

Metodologia researchu a profesjonalizm dziennikarski

Marek Chyliński

Dziennikarz, podejmując temat, rozpoczyna od gromadzenia informacji i opinii jako danych do materiału prasowego¹. Wstępne stadium jego pracy może być zrealizowane poprzez samodzielne badania – wywiady, sondáže, zbieranie relacji, rekonstrukcję zdarzeń lub poprzez uzyskanie danych ze źródeł wtórnych, zgromadzonych i opracowanych przez inne osoby. Formę badań, w której dane zebrane i przetworzone przez jednego badacza są ponownie analizowane przez inną osobę, Earl Babbie nazwał analizą wtórną². W obszarze dziennikarstwa proces ten nazywa się *research*, a osoby zajmujące się wynajdywaniem informacji i danych określa się jako *researcherów*. W kulturze anglosaskiej *researchem* można nazwać wszelkie systematyczne i zorganizowane poszukiwanie wiedzy, wykorzystywanie źródeł informacji, umiejętność tworzenia strategii ich zbierania, metodyczną weryfikację zgromadzonych danych. Wszelkie te elementy składają się na istotę pracy dziennikarskiej. Artykuł stanowi próbę opisu *researchu* jako podstawy dziennikarskiego warsztatu³. Autor redefiniuje kategorię *researchu*, traktując go, w sensie *largo*, jako proces zdobywania

i weryfikacji materiałów dziennikarskich, a nie tylko pracę ze źródłami zastanymi. Przytoczone w tym artykule przykłady profesjonalnych porażek świadczą o tym, że metodyczny *research* nie jest praktyką powszechnie znaną i wykorzystywaną wśród dziennikarzy, co więcej, we współczesnych *newsroomach* coraz mniej czasu poświęca się na zbieranie i sprawdzanie informacji, co skutkuje obniżeniem jakości publikacji i w konsekwencji wiarygodności mediów. Jak wynika z badań zatytułowanych „Dziennikarstwo w Niemczech”, czas poświęcany przez niemieckich dziennikarzy na zbieranie informacji przez 12 lat uległ znacznemu skróceniu. W 1993 r. na *research* dziennikarze poświęcali 140 min dziennie, a w 2005 r. już tylko 117. Mimo to poszukiwanie tematów i dokumentowanie materiałów jest nadal najważniejszym elementem pracy dziennikarzy po pisaniu tekstu i jego korekcie⁴.

Istota i cele researchu dziennikarskiego

Teoretycy dziennikarstwa sugerują, że *research* dziennikarski nie powinien być pojmowany w kategorii obowiązku, lecz „niezbędnych wy-

¹ Słownik terminologii medialnej, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 45.

² E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004, s. 303.

³ Autor tego opracowania realizuje projekt badawczy poświęcony dziennikarskiemu *researchowi* w polskich redakcjach prasowych, radiowych i telewizyjnych. Jego wyniki zostaną opublikowane w połowie 2013 r.

⁴ S. Weischenberg, M. Malik, A. Scholl, *Journalismus in Deutschland 2005*, „Media Perspektiven“ 2006, H. 7, s. 354–355.

borów dziennikarstwa”. Tylko dzięki temu dziennikarze wyciągają na światło dzienne to, co inni chcą ukryć⁵. Zaden etap dziennikarskiej pracy nie jest tak żmudny, wymagający skrupulatności i drobiazgowości, a jednocześnie tak bardzo uzależniony od przypadku i intuicji. Niemieccy autorzy podręczników dziennikarstwa, z Walterem von La Roche na czele, podkreślają, że research jest ważniejszy niż tworzenie tekstów czy programów⁶. Michael Haller, teoretyk researchu i autor jednego z najbardziej znanych podręczników w tej dziedzinie, traktuje research dziennikarski (w podstawowym sensie) jako umiejętność pozyskiwania i oceny informacji w celu ich wykorzystania do publikacji. Natomiast research w szerokim znaczeniu jest procesem rekonstrukcji faktów i wydarzeń, który wykorzystując środki językowe, ma prowadzić do przedstawienia wiarygodnej (najbardziej zbliżonej do prawdy materialnej) wersji wydarzenia, zjawiska, procesu⁷.

Elementy te odpowiadają standardowym fazom researchu: zbieraniu materiałów, ich interpretacji i opisowi, które zostaną omówione w dalszej części artykułu. Przedmiotem analizy są metodologiczne aspekty researchu dziennikarskiego i ich wpływ na profesjonalizm. Metodologia nauk (szczegółowa), uwzględniając przede wszystkim klasyfikację nauk, zajmuje się metodami postępowania badawczego w obrębie poszczególnych dziedzin lub dyscyplin naukowych⁸. Metodologię jako jedną z dziedzin epistemologii określa się czasem jako naukę o dowiadrywaniu się⁹. Margaret H. DeFleur przez metodologię badań rozumie

„opisywanie, wyjaśnianie, uzasadnianie użytych metod badawczych, a nie metod samych w sobie”¹⁰. Z kolei Chava Frankfort-Nachmias i David Nachmias odwołują się do metodologii jako podstawy ewaluacji wiedzy. System reguł i procedur metodologicznych nie jest, ich zdaniem, ani niezmienny, ani niezawodny – jest ciągle ulepszany¹¹.

Metodologią researchu dziennikarskiego można więc nazwać sposób, w jaki dziennikarze dowiadują się różnych rzeczy o ludziach i zjawiskach. Autor w toku tych rozważań używa także określenia „metodyka”. Kierująca się ku praktyce wykonawczej metodyka, jako zbiór zasad dotyczących sposobów wykonywania określonej pracy, a więc w przypadku researchu zbierania, opracowywania i oceny informacji, ma odpowiedzieć na pytanie nie „co”, lecz „jak to należy robić”? Konstrukcja tego opracowania odpowiada logice metodologicznych aspektów researchu dziennikarskiego i uwzględnia takie zagadnienia, jak: procedury weryfikacji źródeł informacji, standardy etyczne zawodu – w tym kwestie profesjonalizacji, ocenę ważności informacji, wreszcie interes odbiorcy lub szerzej – interes publiczny¹².

Francuski źródłostów *re-chercher* oznacza „poszukiwać”, „odnajdywać”, „nauczać”. Istotą researchu jest stawianie hipotez, potwierdzanie ich bądź odrzucanie w toku empirycznych dociekań, opracowywanie, sprawdzanie, ocena i interpretacja zarówno nowych, jak i już znanych zjawisk i informacji. Zdaniem Gilberta A. Churchilla, metodyka pozyskiwania danych

⁵ W. Schneider, P.-J. Raue, *Handbuch des Journalismus*, Reinbek 1998, s. 45.

⁶ W. von La Roche, *Einführung in den praktischen Journalismus*, 16. Aufl., München 2004, s. 11.

⁷ M. Haller, *Recherchieren*, 7. Aufl., Konstanz 2004, s. 39.

⁸ J. Apanowicz, *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*, Gdynia 2000, s. 45.

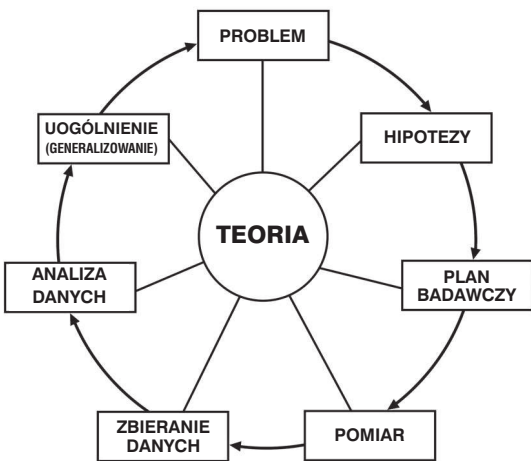
⁹ E. Babbie, *Badania...*, s. 303.

¹⁰ M.H. DeFleur, *Computer-assisted investigative reporting: Development and methodology*, New Jersey 2007, s. 212.

¹¹ Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 28.

¹² S. Clark, M. Herr, *Planning legal research*, cyt. za: S. Lamble, *Documenting the methodology of journalism*, <http://researchjournalism.wordpress.com/methodology/> [dostęp: 30.11.2011].

powinna polegać na tym, że dopiero gdy badacz [dziennikarz – przyp. M.Ch.] nie jest usatysfakcjonowany danymi wtórnymi (źródła zastane) lub je wyczerpie, powinien przystąpić do pozyskiwania danych pierwotnych, polegającego na bezpośredniej pracy ze źródłami, na przykład poprzez wywiady i sondáže¹³. Rysunki 1 i 2 przedstawiają metodologiczne fazy procesu badawczego stosowane w naukach społecznych oraz standardowe procedury, według których przebiega dziennikarski research. W dalszej części tekstu zostaną zaprezentowane kolejne kroki researchu dziennikarskiego odpowiadające metodologii naukowej (rys. 4).



