

# Radosław Aksamit

---

## Zjawisko newsowości : zarys zagadnienia na przykładzie Radia Katowice i "Echa Miasta Katowice"

---

Rocznik Prasoznawczy 5, 77-93

---

2011

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.

## Zjawisko newsowości – zarys zagadnienia na przykładzie Radia Katowice i „Echa Miasta Katowice”

---

### STRESZCZENIE

*Zjawisko newsowości we współczesnych mediach jest jednym z najważniejszych, które udało się dostrzec teorii komunikowania masowego. Prezentowany artykuł stanowi zarys zagadnienia, ukazując elementy związane z działalnością redakcji, które wpływają na ostateczny kształt wytworów dziennikarskich – w tym wypadku newsów. Wyróżnienie tych elementów było możliwe dzięki analizie rozmów przeprowadzonych z pracownikami redakcji Radia Katowice i „Echa Miasta Katowice”, którzy w swojej pracy decydują o charakterze publikowanych wiadomości. Wśród wspomnianych elementów charakteryzujących newsy znajdują się: koncepcja podziału na media polaryzacji czasowej i polaryzacji przestrzennej, kwestia wykorzystywanych źródeł informacji, kwestia wielkości redakcji, obserwacja konkurencji, obserwacja oczekiwań odbiorców. W przypadku oczekiwań odbiorców wskazany został istotny problem niedostosowania przekazów informacyjnych do oczekiwań odbiorczych, co przekłada się na spadek zaufania wobec mediów. Niniejszy artykuł zawiera także cztery modele ukazujące wewnętrzne i zewnętrzne, wobec redakcji, uwarunkowania, które wpływają na charakter powstających przekazów – newsów.*

**SŁOWA KLUCZOWE:** newsy, modele struktur redakcyjnych, dziennikarstwo jako zawód, wytwory medialne, oczekiwania odbiorców, błędy komunikacyjne

News – współczesna wiadomość, informacja przetworzona przez redakcję, jest jednym z najważniejszych wytworów mediów i stanowi niejako potwierdzenie nadrzędnej wartości informacji w społeczeństwie informacyjnym. Obserwując strukturę rynku medialnego, a także strukturę jego elementów – w tym wypadku redakcji – można stwierdzić, że występuje zależność pomiędzy cechami charakterystycznymi tych instytucji a ich wytworami. Wpływ na kształtowanie się newsowości w mediach ma to, jak organizacje medialne dokonują pewnych wyborów, odzwierciedlających się w strukturach redakcyjnych. Na struktury te składają się liczne elementy, takie jak sposoby porozumiewania się wewnątrzredakcyjnego, pozycja redakcji na rynku, schematy dopuszczania informacji do przetwarzania itp.

## Radio i prasa – polaryzacja czasu i polaryzacja przestrzenna

Spojrzenia na te liczne zależności można dokonać poprzez analizę działań redakcji informacyjnych – Radia Katowice i „Echa Miasta Katowice”. Wybór radia i prasy nie jest tu przypadkowy. Pewne schematy i zależności w nich występujące są zauważalne także w wypadku tzw. nowych mediów. Radio i prasa są w tym przypadku mediami chronologicznie najstarszymi, co daje podstawę do twierdzenia, że procesy, o których mowa, kształtują się już od dawna. Oprócz tego wybór radia i prasy pozwala na wyodrębnienie dwóch grup typologicznych współczesnych mediów, które wyróżniam przez perspektywę charakteru ich wytworów i – co się z tym wiąże – pośrednio także przez charakter i sposób tworzenia przez nie wiadomości – newsów. Te dwa typy to: media „polaryzacji czasowej” i media „polaryzacji przestrzennej”. Pierwszy typ to media, w których pracownicy, przetwarzający informacje i tworzący newsa, zwracają szczególną uwagę na kwestie czasowe (będą to głównie przekazy związane z radiem, telewizją, a także niektóre multimedialne przekazy internetowe). W mediach takich nie bez powodu mówi się, że każda sekunda przekazu jest niezwykle cenna<sup>1</sup>. Philip Schlesinger twierdzi nawet, że współcześnie w mediach mamy do czynienia z wytworzeniem się „kultury stopera”, a czas staje się fetyszem personelu redakcyjnego<sup>2</sup>. Drugi typ opiera się na mediach, w których miarą dominującą w produkcji i ocenie newsa jest fizyczna przestrzeń, jaką zajmuje przekaz (mamy tu więc do czynienia głównie z prasą, publikacjami internetowymi, książkowymi). Współcześnie obserwujemy rosnącą rolę mediów z pierwszej grupy – wiąże się to między innymi z naciskiem, jaki kładziony jest na multimedialność, szybkość przekazu i odbioru. Wspomniany Schlesinger stwierdził, że ta „fetyszyzacja czasu” i obsesja na jego punkcie prowadzi do „karygodnego lekceważenia historii i trywializacji sensu informacji”<sup>3</sup>. Ostatnim powodem wyboru wspomnianych redakcji był fakt, że na ich podstawie można przedstawić różnice komunikacyjne wewnątrz redakcji dużej (Radio Katowice) i redakcji niewielkiej („Echo Miasta”).

Przeprowadzone zostały rozmowy z osobami, które w wybranych redakcjach posiadają wiedzę na temat ich wewnętrznych struktur lub które decydują o kształtowaniu się newsowości. Rozmowy pozwoliły na sporządzenie modelu zależności między sposobami pracy i porozumiewania się, a aspektami zewnętrznymi – rzeczywistością, w jakiej funkcjonuje redakcja jako całość, oraz wytworem medialnym

1 Wiąże się to m.in. z faktem, że są to media szczególnie blisko związane z rynkiem reklamowym, w których koszty nawet krótkich reklam są bardzo wysokie.

2 Ph. Schlesinger, *Putting Reality Together: BBC News*, Londyn 1978, s. 105, za: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 316.

3 Tamże.

– newsami<sup>4</sup>. Oprócz stworzenia modeli pewnych aspektów działania redakcji udało się utrwalić kilka elementów kluczowych dla charakteru newsowości i wytworów medialnych.

