2,35	0,89	0,20	2,65	0,008			
	Wiek: powyżej 65 lat	1,87	1,24	0,10	1,50	0,134			
	Dziennikarstwo	1,37	0,63	0,14	2,17	0,030			
	Nauka/edukacja	0,54	0,54	0,06	0,99	0,322			
	Public Relations	0,06	0,63	0,01	0,09	0,929			
	Komunikacja w nowych mediach	-0,04	0,60	0,00	-0,07	0,946			
	Ocena jakości dziennikarstwa	1,05	0,35	0,17	3,01	0,003			

2	(Stała)	7,94	2,15		3,70	<0,001	5,39	<0,001	0,17
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	0,59	0,69	0,07	0,86	0,393			
	Wiek: 46 – 55 lat	1,65	0,78	0,16	2,11	0,036			
	Wiek: 56 – 65 lat	2,27	0,85	0,20	2,67	0,008			
	Wiek: powyżej 65 lat	1,41	1,19	0,07	1,18	0,240			
	Dziennikarstwo	1,50	0,61	0,15	2,44	0,015			
	Nauka/edukacja	0,63	0,52	0,07	1,21	0,228			
	Public Relations	0,06	0,60	0,01	0,10	0,921			
	Komunikacja w nowych mediach	0,12	0,58	0,01	0,21	0,834			
	Ocena jakości dziennikarstwa	0,86	0,34	0,14	2,53	0,012			
	Obiektywizm dziennikarski	0,18	0,10	0,10	1,70	0,091			
	Wartości dla odbiorcy	0,37	0,09	0,24	4,18	<0,001			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Model uwzględniający zmienne socjodemograficzne i ocenę jakości dziennikarstwa jest istotny statystycznie: $F(9, 298) = 3,05$; $p = 0,002$ i wyjaśnia 8% wariancji zmiennej praktyki redakcyjnej ($R^2 = 0,084$). Jako istotne predyktory odnotowano grupę wiekową 56–65 lat, a także dziennikarstwo jako dziedzinę, którą zajmują się zawodowo badani, i ocena jakości dziennikarstwa.

Drugi model także jest odpowiednio dopasowany do danych: $F(11, 296) = 5,39$; $p < 0,001$. Wyjaśniana wariancja wynosi 17% ($R^2 = 0,167$). Dodanie do modelu jakości informacji przyczynia się do wzrostu wariancji o 8% ($\Delta R^2 = 0,083$) i jest on istotny statystycznie: $F(2, 296) = 14,67$; $p < 0,001$. Wiek (grupa od 46 do 55 oraz od 56 do 65 lat), dziennikarstwo jako dziedzina, z którą badani są związani zawodowo, ocena jakości dziennikarstwa, a także wartości dla odbiorcy jako wskaźnik jakości informacji są istotnymi predyktorami. Są one w relacji dodatniej do zmiennej zależnej.

Z powyższego modelu wynikają zastępujące zależności. Gdy badani będą w wieku od 46 do 55 lat, poziom oceny praktyki redakcyjnej jako istotnego wskaźnika medialności informacji będzie większy o 1,65 jednostki. Z kolei przy ich wieku w przedziale od 56 do 65 lat, praktyka redakcyjna będzie większa o 2,27 jednostki. Jeśli badani będą związani zawodowo z dziennikarstwem, ich poziom oceny praktyki redakcyjnej wzrośnie o 1,5 jednostki. Wyniki te wskazują na to, że elementy praktyki dziennikarskiej, takie jak kontynuacja, agenda organizacji czy ekskluzywność bardziej istotne są dla osób powyżej 45 roku życia. Analiza wykazała również, że czynnik praktyki redakcyjnej jest w relacji dodatniej z dziennikarstwem. Może to wskazywać przede wszystkim na bezpośredni związek tego czynnika (oraz jego składowych) z elementami praktyki dziennikarskiej.

Dla wzrostu oceny jakości dziennikarstwa o 1 jednostkę, poziom zmiennej zależnej wzrośnie o 0,86 jednostki. Wynik ten wskazuje, że im wyższa jest ocena jakości dziennikarstwa tym bardziej istotny jest czynnik praktyki redakcyjne. Jeśli badani wyżej oceniają jakość dziennikarstwa, to również medialność łączy z elementami zależnymi bardziej od dziennikarzy.

W odniesieniu do czynników jakości, gdy wartość dla odbiorcy wzrośnie o 1 jednostkę, poziom praktyki redakcyjnej jako czynnika medialności będzie większy o 0,37 jednostki. Tym samym zachodzi relacja między czynnikiem jakości „wartość dla odbiorcy” a praktyką redakcyjną w odniesieniu do medialności. Może być to powodowane tym, że jakościowe elementy wartości dla odbiorców, takie jak innowacyjność, walor edukacyjny czy jakość prezentacji w dużej mierze są zależne od pracy i praktyki dziennikarskiej. Pozostałe predyktory nie są powiązane ze zmienną zależną. Najsilniejszym predyktorem w modelu okazała się wartość dla odbiorcy jako wskaźnik jakości informacji, zaś najsłabszy predyktor to ocena jakości dziennikarstwa.

W dalszym kroku przeprowadzono hierarchiczną analizę regresji liniowej dla trzeciego wskaźnika medialności informacji: negatywizmu informacji. W Tabeli 21 zostały przedstawione wyniki tej analizy.

Tabela 21. Model przewidujący poziom negatywizmu informacji w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne

Model	Predyktory	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
1	(Stała)	12,94	0,57		22,90	<0,001	3,79	<0,001	0,11
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	0,08	0,32	0,02	0,25	0,801			
	Wiek: 46 – 55 lat	-0,60	0,37	-0,13	-1,61	0,108			
	Wiek: 56 – 65 lat	-0,33	0,40	-0,06	-0,83	0,410			
	Wiek: powyżej 65 lat	-0,84	0,59	-0,09	-1,43	0,155			
	Dziennikarstwo	-0,86	0,29	-0,19	-3,00	0,003			
	Nauka/edukacja	0,42	0,25	0,10	1,70	0,091			
	Public Relations	0,15	0,29	0,03	0,53	0,598			
	Komunikacja w nowych mediach	0,20	0,27	0,04	0,72	0,471			
	Ocena jakości dziennikarstwa	0,16	0,16	0,06	1,01	0,315			

2	(Stała)	11,19	1,00		11,21	<0,001	4,05	<0,001	0,13
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	0,08	0,32	0,02	0,25	0,800			
	Wiek: 46 – 55 lat	-0,58	0,37	-0,13	-1,60	0,112			
	Wiek: 56 – 65 lat	-0,36	0,40	-0,07	-0,90	0,367			
	Wiek: powyżej 65 lat	-0,98	0,59	-0,11	-1,68	0,094			
	Dziennikarstwo	-0,86	0,29	-0,19	-3,00	0,003			
	Nauka/edukacja	0,44	0,25	0,11	1,80	0,073			
	Public Relations	0,15	0,29	0,03	0,54	0,589			
	Komunikacja w nowych mediach	0,22	0,27	0,05	0,83	0,410			
	Ocena jakości dziennikarstwa	0,09	0,16	0,03	0,56	0,575			
	Obiektywizm dziennikarski	0,03	0,05	0,03	0,51	0,613			
	Wartości dla odbiorcy	0,11	0,04	0,16	2,65	0,008			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Model pierwszy okazał się odpowiednio dopasowany do danych: $F(9, 291) = 3,79$; $p < 0,001$, jednocześnie wyjaśniając 11% zmienności negatywizmu informacji. Tylko dziennikarstwo jako dziedzina, z którą badani są związani zawodowo, jest istotnym predyktorem (relacja ujemna).

Drugi model okazał się istotny statystycznie: $F(11, 289) = 4,05$; $p < 0,001$. Wyjaśniana wariancja w tym modelu wynosi 13% ($R^2 = 0,133$). Dodanie do modelu wskaźników jakości informacji spowodowało wzrost wyjaśnianej wariancji o 3% ($\Delta R^2 = 0,028$) w sposób istotny statystycznie: $F(2, 289) = 4,75$; $p = 0,009$. Poza dziennikarstwem istotnym predyktorem okazały się wartości dla odbiorcy jako wskaźnik jakości informacji (związek dodatni).

Gdy badani będą związani zawodowo z dziennikarstwem, poziom negatywizmu informacji spadnie o 0,86 jednostki. Jednak przy wzroście wartości dla odbiorcy o 1 jednostkę, poziom zmiennej zależnej będzie większy o 0,11 jednostki. W tym przypadku dziedzina zawodowa jest silniejszym predyktorem niż wartości dla odbiorcy jako jakość informacji.

Warto zauważyć w tym modelu na niski poziom zmiany wysokości wariancji po dodaniu czynników jakości informacji medialnej (z 11% na 13%). Może to świadczyć o tym, że jakość informacji w przypadku negatywizmu informacji nie ma dla badanych aż tak dużego znaczenia. Negatywizm informacji jest istotnym czynnikiem medialności, który w niewielki sposób jest wyjaśniany przez samą jakość informacji, a w szczególności czynniki obiektywizmu dziennikarskiego oraz wartości dla odbiorcy.

W dalszej części badania przetestowano ten sam zestaw zmiennych dla czynnika rozrywkowo-społecznościowego (Tabela 22).

Tabela 22. Model przewidujący poziom czynnika rozrywkowo-społecznościowego w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne

Model	Predyktory	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
1	(Stała)	15,16	0,86		17,67	<0,001	3,28	0,001	0,09
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	0,99	0,50	0,17	1,98	0,049			
	Wiek: 46 – 55 lat	0,64	0,57	0,09	1,12	0,263			
	Wiek: 56 – 65 lat	1,57	0,61	0,20	2,56	0,011			
	Wiek: powyżej 65 lat	0,92	0,91	0,06	1,01	0,311			
	Dziennikarstwo	-1,14	0,44	-0,17	-2,60	0,010			
	Nauka/edukacja	0,46	0,38	0,08	1,23	0,222			
	Public Relations	0,12	0,44	0,02	0,27	0,788			
	Komunikacja w nowych mediach	0,76	0,42	0,11	1,83	0,068			
	Ocena jakości dziennikarstwa	-0,23	0,24	-0,06	-0,96	0,338			
2	(Stała)	8,66	1,43		6,04	<0,001			
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	1,01	0,46	0,17	2,17	0,031			
	Wiek: 46 – 55 lat	0,68	0,53	0,10	1,30	0,196			
	Wiek: 56 – 65 lat	1,52	0,57	0,19	2,66	0,008			
	Wiek: powyżej 65 lat	0,64	0,84	0,04	0,76	0,451			
	Dziennikarstwo	-1,05	0,42	-0,15	-2,53	0,012			
	Nauka/edukacja	0,54	0,35	0,09	1,55	0,123			
	Public Relations	0,13	0,41	0,02	0,32	0,747			
	Komunikacja w nowych mediach	0,89	0,39	0,13	2,28	0,024			
	Ocena jakości dziennikarstwa	-0,44	0,23	-0,10	-1,94	0,054			
	Obiektywizm dziennikarski	0,14	0,07	0,11	1,98	0,049			
	Wartości dla odbiorcy	0,33	0,06	0,31	5,57	<0,001			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Krok pierwszy modelu okazał się dobrze dopasowany do danych: $F(9, 296) = 3,28$; $p = 0,001$. Model ten wyjaśnia 9% wariancji zmiennej zależnej ($R^2 = 0,091$). Wiek (grupy: 31–45 lat oraz 56–65 lat) oraz dziedzina zawodowa dziennikarstwa są powiązane z czynnikiem rozrywkowo-społecznościowym medialności informacji.

Drugi model jest także dopasowany: $F(11, 294) = 7,66$; $p < 0,001$. Łącznie model wyjaśnia już 22% wariancji tego czynnika ($R^2 = 0,223$). Dodanie do modelu czynników jakości informacji przyczyniło się do istotnego wzrostu wyjaśnianej wariancji o 13% ($\Delta R^2 = 0,132$): $F(11, 294) = 7,66$; $p < 0,001$. Wiek,

dziennikarstwo oraz komunikacja w nowych mediach jako dziedziny zawodowe oraz oba wskaźniki jakości informacji są powiązane z czynnikiem rozrywkowo-społecznościowym medialności informacji. Wyłącznie dziennikarstwo jako dziedzina zawodowa jest powiązane ujemnie, reszta tych predyktorów jest w dodatniej relacji ze zmienną zależną.

Gdy badani będą powiązani zawodowo z dziennikarstwem, czynnik rozrywkowo-społecznościowy będzie mniejszy o nieco ponad 1 jednostkę, jednak gdy będą związani zawodowo z komunikacją w nowych mediach – to czynnik ten wzrośnie o 0,89 jednostki. Wynik ten pokazuje istotną różnicę między przedstawicielami dziennikarstwa i komunikacji w nowych mediach. Dla twórców przekazów w nowych mediach istotny w ocenie jest czynnik rozrywkowo-społecznościowy, na który składają się istotne elementy nowych mediów, czyli udostępnialność, treści audio-wizualne oraz celebrytizm i rozrywka.

Jeśli badani będą mieć od 31 do 45 lat, to czynnik rozrywkowo-społecznościowy wzrośnie o nieco ponad 1 jednostkę. Przy wieku od 56 do 65 lat to wzrost o nieco ponad półtora jednostki. W tym przypadku zrozumiałe jest powiązanie czynnika rozrywkowo-społecznościowego przedstawicielami młodego pokolenia. Interesujące jest również dostrzeżenie istotności tego wskaźnika przez przedstawicieli najstarszego pokolenia. Może to świadczyć o tym, że osoby z dużym doświadczeniem zawodowym obserwują zmiany w sposobie komunikacji w związku z nowymi mediami i wskazują współczesne trendy w medialności informacji w nowych mediach.

W odniesieniu do czynników jakościowych, jeśli obiektywizm dziennikarski będzie większy o 1 jednostkę, poziom czynnika rozrywkowo-społecznościowego będzie większy o 0,14 jednostki. Gdy zaś wartości dla odbiorcy wzrosną o 1 jednostkę, poziom tego czynnika wzrośnie o 0,33 jednostki. Zauważalne jest w tym wypadku większe powiązanie czynnika wartości dla odbiorców, w tym innowacyjności i jakości prezentacji z czynnikiem społeczno-rozrywkowym. Kiedy rośnie ocena istotności tego wskaźnika, widoczny jest również wzrost istotności czynnika rozrywkowo-społecznościowego w odniesieniu do medialności informacji. Najsilniejszym predyktorem okazały się wartości dla odbiorcy, a najsłabszym – obiektywizm dziennikarski.

W ostatnim kroku tych analiz sprawdzono, czy ten sam zestaw zmiennych przewiduje zmianę ogólnej oceny medialności informacji. W tabeli 23 przedstawione zostały wyniki tej analizy.

Tabela 23. Model przewidujący poziom ogólnej medialności informacji w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne

Model	Predyktory	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²
1	(Stała)	84,56	2,56		33,05	<0,001	1,93	0,048	0,06
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	1,62	1,49	0,09	1,09	0,277			
	Wiek: 46 – 55 lat	0,65	1,70	0,03	0,38	0,702			
	Wiek: 56 – 65 lat	2,98	1,83	0,13	1,63	0,104			
	Wiek: powyżej 65 lat	1,19	2,70	0,03	0,44	0,660			
	Dziennikarstwo	-1,85	1,31	-0,09	-1,41	0,159			
	Nauka/edukacja	2,35	1,13	0,13	2,08	0,038			
	Public Relations	-0,24	1,31	-0,01	-0,18	0,854			
	Komunikacja w nowych mediach	1,78	1,24	0,09	1,44	0,152			
	Ocena jakości dziennikarstwa	1,27	0,72	0,10	1,76	0,080			
2	(Stała)	60,40	4,15		14,57	<0,001	8,48	<0,001	0,24
	Wiek: 30 lat i mniej	poziom odniesienia							
	Wiek: 31 – 45 lat	1,74	1,34	0,10	1,30	0,196			
	Wiek: 46 – 55 lat	0,85	1,53	0,04	0,55	0,580			
	Wiek: 56 – 65 lat	2,88	1,65	0,12	1,75	0,081			
	Wiek: powyżej 65 lat	0,24	2,44	0,01	0,10	0,921			
	Dziennikarstwo	-1,36	1,20	-0,07	-1,13	0,260			
	Nauka/edukacja	2,59	1,02	0,14	2,54	0,012			
	Public Relations	-0,17	1,17	-0,01	-0,14	0,886			
	Komunikacja w nowych mediach	2,33	1,13	0,12	2,07	0,039			
	Ocena jakości dziennikarstwa	0,60	0,66	0,05	0,90	0,367			
	Obiektywizm dziennikarski	0,63	0,20	0,18	3,11	0,002			
	Wartości dla odbiorcy	1,06	0,17	0,34	6,17	<0,001			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Model początkowy, z uwzględnieniem zmiennych socjodemograficznych i oceny jakości dziennikarstwa, jest dobrze dopasowany do danych: $F(2, 296) = 1,93$; $p = 0,048$ i całościowo wyjaśnia 6% wariacji medialności informacji ($R^2 = 0,055$). Jedynie nauka/edukacja jako dziedzina zawodowa, z którą są związani badani, jest powiązana z medialnością informacji.

Drugi krok modelu także jest dobrze dopasowany: $F(11, 294) = 8,48$; $p < 0,001$. Przy kontroli zmiennych socjodemograficznych i oceny jakości dziennikarstwa oraz dodanych wskaźników jakości informacji model wyjaśnia 24% zmienności medialności informacji ($R^2 = 0,241$). Jest to wzrost istotny statystycznie:

$F(2, 294) = 35,92; p < 0,001$ o 19% ($\Delta R^2 = 0,186$). Nie tylko nauka/edukacja jako dziedziny zawodowe, ale także komunikacja w nowych mediach są powiązane z medialnością informacji. Ponadto oba czynniki jakości informacji, a więc obiektywizm dziennikarski i wartość dla odbiorcy, są powiązane ze zmienną zależną, którą jest w tym wypadku ogólna ocena jakości informacji. Każda z tych relacji jest dodatnia.

Jeśli badani będą zajmować się zawodowo nauką czy edukacją, to ocena istotności czynników medialność informacji wzrośnie o 2,59 jednostki. Natomiast gdy będą oni powiązani zawodowo z komunikacją w nowych mediach, to poziom oceny medialności informacji wzrośnie o 2,33 jednostki. Wynik ten pokazujący wysoki związek ogólnego poziomu oceny medialności z osobami zajmującymi się nauką czy edukacją może świadczyć o teoretycznym charakterze medialności w ocenach ekspertów. Analiza i dyskusja teorii medialności i wartości informacyjnych częściej być może jest obecna w środowisku naukowym i akademickim niż w dziennikarskim. Wynik ten może też wskazywać na wyższy poziom zrozumienia teorii medialności wśród przedstawicieli nauki i edukacji niż u dziennikarzy. Interesujący jest również związek pomiędzy przedstawicielami komunikacji w nowych mediach a oceną istotności czynników medialności informacji. Może wskazywać on na to, że w nowych mediach wskaźniki medialności informacji pełnią istotną rolę, pod względem dotarcia do użytkowników i budowania dużych zasięgów swoich treści.

