

# Marek Palczewski

---

## Teoria wartości informacyjnych Galtunga i Ruge i jej późniejsze modyfikacje

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1 (4), 191-203

---

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAREK PALCZEWSKI  
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi  
marekpalczewski@wp.pl

## TEORIA WARTOŚCI INFORMACYJNYCH GALTUNGA I RUGE I JEJ PÓŹNIEJSZE MODYFIKACJE

W niniejszym artykule zostaną omówione wybrane koncepcje *wartości informacyjnych*, sformułowane w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. Przegląd rozpoczynam od analizy przełomowej i najbardziej znanej teorii dwojga norweskich badaczy – Johana Galtunga i Marie Holmboe Ruge. Późniejsze koncepcje *news values* (m.in. A. Bella, T. Harcupa i D. O'Neill, P. Brigtona i D. Foy'a) nawiązywały – czego dowodzi prezentowany artykuł - do taksonomii zaproponowanej przez wymienionych naukowców. Nie stanowią one jednakże nowych propozycji teoretycznych, lecz są – w mniejszym lub większym stopniu – modyfikacjami teorii Galtunga i Ruge.

Po raz pierwszy pojęcie *wartości informacyjnych*, opisujące kryteria wyboru wiadomości dziennikarskich, pojawiło się w pracy Lippmana (1922). Kolejne propozycje klasyfikacji znalazły się m.in. w artykułach Parka (1940), Breeda (1956) i Stempla (1962). Jednak dopiero koncepcja *gatekeepingu* oparta na tzw. faktorach *newsotwórczych*, sformułowana przez Galtunga i Ruge (1965), otworzyła nowy rozdział w badaniach medioznawczych nad miejscem *news values* w procesie selekcji informacji.

Czym są owe *news values*, kto lub co decyduje o ich konstytucji i wyborze, jaką rolę pełnią w ocenie wydarzenia i wiadomości opublikowanej w mediach, czy są stałe, niezienne czy ewoluują w trakcie rozwoju dziennikarstwa? Na te pytania padały różne, często niejednoznaczne odpowiedzi.

### Model gatekeepingu Galtunga i Ruge

W Polsce teoria norweskich badaczy jest znana wśród medioznawców (m.in. Bauer 2000, Mrozowski 2001, Fras 2005, Piekot 2006). Zbigniew Bauer utożsamia *gatekee-*

ping z selekcją i hierarchizacją *newsów*. Jego zdaniem model Galtunga i Ruge „umożliwia właściwe, to znaczy skuteczne konstruowanie serii *newsów* w serwisach” (Bauer 2000: 154). Maciej Mrozowski (2001: 161–162) przytacza klasyfikację Norwegów, poszerzając ją o czynniki dodane przez Bella (1991). Tomasz Piekot (2006: 68) trafnie zauważa, że Galtung i Ruge „odpowiedzieli na pytanie, dlaczego tylko niektóre wydarzenia stają się wiadomościami”. Mimo że o ich „teorii”<sup>1</sup> selekcji informacji wiemy coraz więcej, to wciąż jednak szerszego omówienia wymagają teoriopoznawcze podstawy i główne pytania, które postawili w artykule poświęconym strukturze *newsa* o wydarzeniach zagranicznych.

Przełomem było samo już samo sformułowanie zagadnienia: „co sprawia, że wydarzenia stają się *newsem*?” To pytanie wyraźnie wskazuje, że autorzy rozróżniają „wydarzenie” i „*news*”, które nie są tożsame; „wydarzenie” nie jest „*newsem*”, lecz staje się nim dopiero w wyniku procesów związanych z selekcją informacji. W dotychczasowych badaniach nad *gatekeepingiem* nie dość mocno akcentowano różnicę pomiędzy samym wydarzeniem (*event*) a relacją o wydarzeniu (*newsem*). Na przykład White (1950) analizował selekcję depesz agencyjnych, zupełnie pomijając fakt, że są one przetworzoną przez dziennikarzy rzeczywistością, zatem opisywany przez niego Mr Gates nie jest pierwszą bramką filtrującą i przepuszczającą wiadomość na drodze od wydarzenia (rzeczywistości) do *newsa* (opublikowanej wiadomości). Dzięki temu pytaniu badacze przesunęli w analizach *gatekeepingu* akcent na najwcześniejszą fazę całego procesu, prowadzącego od rzeczywistych zdarzeń, poprzez ich pierwszą obróbkę przez źródła i dziennikarzy, aż do selekcji redakcyjnej, produkcji i publikacji.

Według Galtunga i Ruge łańcuch komunikacyjny biegnie od wydarzenia do odbiorcy przez następujące stadia: (1) wydarzenie, (2) jego percepcja przez media, (3) obraz wydarzenia w mediach, (4) osobista percepcja odbiorcy i (5) osobisty obraz wydarzenia (na etapie przechodzenia od fazy drugiej do trzeciej oraz od czwartej do piątej zachodzą procesy selekcji i zniekształcenia informacji). Badacze skoncentrowali się na pierwszej części tego łańcucha (fazy 1–3). Stworzyli dla potrzeb badań metaforę świata wypełnionego falami radiowymi. Wydarzenia w świecie zostały porównane do kakofonii dźwięków, które każdy może usłyszeć, kiedy przeszukuje fale na skali odbiornika radiowego. Z owej gamy dźwięków słuchacz wybiera te, które zwracają jego uwagę. Galtung i Ruge twierdzą, że jeśli dźwięk ma być odnotowany, to powinien spełniać przynajmniej jeden z następujących warunków: znajdować się na przeszukiwanej skali, mieć mocny sygnał, powinien być jednoznaczny, dostrojony, znaczący, zgodny z naszymi oczekiwaniami lub niespodziewany.

