

# RESEARCH I ŹRÓDŁA INFORMACJI W ŚWIECIE BADAŃ ŚRODOWISKA DZIENNIKARSKIEGO

MAREK CHYLIŃSKI

Uniwersytet Opolski  
Instytut Politologii Collegium Civitas

## ABSTRACT

### **Journalism research methodologies and sources of information for journalists in the light of media tests**

The presented paper deals with the issue of communication activities related to the creation of media messages, with particular attention paid to the processes of searching for information by journalists. Ascribing to journalistic research the fundamental role in media communication activities, the author turned his attention to an area less intensively studied in terms of factual material and methodology. Thanks to a new approach, the author was able to make certain contribution to knowledge on contemporary media messages. According to one of the adopted hypotheses, the lowering level of the media discourse is caused by methodological deficiencies and negligence in searching for and acquiring information. The correctness of the hypothesis was proved by collecting precise data documenting a decrease in the amount of time dedicated to research.

**Keywords:** journalists, journalism research, sources of information, searching for information

Tematem artykułu<sup>1</sup> jest metodologia dziennikarstwa, a przede wszystkim metody i techniki poszukiwania informacji przez dziennikarzy. Autor przyjął,

---

<sup>1</sup> Poniższy tekst oparty został na wynikach badań monograficznych środowiska dziennikarskiego, przeprowadzonych przez autora w latach 2012–2014 i opublikowanych w pełnej wersji w grudniu 2015 roku (Chyliński 2015).

✉ Adres do korespondencji: Instytut Politologii Collegium Civitas, Katedra Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa, Uniwersytet Opolski, ul. Katowicka 89, 45-061 Opole; chylini.marek@gmail.com

że proces researchu w wyjątkowy sposób łączy aspekty teoretyczne i empiryczne dziennikarstwa, a tym samym może posłużyć do budowania szerszych teorii systemowych, obejmujących metodologię badawczą oraz kognitywne i epistemologiczne aspekty komunikacji, identyfikowanie źródeł informacji, kulturę zawodową i profesjonalizm dziennikarski. Prezentowane w poniższym opracowaniu ustalenia stanowią część szerszego projektu badawczego, obejmującego teoretyczne ramy researchu oraz analizę zawartości mediów pod kątem źródeł informacji. Wspomniany projekt stał się w warunkach polskich przedsięwzięciem pionierskim, głównie z uwagi na to, że dotąd nie badano procesu poszukiwania informacji ani jako zjawiska z zakresu praktyki zawodowej dziennikarstwa, ani jego związków z procesami kognitywnymi i epistemologicznymi. Wyniki badań pozwoliły odzwierciedlić ważny fragment współczesnych dziennikarskich procesów pracy, w tym praktyk związanych z pozyskiwaniem i przetwarzaniem informacji. Umożliwiły również sformułowanie wniosków poszerzających pole badawcze mediów masowych i tworzonych przez nie przekazów.