Jeśli ocena istotności obiektywizmu dziennikarskiego jako czynnika jakości informacji wzrośnie o 1 jednostkę, poziom oceny istotności medialności wzrośnie o 0,63 jednostki. Dla takiego samego wzrostu w obrębie wartości dla odbiorcy, przewiduje się wzrost medialności informacji o 1,06 jednostki. Ponadto wartości dla odbiorcy są najsilniejszym predyktorem. Model ten pokazuje obecne w badaniu relacje między ocenami czynników jakości informacji medialnej a czynnikami medialności. Warto zauważyć, że w ostatnim omawianym modelu dodanie czynników jakości informacji przyczyniło się do istotnego wzrostu wyjaśnianej wariancji o 18%.

Przeprowadzone badania – zarówno korelacji, jak i zaprezentowane modele wynikające z analizy regresji liniowej – pokazują związek czynników jakości informacji i poziomu ich oceny z czynnikami medialności informacji medialnej. Jak wskazują badania, korelacje są słabe lub umiarkowane. W modelach przewidywujących można zauważyć, że medialność informacji może być wyjaśniana przez niektóre czynniki składające się na jakości informacji medialnej. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że związek między jakością a medialnością informacji w mediach na podstawie ocen ekspertów jest zauważalny, jednak jego poziom nie może być określony jako wysoki.

Analiza przedstawionych w rozdziale V wyników badań oraz odniesienie ich do postawionych w książce hipotez zostanie omówiona i zaprezentowana w kolejnym, szóstym rozdziale.

ROZDZIAŁ VI

WNIOSKI I INTERPRETACJA WYNIKÓW BADAŃ

W rozdziale VI przedstawione zostaną wnioski z zaprezentowanych w książce badań oraz interpretacja wyników. Opisywane wnioski przedstawione zostaną w odniesieniu do sformułowanych pytań badawczych, a ich istotną częścią będzie również weryfikacja postawionych hipotez badawczych.

Przeanalizowany materiał badawczy z badań jakościowych oraz ilościowych dostarczył odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz pozwolił przedstawić uogólnienia i wnioski płynące z przeprowadzonych badań empirycznych oraz propozycje i inspiracje do dalszych badań. Opisany w rozdziale piątym materiał badawczy jest szerokim zbiorem danych dotyczących współczesnego obrazu jakości informacji medialnej i jakości samego dziennikarstwa. Pozwala zdiagnozować aktualne trendy i wyzwania w odniesieniu do jakości informacji w mediach oraz przedstawia możliwości rozwiązań mające na celu podnoszenie jakości współczesnego dziennikarstwa. Na podstawie zebranych danych możliwe było również wyodrębnienie makroczynn timer jakości i medialności informacji w mediach oraz przeanalizowanie wzajemnych relacji między nimi.

6.1 INTERPRETACJA WYNIKÓW I WERYFIKACJA HIPOTEZ

Zebrany materiał badawczy potwierdza przede wszystkim – prezentowaną również na podstawie analizy badań i literatury – ogólną obserwację, że pojęcie jakości informacji medialnej jest szerokim i wielowątkowym obszarem w analizie mediów. Wyniki badań jakościowych pokazują, że rozumienie pojęcia jakości informacji w mediach oparte jest na doświadczeniu zawodowym i warsztacie dziennikarza (przede wszystkim wśród dziennikarzy) oraz podstawie teoretycznej i literaturze (przede wszystkim wśród medioznawców). W dużej mierze jednak jakość informacji medialnej i jej definiowanie bazuje na intuicyjnym, dychotomicznym rozróżnieniu na informację „dobrą i wartościową” oraz informację niskiej jakości. Na tę ocenę poziomu jakości informacji medialnej ma wpływ przede wszystkim odniesienie do konkretnych wyznaczników.

Biorąc pod uwagę odpowiedzi ekspertów w badaniu jakościowym, można stwierdzić, że pierwsza postawiona hipoteza ogólna (H1): możliwe jest określenie współczesnego obrazu, statusu i rozumienia jakości informacji medialnej została częściowo potwierdzona. Należy zauważyć, że przy opisywaniu jakości informacji medialnej oraz podejmowaniu próby jej oceny, najbardziej widoczna trudność polega na tym, że punktem odniesienia powinien być pewien modelowy zestaw cech, hipotetyczny obraz ideału, do którego należy dążyć. Jak wynika z przeprowadzonej i opisanej kwerendy literatury, zarówno naukowej, jak i branżowej, taki jednolity, archetypiczny wzór czy optymalny fenotyp nie istnieje. W związku z tym opisywanie współczesnego obrazu jakości informacji w mediach oraz ich oceny w dużej mierze koncentruje się na przedstawianiu uporządkowanego, hierarchicznego zbioru wyznaczników, które istotnie wpływają na poziom jakości współczesnego dziennikarstwa. Takie podejście dotyczące opisu jakości informacji w mediach nie jest odosobnione i wynika z analizy współczesnych badań. W koncepcji opisu i oceny jakości mediów „media performance” przedstawionej przez Denisa McQuaila oraz jego późniejszych publikacji podstawą oceny jakości powinno być właśnie określenie standardów i kryteriów odnoszących się do działalności mediów masowych, tworzących „wąski zbiór podstawowych wartości, które zwykle wysoko się ceni w kontekście komunikowania publicznego”¹. Odpowiadając niejako na postulat badacza, za podstawowy element analizy przeprowadzonych badań przyjęto wyodrębnienie takiego uporządkowanego zbioru, składającego się z wyznaczników, standardów i cech istotnych dla jakości informacji.

Badania jakościowe pokazują, że jakość informacji jest bardzo istotnym elementem oceny jakości mediów i całego dziennikarstwa. Jakość informacji w badaniu była określana jako „certyfikat”, „kluczowa wartość” lub najważniejsza cecha poziomu jakości całego dziennikarstwa. Takie podejścia świadczą o tym, że we współczesnym środowisku dziennikarskim i medioznawczym wyraźnie funkcjonuje przekonanie o potrzebie jakościowego komunikowania i przekazywania jakościowych informacji. Badania tym samym wskazują jednoznacznie na bardzo wysoki status zarówno samej informacji, jak i jej jakości w świadomości przedstawicieli mediów. Jednocześnie sama jakość informacji w badaniu najczęściej nie jest określana w formie jednolitej definicji odnoszącej się do zjawiska, a opisywana jest przede wszystkim przez konkretne wyznaczniki, standardy, normy oraz cechy, które składają się na całościowy obraz. Wyznaczniki te odnoszą się do kilku wyodrębnionych w badaniu kategorii wymiarów jakości informacji medialnej, którymi są kategorie prawdy, konstrukcji materiału, standardów warsztatu dziennikarskiego, osoby dziennikarza i redakcji

¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 201.

oraz kategoria odbiorcy. Rysujące się w badaniu wymiary jakości pokazują, że wszelkie próby opisywania obrazu jakości informacji medialnej muszą być prowadzone z uwzględnieniem różnych perspektyw, z których wynikają konkretne wyznaczniki jakości.

W związku z tym podjęta próba eksploracji najistotniejszych wyznaczników jakości informacji medialnej i utworzenia hierarchicznego, eksperckiego indeksu jakości informacji dała odpowiedź na pierwsze, szczegółowe pytanie badawcze: czy istnieje zestaw wyznaczników i cech informacji medialnej, które mają istotne znaczenie dla poziomu jakości informacji w mediach? Odpowiedź na to pytanie potwierdza postawioną hipotezę szczegółową (H1.1), która brzmi: istnieje zestaw wyznaczników i cech informacji medialnej, które mają istotne znaczenie dla poziomu jakości informacji w mediach. Opracowany na podstawie badania jakościowego ekspercki indeks jakości informacji w mediach określa zbiór 11 wyznaczników kluczowych dla jakości informacji, jakimi są: prawdziwość, wiarygodność i weryfikacja, rzetelność, obiektywizm, zrozumiałość dla odbiorcy, nowość i aktualność, kompletność i dokładność, różnorodność źródeł i perspektyw, znaczenie dla odbiorcy, oddzielanie informacji od komentarzy oraz atrakcyjność informacji. Zbiór ten prezentuje współczesne podejście do jakości informacji i cechy, które z punktu widzenia przedstawicieli mediów, nauki i PR stanowią podstawę jakościowych informacji. Na podstawie wyodrębnionego zbioru można zauważyć przede wszystkim, że wskazywane cechy jakościowe nie są zaskakujące, wręcz powtarzają pojawiające się w literaturze i dokumentach standardy jakości zawodu dziennikarza i jakości informacji. Wynik ten może świadczyć przede wszystkim o tym, że mimo zmienności samych mediów i dziennikarstwa, zwłaszcza w ostatnich dekadach, najważniejsze wyznaczniki jakości pozostają stałe i niezmiennie. Wydaje się, że wyznacznikiem, który szczególnie w ostatnich latach przy rozwijającej się różnorodności form przekazu nabiera coraz większego znaczenia, jest „atrakcyjność” przekazywania informacji. Badanie jakościowe, zwłaszcza wśród dziennikarzy nowych mediów, pokazuje, że na ten aspekt dziennikarze zwracają coraz większą uwagę, przy jednoczesnym zastrzeżeniu, że nie jest to wyznacznik decydujący i najważniejszy, ale jednak istotny w całościowej ocenie jakości informacji. Informacja współcześnie musi dotrzeć do coraz bardziej wymagającego (ze względu na formy przekazu) odbiorcy, dlatego atrakcyjna forma jest ważną częścią jakościowego komunikowania informacyjnego.

W opracowanym indeksie wyraźnie wyróżniają się cztery wyznaczniki, które zostały wskazane przez co najmniej jedną trzecią ekspertów: prawdziwość, wiarygodność i weryfikacja, rzetelność i obiektywizm. Wszystkie te wyznaczniki znajdują się w najczęściej wskazywanych cechach jakościowych informacji, zidentyfikowanych również na podstawie kwerendy literatury oraz dokumentów redakcyjnych i kodeksów etycznych.

Warto zwrócić uwagę na niejako wypływający z tych czterech wyznaczników szczególnie postulat prawdziwości informacji oraz podejmowania wszelkich starań przez dziennikarzy dotyczący faktycznego przedstawiania rzeczywistości. Informacja medialna przede wszystkim musi być realizacją tego postulatu, w którym poprzez rzetelne przygotowanie, zweryfikowanie wszystkich faktów, obiektywne opisanie dziennikarz przedstawia prawdziwą – a tym samym – jakościową informację.

Wnioski te bardzo widocznie nawiązują do współczesnych zarówno polskich, jak i zagranicznych badań nad jakością. Wierność przedstawiania faktów jest kluczowym elementem opisywanego przez Zbigniewa Bauera „paktu faktograficznego”², którego realizacja jest podstawowym zadaniem dziennikarza wobec odbiorcy. Podobne podejście prezentuje w swoich badaniach między innymi Wojciech Furman³. Prawdziwość przekazu, jego oparcie w rzeczywistości, wiarygodność, możliwość weryfikacji i sprawdzenia są kluczowymi wymogami, które determinują jakość przekazów medialnych. Wierność faktom, obiektywizm i wiarygodność to również wskazywane jako najważniejsze kryteria jakości i „podstawowe cechy” informacji przez Iwonę Hofman⁴.

Prawdziwość przekazu, na którą składają się weryfikacja, wiarygodność osiągnięta przez rzetelność i odpowiedni warsztat dziennikarza to również główne cechy koncepcji „quality journalism” („dziennikarstwo jakościowe”), którą opisali Stephen Lacy i Tom Rosenstiel⁵. Również Klaus Meier⁶ wskazuje, że prawdziwość i faktyczność informacji (*truth/facticity*) to fundamentalna zasada jakościowego dziennikarstwa, którą osiągnąć można poprzez rzetelne przygotowywanie informacji medialnej, a Denis McQuail prawdziwość, obiektywność, weryfikowalność zamieszcza w swojej liście najważniejszych „charakterystyk newsa”⁷. Fundamentalność zasad prawdziwości, wiarygodności, rzetelności oraz obiektywizmu (także w odniesieniu do bezstronności) znajdujemy również w standardach redakcyjnych takich nadawców, jak między innymi: AP⁸, BBC⁹,

² Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, dz. cyt., s. 258–260.

³ W. Furman, *Spór o media publiczne w publikacjach dwóch polskich tygodników opinii z pierwszej połowy 2016 roku*, „Polityka i Społeczeństwo”, 4(15), Instytut Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2017, s. 46.

⁴ I. Hofman, *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, dz. cyt., s. 15.

⁵ S. Lacy, T. Rosenstiel, *Defining and Measuring Quality Journalism*, dz. cyt., s. 27–28.

⁶ K. Meier, *Quality in Journalism*, dz. cyt., s. 2–4.

⁷ D. McQuail, *Journalism and Society*, dz. cyt., s. 16.

⁸ *The Associated Press Statement of News Values And Principles*, [online] <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/downloads/ap-news-values-and-principles.pdf> [dostęp: 1.07.2023].

⁹ *The BBC's Editorial Standards*, BBC, 2019, s. 12, [online] <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines> [dostęp: 13.08.2023].

Reuters¹⁰, Guardian¹¹ oraz polskich mediów publicznych¹² i komercyjnych¹³ oraz obowiązujących dziennikarzy kodeksach etycznych¹⁴.

Opracowany ekspercki indeks jakości informacji w mediach znajduje również częściowo potwierdzenie w przeprowadzonym na próbie 315 osób badaniu ilościowym. Spośród 30 wyznaczników jakości najwyższej ocenione zostały w pięciostopniowej skali: wiarygodność (4,93), prawdziwość (4,88), rzetelność (4,84) oraz uczciwość (4,83). Wynik ten wskazuje na widoczne przywiązanie środowiska dziennikarskiego i medioznawczego do tych kluczowych wyznaczników jakości informacji w mediach. Warto zauważyć, że w ankiecie ilościowej, w przeciwieństwie do wyników badań jakościowych, obiektywizm dziennikarski nie został uznany za jeden z najistotniejszych wyznaczników. W badaniu ilościowym wyżej oceniony został wyznacznik „bezstronności” (4,55) niż „obiektywizmu” (4,43). Wynik ten bynajmniej nie świadczy o niskiej ocenie istotności obiektywizmu, ale może wskazywać na pewien dystans środowiskowy i niepewność w rozumieniu tego terminu. Bardziej zrozumiały wydaje się wyznacznik bezstronności, który, jak pokazuje zarówno literatura przedmiotu¹⁵, jak i przeprowadzone badanie jakościowe, jest jednym z podstawowych elementów obiektywnego informowania. Niemniej obiektywizm został uznany za istotny wyznacznik jakości zarówno w ocenie uczestników ankiety, jak i badania jakościowego.

W związku z tym druga hipoteza (H1.2) szczegółowa, mówiąca że obiektywizm dziennikarski nie jest współcześnie uznawany za istotny element jakości informacji medialnej, nie została potwierdzona. Badania wyraźnie pokazują, że rola obiektywizmu w dziennikarstwie jest wciąż przedmiotem dyskusji zarówno

¹⁰ *Standards & Values, The 10 Hallmarks of Reuters Journalism*, Reuters, [online] <https://www.reutersagency.com/en/about/standards-values/> [dostęp: 10.07.2023].

¹¹ *Editorial code of practice and guidance*, Guardian News&Media, 2023, s. 3, [online] <https://www.theguardian.com/about/2023/jul/07/guardian-editorial-code-of-practice-and-guidance-2023> [dostęp: 8.09.2023].

¹² *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, TVP, 2015, [online] <https://centruminformacji.tvp.pl/22263456/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej-sa-informacja-publicystyka-reportaz-dokument-edukacja> [dostęp: 14.08.2023]; *Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu – Spółce Akcyjnej*, Polskie Radio, 2016, [online] <https://www.polskieradio.pl/13/4138/artykul/1618695,zasady-etyki-zawodowej-w-polskim-radiu-spolce-akcyjnej> [dostęp: 14.08.2023].

¹³ M. Iłowiecki, *Pilnowanie strażników...*, s. 14.

¹⁴ *Global Charter of Ethics for Journalists*, International Federation of Journalists, 2019, [online] https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf [dostęp: 9.07.2023]; *Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, SDP, [online] <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/> [dostęp: 13.07.2023].

¹⁵ J. Westerstahl, *Objective News Reporting*, „Communication Research”, 10(3), Sage Publications 1983, s. 404; T. Harcup, *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, dz. cyt., s. 107.

wśród dziennikarzy, jak i medioznawców. Podnoszone w ostatnich latach argumenty krytyczne wobec obiektywizmu, a nawet podejścia wieszczące rychłe odrzucenie go w środowisku dziennikarskim¹⁶, niewątpliwie są obecne w aktualnym dyskursie, ale z przeprowadzonych badań wynika, że są to raczej głosy odosobnione. Zdecydowana większość uczestników badania prezentuje podejście, które traktuje obiektywizm jako kluczową lub ważną, potrzebną cechę jakościowego dziennikarstwa, choć – co również widać w badaniu – jest to pewien rodzaj trudnego do osiągnięcia ideału, ale do którego należy dążyć.

Warto zauważyć, że badania potwierdzają jednocześnie obecne w literaturze postulaty, by dla lepszego zrozumienia tego wyznacznika słowo „obiektywizm” zastępować innymi określeniami. Rozwijając niejako propozycję między innymi Stuarta Allana, który postulował zastąpienie terminu „obiektywizm” określeniem „dążenie do faktyczności”¹⁷, w badaniu zostały przedstawione również propozycje używania terminów „bezstronność”, „neutralność” czy „niestronniczość” zamiast obiektywizmu. Chociaż wymienione wyznaczniki w sposób oczywisty korespondują z definicją obiektywizmu, warto zauważyć, że zastąpienie tego terminu nie jest w pełni uzasadnione. Obiektywizm dziennikarski jest wyznacznikiem, który zawiera w sobie wiele składających się na jego istotę cech i elementów warsztatu dziennikarskiego. Ta złożoność – z jednej strony – rzeczywiście może być powodem nierzadkiego niezrozumienia całości tego pojęcia, ale – a drugiej strony – pokazuje pewnego rodzaju wyjątkowość tego wyznacznika, czego dowodem może być cały czas trwająca dyskusja i próba zrozumienia, czym obiektywizm dziennikarski jest. Tym samym dążenie do obiektywizmu nie powinno się sprowadzać do ograniczania go tylko do pewnych wymiarów, ale należy je traktować jako nieustającą próbę zrozumienia pełnego jego obrazu i istoty. Niewątpliwie jednak obiektywizm należy do istotnych wyznaczników jakości, co potwierdzają przeprowadzone badania, choć jednocześnie pewne jest, że dyskusja na ten temat będzie aktualna w najbliższych latach, zwłaszcza w odniesieniu do trwających zmian w świecie mediów, powodowanych przede wszystkim rozwojem nowych technologii i nowych mediów.

Pojawiające się terminy „nowe media” i „nowe technologie medialne” odnoszą się bezpośrednio do kolejnej postawionej hipotezy (H1.3): rozwój nowych technologii medialnych ma istotne znaczenie dla poziomu jakości w mediach. Na podstawie przeprowadzonych badań hipoteza ta została potwierdzona. Badania jednoznacznie wskazują, że zmiany technologiczne i pojawienie się nowych form komunikacji, takich jak Internet, media społecznościowe, aplikacje mobilne, narzędzia Web 2.0 itd., w sposób istotny zmieniły dziennikarstwo oraz

¹⁶ Zob. S. Allan, *News and the Public Sphere...*, dz. cyt., s. 319.