Rys. 1. Etapy procesu badawczego obowiązujące w naukach społecznych

Źródło: Ch. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2001, s. 66–87.

Research a profesjonalizm dziennikarski. Perspektywa historyczna

Research jest w dziennikarstwie jednym z najważniejszych instrumentów gwarantujących jakość. Dziennikarstwo researcherskie (*research journalism*, *Recherche-Journalismus*), oparte na metodycznych poszukiwaniach, roz-



Rys. 2. Dziennikarstwo oparte na metodycznym researchu

Źródło: Opracowanie własne.

wija się równolegle w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii oraz Niemczech i Austrii. Koncepcja otwartego na dostęp do informacji i jej przepływ demokratycznego społeczeństwa sprawia, że dziennikarski research staje się nie tylko zasadą ideową, lecz także podstawową normą profesjonalnych mediów. Narastające zainteresowania w wyjaśnianiu i dociekaniu przyczyn zjawisk, wzrost wolności słowa i prasy, innowacje techniczne sprawiają, że dziennikarstwo zaczyna urastać do rangi „systemu społecznego”. Początki tego procesu przypadają na lata 20. ubiegłego stulecia, a więc moment, gdy wielkie i skomplikowane struktury władzy stawały się coraz mniej przejrzyste i zrozumiałe dla obywateli, a dziennikarzom przypadła rola przewodników oprowadzających szeroką publiczność po zakamarkach polityki

¹³ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Warszawa 2002, s. 250.

i władzy. Podział pracy w redakcjach, oddzielenie zawodu dziennikarza-reportera od obowiązków redaktora-wydawcy, narastająca konkurencja i presja czasu powodują, że nawet najprostsza *factstory* musiała być należycie udokumentowana, a do tego nie wystarczała wyłącznie praca w terenie. Dla dziennikarza-researchera wyzwaniem to było tym ważniejsze, gdyż wymagało nowego podejścia do pracy ze źródłami: samodzielnego wybierania i ich oceny, wielokrotnego sprawdzania ich informacji, analizy zebranych wiadomości. Profesjonalista ocenia źródła pod kątem trzech zasadniczych kryteriów: dostępności, różnorodności oraz poziomu wiedzy. Wiarygodność informatora najłatwiej ocenić, zadając mu pytania, na które znamy odpowiedź¹⁴.

Wcześniej jednak skrupulatność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów dostrzegło i doceniło rozwijające się w USA dziennikarstwo reporterskie, zakładające uczestnictwo autora w opisywanych wydarzeniach i relacjonowanie wydarzeń bezpośrednio z miejsc, gdzie się toczą. Takie podejście podyktowane było początkowo pewną marketingową strategią nowych masowych tytułów zdobywających czytelników aktualnością i atrakcyjnością tematyki. Braki w metodach researchu zastępowało bezpośrednie uczestnictwo reportera w opisywanych wydarzeniach. Zdobycie solidnej wiedzy na dany temat stało się możliwe poprzez osobiste doświadczenie reportera, bezpośrednio poszukiwanie materiałów źródłowych poprzez „pracę własnych nóg”. A więc pierwszą powinnością dziennikarstwa – wedle amerykańskich pionierów – było informować. „All the news that’s fit to print” („wszystkie informacje warte drukowania”) – głosi deklaracja umieszczona na tytułowej stronie „New York Timesa”. Motto „NYT” wyrażało ideał wolności, deklarując pełną otwartość na dyskusję do-

tyczącą spraw publicznych. „Sprzedawanie informacji pomagało w kształtowaniu się idei obywatelstwa Amerykanów, ich narodowej wspólnoty. Drukowana informacja była pierwszym dobrem konsumenckim, które przyczyniało się do budowy tego pojęcia”¹⁵.

Obowiązek informowania w idealnym modelu przekazu, w którym fakty dominują nad wartościami, związany jest z odpowiedzialnością za prawdziwość przekazu, jego obiektywizmem i uczciwością. Konkurujący z Randolphem Hearstem i Josephem Pulitzerem Adolf S. Ochs zrobił wiele, by kontynuować tradycję założyciela „NYT” Henry’ego Raymonda – obiektywizm, rzeczowość, wiarygodność, do których dodał powagę. Cechy takiego przekazu osiągnąć można wyłącznie dysponując nienaganym warsztatem zawodowym, w którym research jest fundamentem rzetelności oraz prawdziwości słów i obrazów, instrumentem umożliwiającym nienagannie odtworzenie przebiegu zdarzeń, zgodności faktów. Za sprawą pewnego „researcherskiego incydentu”, którego autorem był współpracownik Ochsa Carr van Anda, „The New York Times” miał stać się wzorem starannego i wszechstronnego zbierania i kompletowania informacji, w którym dziennikarze i wydawcy sprawdzają wszystko, wykazując ograniczone zaufanie nawet wobec największych autorytetów.

Van Anda, matematyk z wykształcenia, redagował tekst, w którym pojawiło się skomplikowane równanie. Jego autorem był Albert Einstein, a okazją do przytoczenia obliczeń przez gazetę stał się pobyt fizyka w Princeton i wygłoszony tam wykład. Redaktor stwierdził, że cytowane w tekście obliczenia zawierają błąd. Einstein, po ponownym sprawdzeniu liczb, przyznał rację dziennikarzowi, a owiane aurą skrupulatności nowojorskie pismo odkryło naukę i postęp techniczny jako kolejne ob-

¹⁴ B. Hennessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, Kraków 2009, s. 117.

¹⁵ T.C. Leonard, *News for All*, Oxford 1996, cyt. za: B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004, s. 11.

szary warte dziennikarskiej eksploracji. Sam van Anda przeszedł do historii jako jeden z największych popularyzatorów teorii względności Einsteina¹⁶. W tym samym czasie dziennikarstwem jako kierunkiem akademickim zaczynają się interesować amerykańskie uniwersytety. Standardy wyznacza słynna, założona dzięki środkom przekazanych przez Pulitzera, Columbia Journalism School, która traktuje research jako podstawę najważniejszego przedmiotu kierunkowego – *reporting and writing*¹⁷.

Research dziennikarski jako odrębny przedmiot wiedzy specjalistycznej na studiach dziennikarskich pierwszego i drugiego stopnia w Polsce nie jest oparty na standardach kształcenia dla kierunku studiów dziennikarstwo i komunikacja społeczna¹⁸. Zagadnienia z nim związane porusza się w ramach przedmiotu Warsztaty dziennikarskie oraz Dziennikarskie źródła informacji. Wyniki badań na temat kształcenia dziennikarzy w Polsce potwierdzają natomiast przydatność wiedzy związanej z researchem i dziennikarskimi źródłami informacji w przyszłej pracy zawodowej dziennikarzy.

Research a teoria poznania

Punktem wyjścia teorii researchu jest teoria poznania. Poznanie możemy ujmować dwojako: jako proces poznawania przedmiotu przez podmiot (umysł poznający) oraz jako rezultaty tego procesu. W tym drugim przypadku poznanie przybiera postać wiedzy, która jest efektem procesu poznania, zakładającym jednak działanie pamięci¹⁹. Research dziennikarski mieści się w ramach tak rozumianego zjawiska poznania, gdyż spełnia wszystkie wskazane wyżej cele, przede wszystkim poznanie materialnej rzeczywistości, ponadto wykorzystuje większość metod naukowego researchu, w tym zwłaszcza metodologii nauk społecznych, na czele z historią i socjologią. Pogląd ultraracjonalistyczny (aprioryzm), zakładający istnienie poznawczo wartościowej wiedzy apriorycznej, wypiera doświadczenie jako źródło poznania. W teorii empiryzmu poznawczego (Francis Bacon, John Locke, David Hume, John Stuart Mill) punktem wyjścia jest doświadczenie zdobywane przez umysł, któremu przypisywana jest rola preceptora tworzącego z własnych

Tabela 1. Ocena stopnia przydatności w przyszłej pracy zawodowej wiedzy związanej z dziennikarskimi źródłami informacji (N=79)

Wiedza związana z dziennikarskimi źródłami informacji	Liczebność	Proc.
Bardzo przydatna	44	55,7
Raczej przydatna	29	36,7
Raczej nieprzydatna	4	5,1
Zupełnie nieprzydatna	2	2,5
Nie mam zdania	0	0

Źródło: *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania środowiska naukowo-dydaktycznego*, Aut. S. Gawroński i in., Rzeszów 2009, s. 55.

