

Marek Chyliński

FRAMING W PROCESIE ZARZĄDZANIA INFORMACJĄ W DZIENNIKARSTWIE

SŁOWA KLUCZE: *framing*, informacja, zarządzanie informacją, dziennikarstwo

KEY WORDS: *framing*, information, news management, journalism

Abstract

FRAMING AND THE MANAGEMENT OF INFORMATION IN JOURNALISM

Information management plays an extremely important role in journalism, mainly because journalists are autonomous in selecting and prioritizing topics. Walter Gieber wrote: “News is what newspapermen make it,” emphasizing the omnipotence of journalists and editors in the process of selecting information, primarily in the context of journalism winning or losing its credibility. One of the instruments of control over the contents of communication in the media is framing. This is an important tool used in editorial work, to predict the life of a media event. The article is an attempt to outline the relationship between framing and management of information in modern journalism.

Systemem, w którym zarządzanie informacją odgrywa wyjątkową rolę, jest dziennikarstwo. Jego niespotykaną, odróżniającą od innych typów komunikacji cechą jest autonomia przy podejmowaniu decyzji o wyborze i pozycjonowaniu tematów. Walter Gieber pisał: „Wiadomością jest to, co zrobią z niej ludzie prasy” (*News is what newspapermen make it*), podkreślając omnipotencję dziennikarzy i redaktorów w procesie powstawania (doboru!) informacji¹. To przede wszystkim na tym polu dziennikarstwo zdobywa lub traci wiarygodność. Jednym z instrumentów kontroli mediów nad zawartością przekazów jest *framing*. Pomimo że zjawisko to stało się w ostatnich latach przedmiotem licznych studiów i analiz (zaledwie niewielką część

¹ W. Gieber, *News is What Newspapermen Make It* [w:] L.A. Dexter, D.M. White (red.), *People, Society and Mass Communication*, New York 1964; cyt. za: M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie komunikacji*, Warszawa 2000, s. 140–141.

udało się przytoczyć w tym artykule), to jednak wciąż należy do starannie ukrywanych i tajemniczych obszarów pracy redakcyjnej, której reguły wyznaczają standardy profesjonalizmu i szerzej kultury dziennikarskiej. Tekst ten jest próbą naszkicowania wzajemnych relacji *framingu* i zarządzania informacją we współczesnym dziennikarstwie.

Framing jako funkcja zarządzania informacją

Kultura nadmiaru informacji i niedostatku czasu, przypisująca mediom możliwość decydowania o tym, która wiadomość zostanie rozpowszechniona i w jakim wymiarze, nazwana została ekonomiką uwagi². Kształtowanie przekazów medialnych zaczyna się w fazie selekcji strumienia informacji, kiedy dziennikarz podejmuje rolę *gatekeepera*, „odźwiernego”, wybierającego zdarzenia, które zostaną zrelacjonowane w serwisach informacyjnych. Według wspomnianego już Waltera Giebera:

Najważniejszym czynnikiem (selekcji) jest nie tyle ocena danej wiadomości, ile nacisk na umieszczenie jej w gazecie; redaktor prowadzący dział informacji zajmuje się w swojej pracy nie tyle ich społecznym znaczeniem i oddziaływaniem, ile ograniczeniami, mającymi w istocie techniczny czy biurokratyczny charakter. Jego osobista ocena znajduje tylko rzadko swe odbicie w procesie selekcji, zaś wartości wyznawane przez jego szefa tworzą klimat wyznaczający pole wyboru. News jest więc przede wszystkim produktem wyborów podejmowanych przez dziennikarzy i redaktorów, w których pewne rodzaje informacji są uważane za ważne i istotne, a inne pomijane. Do *gatekeepingu* powrócimy jeszcze w dalszej części tekstu. Drugim równie istotnym czynnikiem procesu zarządzania informacją jest *framing*, interpretowany jako „ramowanie, (ramkowanie) informacji”³.

Koncepcja *framingu* wiąże się nie tyle z selekcją newsów, ile z wybieraniem niektórych aspektów i podkreśleniem ich jako bardziej widocznych, żeby promować pewne szczególne cechy omawianych zdarzeń i faktów, lecz także ich publicznego wizerunku. Słowa używane przez dziennikarzy opisują tematy, ustalając, w jaki sposób czytelnicy je odbierają. Inaczej mówiąc *framing* jest codziennym wyborem dokonywanym przez nadawców, właścicieli mediów, dziennikarzy, researcherów, polegającym na prostej decyzji, które ze zdarzeń jest ważne i godne relacji, a które nie. Przez to, że określa wzorce selekcji, przesądza o medialnym życiu danego zdarzenia. Zdarzenie, które nie znajdzie się w prasie, po prostu nie istnieje. *Framing* jako funkcja zarządzania informacją jest więc procesem kontroli ludzi mediów nad zawartością przekazów. Dostarczając odbiorcom instrukcji i wskazówek, jak interpretować i oceniać rzeczywistość, określa sposób prezentacji zawartości, wyłaniając pożądane i pomijając pozostałe interpretacje. *Framing* to także proces wybierania pewnych aspektów rzeczywistości i nadawania im znaczącej widoczności w celu propago-

² T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention Economy, Understanding the New Currency of Business*, Boston 2002.

³ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki...*, s. 141.

wania poglądu, idei, oceny⁴. To są zasadnicze elementy odróżniające go od *gate-keepingu* czy koncepcji *agenda settings*. Dziennikarze bowiem nie tylko wybierają, dokonują selekcji, kształtują hierarchię ważności tematów, lecz także określają perspektywę i sposób postrzegania danego wydarzenia. To swego rodzaju programowanie myślenia odbiorców, zwalniające ich z indywidualnej oceny danego wydarzenia.