¹⁷ S. Allan, *Kultura newsów*, dz. cyt., s. 77.

sposoby definiowania jakości informacji medialnej. Jednocześnie badania pokazują trudność w prostym, dychotomicznym określeniu, czy nowe media mają pozytywny, czy negatywny wpływ na jakość informacji w mediach. W przeprowadzonym badaniu jakościowych chociaż dominujący pogląd (30 odpowiedzi) określa negatywnie wpływ nowych mediów na jakość informacji i dziennikarstwa, to jednak duża część odpowiedzi (27) – określona jako niejednoznaczne – wskazuje zarówno na pozytywne jak i negatywne aspekty nowych mediów. Badanie jednoznacznie wskazuje, że obserwowany w ostatnich latach rozwój technologiczny powoduje postępującą rewolucję w dziennikarstwie, obejmującą zawartość i formę materiałów dziennikarskich, styl pracy a nawet definicję zawodu dziennikarza, która – jak wskazują eksperci w badaniu jakościowym – ewoluje w stronę „media workingu”, a więc mieszania się obszarów dziennikarstwa, PR, marketingu, nowych mediów oraz coraz bardziej widoczne stawanie się bardziej odtwórcą informacji niż ich twórcą. Jednocześnie badanie wskazuje na istotną dla dziennikarstwa zmianę paradygmatu komunikowania, które opiera się obecnie na modelu „od wielu, do wielu” (*many-to-many*)¹⁸, w którym odbiorca ma zupełnie nową rolę. Oczywiście tezy o rewolucji medialnej i zmieniającym się świecie mediów nie są same w sobie niczym odkrywczym, funkcjonują w dyskusji o mediach od co najmniej kilkunastu lat. Należy jednak w tej dyskusji zwrócić uwagę na coraz bardziej krytyczny stosunek do nowych form dziennikarstwa i informacji. Zjawiska, które początkowo uznawane były przez wielu jako szansa (np. dziennikarstwo obywatelskie, szybkość informacji i stały do nich dostęp, multimedialność i interaktywność przekazu), dziś coraz częściej są traktowane jako zagrożenia przede wszystkim dla jakości.

W związku z tym pojawiające się współczesne wyzwania w zmieniającym się świecie mediów były również ważną częścią wyników analizowanych badań, których kolejna postawiona hipoteza (H1.4) brzmiała: możliwe jest określenie głównych, współczesnych wyzwań dla dziennikarzy w odniesieniu do jakości i informacji medialnej. Hipoteza ta również została potwierdzona w badaniu. Za jedno z najważniejszych wyzwań i problemów współczesnego dziennikarstwa w kontekście informacji należy uznać ciągle rosnącą liczbę fake newsów w przestrzeni informacyjnej. Badania pokazują, że sami dziennikarze, medioznawcy czy przedstawiciele branży PR widzą w fałszywych informacjach największy problem i wyzwanie dla dziennikarzy na najbliższe lata. Diagnoza ta potwierdza podnoszony przez różne środowiska (m.in. medialne, rządowe, akademickie itp.) w ostatnich latach (zwłaszcza w czasie pandemii COVID-19)¹⁹

¹⁸ A. Bruns, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Peter Lang, New York, 2008, s. 13.

¹⁹ Zob. M.M.F. Caceres i in., *The impact of misinformation on the COVID-19 pandemic*, „AIMS Public Health”, 9(2), 2022, s. 262–277.

a później w czasie wojny w Ukrainie²⁰) postulaty dotyczące szczególnej potrzeby wielopoziomowej weryfikacji informacji pojawiających się zwłaszcza w Internecie. Zjawiska fałszywych informacji, informacji wprowadzających w błąd (*misinformation*) czy dezinformacji (*disinformation*) to również jedne z największych wyzwań społecznych wskazywanych między innymi w raporcie OECD z 2023²¹.

Drugim współczesnym wyzwaniem dla dziennikarzy jest odpowiedzialne podejście do rozwoju narzędzi sztucznej inteligencji. Sztuczna inteligencja (AI) ma bardzo wiele zastosowań w bardzo różnych obszarach rzeczywistości. Jednocześnie biorąc pod uwagę tempo rozwoju, trudno formułować jakiegokolwiek przewidywania, jak wpłynie na konkretną branżę medialną czy proces komunikowania. Przeprowadzone badanie przede wszystkim wskazuje, że środowisko medialne musi bardzo uważnie i odpowiedzialnie obserwować rozwój kolejnych narzędzi i procesów związanych ze sztuczną inteligencją. Wdrażanie rozwiązań redakcyjnych i wykorzystywanie narzędzi AI przez dziennikarzy musi być poprzedzone dogłębną analizą i edukacją w zakresie możliwości, ale również problemów związanych ze sztuczną inteligencją. AI jako współczesne wyzwanie dla środowiska medialnego wskazywane jest również w innych współczesnych badaniach i analizach. Jak wynika z raportu *Artificial Intelligence in the News*²² autorstwa badaczy z Columbia Journalism School, narzędzia sztucznej inteligencji będą odgrywały coraz większą rolę w procesach produkcji i dystrybucji informacji, jednakże ich działanie oraz rola w dziennikarstwie informacyjnym „jest wciąż słabo rozumiana”²³. Wnioski te korelują z przeprowadzonym badaniem, w którym sztuczna inteligencja (rozumiana zarówno jako algorytmy i personalizacja treści, jak i systemy generatywne, duże modele językowe czy modele języka naturalnego) jest wskazywana jako obszar, który na tym etapie przede wszystkim wymaga poznania i zrozumienia. Badanie pokazuje również, że AI jest wyzwaniem nie tylko dla dziennikarzy, ale również dla odbiorców. Odwołując się do pierwszego ze wskazanych współczesnych wyzwań, czyli fałszywych informacji, sztuczna inteligencja może otwierać zupełnie nowe, niebezpieczne formaty szerzące fake newsy w przestrzeni internetowej. Generowanie zdjęć, materiałów filmo-

²⁰ Zob. Ł. Małecki, *Fake news jako front wojny w Ukrainie*, „Studia Ukrainica Posnaniensia”, XI/2, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, 2023, s. 57–70.

²¹ Raport OECD, *Government at a Glance 2023*, Organization for Economic Cooperation and Development 2023, s. 45.

²² F.M. Simon, *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*, TOW Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School 2024.

²³ Tamże, s. 3.

wych czy ogólnie określany deep fake dzięki możliwościom AI może być coraz częściej wykorzystywany jako narzędzie dezinformacji. W związku z tym potrzebne jest uświadamianie nie tylko dziennikarzy i pracowników mediów, ale również (a może przede wszystkim) odbiorców mediów, którzy mogą mieć styczność z tego rodzaju fałszywymi lub zmanipulowanymi materiałami (również multimedialnymi).

Poza wspomnianymi wyzwaniem, jakimi niewątpliwie są i będą w najbliższym czasie fake newsy i sztuczna inteligencja, badanie pozwoliło określić listę współczesnych wyzwań w odniesieniu do dziennikarstwa i informacji medialnej, którymi są również: tabloidyzacja, media społecznościowe, wpływy polityczne i biznesowe, finansowanie jakościowych treści, spadek zaufania do dziennikarzy, kryzys obiektywizmu, bańki informacyjne, nadmiar informacji czy upadek mediów tradycyjnych. Należy zwrócić uwagę, że opracowana lista głównych wyzwań w dużej mierze dotyczy rozwoju nowych mediów i nowych technologii, które są bardzo istotną przyczyną zmian we współczesnych mediach. Interesująca zależność widoczna jest również odnosząc wyżej wymienione wyzwania do wyodrębnionych w badaniu głównych problemów dziennikarstwa, które mają wpływ na obniżanie jakości. Badania pokazują, że głównymi przyczynami obniżania się jakości informacji w mediach są pośpiech i brak wystarczającej weryfikacji treści przed publikacją. Widać zatem, że z jednej strony w środowisku medialnym jest świadomość wyzwań i potrzeby podejmowania działań przeciwko rozprzestrzenianiu się fake newsów, ale z drugiej sami dziennikarze poprzez niewystarczającą weryfikację i pośpiech przyczyniają się do obecności fałszywych informacji w mediach.

Za współczesne wyzwanie dziennikarstwa należy również – na podstawie przeprowadzonych badań – uznać niski poziom oceny jakości dziennikarstwa. Z przeprowadzonego badania ilościowego na próbie 315 osób wynika, że jakość dziennikarstwa oceniana jest „nisko” lub „umiarkowanie”. Średnia ocen w pięciostopniowej skali wyniosła 2,57. Co więcej, nikt spośród 315 przedstawicieli środowiska medialnego (dziennikarze, medioznawcy, PR, specjaliści nowych mediów) nie ocenił poziomu współczesnego dziennikarstwa jako „bardzo wysoki”. Wynik ten wpisuje się w trwający od wielu lat trend obniżania się również poziomu zaufania do mediów i dziennikarzy, zainteresowania newsami oraz opisywanych w literaturze tezach o „kryzysie dziennikarstwa”²⁴. Jako przyczyny owego kryzysu w dużej mierze podaje się rozwój nowych mediów, które mają istotny wpływ na obniżanie się jakości informacji. Nie ulega wątpliwości, że sytuacja ta wymaga przede wszystkim wyraźnego formułowania postulatów do redakcji, wydawców, właścicieli mediów, ale również samych dziennikarzy

²⁴ M. Palczewski, *Teorie newsa...*, dz. cyt., s. 205–212.

o wyjątkowo wysoką troskę o jakość. W świecie zdominowanym przez nowe media i treści w mediach społecznościowych będące często wątpliwej jakości, to właśnie dziennikarstwo powinno stać niejako na straży informacji jakościowej, a więc takiej, która spełnia wynikające między innymi z tego badania wyznaczniki indeksu jakości informacji.

Claude-Jean Bertrand, opisując „Media Accountability System” jako „środki podstawowe”, które mają na celu dbanie o jakość (odpowiedzialność) mediów, wskazał ewaluację – ocenę przez profesjonalistów medialnych, następnie wskazanie problemów i elementów wartych poprawy, które mają prowadzić do „informacji zwrotnej”, a więc sugestii i propozycji zmian²⁵. W związku z tym w myśl przedstawionej metodyki po analizie oceny dziennikarstwa i wskazaniu podstawowych wyzwań i problemów warto zwrócić uwagę na płynące z badań sugestie działań mające na celu podnoszenie jakości informacji w mediach. Kwestia ta wiąże się z postawioną hipotezą szczegółową (H1.5): możliwe jest zidentyfikowanie konkretnych działań mających na celu podnoszenie jakości informacji w mediach. Na podstawie analizy wyników badań jakościowych hipoteza ta również została zweryfikowana pozytywnie. Badanie pokazuje przede wszystkim trzy poziomy, których dotyczą zidentyfikowane w badaniu główne propozycje i postulaty: poziom indywidualny (odnoszący się przed wszystkim do osoby dziennikarza), poziom redakcyjny oraz poziom systemowy. Najbardziej wyraźnym postulatem, najczęściej przywoływanym i omawianym w badaniu jakościowym odnoszącym się do każdego z wyżej wymienionych poziomów, jest wyrażana w badaniu potrzeba edukacji. Badanie pokazuje, że chociaż nie można traktować edukacji jako prostego rozwiązania wszystkich problemów, to jednak jest to obszar, od którego należy zacząć wszystkie inne działania dotyczące podnoszenia jakości mediów. Edukacja w odniesieniu do mediów dotyczy w dużym stopniu pracowników mediów. Badanie pokazuje, że sami dziennikarze zwracają uwagę na potrzebę podejmowania działań edukacyjnych w redakcjach, prowadzenia szkoleń i warsztatów w celu ciągłego podnoszenia wiedzy, kompetencji i umiejętności. Studia dziennikarskie to tylko jeden z obszarów, gdzie program nauczania powinien prowadzić do wysokiego poziomu wiedzy na temat mediów. Nie wszyscy dziennikarze są absolwentami takich studiów, dlatego redakcje powinny zadbać o możliwość podnoszenia kompetencji pracowników mediów. Również sami dziennikarze, niezależnie od propozycji edukacyjnych wypływających z redakcji, mogą dbać o kwestie związane z edukacją, poprzez – jak wynika z badania – między innymi wsparcie indywidualne dla nowych, młodych dziennikarzy czy podejmowanie wspólnych, zespołowych działań lub konsultowanie prac nad nowo powstającymi materiałami dzienni-

²⁵ C.J. Bertrand, *Media Ethics and Accountability Systems*, dz. cyt., s. 112.

karskimi. Edukacja w zakresie mediów jest również kluczowa z perspektywy odbiorcy. Postulat ten wpisuje się w od lat podnoszone propozycje związane z szeroko rozumianą edukacją medialną, której podstawowym celem powinno być kształtowanie kompetencji medialnych (media literacy) oraz kompetencji cyfrowych (*digital literacy*)²⁶. Współczesna edukacja medialna powinna przygotowywać odbiorcę do odpowiedzialnego, bezpiecznego oraz świadomego wykorzystywania nie tylko dostępnych narzędzi cyfrowych, ale także znajdujących się w przestrzeni medialnej informacji. Edukacja zatem powinna być prowadzona na bardzo wielu poziomach i być adresowana do wszystkich użytkowników całej przestrzeni medialnej, ze szczególnym uwzględnieniem mediów cyfrowych i najnowszych narzędzi medialnych i komunikacyjnych. Ważnym wnioskiem płynącym z badań jest również twierdzenie, że za edukację medialną odbiorców powinni odpowiadać również dziennikarze, redakcje i organizacje medialne. Dobrymi przykładami inicjatyw redakcyjnych promujących edukację medialną są na przykład kursy online przygotowywane przez BBC²⁷ lub agencję i fundację Reutersa²⁸ lub polskie przykłady tworzonych Centrów Edukacji Medialnej²⁹.

Katalog zidentyfikowanych na podstawie badania możliwych działań jest szeroki i odnosi się poza edukacją również do innych aspektów indywidualnych, redakcyjnych oraz systemowych. Dużą rolę w dbaniu o jakość informacji medialnej mają sami dziennikarze, których – jak pokazują badania – istotnym obowiązkiem jest przede wszystkim kierowanie się standardami i wyznacznikami jakości takimi jak weryfikacja, wiarygodność, rzetelność, oddzielanie informacji od komentarza czy obiektywizm. Badanie pokazuje również rosnącą rolę nowych inicjatyw dziennikarskich podejmowanych w Internecie (podcasty, vlogi, kanały), dla których szybkość nie jest najważniejszym wskaźnikiem działania, ale przedstawienie tematu w sposób pogłębiony, a tym samym jakościowy. Oczywiście tego typu inicjatywy w dużej mierze odnoszą się do formatów publicystycznych, jednak są one ważnym – wskazywanym w badaniu – często uzupełnieniem bardzo szybkiego przekazu dużych redakcji medialnych. Równocześnie badanie pokazuje dużą rolę rozwiązań systemowych, które – na początku – powinny zostać przedyskutowane w środowisku. Jako propozycje takich rozwiązań w badaniu wskazano system certyfikacji zawodowej dziennikarzy,

²⁶ G. Ptasek, *Edukacja medialna 3.0 Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019, s. 152.

²⁷ *BBC My World by Microsoft*, [online] <https://learn.microsoft.com/en-us/training/educator-center/instructor-materials/bbc-my-world-media-literacy> [dostęp: 12.02.2024].

²⁸ *Media Training*, Thompson Reuters Foundations, [online] <https://www.trust.org/training/media-training/>; Reuters Online Training: Introduction to Digital Journalism [online] <https://reutersdigitaljournalism.com/> [dostęp: 12.02.2024].

²⁹ Zob. Centrum Edukacji Medialnej, [online] <https://cempolska.pl> [dostęp: 12.02.2024].

prowadzenie niezależnych monitoringów jakości przekazów medialnych oraz dostosowywanie regulacji prawnych do dynamicznie zmieniającego się świata mediów.

Zarysowany w badaniu współczesny obraz jakości informacji medialnej i dziennikarstwa można nazwać na pewno jako złożony, ale jednocześnie niepokojący. Badanie pokazało obok niskiej oceny jakości współczesnego dziennikarstwa szereg problemów odnoszących się do działalności mediów, redakcji i dziennikarzy. Rysujące się na podstawie badań trendy związane z nowymi technologiami i zjawiskami medialnymi będą niewątpliwie wyzwaniem dla całego dziennikarstwa, o którego poziom i jakość muszą stale zabiegać wszyscy uczestnicy procesu komunikacji.

Druga postawiona ogólna hipoteza (H2) była twierdzącą odpowiedzią na sformułowane pytanie badawcze, czy istnieją wzajemne relacje między jakością informacji medialnej a medialnością. Odnosi się ona do przeprowadzonego badania ilościowego, które pokazało współczesny status jakości i medialności informacji w ocenach uczestniczących w badaniu 315 przedstawicieli środowiska medialnego. W celu uszczegółowienia tego problemu badawczego założono również cztery hipotezy szczegółowe. Pierwsza z nich (H2.1) brzmiała: możliwe jest wyodrębnienie makroczynników jakości informacji medialnych. Badania z wykorzystaniem analizy czynnikowej potwierdziły postawioną hipotezę. Na ich podstawie wyodrębnione zostały dwa makroczynniki jakości informacji w mediach. Z analizy czynnikowej wykluczone zostały ze względu na małą różnorodność ocen takie wyznaczniki jak warsztat, wiedza, zaangażowanie dziennikarza, etyka dziennikarska, wiarygodność, obiektywizm, rzetelność, bezstronność, wyważenie, zrozumiałość, kompleksowość, prawdziwość, oddzielenie informacji od komentarza, uczciwość, szacunek i tolerancja, a także wolność i odpowiedzialność. Dla tych wyznaczników oceny ekspertów koncentrowały się na odpowiedziach „bardzo istotne” oraz „istotne”. Taki rozkład ocen pokazuje wyraźnie, że wymienione wyznaczniki mają charakter stały i same w sobie tworzą istotny element jakości informacji medialnej. Warto zauważyć, że sześć spośród tych wyznaczników (prawdziwość, wiarygodność, rzetelność, obiektywizm, zrozumiałość, oddzielanie informacji od komentarza) zostało wyodrębnionych również w eksperckim indeksie jakości informacji, co świadczy o pewnej uniwersalnej, stałej, niepodważalnej pozycji tych istotnych wyznaczników jakości informacji.