Metaforę świata jako zbioru fal radiowych Galtung i Ruge zastosowali do badań nad percepcją wydarzeń. Zapożyczając kryteria rozpoznawania dźwięków, stworzyli listę 12 czynników, decydujących o tym czy wydarzenie może stać się *newsem*. Te czyn-

<sup>1</sup> W artykule będą posługiwał się pojęciem *teorii* w odniesieniu do zestawu poglądów Galtunga i Ruge, gdyż w ten sposób są one najczęściej traktowane w opisywanej przeze mnie literaturze.

niki (faktory) informacyjne zostały już szeroko omówione w literaturze przedmiotu<sup>2</sup>. Przypomnijmy, że chodzi tutaj o: dopasowanie się wydarzenia do czasu wydania serwisu informacyjnego<sup>3</sup>, intensywność, jednoznaczność, znaczenie (bliskość kulturową, identyfikację, ważność, wpływ), zgodność z oczekiwaniami, rzadkość i niespodziewany charakter, kontynuację, potrzeby kompozycyjne serwisu informacyjnego (nie chodzi tu – wbrew pewnym interpretacjom – ani o kompozycję wydarzenia, ani *news*). Te „faktory” ułatwiają percepcję zdarzeń, są łatwo zauważalne, niezależne od parametrów kulturowych. Ale istnieją również takie, które mają charakter kulturowy i są charakterystyczne – według Galtunga i Ruge – dla świata północno-zachodniego: wydarzenia stają się *newsami*, jeżeli dotyczą narodów należących do elity światowej, elit społecznych, mają personalny i negatywny charakter (Galtung, Ruge, 1965: 68)<sup>4</sup>.

Autorzy z listy czynników *newsotwórczych* wyprowadzili trzy główne hipotezy:

1. Hipotezę addytywności: głosi ona, że im więcej czynników *newsotwórczych* można przypisać wydarzeniu, tym jest większe prawdopodobieństwo, że stanie się ono *newsem*<sup>5</sup>.
2. Hipotezę komplementarności: jeżeli jakieś czynniki *newsotwórcze* są mało widoczne w wydarzeniu, to inne muszą występować z większą intensywnością.
3. Hipotezę dystorsji: w opisie wydarzenia akcentowane będą te czynniki, ze względu na które wydarzenie zostało uznane za warte *news*a.

Galtung i Ruge przetestowali swoje hipotezy, poddając analizie treści cztery norweskie gazety, zawierające artykuły o trzech międzynarodowych kryzysach z lat 60. XX wieku (kubańskim, kongijskim i cypryjskim). Jednostką analizy były poszczególne artykuły, w sumie – 1088. Autorzy badali powiązania pomiędzy takimi kategoriami jak: naród, ludzie, perspektywa kulturowa, wiadomości negatywne/pozytywne oraz temat artykułu. We wnioskach stwierdzili m.in. odwrotnie proporcjonalną zależność pomiędzy czynnikiem bliskości geograficznej opisywanego kraju a czynnikami elitarności i negatywizmu (to znaczy, że im bardziej oddalony jest kraj, którego dotyczy relacja, w tym większym stopniu musi ona odnosić się do elit tego narodu lub zdarzeń nega-

<sup>2</sup> Czynniki, o których piszą autorzy, to nic innego jak *wartości informacyjne*. Wprowadzie Galtung i Ruge nie stosują tego pojęcia (*news values*), ale jest ono im przypisywane m.in. przez następujących badaczy: T. Harcup, D. O'Neill (2001: 261), T. Harcup (2004: 30), J. Harrison (2006: 136), J.E. Richardson (2007: 91), D. McQuail (2007: 311), P. Brighton, D.Foy (2007: 7) i P. Preston (2009: 57).

<sup>3</sup> W polskiej literaturze medioznawczej ten czynnik (ang. *frequency*) tłumaczony jest niekiedy jako *krótkotrwałość*. Moim zdaniem nie oddaje to właściwości pojęcia *frequency*, bowiem chodzi tutaj raczej o dopasowanie wiadomości do możliwości wykorzystania w bieżącym serwisie informacyjnym, ale wydaje się, że w języku polskim trudno o w pełni adekwatny termin i *krótkotrwałość* jest jego substytutem. Być może bardziej odpowiednim terminem jest *aktualność*, choć i w tym przypadku tłumaczenie jest nieprecyzyjne.

<sup>4</sup> D. McQuail (2007: 311) pisze, że Galtung i Ruge wyróżnili trzy podstawowe grupy czynników: organizacyjne, gatunkowe i społeczno-kulturowe. Wydaje się jednak, że do organizacyjnych można by zaliczyć wyłącznie czynnik frekwencji i ewentualnie czynnik bliskości.

<sup>5</sup> Wspomnijmy również krótko o trzech mniej ważnych hipotezach autorów: selekcji, replikacji i wykluczenia. Pierwsza jest niczym innym, jak uproszczoną hipotezą addytywności, druga ogranicza się do stwierdzenia, że selekcja i zniekształcenie zachodzą na każdym etapie łańcucha komunikacyjnego, a trzecia jest oczywistą konstatacją, że wydarzenie, które nie spełnia wyznaczonych kryteriów, nie będzie *newsem*.

tywnych). Na podobnej zasadzie: im niżej w hierarchii społecznej znajduje się opisywana osoba, tym bardziej prawdopodobne, że relacja o niej będzie miała charakter negatywny. Tego typu selekcja wpływa na formowanie obrazu i opinii o krajach słabo rozwiniętych. Postrzegane są one w kategoriach kryzysu i konfliktu; w relacjach prasowych o tych państwach większą uwagę przykłada się do informacji negatywnych niż świadczących o zgodzie czy pojednaniu<sup>6</sup>.