## Źródła informacji

W przypadku zarówno Radia Katowice, jak i „Echa Miasta” na pierwszym miejscu w ramach proponowanej agendy znajdują się informacje o charakterze regionalnym i lokalnym, co oczywiście związane jest z zasięgiem tych mediów. Warto podkreślić, że w przypadku obu redakcji uznanie danej tematyki za interesującą dla odbiorców nie odbywa się na podstawie badań w tym zakresie. Kryterium jest tylko występowanie problemu na terenie, który medium obejmuje swoim zasięgiem.

Przedstawiciele obu redakcji podkreślają konieczność odsiewania licznych „niechcianych impulsów”, napływających do nich ze strony władz publicznych, agencji PR, agencji reklamowych, agencji marketingowych itp. Podkreślają także konieczność utrzymania odpowiednich standardów, poprzez wykorzystywanie zróżnicowanych źródeł informacji i wielowymiarowego przedstawiania wydarzeń. W pracach redakcji zwraca się uwagę na spadek znaczenia tradycyjnych agencji informacyjnych, takich jak PAP. Media wolą korzystać z tańszych agencji, nieposiadających statusu agencji krajowych, lub korzystać ze współtworzonych z innymi redakcjami przedsięwzięć, takich jak IAR, czy agencja informacyjna grupy Polskapresse. Interesujące wydaje się tu spostrzeżenie red. Macieja Kołodziejczyka z „Echa Miasta Katowice”, który na równi postawił agencje informacyjne i programy informacyjne, takie jak TVN24, TVP Info, Polsat News. Taka opinia odzwierciedla koncepcje tzw. mediów źródłowych. Richard Ericsson, Patricia Baranek i Janet Chan zaliczają do nich wydarzenia, które zaopatrują dziennikarzy w potrzebne im informacje (np. konferencje prasowe)<sup>5</sup>. Rosnącą rolę telewizyjnych, całodobowych programów informacyjnych w pracy dziennikarskiej<sup>6</sup> można odzwierciedlić, zaliczając je do kategorii zinstytucjonalizowanych mediów źródłowych<sup>7</sup>.

Wspomniane wcześniej niechciane impulsy wiążą się z tzw. miękkimi newsami, które współcześnie stają się coraz ważniejszym elementem przekazów medialnych.

4 Rozmowy przeprowadzone zostały z red. Henrykiem Grzonką i red. naczelnym „Echa Miasta Katowice” – Maciejem Kołodziejczykiem, odpowiednio 8 grudnia 2008 r. i 15 grudnia 2008 r.

5 R. Ericson, P. Baranek, J. Chan, *Visualizing Deviance*, Toronto 1987.

6 Telewizory, na których cały czas emitowany jest któryś z wyżej wymienionych kanałów, można zobaczyć już w większości polskich redakcji, zarówno ogólnopolskich, jak i regionalnych, a nawet lokalnych.

7 A więc niemających charakteru tymczasowego czy też eventowego, ale istniejące w sposób ustrukturalizowany i ciągły.

Wśród współczesnych wytworów informacyjnych, oferowanych przez media, około 60% zajmują już „miękkie” newsy<sup>8</sup>. Dowodem mogą tu być także badania przeprowadzone przez Dorotę Piontek. Sprawdziła ona, jak kształtuje się stosunek zawartości „miękkiej” do „twardej” w ramach „Faktów” – programu informacyjnego telewizji TVN. Z badań tych wynika, że miękkiej zawartości jest prawie dwa i pół razy więcej (!) niż twardej. „Miękka” zawartość medialna opiera się przede wszystkim na wszelkich wiadomościach okolicznościowych. Są nimi informacje dotyczące życia gwiazd, infografiki czy tzw. newsy poradnikowe. Wśród cech charakterystycznych „miękkiej” zawartości można wyróżnić jej niewielki związek z rzeczywistością, ze względu na poruszanie tematów łatwych i ulotnych. Informacje te często oparte są o kreację, której dokonują specjaliści z zakresu media relations, których głównym celem jest promowanie osób, przedsiębiorstw, idei. Ich działania opierają się z kolei na wykorzystaniu tzw. „pseudow wydarzeń”, gotowych press release, itp.<sup>9</sup> W tej relacji newsy coraz częściej przestają być rzeczywistym wytworem dziennikarzy, których rola ogranicza się często do decyzji (bywa, że nie w pełni samodzielnej) o wykorzystaniu przekazu i jego powierzchownej redakcji. Neil Postman stwierdził, że żyjemy w „świecie zabawy”<sup>10</sup>, więc znamieną może być teza Jamesa Careya, który stwierdził, że rzeczywiste dziennikarstwo może zostać zniszczone przez „państwo rozrywki”<sup>11</sup>, a więc właśnie przez „miękkie” newsy.

### Wielkość redakcji

Redakcje małe, takie jak „Echo Miasta”, pozwalają na wytworzenie specyficznej atmosfery współpracy – związane jest to z powstaniem takiego podziału ról, w którym jedna osoba odpowiedzialna jest za swoją pracę na różnych poziomach i stanowiskach. Taki schemat działań sprzyja powstaniu bardziej nieformalnej atmosfery oraz wzmocnieniu kontaktów podwładnych z osobą podejmującą decyzję co do ostatecznego kształtu wytworu medialnego. W rozmowie redaktor naczelny „Echa Miasta” podkreślał istotność takich elementów współpracy ze swoim zespołem, jak: gremialne tworzenie tematyki kolejnych wydań publikacji, elastyczne podejście do sposobu tworzenia

8 M. Rittenhouse: *Inforozrywka*, Press, 02/08, s. 52.

Interesujący jest przypadek prezenterki wiadomości w amerykańskiej stacji MSNBC, Miki Brzezinski. W serwisach informacyjnych z 26 czerwca 2007 r., pierwsza wiadomość miała dotyczyć zwolnienia z więzienia piosenkarki i aktorki Paris Hilton, bohaterki licznych skandali obyczajowych. Brzezinski rozpoczęła czytanie wiadomości, po czym stwierdziła, że dłużej nie zniesie tego typu informacji i zgłosiła kartkę z jej treścią. To samo powtórzyło się w kolejnych wejściach – Brzezinski między innymi paliła informację i wkładała ją na oczach widzów do niszcarki. Obserwując zachowanie prezenterki, nie można nie odnieść wrażenia, że był to celowy happening, mający na celu zwrócenie uwagi na niepokojący syndrom wzrostu znaczenia „miękkich” newsów.