Na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej wyodrębniono dwa makroczynniki: obiektywizm dziennikarski (pluralizm, neutralność, różnorodność źródeł i perspektyw, głębia i szerokość informacji) oraz wartość dla odbiorcy (innowacyjność, walor edukacyjny, znaczenie geograficzne, jakość prezentacji). Jak można zauważyć, dwuczynnikowy model prezentuje dwa bardzo istotne

obszary jakości informacji. Pierwszy w nich odnosi się do pracy dziennikarza, standardów i elementów warsztatu. Drugi koncentruje się na istotnych elementach informacji z perspektywy odbiorcy. Można zatem stwierdzić, że jakościowa informacja powinna być obiektywna i wartościowa dla odbiorcy. Choć model ten może wydawać się nazbyt uproszczony, to jednak traktując szeroko obydwie te czynniki widać wyraźnie, że zawierają w sobie zidentyfikowane w badaniu wymiary jakości, takie jak prawdy, warsztatu, konstrukcji materiału czy wymiar odbiorcy. Tym samym obiektywizm i wartość dla odbiorcy są uniwersalnymi wskaźnikami jakości odnoszącymi się do bardzo wielu obszarów komunikowania, różnych wyznaczników, a także – co warto zauważyć – wszystkich uczestników procesu komunikowania i procesu newsotwórczego, a więc nadawców i odbiorców. Nie wystarczy zatem dla wysokiej jakości, aby dziennikarz przygotowywał informację tylko zgodnie z normami warsztatowymi, ale konieczne jest wzięcie pod uwagę perspektywy odbiorcy, jego potrzeb i wartości płynącej z informacji.

W kolejnej hipotezie (H2.2) założono, że możliwe jest wyodrębnienie makroczynników medialności informacji. Nowość, oddziaływanie i dramatyzm informacji zostały wykluczone z analizy ze względu na małe zróżnicowanie odpowiedzi. Podobnie jak w przypadku opisywanych wcześniej wyznaczników jakości (wyznaczniki) te same w sobie w ocenach uczestników badania są bardzo istotnymi wartościami informacyjnymi. W przeprowadzonej eksploracyjnej analizie czynnikowej wartości informacyjnych pochodzących z dwóch taksonomii Galtunga i Rudge oraz Harcupa i O'Neill wyodrębnione zostały cztery czynniki: znaczenie dla odbiorcy (znaczenie, elitarność zbiorowości, elitarność osób, elitarność, znaczenie), negatywizm informacji (negatywność, złe informacje, konflikt), praktyka redakcyjna (kontynuacja, kompozycja, ekskluzywność, kontynuacja, dobre wiadomości, agenda organizacji newsowej), czynnik społecznościowo-rozrywkowy (wartości audio-wizualne, udostępniłość, rozrywka, celebrytizm). Warto zauważyć, że z utworzonego modelu wynika zatem, że na medialność newsa wpływają zarówno czynniki newsotwórcze zawarte w samej informacji (lub samym wydarzeniu), a więc znaczenie dla odbiorcy i negatywizm, jak i czynniki związane z procesem tworzenia newsa – praktyki redakcyjnej i sposobu oraz formy jego udostępniania. Taka dwupoziomowa perspektywa medialności informacji obecna jest we współczesnych analizach wartości informacyjnych zaprezentowanych między innymi w pracach Allana Bella³⁰ czy Moniki Bednarek i Helen Caple³¹. Autorzy prezentowali podejście, że medialność nie jest efektem tylko i wyłącznie cech i wartości samego wyda-

³⁰ A. Bell, *The Language of News Media*, dz. cyt., s. 158–160.

³¹ M. Bednarek, H. Caple, *Rethinking news values...*, dz. cyt., s. 4–6.

rzenia, ale istotny wpływ ma również proces związany z przygotowaniem informacji. Jednocześnie badanie pokazuje, że obydwie te płaszczyzny medialności są wobec siebie komplementarne i obydwie mają istotny wpływ na medialność informacji. Wyodrębniony model ma zatem charakter kognitywno-konstruktywistyczny, w którym obydwie perspektywy stanowią ważną część. Widoczny w tym modelu jest rysujący się związek medialności z jakością, gdzie elementy jakości informacji (np. atrakcyjność przekazu czy kompozycja) mają wpływ również na medialność informacji.

Badanie wyznaczników medialności pokazało jednak również wśród badanych o wiele niższy poziom zdecydowania w udzielaniu odpowiedzi w porównaniu z wyznacznikami jakości. W ocenie wyznaczników medialności częściej pojawiały się odpowiedzi „istotne” lub „nie mam zdania”. Rozkład ten może świadczyć o niższym poziomie rozumienia koncepcji medialności i roli wymienionych wyznaczników. Dodatkowo istotność czynnika społeczno-rozrywkowego jasno pokazuje kierunek zmian w informacji przede wszystkim powodowany tabloidowymi trendami obecnymi w nowych mediach oraz widoczny zwiększający się udział treści audio-wizualnych w procesie informowania.

Kolejna hipoteza szczegółowa (H2.3) wskazująca, że istnieje korelacja między wyznacznikami jakości informacji medialnej a wyznacznikami medialności została częściowo potwierdzona. Badanie korelacji zarówno między poszczególnymi wyznacznikami jakości i medialności, jak i wyodrębnionymi czynnikami wykazało istotne statystycznie dodatnie związki. Oznacza to, że wraz ze wzrostem ocen wyznaczników jakości informacji wzrasta również ocena medialności. Niemniej wykazane korelacje mają charakter w większości słaby lub umiarkowany. Wynik ten świadczy, że nie można jednoznacznie stwierdzić, że jakość i medialność korelują ze sobą, jednak widoczne jest pewnego rodzaju przenikanie się tych obydwu obszarów. W badaniu uwzględniającym wyodrębnione wcześniej czynniki jakości i medialności analiza wykazała związki wszystkich czynników jakości z medialnością. Interesujący jest wyższy niż pozostałe (umiarkowany) związek między czynnikiem jakości, dotyczącym wartości dla odbiorcy, a czynnikiem rozrywkowo-społecznościowym, odnoszącym się do medialności. Korelacja ta pokazuje, że wraz ze wzrostem oceny czynnika wartości dla odbiorcy wzrasta również ocena czynnika rozrywkowo-społecznościowego. Z tego związku wynika, że we współczesnych mediach rosnąca istotność takich wyznaczników jak innowacyjność czy atrakcyjność przekazu (elementy czynnika wartości dla odbiorcy) może być związana z obszarem nowych mediów, społecznościowości czy form audio-wizualnych, ale także zawartości treści rozrywkowych czy po prostu soft newsów. Mimo słabego lub umiarkowanego poziomu badanych korelacji warto jednak zauważyć, że dla uczestników badania, którzy wyżej oceniają istotność czynników jakości, również czynniki medialności pełnią istotniejszą rolę

w komunikacji. Może to świadczyć o tym, że jeśli świadomość potrzeby jakości informacji w mediach będzie rosła, również medialność informacji będzie ważnym czynnikiem w procesie tworzenia newsów.

Ostatnia hipoteza szczegółowa (H2.4) – medialność informacji wyjaśniana jest przez jej jakość lub tylko niektóre makroczynniki na tę jakość się składające – również została potwierdzona tylko częściowo. Można zauważyć, że w ocenach badanych czynniki medialności wyjaśniają wyższy procent wariancji, kiedy do modelu dodane zostają czynniki jakości informacji, a więc obiektywizm dziennikarski i wartość dla odbiorcy. Świadczy to o tym, że czynniki jakości w ocenach badanych mogą być istotnym elementem również medialności informacji. Z badania można również wywnioskować interesujące zależności między konkretnymi czynnikami a poszczególnymi grupami osób badanych. W odniesieniu do czynnika medialności znaczenia dla odbiorcy widoczna jest ujemna relacja z dziennikarstwem jako dziedziną zawodową, jednocześnie dziennikarstwo jest w relacji dodatniej do zmiennej zależnej praktyki redakcyjnej. Wynik ten pokazuje, że dziennikarze większą wagę przywiązują do wyznaczników medialności, które wynikają z ich pracy i procesu tworzenia newsów, takich jak kompozycja, kontynuacja czy ekskluzywność informacji. Czynniki te są również w ocenach badanych w widocznej, dodatniej relacji z oceną jakości samego dziennikarstwa. Im wyżej poziom jakości dziennikarstwa jest oceniany, tym bardziej czynnik praktyki redakcyjnej uznawany jest za istotny. Wynik ten można uznać za interesujący, ponieważ pokazuje, że osoby, które wyżej oceniają jakość dziennikarstwa, zauważają również ważną rolę samych dziennikarzy w medialności informacji. Im poziom dziennikarstwa jest wyższy, tym bardziej elementy praktyki redakcyjnej są istotne, jednak jeśli poziom jakości dziennikarstwa spada, bardziej istotne są wartości newsotwórcze niezależne od pracy dziennikarzy. Poziom wyjaśniania wariancji po dodaniu do modelu czynników jakości informacji w niewielkim stopniu się zmienia w przypadku negatywizmu informacji. Świadczy to o tym, że dla badanych czynniki jakości nie mają wpływu na czynnik negatywizmu w odniesieniu do medialności informacji. Negatywizm (konflikt, złe informacje) jest bardzo istotnym czynnikiem sam w sobie, całkowicie odnoszącym się do treści samej informacji lub opisywanego wydarzenia, dlatego niezależnie od poziomu jakości medialność pozostanie na podobnym poziomie. Wynik może również tłumaczyć sukcesy różnego rodzaju fake newsów, które często operują negatywizmem informacji³² w swoim przekazie i, mimo że ich jakość zwykle bywa wątpliwa, to jednak poziom medialności (w tym również udostępniowości) jest na wysokim poziomie. Czynniki rozrywko-

³² Por. K. Gurba, D. Kaczmarczyk, B. Pajchert, *Fake news as a threat for news values in communication and education*, dz. cyt., s. 6937–6945.

wo-społecznościowy najmocniej powiązany jest dodatnio z dziedziną komunikacji w nowych mediach, ale – co ciekawe – ujemnie z dziennikarstwem. Świadczy to o tym, że wartości informacyjne odnoszące się do społeczności w Sieci, multimedialnych form oraz treści rozrywkowych bardziej dostrzegane są przez przedstawicieli komunikacji w mediach społecznościowych i twórców internetowych. Należy zauważyć różnicę między tą grupą a dziennikarzami, dla których treści rozrywkowe i mechanizmy społecznościowe nie są najistotniejszym elementem medialności. Z analizy ogólnej oceny wyznaczników medialności wynika, że po dodaniu do modelu czynników jakości można odnotować istotny statystycznie wzrost – model wyjaśnia o 18% więcej wariancji w porównaniu do modelu początkowego. Obydwa czynniki jakości informacji, a więc obiektywizm dziennikarski i wartość dla odbiorcy, są powiązane dodatnio ze zmienią zależną. Oznacza to, że wraz ze wzrostem oceny czynników jakości wzrasta również poziom ogólnej oceny medialności. Jednocześnie warto zauważyć, że wartość dla odbiorcy jest silniejszym predyktorem niż obiektywizm dziennikarski, co pokazuje, że w ocenach wyznaczniki jakości takie jak atrakcyjność, innowacyjność, znaczenie geograficzne i walor edukacyjny są silniej powiązane z medialnością niż wyznaczniki związane z obiektywizmem dziennikarskim, odnoszącym się do warsztatu dziennikarskiego. Interesującym wynikiem jest również przy ogólnej ocenie istotności medialności informacji najmocniejsze powiązanie zmiennej zależnej z dziedziną zawodową związaną z nauką i edukacją. Wynik ten pokazuje, że medialność informacji za istotny obszar uznawana jest najbardziej wśród medioznawców. Wynik ten przede wszystkim świadczy o wyższym poziomie zrozumienia teorii medialności i miejscu wartości informacyjnych w procesie informowania. Medialność informacji może być uznawana bardziej za obszar teoretyczny, abstrakcyjny, niepodejmowany na co dzień przez dziennikarzy. Wyznaczniki medialności, w przeciwieństwie do wyznaczników jakości, nie są również tak często dyskutowane w przestrzeni publicznej, dlatego najwyższy poziom znajomości ich w grupie medioznawców nie jest całkowicie zaskakujący. Niemniej – jak pokazują badania – obszary jakości i medialności są ze sobą częściowo skorelowane, dlatego zasadny może być postulat podejmowania działań zwiększających świadomość dotyczącą teorii medialności i wartości informacyjnych również wśród przedstawicieli dziennikarstwa, PR czy komunikacji w nowych mediach.

Badanie wzajemnych relacji między wyznacznikami jakości i medialności wykazało przede wszystkim, że obydwa obszary są istotnymi elementami informacji i choć korelacji między nimi nie można uznać na wysoką, to jednak w niektórych aspektach są ze sobą powiązane. Wyznaczniki jakości przede wszystkim odnoszące się do osoby odbiorcy mogą mieć istotny wpływ na medialność informacji, o czym świadczą wyniki badań. Tym samym ogólna

hipoteza (H2) brzmiąca: istnieją wzajemne relacje między jakością informacji medialnej a medialnością może zastać uznana za potwierdzoną. Relacje te istnieją, jakość informacji i medialność to obszary komplementarne, przenikające się wzajemnie we wskazanych w badaniach obszarach. Tym samym wniosek ten może być przyczynkiem szerszej dyskusji w środowisku medialnym – zarówno nad jakością, jak i medialności informacji – oraz otwiera drogę do kolejnych badań porównawczych lub eksperymentalnych.

6.2 WNIOSKI KOŃCOWE

Przeprowadzone badania pozwalają wypracować nie tylko ogólne wnioski teoretyczne dotyczące obrazu jakości i medialności informacji w nauce o mediach i komunikacji społecznej, ale także szereg wniosków i postulatów praktycznych odnoszących się do współczesnej sytuacji w mediach i dziennikarstwie.

Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na stałą potrzebę formułowania postulatów dotyczących podnoszenia jakości informacji w mediach. Informacja jest jednym z podstawowych elementów komunikowania i jej jakość stanowi o poziomie dziennikarstwa i mediów. Wynikający z badania obraz jakości współczesnego dziennikarstwa może być uznany za niepokojący. Niska ocena jakości, wskazywane błędy i uchybienia warsztatowe oraz zidentyfikowane problemy, z którymi dziennikarstwo może mierzyć się w najbliższym czasie, to elementy świadczące o pełnej wyzwaniach sytuacji medialnej, która może wpisywać się w podnoszoną w literaturze tezę o współczesnym „kryzysie dziennikarstwa”³³.

Próba odpowiedzi na postępujący kryzys dziennikarstwa są podnoszone od wielu lat w literaturze medioznawczej postulaty dotyczące rozwijania modelu „nowego dziennikarstwa” opartego na jakości, świadomości, uwzględniającego spektrum potrzeb i poglądów odbiorców, zaangażowanego, niezależnego, wiarygodnego, pełniącego rolę edukacyjną³⁴. W świetle przeprowadzonych badań postulat ten jest wyjątkowo aktualny. Współczesne wyzwania, jakie pojawiają się przed dziennikarzami, wymagają szczególnej uwagi i podejmowania działań, które pozwolą na odbudowywanie nie tylko zaufania do dziennikarstwa, zainteresowania informacjami, ale także prestiżu i profesjonalnego statusu dziennikarstwa. Można to osiągnąć między innymi troską o przywiązanie do wyznaczników oraz czynników jakości informacji medialnej oraz podnoszenie świadomości dziennikarzy odnośnie do wartości informacyjnych i medialności informacji.

³³ T. Harcup, *What's the point of news?...*, dz. cyt., s. 1.

³⁴ I. Hofman, *Nowe Dziennikarstwo. Próba rekonstrukcji modelu*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, t. 49, Wydawnictwo Adam Marszałek 2016, s. 67.

Jednym z ważniejszych postulatów płynących z badania jest potrzeba solidnej edukacji medialnej wszystkich uczestników procesu komunikowania. Szczególnie ważne wobec wyzwań związanych z nowymi mediami i nowymi technologiami jest edukowanie odbiorców i użytkowników mediów. Współczesna edukacja w zakresie mediów i technologii nie może się jednak koncentrować tylko na budowaniu odpowiednich kompetencji cyfrowych, ale również kształcić w odbiorcach wysoką świadomość dotyczącą jakościowego informowania. Współczesny odbiorca mediów powinien mieć również wiedzę na temat mechanizmów i procesów informowania, w tym związanych z niebezpieczeństwami odnoszącymi się do współczesnych wyzwań medialnych, takich jak między innymi fake newsy, sztuczna inteligencja, tabloidyzacja, algorytmizacja czy bańki informacyjne. Podstawą świadomego korzystania z mediów jest ich rozumienie. Jak wynika z badań, odbiorcy mają obowiązek wymagać od mediów jakościowego informowania, w związku z tym kwestie jakości i medialności informacji powinny być istotną częścią edukacji medialnej.

Jak pokazały badania, edukacja jest również jednym z głównych postulatów w odniesieniu do samych dziennikarzy. Medialność informacji i odnoszące się do niej wartości informacyjne nie są wśród dziennikarzy wystarczająco rozumiane, a część z nich może mieć również istotny wpływ na poziom jakości materiałów. W związku z tym ważnym elementem pracy dziennikarza powinna być systematyczna edukacja w zakresie informacji w odniesieniu do jakości (czynników, standardów, warsztatu, etyki zawodowej) oraz perspektywy medialności (wartości informacyjnych, gatekeepingu, agendy medialnej). Jednocześnie istotnym obszarem kształcenia i podnoszenia kompetencji dziennikarzy są nowe technologie medialne (jak na przykład sztuczna inteligencja), ich odpowiedzialne wykorzystywanie oraz zagrożenia z nimi związane.

Ważny wniosek z przeprowadzonych badań odnosi się również do środowiska naukowego i akademickiego i dotyczy potrzeby dalszego podejmowania badań nad obszarami jakości i medialności informacji. Przedstawione wyniki, które pokazują przenikanie się na różnych polach wyznaczników jakości i wyznaczników medialności otwierają drogę do kolejnych, pogłębiających ten temat badań porównawczych czy eksperymentalnych. Przeprowadzone badania na temat jakości mogą stać się podstawą do podjęcia próby stworzenia nowej metodologii oceny jakości informacji medialnej bazującej na wyznacznikach i czynnikach jakości oraz medialności informacji. Tego typu metodologia pozwoliłaby na opracowanie również narzędzia badawczego, które mogłoby być wykorzystywane w – postulowanym w opisywanych badaniach – monitoringu jakości informacji medialnej i dziennikarstwa. Prowadzenie tego typu analiz przez niezależne instytucje, medioznawców, naukowców i ekspertów z dziedziny mediów mogłoby być ważnym elementem podejmowanych działań mających

na celu podnoszenie jakości dziennikarstwa. Oczywiście utworzenie uniwersalnego i w pełni obiektywnego narzędzia analizy jakości wydaje się być zadaniem niełatwym i wymagającym, ale jednocześnie niezwykle potrzebnym w bardzo złożonej i trudnej sytuacji współczesnego dziennikarstwa.

Przedstawione wnioski i postulaty mimo swojego ogólnego charakteru odnoszą się bardzo konkretnie do zidentyfikowanych w badaniu problemów i obszarów teoretycznych oraz praktycznych. Prowadzone badania nad jakością informacji w świecie „nowych nowych mediów” mogą być nie tylko opisem zjawiska, ale także ważnym głosem w dyskusji nad potrzebą budowania nowego, a być może nawet „nowego nowego dziennikarstwa”.