Przyjmując, że problem procedur dziennikarskiego poznania jest rozstrzygalny zarówno w perspektywie teoretycznej, jak i empirycznej, nakreślono indywidualny horyzont badawczy, który posłużył do zweryfikowania kilku szczegółowych hipotez, przyjętych na podstawie obserwacji praktyk zawodowych współczesnych mediów. Pierwsza wiązała się z domysłem, że research jest istotą i centralnym punktem dziennikarstwa oraz podstawowym sposobem poznawania rzeczywistości i uzyskiwania odpowiedzi na pytania o charakterze kognitywnym. Druga miała pozwolić na potwierdzenie przypuszczenia, że obniżanie jakości dyskursu medialnego spowodowane jest brakami i zaniedbaniami metodologicznymi w poszukiwaniu i pozyskiwaniu informacji. I wreszcie hipoteza trzecia, przyjmująca, że metody poszukiwania materiałów są zdeterminowane przez źródła informacji wykorzystywane w publikacjach dziennikarskich. Opierając się na wskazanych powyżej założeniach, w toku badań starano się wyjaśnić fakty, procesy i zjawiska składające się na metodologię zbierania materiałów – pierwszego i, jak się wydaje, najistotniejszego etapu dziennikarskich procesów komunikacyjnych. Zgodnie z nakazami metodologicznymi formułowanie założeń badawczych rozpoczęto od zdefiniowania kluczowych pojęć opisujących analizowane zjawiska oraz określenia relacji pomiędzy tymi pojęciami (Blaikie 2009, s. 3, 115–116). Jako cel badań wskazano rozstrzygnięcie, czy research dziennikarski przynależy do metodologicznego nurtu humanistyki i nauk społecznych, czy też jest wyłącznie przejawem pragmatyki dziennikarskiej. Technika zbierania danych były badania ankietowe. Próbę badawczą tworzyli dziennikarze związani z konkretnymi redakcjami prasowymi, radiowymi, telewizyjnymi oraz internetowymi, m.in. dziennika *Rzeczpospolita*, programu „Fakty” TVN, TVP Info, programów informacyjnych Polskiego Radia oraz dzienników regionalnych. Wypełniony przez respondentów

formularz ankiety był umieszczany automatycznie w arkuszu kalkulacyjnym, znajdującym się w zewnętrznej domenie<sup>2</sup>.

Kolejne wyniki uzyskano dzięki przeprowadzeniu ankiety audytoryjnej z pisemnym przekazem autora projektu. Zrealizowano je w redakcjach ośmiu dzienników regionalnych grupy wydawniczej Polskapresse (obecnie Polska Press Grupa). Uzyskane w toku badań wyniki (próba badawcza objęła łącznie 300 dziennikarzy) zostały umieszczone w arkuszach zawierających etykiety tekstowe, co umożliwiło przypisanie konkretnym odpowiedziom określonych wartości liczbowych.

Reasumując, dzięki użyciu stosunkowo prostych narzędzi badawczych udało się zarejestrować i zdiagnozować konkretną rzeczywistość polskich mediów i dziennikarstwa w latach 2012–2014.

## *1. Proces poszukiwania informacji w opiniach dziennikarzy*

### *Definicja researchu*

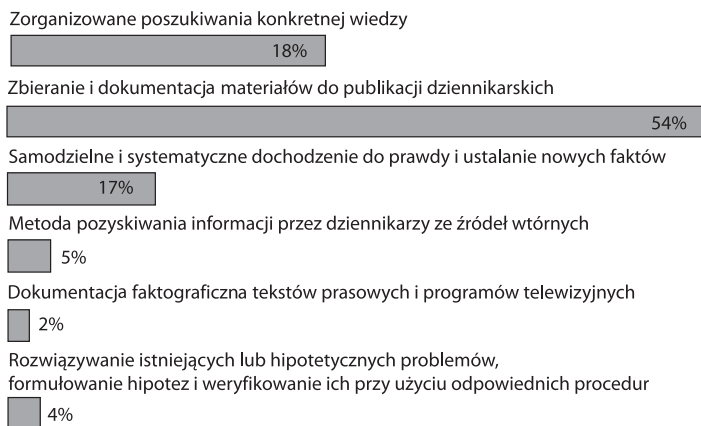
Badania ankietowe otwierała seria pytań poświęconych pojmowaniu researchu dziennikarskiego oraz znaczenia tego procesu w budowaniu współczesnych przekazów medialnych. Ze względów formalnych w prezentowanym artykule mogło się znaleźć zaledwie kilka wykresów i diagramów ilustrujących źródła informacji wykorzystywane w dziennikarstwie. Część wyników badań omówiono natomiast w tekście.