¹⁶ *INVESTIGATIONS: Letter from an Old Sweetheart*, „Time Magazine”, www.time.com/time/magazine/article/0,9171,935979,00.html [dostęp: 8.06.2012]. Zob. także: B. Golka, *System medialny...*, s. 25.

¹⁷ *Academic Programs. The Columbia University Graduate School of Journalism*, www.journalism.columbia.edu/page/85-master-of-science-degree/85 [dostęp: 7.12.2011].

¹⁸ *Standardy kształcenia dla kierunku studiów: Dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Załącznik nr 18*, www.bip.nauka.gov.pl/_gAllery/23/35/2335/18_dziennikarstwo_i_komunikacja_spoleczna.pdf [dostęp: 7.12.2011].

¹⁹ J. Topolski, *Metodologia historii*, Warszawa 1984, s. 255.

spostreżeń prawdziwy obraz²⁰. Właśnie empiryzm ukształtował teleologiczną tradycję researchu, gdyż jego celem jest budowanie prawdziwego obrazu opartego na prawdziwej narracji, złożonej ze zdań prawdziwych, a przynajmniej niebędących w sprzeczności z rzeczywistością. Dla dziennikarza jest to szczególnie istotne, gdyż badając, a następnie opisując zjawiska, ludzi, procesy, używa języka i zdań, których kryterium oceny stanowi zgodność z rzeczywistością.

W tym nurcie mieści się interpretowanie researchu jako procesu związanego ściśle z komunikacją międzyludzką odbywającą się według pewnych reguł, m.in. z odrzuceniem kłamstwa i świadomego wprowadzania odbiorcy w błąd. Komunikacja medialna odbywa się zatem na podstawie przyjętej konwencji, którą wyznaczają – selekcja informacji pod kątem oddzielenia prawdy od fałszu, zasada całkowitości, bezstronności, obiektywizmu, neutralności. Świat mediów wypracował w tym celu standardy etyczne funkcjonowania mediów i dziennikarstwa, z jednej strony wyznaczone wolnością wypowiedzi, odpowiedzialnością, a z drugiej własnymi zadaniami, a więc ramami tworzącymi system medialny. Researchowi przypada najistotniejsza rola, gdyż wiąże się go z podstawowym prawem obywatelskim – prawem dostępu do informacji.

Research a postulat prawdy

Podstawowym celem dziennikarstwa jest dążenie do prawdy. Aby zrealizować to założenie, niezbędne jest rzeczowe, jednoznaczne i możliwe szczegółowe przygotowanie dziennikarskiej publikacji opartej na metodycznym researchu, tj. procedurze zbierania, opracowywania i dokumentacji do wskazanej hipotezy roboczej (tematu) tekstu, programu, audycji, filmu dokumentalnego.

Doktryna prawna przypisuje wprawdzie dziennikarzowi obowiązek przeprowadzenia

tw. dowodu prawdy, choć sam fakt prawdziwości przytoczonego przez dziennikarza stanu rzeczy nie jest uznawany za przesłankę wyłączenia bezprawności jego działań. Dziennikarza zbierającego, weryfikującego i opracowującego materiały prasowe obciąża ponadto konieczność działania starannego i rzetelnego oraz przedstawienia okoliczności sprawy w sposób wszechstronny i obiektywny. Obowiązek ten wynika wprost z art. 12 ust. 1 prawa prasowego. Podejmując decyzję o wykorzystaniu materiałów prasowych, dziennikarz (redaktor) winien respektować imperatyw wszechstronnego, a nie selektywnego przekazania informacji, przedstawienia wszystkich okoliczności i zaniechania działania pod „z góry założoną tezę”. Powinien także rozważyć powagę zarzutu, znaczenie informacji z punktu widzenia usprawiedliwionego zainteresowania społeczeństwa oraz istotność i pilność publikacji. Wprost z dziennikarskiego dogmatu poszukiwania prawdy wypływa zawarty w prawie prasowym (art. 6 ust. 1) obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk oraz należytej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podania ich źródła (art. 12 ust. 1 pkt 1)²¹. Identycznie interpretowany jest przez Sąd Najwyższy obowiązek zachowania szczególnej rzetelności jako dążenie do zgodności z prawdą i racjonalnej argumentacji na przykład przy dokonywaniu ujemnej oceny. „Prawdziwość poszczególnych faktów nie wyłącza odpowiedzialności za nieprawdziwą treść materiału prasowego, jeżeli ogólna jego wymowa (ukazująca osobę w pozytywnym lub negatywnym świetle) nie jest adekwatna do całości warstwy faktograficznej, jaką autor mógł zebrać przy starannym i rzetelnym działaniu”²². Przy zbieraniu materiałów najistotniejsze zna-

²⁰ Por. tamże, s. 287–293.

²¹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 ze zm.

²² Cyt. za: B. Gawlik, *Ochrona dóbr osobistych. Sens i nonsens koncepcji tzw. praw podmiotowych osobistych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” Nr 771. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej Z. 41 (1985), s. 133.

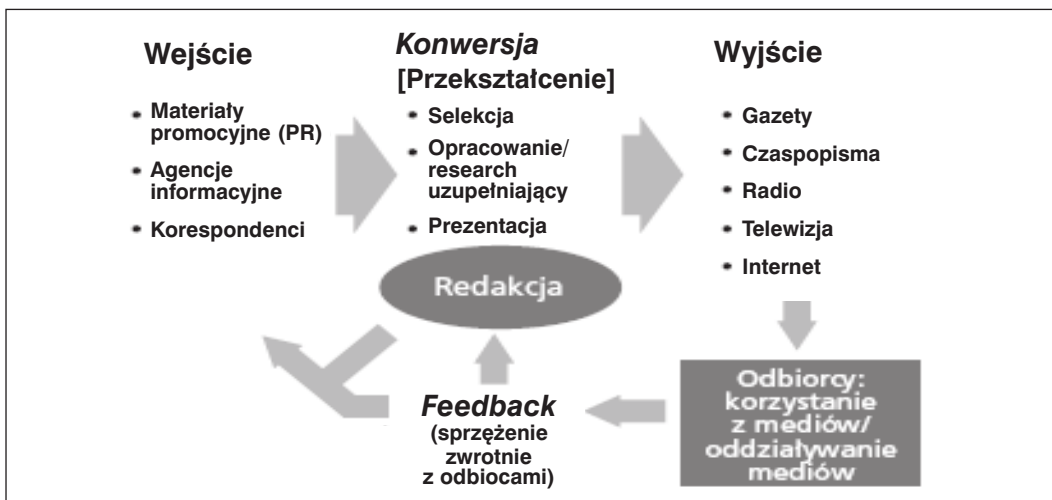
czenie ma rodzaj i rzetelność źródła informacji (dziennikarz nie powinien opierać się na źródle, którego obiektywizm lub wiarygodność budzi wątpliwości), sprawdzenie zgodności z prawdą uzyskanych informacji przez sięgnięcie do wszystkich innych dostępnych źródeł i upewnienie się co do zgodności informacji z innymi znanymi faktami, a także umożliwienie osobie zainteresowanej ustosunkowania się do uzyskanych informacji. Doktryna wiąże staranność z dokładnością, pilnością, sumiennością, troskliwością, gorliwością oraz dbałością o szczegóły. Natomiast pod pojęciem rzetelności należy rozumieć: uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo.

Bernard Margueritte, prezes Międzynarodowego Forum Komunikacji (ICF), organizacji, która podkreśla znaczenie odpowiedzialności mediów przed społeczeństwem, zauważa ścisły związek między etyką a profesjonalizmem: „Tylko media naprawdę etyczne mogą być profesjonalne, a tylko media naprawdę profesjonalne będą etyczne. Etyka inspiruje do in-

tenywnej pracy, wierności faktom, do sprawdzania wszelkich okoliczności zdarzenia. Natomiast w wielu materiałach widać lenistwo, zaniedbania, pobieżność, poleganie na własnych opiniach i sądach, często bez pokrycia. [...] Czytelnik musi dostać wszystko, co powinien wiedzieć, a nie tylko to, co chce wiedzieć”²³.