Badacze zjawiska *framingu* podkreślają często, że dla ludzi mediów nieważne jest to, „co widzimy”, lecz „jak patrzymy”⁵, a skoro dla osiągnięcia tego celu media podejmują działania świadome, zamierzone i zaplanowane, to możemy mówić o zorganizowanym działaniu mającym na celu zniekształcenie rzeczywistości oraz wyrobienie wpływu na świadomość i decyzje odbiorcy. Dla osiągnięcia oczekiwanych rezultatów dziennikarze wykorzystują wiele profesjonalnych instrumentów oraz rutynizują podejmowanie wyrafinowanych działań, począwszy od podawania informacji całkowicie lub częściowo nieprawdziwych, nieważnych lub mało ważnych z pominięciem istotnych, przekazywania wiadomości ważnych jako nieważnych lub mało ważnych, wiadomości spreparowanych (po odpowiedniej selekcji), wieloznacznych (aby utrudnić rozumienie), wreszcie w nadmiarze (szum informacyjny). W tym miejscu zauważyć należy daleko idący konsonans pomiędzy manipulacją instrumentami wykorzystywanymi w *Media frame*, takimi jak selekcja, podkreślanie, powtarzanie (redundancja), wyłączenie, rozwijanie jednych wątków kosztem ignorowania innych. Analizując stosowane przez dziennikarzy ramy wiadomości (*Journalistic News Frames*), niektórzy badacze wskazują na trzy, wywodzące się z socjologii i psychologii paradygmaty: poznawczy, konstrukcyjny oraz krytyczny⁶. Warto w tym miejscu zauważyć, że samo pojęcie *framingu* pochodzi od nazwy schematów pamięciowych, służących w psychologii kognitywnej do opisywania funkcji ludzkiej pamięci⁷. W takim rozumieniu jednym z najistotniejszych instrumentów *framingu* jest podkreślenie (*emphasis*), znane we wszystkich formach i gatunkach dziennikarskich, a używane w nośnych społecznie artykułach i programach dotyczących na przykład terroryzmu, biedy, globalizacji, przestępczości. W akcentowaniu takich określeń, jak „zamach”, „ofiary”, „cierpienie”, „impas”, „walka”, „zbrodnia”, „wzrost”, „wymiana”, tworzone są ramy podkreśleń (*emphasis frames*). *Framing* towarzyszy wszystkim trzem etapom pracy dziennikarza – poszukiwaniu, opracowywaniu i publikowaniu tekstów oraz programów, a więc nie jest on wyłącznie domeną samego sposobu przekazu treści przez dziennikarzy, jak często upraszcza

⁴ K.M. Carragee, W. Roefs, *The neglect of power in recent framing research*, „Journal of Communication” 2004, 54 (2), s. 214–233. S.D. Rees, *Prologue-Framing public life: A bridging model for media research* [w:] S.D. Rees, O.H. Gandy Jr., A.E. Grant (red.), *Framing public life*, New York 2001, s. 7–32.

⁵ P.R. Brewer, K. Gross, *Studying the Effects of Issue Framing on Public Opinion about Policy Issues: Does what We See Depend how We Look?* [w:] P.D’Angelo, J.A. Kuypers (red.), *Doing News Framing Analysis, Empirical and Theoretical Perspective*, New York–London 2010, s. 159–186.

⁶ P.D’Angelo, *News framing as a multiparadigmatic research program*, „Journal of Communication” 2002, 52 (4), s. 870–888; M.C. Niesbet, *Knowledge into action* [w:] P. D’Angelo, J.A. Kuypers (red.), *Doing News Framing...*, s. 47–48.

⁷ J.B. Gleason, R.N. Bernstein, *Psycholingwistyka*, Gdańsk 2005.

się koncepcję *framingu*. „Rama” – rozumiana jako pole interpretacji, suma wcześniejszych doświadczeń – ma o wiele ważniejsze znaczenie jako struktura poznawcza, obecna w świadomości dziennikarza, która umożliwia i ułatwia gromadzenie oraz selekcjonowanie danych, przetwarzanie i organizowanie ich w logiczne zbiory konwertowane do postaci gotowych schematów, pomagających w zrozumieniu i interpretowaniu rzeczywistości. Tak właśnie rozumiał *framing* Erving Goffman, twierdząc, że klasyfikujemy i interpretujemy własne doświadczenia w taki sposób, aby znajdować w nich określony sens i wyciągać adekwatne wnioski. Ramy interpretacyjne czynią jednostki zdolnymi do posługiwania się informacjami, do „lokalizowania swojego miejsca, postrzegania świata, utożsamiania się z określonymi zdarzeniami czy też do nazywania określonych sytuacji”⁸.

A zatem ramy, jakimi posługują się dziennikarze, są zrutyinizowanymi schematami poznawania rzeczywistości oraz jej interpretacji i prezentacji. Wykorzystując przyswojone ramy, dziennikarze „wybijają” pewne wydarzenia, a inne pomijają. Model „ramy” ma także inne funkcje. Może służyć do dopasowywania konkretnych wydarzeń do wyznaczonych schematów. Schematy te zaś mogą wynikać ze strategii i preferencji politycznych, światopoglądowych lub rynkowych wydawcy albo nadawcy, polityki redakcyjnej bądź po prostu linii programowej. Analizując efekty *framingu*, wykazano, że ramy interpretacyjne, którymi posługują się dziennikarze, wpływają nie tylko na to, jakie wydarzenia są relacjonowane, ale i jakie cechy wydarzeń określają schematy interpretacyjne dziennikarzy⁹.

Podsumowując, to ramy decydują o tym, które zdarzenia dziennikarz potraktuje jako wydarzenie pierwszoplanowe i godne przekazywania, jakie aspekty wydarzenia staną się przedmiotem relacji oraz w jakim kontekście zostaną przedstawione.

Informacja i zarządzanie informacją

Najcenniejszym zasobem współczesnego świata, wyznaczonym przez samego P.F. Druckera, jest informacja¹⁰. Podobnie jak w przypadku innych zasobów, informacja jest immanentnie związana z działalnością człowieka, jest przezeń bezpośrednio generowana i wyłącznie przez niego przetwarzana, użytkowana, przekazywana. W rozumieniu potocznym informację określa się najczęściej jako pewną treść przekazaną przez nadawcę, wiadomość o czymś, jaką człowiek przekazuje człowiekowi. Informacja powiadamia, wywołuje jednoznaczne intencje znaczeniowe. W latach pięćdziesiątych XX wieku wyróżniono organizację jako czwartą kategorię ekonomiczną, a w latach sześćdziesiątych zaczęto traktować informację jako czynnik orga-

⁸ E. Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, New York 1974.