Model *gatekeepingu* zaproponowany przez Galtunga i Ruge po raz pierwszy tak szczegółowo opisujący *wartości informacyjne*, mimo na ogół dobrego przyjęcia, spotkał się również z krytycznymi uwagami. Zastrzeżenia dotyczyły użytej metodologii, jak i ahistoryczności prezentowanego przez autorów zbioru czynników. Wskazywano, że nie była to teoria, tylko hipoteza, w dodatku ograniczona do oficjalnych *newsów*, charakterystycznych dla kultury zachodniej (Harcup, O'Neill 2001: 262 i nast.). Dla Galtunga i Ruge wymienione przez nich wartości nabierają cech ponadczasowych, podczas gdy w istocie były historycznie zakorzenione i odnosiły się do bieżącego stanu dziennikarstwa. Ich model był statyczny, a przecież rzeczywistość jest dynamiczna i stale się zmienia, zatem zmienia się również jej opis. Warto też zauważyć, że czynniki *newsotwórcze*, o których piszą Galtung i Ruge nie są cechami, przynależnymi inherentnie do wydarzeń. Wydaje się bowiem, że tylko czynnik „kontynuacji” można bez wątpliwości przypisać wydarzeniom. Skuteczność dwóch czynników (frekwencyjności i kompozycji) zależy od pory i częstotliwości emisji serwisów informacyjnych oraz rodzaju i polityki informacyjnej danego medium. Z kolei znaczenie, jednoznaczność, przewidywalność i niezwykłość wydarzenia mierzone są subiektywną percepcją *gatekeeperów*. Cztery ostatnie czynniki (elitaryzm narodów i ludzi, personalizacja i negatywizm) są uwarunkowane kulturowo i charakteryzują nie same wydarzenia, lecz sposób kategoryzowania świata przez *gatekeeperów*. Interesująca w tym kontekście wydaje się uwaga Macieja Mrozowskiego (2001: 263), który stwierdził, że *wartości informacyjne* sklasyfikowane przez Norwegów nie zostały zhierarchizowane, zaś podane przez nich kryteria są niedookreślone i ostatecznie o tym, co stanie się *newsem* decyduje nadawca, kierujący się bieżącą polityką informacyjną. Przeciwno podejściu Galtunga i Ruge zaproponował także Karl Erik Rosengren, który wskazywał, że dla selekcji informacji decydujące znaczenie mają czynniki ekonomiczne (za: Kunczik, Zipfel 2000: 122). Mimo to uważa się dziś, że Galtung i Ruge stworzyli najbardziej jak dotąd wpływową listę *wartości informacyjnych* (*news values*)<sup>7</sup>.

Do koncepcji Galtunga i Ruge nawiązał w latach 80. XX wieku Alastair Hetherington (1985). Wśród *wartości informacyjnych* wymienił on znaczenie (społeczne, polityczne, ekonomiczne), dramat (rozrywkę, ekscytację), niespodziankę (nieprzewidywalność, nowość), odniesienie do osobowości (rodzina królewska, showbiznes), seks, skandal i zbrodnię, wielkość (skalę wydarzeń) oraz bliskość geograficzną. Zdaniem Hetheringto-

<sup>6</sup> J. Galtung, M.H. Ruge (1965: 84). O tendencyjności w wyborze dziennikarskich tematów, służących do opisu tych krajów świadczy choćby analizowany artykuł, w którym Galtung i Ruge skoncentrowali się na wydarzeniach kryzysowych w Kongo, na Cyprze i na Kubie.

<sup>7</sup> Tak na przykład sądzą Denis Mc Quail (2007: 169) i John E. Richardson (2007: 91).

na mają one nie-subiektywny charakter, gdyż ich właściwości czyniły zdarzenia materiałem interesującym dla audytorium. Listę tych wartości autor stworzył na podstawie własnego doświadczenia dziennikarskiego (za: Frost 2002: 12).

## Koncepcja news values Allana Bella

Allan Bell (1991) oparł swój zestaw *news values* na taksonomii Galtunga i Ruge, aczkolwiek dodał kilka innych, sformułowanych na podstawie własnego doświadczenia wyniesionego z pracy w mediach i analizy tekstów. Bell wyodrębnił trzy grupy wartości, ze względu na:

1. Treść *newsów*, naturę (inaczej: właściwości) wydarzeń oraz aktorów biorących w nich udział.
2. Procesy związane z tworzeniem *newsa*.
3. Właściwości informacji.

Bell uważa, że *czynniki newsotwórcze* mają bezpośredni wpływ na strukturę dyskursu wiadomości dziennikarskich. Nie są one neutralne<sup>8</sup>, lecz odzwierciedlają ideologię i priorytety obowiązujące w społeczeństwie.