Metodologia i metodyka researchu dziennikarskiego

Praca dziennikarza polega na zbieraniu, opracowywaniu i publikowaniu materiałów prasowych. Te trzy etapy wyczerpująco obrazuje rysunek 2, lokując research w początkowym stadium dziennikarskich procesów pracy – pozyskiwaniu materiałów ze źródeł oraz *gatekeepingu* i uzupełnianiu zgromadzonych danych. Metodyczny research zakłada zastosowanie metody nazywanej „otwartym podejściem do tematu”, co oznacza, że w toku pracy researcherskiej i przygotowywania tematu nie znamy wyniku końcowego i zbieramy wszelkie interesujące opinie, fakty, badamy trendy, dane



Rys. 3. Trzy etapy pracy dziennikarskiej

Źródło: M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008, s. 120.

²³ A. Zybala, *Płyniemy w jednej łodzi*, „Nowy Obywatel” 2004, nr 2, www.obywatel.org.pl/index.php?Module=pagemaster&func=viewpub&tid=3&pid=501 [dostęp: 30.11.2011].

statystyczne, związki zachodzące między faktami i wydarzeniami i na tej podstawie możemy budować hipotezy.

■ **Wejście.** Standardowa procedura rozpoczynająca dziennikarski research zakłada stworzenie hipotezy roboczej. Metodologia, definiując takie pojęcia, jak ‘obserwacja’, ‘eksperyment’, ‘hipoteza’, ‘weryfikacja hipotez’, służy projektowaniu, normowaniu i kodyfikowaniu czynności badawczych. Hipotezę traktujemy jako przypuszczenie lub prawdopodobieństwo istnienia (obecności) lub nie danej rzeczy, zdarzenia czy też zjawiska (procesu) w określonym miejscu lub czasie. Dla dziennikarza hipoteza stanowi prawdopodobieństwo zależności danych zjawisk od innych lub ich związku przyczynowo-skutkowego. Tadeusz Kotarbiński pojęciem hipotezy określa „takie przypuszczenie dotyczące zachodzenia pewnych zjawisk lub zależności między nimi, które pozwalają wyjaśnić jakiś niewytłumaczony dotąd zespół faktów, będących problemem”²⁴.

Metodyczny research dziennikarski rozpoczyna się od wyszukiwania informacji związanych z tezą wyjściową, która jednocześnie jest tematem publikacji. Zakłada się, że researcher wie, czego szuka, a jego poszukiwania ukierunkowane są na konkretny cel. Zazwyczaj w tej wstępnej fazie badania uruchomiane są zasoby wiedzy i doświadczenia, a reporter pyta o sens wydarzeń, liczb, danych, które do niego docierają. Przykład: „Z Polski może wyjechać do 700 tys. osób. Ich miejsca gotowi są zająć emigranci z Ukrainy, Białorusi, Rosji. Czy Europie grozi nowa wędrówka ludów?”²⁵ Teza, jaką stawia autor artykułu, oparta jest na przypuszczeniu (!), że Polacy jako obywatele UE, poruszający się swobodnie po krajach europejskich, wyjadą na Zachód, a nieznoszący próżni rynek pracy wypełni się przybyszami z państw byłego Związku Radzieckiego.

■ **Konwersja.** Drugim krokiem jest konwersja uzyskanych danych polegająca na poszukiwa-

niu właściwego kontekstu problemu, wydarzenia lub zjawiska. Niezbędne jest dochowanie zasady proporcjonalności wykorzystanych źródeł, na przykład poprzez oddanie głosu drugiej stronie (*audiatur et altera pars*). Przygotowując research do tematu europejskich migracji, należy więc nie tylko zapytać Polaków, Białorusinów, Rosjan o zdanie w tej sprawie, lecz także ich indywidualne wybory skonfrontować z danymi statystycznymi. Jeżeli teza, którą postawiono na wstępie, nie znajduje potwierdzenia, to należy uczciwie to przyznać. W dziennikarstwie obowiązuje zasada mówienia także o tym, czego się nie wie, oraz zasada zakazu manipulacji. Należy postawić kolejne ważne pytania.

■ **Research uzupełniający.** W tej części researchu należy rozwiązać wszelkie wątpliwości dotyczące tezy publikacji. W tym celu należy raz jeszcze przeanalizować zgromadzone dane – liczby, opinie, wypowiedzi ekspertów, a następnie skonfrontować je z hipotezą wyjściową oraz nawet motywami, którymi kierował się autor przy wyborze tematu. Typowe pytania: czy moi informatorzy są neutralni? Czy ja sam jestem neutralny wobec podejmowanego tematu? Problem migracji dotyczy określonych grup wiekowych społeczeństwa (ludzi młodych), z których część traktuje wyjazd za granicę wyłącznie w kategoriach tymczasowych. Liczbę 700 000 ludzi, którzy zamierzają wyjechać z Polski (brakuje precyzyjnego horyzontu czasowego!), należy zestawić z liczbą tych, którzy powracają lub powrócili do kraju z zarobkowej emigracji.

■ **Przyczyny i skutki.** Pytania o przyczyny, tło i konsekwencje zdarzeń i zjawisk powinny poprzedzać moment, gdy dziennikarz sformułuje wnioski i postulaty. Fakty przedstawione w tekście muszą być czytelnie ukazane, dzięki czemu wzrasta jego wartość poznawcza. W analizowanym przykładzie motywem, który popycha ludzi do migracji, są różnice w płacach między

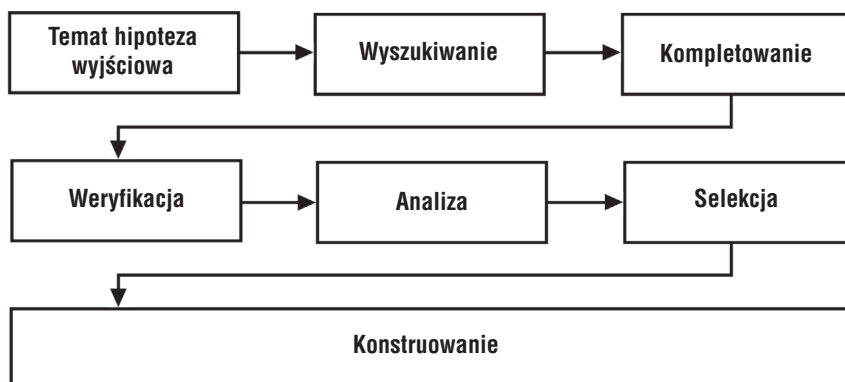
²⁴ T. Kotarbiński, *Dzieła wszystkie. Elementy teorii poznania, logiki formalnej i metodologii nauk*, Wrocław 1990, s. 13.

²⁵ S. Czeripanowa, *Wszystko wyjdzie w praniu*, „Ogoniok” 13.06.2011, cyt. za „Forum” 2011, nr 30, s. 19–21.

wschodem i zachodem Europy. Proces wyrównywania tych dysproporcji będzie postępował, a jego skutkiem będzie osłabienie migracji.

■ **Weryfikacja.** W tej części oceniamy źródła, ich wiarygodność, rzetelność zebranych danych, powtarzalność rezultatów. Sprawdzanie, ocena otrzymywanych informacji to kolejna ważna faza pracy researcherskiej. Michael Haller proponuje stworzenie listy kontrolnej²⁶, według której należy „przesiewać” zebrany materiał. Ocena wyników researchu przebiega według następującego schematu:

skiej jest prezentacja zebranego materiału w medium, dla którego był on przygotowywany. Rodzaj medium i zgromadzony w wyniku researchu materiał determinują decyzję, jaki kształt nadać publikacji. Logiczne jest, że to na etapie zbierania materiałów i dokumentacji należy rozważyć reguły warsztatu związane z publikacją, w tym zwłaszcza zagadnienia związane z architekturą tekstu informacyjnego i publicystycznego. Wybierając gatunek, wybiera się bowiem narzędzie pracy, czyli język i sposób komunikacji.



Rys. 4. Fazy researchu

Źródło: Opracowanie własne.

- rezultaty działań researcherskich pozwalają na udowodnienie bądź wykluczenie tezy wyjściowej oraz zaspokojenie ciekawości badacza i jego potencjalnej publiczności,
- role w wydarzeniach i stosunek uczestników wydarzeń zostały ustalone i precyzyjnie odtworzone,
- ustalono czyny i odpowiedzialność poszczególnych uczestników wydarzeń, wyjaśniono związki między przyczynami i skutkami,
- po weryfikacji researcher nie ma żadnych wątpliwości co do dat, liczb, nazwisk, wierności relacji.

■ **Wyjście.** Ostatnim etapem pracy dziennikar-

Metoda krążenia

Klasyczną metodą researcherską jest krążenie wokół tematu, oświetlanie go z każdej możliwej strony, poszukiwanie „drogi lądowania do umysłu czytelnika”. Metodyka krążenia polega na systematyczności i standaryzacji poszukiwań. Muszą być one prowadzone według pewnego schematu, który nie może się zmieniać wraz ze zmianą osobistego stosunku autora do opisywanej historii.