⁹ C.H. de Vrees, *Framing the Economy. Effects of Journalistic News Frames* [w:] P. D’Angelo, J.A. Kuypers (red.), *Doing News Framing Analysis...*, s. 187–214.

¹⁰ P.F. Drucker, *Zarządzanie w XXI wieku*, Warszawa 2000, s. 104–105.

nizacji, a z czasem jako piątą podstawową kategorię ekonomiczną¹¹. Dziennikarstwo i media, pozyskując i transformując (uszlachetniając?) wiadomości i dane, nadają im pewne cechy o walorach konkretnej wiedzy¹².

Przełom XX i XXI stulecia przyniósł daleko idące zmiany związane z ekonomiczną i techniczną stroną obrotu informacją. Informacja, postrzegana jako znaczący kapitał, stała się elementem nieodzownym w osiąganiu różnych celów społecznych, ekonomicznych, politycznych, kulturalnych. Informacja przez dane w niej zawarte znosi nieokreśloność, buduje rzeczywisty obraz faktów i zdarzeń, wykorzystuje efekt synergii, szybko i właściwie implementowana może być źródłem sukcesu. Oczywiście, nie każda informacja, a jedynie ta mająca określoną wartość, pozyskana i przetworzona w sposób zgodny z prawem, użyteczna, aktualna, prawdziwa, która może być traktowana jako bodziec oddziałujący na człowieka i powodujący uruchomienie procesu myślowego związanego z postrzeganiem rzeczy, procesów i zjawisk, przy czym treść informacji może wywołać skutek zgodny z zamierzeniem autora lub przeciwnie – niezamierzony. Irena Tetelowska zwróciła przed laty uwagę, że informacja opisuje, „zdaje sprawę z faktu lub stanu rzeczy, odnosi się do niego, przez co umożliwia czytającemu odtwarzającemu wynik czynności poznawczej reportera wyobrażenie sobie owego faktu”. Używając słów, za pomocą których powiadamia odbiorcę, wywołuje określone intencje znaczeniowe¹³. Zauważmy, że taka interpretacja informacji daje dziennikarstwu ogromny margines swobody w kształtowaniu przekazów informacyjnych, a jednocześnie może być wyrazem jego autonomii w wyborze środków i instrumentów komunikacyjnych.

Dziennikarz jako „zawodowy komunikator”, posługując się profesjonalnymi metodami zbierania, przetwarzania, przechowywania i udostępniania informacji, jest kluczowym podmiotem systemu zarządzania informacją. Wytwarzając informację, zespoły redakcyjne inicjują proces zarządzania nią. Dzięki kompetencjom informacyjnym dziennikarze reagują na zmiany, rutynizują (nieoczekiwane!) wydarzenia, selekcjonują i hierarchizują porządek dnia, budują relacje z informatorami i odbiorcami. Ponieważ każdy news ma na celu wywołanie określonych reakcji i skojarzeń, często wykorzystujących schematy i stereotypy, dziennikarze – podobnie jak agenci PR, pracownicy reklamy, marketingu, politycy – definiują problemy, analizują ich kontekst, poddają ocenie, na koniec nagłaśniają i rozpowszechniają. W istocie dziennikarstwo, pozbawiając informację jej czystego charakteru, traci służebną wobec odbiorcy rolę i zaczyna odgrywać rolę hegemonu, zwłaszcza gdy w grę wchodzi np. przesłanki ideologiczne. Niebezpieczeństwo dezinformacji pojawia się jednak już wtedy, gdy informację opatruje się komentarzami wyjaśniającymi to, co poprzedzało przedmiot, okoliczności i reperkusje faktu. Wówczas dziennikarz może wypaczać jej sens. Kiedyś dziennikarz był po prostu narratorem, zdającym indywidualną relację z obserwowanej

¹¹ Z. Malara, J. Rzęchowski, *Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka*, Warszawa 2011, s. 17.

¹² K. Kolegowicz, *Wartość informacji a koszty jej przechowywania i ochrony* [w:] R. Borowiecki, M. Kwieciński (red.), *Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Kraków 2003, s. 54.

¹³ I. Tetelowska, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski* [w:] P. Dubiel, W. Pisarek (red.), *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972, s. 46.

rzeczywistości. Współcześnie proces tworzenia zawartości mediów wspomaga wiedza ekonomiczna, nowoczesna technologia informatyczna oraz zaawansowane narzędzia i techniki telekomunikacyjne, zaś informacja staje się przede wszystkim kategorią socjoekonomiczną. Informacja warunkuje więc proces komunikacji, który jest „najbardziej uniwersalnym ze wszystkich sposobów społecznych”, co zauważył twórca interakcjonizmu symbolicznego – George Herbert Mead. Jego zdaniem, kluczowym mechanizmem kształtowania się struktur społecznych jest ciągła wymiana i ewolucja znaczeń symboli, odbywająca się w trakcie wszelkich procesów oddziaływań zachodzących między świadomymi, ciągle definiującymi sytuacje partnerami. Konsekwencją tych procesów jest ukształtowanie ludzkiej osobowości i funkcjonowanie grup społecznych. To komunikacja – przekonywał Mead – jest podstawą zjawisk religijnych, społecznych i ekonomicznych¹⁴. Dziennikarze wykorzystują uprzywilejowaną pozycję nie tylko w celu pozyskiwania informacji, lecz także informowania innych, co w opisywanych okolicznościach jest wyrazem wolności obywatelskich, ale być może przede wszystkim wolności ekonomicznych. To dzięki sprawnie zorganizowanemu procesowi wymiany danych i informacji następuje korygowanie i eliminowanie błędów oraz ocena i wartościowanie przygotowywanej informacji. Podmioty (interesariusze) zarządzające informacją, dzieląc się swoją wiedzą i doświadczeniem, zapewniają efektywne wykorzystanie informacji. Kluczową rolę w tych procesach odgrywa dziennikarstwo.