Do pierwszej grupy czynników zalicza:

1. negatywizm (katastrofy i wypadki, konflikty, wojny, dewiacje);
2. aktualność (odnosi się do pojęcia *frequency* u Galtunga i Ruge);
3. bliskość geograficzną (*proximity* – w taksonomii Norwegów jest to czynnik znaczenia: *meaningfulness*);
4. zgodność z oczekiwaniami (*consonance* – ludzie posługują się mentalnymi kalkami, przewidując jak zdarzenia będą przebiegać);
5. jednoznaczność (*unambiguity* – fakty są oczywiste, źródła nieskazitelne);
6. nieprzewidywalność (*unexpectedness* – wydarzenia niedające się przewidzieć lub rzadkie, blisko spokrewnione z nowością/oryginalnością – *novelty*);
7. czynnik sprawiający, że wydarzenie wykracza daleko poza normę (*superlativeness*);
8. znaczenie dla odbiorcy (*relevance*), które mają wiadomości wpływające na odbiorcę i bliskie jego doświadczeniu<sup>9</sup>;
9. personalizację (*personalization*);
10. elitarność (*eliteness* – w odniesieniu do ludzi i narodów).

W drugiej grupie znalazły się takie czynniki, jak:

1. kontynuacja (*continuity*);
2. współzawodnictwo (*competition* – rywalizacja o pierwszeństwo w przekazie informacji);

<sup>8</sup> Wcześniej o tym, że *news values* nie są ani naturalne, ani neutralne, lecz są ideologicznymi kodami pisał J. Hartley (1981: 80).

<sup>9</sup> Wiadomości relewantne nie są tym samym, co wiadomości bliskie w sensie geograficznym (*proximity*), gdyż – jak podaje autor – wiele decyzji ważnych dla mieszkańca Nowej Zelandii zapada w oddalonym o 15 tysięcy kilometrów Waszyngtonie.

3. kooptacja (*co-option* – powiązanie z ważnymi zagadnieniami);
4. kompozycja (*composition*);
5. przewidywalność (*predictability*);
6. prefabrykacja (*prefabrication*).

W trzeciej, ostatniej grupie, znalazły się te cechy (*wartości informacyjne*), które sprawiają, że tekst charakteryzuje się jakościami ważnymi dla informacji:

1. atrybucją (*attribution*), czyli przypisaniem informacji do źródeł, z których pochodzi; oraz
2. faktycznością (*facticity*), co oznacza, że podaje się miejsca, nazwiska, liczby itp.

To, co w zasadzie jest oryginalne w tej klasyfikacji, sprowadza się do zaliczenia do *news values* sposobów redagowania wiadomości. Każdy dziennikarz uzna za truizm wymienione przez Bella czynniki kompozycji, współzawodnictwa, atrybucji czy oparcia wiadomości na faktach. Warto jednak zwrócić uwagę, że takie podejście wskazuje na kilka wymiarów *wartości informacyjnych*. Po pierwsze, są one wyrazem zrutyinizowanej praktyki dziennikarskiej, po drugie, ukazują intermedialne powiązania w obrębie specyficznej kultury *newsowej*, a po trzecie – co podkreśla Bell – odwołują się do istniejących społeczeństwie norm, priorytetów i wzorców ideologicznych.

Na niejednoznaczność terminu *wartości informacyjnych* wskazywali również James S. Ettema i Teodor L. Glasser (1998). Z jednej strony bowiem odnosi się on do kryteriów selekcji *newsów* i wtedy mówimy na przykład o rozgłosie, bliskości, dziwności, konflikcie itd., z drugiej strony opisuje profesjonalne standardy redagowania *newsa* według kryteriów równowagi, dokładności czy rzetelności (por. Fuller 1996). Może też oznaczać normy kulturowe lub polityczne promowane w *newsach*, jak na przykład indywidualizm, małomiasteczkowy prowincjonalizm czy odpowiedzialny kapitalizm (Ettema, Glasser 1998: 188n; Gans 1980: 39-69).

## Najnowsze modyfikacje teorii Galtunga i Ruge

W 2001 roku Tom Harcup i Deirdre O'Neill (2001: 261–280) uznali, że teoria norweskich badaczy, a właściwie hipoteza, nie może już spełniać roli wzorca *wartości informacyjnych* z powodu zmian, jakie zaszły w dziennikarstwie w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. Zdaniem Harcupa i O'Neill norwescy badacze nie docenili czynników związanych choćby z powszedniością spraw poruszanych w wiadomościach, analizie poddali wyłącznie *newsy* międzynarodowe i poważne, a pominęli krajowe i rozrywkowe. Ponadto zakładali oni, że dziennikarze relacjonują wydarzenia, podczas gdy jest inaczej; Harcup i O'Neill przywołali opinię Petera Vastermana (1995), który twierdził, że

[...] news nie jest czymś na zewnątrz, dziennikarze nie przekazują *newsów*, tylko je produkują. Oni je konstruują, konstruują fakty, twierdzenia i kontekst, w którym te fakty są zrozumiałe. Dziennikarze rekonstruują „rzeczywistość” (za: Harcup, O'Neill 2001: 265).

Takie ujęcie rzeczywistości i stosunku relacji do wydarzenia pokazuje, że autorzy zrywają z obiektywistyczną interpretacją *news*a na rzecz interpretacji konstruktywistycznej. Można w tym miejscu wspomnieć definicję Gaye Tuchman, która traktowała *news* jako skonstruowaną rzeczywistość (Tuchman 1978).