ZAKOŃCZENIE

Rola informacji w dziennikarstwie i całym procesie komunikowania jest kluczowa. Troska o jakościowe informowanie z jednoczesną świadomością mechanizmów medialności jest jednym z najważniejszych obszarów współczesnego dziennikarstwa. Wnioski te znajdują potwierdzenie w zaprezentowanych badaniach, których problematyka, dotycząca obszaru właściwości przekazów medialnych, cały czas jest aktualna i stanowi ważną przestrzeń do podejmowania badań naukowych. *Jakość informacji w mediach a ich medialność. Analiza wskaźników jakości informacji w odniesieniu do wartości informacyjnych (news values)* to książka wpisująca się zarówno w rozwój dyscypliny naukowej, jak i w trwającą współcześnie dyskusję nad jakością informacji w mediach.

Głównym zagadnieniem opisywanym w niniejszej publikacji był news rozumiany jako informacja medialna. W części teoretycznej opisane zostały koncepcje definiowania newsa przez przedstawicieli nauki i środowiska dziennikarskiego. Informację medialną przedstawiono z perspektywy dwóch istotnych kategorii jakości i medialności, prezentując różne listy konkretnych wyznaczników. Poprzez przedstawione charakterystyki zaprezentowana została złożoność zjawiska informacji medialnej.

W odniesieniu do dwóch opisywanych kategorii jakości i medialności postawiono dwa podstawowe cele badawcze. Pierwszym z nich była analiza i opis obrazu współczesnego definiowania i rozumienia jakości informacji w mediach oraz wyselekcjonowanie wieloczynnikowego indeksu jakości. Drugim celem było zbadanie i określenie wzajemnych relacji między wyznacznikami jakości informacji w mediach a wyznacznikami medialności, wynikającymi z teorii wartości informacyjnych. Obydwa postawione cele badawcze na podstawie przeprowadzonych badań zostały zrealizowane.

Analiza obydwu pojęć – jakości i medialności – prowadzona była z uwzględnieniem widocznych w ostatnich latach zmian w funkcjonowaniu mediów i informacji, powodowanych rozwojem nowych technologii medialnych i nowych mediów. Przeprowadzone w części teoretycznej analiza i synteza literatury oraz badania empiryczne przede wszystkim pokazały, że widoczne obecnie dynamiczne zmiany w mediach mają istotne znaczenie dla rozumienia informacji medialnej. Dyskusja nad definicjami i statusem newsa w dziennikarstwie jest cały czas otwarta, a nowe technologie i nowe media istotnie zmieniają tradycyjne

mechanizmy, odnoszące się do procesu informowania. Jednocześnie badania pokazują, że najistotniejsze wyznaczniki jakości informacji mimo zmieniającego się świata mediów pozostają uniwersalne. Chociaż współczesne, zdominowane przez Internet media i dziennikarstwo w znacznym stopniu różnią się od tych działających jeszcze kilkadziesiąt lat temu, to jednak wyznaczniki jakości, takie jak prawda, wiarygodność, rzetelność czy obiektywizm, niezmiennie do dziś są wskazywane jako kluczowe cechy jakościowej informacji i dziennikarstwa.

Ważnym wnioskiem płynącym z publikacji jest widoczne przenikanie się wyznaczników jakości i medialności informacji. W literaturze oraz badaniach empirycznych wyznaczniki takie jak nowość, aktualność, znaczenie dla odbiorcy, jednoznaczność, wymieniane są jako zarówno istotne cechy jakości, jak i medialności informacji. Badania empiryczne wykazały również w ocenach badanych dodatnią korelację między wyznacznikami jakości i medialności. Wyniki te pokazują, że kategorii jakości i medialności nie można traktować całkowicie odrębnie. Są to obszary wzajemnie się uzupełniające, które stanowią o istocie informacji w mediach.

Przeprowadzone badania pozwoliły również zwrócić uwagę na współczesny obraz dziennikarstwa, które niewątpliwie jest w fazie zmian wynikających z rozwoju nowych mediów. Wyzwania, jakie stoją przed nadawcami i odbiorcami w najbliższych latach, wymagają szczególnej uwagi. Rozwój nowych technologii medialnych – jak wynika z opisanych badań – może negatywnie wpływać na jakość informacji medialnej i całego dziennikarstwa. Jednocześnie obserwowane i przedstawiane zmiany kierunku paradygmatu w mediach otwierają przed odbiorcami ich zupełnie nową rolę, która również – jak w przypadku dziennikarzy – wymaga świadomości w obszarze jakościowych informacji.

Zebrane i przeanalizowane dane badawcze pozwoliły również na sformułowanie i przedstawienie szeregu wniosków praktycznych i postulatów dotyczących podnoszenia jakości informacji w mediach. Istotnym postulatem wynikającym z publikacji jest potrzeba edukacji medialnej adresowanej zarówno do dziennikarzy, pracowników mediów, ale również odbiorców – użytkowników mediów – którzy coraz częściej tworzą swoje projekty medialne, takie jak podcasty, vlogi, blogi, kanały w mediach społecznościowych. Tego typu inicjatywy wymagają świadomości jakościowego komunikowania i mechanizmów medialności. Postulat ten nabiera szczególnego znaczenia, biorąc pod uwagę wskazany w badaniu współczesny problem rozprzestrzeniania się fałszywych wiadomości przede wszystkim w środowisku mediów internetowych. Fake newsy są jednym z największych zagrożeń dla jakości informacji ze względu na łamanie przez nie podstawowego wyznacznika, jakim jest prawdziwość przekazywanych treści.

Na podstawie przeprowadzonych i opisanych badań uzyskano odpowiedzi na wszystkie sformułowane pytania badawcze oraz zweryfikowano postawione

hipotezy. Nie oznacza to bynajmniej, że temat ten jest wyczerpany. Zaprezentowane wyniki otwierają drogę do podejmowania kolejnych badań poszerzających wiedzę na temat jakości i medialności informacji, na przykład z wykorzystaniem metod eksperymentalnych lub analizy zawartości przy użyciu opracowanego indeksu jakości informacji lub wyodrębnionych czynników jakości i medialności. Podejmowanie badań, prowadzonych z uwzględnieniem zmieniającej się sytuacji medialnej oraz pojawiających się nowych rozwiązań technologicznych, jest ważnym środkiem nie tylko do pogłębiania wiedzy i rozwoju dyscypliny naukowej, ale przede wszystkim do wspólnego dążenia do jak najbardziej jakościowych przekazów medialnych.

Płynące wnioski niewątpliwie mogą być podstawą do kolejnych analiz, ale także wskazówką, a może nawet apelem dla środowiska medialnego, o potrzebę stałego i konsekwentnego dążenia do jakościowych informacji, jakościowego dziennikarstwa, a tym samym do jakościowych mediów.

PODZIĘKOWANIA

Niniejsza książka powstała dzięki wsparciu i pomocy bardzo wielu osób, którym w tym miejscu pragnę bardzo serdecznie podziękować.

Przede wszystkim dziękuję mojej żonie Justynie i całej rodzinie za cierpliwość, wyrozumiałość i codzienne wsparcie, które dawały mi siłę, by nie odpuszczać, kiedy pracy było dużo, a czasu niewiele. Jesteście dla mnie najważniejszym oparciem.

Ogromne podziękowania kieruję do mojego promotora dr. hab. Krzysztofa Gurby, prof. UKEN, za nieocenioną pomoc na każdym etapie pisania pracy, za wszystkie rozmowy, uwagi oraz inspirowanie do podejmowania badań na ten niezwykle interesujący temat. Dziękuję! Wyrazy wdzięczności kieruję również do promotora pomocniczego dr. Jarosława Falla za wsparcie i życzliwość.

Jestem również bardzo wdzięczny wszystkim uczestniczkom i uczestnikom moich badań – za poświęcony czas, otwartość oraz chęć podzielenia się swoimi doświadczeniami i wiedzą. To właśnie Państwa wypowiedzi i spostrzeżenia stały się podstawą analiz przedstawionych w tej książce i cały czas są dla mnie bardzo cenną bazą badawczą.

Dziękuję moim wspaniałym przyjaciołom, którzy wspierali mnie dobrym słowem, a czasem po prostu pomagali odpocząć od pisania. A Waszą brawurową obecność na obronie już zawsze będę pamiętał!

Słowa podziękowania kieruję do koleżanek i kolegów z Wydziału Nauk o Komunikacji Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie. Rozmowy i wsparcie z Waszej strony naprawdę mi pomagały, kiedy wszystkiego było już za dużo.

Serdeczne podziękowanie składam również Dziekanowi Wydziału, ks. dr. hab. Sławomirowi Soczyńskiemu, prof. UPJPII, za umożliwienie publikacji tej książki ze środków finansowych Wydziału.

Dziękuję wszystkim, którzy w mniejszy lub większy sposób towarzyszyli mi podczas pisania. Każde słowo wsparcia, każda rozmowa i każda uwaga były dla mnie naprawdę ważne!

Autor

BIBLIOGRAFIA

1. LITERATURA PRZEDMIOTU:

- Al-Rawi A., *Viral News on Social Media*, „Digital Journalism”, 7(1), Routledge 2017, s. 63–79
- Allan S., *Kultura newsów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006
- Allan S., *News and the Public Sphere. Towards a History of Objectivity and Impartiality*, [w:] M. Bromley, T. O'Malley (red.), *Journalism Reader*, Routledge, London 1997, s. 296–329
- Allan S., *Newsy w sieci. Internet i dziennikarstwo*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008
- Allcott H., Gentzkow M., *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, „Journal of Economic Perspectives”, 31(2), 2017, s. 211–236
- Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Gdynia 2022
- Ashley S., *News Literacy and Democracy*, Routledge, New York – London, 2020
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004
- Bachmann P., Eisenegger M., Ingenhoff D., *Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective*, „The International Journal of Press/Politics”, 27(1), SAGE 2022, s. 9–37
- Bäcker R. i in., *Metodologia badań politologicznych*, Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych, Warszawa 2016
- Baczyński A., *Uczciwość dziennikarska, czyli o potrzebie etyki zawodowej w mediach*, „Studia Socialia Cracoviensia”, tom 4, 1(6), Kraków 2012, s. 35–51
- Bailenson J., *Wirtualna rzeczywistość. Doznanie na żądanie*, Helion, Gliwice 2019
- Bajka Z., *Historia mediów*, ABC Media, Kraków 2008
- Balcewicz J., *Fake news – dezinformacja w świecie nowych mediów*, PIB NASK, Warszawa 2018
- Baran S.J., Davis D.K., *Teorie komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007
- Barzilai-Nahon K., *Toward a theory of network gatekeeping: a framework for exploring information control*, „Journal of the American Society for Information Science and Technology”, 59(9), 2008, s. 1493–1512
- Bauer Z., *Dziennikarstwo wobec nowych mediów*, Universitas, Kraków 2009
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 143–173

- Beckett C., *New powers, new responsibilities. A global survey of journalism and artificial intelligence*, London 2019
- Bednarek M., Caple H., *Rethinking news values. What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography*, „Journalism”, 17(4), SAGE, 2015, s. 435–455
- Bednarek M., Caple H., *The Discourse of News Values. How News Organizations Create Newsworthiness*, Oxford University Press, New York 2017
- Bednarowska Z., *Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych*, „Marketing i Rynek”, 7, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015, s. 18–26
- Behar P., McCarthy J., *Media trends and predictions 2024*, Kantar Media, 2023
- Bell A., *The Language of News Media*, Blackwell Publishers, Oxford, 1991
- Belu M., *The Course of the Information from the Action to the Public Mind. How Computers Influence Information Selection?*, „De Securitate et Defensione. O Bezpieczeństwie i Obronności”, 1(8), 2022, s. 7–16
- Bertrand C.J., *Media Ethics and Accountability Systems*, Transaction Publishers, New Brunswick 2000
- Bralczyk J., Wasilewski J., *Język w mediach. Medialność języka*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, wyd. IV, Universitas, Kraków 2008, s. 379–404
- Bratkowski S., *Zawód – dziennikarz*, [w:] A. Krajewski (red.), *Najlepsze teksty prasowe. Edycja 99. Nagrody SDP*, Warszawa 1999, s. 5
- Briggs M., *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*, Knight Foundation 2007
- Briggs M., *Journalism Next. A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing*, wyd. IV, CQ Press, Washington 2019
- Brighton P., Foy D., *News Values*, SAGE, London 2007
- Bruns A., *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*, Peter Lang, New York, 2008
- Bruns A., *Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: New challenges for journalism*, „Brazilian Journalism Research”, 7(2), 2011, s. 117–136
- Bruns A., *Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*, [w:] Proceedings Creativity & Cognition 6, Washington DC, 2007, s. 99–106
- Bylicki P., Borkowska K., *Fake news z perspektywy polskich dziennikarzy*, Public Dialog 2017
- Caceres M.M.F. i in., *The impact of misinformation on the COVID-19 pandemic*, „AIMS Public Health”, 9(2), 2022, s. 262–277
- Caple H., *News Values and Newsworthiness*, Oxford Research Encyclopedia of Communication, Oxford 2018
- Caple H., Bednarek M., *Delving into the Discourse. Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2013
- Choi S., Shin H., Kang S., *Predicting Audience-Rated News Quality: Using Survey, Text Mining, and Neural Network Methods*, „Digital Journalism”, 9(1), Routledge, 2021, s. 84–105

- Chyliński M., *Fałszywe wiadomości – antydobra w ekosystemie informacji*, „Com.press”, 4(1), Kraków 2018, s. 6–22
- Chyliński M., *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze”, 3(58), Warszawa 2014, s. 25–36
- Cich B., *Paradoksy mariaży dziennikarzy i polityków*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, K. Konarska (red.), *Klinika dziennikarstwa – politycy i dziennikarze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2023, s. 55–70
- Cohen B., *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton 1963
- Costello A.B., Osborne J., *Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis*, „Practical Assessment, Research & Evaluation”, 10(7), University of Massachusetts Amherst, 2005, s. 1–9
- Cushion S., *Television Journalism*, Sage, London 2012
- Czopek J., *Internet – król gatunków*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2021, s. 191–211
- de Fleur M.L., Dennis E.E., *Understanding Mass Communication*, 7 wyd., Houghton Mifflin, Boston – New York 2002
- de la Peña N., Weil P., Llobera J., Giannopoulos E., Pomés A., Spanlang B., Friedman D., Sanchez-Vives M.V., Slater M., *Immersive Journalism. Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News*, „Presence Teleoperators and Virtual Environments”, 19(4), 2010, s. 291–301
- Dobek-Ostrowska B., Barcyszyn P., Michel A., *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze”, 1(52), Kraków 2013, s. 11–26
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 2007
- Dobek-Ostrowska B., *Przedmowa do wydania polskiego*, [w:] M. McCombs, *Ustawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2008
- Dobosz I., *Prawo prasowe. Podręcznik*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2006,
- Dowd C., *The new order of news and social media enterprises. Visualisations, linked data, and new methods and practices in journalism*, „Communication Research and Practice”, 2(1), Routledge 2016, s. 97–110
- Drożdż M., *Dromologia newsa – szybkość a informatywność i obiektywność*, [w:] M. Palczewski, M. Worsowicz (red.), *News i dziennikarstwo śledcze*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2010, s. 25–52
- Drożdż M., *Etyka mediów w obronie wartości*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2019
- Drożdż M., *Ile jest etyki w kodeksach etyki dziennikarskiej – specyfika kodeksów etycznych*, [w:] M. Kawka (red.), *Rocznik Medioznawczy*, t. 1, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków 2019, s. 21–35
- Dutta S., Gangopadhyay S., *Digital journalism. Theorizing on present times*, „Media Watch”, 10(3), SAGE 2019, s. 713–722

- Dyczewski L., *Kryteria rzetelnej informacji*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, Wydawnictwo KUL, Warszawa – Lublin 2009, s. 25–32
- Dyś I., *Współczesne standardy pracy dziennikarza jako kryterium oceny działania w granicach przysługującej wolności wypowiedzi. Analiza wybranych orzeczeń Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, [w:] M. Jabłoński, T. Jurczyk, P. Gutierrez (red.), *Międzynarodowa ochrona praw człowieka – współczesne problemy na świecie*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2015, s. 151–165
- Entman R., *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*, „Journal of Communication”, 43(4), 1993, s. 51–68
- Evans H., *Essential English for Journalists, Editors and Writers*, Pilmico, London 2000
- Everitt B.S., *Multivariate Analysis: The Need for Data, and Other Problems*, „The British Journal of Psychiatry”, 126, Cambridge University Press, 1975, s. 237–240
- Fisher B., *Otwieranie danych i jego wpływ na rozwój dziennikarstwa danych*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. XXIII, z. 4(60), PAN, Kraków 2020, s. 93–109
- Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2001
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
- Funkhouser G. R., *The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion*, Public Opinion Quarterly vol 37(1), 1973, s. 62–75
- Furman W., *Spór o media publiczne w publikacjach dwóch polskich tygodników opinii z pierwszej połowy 2016 roku*, Polityka i społeczeństwo 4(15), Instytut Nauk o Polityce Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2017, s. 45–55
- Gabrielkov M., Ramachandran A., Chaintreau A., Legout A., *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?* Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Science, 2016, s. 179–192
- Gackowski T., *Zamiast wstępu. o triangulacji całościowej w naukach o mediach*, [w:] T. Gackowski (red.) *Metodologie badań medioznawczych*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2014, s. 7–16
- Galtung J., Ruge M.H., *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of International Peace Research”, nr 1, no 2, Oslo 1965, s. 64–91
- Gans H.J., *Deciding What's News. A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time, Constable*, Random House 1979; Wyd. Northwestern University Press, Evanston 2004
- Garlicki B., *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1981
- Gieber W., *Across the desk: a study of 16 telegraph editors*, „Journalism Quarterly”, 33, 1956, s. 423–432

- Gieber W., *News is What Newspapermen Make It*, [w:] L.A. Dexter, D.M. White (red.), *People, Society, and Mass Communications*, Free Press of Glencoe, New York 1964, s. 171–180
- Gillmor D., *We the Media. Grassroots Journalism By the People, For the People*, O'Reilly Media, Sebastopol 2004
- Glińska-Neweś A., Escher I., *Analiza treści w badaniach zjawisk społecznych w organizacji*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 6(3), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2018, s. 73–94
- Golan G.J., Kiousis S.K., McDaniel M.L., *Second-Level Agenda-Setting and Political Advertising: Investigating the transfer of issue and attribute saliency during the 2004 US presidential election*, „Journalism Studies”, 8(3), Taylor & Francis 2007, s. 432–443
- Guo L., Vu H.T., McCombs M., *An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects*, „Revista de Comunicaci3n”, 11, 2012, s. 51–68
- Gurba K., *Cała edukacja w sieci*, „Edukacja Ustawiczna Dorosłych”, 114(3), Radom 2021, s. 133–144
- Gurba K., *Miłosierdzie jest medialne*, [w:] R. Nęcek, W. Misztal, *Media: przestrzeń i narzędzie miłosierdzia*, Wydawnictwo Salwator, Kraków 2018, s. 119–133
- Gurba K., *Nauczanie na odległość jako narzędzie przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu – spojrzenie z perspektywy teorii agenda setting*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 6, nr 2(11), Kraków, 2014, s. 267–286
- Gurba K., *Udział mediów społecznościowych w ustanawianiu agendy medialnej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu – Internet jako przestrzeń komunikacji i dialogu*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Elbląg 2012, s. 135–145
- Gurba K., Kaczmarczyk D., Pajchert B., *Fake news as a threat for news values in communication and education*, INTED2019 Proceedings, 2019, s. 6937–6945
- Gurba K., Kaczmarczyk D., Pajchert B., *Fake news prevention as the educational program*, INTED2019 Proceedings 2019, s. 7074–7080
- Gynnild A., Uskali T., Jones S., Sirkkunen E., *Introduction: what is immersive journalism?* [w:] *Immersive Journalism as Storytelling. Ethics, Production, and Design*, Routledge, London – New York 2021, s. 1–9
- Hajduk-Nijakowska J., *Kulturowe konteksty funkcjonowania newsów*, „Przegląd Humanistyczny”, 1(452), 2016, s. 67–76
- Harcup T., *Dziennikarstwo – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2010
- Harcup T., O'Neill D., *What Is News? Galtung and Ruge revisited*, „Journalism Studies”, vol. 2, nr 2, Routledge, 2001, s. 261–280
- Harcup T., O'Neill D., *What is News? News values revisited (again)*, „Journalism Studies”, 18(12), Routledge, 2016, s. 1470–1488
- Harcup T., *What's the Point of News? A Study in Ethical Journalism*, Palgrave Macmillan, Cham 2020