Przykład: Władze miasta zabiegają o budowę obwodnicy, która odciąży centrum. Środki na budowę pochodzą z różnych źródeł, także z dotacji Unii Europejskiej. Projekt przebiegu

²⁶ M. Haller, *Recherchieren*, s. 229.

trasy, uzgadniany od lat, ma być tak skonstruowany, aby w możliwie niewielkim stopniu naruszał istniejącą zabudowę i infrastrukturę. Kiedy rozpoczynają się roboty i droga nabiera konkretnych kształtów, okazuje się, że jej przebieg koliduje ze starym cmentarzem, na którym wciąż odbywają się pochówki. Inwestor utrzymuje, że roboty prowadzone będą na najstarszej, nieczynnej części cmentarza, ale mieszkańcy protestują. Na miejsce przybywa reporter lokalnej gazety. Pyta, drąży, konfrontuje, stosując wszystkie procedury metodologicznego researchu. Z natłoku zgromadzonych informacji nie wyłania się jednoznaczny obraz. Przeciwnie, w wyniku schematycznego researchu reporter otrzymuje sprzeczne i wykluczające się wersje. Na podstawie zebranych materiałów trudno byłoby mu przygotować nie tylko wszechstronnie oświetlający problem artykuł, ale nawet rzetelną informację. Dziennikarz weryfikuje wersje przedstawione przez źródła informacji (uczestników sporu), a następnie, zgodnie z regułami metodologicznymi, analizuje zgromadzoną wiedzę. Metoda krążenia sugeruje przeprowadzenie w tym momencie „wizji lokalnej” z udziałem zainteresowanych stron – administracji cmentarza, drogowców i rodzin zmarłych, którym grozi ekshumacja. Geodeta, zaproszony przez redakcję jako niezależny ekspert, pokazuje przewidywany przebieg drogi bezpośrednio w terenie. Okazuje się, że zamiast kilku kwater grobowych (pojedynczych grobowców), likwidacji ma ulec kilka „kwartałów” cmentarza, a każdy z nich składa się z kilkudziesięciu grobów. Tekst reporterski wzbogacają zdjęcia i precyzyjne plany z zaznaczonym przebiegiem drogi przez miejsca pochówku. Wybucho skandal, a gazeta, która ujawniła „trudną prawdę”, przygotowuje cykl publikacji, które odsłaniają kulisy dezinformacji i manipulacji, jaką stosowano, aby ukryć przed opinią publiczną rzeczywisty przebieg planowanej obwodnicy.

W powyższym przykładzie metoda „krążenia” przyniosła doskonałe rezultaty. Dziennikarz nie zadowolili się wypowiedziami ani jednej, ani drugiej strony, a jego podejrzliwość wzbudziło to, że wzajemnie się wykluczały. Typową sytuację konfliktową postanowił rozwiązać przy pomocy bezstronnego i neutralnego eksperta (technika trzeciej strony), którym był geodeta mający orientację w terenie i potrafiący doskonale czytać mapy i projekty. W technice krążenia ważne jest, aby dotrzeć do wszystkich możliwych źródeł. W opisywanym przypadku dziennikarz odnalazł administratora cmentarza, który przedstawił stare księgi parafialne, wskazujące granice miejsc pochówku począwszy od XIX w. Zyskał w ten sposób argumenty w stawianiu „trudnych pytań” jednej ze stron konfliktu. Wielokrotne wizyty na miejscu wydarzeń były dokumentowane fotografiami, a rozmowy z okolicznymi mieszkańcami, rodzinami odwiedzającymi miejsca pochówku, wreszcie pracownikami firmy budującej drogę pozwoliły na stuprocentowe potwierdzenie hipotezy wyjściowej, zakładającej, że wybrano najtańszy, bo najkrótszy wariant przebiegu drogi, licząc na to, że nikt nie upomni się o pamięć zmarłych.

Metoda układanki

Dziennikarz jako nadawca (komunikator) działa w sposób celowy i zorganizowany²⁷. Przetwarza rzeczywistość, „rozmontowując” wydarzenia i ponownie je składając, wychwytuje związki między poszczególnymi faktami. Po wszechnie znane i wykorzystywane są trzy sposoby powiązania faktów: przedmiotowe (łącznie każdy szczegół z ogólnym zjawiskiem), czasowe (łańcuch wydarzeń, następstwo czasowe), przyczynowo-skutkowe (jeden fakt nie może pojawiać się bez drugiego).

Ponowny montaż faktów to umiejętność konstruowania tekstu. Dziennikarski tekst składa się z wielu elementów, które powstają

²⁷ B. Garlicki, *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Kraków 1981, s. 7.

w trakcie researchu. Mogą one tworzyć odrębne wątki tekstu lub programu, mogą przenikać się i scalać w jedność – istotne, aby tworzyły jednorodną i logiczną strukturę.

W sytuacji, gdy dziennikarz z uzasadnionych powodów nie może zdecydować się na metodę krążenia wokół tematu, zazwyczaj decyduje się na metodę układanki. Metoda ta zaczerpnęła nazwę od zabawy w układanie puzzli, do czego potrzebna jest wyobraźnia, zmysł przestrzenny, dobra pamięć, a przede wszystkim cierpliwość. Dopasowywanie poszczególnych elementów, ludzkie podobieństwo rozwiązań, z których prawidłowe jest tylko jedno. Tak jak w zabawie, metoda ta w końcu prowadzi do przełomowych rozwiązań, kiedy z chaosu elementów wyłania się piękny obraz. Metoda ta także opiera się na zbieraniu pojedynczych relacji, wywiadów, opisów, dokumentów. Paradoksalnie, im więcej pojedynczych fragmentów uda się zebrać, tym większe prawdopodobieństwo sukcesu, gdyż w złożonym z bardzo wielu cząstek obrazie brak niewielkiego fragmentu nie burzy ogólnego zarysu. Odmienne wygląda to w przypadku obrazu składającego się z kilkunastu lub zaledwie kilku części, wówczas brak jednej wyklucza zbudowanie całości.

W metodzie układanki najtrudniejsze jest początkowe stadium, kiedy natrafiamy na przykład na mur milczenia ze strony świadków lub braki w dokumentach, których nie można odtworzyć. W tej sytuacji należy rozważyć zastosowanie kolejnej metody researcherskiej, a mianowicie rekonstrukcji wydarzeń.

Rekonstrukcja wydarzeń

Procedurę, której celem jest zamierzone odtworzenie zdarzenia, epizodu lub serii wydarzeń, nazywamy rekonstrukcją. Jeśli jest prawidłowo przeprowadzona i odpowiedzialnie wykorzystana, może bardzo korzystnie wpłynąć na treść i zawartość publikacji. Metodyka researchu, którego celem jest rekonstrukcja, musi uwzględniać:

- chronologię,
- precyzyjne odtworzenie przebiegu opisywanych wydarzeń,
- wskazanie i określenie uczestników opisywanych wydarzeń, ich ról oraz przedstawianych wersji wydarzeń,
- sprecyzowanie przyczyn, a także następstw i konsekwencji działań i wydarzeń,
- znaczenie zjawisk, wydarzeń i procesów dla odbiorców.

W standardach etycznych i profesjonalnych British Broadcasting Corporation (BBC) odtwarzanie przebiegu wydarzeń w celu publikacji rządzi się następującymi regułami:

- każda rekonstrukcja musi być wyraźnie zaznaczona,
- jeżeli rekonstrukcje przeplatają się w programie z materiałami oryginalnymi, należy oznaczenia powtarzać,
- widzowie nie mogą mieć wątpliwości, co w danym momencie oglądają,
- nie wolno dopuścić do zafałszowania faktów,
- rekonstrukcja musi być zgodna z realiami i uczciwa wobec wszystkich uczestników wydarzeń,
- rekonstrukcja powinna odzwierciedlać to, co na pewno wiadomo o zdarzeniu lub serii zdarzeń,
- rekonstrukcja zdarzeń kontrowersyjnych lub takich, które mogą wpłynąć na opinie o ludziach żyjących, nie może stwierdzać lub sugerować, że coś jest faktem, jeżeli nie można tego udowodnić. Jeśli jakiś szczegół nie jest znany – na przykład wyraz twarzy lub wypowiedziane słowa – zwykle nie można go samodzielnie wymyślać, ale jeśli jednak tego typu szczegół jest niezbędny dla ciągłości opowieści, trzeba wyraźnie zaznaczyć, że został on sztucznie wykreowany. W rekonstrukcjach przestępstw powinno się unikać nieuzasadnionego pokazywania przemocy i drastycznych scen oraz

innych szczegółów, które mogłyby zachęcać do ich naśladowania²⁸.