Harcup i O'Neill przetestowali *wartości informacyjne* Galtunga i Ruge na trzech angielskich gazetach codziennych („The Sun”, „Daily Mail”, „Daily Telegraph”) i odkryli, że kryteria Norwegów nie obejmowały istotnych dla tych informacji wartości *newsotwórczych*. Stwierdzili, że wiele „faktorów” nie miało precyzyjnych definicji, na przykład niejasna jest odpowiedź na pytanie: „jakie zdarzenie jest jednoznaczne?”, „co jest negatywne – i dla kogo?”, itd. Co więcej, jeżeli nawet odnajdziemy poszukiwane faktory w analizowanych *newsach*, to często nie dowiadujemy się, dlaczego spośród dwóch (czy więcej) wydarzeń o takich samych czynnikach *newsotwórczych* zostało wybrane jedno z nich. Ostatecznie każdy wybór staje się problematyczny. Zdaniem Harcupa i O'Neill wiele *newsów* w ogóle nie odnosi się do wydarzeń<sup>10</sup>. Jest coraz mniej tzw. twardych *newsów*, a coraz więcej związanych z seksem, zwierzętami, showbiznesem, humorystycznych i rozrywkowych oraz wywołanych nowymi możliwościami technologiczno-wizualnymi, takimi jak np. infografika. Wynika to stąd, że – jak twierdzą autorzy – wartości *news*a, charakterystyczne dla tabloidów, przedostają się do poważnych mediów i telewizji.

Opierając się na przeprowadzonych badaniach prasowych oraz na swojej praktyce dziennikarskiej i akademickiej, Harcup i O'Neill stworzyli własną listę *news values*. Według nich *newsy* powinny spełniać jedno lub więcej wymienionych poniżej kryteriów:

1. Dotyczyć elit władzy (zarówno jednostek, jak i organizacji czy instytucji).
2. Odnosić się do *celebrities* (sławnych ludzi, tzw. celebrytów).
3. Mieć rozrywkowy charakter (dotyczyć seksu, showbiznesu, ludzkich spraw, zwierząt, dramatów (sic!), humoru).
4. Stanować niespodziankę.
5. Zawierać złe wiadomości (o konfliktach czy tragediach).
6. Być dobrymi wiadomościami (na przykład o zakończonych powodzeniem akcjach ratunkowych).
7. Opisywać ważne sprawy, mające wpływ na wielu ludzi.
8. Posiadać znaczenie dla audytorium (jako bliskie kulturowo lub ważne ze względów politycznych).
9. Rozwijać informacje, które pojawiły się już we wcześniejszych *newsach*.
10. Odpowiadać agendzie organizacji medialnej (zarówno pod względem polityki redakcyjnej, jak i ze względu na strukturę gatunku) (Harcup, O'Neill 2001: 278–279).

Teoria Harcupa i O'Neill, aczkolwiek odwołuje się – w punkcie wyjścia – do teorii Galtunga i Ruge, w swoim ostatecznym kształcie jest jej twórczą reinterpretacją,

<sup>10</sup> Autorzy (Harcup, O'Neill 2001: 265) powołują się na Currana i Seatona (1997 277), że wiele *newsów* miało charakter wyłącznie tzw. faktów medialnych, nieistniejących niezależnie od mediów.



wskazującą na zmienność i historyczność *wartości informacyjnych*, które są tylko jednym z czynników wpływających na procesy selekcji informacji. Te ostatnie zależą bowiem również od rodzaju medialnej organizacji wytwarzającej i przekazującej informacje, stosunków pracy, profesjonalnych wzorców, audytorium, ekonomii i kultury. Klasyfikacja Harcupa i O'Neill odzwierciedlała procesy zachodzące w brytyjskiej prasie codziennej w latach 80. i 90. XX wieku, zatem jej postępującą tabloidyzację i makdonaldyzację (Franklin b.d.w.; 1997; Franklin, Pilling 1998: 111–123). Już w 1969 roku Robert Murdoch, który przejął gazetę „Sun”, zalecał swoim podwładnym koncentrację na: „seksie, sporcie i rywalizacji” (por. Harrison 2006: 174; Stephenson, Bromley 1998: 1).

Jackie Harrison (2006: 137), opierając się na badaniach poprzedników<sup>11</sup>, wymieniła czynniki, pozwalające rozstrzygnąć, które z wydarzeń należy uznać za wartę *newsu*. Są to:

1. właściwości filmowe i obrazkowe wydarzeń (w *newsie* telewizyjnym);
2. krótkotrwałość i dramatyzm zdarzeń, które mogą być przedstawione w sensacyjny sposób;
3. nowość;
4. łatwość przekazu;
5. skala wydarzeń;
6. negatywizm (przemoc, zbrodnia, konfrontacja lub katastrofa);
7. wydarzenia nieoczekiwane;
8. zgodność z oczekiwaniami;
9. znaczenie i odniesienie do publiczności;
10. wydarzenia podobne do tych, które już zostały uznane za *newsy*;
11. równoważące inne *newsy* w programie;
12. personifikacja i przekaz w postaci *human stories*;
13. odniesienie do elit wśród ludzi lub narodów.

Zauważmy, że spośród 13 wartości *informacyjnych* podanych przez Harrison aż 10 było przejętych od Galtunga i Ruge. Dla porównania u Bella współczynnik ten wynosił 12/18, a w taksonomii Harcupa i O'Neilla – 6/10. Świadczy to o ciągle znaczącej roli klasyfikacji zaproponowanej przez norweskich badaczy.

W omawianej pracy Harrison nie ogranicza się do zaprezentowania własnej listy *news values*, lecz wskazuje przyczyny ich ewolucji: procesy socjalizacji w *newsroomie*, które prowadzą do akceptacji takich samych *wartości informacyjnych* przez pracowników; rutynizację praktyk dziennikarskich, co przejawia się m.in. w rozwoju powiązań pomiędzy źródłami informacji a dziennikarzami/reporterami; zmiany poglądów na temat bezstronności i obiektywizmu oraz ekspansję nowych technologii. Szczególnie to ostatnie zjawisko czeka na dalsze opracowania w kontekście pojawienia się nowego paradygmatu *newsu* i *wartości informacyjnych* serwisów internetowych.