Pierwszym, który użył pojęcia „wartość wiadomości” (*news value*), był Walter Lippman. W swojej pracy pt. *Public Opinion* dostrzegł czynniki określające informację, takie jak jednoznaczność dziejących się zdarzeń lub jej brak, czynnik zaskoczenia, geograficznej bliskości, osobiste uwikłanie w dane wydarzenie (bliskość uczuciowa) oraz konflikty, z którymi ono się wiąże¹⁵. Podobnie jak każdy współczesny człowiek, także dziennikarze i media funkcjonują w specyficznym środowisku, w którym pierwszorzędą rolę odgrywa wytwarzanie, gromadzenie i przekazywanie informacji. Uwidoczniony na rysunku 1. proces konwersji i agregacji danych oraz informacji dokonuje się w redakcjach, które poprzez publikacje prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe uczestniczą w łańcuchu wytwarzania oraz dystrybucji treści.

Obrót informacją stanowi materię i spoiwo więzi międzyludzkich – indywidualnych, grupowych, związanych z gospodarką, kulturą, polityką. W świecie, w którym większość informacji dotyczących spraw publicznych i społecznych dociera do nas za pośrednictwem mediów, pierwotnym i fundamentalnym skutkiem ich oddziaływania jest kierowanie naszej uwagi na aktualnie omawiane tematy i sprawy. Bliśko czterdzieści lat temu Maxwell McCombs oraz Donald Shaw przedstawili teorię, według której istotniejszy jest wpływ mediów masowych na to, o czym ludzie myślą, niż na to, co myślą. Inaczej mówiąc, „uważamy za ważne to, co media uznają za ważne”¹⁶. W ten sposób media stworzyły swoisty indeks zainteresowania, ze-

¹⁴ G.H. Mead, *Umysł, osobowość i społeczeństwo*, Warszawa 1975, s. 350–352.

¹⁵ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki...*, s. 117.

¹⁶ M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” 1972, nr 36 (2), s. 28.



Rys. 1. Proces konwersji wiadomości w mediach

Źródło: opracowanie własne

staw zmiennych zjawisk i problemów, otrzymywanych ze świata zewnętrznego, wykraczających poza codzienne doświadczenie, których doborem zarządzają według wskazanych w dalszej części tekstu kryteriów.

Michael Ignatieff tłumaczy, że informacja zyskuje sankcję autorytetu, urastając do rangi instytucji narodowej o specjalnym znaczeniu.

Tymczasem informacja to nie tylko system wytwarzania autorytetu, lecz także teren społecznej rywalizacji pomiędzy grupami interesu i osobami usiłującymi wpłynąć na sposób przedstawiania tych grup w oczach nas – widzów. Owa walka o sposób prezentacji stała się równie ważna jak walka o władzę. Właścicielowie stała się uprzywilejowaną metodą stosowaną przez grupy interesu w walce o samą władzę¹⁷.

Aby informacja została uznana za przydatną z punktu widzenia zarządzania, musi spełnić określone warunki, a mianowicie ma być dokładna, pełna, aktualna oraz odpowiedzialna¹⁸. Musi się opierać na danych. Z kolei dane to fakty i liczby, które nie są aktualnie wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji. Zbigniew Malara i Jerzy Rzęchowski przyjęli, że „dane są to podstawowe, niepoddane analizie fakty, liczby i zdarzenia, które pozwalają opracować informację”, zaś informację, za J.A.F. Stonerem i Ch. Wankelem, to „przeanalizowane lub przetworzone dane, które powiadają odbiorcę o sytuacji”¹⁹.

Stąd tylko krok do utożsamiania takiej informacji z wiedzą. Anna Siewierska-Chmaj, zastanawiając się nad relacjami pomiędzy wiedzą a informacją, pisze, że dziennikarze albo nie znają rozróżnienia między *dosca* i *episteme*, albo świadomie z tego rozróżnienia rezygnują. Autorka przytacza jednocześnie myśl Giovanniego Satori, że

[...] informacja nie jest wiedzą. Oczywiście, wiedza poprzedza informację, ale nią nie jest. Nigdzie nie jest powiedziane, że ten kto jest poinformowany, jest dobrze poinformowany (w przeciwnym razie dysponowanie wiedzą oznaczałoby poinformowanie i tautologia likwidowałaby cały problem). Wiedza pociąga za sobą przynajmniej ogarnięcie i umysłowe opanowanie informacji, czego sama informacja w żadnym stopniu nie zawiera²⁰.

¹⁷ M. Ignatieff, *Honor wojownika*, cyt. za: M. Howiecki, *Krzywe zwierciadło*, Lublin 2003, s. 32.

¹⁸ R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2000, s. 676.

¹⁹ Z. Malara, J. Rzęchowski, *Zarządzanie informacją na rynku globalnym...*, s. 19.

²⁰ A. Siewierska-Chmaj (red.), *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie*, Rzeszów 2005, s. 11.

Informacja dokładna to informacja, która dostarcza wiarygodnego odzwierciedlenia rzeczywistości. Informacja aktualna to informacja dostępna w czasie umożliwiającym działanie menedżera. Informacja kompletna dostarcza odbiorcy wszelkich dostępnych faktów i szczegółów. Jak piszą Bogdan Fiszer i Weronika Świerczyńska-Głownia, podstawą przekazu dziennikarskiego jest obiektywna informacja przetwarzana z poszanowaniem prawa²¹. Ambicją dziennikarstwa powinno być więc zdobywanie danych i informacji w ramach obowiązującego prawa oraz zgodnie ze środowiskowymi normami etycznymi.