9 Wojciech Jabłoński: *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2006, s. 76-77.

10 N. Postman: *Zabawić się na śmierć*, Warszawa 2002, s. 146.

11 J. Carey, *Lawyers, voyeurs and vigilantes*, „Media Studies Journal”, Vol. 13, s. 16-22.

newsa (z jednej strony możliwość porzucenia tematu, z drugiej duża dowolność w jego przedstawieniu), tworzenie przyjacielskiej atmosfery współpracy, szybkie osiągnięcie przez dziennikarzy odpowiedniego stopnia doświadczenia, niezbędnego do elastycznego działania („dziennikarze sami wiedzą, co może mnie, jako redaktora naczelnego zainteresować”<sup>12</sup>).

Redakcje duże, takie jak Radio Katowice, mają bardziej skomplikowaną strukturę. Poza wyróżnieniem stanowiska redaktora naczelnego, w redakcjach takich znaczącą rolę przy tworzeniu wytworów medialnych odgrywają także wydawcy, kierownicy poszczególnych komórek (w przypadku RK – kierownik agencji informacyjnej i jego zastępca), serwisanci. Wyróżnia się także stanowiska takie jak reporter dyżurny czy osoby odpowiedzialne za techniczne opracowanie i przekazanie informacji. Duże redakcje najczęściej charakteryzują się podziałem pracy, w którym każda osoba odpowiedzialna jest za pewien wycinek pracy przy przetwarzaniu informacji. Jednocześnie mniejszy jest kontakt z bezpośrednim przełożonym i – co się z tym wiąże – mniejszy wpływ szeregowego dziennikarza na to, co zostanie wybrane do ostatecznej wersji wytworu. Częściej pojawiają się tematy narzucone, większy jest stopień formalizacji stosunków międzyludzkich.

### **Obserwacja konkurencji, badania rynku. Jaki wpływ na wytwory medialne ma audytorium?**

Określenie zależności działalności informacyjnej od prac konkurencji, w przypadku Radia Katowice i „Echa Miasta” wykazuje pewne zróżnicowanie. W Radiu Katowice nie jest prowadzony bezpośredni nasłuch konkurencji, choć były podejmowane tego typu próby. Zdaniem personelu Radia pozytywnie odbija się to na jakości serwisów informacyjnych, gdyż nie są one wtórne i nie powtarzają przekazów rozgłośni komercyjnych. Oczywiście, w przypadku badanego radia nie można mówić o przygotowywaniu przekazów niszowych, czy świadomym rezygnowaniu z wiadomości pojawiających się w innych mediach. Z kolei „Echo Miasta” prowadzi ciągłą obserwację poczynań konkurencji. „Echo Miasta”, jako redakcja niewielka, często musi posilko- wać się informacjami innych mediów. Przy okazji tego stwierdzenia należy zwrócić uwagę na zjawisko konwergencji mediów, a także związaną z nim intermedialność. Konwergencja zakłada integrację przekazów wcześniej zarezerwowanych tylko dla jednego rodzaju mediów. Intermedialność to proces ujednolicania przekazów medialnych w ramach różnych instytucji systemu medialnego. Nie chodzi tu tylko o poruszanie podobnych tematów, czy wręcz kopiowanie przez media jednego rodzaju doniesień.

Współcześnie, kiedy różne media są skupione w wielkich grupach wydawniczych<sup>13</sup>, praca jednego dziennikarza daje efekty wielopłaszczyznowe – może być wykorzystana zarówno w prasie, radiu, telewizji i w internecie. Efekt ten jest jednocześnie częścią większego schematu, w którym konkurujące ze sobą media kopiuja swoje doniesienia, uzupełniają je nowymi sensacjami, wzmagając siłę przekazu.

### Obserwacja oczekiwań publiczności

W obu przypadkach zaprzestano prowadzenia profesjonalnych badań dotyczących oczekiwań audytorium wobec wytworów informacyjnych. W przypadku Radia Katowice prowadzone były kiedyś badania audytorium, wykonywane przez pracowników Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego. Badania te zostały jednak zaprzestane ze względów finansowych. „Obecnie jedyne badania, do jakich ma dostęp Radio, to te prowadzone przez SMG/KRC. Są to jednak badania o zasięgu ogólnopolskim, w związku z czym są one nieadekwatne do potrzeb. Nie można wyciągać z nich daleko idących wniosków wobec mediów regionalnych, bo niewłaściwa jest w ich przypadku próba badawcza”<sup>14</sup>. Podobna sytuacja ma miejsce w „Echu Miasta”, które zaprzestało prowadzenia badań focusowych swojego audytorium. Badania przeprowadzone w latach 1995-1999 w USA wykazały, że korelacja pomiędzy oczekiwaniami odbiorców a tematyką wytworów medialnych utrzymuje się na poziomie 48% i ma tendencję spadkową<sup>15</sup>. Spadek korelacji pomiędzy agendą oferowaną przez media a oczekiwaniami odbiorców wykazały także badania przeprowadzone przez mnie w kwietniu i maju 2010 r.<sup>16</sup> – zgodnie z ich wynikami szczególna niezgodność występuje w ramach „miękkich” newsów dotyczących, tzw. „celebrytów” (w sumie 83% badanych wykazało zniechęcenie tego typu tematyki).

13 Janet Kolodzy, *Convergence Journalism. Writing and Reporting Across The News Media*, Nowy Jork 2006, Rowman & Littlefield Publishers, s. 3.