Mimo że w pytaniu o definicję researchu dziennikarskiego aż sześć możliwych wariantów odpowiedzi spełniało podręcznikowe kryteria, większość respondentów stwierdziła, że traktuje research w klasycznym rozumieniu tego terminu – jako zbieranie i dokumentację materiałów do publikacji, a zaledwie 4% ankietowanych zdecydowało się odnieść działania researcherskie do metod badań naukowych, rozumiejąc je jako „rozwiązywanie istniejących lub hipotetycznych problemów, formułowanie hipotez i weryfikowanie ich przy użyciu odpowiednich procedur” (wykres 1). Dowodzi to, że dziennikarze kojarzą jednoznacznie research z poszukiwaniem, synonimizowanym ze zbieraniem informacji. 18% wybrało odpowiedź identyfikującą research z „poszukiwaniem konkretnej wiedzy”, z kolei 17% odpowiedziało, że jest to „samodzielne i systematyczne dochodzenie do prawdy i ustalanie nowych faktów”.

Wiedzę na temat procesu poszukiwania informacji udało się doprecyzować, gdy ankietowani musieli wybrać konkretne metody researcherskie stosowane najczęściej. Aż trzy czwarte badanych dziennikarzy wykorzystuje w poszukiwaniach klasyczne metody polegające na kompletowaniu, analizie i weryfikacji, 19% sto-

<sup>2</sup> <https://docs.google.com/spreadsheets/ccckey=0Aq0niX12zp4idEtveGF5M3YxMWROSzBJU nhZbORSdVE>, badania ankietowe przeprowadzono przy użyciu arkusza Google w okresie od 18 lipca 2012 do 3 września 2014 roku.

suje metodę „krążenia wokół tematu i oświetlania go z każdej strony”, a tylko 5% wykorzystuje „metodę układanki”.



**Wykres 1. Rozumienie terminu „research dziennikarski” przez dziennikarzy**

Źródło: badania własne autora.

### *Czasochłonność researchu*

Uzyskanie odpowiedzi na pytanie o czas poświęcany przez dziennikarzy na wyszukiwanie, selekcję i dokumentację materiałów oraz czasochłonność poszczególnych faz pracy dziennikarskiej było jednym z najważniejszych celów zrealizowanych badań. 19% dziennikarzy zadeklarowało, że na research poświęca godzinę dziennie. Blisko połowa (48%) ankietowanych wskazała, że poświęca na poszukiwanie informacji dwie godziny, a 33%, że trzy godziny dziennie. Średnia uzyskanych w ten sposób rezultatów pozwala przyjąć, że dziennikarze przeznaczają na czynności researcherskie 127 minut dziennie. Podobne badania, przeprowadzone w Niemczech w 2005 roku (Weischenberg, Malik, Scholl 2006, s. 354), wykazały, że niemieccy dziennikarze przeznaczają na research niespełna dwie godziny (117 minut) dziennie. W świetle uzyskanych w tej części badań rezultatów należy zauważyć postępującą interioryzację zachodnich praktyk profesjonalnych, wyrażającą się m.in. poprzez standaryzację działań i czynności zawodowych, wprowadzanych zwłaszcza w redakcjach należących do zagranicznych wydawców i nadawców.

Aby uzyskać pełny obraz miejsca researchu w dziennikarskich procesach pracy, uzyskane wyniki skonfrontowano z innymi czynnościami podejmowanymi przez dziennikarzy, przyjmując nominalny czas pracy jako osiem godzin. Zbieranie materiałów do własnych publikacji pochłania blisko połowie ankietowanych dziennikarzy (49%) dwie godziny dziennie, natomiast 42% badanych