Jednym z najdoskonalszych przykładów rekonstrukcji wydarzeń w historii dziennikarstwa jest relacja Trumana Capote dla „New Yorkera”. Dzieło z 1966 r. *Z zimną krwią* (*In Cold Blood*) to dokument zbrodni popełnionej przez dwóch recydywistów na czteroosobowej rodzinie farmera z Holcomb w stanie Kansas. Autentyczne wydarzenie zostało przez autora szczegółowo odtworzone, podobnie jak głośne śledztwo, pościg za przestępcami, proces, zachowanie morderców w sądzie i więzieniu – aż po moment egzekucji. W nocie autora do pierwszego wydania książki już w pierwszym zdaniu znajdziemy wyliczenie jego metod pracy researchera: „Cały materiał w niniejszej książce, nie pochodzący z moich własnych obserwacji, został zaczerpnięty z akt urzędowych albo jest wynikiem rozmów z bezpośrednio zainteresowanymi osobami – najczęściej rozmów prowadzonych w ciągu znacznego czasu”²⁹.

Capote wiernie zapamiętywał 94 proc. wszystkich rozmów, które przeprowadzał w czasie pobytu w Kansas, a o perfekcji researchera-dokumentalisty świadczy fakt, że projekt *Z zimną krwią* zabrał mu sześć lat.

Część prawdy jest nieprawdą

Przykładem błędnego, łamiącego wszelkie zasady metodologiczne researchu był tekst o rzekomej współpracy Bronisława Geremka ze Służbą Bezpieczeństwa PRL opublikowany na portalu internetowym Fronda.pl. Redaktor naczelny portalu Tomasz P. Terlikowski przyznał już po opublikowaniu artykułu, że dziennikarze nie zbadali sprawy dokładnie, nie sprawdzili swoich podejrzeń ani hipotez. Parafrazując myśl Leca, można powiedzieć, że „płynąc do

źródeł”, zapomnieli, że aby do nich dotrzeć, zawsze trzeba płynąć pod prąd.

„Gdy tylko otrzymaliśmy sygnał, że dokumenty [dotyczące prof. Geremka] nie są tak jednoznaczne, natychmiast opublikowaliśmy [...] wyjaśnienia dr. Piotra Gontarczyka, który zbadał sprawę dokładnie. A później rozmowę z Wojciechem Sawickim, który pokazał całe skomplikowanie sytuacji badacza. Teraz, po dokładnym sprawdzeniu sprawy i dalszych konsultacjach, pozostaje nam tylko wycofać się ze sformułowanych podejrzeń. I powiedzieć jasno i wyraźnie, że przepraszamy. Ten przykry, bo pokazujący porażkę, obowiązek biorę na siebie. [...] Wiara w to, że tylko prawda jest ciekawa, doprowadziła nas do opublikowania dokumentu, którego dokładnie nie sprawdziliśmy. A teraz prowadzi nas do mocnych przeprosin. Nie zmienią już one opublikowanych tekstów, napisanych komentarzy, ani wypowiedzianych słów. Nie chcemy udawać, że ich nie było. Ale pozwolą choć trochę naprawić krzywdę wyrządzoną pamięci zmarłego i jego rodzinie, a przede wszystkim uniknąć podobnego błędu przez innych badających archiwa czy plotkujących o dokumentach. [...] I zapewniam naszych czytelników, że dołożę – ja osobiście i cały zespół portalu Fronda.pl – wszelkich starań, by tego typu błędy więcej się nie powtórzyły, bo »tylko prawda jest ciekawa«!”³⁰

Sytuacje takie, jak opisana powyżej, pokazują, jak ważny jest w dziennikarstwie research i należyta dokumentacja. Jeżeli tego zabraknie, odbiorcy bezlitośnie wyciągną wniosek, że redakcja, która nie dba lub nie potrafi zadbać o szczegóły, zapewne ma równie nieodpowiedzialne podejście do poważniejszych spraw. Stąd już tylko krok do utraty wiarygodności³¹.

Wyzwaniem dla researchera są informacje, w których przemieszane są prawda i fałsz.

²⁸ *Vademecum dziennikarstwa BBC*, przekł. pod red. merytoryczną K. Jakubowicza, Warszawa 1993, s. 62.

²⁹ T. Capote, *Z zimną krwią*, Warszawa 1990, s. 5.

³⁰ T.P. Terlikowski, *Przepraszam!*, www.fronda.pl/news/czytaj/titul/przepraszam [dostęp: 21.09.2011].

³¹ Zob. Ch. Urban, *Examining Our Credibility: Perspectives of the Public and the Press. A Report for the ASNE Journalism Credibility Project*, Reston 1999.

Umiejętne zestawienie pozornie prawdziwych danych umieszczonych w określonym kontekście utrudnia weryfikację. Gdy treść jest atrakcyjna i brzmi prawdopodobnie, powinna działać reguła: „część prawdy jest nieprawdą”.

W połowie 2011 r. żartowniś o pseudonimie APTiQuant stworzył stronę internetową przypominającą witrynę bliżej nieznanego instytutu badawczego o tej samej nazwie zajmującego się socjologią internetu. Instytut ten rzekomo zbadał poziom inteligencji stutysięcznej grupy użytkowników przeglądarki Internet Explorer. Wniosek z badań przeprowadzonych przez APTiQuant w sieci był szokujący – użytkownicy IE mają niższy od przeciętnego iloraz inteligencji! W tych samych „badaniach” ustalono, że użytkownicy programów Chrome, Firefox i Safari mają nieco wyższe od przeciętnego IQ, a posiadacze Camino, Opery oraz Internet Explorer z dodatkiem Chrome Frame są błyskotliwi jak nikt inny. Ciekawy news, że Internet Explorer pozbawia inteligencji, trafił do CNN, BBC, „Daily Mail”, „Forbesa” i wielu innych mediów na całym świecie. Wierutna bzdura, sprokena przez zawiedzionego kolejnymi mało funkcjonalnymi wersjami Explorera internautę, nie wzbudziła podejrzeń wśród redaktorów i edytorów renomowanych mediów. Nie dali jej za to wiary odbiorcy, którzy wykryli, że witryna to blef³².

Research online

Rewolucja w komunikowaniu doprowadziła nie tylko do zmian obyczajów odbiorców treści medialnych, lecz także do wymiany narzędzi i procedur w modelach pozyskiwania i opracowywania danych. Szybciej, w sposób bardziej zróżnicowany, intensywniej odbywa się przepływ informacji w epoce Twittera, Facebooka, kanałów RSS i internetowych przekazów na żywo. Naj-

ważniejszą jednak cechą nowych mediów pozostaje nieprzerwany przepływ treści, co skutkuje pojawieniem się nowych kanałów dystrybucji informacji i opinii, z których korzystają dziennikarze. W badaniach „Internet w pracy dziennikarzy” aż 99 proc. dziennikarzy przyznało, że korzysta w swojej pracy z globalnej sieci. Ponad połowa (57,1 proc.) ankietowanych dziennikarzy uważa, że wiarygodność internetu jako źródła jest taka sama, jak innych, a 6,7 proc. respondentów postrzega to medium jako bardziej wiarygodne niż inne źródła zdobywania informacji. Tylko co piąty badany (21,9 proc.) wyrażał zastrzeżenia co do wiarygodności internetu, stwierdzając, że inne media są bardziej wiarygodnymi źródłami. Na research *online* jako sposób przygotowywania materiałów do publikacji/emisji wskazało 82,9 proc., a znajdowania newsów – 75,2 proc. ankietowanych dziennikarzy³³. Przytoczone dane odzwierciedlają powszechność stosowania researchu elektronicznego oraz wysokie zaufanie dziennikarzy do źródeł internetowych. Wynika to, jak się wydaje, ze stałej presji, aby sprostać terminom, konkurencji między mediami, a przede wszystkim powszechnej praktyki, że „przeciętna historia dostarczona na czas jest bardziej użyteczna niż dopięty na ostatni guzik temat, który pojawia się za późno”³⁴. Walcząc z ciągłym brakiem czasu, dziennikarze podejmują wiele decyzji *ad hoc*. Oto przykład takich działań.