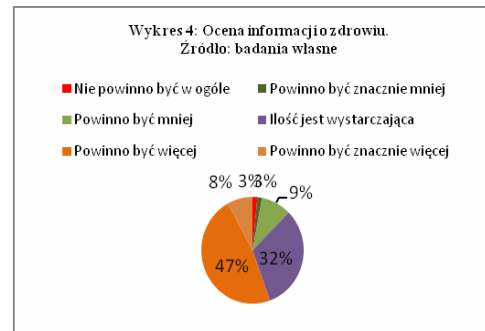
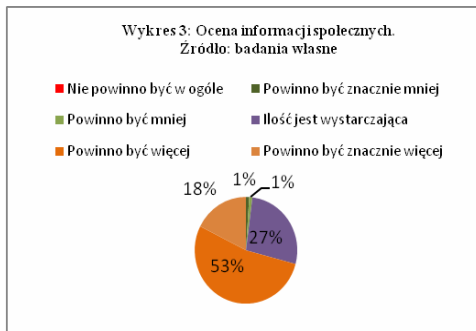
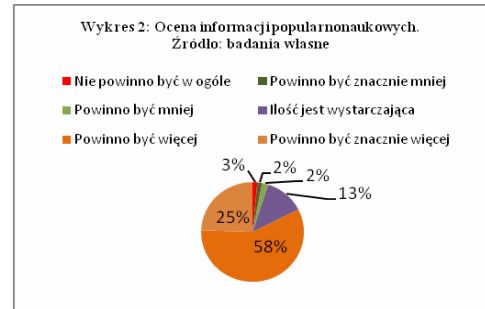
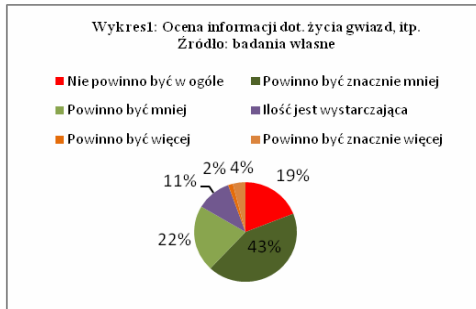
Autorka książki pisze o dwóch naturach zjawiska koncentracji kapitału na rynku medialnym: „To dla dziennikarstwa doskonały czas, ze względu na ogromną ilość wydawnictw, redakcji i okazji do informowania czytelników o wydarzeniach w zmieniającym się świecie. Jedna wizyta w księgarni albo w kiosku daje nam dostęp do tuzinów magazynów, gazet. Telewizje dają dostęp do nowych kanałów informacyjnych, rozrywkowych. Internet daje dostęp do, wydaje się, niekończącej się liczby stron. Z drugiej strony to także najgorsze czasy dla dziennikarstwa. Publiczność staje się co raz bardziej sfragmentaryzowana, a struktura własności na rynku medialnym co raz bardziej skupiona. Tradycyjne media tracą odbiorców, a blogerzy rzucają im wyzwanie, stając się współczesnymi gate – keeperami”.

14 Red. Grzonka, w rozmowie z 8 grudnia 2008 r.

15 Zixue Tai, Tsan – Kuo Chang, *The global news and the pictures in their heads: a comparative analysis of audience interests, editor perceptions and newspaper coverage*, Gazette vol. 64 (3/2002), s. 251-265, za: Denis McQuail: *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, PWN, s. 312.

16 Badanie ankietowe przeprowadzone w dniach 24 – 30 maja 2010 r. na grupie 108 osób, studentów i absolwentów szkół wyższych w wieku od 19 do 29 lat; 52% spośród przebadanych stanowiły kobiety, a 48% mężczyźni.

Co ciekawe, odbiorcy wykazywali duże zainteresowanie i potrzebę zwiększenia ilości wytworów medialnych (w tym newsów) dotyczących nauki, kwestii społecznych, kwestii związanych ze zdrowiem.

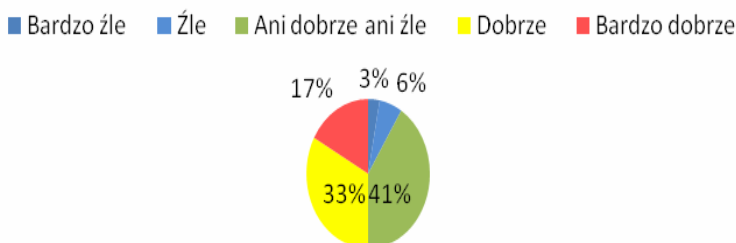


Wspomniany spadek zgodności oczekiwań odbiorców z oferowanymi wytworami medialnymi może prowadzić do negatywnej oceny działań mediów, a w konsekwencji do ich dysfunkcyjności. Choć wspomniane badania wykazały, że w sumie 50% ankietowanych dobrze ocenia media, a tylko 9% robi to jednoznacznie źle, to duża liczba osób o niesprecyzowanej opinii (41%) sugeruje, że media w niewystarczający sposób działają zgodnie z oczekiwaniami odbiorców lub mylnie je interpretują.



Wykres 5: Ogólna ocena rzetelności działania mediów.

Źródło: badania własne



Podstawę dla opracowania zawartości medialnej w przypadku newsów powinny stanowić badania, które określą, jakie dziedziny związane z informowaniem są dla odbiorców rzeczywiście interesujące i użyteczne. W przeciwnym wypadku media podążają bardzo niekorzystną drogą – „David Altheide stwierdza, że poszukiwanie [...] dużych widowni opiera się na cynicznym założeniu, że widownia jest głupia, nie zna się i niczego nie umie docenić. [...] Ta sytuacja wynika częściowo z faktu, że głównym kryterium stosowanym przez organizację są prawie zawsze wskaźniki oglądalności czy sprzedaży [...] takie wskaźniki nie są najlepszą miarą jakości produktu.”