<sup>11</sup> Przede wszystkim na pracach Galtunga i Ruge (1965); Bella (1991); Harcupa i O'Neill (2001) oraz Harcupa (2004).

## Nowe wartości informacyjne?

Paul Brighton i Dennis Foy (2007) analizują i problematyzują system *news values*, przedstawiony przez Galtunga i Ruge. Autorzy piszą, że Galtung i Ruge stworzyli zestaw wartości, który stał się podwaliną dla dalszych poszukiwań. Jednakże – zdaniem Brightona i Foy’a – tezy norweskich badaczy mogą budzić wątpliwości, gdyż, po pierwsze, analizowane przez nich doniesienia dotyczyły wyłącznie konfliktów; po drugie, ich badania objęły wąski zakres publikacji; i po trzecie, artykuły pochodziły tylko z norweskiej prasy. W latach 60. XX wieku gazety były zdominowane przez poważne artykuły, a internet nie istniał. Świat opisywany przez Galtunga i Ruge był całkiem odmienny od dzisiejszego. Nie było telewizji „na żywo”, ani bezpośrednich relacji w radiowych programach informacyjnych. Zawartość gazet zależała od materiałów przychodzących faksem lub telefaksem, *deadline* natomiast determinowany był przez drukarzy. To oznaczało, że był czas na refleksję nad zdarzeniami, na ich mediatyzację i włączenie w formę zgodną z oczekiwaniami czytelników i osobistymi preferencjami zarządców mediów. Dziś – twierdzą autorzy – nie ma na to czasu. Obecnie obserwujemy czyste, niezmediatyzowane, nieprzefiltrowane *newsy*, jakim były na przykład relacje o ataku na południową wieżę WTC o godzinie 9.03 czasu nowojorskiego 11 września 2001 roku<sup>12</sup>.

Zdaniem Brytyjczyków kryteria ustalone przez Galtunga i Ruge mogą zadowalać z perspektywy nauk społecznych, natomiast nie są satysfakcjonujące z punktu widzenia wydawcy wiadomości. Na przykład nie ma w nich miejsca na indywidualną ocenę czy osobiste ambicje w procesie zbierania, publikowania oraz montowania *newsów*. Nie uwzględniają również wpływów reklamy, ani quasi-politycznych zabiegów.

Brighton i Foy szczegółowo analizują czynniki podane przez norweskich badaczy. Uważają, że niektóre rezultaty badań Galtunga i Ruge można zakwestionować. Dzisiaj, odmiennie niż 40 lat temu, często trudno rozstrzygnąć czy wydarzenie jest jasne i jednoznaczne. Z kolei oczekiwania publiczności – o których pisali Galtung i Ruge – różnią się kulturowo w zależności od kraju; na przykład w Stanach Zjednoczonych powszechnym zjawiskiem są w wieczornych wiadomościach telewizyjnych *newsy*, w których można obejrzeć ofiary morderstw – rzecz rzadko spotykana w Wielkiej Brytanii. Ponadto uwagę widzów (lub szerzej: odbiorców) przyciąga nie tylko to, co jest bliskie w sensie kulturowym, ale również coś, co jest ważne samo w sobie, jak głód w Afryce, katastrofa Concorde czy śmierć Jana Pawła II. W erze globalizacji każdy *news* może być kulturowo bliski<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Niezmediatyzowany *news* to wiadomość nie poddana jakiegokolwiek obróbce: reporterskiej, montażowej czy redakcyjnej, *news* w „czystej” postaci (Brighton, Foy 2007: 15).

<sup>13</sup> O czym choćby świadczą wyniki ankiety przeprowadzonej przez Canadian Pollsters GlobeScan w 2005 roku dla BBC, które wykazały, że ludzie w różnych krajach wskazują na te same wydarzenia jako najważniejsze. Pytanie brzmiało: „W przyszłości, kiedy historycy będą myśleć o 2005 roku, które wydarzenia o światowym zasięgu będą uznawane za najważniejsze?”. Zapytano ponad 32 tys. ludzi w 27 krajach. W odpowiedziach wskazywano m.in. na wojnę w Iraku, tsunami, huragany Katrina i Rita, śmierć Jana Pawła II i wybór Benedykta XVI, zamachy terrorystyczne w Londynie i Madrycie (Brighton, Foy 2007: 44).

Dużo uwagi autorzy poświęcają analizie pierwszego czynnika, wymienionego przez Norwegów, a mianowicie owej *frequency*, rozumianej jako aktualność, częstotliwość czy krótkotrwałość. Twierdzą, że nie może on być już stosowany z takim rygoryzmem jak dawniej, albowiem obecnie mamy do czynienia z internetowymi wydaniem informacji, które mogą się błyskawicznie zmieniać. Podobnie jest z czynnikiem „ciągłości” (*continuity*): najpierw jest podstawowa wiadomość, a po niej następują nowe, które oświetlają tę samą sprawę z innych punktów widzenia. Nadal jednak zachowują swoją moc i ważność takie *wartości informacyjne* jak: negatywizm, zdarzenia nieoczekiwane czy niezwykle, intensywność (*treshold*), zgodność z oczekiwaniami, kompozycja oraz odniesienie do ludzkich elity, które Brighton i Foy określają bardziej – ich zdaniem – adekwatnym terminem *celebrities* (Brighton, Foy 2007: 17 i nast., 50–52).