research zabiera połowę czasu, a więc cztery godziny. Pisanie tekstów zajmuje dziennikarzom od 25% do 50% czasu, natomiast „inne czynności organizacyjno-techniczne, np. związane z edycją w Internecie”, obecne są w rozkładzie dnia większości dziennikarzy (55%), zajmując im 25% czasu pracy. W tym miejscu należy wskazać, że różnice pomiędzy wynikami uwidocznionymi w przytoczonej średniej (127 minut dziennie) a deklaracjami znacznej części ankietowanych, że research zajmuje im cztery godziny, mogą wynikać z faktu, że rzeczywisty średni czas pracy wynosi więcej niż przyjęte osiem godzin dziennie. Uzyskane dane ilustrują trendy, jakie zaszły w minionym dziesięcioleciu w redakcjach na całym świecie, w tym zwłaszcza dodanie do tradycyjnych czynności dziennikarskich, tj. zbierania, opracowywania i publikowania materiałów, nowych obowiązków wynikających z wymagań multimedialności przekazu, działań na różnych platformach medialnych, zwielokrotniania pól eksploatacji utworów dziennikarskich.

## 2. Źródła informacji

Analiza wykorzystywanych przez dziennikarzy źródeł informacji dostarcza cennej wiedzy na temat genety i mechanizmów tworzenia treści mediów współczesnych. Obok własnych kontaktów dziennikarza oraz źródeł nieosobowych o charakterze dokumentalnym pojawiają się nowe źródła – media społecznościowe, blogi i fora dyskusyjne. Z komunikatów i materiałów informacyjnych korzysta znaczny odsetek badanych, bo aż 63%, co może świadczyć o narastającym zjawisku stymulowania przekazów dziennikarskich przez treści *public relations*, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części tego opracowania. Do najczęściej wykorzystywanych źródeł informacji, w kolejności wskazanej przez respondentów, należą: dokumenty i zapisy, stali informatorzy, obserwacje własne, komunikaty i materiały informacyjne, media społecznościowe i blogosfera, rodzina i znajomi.

Pogłębionej wiedzy dotyczącej dziennikarskich źródeł informacji dostarczyły odpowiedzi na pytanie uwidocznione na wykresie 2. Zadaniem ankietowanych było wskazanie w skali od 1 do 4 kolejności najczęściej wykorzystywanych źródeł. Widać wyraźnie, że źródła osobowe, zarówno formalne, jak i nieformalne, są podstawą researchu stosowanego w rodzimych redakcjach. Łącznie aż 75% dziennikarzy przyznało, że formalne i nieformalne źródła osobowe są najczęściej wykorzystywane (wywoływane) na potrzeby konkretnej publikacji. Z kolei na źródła dokumentalne – zewnętrzne i wewnętrzne, jako najczęściej wykorzystywane, wskazało odpowiednio 42% i 12%. Źródła „wewnętrzne” to redakcyjne archiwa i repozytoria, których znaczenie w epoce globalnej sieci gwałtownie spada.

**Źródła osobowe formalne** – bezpośredni informatorzy instytucjonalni – rzecznicy prasowi, komentatorzy, liderzy opinii publicznej, udzielający wypowiedzi adresowanej do konkretnej publikacji



**Źródła osobowe nieformalne** – informatorzy zastrzegający anonimowość, znajomi, rodzina, czytelnicy



**Źródła dokumentalne zewnętrzne** – bazy danych, rejestry, akta, opracowania, raporty, dokumenty historyczne



**Źródła dokumentalne wewnętrzne** – archiwa i repozytoria redakcyjne



**Wykres 2. Źródła osobowe i dokumentalne wykorzystywane w poszukiwaniu informacji**

Źródło: badania własne autora.