### **Błędy komunikacyjne w przygotowaniu newsów**

Błędy komunikacyjne, związane z przygotowaniem newsów w redakcjach, coraz rzadziej dotyczą czynników technicznych, głównie ze względu na doskonalenie się technologii przekazów i dostępnego w redakcjach warsztatu pracy. Za błędy odpowiedzialny jest więc najczęściej człowiek. W małych redakcjach błędy wiążą się głównie z dużą ilością obowiązków, jakie musi wykonać dziennikarz znajdujący się w opisanej wcześniej strukturze organizacyjnej. Z kolei duże redakcje generują błędy związane z nadmiarem „rąk”, przez które przechodzi materiał, zanim stanie się ostatecznym wytworem informacyjnym – możliwe jest także charakterystyczne rozproszenie odpowiedzialności. Ciekawym przypadkiem jest tu redakcja gazety „Polska. The Times”, mająca swoją mutację regionalną – „Dziennik Zachodni”. Fakt, że mutacje współpracują z „centralą” na zasadzie wymiany gotowych przekazów (tekstów, zdjęć, infografik itp.), rodzi możliwość powstania kolejnych błędów w ramach podejmowanej komunikacji – takich błędów, których podłoże może znajdować się na przykład w niezrozumieniu od-

mienności kulturowych regionów, do których skierowana jest treść. Podobne problemy może powodować system stosowany przez całą sieć rozgłośni regionalnych, w tym przez Radio Katowice. Rozgłoszenie te korzystają ze wspólnego systemu Informacyjnej Rozgłośni Radiowej (IAR), który opiera się o wymianę informacji i gotowych materiałów przetworzonych. Takie zjawisko, dostrzegane w kształtowaniu się współczesnej newsowości, można określić jako modularność. Zakłada ona, że „elementy mediów, czy będą to obrazy, dźwięki, kształty, czy behawiory, mogą być [...] używane do tworzenia obiektów wyższego rzędu, zachowując przy tym swą jednostkową tożsamość”<sup>17</sup>. Zachowanie tej tożsamości naraża jednocześnie finalny wytwór na powielanie, a nawet wzmacnianie błędów, które mogą przytrafić się przy produkcji „modułów”.

### Praca dziennikarzy

Zgodnie z twierdzeniem Marka Fishmana, dziennikarze w swojej pracy ulegają szeroko pojętej biurokratyzacji, która widoczna jest między innymi w wypracowywaniu przez jednostki, w trakcie ich kariery, pewnych schematów. Schematy te dotyczą sposobu działań, prowadzących do zebrania informacji<sup>18</sup>. W praktykach poszczególnych redakcji zjawisko to objawia się między innymi w wykorzystywaniu przez dziennikarzy pewnego zawężonego grona, zaufanych źródeł informacji, czy ekspertów, na których wypowiedź z danej dziedziny mogą oni liczyć. W badaniach nad pracownikami mediów, przetwarzającymi informacje, M. Fishman uzyskał jednoznaczne odpowiedzi, że kontakty, które ci posiadają, stanowią wartość, którą niechętnie dzielą się z kolegami po fachu<sup>19</sup>. W połączeniu z rosnącą specjalizacją dziennikarzy, wspomniane fakty mogą stanowić potwierdzenie dla efektu biurokratyzacji we współczesnym procesie powstawania newsów.

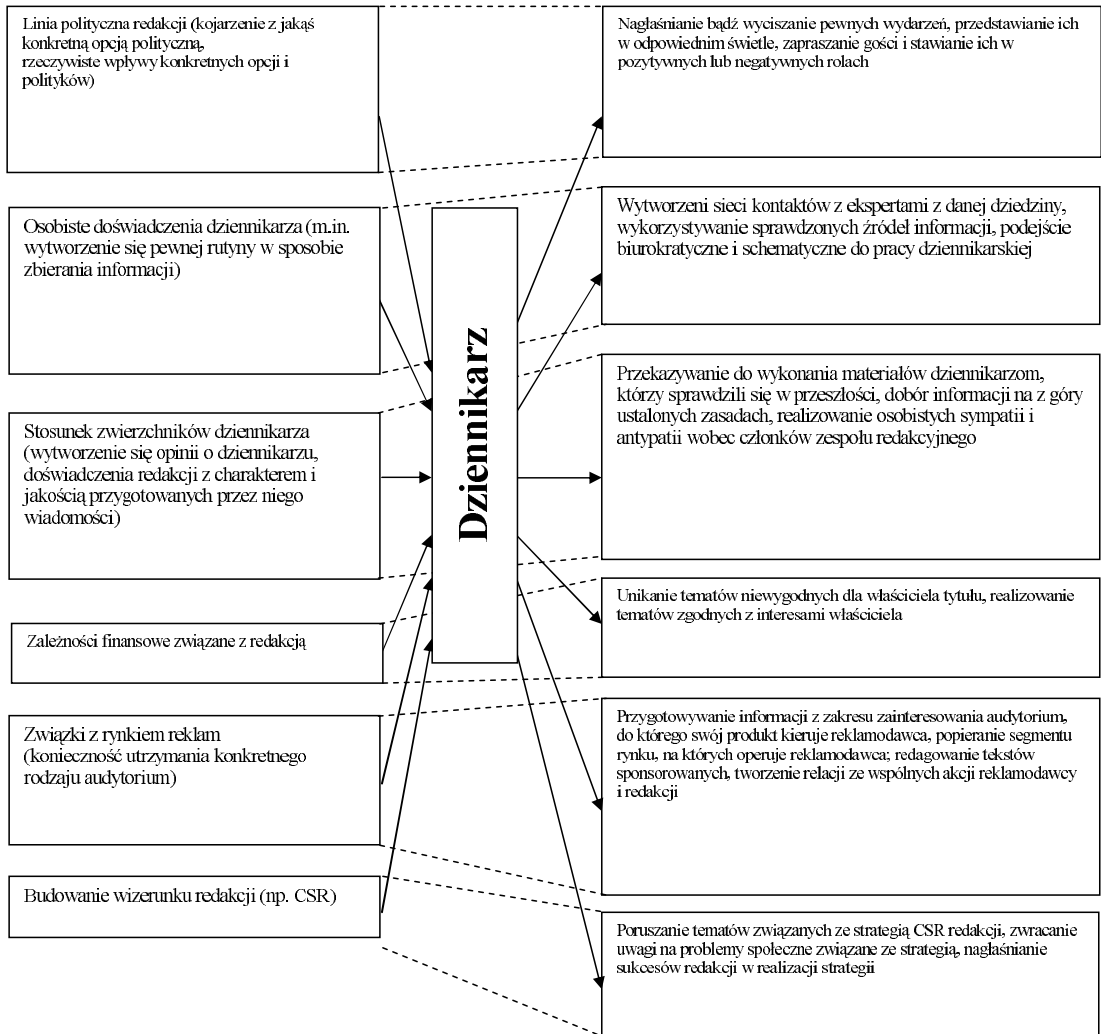
17 L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 95.