Dotychczasowe próby opisu *news values* Brighton i Foy dzielą na dwie grupy:

1. Dokonywane z perspektywy dziennikarzy (polegające na wyodrębnianiu takich cech wydarzeń, których obecność powoduje, że wydarzenie staje się warte *news*).
2. Uwzględniające takie czynniki, jak: ideologia, uwarunkowania kulturowe, technologiczny determinizm itp.

Do pierwszej zaliczają m.in. klasyfikacje Galtunga i Ruge oraz Harcupa i O’Neill. Do drugiej, spośród wyżej omówionych – Harrison, Bella i Venablesa. Według Brightona i Foy’a potrzebne jest trzecie ujęcie tego zagadnienia, które brałoby pod uwagę zmiany wewnątrz mediów oraz w relacjach pomiędzy dostawcami i konsumentami *newsów*. Dlatego też tworzą oni własny system *wartości informacyjnych*, odpowiadający nowym potrzebom ery cyfrowej. Obejmuje on następujące czynniki: znaczenie dla odbiorcy (*relevance*), aktualność (*topicality*), kompozycję (*composition*), oczekiwanie (*expectation*), niezwykłość (*unusualness*), wartość (*worth*) i zewnętrzne wpływy (*external influences*) (tamże: 25–29).

Pierwszy czynnik uwzględnia znaczenie wydarzenia dla odbiorcy. Jednakże może ono mieć odmienne znaczenie dla różnej publiczności, na przykład wydarzenia lokalne będą ważne tylko dla lokalnych mediów. „Aktualność” z kolei oznacza, że coś jest nowe i ważne dla odbiorcy. Następny czynnik, „kompozycja”, określa czy dana wiadomość pasuje do innych oraz do całości serwisu informacyjnego. Na przykład wiadomości krajowe są wymieszane z zagranicznymi. Z „oczekiwaniem” jest związana nadzieja; konsument spodziewa się, że dana wiadomość zostanie mu przekazana. Kolejną wartością jest „niezwykłość” wydarzenia. Jego przedmiotem jest wszystko, co wychodzi poza normalny bieg zdarzeń, na przykład relacja o człowieku, który pogryzł psa. Pod to kryterium podpada również coś zwyczajnego, ale co zostało zrobione przez kogoś, po kim tego zupełnie się nie spodziewano. Wydarzenie jest wartościowe (*worth* w klasyfikacji Brighton i Foy’a) i tym samym godne *news*a, jeżeli dotyczy celebrytów i ważnych organizacji. *And last but not least* autorzy wymieniają „zewnętrzne wpływy”. Stawiają pytanie czy *news* jest i jeśli tak, to w jakim stopniu poddawany naciskom ze strony właściciela, reklamodawcy lub polityka.

Aczkolwiek nie wszystkie wymienione wyżej *wartości informacyjne* występowały w taksonomii Galtunga i Ruge, to jednak zdecydowana większość (sześć na osiem) była już tam obecna. Należy zatem postawić pytanie: na czym miałyby polegać swojego rodzaju nowość przedstawionej powyżej koncepcji? Moim zdaniem chodzi tutaj o trzy kwestie: po pierwsze Brighton i Foy dokonują wszechstronnej rewaluacji teorii Galtunga i Ruge; po drugie, w nowy sposób definiują stare pojęcia; po trzecie, zwracają uwagę na naciski zewnętrzne, jakim podlegają zarówno dziennikarze, jak i wszelkie procesy obróbki *newsa*. Wydaje się jednak, że ten ostatni czynnik należałoby umieścić raczej w analizach podmiotowej selekcji informacji, gdyż dotyczy on odpowiedzi na pytanie *kto*, a nie *co* „robi *newsa*”.

Na koniec tego krótkiego przeglądu chciałbym przedstawić listę *wartości informacyjnych*, której autorem jest Paschal Preston (2009: 58). Wymienia on:

1. dramat/niespodziankę,
2. atrakcyjność wizualną,
3. rozrywkę,
4. ważność/znaczenie dla odbiorcy/wielkość,
5. rozmiar,
6. bliskość,
7. krótkotrwałość, zwięzłość,
8. negatywizm/złą wiadomość,
9. aktualność (*recency*),
10. elity/elity władzy,
11. osobowości/celebrytów,
12. obiektywizm, stronniczość i ideologię.

Preston komentuje, że pierwsze cztery uwzględniają potrzeby odbiorców, a pozostałe pochodzą z kombinacji takich czynników, jak: „dostępność” i „dopasowanie” do potrzeb rutynowej produkcji *newsa*. Wydaje się jednak, że tym dwóm ostatnim kryteriom odpowiadają jedynie „rozmiar”, „bliskość” i „krótkotrwałość”. „Obiektywizm”, „stronniczość” i „ideologia” są związane z kulturą mediów i stopniem ich upolitycznienia. Pozostałe cztery nie tylko „dopasowują się” do wymogów instytucjonalno-organizacyjnych, lecz również zaspokajają oczekiwania publiczności. Koncepcja Prestona, ostatnia z omawianych w niniejszym artykule, nie wnosi do dyskusji o *wartościach informacyjnych* nowych spostrzeżeń, stanowi jedynie zwieńczenie i podsumowanie dotychczasowych badań.