We wrześniu 2011 r. wiarygodność Polskiej Agencji Prasowej (PAP), a wraz z nią kilkunastu serwisów internetowych została wystawiona na szwank po tym, jak ktoś podszył się pod poseł Beatę Kempę i w jej imieniu przysłał oświadczenie, że rezygnuje ona z kandydowania do Sejmu. Agencja nadała depeszę, powołując się na fragment oświadczenia, jakie rzekomo zostało przekazane redakcji. Tymczasem w kolejnej depeszy

³² A. Szyłło, *Internet Explorer pozbawia inteligencji?*, „Gazeta Wyborcza” 5.08.2011, s. 6.

³³ W. Sokołowski, *Internet w pracy dziennikarzy*, www.epr.pl/internet-w-pracy-dziennikarzy,e-pr [dostęp: 19.05.2009].

³⁴ T. Harcup, *Dziennikarstwo. Teoria i praktyka*, Łódź 2010, s. 48.

agencyjnej Mariusz Błaszczak, szef klubu PIS, oświadczał, że posłanka Kempa wcale nie rezygnuje ze startu w wyborach, a sprawa zostanie skierowana do prokuratury, bo wysłane do agencji oświadczenie było fałszywe. Wkrótce sama posłanka stwierdziła na swojej stronie internetowej, że prawdopodobnie ktoś włamał się do jej skrzynki poselskiej lub podszył się pod jej adres mailowy. Wprawdzie szefowie agencji tłumaczyli, że dochowali wszystkich standardowych procedur, to znaczy zweryfikowali adres mailowy, z którego nadeszło oświadczenie, oraz próbowali [*sic!* – przyp. M.Ch.] dodzwonić się do posłanki Kempy, jednak chęć szybkiego podania newsa przeważała³⁵. Przytoczony przykład obrazuje, że rutynowych procedur researcherskich brakuje lub nie są przestrzegane nawet w instytucjach medialnych o pierwszorzędnym znaczeniu. Wobec opisanej sytuacji opinia Davida Nicholasa, którą przytacza Magdalena Szpunar, że wiarygodne informacje w sieci to informacje potwierdzone w kilku źródłach³⁶, nie może się ostać. Gdyby bowiem uznać to kryterium za słuszne, to informacja o wycofaniu się Beaty Kempy z wyborów parlamentarnych, zamieszczona za PAP w kilkunastu poważnych serwisach internetowych, zasługiwałaby na uznanie za wiarygodną. Nicholas nie wziął widać pod uwagę, że dziennikarze i redaktorzy (i to bynajmniej nie tylko dziennikarze obywatelscy czy blogerzy) nie podejmą wysiłku weryfikacji newsa, lecz ograniczą się do jego skopiowania. „Recycling” i wydłużające się „łańcuchy eksploatacji” materiałów dziennikarskich (publikacje *online*, treści przesyłane do urządzeń mobilnych, druk), powielane i rozpowszechniane bez sprawdzenia, utrwalają popełnione wcześniej błędy. Efektem takich właśnie praktyk jest dezinformacja, przed którą ostrzegał w „American Journalism Review” Carl M. Cannon: „To ona

jest prawdziwym wirusem komputerowym: »dezinformacja«. Mimo wieloletnich ostrzeżeń choroba ta rozprzestrzenia się i dociera do redakcji znaczących mediów”³⁷.

W kwietniu 2011 r., w rocznicę katastrofy lotniczej pod Smoleńskiem, PAP nadała depeszę zawierającą pozornie błahy błąd literowy, który jednak umieszczony w określonym kontekście bardzo źle świadczył zarówno o profesjonalizmie samej agencji, jak i bezkrytycznie powielających pomyłkę rodzimych mediów. Fragment depeszy PAP skopiowanej przez największe serwisy internetowe w Polsce brzmiał: „przed uroczystościami w Lesie Kaczyńskim, które w poniedziałek rozpoczną się ok. godz. 16.00 [...]”. Błąd przez wiele godzin powielają kolejne portale internetowe, m.in. wyborcza.pl, rp.pl, wp.pl, salon24.pl. Nadmierne zaufanie do treści przekazanych przez agencję prasową oraz nagminnie stosowana przez niektóre redakcje internetowe procedura „kopiuj – wklej” same w sobie są praktyką naganną, lecz skandalem stają się wówczas, gdy dziennikarz, nie czytając wiadomości, kopiuje je i wkleja! W tym kontekście stara dziennikarska zasada „Go with what you have got” (Daj to, co masz) powinna zostać uzupełniona o równie starą zasadę redakcyjnych profesjonalistów: „When in doubt, leave out” (Jeśli masz wątpliwości – pomini).

Jedną z najczęściej odwiedzanych stron w sieci i źródłem „podręcznej wiedzy” także dla dziennikarzy jest Wikipedia. Kiedy porównano Wikipedię z *Encyklopedią Britannicą*, okazało się, że internetowa konkurentka zawiera 33 proc. błędów więcej, tak więc trudno mówić o niej jako o źródle rzetelnej informacji. Wpadki Wikipedii przeszły już do legendy, także potknięcia mediów i autorów, którzy jej zaufali. Wszystkowiedzący i nieustannie ściągający się z czasem zapaleńcy, tworzący trzyty-

³⁵ PAP za szybko podał informację o rezygnacji Beaty Kempy, www.press.pl/newsy [dostęp 28.10.2011].

³⁶ M. Szpunar, *Internet w procesie gromadzenia danych o charakterze wtórnym*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 144.

³⁷ C.M. Cannon, *The Real Computer Virus*, „American Journalism Review” April 2001, s. 28–35.

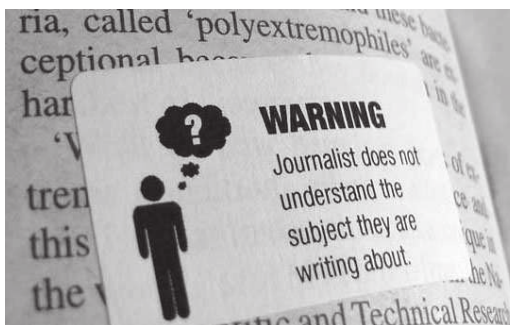
sięczą rzeszę społecznych współpracowników cyfrowej encyklopedii, podali informację o śmierci legendarnego współtwórcy firmy Apple Steve'a Jobsa trzy lata przed jego faktycznym zgonem, a Margaret Thatcher uznali za postać fikcyjną. „Tak, czasami ktoś zamieszcza informację, która zawiera błędy powszechnie uważane za prawdę. Zawsze powtarzam wszystkim, że z faktu, iż coś gdzieś usłyszeli, nie wynika jeszcze prawdziwość tej informacji” – skwitował twórca Wikipedii Jimmy Wales. Brytyjski krytyk publikacji internetowych Tom Scott uznał, że należy przestrzegać czytelników przed złym dziennikarstwem, które zazwyczaj wynika ze złego researchu. Opracował on zestaw naklejek, którymi opatruje nierzetelne teksty. „Ten artykuł zawiera niezweryfikowane informacje z Wikipedii”, „Dziennikarz nie rozumie opisywanego zagadnienia”, „Artykuł nierzetelny, zawiera opinie tylko jednej strony sporu”, „Statystyki, wyniki badań i/lub cytaty w tym artykule zostały przygotowane przez firmę PR”³⁸.

Wiele osób nie zdaje sobie sprawy z tego, że często za informacjami na przykład o odkryciach medycznych nie stoi wieloletnia praca grupy naukowców, lecz wykonany *ad hoc* research specjalistów od PR-u. „Media są tak zdesperowane, by w tani sposób pozyskać treść, że wydrukują byle co, bez sprawdzania. W ten sposób zamiast newsów coraz częściej publikują darmową reklamę nadesłaną przez agencje PR” – ubolewa Tom Scott³⁹. Taka postawa dziennikarzy i mediów znajduje uzasadnienie w ekonomice researchu, zgodnie z którą dziennikarze chętnie korzystają ze źródeł wtórnych, w tym źródeł subwencjonujących dziennikarskie publikacje. O skali tego zjawiska świadczy rosnąca liczba publikacji medialnych inspirowanych przez podmioty

wyspecjalizowane w zarządzaniu komunikacją, a dzieje się to w momencie, gdy światowa gospodarka znalazła się w fazie dominującego obrotu dobrami niematerialnymi. Jednym z najważniejszych dóbr tej kategorii jest uwaga masowego odbiorcy, o którą muszą konkurować obydwa typy komunikowania. Współdziałanie PR-u i dziennikarstwa jest spowodowane zatem czynnikami ekonomicznymi i faktem, że obydwa typy komunikacji uległy daleko idącej agregacji⁴⁰.