Kolejne pytanie omawianej ankiety, dotyczące obowiązku podawania cytowanych źródeł, miało odkryć zasady, jakimi kierują się media w pracy z informatorami chcącymi zastrzec swoje dane. Ponad połowa ankietowanych odpowiedziała, że „nie ma reguł, w uzasadnionych przypadkach można przytaczać lub cytować źródła anonimowe”, a co trzeci stwierdził, że w ich redakcjach taki obowiązek istnieje. Zagrożenia związane z wykorzystywaniem anonimowych informatorów, wykorzystywanie „przecieków kontrolowanych”, dokumentów przekazanych do redakcji lub autorowi *incognito* wiążą się tyleż z dylematami etycznymi, co warsztatowymi. Wykorzystywanie źródeł anonimowych osłabia wiarygodność zarówno samego przekazu, autora, jak i medium, które decyduje się na taką praktykę. W przypadku tego typu źródeł podstawową zasadą researcherską powinna być krzyżowa weryfikacja zgromadzonych danych i informacji, tymczasem nieco mniej niż połowa ankietowanych dziennikarzy (46%) przyznała, że „zawsze potwierdza otrzymaną informację w innych źródłach, sprawdza fakty, weryfikuje wiarygodność samego źródła, a w razie uzasadnionych wątpliwości rezygnuje z tematu”.

Równie ciekawe rezultaty przyniosły odpowiedzi na pytania o źródła *public relations* wykorzystywane w pracy dziennikarskiej. Aż 86% ankietowanych wskazało, że korzysta z różnych form materiałów *public relations* dostarczanych do redakcji w formie komunikatów dla mediów, *newsletterów*, komunikatów SMPR (*Social Media Press Release*) itp. Oznacza to, że PR inspirowane przez media jest częścią informacji publikowanych w mediach. Regułą jest, że materiały dostarczane przez działy prasowe lub rzeczników tych instytucji przybierają gotową do publikacji formę, a przez dziennikarzy darzone są dużym zaufaniem. Z profesjonalnego punktu widzenia wykorzystywanie komunikatów i informacji praso-

wych jako jedynych źródeł publikacji łamie zasadę równowagi przekazu, a pod względem etycznym owa symbioza nie jest niczym innym jak formą ukrytego subwencjonowania dziennikarstwa.



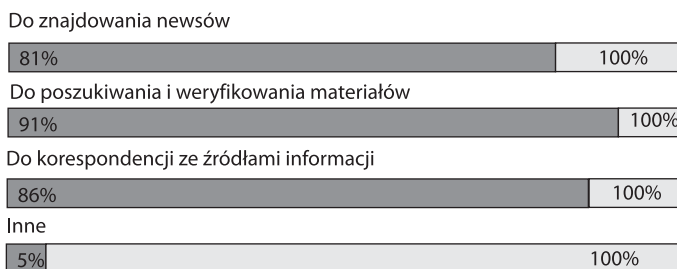
Wykres 3. Ranking wiarygodności źródeł informacji w opiniach dziennikarzy

Źródło: badania własne autora.

Hierarchiczne wyliczenie tzw. „pewnych źródeł informacji” (wykres 3) pozwala odkryć, że najwyższym zaufaniem dziennikarzy cieszy się Krajowy Rejestr Sądowy (88%), akta sądowe, prokuratorskie i policyjne (83%), księgi wieczyste i akta notarialne (70%), akta stanu cywilnego i księgi parafialne (68%), informacje rzeczników prasowych (60%), biuletyny informacji publicznej (71%).

### 3. Internet w pracy dziennikarzy

Decydująca rola Internetu w pracy dziennikarzy znalazła wyraz w deklaracjach znakomitej większości respondentów, którzy wskazali, że wykorzystują sieć do wyszukiwania newsów i weryfikowania materiałów. Wśród innych celów, do jakich dziennikarzom służy Internet, wskazano między innymi „poszukiwanie wersji alternatywnych”, „sprawdzanie danych i statystyk”, „sprawdzanie źródeł ukrytych”. Z przedstawionych wyników można wysnuć wniosek, że źródła internetowe zdominowały proces researchu, a tym samym mają decydujący wpływ na przebieg pozostałych etapów pracy dziennikarskiej. Poszukiwanie informacji za pośrednictwem sieci traktowane jest jako bardziej efektywne, pozwalające zaoszczędzić wiele czasu i dotrzeć do większej liczby źródeł. Badanie wykazało, że uwaga dziennikarzy koncentruje się na dość wąskiej grupie mediów internetowych. Ankietowani dziennikarze wykazują pragmatyczną postawę wobec Internetu i wyszukiwarek jako narzędzi badawczych, choć są świadomi możliwych problemów. Dominację źródeł internetowych potwierdzają odpowiedzi na pytanie o częstotliwość korzystania z encyklopedii i leksykonów internetowych. Bardzo często korzysta z nich 17%, często 45%, zaś nie korzysta zaledwie 2% badanych.