## Wnioski

Teoria Galtunga i Ruge pomimo wielokrotnych modyfikacji nadal stanowi główny trzon rozmaitych zestawów *wartości informacyjnych*. Takie wartości, jak: aktualność, intensywność, znaczenie, niespodzianka, zgodność z oczekiwaniami, kontynuacja, kompozycja, negatywizm, personifikacja (personalizacja) czy elitarność pojawiają się, jeśli nie we wszystkich, to w zdecydowanej większości klasyfikacji *news values*. Zatem

taksonomia ustalona przez norweskich badaczy nadal w wielu obszarach jest ważna i może służyć jako test dla współczesnych publikacji dziennikarskich (zob. Palczewski 2004).

Nie oznacza to jednak, że ma ona charakter uniwersalny i dostosowuje się do wszystkich rodzajów mediów i zmieniającej się praktyki dziennikarskiej. Następuje bowiem ewolucja zainteresowań oraz zmiana w sposobach prezentacji *newsów* ze względu na przemiany technologiczne i pojawienie się nowych formatów medialnych, rozwój dziennikarstwa obywatelskiego i 24-godzinnych programów informacyjnych. Już w połowie lat 80. XX wieku Hetherington zwrócił uwagę na rosnącą rolę dramatyzmu, seksu, skandali i zbrodni wśród *wartości informacyjnych*. Bell uzupełnił listę Galtunga i Ruge m.in. o współzawodnictwo, a Harcup i O'Neill dodali showbiznes i celebrytów. To oznaczało, że media ewoluują, bo zmieniają się też zainteresowania publiczności w epoce tabloidyżacji i infotainmentu. Najnowsze koncepcje Harcupa, Harrison czy Brightona i Foy'a w znacznym stopniu odwołują się do teorii Galtunga i Ruge, ale jednocześnie poddają ją krytycznej analizie. Wspomniani autorzy zwracają uwagę, że wprowadzone niegdyś przez Norwegów „faktory newsotwórcze” często nie tylko nie są już adekwatne do analizy najnowszych *newsów*, ale że zmieniło się także ich dosłowne i konotatywne znaczenie.

Mimo to – a może właśnie dlatego – historyczna rola Galtunga i Ruge jest niepodważalna; polega na stworzeniu pierwszego, w pełni logicznego i weryfikowalnego systemu *wartości informacyjnych*, który wyznaczył kierunek dalszych badań medioznawczych.

## Bibliografia

- Bauer Z. (2000), *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, wyd. II.
- Bell A. (1991), *The Language of News Media*, Oxford: Blackwell.
- Breed W. (1955), *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*, „Social Forces”, nr 33.
- Brighton P., Foy D. (2007), *News Values*, Sage Publications, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.
- Curran J., Seaton J. (1997), *Power without Responsibility*, Routledge, London.
- Ettema J.S., Glasser T.L. (1998), *Custodians of Conscience. Investigative Journalism and Public Virtue*, Columbia University Press, New York.
- Franklin B. (b.d.w.), *McJournalism: The McDonaldization Thesis and Junk Journalism*, <http://www.unet.univie.ac.at/~a9807630/STEP6SS2006/Franklin.pdf>
- Franklin B. (1997), *Newszak and the News Media*, Edward Arnold, London.
- Frost C. (2002), *Reporting for Journalists*, Routledge, London and New York.
- Fuller J. (1996), *News values: Ideas for an Information Age*, Chicago–Londyn.
- Fras J. (2005), *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław, wyd. II poprawione.

- Galtung J., Ruge M.H. (1965), *The Structure of Foreign News*, „Journal of Peace Research”, vol. 2, issue 1.
- Harcup T. (2004), *Journalism. Principle and Practice*, Sage Publication. London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Harcup T., O’Neill D. (2001), *What is News? Galtung and Ruge Revisited*, „Journalism Studies”, vol. 2/2.
- Harrison J. (2006), *News*, Routledge, London–New York.
- Hartley J. (1982), *Understanding News*, London: Methuen.
- Hetherington A. (1985), *News, Newspapers and Television*, Macmillan, London.
- Kieran M. (1998), *Media Ethics*, Routledge, London.
- Kunczik M., Zipfel A. (2000), *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Lippmann W. (1922), *Public Opinion*, New York.
- McQuail D. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, PWN, Warszawa.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza Aspra, Warszawa.
- Palczewski M. (2004), *Reprezentacje medialne świata. Analiza informacji w prasie, radiu, telewizji i Internecie*, [w:] J. Podgórecki (red.), *Studia i rozprawy*, Opole.
- Park R.E. (1940), *News as a Form of Knowledge*, „American Journal of Sociology”, 45, marzec.
- Piekot T. (2006), *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków.
- Preston P. (2009), *Making the News. Journalism and News Cultures in Europe*, London–New York.
- Richardson J.E. (2007), *Analysing Newspapers*, New York.
- Rosengren K.E. (1970), *International News: Intra- and Extra Media Data*, „Acta Sociologica”, nr 13.
- Stempel G.H. (1962), *Content patterns of small and metropolitan dailies*, „Journalism Quarterly”, nr 39.
- Tuchman G. (1978), *Making News: a study in the construction of reality*, Free Press, New York.
- Vasterman P. (1995), *Media Hypes*, [argus.fcj.hvu.nl/mediahype/hype.html](http://argus.fcj.hvu.nl/mediahype/hype.html).
- Venables J. (1993), *What is News?*, ELM Publication, Huntingdon.
- White D.M. (1950), *The gatekeepers: A case study in the selection of news*, „Journalism Quarterly”, nr 27.