W dziennikarstwie dokonuje się podziału informacji także ze względu na czas użytkowania. Media koncentrujące się na aktualności wykorzystują przede wszystkim wiadomości krótkotrwałe, które mogą być użyte niezwłocznie (komunikaty, wyniki sportowe, rezultaty konkretnych działań). Informacje o średnim czasie użytkowania są wykorzystywane w czasie innym niż ten, w którym odbiorca wszedł w ich posiadanie (omówienia, komentarze), wreszcie wiadomości użytkowane w długim terminie mogą być wielokrotnie używane, zestawiane, porównywane, opisywane, katalogowane. Przytoczone klasyfikacje sprowadzają wartość informacji do jej właściwego wykorzystania w konkretnym działaniu. Wykorzystywanie podstawowej właściwości wiadomości lub sygnału, którą jest zmniejszanie poziomu nieokreśloności lub niepewności co do stanu albo dalszego rozwoju sytuacji, której ta wiadomość dotyczy, wiąże informację bezpośrednio z aspektem użytkowym, na który kładzie nacisk teoria zarządzania informacją.

Według koncepcji Adama Marii Gadomskiego i teorii TOGA (*Top-down – Object-base – Goal-oriented – Approach*)²², dane są zdefiniowane jako „wszystko co jest/może być przetwarzane umysłowo lub komputerowo”. W tym sensie dane są pojęciem relatywnym, występują zawsze z pojęciem przetwarzania danych i mogą przyjmować takie postaci, jak: znaki, mowa, wykresy i sygnały. Różne dane mogą więc dostarczać tę samą informację, ale jednocześnie te same dane mogą dostarczać różnych informacji. Przyjąć należy, że ta cecha danych jest kluczowa w procesie zarządzania danymi przez dziennikarzy, a co za tym idzie – procesie *framingu*.

Czynności i procesy, którym podlegają dane:

- gromadzenie i tworzenie danych,
- analiza i selekcjonowanie danych,
- przechowywanie danych,
- przetwarzanie danych,
- dystrybucja, wymiana, przesyłanie danych (udostępnianie).

²¹ B. Fischer, W. Świerczyńska-Głownia, *Dostęp do informacji ustawowo chronionych, zarządzanie informacją*, Kraków 2006.

²² A.M. Gadomski: *Global TOGA Meta-Theory*, 1989, <http://erg4146.casaccia.enea.it/www-erg26701/Gad-toga.htm> [odczyt: 21.05.2013].

Selekcjonowanie i hierarchizowanie przekazów

Jednym z najważniejszych, a jednocześnie najbardziej złożonych zagadnień związanych z komunikowaniem masowym, funkcjami mediów i dziennikarstwa, a jednocześnie ich usytuowaniem w przestrzeni społecznej jest proces selekcji i hierarchizacji informacji. O zjawisku *gatekeepingu* w pracy redakcyjnej możemy mówić w dwóch aspektach – filtrowania i sortowania strumienia informacji napływającego do mediów z różnych źródeł oraz procesu redagowania tekstów i programów według pewnych specyficznych kryteriów, które zostaną omówione poniżej. W praktyce obydwie te dziedziny pracy dziennikarskiej i redakcyjnej polegają na konwertowaniu pochodzących z różnych źródeł materiałów i zamienianiu ich w strony gazetowe, audycje oraz programy radiowe i telewizyjne, serwisy internetowe. Publikacja, będąca zwieńczeniem dziennikarskich procesów pracy, wywołuje reakcję zwrotną ze strony odbiorców, którzy są kluczowym elementem ładu medialnego, a jednocześnie podstawowym źródłem informacji dziennikarskich. Efekt sprzężenia zwrotnego dopełnia i zamyka cykl informacyjny, polegający na tworzeniu agendy w mediach, złożonej ze wszystkich wydarzeń wartych opublikowania w określonym czasie i miejscu. Wstępną selekcją zajmują się agencje informacyjne, filtrujące tysiące danych i wybierające te, które mają szanse wzbudzenia szerszego zainteresowania. Drugim ogniwem są redakcje prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe, które pełnią funkcję odzwiernego. Obrazuje to rysunek 1. przedstawiający proces konwersji treści w mediach. Mechanizmy rządzące selekcją informacji w dziennikarstwie przeanalizowali już kilkadziesiąt lat temu duńscy badacze Johan Galtung i Maria Holmboe Ruge. Badając zawartość serwisów zagranicznych norweskiej prasy, wyszczególnili dwanaście czynników, które decydowały o tym, czy zdarzenie ma wartość informacyjną²³. Zdarzenia będące dobrym materiałem na wiadomości powinny być według tej klasyfikacji krótkotrwałe, łatwo zauważalne, jednoznaczne, bliskie kulturowo i ważne dla odbiorcy, zgodne z jego oczekiwaniami (przewidywalne), niespodziewane lub nieoczekiwane, powtarzalne (mające odniesienia do wydarzeń z przeszłości), stanowiące kontrast dla innych wiadomości, dotyczące państw elitarnych, tj. odgrywających ważne role w stosunkach międzynarodowych, a także przedstawiciele elity społecznej, spersonifikowane i negatywne. W produkcie końcowym informacji lub artykule prasowym, programie radiowym lub telewizyjnym pierwotna (źródłowa) postać informacji zazwyczaj jest starannie ukryta lub wręcz zatarta.

Badaniami nad ograniczaniem strumienia informacji zajmowali się również Ray Funkhouser, komunikolog z Pennsylvania State University, oraz Scott M. Cutlip. Pierwszy z nich ustalił, że zaledwie co czwarta informacja trafiająca do redakcji prasowych ma szansę dotrzeć do czytelnika²⁴. Z kolei Cutlip, analizując wiadomości

²³ J. Galtung, M.H. Ruge, *The Structure of Foreign News. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research” 1965, t. 2, s. 64 i n.