Wykres 4. W jakim celu dziennikarze wykorzystują Internet w swojej pracy?

Źródło: badania własne autora.

Jedno z rozbudowanych pytań ankiety zawierało zestaw źródeł, które należało uszeregować od 1 do 5 według częstotliwości korzystania. Zdecydowana większość ankietowanych (38%, poziom 5) wskazała na serwisy internetowe jako najczęściej wykorzystywane w pracy researcherskiej. Na kolejnych miejscach,



jako „najczęściej wykorzystywane”, znalazły się źródła agencyjne, telewizyjne, radiowe i prasowe. Rozkład odpowiedzi dotyczących korzystania z innych mediów daje obraz zmian, jakie zaszły w krajowych redakcjach. O ile depesze agencyjne, źródła radiowe i telewizyjne wymieniane są przez kilkanaście procent badanych na trzecim lub czwartym miejscu w kategorii częstotliwości wykorzystywania, to prasa została wymieniona przez blisko połowę respondentów (38 + 10%). Dualizm nowych i tradycyjnych mediów w zakresie źródeł dziennikarskich nie powinien dziwić, gdy weźmie się pod uwagę, że mimo iż większość dziennikarzy ocenia Internet jako wiarygodne źródło informacji, to część z nich wyraża zastrzeżenia co do jego wiarygodności, stwierdzając, że inne media są bardziej wiarygodnymi źródłami (Sokołowski 2009).

#### 4. Recykling treści dziennikarskich. Media jako źródło informacji dziennikarskiej

Ścisłe powiązania pomiędzy czasem, jaki dziennikarze poświęcają na odbiór poszczególnych typów mediów (tabela 1), a typem źródeł wykorzystywanych w researchu pozwoliły określić poziom wykorzystywania przez dziennikarzy poszczególnych mediów.

**Tabela 1. Media i agencje prasowe jako źródło informacji dziennikarskiej**

Źródło częstotliwości wykorzystywania (wskazania w skali od 1 do 5)	Agencje prasowe (wskazania w procentach)	Prasa (wskazania w procentach)	Radio (wskazania w procentach)	Telewizja (wskazania w procentach)	Internet (wskazania w procentach)
1	11	16	15	19	39
2	13	22	19	18	28
3	16	41	13	15	15
4	16	18	29	22	15
5	25	17	23	21	14

Źródło: badania własne autora (ankieta audytoryjna zrealizowana w okresie od 12 kwietnia 2012 do 3 września 2014 roku).

W ujętym w tabeli 1 zestawieniu uszeregowano w skali narastającej od 1 do 5 wskazania dotyczące częstotliwości korzystania z poszczególnych mediów jako źródeł informacji. Pierwszy poziom (1) oznacza „korzystam bardzo często”, a piąty (5) – „korzystam bardzo rzadko”. Z uzyskanych danych wynika, że źródła internetowe zdecydowanie dominują nad źródłami prasowymi, radiowymi i tele-