- Harrison J., *News*, Routledge, London – New York 2006
- Hatańska N., *Wiek paradoksów. Czy technologia nas ocali?*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2021
- Hendrykowski M., *News. Antropologia – Poetyka – Kultura*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2017
- Hofman I., *Czy istnieje jeszcze informacja dziennikarska*, [w:] L. Dyczewski (red.), *Jaka informacja?*, Wydawnictwo KUL, Warszawa – Lublin 2009, s. 13–23
- Hofman I., *Nowe Dziennikarstwo. Próba rekonstrukcji modelu*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, t. 49, Wydawnictwo Adam Marszałek 2016, s. 67–77
- Hofman I., Kępa-Figura D., Pataj M. (red.), *Dziennikarstwo jakościowe*, t. 1 i 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, 2023
- Holm N.G., *Narrative Journalism: Subjectivity, No Longer a Dirty Word*, [w:] R. Raskin (red.), P.O.V. a Danish Journal of Film Studies No. 22, Department of Information and Media Studies University of Aarhus, 2006
- Holt K., Schirrmacher B., *Media and modalities – Newsmedia*, [w:] J. Bruhn, B. Schirrmacher (red.), *Intermedial Studies. An Introduction to Meaning Across Media*, Routledge, New York 2022, s. 86–99
- Horton B., *The Associated Press. Photo-journalism Stylebook. The News Photographers Bible*, The Associated Press, New York 1994
- Hussein A., *The use of Triangulation in Social Sciences Research: Can qualitative and quantitative methods be combined?*, „Journal of Comparative Social Work”, 4(1), University of Stavanger 2009, s. 106–117
- Ilowiecki M., *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Fronda, Warszawa 2012
- Iyengar S., Kinder D.R., *News that Matters: Television and American Opinion*, University of Chicago Press, Chicago 1987
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, PWN, Warszawa 2006
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja i metamorfoza*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2011
- Jarzębski J., *Etyka dziennikarska i nowe media*, [w:] I. Borkowski, A. Woźny (red.), *Nowe media, nowe w mediach*, Arboretum, Wrocław 2001, s. 34–45
- Jastrzębski J., *Media i dziennikarstwo alternatywne*, [w:] M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski (red.), *Nowe media we współczesnym społeczeństwie*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011, s. 33–38
- Jenkins H., *Kultura konwergencji*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007
- Kaczmarczyk D. (red.), *Digital 5.0. Wywiady o mediach cyfrowych i technologii*, Kraków 2022
- Kaiser H.F., *An index of factorial simplicity*, „Psychometrika”, 39(1), Springer, 1974, s. 31–36
- Karp H., *Analiza jakościowa przekazów w aspekcie przestrzegania przepisów w zakresie obowiązków programowych ustawy o radiofonii i telewizji oraz zobowiązań*

- koncesyjnych stacji TVN24, POLSAT NEWS, TVP INFO i serwisów informacyjnych /Faktów/Wydarzeń/Wiadomości z wydarzeń z polskiego Parlamentu i sprzed Sejmu w dniach 16–17–18 grudnia 2016 r.*, Warszawa 2017
- Kepplinger H.M., Ehmgig S.C., *Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection*, „Communications”, 1(31), De Gruyter Mouton, 2006, s. 25–43
- Kepplinger H., Roth H., *Creating a crisis: German mass media and oil supply in 1973–1974*, „Public Opinion Quarterly”, 3(43), 1979, s. 285–296
- Klepka R., *Hard czy soft: specyfika newsów w „Wiadomościach” TVP w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku*, „Studia de Securitate et Educatione Civili”, 7, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2017, s. 245–257
- Klepka R., *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2021
- Kononiuk T., *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2015
- Kononiuk T., *Rzetelne dziennikarstwo. Aksjologia i deontologia*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018
- Kosmus B., Wójcik M., *Czy istnieje kontratyp newsa?*, [w:] M. Palczewski, M. Worskowiak (red.), *News i dziennikarstwo śledcze*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2010, s. 101–109
- Kosobucka P., *The future of media. Data journalism and synesthetic communication*, [w:] R. Sajna-Kunowsky, A. Garczewska (red.), *Future of media, changing journalism and new communication*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 2020, s. 53–67
- Kovach B., Rosenstiel T., *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Crown Publishers, New York 2001
- Kozieł A., *Gatunki dziennikarskie – rodowód, cechy i funkcje*, [w:] J. Adamowski, o *warsztacie dziennikarskim*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2002, s. 109–127
- Krajewski M., *o metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Wyższej im. Pawła Włodkowica, Płock 2020
- Kreft J., *Dziennikarstwo*, Universitas, Kraków 2025
- Kreft J., *Koniec dziennikarstwa, jakie znamy. Agregacja w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016
- Kreft J., *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019
- Kreft J., *Za fasadą społeczności. Elementy zarządzania nowymi mediami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015
- Kudra A., *News jako funkcja*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, tom 13, Łódź 2010, s. 399–404

- Kyrazios T.A., *Applied Psychometrics: Sample Size and Sample Power Considerations in Factor Analysis (EFA, CFA) and SEM in General*, „Psychology”, 9, Scientific Research Publishing Inc. 2018, s. 2207–2230
- Lacy S., Rosenstiel T., *Defining and Measuring Quality Journalism*, Rutgers 2015
- Lanson J., Stephens M., *Writing and Reporting the News*, Oxford University Press, New York 2008
- Lehman-Wilzig S.N., Seletzky M., *Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification*, „Journalism”, 11(1), 2010, s. 37–56
- Levinson P., *Fake News in Real Context*, Connected Editions 2017
- Levinson P., *Nowe nowe media*, WAM, Kraków 2010
- Lewin K., *Field Theory in Social Science*, Harper & Brothers, New York, 1951
- Lewin K., *Frontiers in group dynamics. II. Channels of group life; social planning and action research. Human Relations*, „Human Relations”, 1(2), Tavistock Publications Ltd. 1947, s. 5–40
- Lippmann W., *Public Opinion*, Macmillan, New York 1922; wyd. polskie: *Opinia publiczna*, Fundacja Lethe/Animi2, Kraków 2020
- Lisowska-Magdziarz M., *Znaki na uwieży. Od semiologii do semiotyki mediów*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2019
- Lorenz M., *Status and outlook for data driven journalism*, [w:] *Data-driven journalism. What is there to learn?*, Amsterdam 2010, s. 8–17
- Lotycz A., Prokop N., Żyła J., *Żyjemy w epoce Black Mirror*, [w:] D. Kaczmarczyk (red.), *Digital 5.0. Wywiady o mediach cyfrowych i technologii*, Fundacja im. Świętej Królowej Jadwigi dla Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Kraków 2022, s. 11–22
- López-Marcos C., Vicente-Fernández P., *Fact Checkers Facing Fake News and Disinformation in the Digital Age: a Comparative Analysis between Spain and United Kingdom*, „Publications”, 9(3), MDPI 2021, s. 1–18
- Lund T., *Research Problems and Hypotheses in Empirical Research*, „Scandinavian Journal of Educational Research”, 66(7), Routledge 2022, s. 1183–1193
- Łokić P., *Nowe media i dziennikarstwo. Galopująca ewolucja komunikacji masowej*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2021
- Łódzki B., *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010
- Maciejewski M., *Kulisy dziennikarstwa, czyli granice wolności kija*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2009
- Małecki Ł., *Fake news jako front wojny w Ukrainie*, „Studia Ukrainica Posnaniensia”, XI/2, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2023, s. 57–70
- Manheim J. B., *The news shapers: Strategic Communication as a Third Force in News Making*, [w:] D. Graber, D. McQuail, P. Norris (red.), *The Politics of News: The News of Politics*, Congressional Quarterly Press, Washington DC 1998, s. 421–429

- Mantzarlis A., *Fact-checking*, [w:] C. Ireton, J. Posetti (red.), *Journalism, 'Fake News' & Disinformation, Handbook for Journalism Education and Training*, UNESCO 2018, s. 81–95
- Marconi F., *Newsmakers. Artificial Intelligence and the Future of Journalism*, Columbia University Press, New York 2020
- McCallum R. C., Widaman K. F., Zhang S., Hong S., *Sample Size in Factor Analysis*, „Psychological Methods”, 4(1), American Psychological Association Inc. 1999, s. 611–637
- McCombs M., Ghanem S., Lennon F.R., Blood R.W., Chen Y., Ban H., *International Applications of Agenda-Setting Theory's Acapulco Typology*, [w:] E.P. Bucy, R.L. Holbert, *The Sourcebook for Political Communication Research. Methods, Measures, and Analytical Techniques*, Routledge, New York 2011, s. 383–394
- McCombs M., Shaw D., *The Agenda-setting Function of the Mass Media*, „Public Opinion Quarterly”, 36(2), Oxford University Press, 1972, s. 176–187
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 2008
- McLuhan M., *Understanding Media: The Extension of Man*, McGraw-Hill Book Company, New York – Toronto – London 1964
- McNair B., *Fake News. Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*, Routledge, London – New York, 2018
- McNair B., *Trust, truth and objectivity: sustaining quality journalism in the era of content-generating user*, [w:] C. Peters, M. Broersma (red.), *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a Transformed News Landscape*, Routledge, London 2013, s. 75–88
- McQuail D., *Accountability of Media to Society: Principles and Means*, „European Journal of Communication”, 12(4), Sage Pub. 1997, s. 511–529
- McQuail D., *Journalism and Society*, Sage, London 2013
- McQuail D., *Media Accountability and Freedom of Publication*, Oxford University Press, Oxford 2003
- McQuail D., *Media Performance, Mass Communication and the Public Interest*, SAGE, London 1992
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007
- Meier K., *Quality in Journalism*, [w:] T. Vos, F. Hanush (red.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, John Wiley & Sons, Boston 2019, s. 1–8
- Merton R.K., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, PWN, Warszawa 1982
- Michalczyk S., *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Thesaurus Silesiae, Katowice 2015
- Michalczyk S., *Spółeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2008
- Michalczyk S., *Teoria komunikowania masowego. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2019

- Mieczkowski P., Kowalska E., *Dezinformacja oczami Polaków*, Fundacja Digital Poland, Warszawa 2022
- Miller H., *The Multiple Dimensions of Information Quality*, „Information System Management”, 13(2), Taylor & Francis 1996, s. 79–82
- Miller J.M., Krosnick J., *Anatomy of News Media Priming*, [w:] S. Iyengar, R. Reeves (red.), *Do the media govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, SAGE, Thousand Oaks 1997, s. 258–275
- Miławska M., Ficiński P., *Językowe i kulturowe uwarunkowania newsa*, „Przegląd Humanistyczny”, 1, 2016, s. 77–86
- Montgomery M., *The Discourse of Broadcast News. A Linguistic Approach*, Routledge, Oxon – New York 2007
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Aspra, Warszawa 2001
- Mrozowski M., Popadiak-Kuligowska T., *Ekspertyza programów informacyjnych głównych wydań TVP1 Wiadomości, TVN Fakty, Polsat Wydarzenia z okresu 4.02.2016 r. do 11.02.2016 r. Raport końcowy*, Warszawa 2016
- Muigai J.W.W., *Understanding Fake News*, „International Journal of Scientific and Research Publications”, 9(1), 2019, s. 29–38
- Newman N., *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023
- Newman N., *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024*, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024
- Niklewicz K., *Weeding Out Fake News. An Approach to Social Media Regulation*, Wilfried Martens Centre for European Studies, Brussels 2017
- Noelle-Neumann E., *The spiral of silence: a theory of public opinion*, „Journal of Communication” vol. 24 (2), 1974, s. 43–51
- Nowak E., *Teoria agenda-setting a nowe media*, „Studia Medioznawcze”, 3(66), Warszawa 2016, s. 11–24
- Nowak E., *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014
- Nowak-Teter E., *Agenda mediów informacyjnych a agenda świata rzeczywistego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 59, 4(228), Kraków 2016, s. 629–653
- Nowak-Teter E., *Agenda-setting i reverse agenda-setting w środowisku nowych mediów. Podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych (2013–2017)*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 62, 4(240), Kraków 2019, s. 95–112
- Nowak-Teter E., Łódzki B., *What Makes News Shared on Facebook? Social Media Logic and Content-Related Factors of Shareability*, „Digital Journalism”, 11(1), Routledge 2023
- Nowina Konopka M., *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017
- O'Neill D., Harcup T., *News Values and Selectivity*, [w:] K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York 2009, s. 161–174

- O'Reilly T., *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies”, 65(1), 2007, s. 17–37
- OECD Report, *Government at a Glance 2023*, Organization for Economic Cooperation and Development, 2023
- Ogrodowczyk A., Borkowska M., Murawska-Najmiec E., Twardowska K., *Fake news – dezinformacja online, próby przeciwdziałania tym zjawiskom z perspektywy instytucji międzynarodowych oraz w wybranych krajach państw UE, w tym Polski*, KRRiT, Warszawa 2020
- Olędzki J., *Profesjonalizm w zawodzie dziennikarskim. Teoria i praktyka*, [w:] *Konferencja naukowa Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego «Polskie przemiany lat 90-tych», 1–2 grudnia 1994*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1994, s. 267–290
- Olszański L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Poltext, Warszawa 2012
- Östgaard E., *Factors influencing the flow of news*, „Journal of Peace Research”, Oslo 1965
- Palczewski M., *News values w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, Vol. 1, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2009, s. 199–222
- Palczewski M., *Ontologiczne modele newsa. Zarys problematyki*, „Studia Medioznawcze”, 2(41), 2010, s. 145–148
- Palczewski M., *Teorie newsa. Historia, definicje, konteksty, dyskursy newsa w kręgu kultury zachodniej*, Elipsa, Warszawa 2018
- Park R., *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, „American Journal of Sociology”, 45(4), 1940, s. 669–686
- Patterson T.E., *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and What News Outlets Can Do about It*, Faculty Research Working Paper Series, RWP01-001, Harvard University, Cambridge 2000
- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2000, s. 133–148
- Pisarek W. (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, WAiP, Warszawa 2008
- Pokorna-Ignatowicz K., *Doktryny medialne i etyka zawodowa*, [w:] K. Wolny-Zmoryński, A. Kaliszewski, W. Furman, K. Pokorna-Ignatowicz, *Źródła informacji dla dziennikarza*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 11–40
- Posetti J., Matthews A., *a short guide to the history of 'fake news' and disinformation*, International Center for Journalists 2018
- Preston P., *Making the News. Journalism and News Cultures in Europe*, Routledge, New York 2009

- Przybysz M., *Obieg informacji w Kościele*, [w:] M. Przybysz, K. Marcyński (red.), *Media i Kościół. Polityka informacyjna Kościoła*, Elipsa, Warszawa 2011, s. 36–46
- Ptaszek G., *Edukacja medialna 3.0 Krytyczne rozumienie mediów cyfrowych w dobie Big Data i algorytmizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2019
- Pyzikowska A., *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie*, [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 74–81
- Raport z monitoringu programu Telewizji Polskiej S.A. TVP1. Część II: Opisowa ocena jakości monitorowanego programu*, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Edukacyjne Laboratorium Mediów Społecznościowych, Kraków 2017
- Reuters Foundation Reporters Handbook*, Reuters Limited, Londyn, 2006
- Richardson J.E., *News values*, [w:] B. Franklin, M. Hamer, M. Hanna, M. Kinsey, J.E. Richardson (red.), *Key Concepts in Journalism Studies*, Sage, London 2005, s. 173–175
- Rochlin N., *Fake news: belief in post – truth*, Library Hi Tech 35, Newcastle University 2017
- Rogers E.M., *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York 1962
- Rogers E.M., Dearing J.W., *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?*, [w:] J.A. Anderson (red.), *Communication Yearbook 11*, SAGE, Beverly Hills 1988, s. 555–594
- Romero-Rodríguez M., de-Casas-Moreno P., Torres-Toukoumidis A., *Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media*, 24(49), „Comunicar”, 2016, s. 91–100
- Rosengreen K. E., Carlsson M., Tagerud Y., *Quality in programming: Views from the North*, [w:] S. Ishikawa (red.), *Quality assessment of Television*, University of Luton Press, Luton 1996, s. 3–48
- Rosengren K.E., Hilve P., Majanen P., *Aspects of Quality in TV Programming*, „European Journal of Communication”, 12(3), SAGE, 1997, s. 291–318
- Rosińska K., *Fake news. Geneza, istota, przeciwdziałanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021
- Russell A., *Networked. A Contemporary History of News in Transition*, Polity Press, Cambridge 2011
- Scharkow M., Vogelgesang J., *Measuring the Public Agenda using Search Engine Queries*, „International Journal of Public Opinion Research”, 23(1), Oxford University Press 2011, s. 104–113
- Scheufele D. A., Tewksbury D., *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication”, 57(1), Oxford 2007, s. 9–20
- Schramm W., *Men, Messages and Media. a Look at Human Communication*, Harper & Row, New York 1973