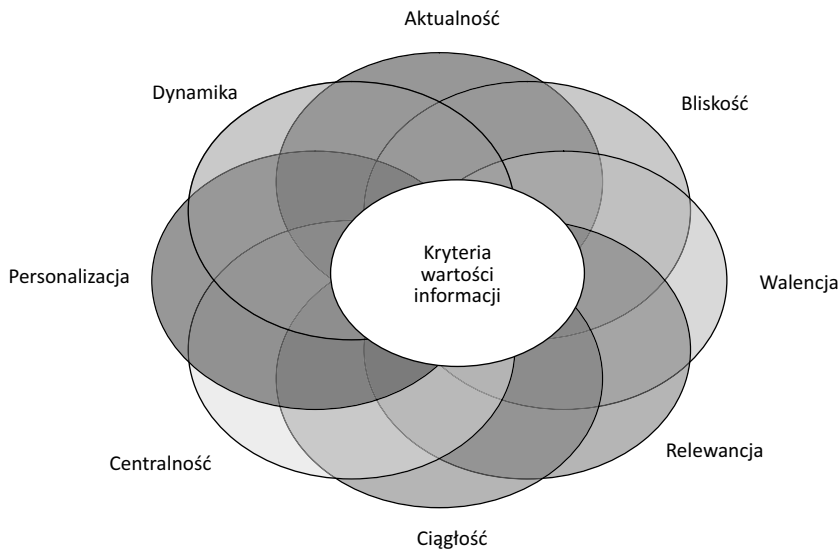
²⁴ R. Funkhouser, *The issues of the sixties: An Exploratory Study in The Dynamics of Public Opinion*, „Public Opinion Quarterly” 1973, nr 37 (1), s. 62–75, <http://poq.oxfordjournals.org/content/37/1/62.full.pdf> [odczyt: 21.05.2013].

generowane przez jedną z największych światowych agencji informacyjnych Associated Press, której serwis zawierał informacje o objętości od 100 do 125 tys. słów, zauważył, że pierwszą „służą” na drodze tego informacyjnego strumienia jest auto-selekcja, w wyniku której więcej niż połowa (średnio 57 tys. słów) informacji była wyłączana z obiegu. Wybrane i pogrupowane informacje składały się na około 300 tematów kierowanych do lokalnych oddziałów agencji, które z kolei odrzucały co trzecią – czwartą depezę. Następny etap „filtrowania” odbywał się w redakcjach, które stosując własne kryteria selekcji wiadomości, wybierały od 55 do 87% ofert lokalnego biura AP i przystępowały do redagowania własnych treści²⁵.

Również Winfried Schulz starał się usystematyzować czynniki zarządzające selekcją informacji, ujmując je w sześć aspektów (czas, bliskość, status, dynamika, istotność, identyfikacja), do których obecnie, w schyłkowej epoce typograficznej, należy dodać kolejny: przetwarzalność na obraz.

Sprawą równie ważną jak wybór informacji, a często zanedbywaną, zwłaszcza w wiadomościach bieżących, jest pokazanie tła wydarzeń, kulis i powiązań. Zazwyczaj ta szersza perspektywa staje się domeną dziennikarstwa opinii, lecz odbiorcy w przypadku każdego dziennikarskiego przekazu powinni mieć pewność, że informacje zostaną przedstawione według najlepszej wiedzy dziennikarskiej, w zgodzie z ich interesem, a nie z zamiarem uwypuklenia opinii dziennikarza i skierowania percepcji widza lub czytelnika w konkretną stronę. Tymczasem praca w newsroomie jest „zorientowana na zadania”. Wszelkie działania dziennikarzy są uwarunkowane „celami produkcji”, biurokratyczną rutyną i stosunkami międzyludzkimi panującymi wewnątrz redakcji. Te struktury i powiązania tworzą często bardziej lub mniej formalne „ramy”, przez które odbywa się komunikacja z odbiorcami. Obserwowane od ponad dekady osłabienie tradycyjnych funkcji dziennikarstwa wynikające z rozwoju społeczeństwa informacyjnego, które z jednej strony charakteryzuje bezpośrednie przekazywanie wiadomości przez sieci komputerowe oraz ilościowa eksplozja informacji, a z drugiej – rosnąca samodzielność komunikacyjna obywateli, indywidualizacja i segmentacja oferty medialnej, skłaniać mogą do wniosku, że tradycyjne zadanie dziennikarstwa, jakim było gromadzenie i opracowywanie danych oraz informacji, przesunie się od ich zbierania do kierowania społecznego przepływu treści i inicjowania debaty publicznej. Oprócz nowego zorientowania funkcji dziennikarstwa nowe media pogłębiają zjawiska instrumentalizacji dziennikarstwa, co w sposób oczywisty wiąże się z doskonaleniem metod zarządzania informacją oraz zarządzania mediami. Potrzeba przewartościowania funkcji dziennikarstwa w społeczeństwie informacyjnym w kierunku zarządzania komunikacją z otoczeniem i zarządzania treściami prasowymi, programem radiowym oraz telewizyjnym, wreszcie tworzenie zintegrowanych systemów gromadzenia, przetwarzania, oceny i udostępniania informacji, które będą stanowić wartość dodaną (produktywną wiedzę).

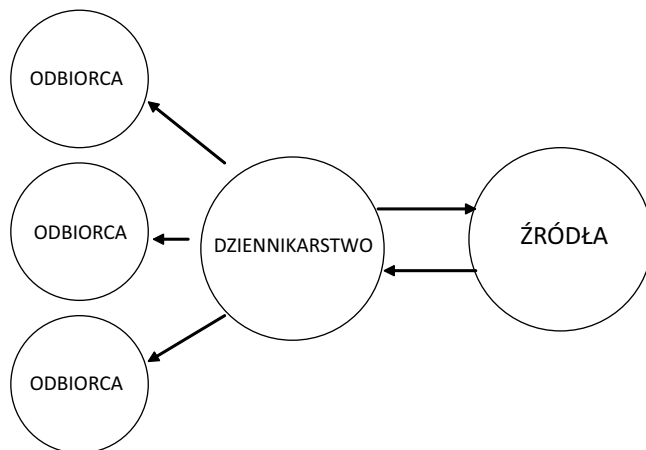
²⁵ S.M. Cutlip, *Content and Flow of AP News-From Trunk to Reader*, „Journalism Quarterly” 1954, Fall 1, s. 434–446.