wizyjnymi. 39% ankietowanych dziennikarzy wskazało 1. stopień, co oznacza, że korzystają ze źródeł online bardzo często. Dla porównania telewizję wybrało w najwyższej kategorii 19%, prasę – 16%, radio – 15%, serwisy informacyjne – 11% respondentów. Z ujętych w tabeli 1 danych jasno wynika, że monitoring mediów stanowi podstawowe źródło informacji dla dziennikarzy. Oznacza to, że media monitorują media, a sami dziennikarze przeczesują sieć w poszukiwaniu newsów i tematów do własnych publikacji. Potwierdza to opinię, że współcześnie proces obiegu informacji przypomina proces recyklingu, w którym mieszane są źródła pierwotne i wtórne, przez co coraz trudniej odróżnić wiadomość oryginalną od przetworzonej, a nieskończona liczba wersji tej samej informacji staje się podstawową cechą przekazów w nowych mediach. W opisanej sytuacji uprawniony jest wniosek, że w dobie Internetu elektroniczne wersje publikacji mediów nie są już tylko elementem inspiracji, lecz stają się prymarnym źródłem informacji dla dziennikarzy.

### *Podsumowanie*

Przedstawione powyżej najistotniejsze fragmenty wyników badań monograficznych, poświęconych metodologii poszukiwania informacji w dziennikarstwie oraz dziennikarskim źródłom informacji, pozwoliły na ustalenie charakteru metod poznania, jakie cechują pracę nad tworzeniem przekazów medialnych. Rezultaty badań pozwoliły na jednoznaczne potwierdzenie przynależności metodologii poszukiwania informacji przez dziennikarzy do opartej na podstawach naukowych sfery epistemologicznej i kognitywnej, a także na wskazanie konkretnych umiejętności, kompetencji i kwalifikacji profesjonalnych niezbędnych do tego, aby proces poznania stosowany w mediach mógł zostać wpisany w szeroko rozumianą metodologię badań naukowych. Autorowi zaprezentowanego przedłożenia udało się również udowodnić znaczenie dziennikarskich poszukiwań informacji dla jakości przekazów. Osiągnięto to, konfrontując opinie środowiska dziennikarskiego na temat codziennych praktyk i nawyków związanych ze zbieraniem materiałów z generalnym założeniem, że zasady precyzyjnego, opartego na metodologii naukowej, researchu znane i stosowane są jedynie przez wąską grupę najwyższej wykwalifikowanych dziennikarzy, pracujących w renomowanych mediach. Konstatacja, że tylko co trzeci polski dziennikarz poświęca trzy i więcej godzin dziennie na poszukiwanie i dokumentowanie tematów, a co piątemu wystarcza zaledwie godzina samodzielnych badań, dobitnie obrazuje zmiany zachodzące we współczesnym dziennikarstwie i mediach.

## *Bibliografia*

- Blaikie N. (2009). *Designing Social Research*. Cambridge: Polity Press.
- Chyliński M. (2015). Poszukiwanie informacji w dziennikarskich działaniach komunikacyjnych. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Sokołowski W. (2009). Internet w pracy dziennikarzy [<http://www.epr.pl/internet-w-pracy-dziennikarzy,e-pr,1027,1.html>; 3.04.2015].
- Weischenberg S., Malik M., Scholl A. (2006). Journalismus in Deutschland 2005: Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. *Media Perspektiven*, nr 7, s. 346–361.

## STRESZCZENIE

Jedna z przyjętych przez autora tego przedłożenia hipotez zakłada, że obniżanie się poziomu dyskursu medialnego spowodowane jest brakami i zaniedbaniami metodologicznymi w poszukiwaniu i pozyskiwaniu informacji. Domysł ten udowodniony został przez zebranie precyzyjnych danych, dokumentujących zmniejszanie czasu przeznaczanego w mediach na research oraz ignorowanie metodologicznych procedur badań dziennikarskich. Zgromadzony w toku prac badawczych obszerny materiał empiryczny pozwolił zainicjować dotychczas mało znane lub pomijane kierunki badań nad przebiegiem procesów informacyjnych w pracy dziennikarskiej i – szerzej – w organizacji medialnej.

**Słowa kluczowe:** dziennikarze, research dziennikarski, źródła informacji, pozyskiwanie informacji