- Schramm W., *The Nature of News*, „Journalism Quarterly”, 26, 1949, s. 259–269
- Schudson M., Anderson C., *Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism*, [w:] K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York 2009, s. 136–150
- Schudson M., *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*, Basic Books, New York 1978
- Schwalbe C. B., Silcock B. W., Candello E., *Gatecheckers at the Visual News Stream. A new model for classic gatekeeping theory*, „Journalism Practice”, 9(4), Routledge 2015, s. 465–483
- Semetko H.A., Valkenburg P.M., *Framing European Politics: a Content Analysis of Press and Television News*, „Journal of Communication”, 50(2), International Communication Association 2000, s. 93–109
- Sergeant J., *Give Me Ten Seconds*, Macmillan, London 2001
- Shaw D., McCombs M., *The Emergence of American Political Issue. The Agenda-setting Function of the Press*, West Publishing Company, 1977
- Shaw D., McCombs M., Weaver D.H., Hamm B.J., *Individuals, groups, and agenda melding*, „International Journal of Public Opinion Research”, 11(1), Oxford University Press 1999, s. 2–24
- Shoemaker P.J., *Gatekeeping*, Sage Publications, Newbury Park 1991
- Shoemaker P.J., Vos T.P., *Gatekeeping Theory*, Routledge, London – New York 2009
- Shoemaker P.J., Cohen A.A., *News Around the World. Content, Practitioners, and the Public*, Routledge, New York – London 2012
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009
- Simon F. M., *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*, TOW Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School 2024
- Skuza S., Modzelewska A., Szeluga-Romańska M., *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, „Zarządzanie Mediami”, 7(2), Kraków 2019, s. 79–95
- Sobczak J., *Standardy zawodu dziennikarskiego w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka*, [w:] K. Kakareko, T. Kononiuk, J. Sobczak (red.), *Fundamenty zawodu dziennikarza*, Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM, Poznań – Warszawa 2019, s. 179–204
- Soler-Adillon J., Sora C., *Immersive Journalism and Virtual Reality*, [w:] M. Perez-Montoro (red.), *Interaction in Digital News Media. From Principles to Practice*, Palgrave Macmillan, Cham 2018, s. 55–83
- Soloski J., *News reporting and professionalism. Some constraints on the reporting of the news*, „Media, Culture & Society”, 11, Sage 1989
- Stankiewicz A., *Reporter na polowaniu*, [w:] A. Skworz, A. Niziołek (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Znak, Kraków 2010, s. 32–48

- Stasiuk-Krajewska K., *Informacja jako gatunek medialny*, [w:] N. Życzynski, D. Tworzydło, S. Gawroński, *Informacje prasowe. Czynniki determinujące skuteczne relacje z mediami*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2021, s. 7–20
- Stefanowski B., *Zarządzanie informacją*, [w:] J. Zawila-Niedzwiecki, K. Rostek, A. Gąsiorkiewicz (red.), *Informatyka gospodarcza*, t. IV, C.H. Beck, Warszawa 2010, s. 267–293
- Stempień J., Rostocki W., *Wywiady eksperckie i wywiady delfickie w socjologii – możliwości i konsekwencje wykorzystania. Przykłady doświadczeń badawczych*, „Przegląd Socjologiczny”, 62(1), Łódź 2013, s. 87–100
- Stephens M., *Beyond News. The Future of Journalism*, Columbia University Press, New York 2014
- Stephens M., *History of News. From the Drum to the Satellite*, Viking Adults, New York 1988
- Szews P., *Data journalism, geojournalism, CAR i robot journalism jako nowe odmiany i terminy w dziennikarstwie*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, 51(5), Łódź 2019, s. 209–222
- Szpunar M., *Wokół koncepcji gatekeepingu: Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, [w:] I.S. Fiut (red.) *Idee i myśli*, t. 15, Aureus, Kraków 2013, s. 55–64
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice 2005
- Szymańska A., Köhler C., *Pogłębiony wywiad indywidualny z dziennikarzem. Uwagi warsztatowe*, [w:] A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, Kraków 2018, s. 219–242
- Tandoc Jr E.C., Oh S.K., *Small departures, big continuities? Norms, values, and routines in The Guardian's big data journalism*, „Journalism Studies”, 18(8), Routledge 2017, s. 1–19
- Tetelowska I., *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, [w:] P. Dubiel, W. Pisarek (red.), *Szkice prasoznawcze*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa” Kraków 1972, s. 235–263
- Tuchman G., *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*, „American Journal of Sociology”, 79(1), 1973, s. 110–131
- Tuchman G., *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*, „American Journal of Sociology”, 77(4), The University of Chicago Press 1972, s. 660–679
- Turner B., Orange R., *Specialist Journalism*, Routledge, New York 2013
- Urban J., Schweiger W., *News quality from the recipient's perspective. Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news*, „Journalism Studies”, 15(6), Taylor & Francis 2014, s. 821–840
- Vaccari C., Chadwick A., *Deepfakes and Disinformation. Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News*, „Social Media + Society”, SAGE 2020, s. 1–13

- Vademecum dziennikarza PAP, Polska Agencja Prasowa, Warszawa 1998
- Valkenburg P.M., Semetko H.A., De Vreese C.H., *The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall*, „Communication Research”, 26(5), Sage Publications 1999, s. 550–569
- van Dijk J., *Spoleczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010
- Vos T., Moore J., *Building the journalistic paradigm: Beyond paradigm repair*, „Journalism”, 21(1), SAGE Pub. 2020, s. 17–33
- Vosoughi S., Roy D., Aral S., *The spread of true and false news online*, „Science”, 359, 2018, s. 1146–1151
- Wanta W., Golan G., Lee C., *Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations*, „Journalism & Mass Communication Quarterly”, 81(2), Association for Education in Journalism & Mass Communication 2004, s. 364–377
- Wawer M., „Data journalism” – czy specjalista pozyskujący, porządkujący i prezentujący dane jest jeszcze dziennikarzem?, [w:] E. Żyrek-Horodyska, M. Hodalska (red.), *Komunikowanie o nauce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, s. 79–93
- Weaver D. H., *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming*, „Journal of Communication”, 57, International Communication Association 2007, s. 142–147
- Weaver D., Graber D., McCombs M., Eyal C., *Media Agenda-setting in a presidential Election: Issues, Images and Interest*, CT: Greenwood, Westport 1981
- Webb A., *News and Information*, [w:] *2022 Tech Trends Report*, Future Today Institute, New York 2022
- Weimann G., *Communicating Unreality. Modern Media and the Reconstruction of Reality*, SAGE, Thousand Oaks 2000
- Weimann G., H. Brosius, *Redirecting the agenda: Agenda-setting in the online Era*, „Agenda Setting Journal”, 1(1), John Benjamins Publishing Company 2017, s. 63–101
- Westerstahl J., *Objective News Reporting*, Communication Research Vol. 10, Nr 3, Sage Publications 1983
- White D.M., *The gate keeper. A case study in the selection of news*, „Journalism Quarterly”, 4(27), 1950, s. 383–390
- Wieczorkowska G., Wierzbński J., *Statystyka: analiza badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2007
- Wielechowski B., *Introduction to Narrative Journalism. Real Stories, Artfully Told*, UM-Dearborn, 2021
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008
- Wojtak D., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004
- Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie – fundamenty*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*, Wydawnictwo Adam Maśzałek, Toruń 2021, s. 17–42

- Wolny-Zmorzyński K., *Informacja w reportażu*, [w:] *Jaka informacja?*, L. Dyczewski (red.), Wydawnictwo KUL, Warszawa – Lublin, 2009, s. 103–110
- Wolny-Zmorzyński K., *Moja diagnoza...*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, K. Konarska (red.), *Klinika dziennikarstwa – diagnoza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, s. 161–182
- Wolny-Zmorzyński K., Doktorowicz K., Płaneta P., Filas R. [red.], *Leksykon terminów medialnych*, Tom I, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2024
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, WAiP, Warszawa 2006
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., Pokorna-Ignatowicz K., *Źródła informacji dla dziennikarza*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
- Worsowicz M., „*Mam newsa!*”, czyli o problemie naukowców i marzeniu dziennikarzy, [w:] M. Palczewski, M. Worsowicz (red.), *News i dziennikarstwo śledcze wobec wyzwań XXI wieku*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej, Łódź 2010, s. 9–24
- Zakrzewska L., *Informacja*, [w:] A. Nieczyperowicz (red.), *Dziennikarstwo od kuchni*, Wydawnictwo Tomasz Szukała, Poznań 2001, s. 7–24
- Zakrzewska M., *Konfirmacyjna analiza czynnikowa w ujęciu pakietu statystycznego LISREL 8.51*, [w:] J.M. Brzeziński (red.), *Metodologia badań społecznych*, Wydawnictwo Zys i S-ka, Poznań 2011, s. 305–374
- Zelizer B., *Taking Journalism Seriously. News and the Academy*, SAGE, Thousand Oaks 2004
- Ziomecki M., *Kto jest kim, co jest czym, czyli słowniczek*, [w:] M. Ziomecki, K. Skowroński, T. Lis (red.), *ABC dziennikarstwa. Wskazówki i porady nie tylko dla początkujących*, RASP, Warszawa 2002, s. 85–90
- Zucker H.G., *The variable nature of news media influence*, Communication Yearbook.
- Zwołiński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Petrus, Kraków 2003
- Żyrek-Horodyska E., *Dziennikarstwo immersji w perspektywie zwrotu afektywnego*, [w:] „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 17, Olsztyn 2021, s. 61–78

2. ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- Accountable Journalism Project*, [online] <https://accountablejournalism.org> [dostęp: 3.07.2023]
- ACTA 2? Bogusław Chrabota w «Onet Rano»: To bzdura. Nie ma cenzury internetu*, Onet, 2018, [online] <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/onet-rano-boguslaw-chrabota-musimy-chronic-jakosciowe-dziennikarstwo/sdc9h9w> [dostęp: 2.08.2023]
- AFP Editorial Standards and Best Practices*, AFP, [online] <https://www.afp.com/en/editorial-standards-and-best-practices> [dostęp: 11.07.2023]
- Alverne C.M., Badrinathan S., Arguedas A.R., Toff B., Fletcher R., Nielsen R.K., *The Trust Gap. How and Why News on Digital Platforms Is Viewed More Sceptically Versus*

- News in General*, Oxford 2022, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-09/MontAlverne_et_al_The_Trust_Gap.pdf [dostęp: 2.02.2023]
- Archer D., Finger K., *Walking in another's virtual shoes: Do 360-degree video news stories generate empathy in viewers?* Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School 2018, [online] https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual-reality-news-empathy.php [dostęp: 2.03.2023]
- BBC My World by Microsoft*, [online] <https://learn.microsoft.com/en-us/training/educator-center/instructor-materials/bbc-my-world-media-literacy> [dostęp: 12.02.2024]
- Bloyd-Peshkin S., Sivek S., *Magazines find there's little time to fact-check online*, Columbia Journalism Review 2017, [online] <https://www.cjr.org/b-roll/magazine-fact-checking-online.php> [dostęp: 26.02.2023]
- Centrum Edukacji Medialnej*, [online] <https://cempolska.pl> [dostęp: 12.02.2024]
- Code of Conduct. Our values. Our attitude. Our actions*, Deutsche Welle, 2022 [online] <https://corporate.dw.com/en/dw-code-of-conduct-in-32-languages/a-62448730>
- Dack S., *Deep Fakes, Fake News, and What Comes Next*, Henry M. Jackson School of International Studies, University of Washington, Seattle 2019, [online] <https://jsis.washington.edu/news/deep-fakes-fake-news-and-what-comes-next/> [dostęp: 15.03.2023]
- Declaration of Independence of the Corriere della Sera*, Corriere della Sera, 2008, [online] https://www.corriere.it/quotidiano/declaration_independence.shtml [dostęp: 2.08.2023]
- Doyle P., Gelman M., Gill S., *Viewing the Future? Virtual Reality in Journalism*, Knight Foundation 2016, [online] https://knightfoundation.org/wp-content/uploads/2019/06/VR_report_web.pdf [dostęp: 28.02.2023]
- Duda-Staworko E., [w:] A. Niewęglowski (red.), *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2021, art. 21, [online] <https://sip.lex.pl/#/commentary/1587837655/635095?tocHit=1> [dostęp: 23.08.2023]
- Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy)*, Stowarzyszenie Dziennikarzy RP, [online] <https://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf> [dostęp: 15.07.2023]
- Editorial code of practice and guidance*, Guardian News&Media, 2023, [online] <https://www.theguardian.com/about/2023/jul/07/guardian-editorial-code-of-practice-and-guidance-2023> [dostęp: 8.09.2023]
- Ethical Journalism. a Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments*, New York Times, [online] <https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html> [dostęp: 15.07.2023]
- European Media Freedom Act*, European Commission [online] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_en [dostęp: 20.12.2023]
- Global Charter of Ethics for Journalists*, International Federation of Journalists, 2019, [online] https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf [dostęp: 9.07.2023]

- Groupe Le Monde's Code of Ethics and Professional Conduct*, Le Monde, 2010, [online] https://www.lemonde.fr/en/about-us/article/2022/04/06/groupe-le-monde-s-code-of-ethics-and-professional-conduct_5979823_115.html [dostęp: 5.08.2023]
- Guidelines on Integrity*, New York Times, [online] <https://www.nytimes.com/editorial-standards/guidelines-on-integrity.html> [dostęp: 15.07.2023]
- International Fact-Checking Network*, Poynter Institute, [online] <https://www.ifcnco-deofprinciples.poynter.org> [dostęp: 1.03.2023]
- Ipsos Global Trustworthiness Index 2023*, IPSOS 2023, [online] <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Ipsos-global-trustworthiness-index-2023.pdf> [dostęp: 20.12.2023]
- JournalismAI* – <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI> [dostęp 24.01.2023]
- Journalists' Code of the Corriere della Sera*, Corriere della Sera, [online] https://www.corriere.it/quotidiano/journalists_code.shtml [dostęp: 2.08.2023]
- Karta Etyczna Mediów*, Rada Etyki Mediów, [online] <https://www.rem.net.pl/services.php> [dostęp: 10.07.2023]
- Kayser-Bril N. i in., *Why Is Data Journalism Important?*, [w:] *The Data Journalism Handbook vol. 1*, [online] <https://datajournalism.com/read/handbook/one> [dostęp: 4.03.2023]
- Kocoń J. et al., *ChatGPT: Jack of all trades, master of none*, Wrocław 2023, [online] <https://arxiv.org/pdf/2302.10724.pdf> [dostęp: 3.03.2023]
- Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, SDP, [online] <https://sdp.pl/o-sdp/dokumenty/kodeks-etyki-sdp/> [dostęp: 13.07.2023]
- Lemann N., *Can journalists be truly objective?*, [online] <https://bigthink.com/videos/nicholas-lemann-can-journalists-be-objective/> [dostęp: 25.07.2023]
- McClelland J.L. i in., *Extending Machine Language Models toward Human-Level Language Understanding*, Technical Report, 2019, [online] <https://arxiv.org/pdf/1912.05877.pdf> [dostęp: 18.02.2023]
- Media Training*, Thompson Reuters Foundations, [online] <https://www.trust.org/training/media-training/> [dostęp: 12.02.2024]
- Newman N, Fletcher R., Robertson C.T., Eddy K., Nielsen R.K., *Reuters Institute Digital News Report 2022*, Oxford 2022, [online] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf [dostęp: 2.02.2023]
- Newman N., *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023*, Oxford 2023, [online] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-01/Journalism_media_and_technology_trends_and_predictions_2023.pdf [dostęp: 2.02.2023]
- Niemans Report*, Nieman Foundation at Harvard University, Cambridge, [online] <https://niemanreports.org/issues/> [dostęp 2.02.2023]
- Oficjalna strona internetowa Google News Initiative, [online] <https://newsinitiative.withgoogle.com> [dostęp: 4.03.2023]

- Oficjalna strona internetowa *Poynter Institute for Media Studies*, [online] <https://www.poynter.org> [dostęp: 2.02.2023]
- Oficjalna strona internetowa The Nieman Journalism Lab, [online] <https://www.niemanlab.org> [dostęp: 2.02.2023]
- Oficjalna strona internetowa The Reuters Institute for the Study of Journalism, [online] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk> [dostęp: 12.10.2022]
- Predictions for Journalism 2024*, Nieman Journalism Lab, 2024, [online] <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2024/#all> [dostęp: 29.01.2024]
- Raport *Digital 2023 Global Overview Report*, [online:] <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [dostęp: 4.02.2023]
- Raport Fake news, czyli jak kłamstwo rządzi światem*. Newseria, Szapiro Business Advisory 2017, [online] <https://biznes.newseria.pl/files/raport-fake-news-newseria.pdf> [dostęp: 2.03.2023]
- Raport Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie w zakresie realizacji planów programowych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji w 2017 r.*, Kraków 2017, [online] <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/bip/raporty-z-monitoringow/raport-uniwersytetu-jana-pawla-ii-w-krakowie/> [dostęp: 27.08.2023]
- Reuters Online Training: Introduction to Digital Journalism*, [online] <https://reutersdigitaljournalism.com/> [dostęp: 12.02.2024]
- Royal C., Kosterich A., *Who Needs to Code? Developing a Coding Practice in a Media Organization*, Texas State University 2022, [online] <https://www.masscomm.txst.edu/media-innovation/milabjournal/coding2022.html> [dostęp: 2.03.2023]
- Royal C., *Yes, journalists should learn to code, but...*, Nieman Lab Predictions for journalism 2023, [online] <https://www.niemanlab.org/2022/12/yes-journalists-should-learn-to-code-but/> [dostęp: 2.03.2023]
- Silverman C., *This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook*, BuzzFeedNews 2016, [online] <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> [dostęp: 10.03.2023]
- Sky News. Editorial Guidelines*, Sky, 2023, [online] https://components.news.sky.com/files/editorial_guidelines.pdf [dostęp: 10.10.2023]
- Sobczak J., [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, art. 12, [online] <https://sip.lex.pl/#/commentary/587240139/37579?tocHit=1> [dostęp: 23.08.2023]
- Standards & Values, The 10 Hallmarks of Reuters Journalism*, Reuters, [online] <https://www.reutersagency.com/en/about/standards-values/> [dostęp: 10.07.2023]
- The Associated Press Statement of News Values and Principles*, [online:] <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/> [dostęp: 4.04.2023]
- The Associated Press Statement of News Values and Principles*, [online] <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/downloads/ap-news-values-and-principles.pdf> [dostęp: 1.07.2023]

- The BBC's Editorial Standards*, BBC, 2019, [online] <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines> [dostęp: 13.08.2023]
- The Digital Services Act, European Commission*, [online] https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019–2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en [dostęp: 20.12.2023]
- The Global Voice of Journalists*, IFJ, [online] <https://www.ifj.org/who/about-ifj> [dostęp: 8.07.2023]
- The Trust Principles*, Reuters, [online] <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/trust-principles.html> [dostęp: 10.07.2023]
- Warner Bros. Discovery Code of Ethics*, Warner Bros, [online] <https://ir.wbd.com/governance/ethics/default.aspx> [dostęp: 2.09.2023]
- Watson Z., *VR for news: the new reality?*, *Digital News Project, Reuters Institute 2017*, [online] <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/vr-news-new-reality> [dostęp: 5.03.2023]
- Wirtualna Polska wprowadza nowy Kodeks Etyki Dziennikarskiej i zasady współpracy pomiędzy pionem wydawniczym, a pionem sprzedaży*, [online] <https://reklama.wp.pl/artukul/nowe-standardy-wspolpracy-redakcji-i-dzialu-sprzedazy-wp> [dostęp: 15.09.2023]
- Wizja i Strategia PAP*, PAP, 2016, [online] <https://www.pap.pl/o-agencji/wizja-strategia> [dostęp: 14.08.2023]
- Wolfe L., *I'm a Biased Journalist and I'm Okay With That*, *Washington Monthly*, 2021, [online] <https://washingtonmonthly.com/2021/07/09/im-a-biased-journalist-and-im-okay-with-that/> [dostęp: 29.06.2023]
- Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A. – informacja, publicystyka, reportaż, dokument, edukacja*, TVP, 2015, [online] <https://centruminformacji.tvp.pl/22263456/zasady-etyki-dziennikarskiej-w-telewizji-polskiej-sa-informacja-publicystyka-reportaz-dokument-edukacja> [dostęp: 14.08.2023]
- Zasady etyki zawodowej w Polskim Radiu – Spółce Akcyjnej*, Polskie Radio, 2016, [online] <https://www.polskieradio.pl/13/4138/artukul/1618695,zasady-etyki-zawodowej-w-polskim-radiu-spolce-akcyjnej> [dostęp: 14.08.2023]