18 Mark Fishman: *Manufacturing the News*, Austin 1980, s. 51, za: S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 68

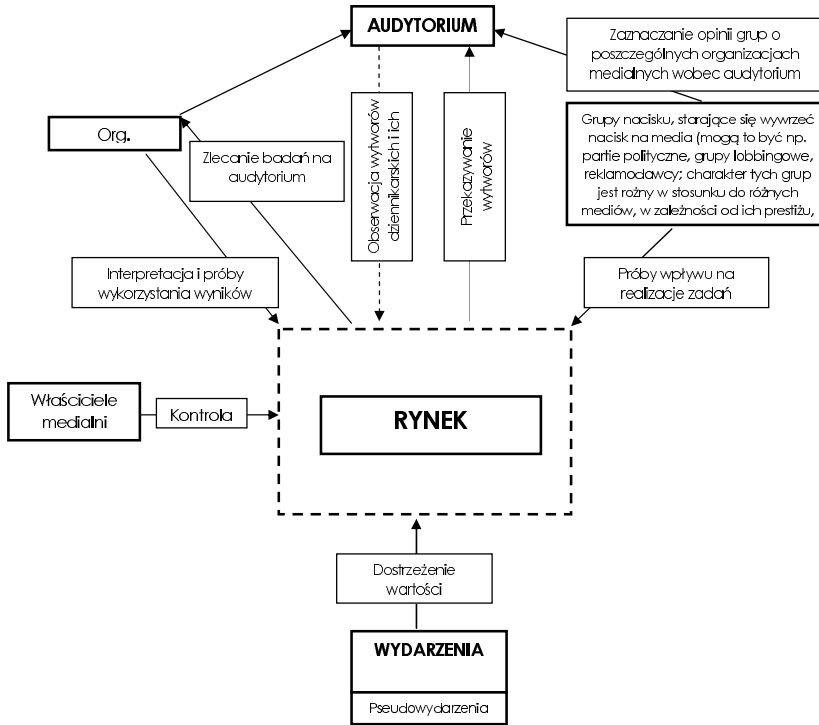
19 Ibidem.

## **Modele zależności elementów otoczenia redakcji od wytworu pracy dziennikarskiej**

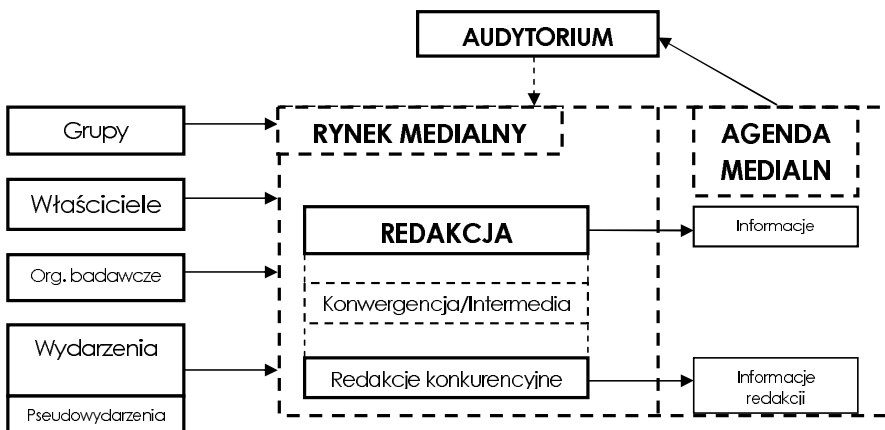
W przypadku dziennikarzy zajmujących się przygotowaniem newsów, duży wpływ na podejmowane przez nich decyzje mają także: linia redakcji, osobiste doświadczenia dziennikarza, stosunek zwierzchników do pracy dziennikarza, zależności finansowe redakcji, zależności związane z rynkiem reklamowym, działania mające na celu budowanie wizerunku redakcji (np. z zakresu Corporate Social Responsibility – CSR<sup>20</sup>). Zespół tych uwarunkowań powoduje wykształcenie specyficznego nastawienia dziennikarza do jego pracy, poprzez które on sam staje się pewnego rodzaju „filtrem”. Filtr ten powoduje powstawanie określonych wytworów dziennikarskich, w tym określonych newsów. Schemat 1. pokazuje wpływ dziennikarza dokonującego „filtracji” na kształt agendy medialnej z zakresu newsów.