Rys. 2. Kryteria wartości informacji

Źródło: opracowanie własne

W toku pozyskiwania i weryfikowania danych następuje pogłębienie oraz rozszerzenie zgromadzonych informacji wyjściowych, a także znalezienie kontekstu umożliwiającego właściwą interpretację. Dla dziennikarza pragnącego osiągnąć zamierzone rezultaty komunikacyjne kluczowym kryterium jest dobór formy wypowiedzi, środków językowych, dobór kryterium relewancji, jako że tekst, program, audycja muszą znaleźć odniesienie do życia odbiorcy. Ważność jest podstawowym wymogiem dziennikarstwa jako zawodu i misji funkcjonujących w otoczeniu politycznym, gospodarczym i kulturowym. Dziennikarz poszukujący inspiracji do swojej pracy wybiera zazwyczaj tematy otwarte, które uznaje za ważne, a przez to wartę oświetlenia i upublicznienia. Formułując samodzielnie tezę podejmowanego tematu, musi jednak spełnić kryteria ustalone przez redakcję. Te zaś koncentrują się wokół budzenia zainteresowania, zwracania uwagi masowego audytorium, zwracania myśli odbiorców w określonym kierunku. Dziennikarz, wybierając temat, podejmuje rolę zarządzającego uwagą zbiorowości. Podobnie jak menedżerowie PR, pracownicy reklamy, marketingu, politycy, duchowni, również dziennikarze poddają myślenie i świadomość ludzi pod wpływ konkretnej osoby, produktu, wydarzenia.



Rys. 3. *Gatekeeping* jako klasyczna funkcja dziennikarstwa

Źródło: opracowanie własne

Zarządzanie informacją, zarządzanie mediami, zarządzanie uwagą

Mówiąc o zarządzaniu informacją i zarządzaniu mediami, mamy na myśli nie tylko organizację pracy w redakcji czy przedsiębiorstwie medialnym, ale w szerszym polu widzenia zespół działań mających doprowadzić do zmiany zachowań i wartości u odbiorców.

Nie można zapominać, że wpływ na zawartość przekazów medialnych mają nie tylko ludzie mediów, lecz także branża PR, nadawcy reklamy, politycy, wreszcie sami odbiorcy wyrażający swoje opinie przez preferencje rynkowe. Szybkie tempo zmian wartości i preferencji niesie z sobą również konsekwencje dla pracy dziennikarza, który musi jak najdokładniej poznać swoich odbiorców, a także sposób korzystania przez nich z mediów. O ile zarządzanie informacją jest domeną dziennikarstwa, o tyle wytwarzanie oferty medialnej, a więc zawartości mediów, jest funkcją działań obejmujących „planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie i przewożenie, (tj. kierowanie ludźmi i kontrolowanie) skierowane na zasoby organizacji, wykonywane z zamiarem osiągnięcia celów organizacji, w sposób sprawny i skuteczny”²⁶. W wymiarze praktycznym zarządzanie mediami polega zatem na ocenie i selekcji propozycji (towarów) medialnych. Te, które spełniają oczekiwania koncepcyjne, są poddawane badaniom rynkowym *ex ante* (badania fokusowe, ilościowe). Pierwszą, lecz czasem decydującą fazą zarządzania ofertą medialną jest wybór tematów pub-

²⁶ R.G. Picard, *Media Economics. Concepts and Issues*; cyt. za: B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011, s. 79.

likacji, poprzedzający decyzję o realizacji materiału – newsa, artykułu, reportażu. Ważnym czynnikiem jest percepcja odbiorców kształtowana przez różne czynniki – system wartości, kulturę, wiedzę ogólną, doświadczenia własne, osobowość. Kolejne kryteria zawarte są zazwyczaj w zintegrowanych rozwiązaniach komunikacyjnych, czyli w strategii przedsiębiorstwa medialnego. W tej sytuacji zarządzanie uwagą stanowi zaledwie niewielką część nadrzędnego celu, jakim jest strategia zakładającego skupienie i utrzymanie uwagi audytorium (grupy docelowej). Podstawowa zasada rynku informacyjnego, według której im atrakcyjniejszy news, tym liczniejsze i atrakcyjniejsze audytorium, doprowadziła do ukształtowania ostrego mechanizmu selekcji. Ponad dziesięć lat temu T.H. Davenport i J.C. Beck, próbując zilustrować „wiek informacji”, użyli efektownego porównania, pisząc, że niedzielne wydanie „The New York Timesa” zawiera więcej informacji niż wszystkie dostępne ludziom materiały pisemne w XV wieku²⁷. Kilka lat później tego samego porównania użyto w odniesieniu do „Gazety Wyborczej”. Kultura nadmiaru informacji i niedostatku czasu, w której tak istotną rolę odgrywają media i dziennikarze, decydujący, która informacja zostanie rozpowszechniona i w jakim wymiarze, nazwana została „ekonomiką uwagi”, co niezwykle trafnie przełożył na język polski Walery Pisarek, proponując „ekonomikę zainteresowania publiczności”²⁸. Niewątpliwie, w zarządzaniu uwagą kluczową rolę odgrywają takie instrumenty, jak: *framing*, *agenda setting*, *priming*. Robert M. Entman, ustalając związki i zależności pomiędzy tymi pojęciami, uznał, że porządek dnia (*agenda setting*) może zostać potraktowany jako pierwsza funkcja i jednocześnie efekt ramowania (*framingu*)²⁹. W zarządzaniu uwagą odbiorców wykorzystywany jest także efekt *primingu* (torowania, poprzedzania, uprzedzania, przygotowywania), czyli zjawiska polegającego na zwiększeniu prawdopodobieństwa wykorzystania przez odbiorców w procesach percepcyjnych i myślowych określonej kategorii poznawczej. Media, zwłaszcza elektroniczne, wskutek wielokrotnej ekspozycji bodźca, mają możliwość kształtowania oczekiwanych postaw oraz zachowań, i to przy braku lub częściowej świadomości audytorium.