Metodologia poszukiwań a architektura tekstu dziennikarskiego

Podstawowym kryterium researcherskim jest kryterium funkcjonalne, czyli rozmiar tekstu, cel publikacji, kompozycja, warstwa ilustracyjna itp. Na podstawie kryterium funkcjonalnego oraz konstrukcyjnego dokonano podziału na dziennikarskie podsystemy informacyjne oraz publicystyczne. Cechy gatunkowe są z kolei kodem umożliwiającym odczytanie komunikatu, jednoznaczne wzajemne zrozumienie między



Rys. 5. Dziennikarz nie rozumie, o czym pisze. Ostrzeżenia przed złym dziennikarstwem autorstwa Toma Scotta

Źródło: Journalism Warning Labels, www.tomscott.com/warnings/.

³⁸ T. Scott, *Journalism Warning Labels*, www.tomscott.com/warnings/ [dostęp: 8.06.2012].

³⁹ K. Kopacz, *Przeczytaj i zaklej*, „Press” 2010, nr 12, s. 52–53.

⁴⁰ M. Chyliński, *Dziennikarstwo i public relations w ekonomice zainteresowania publiczności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3/4.

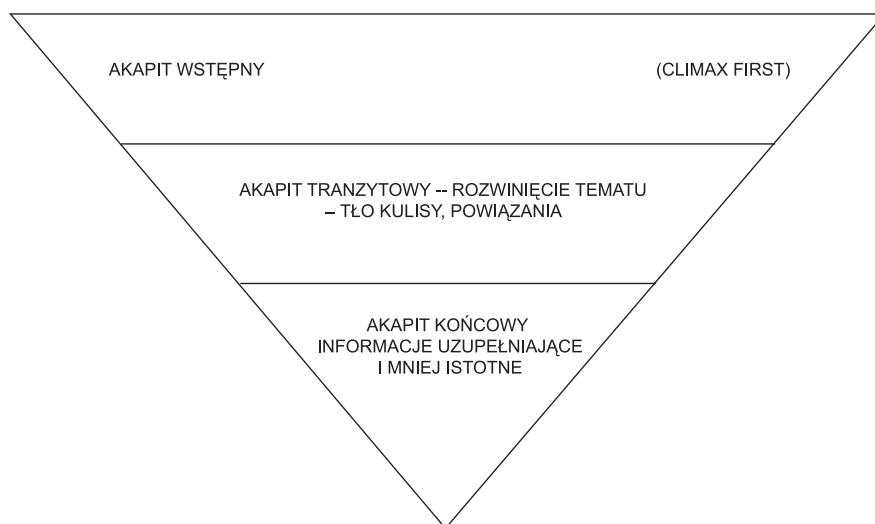
nadawcą i odbiorcą. Kryterium pomocniczym może być przewidywany krąg odbiorców.

Konwencja gatunkowa pozwala przekazywać wiadomości w sposób jasny, bliski faktom i rzeczowy, co niejako naturalnie determinuje metody pracy ze źródłami. Klasyczna zasada budowy materiałów dziennikarskich, zgodnie z którą wstęp każdego z nich stanowią najciekawsze i nieulegające wątpliwości fakty, a tło, kulisy i mniej istotne szczegóły są jego rozwinięciem, jest prostym rozszerzeniem zasady: „na początek daj to, co najważniejsze i co wiesz na pewno”. Podejmując czynności researcher-skie, dziennikarz ustala listę pytań, aby móc zbudować relację opartą na wzorcu odwróconej piramidy. Formułując pytania, powinien unikać ocen i komentarzy, bezstronnie selekcjonować problemy, troszczyć się o neutralność.

Metodyczny research prowadzony jest tak, jak zbudowana będzie dziennikarska relacja. Najistotniejsze jest samo wydarzenie streszczone w krótkim „wybiciu” (*climax first*), a następnie budowane jest tło, kulisy, powiązania między sekwencjami wydarzenia lub jego

uczestnikami oraz mniej istotne szczegóły. To na etapie researchu musimy znaleźć odpowiedź na pytanie „co się stało?”, a odpowiedź ta znajdzie się w pierwszych trzech liniijkach dziennikarskiego tekstu. Oto jak dziennikarz i pisarz Mario Vargas Llosa zdefiniował lid: „Wie pan, co to są te trzy liniйки? – Vallejo dokładnie popatrzył na niego z łobuzerskim błyskiem w oku. – To jest to, co północni Amerykanie nazywają *lead*, główka, niech pan to raz na zawsze zapamięta [...]. Wszystkie ważne fakty zebrane w trzech pierwszych liniijkach. Dajmy na to: »dwaj zabici i pięć milionów strat, oto wynik pożaru, który wczoraj zniszczył większą część domu towarowego Wiese, jednego z głównych budynków w centrum Limy«”⁴¹.

Lid musi zawierać odpowiedzi na Pięć Klasycznych Pytań, czyli: kto/co, gdzie, kiedy, jak, dlaczego? Profesjonalista, który chce jednak odsłonić tło wydarzeń, wyjaśnić ich przyczyny, powiązania, motywy, konsekwencje, nie może poprzestać na gromadzeniu i weryfikacji najważniejszych informacji. Musi zadbać o dalsze elementy konstrukcyjne swojej wypowiedzi. Zgo-



Rys. 6. Research a architektura tekstu dziennikarskiego

Źródło: Opracowanie własne.

⁴¹ M. Vargas Llosa, *Rozmowa w katedrze*, Warszawa 1969, s. 163.

dnie z zasadą odwróconej piramidy akapity wstępne zawierają odpowiedzi na najważniejsze pytania researcherskie, bliżej wierzchołka mogą pojawić się informacje uzupełniające i mniej ważne. Surowa selekcja oparta na kryteriach metodologicznych ułatwia dotarcie do sedna sprawy i wyeliminowanie błędów lub nieścisłości. O ile fakty i oceny niebudzące wątpliwości otwierają dziennikarski tekst, to niezweryfikowane hipotezy i przypuszczenia składają się na jego rozwinięcie, czyli część tranzytywną. Akapity końcowe są miejscem na ponowną analizę danych, wnioski i uogólnianie.



Research dziennikarski jako zorganizowane poszukiwanie konkretnej wiedzy oraz samodzielne, systematyczne dochodzenie do prawdy oraz ustalanie nowych faktów w celu ich publikacji jest jednym z obszarów nauki o mediach i komunikowaniu. Teoria i metodologia researchu związana jest zatem ściśle z funkcjami dziennikarstwa oraz związkami między rzeczywistością realną a tą opisywaną i przedstawianą w mediach. Uważani za prekursorów nowoczesnego podejścia do teorii dziennikarstwa i zawodu dziennikarskiego socjologowie niemieccy Max Weber i Ferdinand Tönnies oraz twórca szkoły chicagowskiej w socjologii, zwolennik obserwacji uczestniczącej Robert E. Park, podejmując badania nad komunikowaniem masowym i rolą jednostek tworzących przekaz, wskazali, że metody badawcze i analityczne wykorzystywane w naukach społecznych w sposób naturalny będą stosowane także

w dziennikarstwie. Park zresztą jako jeden z pierwszych socjologów zaczął wykorzystywać do swoich badań publikacje prasowe.

Problematyka tego artykułu może stanowić punkt wyjściowy do dyskusji o metodologii dziennikarskiej w szerokim znaczeniu i w tym sensie jego autor ma nadzieję na sprowokowanie wymiany poglądów – także z udziałem samych dziennikarzy. Poruszony temat jest nazbyt rozległy i kompleksowy, aby wyczerpująco omówić go w jednym tekście. Wydaje się jednak, że „Studia Medioznawcze” mogą być doskonałym forum do szerszej debaty na temat metodologii dziennikarstwa i tezy stawiane przez autora wywołują pewne reakcje. Przepisy prawa, w tym przede wszystkim doktrynalny wymóg szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, normy etyczne, wreszcie pragmatyka dziennikarska wskazują, że dziennikarze muszą przyswoić sobie standardy metodologiczne akademickiego researchu, przede wszystkim procedury stosowane w badaniach społecznych. Pomimo tego, że wiele standardów dziennikarskiego researchu spełnia pewne intelektualne i etyczne rygory, na przykład wymóg prawdy, to jednak nawet najlepsze dziennikarskie praktyki nie zastąpią naukowych i akademickich standardów. O pilnej potrzebie implementacji metodologii nauk społecznych do dziennikarskiej codzienności świadczą przytoczone w tym artykule przykłady nierzetelności wynikającej z braku metodycznego researchu oraz ignorowania podstawowych reguł rządzących pracą ze źródłami – selekcją, krytyczną oceną, wreszcie brakiem researchu uzupełniającego.