**Schemat 1.** Wpływ czynników redakcyjnych na wytwory pracy dziennikarza.

**Źródło:** Opracowanie własne

**Schemat 2.** Model zewnętrzny otoczenia redakcyjnego. Elementy wpływające na pracę redakcji

**Źródło:** Opracowanie własne

**Schemat 3.** Rynek medialny – składowa powyższego modelu

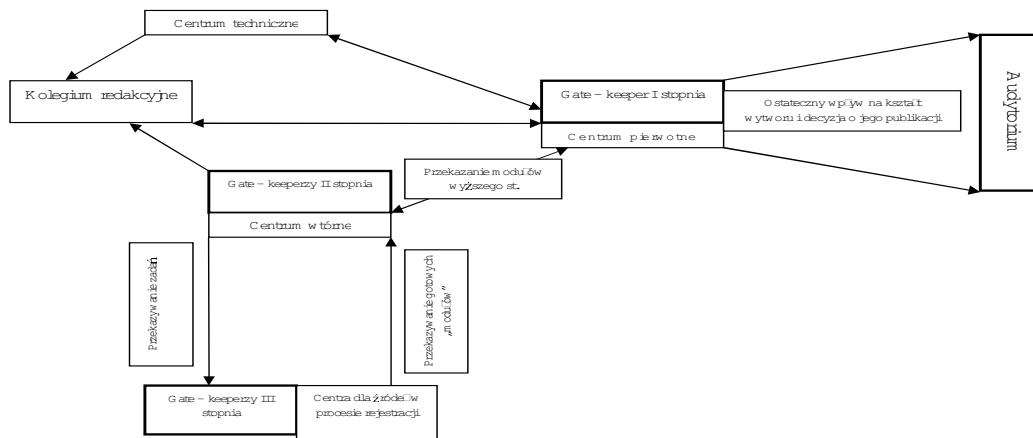
**Źródło:** Opracowanie własne

Szczególnie istotne dla modelu przedstawionego na schematach 2. i 3. (modelu zewnętrznego otoczenia redakcji oraz rynku medialnego) są dwie koncepcje: wartości informacyjnej i istnienia sfer dopuszczenia do mediów. Pierwsza z nich wiąże się z badaniami Johnatana Galtunga i Marie Ruge, którzy dostrzegli, że pewne wydarzenia mają większe szanse na zauważenie przez redakcje mediów. Wyróżnili oni trzy grupy czynników wpływających na to, że media dostrzegają potencjał – wartość informacyjną wydarzeń. Są to czynniki: organizacyjne (faworyzowanie wydarzeń związanych z dużymi organizacjami, z centrami informacyjnymi, gospodarczymi i politycznymi), gatunkowe (wiodąca rola wydarzeń, z którymi audytorium miało już wcześniejszy kontakt, a które mogą utrzymać jego zainteresowanie) i społeczno-kulturalne (skupienie się na informacjach, których przekaz nie narusza ram społeczno-kulturowych audytorium, do którego jest kierowany)<sup>21</sup>. Z kolei sfery dopuszczenia do mediów związane są z możliwościami docierania z informacjami do mediów przez poszczególne elementy otoczenia (w tym także przez określone na początku artykułu „niechciane impulsy”). Koncepcja przypisywana Danielowi C. Hallinowi opiera się o wyznaczenie koncentrycznych kręgów – stref: s. konsensusu (jest to strefa dostępna dla wszystkich, gdzie dziennikarze przedstawiają idee niebudzące kontrowersji), s. dopuszczalnych kontrowersji (jest to strefa dostępna dla tych, którzy chcą przedstawiać informacje pobudzające dialog społeczny w danej dziedzinie), s. dewiacji (strefa zawierająca podmioty wyrażające poglądy kontrowersyjne, albo uznane za nielogiczne; podmioty te nie mają prawie żadnej możliwości dostępu do mediów)<sup>22</sup>. Analizując model, warto także przyjrzeć się modelowi przedstawiającemu czynniki selekcji treści w mediach lokalnych, jaki zaprezentował Stanisław Michalczyk<sup>23</sup>.

21 Johan Galtung, Mari Ruge: *The Structure of foreign news*, „Journal of Peace Research”, vol. 2, s. 64-90.

22 Daniel C. Hallin: *The „Uncensored War”: The Media and Vietnam*, Nowy Jork 1986, s.116-118.

23 Stanisław Michalczyk: *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000, s. 157.

**Schemat 4.** Model wewnętrzny redakcji.

**Źródło:** Opracowanie własne

Model przedstawiony w ramach schematu 4. opiera się na dwóch koncepcjach procesu komunikacji – alokacji i rejestracji. Alokacja zakłada istnienie centrum, które dokonuje przekazania informacji do odbiorców, z ograniczoną komunikacją zwrotną. W przypadku redakcji mamy jednak do czynienia z alokacją o charakterze zwielokrotnionym, gdzie występuje wiele centrów (oczywiście w zależności od wielkości redakcji). Centra te, to osoby decydujące – kierujący działami, redaktorzy, redaktor naczelny, itp. Centra w zależności od różnych kryteriów (częściowo opisanych powyżej, związanych z charakterem i wielkością redakcji), wymieniają się informacjami na temat zadań i postępów pracy w ramach przetwarzania informacji. Jednocześnie występują w modelu pracownicy niższego szczebla – dziennikarze, zbierający informacje, preparujący elementy, z których (zgodnie ze wspomnianą wcześniej zasadą modularności), przygotowywany jest przekaz. Działają oni zgodnie z teorią rejestracji – dla swoich źródeł informacji stanowią centrum, które „żąda” wiadomości na dany temat. Jednocześnie rejestracja ma również charakter zwielokrotniony, gdyż kolejne centra, ulokowane w hierarchii wyżej, również „żądadzą” informacji na temat efektów pracy.

Poszczególne elementy działają w trakcie wypełniania swoich zadań, także jako gate-keeperzy, na różnym poziomie. Ostateczny gate-keeper (I stopnia) decyduje o przekazaniu wytworu informacyjnego do publikacji. W przypadku gate-keeperów na najniższych szczeblach, a więc wśród dziennikarzy zbierających informacje niezwykle istotne jest wykształcenie określonego „instynktu” informacyjnego, który pozwala im na odpowiedni dobór materiału, nad którym pracują<sup>24</sup>. Redaktor naczelny „Echa Miasta”, zgodził się nawet na stwierdzenie, że jest to pewna forma autocenzury, którą narzucają sobie dziennikarze, znając realia związane ze swoją redakcją<sup>25</sup>. Można w tym wypadku znaleźć nawiązanie do modelu logiki mediów, autorstwa Davida Altheide i Roberta Snowa, którzy jako pierwsi mówili, że „logika mediów oznacza, że istnieje też gramatyka mediów, rządząca sposobem zagospodarowania czasu, kolejnością prezentacji poszczególnych tematów [...]”<sup>26</sup>. Dopuszczalne jest stwierdzenie, że logika mediów, zwłaszcza w przypadku tworzenia wytworów informacyjnych, to bardziej logika pracowników mediów.