Jeśli się ma do dyspozycji takie narzędzia, to wielkiego znaczenia nabierają kwestie samoregulacji dziennikarzy i mediów, a więc odpowiedzialności i etyki. Jan Kreft przytacza za D. Shenkiem opinię, że „jako społeczeństwo jesteśmy poddawani licznym ostrym podziałom i właśnie do dziennikarzy należy aplikowanie społecznego spoiwa”³⁰. I dalej – odwołując się do edukacyjnej funkcji mediów – wskazuje, że „najlepsze instytucje edukacyjne, podobnie jak organizacje zajmujące się informacją, pomagają w transformacji na wiedzę użyteczną w zrozumieniu świata”³¹.

²⁷ T.H. Davenport, J.C. Beck, *The Attention economy, Understanding the New Currency of Business*, Boston 2002, s. 4.

²⁸ Zob. M. Chyliński, *Dziennikarstwo i PR w ekonomice zainteresowania publiczności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3–4.

²⁹ R.M. Entman, *Framing Media Power* [w:] P.D’Angelo, J.A. Kuypers (red.), *Doing News Framing Analysis...*, s. 326.

³⁰ J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 149.

³¹ Tamże, s. 149.

Nowe wyzwania przed zarządzającymi informacją postawiły nowe media, całkowicie zmieniając strukturę łańcucha wytwarzania i eksploatacji wartości. W Internecie z profesjonalnymi dostawcami treści zaczęli rywalizować amatorzy, umieszczający w sieci własne informacje (dziennikarze obywatelscy), komentarze i opinie (bloggerzy), wreszcie autorzy zdjęć i filmików udostępniający swoje utwory na takich platformach, jak YouTube, Twitter, Flickr. W dobie *social media* ogromny udział w obrocie informacją zdobyli użytkownicy, którzy stali się twórczym elementem w kreowaniu masowej wyobraźni. Dziennikarstwo obywatelskie oraz blogosfera to współcześnie najpopularniejszy sposób zarządzania informacją, która stała się jeszcze cenniejszym towarem, gdyż kontrola nad nią jest trudniejsza. Wiele tradycyjnych firm medialnych stara się łączyć poszczególne ogniwa tego łańcucha, oferując swoje treści przez różne kanały dystrybucji. Całkowicie nowe możliwości dystrybucji dóbr intelektualnych stwarza mobilny Internet. Smartfony i tablety już w tej chwili są jednym z najważniejszych kanałów mediowych, wymagających jeszcze bardziej wyrafinowanych metod zarządzania informacją, w tym również *framingu*. Badania nad *framingiem* w mediach należą do najszybciej rozwijających się obszarów studiów komunikacyjnych. Koncepcja ramowania rzadko jednak odnoszona jest wprost do zarządzania w mediach i dziennikarstwie, zwłaszcza zarządzania informacją. Tymczasem można zauważyć, że stosowane przez dziennikarzy kryteria selekcji materiału ulegają ewolucji. Pojawiają się tzw. fale zainteresowania określonymi tematami, do których należy terroryzm, szczególnie drastyczne zbrodnie, na przykład zamachy z dużą liczbą ofiar, przypadki dzieciobójstwa. Media reagują gwałtownym wzrostem relacji dotyczących podobnych przypadków, podobnie skonstruowanych i zaprezentowanych, dostarczających odbiorcom jednakowych instrukcji, jak interpretować i oceniać rzeczywistość. To oczywisty znak, że mechanizmy *framingu* działają bez zarzutu.

Bibliografia

- Borowiecki M., Kwieciński M. (red.), *Informacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Kraków 2003.
- Carragee K.M., Roefs W., *The neglect of power in recent framing research*, „Journal of Communication” 2004, nr 54 (2).
- Cutlip S.M., *Content and Flow of AP News-From Trunk to Reader*, „Journalism Quarterly” 1954, Fall 1.
- Chyliński M., *Dziennikarstwo i PR w ekonomicznie zainteresowania publiczności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3–4.
- D’Angelo P., *News framing as a multiparadigmatic research program*, „Journal of Communication” 2002, nr 52 (4).
- D’Angelo P., Kuypers J.A. (red.), *Doing News Framing Analysis, Empirical and Theoretical Perspective*, New York–London 2010.
- Davenport T.H., Beck J.C., *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*, Boston 2002.
- Drucker P.F., *Zarządzanie w XXI wieku*, Warszawa 2000.
- Dubiel P., Pisarek W. (red.), *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972.

- Fischer B., Świerczyńska-Głownia W., *Dostęp do informacji ustawowo chronionych zarządzanie informacją*, Kraków 2006.
- Funkhouser R., *The issues of the sixties: An Exploratory Study in The Dynamics of Public Opinion*, „Public Opinion Quarterly” 1973, nr 37 (1).
- Gadomski A.M., *Global TOGA Meta-Theory*, <http://erg4146.casaccia.enea.it/wwwerg26701/Gad-toga.htm> [odczyt: 21.05.2013].
- Galtung J., Ruge M.H., *The Structure of Foreign News. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of Peace Research” 1965, t. 2.
- Gleason J.B., Bernstein R.N., *Psycholingwistyka*, Gdańsk 2005.
- Goffman E., *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, New York 1974.
- Griffin R.W., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa 2000.
- Howiecki M., *Krzywe zwierciadło*, Lublin 2003.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikacji*, Warszawa 2000.
- Kreft J., *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38).
- Mead G.H., *Umysł, osobowość i społeczeństwo*, Warszawa 1975.
- Malara Z., Rzęchowski J., *Zarządzanie informacją na rynku globalnym. Teoria i praktyka*, Warszawa 2011.
- McCombs M.E., Shaw D.L. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” 1972, nr 36 (2).
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.
- Rees S.D., Gandy O.H. Jr., Grant A.E. (red.), *Framing Public Life*, New York 2001.
- Siewierska-Chmaj A. (red.), *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie*, Rzeszów 2005.