3. AKTY PRAWNE

- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. z 2018 r., poz. 1914
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2017 r. poz. 1414, 2111, z 2018 r. poz. 650, 915, 1717
- Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności
- Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej

WYKRESY I TABELE

1. SPIS WYKRESÓW

Wykres 1. Rozkład przedziałów wiekowych uczestników badania	222
Wykres 2. Branże medialne reprezentowane przez uczestników badania.	223
Wykres 3. Podejścia do statusu obiektywizmu w dziennikarstwie.	243
Wykres 4. Ocena jakości współczesnego dziennikarstwa	248
Wykres 5. Uśrednione oceny jakości dziennikarstwa wśród przedstawicieli różnych działalności medialnych.	249
Wykres 6. Czynniki wpływające na obniżanie poziomu jakości w mediach	251
Wykres 7. Jak nowe media wpłynęły na jakość informacji medialnej?	256
Wykres 8. Trendy i wyzwania dziennikarstwa w przyszłości	263
Wykres 9. Ekspercki indeks jakości informacji w mediach.	266
Wykres 10. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala profesjonalizmu i osoby dziennikarza.	268
Wykres 11. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala akademicka.	269
Wykres 12. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala misyjno – normatywna.	270
Wykres 13. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala praktyki redakcyjnej.	271
Wykres 14. Rozkład ocen istotności wyznaczników jakości informacji. Skala etyczna.	272
Wykres 15. Rozkład ocen istotności wyznaczników medialności. Klasyczna lista news values.	274
Wykres 16. Rozkład ocen istotności wyznaczników medialności. Współczesna lista news values.	276
Wykres 17. Wykres osypiska dla wyznaczników jakości informacji.	287
Wykres 18. Wykres osypiska dla medialności.	291

2. SPIS TABEL

Tabela 1. Kategorie wyznaczników jakości informacji	202
Tabela 2. Opis badanej próby jakościowych wywiadów eksperckich.	218
Tabela 3. Kategorie wymiarów jakości informacji medialnej	236
Tabela 4. Propozycje rozwiązań mających na celu zwiększanie poziomu jakości w mediach.	254

Tabela 5. Podstawowe statystyki opisowe wraz z wynikiem testu Kołmogorowa-Smirnowa dla wyznaczników (pozycji) jakości informacji	276
Tabela 6. Podstawowe statystyki opisowe wraz z wynikiem testu Kołmogorowa-Smirnowa dla wyznaczników (pozycji) medialności informacji	278
Tabela 7. Korelacje pozycji jakości informacji z medialnością informacji (12 pierwszych wyznaczników)	280
Tabela 8. Korelacje pozycji jakości informacji z medialnością informacji (12 kolejnych wyznaczników)	282
Tabela 9. Korelacje pozycji jakości informacji z medialnością informacji (3 ostatnie wyznaczniki)	284
Tabela 10. Wartości ładunkowe pozycji dla jakości informacji w modelu trójczynnikiem	286
Tabela 11. Wartości ładunkowe pozycji dla jakości informacji w modelu dwuczynnikiem	288
Tabela 12. Dwuczynnikowy model jakości informacji w mediach	289
Tabela 13. Wartości ładunkowe pozycji dla początkowego rozwiązania	290
Tabela 14. Wartości ładunkowe pozycji w rozwiązaniu dwuczynnikiem dla medialności	291
Tabela 15. Wartości ładunkowe pozycji w rozwiązaniu czterocynnikiem dla medialności	292
Tabela 16. Czterocynnikiowy model medialności informacji.	294
Tabela 17. Podstawowe statystyki opisowe wraz z testem Kołmogorowa-Smirnowa dla wskaźników jakości i medialności informacji oraz oceny jakości dziennikarstwa .	294
Tabela 18. Korelacje wskaźników jakości informacji z medialnością informacji . .	295
Tabela 19. Model przewidujący poziom znaczenia dla odbiorcy w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne	297
Tabela 20. Model przewidujący poziom praktyki redakcyjnej w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne	298
Tabela 21. Model przewidujący poziom negatywizmu informacji w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne	300
Tabela 22. Model przewidujący poziom czynnika rozrywkowo-społecznościowego w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne.	302
Tabela 23. Model przewidujący poziom ogólnej medialności informacji w oparciu o jakość informacji i zmienne socjodemograficzne.	304

ANEKSY

Aneks 1. Kwestionariusz jakościowego wywiadu eksperckiego

Jakość informacji w mediach a ich medialność. Kwestionariusz – badanie eksperckie.

1. Jak rozumieć pojęcie jakości informacji medialnej i co na nią wpływa?
2. Jaką rolę pełni obiektywizm w jakości informacji medialnej i jak go rozumieć?
3. Jak rozumieć rzetelność dziennikarską i co na nią wpływa?
4. Czy współczesne dziennikarstwo można nazwać jakościowym? Dlaczego?
5. Jakie są trzy najbardziej widocznie błędy dziennikarzy mające wpływ na obniżanie poziomu jakości mediów?
6. Jakie działania można podejmować w celu zwiększania poziomu jakości dziennikarstwa?
7. Jak rozwój nowych mediów wpłynął na jakość informacji medialnej?
8. W skali od 1 do 5 (1 – bardzo nisko, 2 – nisko, 3 – umiarkowanie, 4 – wysoko, 5 – bardzo wysoko) jak ocenia Pan/Pani jakość współczesnego dziennikarstwa? Dlaczego?
9. Z jakimi trzema największymi wyzwaniami w odniesieniu do jakości mediów będziemy się mierzyć w najbliższych latach?

Aneks 2. Kwestionariusz ankiety ilościowej

Kwestionariusz: Jakość informacji a ich medialność

METRYCZKA

Wiek

poniżej 30 lat

31 – 45 lat

46 – 55 lat

56 – 65 lat

powyżej 65 lat

Z którą z dziedzin branży medialnej jest lub był/a Pan/Pani związany/a zawodowo (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)?

Dziennikarstwo

Nauka/edukacja

Public Relations

Komunikacja w nowych mediach (blogi, vlogi, podcasty, kanały społecznościowe etc.)

JAKOŚĆ INFORMACJI w MEDIACH

1. W skali 1–5 (gdzie 1 to zdecydowanie nieistotny, 5 – zdecydowanie istotny) proszę określić w jakim stopniu podane elementy mają wpływ na podnoszenie jakości informacji w mediach. (Proszę wpisać w tabeli wartość liczbową od 1 do 5)

	1 – zdecydowanie nieistotny, 2 – raczej nieistotny, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej istotny, 5 – zdecydowanie istotny
Warsztat dziennikarza	
Etyka dziennikarska	
Wiedza dziennikarza	
Doświadczenie dziennikarza	
Zaangażowanie dziennikarza	
Cechy osobowościowe dziennikarza	

2. W skali 1–5 (gdzie 1 to zdecydowanie nieistotny, 5 – zdecydowanie istotny) proszę określić w jakim stopniu podane cechy informacji mają wpływ na podnoszenie jakości informacji w mediach. (Proszę wpisać w tabeli wartość liczbową od 1 do 5)

	1 – zdecydowanie nieistotny, 2 – raczej nieistotny, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej istotny, 5 – zdecydowanie istotny
Wiarygodne	
Wyczerpujące	
Aktualne	
Obiektywne	
Dostarczające rozrywki	
Rzetelne	

3. W skali 1–5 (gdzie 1 to zdecydowanie nieistotny, 5 – zdecydowanie istotny) proszę określić w jakim stopniu podane elementy mają wpływ na podnoszenie jakości informacji w mediach. (Proszę wpisać w tabeli wartość liczbową od 1 do 5)

	1 – zdecydowanie nieistotny, 2 – raczej nieistotny, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej istotny, 5 – zdecydowanie istotny
Bezstronność	
Wyważenie	
Pluralizm	
Neutralność	
Innowacyjność	
Wartość edukacyjny	

4. W skali 1–5 (gdzie 1 to zdecydowanie nieistotny, 5 – zdecydowanie istotny) proszę określić w jakim stopniu podane elementy mają wpływ na podnoszenie jakości informacji w mediach. (Proszę wpisać w tabeli wartość liczbową od 1 do 5)

	1 – zdecydowanie nieistotny, 2 – raczej nieistotny, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej istotny, 5 – zdecydowanie istotny
Jakość prezentacji	
Różnorodność źródeł i perspektyw	
Głębia i szerokość informacji	
Zrozumiałość i kompleksowość tematu	
Koncentracja na sprawach ważnych i poważnych	
Znaczenie geograficzne	

5. W skali 1–5 (gdzie 1 to zdecydowanie nieistotny, 5 – zdecydowanie istotny) proszę określić w jakim stopniu podane elementy mają wpływ na podnoszenie jakości informacji w mediach. (Proszę wpisać w tabeli wartość liczbową od 1 do 5)

	1 – zdecydowanie nieistotny, 2 – raczej nieistotny, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej istotny, 5 – zdecydowanie istotny
Prawdziwość	
Oddzielanie informacji od komentarza	
Uczciwość	
Szacunek i tolerancja	
Nadrzędność interesów odbiorcy nad interesami nadawcy	
Wolność i odpowiedzialność	

6. W skali od 1 do 5 (1 – bardzo nisko, 2 – nisko, 3 – umiarkowanie, 4 – wysoko, 5 – bardzo wysoko) jak ocenia Pan/Pani jakość współczesnego dziennikarstwa?

MEDIALNOŚĆ INFORMACJI

7. W skali 1–5 (gdzie 1 to zdecydowanie nieistotny, 5 – zdecydowanie istotny) proszę określić w jakim stopniu podane wartości mają wpływ na medialność informacji w mediach (Proszę wpisać w tabeli wartość liczbową od 1 do 5)

	1 – zdecydowanie nieistotny, 2 – raczej nieistotny, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej istotny, 5 – zdecydowanie istotny
oddziaływanie (sprawy intensywne, dotyczące dużej liczby ludzi)	
krótkotrwałość (sprawy pojawiające się incydentalnie, aktualne i dopasowane czasowo do serwisu informacyjnego)	
negatywność (złe wiadomości)	
nowość (zdarzenia nieoczekiwane)	
jednoznaczność (sprawy przejrzyste, zrozumiałe, jednoznaczne).	
personalizacja (następstwa działań konkretnych osób – human story)	
znaczenie (kulturowa bliskość i stopień identyfikacji z danym tematem ze strony odbiorcy)	
elitarność zbiorowości (odniesienie do kraju lub narodu ważnego w skali globu)	
elitarność osób (odniesienie do elit społecznych, osób ważnych, znanych).	
współgranie (zgodność z oczekiwaniami odbiorcy)	
kontynuacja (wydarzenia są wartościowe newsowo nawet po upływie pewnego niedługiego czasu)	
kompozycja (news komponuje się z innymi w całym serwisie informacyjnym, dopełnia)	

8. W skali 1–5 (gdzie 1 to zdecydowanie nieistotny, 5 – zdecydowanie istotny) proszę określić w jakim stopniu podane wartości mają wpływ na medialność informacji w mediach (Proszę wpisać w tabeli wartość liczbową od 1 do 5)

	1 – zdecydowanie nieistotny, 2 – raczej nieistotny, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej istotny, 5 – zdecydowanie istotny
Ekskluzywność (wyłączność, dane medium jako pierwsze publikuje newsa)	
Złe informacje (<i>bad news</i> , wiadomości o szczególnie negatywnym wydźwięku jak śmierć, obrażenia, porażki)	
Konflikt (odnoszące się do sporów, wojen, strajków, walk, sprzeciwów)	
Zaskoczenie (niespodzianka, mająca elementy niezwykłości i zaskoczenia)	
Wartości audio-wizualne (materiały multimedialne, infograficzne)	
Współużytkowanie (<i>shareability</i> – newsy udostępniane i komentowane na Facebooku, Twitterze i innych mediach społecznościowych)	
Rozrywka (materiały lekkie, dotyczące sportu, showbiznesu, innych zainteresowań, humorystyczne, z przymrużeniem oka)	
Dramat (odnoszące się do ludzkich dramatów jak wypadki, poszukiwania, akcje ratunkowe, sprawy sądowe itp.)	
Kontynuacja (odnoszące się do tematów, które już wcześniej się pojawiały)	
Elitarność (dotyczące elit władzy: osób, organizacji, instytucji, korporacji)	
Znaczenie (dotyczące grup, narodów istotnych dla odbiorcy)	
Wielkość (sprawy istotne, mające wpływ, angażujące dużą liczbę osób, zachowania, zdarzenia ekstremalne)	
Celebrytyzm (dotyczące celebrytów, ludzi znanych)	
Dobre wiadomości (<i>good news</i> , historie o szczególnie pozytywnym wydźwięku, wyzdrowienia, wyleczenia, pozytywne przełomy, zwycięstwa)	
Agenda organizacji newsowej (informacje, które wyznaczają lub pasują do agendy danego medium np. ideologiczne, komercyjne, czy jako część większej kampanii)	

Abstrakt

Dawid Kaczmarczyk

dawid.kaczmarczyk@upjp2.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-0239-1079>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

<https://ror.org/0583g9182>

Jakość informacji w mediach a ich medialność

<https://doi.org/10.15633/9788383701295>

Monografia Dawida Kaczmarczyka pt. „Jakość informacji w mediach a ich medialność” podejmuje problematykę jakości informacji medialnej w kontekście jej medialności, rozumianej jako zespół wyznaczników decydujących o selekcji i obecności informacji w mediach. Przedmiotem analizy jest news traktowany jako podstawowa forma informacji medialnej. Celem publikacji jest określenie współczesnego obrazu jakości informacji w mediach oraz zbadanie wzajemnych relacji zachodzących między kategorią jakości a kategorią medialności informacji, opisywaną w ramach teorii wartości informacyjnych (news values). Autor porządkuje stan badań i praktyk, pokazując, że „jakość” nie sprowadza się do pojedynczej cechy newsa, lecz powstaje na styku standardów warsztatowych, wymogów gatunkowych, uwarunkowań organizacyjnych redakcji oraz norm prawnych i etycznych. Część teoretyczna pracy obejmuje analizę kluczowych koncepcji z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach, w szczególności teorii newsa, gatekeepingu, wartości informacyjnych oraz agenda-setting. Przedstawiono w niej wielowymiarowe ujęcia jakości informacji medialnej, uwzględniające perspektywę akademicką, praktykę dziennikarską, podejście normatywno-misyjne oraz etyczne, a także kontekst przemian współczesnych mediów i dziennikarstwa. Część empiryczna oparta została na badaniach jakościowych i ilościowych przeprowadzonych z wykorzystaniem autorskich narzędzi badawczych wśród przedstawicieli środowiska medialnego. Użyte wyniki pozwoliły na wyodrębnienie makroczynnika jakości i medialności informacji oraz analizę ich wzajemnych relacji. Całość prowadzi do propozycji sformułowania uporządkowanego zestawu kryteriów, które mogą służyć zarówno ocenie jakości informacji, jak i refleksji nad kondycją dziennikarstwa w środowisku cyfrowym.

Słowa kluczowe: news, informacja, jakość, medialność, dziennikarstwo,

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0).

Copyright © 2025 by Dawid Kaczmarczyk

ISBN 978-83-7720-888-5 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-8370-129-5 (wersja online)

Abstract

Dawid Kaczmarczyk

dawid.kaczmarczyk@upjp2.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-0239-1079>

The Pontifical University of John Paul II in Krakow

<https://ror.org/0583g9182>

The Quality of Media Information and Its Newsworthiness

<https://doi.org/10.15633/9788383701295>

The monograph by Dawid Kaczmarczyk, *The Quality of Media Information and Its Newsworthiness*, addresses the issue of media information quality in relation to newsworthiness, understood as a set of determinants influencing the selection and presence of information in the media. The object of analysis is the news item treated as the basic form of media information. The aim of the publication is to identify the contemporary understanding of information quality in the media and to examine the relationships between the category of quality and the category of newsworthiness, as conceptualized within the theory of news values. The author systematizes the current state of research and professional practice, demonstrating that “quality” cannot be understood as a single attribute of a news item, but rather emerges at the intersection of journalistic standards, genre conventions, organizational conditions of newsrooms, as well as legal and ethical norms. The theoretical part of the study offers an analysis of key concepts within media and communication studies, in particular news theory, gatekeeping, news values theory, and agenda-setting. It presents a multidimensional approach to media information quality, considering academic perspectives, journalistic practice, normative-mission approaches, and ethical considerations, as well as the context of contemporary transformations in media and journalism. The empirical part is based on qualitative and quantitative research conducted with the use of original research tools among media professionals. The findings allow for the identification of macro-factors of information quality and newsworthiness and for an analysis of the relationships between them. The study culminates in a proposal for a structured set of criteria that may serve both for the assessment of information quality and for reflection on the condition of journalism in the digital age.

Keywords: news, information, quality, newsworthiness, journalism

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Copyright © 2025 by Dawid Kaczmarczyk

ISBN 978-83-7720-888-5 (print)

ISBN 978-83-8370-129-5 (online)

„Dawid Kaczmarczyk nie ograniczył się tylko do przywołania teorii i definicji badaczy polskich, ale szeroko, ze znawstwem, przypomniał teorię informacji oraz newsa także według uczonych zachodnich. Niektóre z nich Doktoranta zainspirowały do wyciągania samodzielnych, dojrzałych, przemyślanych wniosków, na przykład m.in. za wywodem Tony`ego Harcupa, który może brzmieć trywialnie, ale jest istotny, a mianowicie, że „istnienie newsa zależy zarówno od jego jakości (normy zawodowe), jak i medialności (zainteresowanie odbiorcy)”. Przypuszczam, że ten wniosek nakłonił Doktoranta do przeprowadzenia wnikliwych badań nad interesującym Go zagadnieniem i ujętym w tytule rozprawy.”

Prof. dr. hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Uniwersytet Śląski

„Pomimo problemów z operacjonalizacją „produktów dziennikarskich”, zwłaszcza procedur szacowania ich wartości, sytuacja, w jakiej znalazły się polskie media, wymusza podjęcie rzeczowej dyskusji na temat jakości. Praca doktorska Dawida Kaczmarczyka odpowiada na tę potrzebę. Wpisuje się również w istotny nurt badań na temat wskaźników i kryteriów doskonałości oferty medialnej, która zaczyna interesować coraz szersze grono badaczy nauk o komunikacji społecznej i mediów. Również z tego powodu podjęty temat uważam za aktualny i ważny, a z uwagi na charakter i zakres badań empirycznych, mogący stanowić liczący się głos w debacie dotyczącej kondycji mediów.”

Dr. hab. Marek Chyliński, prof. UO
Uniwersytet Opolski



WYDAWNICTWO | PETRUS



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

ISBN 978-83-7720-888-5



9 788377 208885
www.WydawnictwoPetrus.pl