W ramach zaproponowanych modeli, warto również zapoznać się z koncepcją struktury redakcyjnej zaproponowanej przez Christophera McKane’a, redaktora wykonawczego The Times<sup>27</sup>, a także z dwoma koncepcjami Klause Jensena, który zaproponował interesujący schemat elementów wpływających na działanie redakcji<sup>28</sup>. Wyróżnił on także następujące sposoby wykorzystania informacji medialnej przez audytorium: wiadomości używane kontekstowo (wytwory informacyjne w tzw. mediach towarzyszących), wiadomości używane informacyjnie, wiadomości używane uprawomocniająco (media jako źródło dyskusji społecznej), wiadomości użytkowane rozrywkowo<sup>29</sup>.

### Typologia wytworów medialnych

Poniżej znajduje się proponowana typologia wytworów medialnych (dla informacji – newsów).

24 Red. H. Grzonka, op. cit.

25 Red. M. Kołodziejczyk, op. cit.

26 D. Altheide, R. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills 1979, s. 15.

27 C. McKane, *Subbing and presentation: the view from the bridge*, za: A. McKane, *News Writing*, Londyn 2006, s. 146. Struktura ta zawiera informacje na temat technicznych aspektów związanych z kształtowaniem się newsów.

28 K. Bruhn Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research*, Londyn 2002, s. 80

29 K. Bruhn Jensen, *Making Sense of the News*, Aarhus 1986, Aarhus University Press, za: S. Allan, *Kultura newsów*, Kraków 2006, s. 121



1. W zależności od wielkości medium:

- informacje czyste (tworzenie informacji pierwotnych, które mogą stać się informacjami wtórnymi dla innych mediów; charakterystyczne dla dużych redakcji);

- informacje wtórne (informacje z wykorzystaniem przekazów już przetworzonych, przez większe redakcje; charakterystyczne dla małych redakcji).

2. W zależności od ilości centrów decyzyjnych:

- informacje peryferium (istnieje jedno centrum decyzyjne w postaci gate-keepera I stopnia; dziennikarz ma największy wpływ na dobór tematów, sposób ich realizacji i ostateczną formę gotowego wytworu informacyjnego; informacje charakterystyczne dla małych redakcji);

- informacje peryferium zmodyfikowane centralnie (występuje więcej niż jedno centrum decyzyjne dziennikarz nadal ma duży wpływ na dobór tematu, jednak sposób jego realizacji jest do pewnego stopnia wcześniej ustalony, ostateczny efekt może zostać w dość dużym stopniu zmodyfikowany);

- informacje zdominowane przez centrum (duża ilość centrów decyzyjnych w trakcie przetwarzania informacji; dziennikarz musi liczyć się z istnieniem tematów narzuconych; ostatecznie informacja może mieć formę w pełni narzuconą, która może zostać zmieniona w dowolnym stopniu, takie wytwory pracy dziennikarskiej są charakterystyczne dla największych redakcji).

3. W zależności od sposobu spełniania oczekiwań audytorium:

- informacje powiązane bezpośrednio z badaniami oczekiwań audytorium;

- informacje powiązane z ideą logiki mediów (występowanie pewnego kanonu, współświadomości dziennikarzy danej redakcji, na temat tego, co interesuje odbiorców);

- informacje powiązane z kryteriami zasięgu informacji (istotne są te informacje, które pokrywają się z rzeczywistym zasięgiem audytorium danej redakcji).

Powyższe rozważania stanowią syntezę badań literaturowych, badań opinii pracowników mediów na temat powstawania newsów, a także analiz, które doprowadziły do powstania modeli przedstawiających zależności pomiędzy redakcją a jej wytworami. Tekst jednocześnie stanowi zarys zjawiska istotnego i niezwykle skomplikowanego. News, traktowany jako informacja, można uznać za jedną z podstawowych wartości współczesnego społeczeństwa informacyjnego. Wokół tego elementu rzeczywistości opracowanych zostało wiele interesujących koncepcji dotyczących komunikowania masowego. Może to stanowić potwierdzenie nadrzędnej roli newsów w kształ-

towaniu charakteru agendy medialnej. Szczególną istotność newsów potwierdza także mnogość kwestii związanych z działalnością organizacji medialnych, które wpływają na charakterystykę newsów. Fakt ten można też interpretować jako dowód na mocne zakorzenienie się zjawiska newsowości we współczesnych mediach. Przykłady różnorodnych redakcji, w tym tych opisanych w powyższym artykule, a także zaproponowane modele stanowiącą mogą przyczynę do dalszych badań nad zjawiskiem. Szczególnie interesująca i warta dalszego zbadania wydaje się kwestia niezadowolenia odbiorców z prezentowanych przez media wytworów ich działalności. W przyszłości może ona w znaczny sposób wpłynąć na dalsze kształtowanie się newsowości.

#### **SUMMARY:**

**News as a media occurrence on the basis of radio katowice and “echo miasta katowice”**

*The phenomena of news in modern media is one of the most important discovered by the mass communication theory. The presented article is an outline of the problem focusing on the elements of the editorial offices reality which affect the final shape of journalist creation, in this case – the news. Highlighting of these elements was possible because of the conversations with journalist of Radio Katowice and Echo Miasta Katowice, who, in their everyday work, decide on the character of the published news. Among the aforesaid elements characterizing the news there are: the concept of media dichotomy, dividing them to the media of time polarization and media of space polarization, the issue of used information sources, the issue of the editorial office's size, the observation of other media, the observation of receivers needs. Within the last issue, a serious problem was pointed – the broadcasts are often not adjusted to the receivers needs which can cause a decrease in the level of trust towards the media. The article also contains of four models concerning the internal and external conditions which influence the characteristic of the published broadcasts – the news.*

**KEY WORDS:** news, editorial structures' models, journalism as a profession, media products, receivers expectations, communication errors.