



Złożenie pracy online:
2020-08-20 09:32:55
Kod pracy:
5631/37990/CloudA

Marcin Gryboś
(nr albumu: 22956)

Praca magisterska

Rola dziennikarzy w kształtowaniu opinii publicznej po 1989 roku

The role of journalists in shaping public opinion after 1989

Wydział: Wydział Nauk Społecznych i Informatyki

Kierunek: Zarządzanie

Specjalność: zarządzanie w administracji publicznej

Promotor: dr hab. Tadeusz Mędzelowski

Składam serdeczne podziękowania dla dr hab. Tadeusza Mędzelowskiego za pomoc, cenne wskazówki i wyrozumiałość podczas pisania niniejszej pracy.

I



Streszczenie

Celem niniejszej pracy jest zaprezentowanie pracy dziennikarskiej, a także sprawdzenie, jaką odgrywają rolę w kształtowaniu opinii publicznej po 1989 roku. Badanie oparte zostało o dostępne artykuły z prasy papierowej i elektronicznej, wydane po 1989 roku. Wykorzystano także metodę badań sondażowych z techniką ankietową, przeprowadzoną przy pomocy narzędzia w postaci kwestionariusza ankiety. Z analizy płyną następujące wnioski: praca dziennikarska po 1989 roku w Polsce zyskała nowego znaczenia. Artykuły prasowe zaczęły podejmować bardzo różnorodne tematy, bez ograniczania wolności słowa. Polacy chętnie czytają artykuły, zarówno w prasie papierowej, jak i elektronicznej. Robią to nawet kilka razy dziennie. Czytelnicy wykazują wysokie zaufanie co do treści artykułów. Chętniej sięgają po te, które charakteryzują się ciekawymi nagłówkami.

Słowa kluczowe

dziennikarze, nagłówki prasowe, opinia publiczna



Abstract

The aim of this study is to present journalistic work, as well as to check the role they play in shaping public opinion after 1989. The research was based on available articles from paper and electronic press, published after 1989. The method of survey research with the questionnaire technique was also used, carried out with the use of a tool in the form of a questionnaire. The following conclusions can be drawn from the analysis: journalistic work after 1989 in Poland gained a new meaning. Press articles began to cover a wide variety of topics without restricting freedom of speech. Poles eagerly read articles, both in the paper and electronic press. They even do it several times a day. Readers show high confidence in the content of the articles. They are more likely to reach for those with interesting headlines.

Keywords

journalists, Press headlines, public opinion



Spis treści

Wstęp.....	2
Rozdział I Proces komunikacji.....	4
1.1. Komunikacja – podstawowe pojęcia	4
1.2. Rodzaje i funkcje komunikacji	9
1.3. Bariery komunikacyjne.....	17
Rozdział II Zarządzanie informacją i dziennikarstwo.....	23
2.1. Zarządzanie informacją	23
2.2. Informacja i komunikowanie a media	29
2.3. Zachowania informacyjne w mediach publicznych	31
2.4. Rola dziennikarzy w komunikacji masowej	38
Rozdział III Rola dziennikarzy w kształtowaniu opinii publicznej po 1989 roku. Badania własne.....	42
3.1. Cel, zakres i metodologia badań własnych.....	42
3.2. Polski rynek mediów masowych	44
3.3. Nagłówki prasowe jako źródło informacji po 1989 roku	46
3.4. Wnioski.....	59
Zakończenie	60
Spis literatury	61
Źródła internetowe	63
Spis rysunków	65
Spis wykresów.....	65
Spis tabel	65
Aneks.....	67



Wstęp

Komunikacja stanowi nieodłączny element życia każdego człowieka. To ona umożliwia jego funkcjonowanie w społeczeństwie, ale też wypełnia codzienną egzystencję. To komunikacja pozwoliła na rozwój cywilizacyjny. Bez wymiany informacji, nie zostałyby zbudowana wiedza, do której dostęp ma współczesny człowiek. Wiedza ta nie miałaby szansy na ciągle wzbogacanie i nieustający rozwój, prowadzący do upraszczania mechanizmów, jakie towarzyszą nam każdego dnia.

Ogromne znaczenie samej komunikacji przyczyniło się do rozwoju mediów masowych, umożliwiających dotarcie mówcy do szerokiego grona odbiorcy i szybkie przekazanie określonych informacji szerokiemu gronu osób – odbiorcy masowemu. Dziennikarze, poprzez media masowe, od 1989 roku, czyli od momentu, w jakim rozpowszechniona została wolność słowa, mają ogromny wpływ na kształtowanie postaw swoich odbiorców, czyli niemal całego narodu.

Wykorzystując telewizję, prasę, radio czy Internet, nie tylko dziennikarze, ale w zasadzie każdy, kto chce się podzielić pewną dawką informacji, może zrobić to w szybki i bezpłatny sposób. Przekazywane informacje nie dotyczą już wyłącznie sytuacji gospodarczo-politycznej w kraju, ale także wielu innych dziedzin życia, np. mody, rozrywki czy życia celebrytów.

Celem niniejszej pracy jest ocena roli mediów w kształtowaniu opinii publicznej po 1989 roku na podstawie nagłówków prasowych, jakie wykorzystywane są w prasie w czasach wolności słowa. Ocena i analiza ich struktury, a także stosowanych w nich zabiegów ma na celu wykazać ich zdolności perswazyjne.

Rozdział pierwszy pracy stanowi niejako wprowadzenie do dalszej tematyki. Określa pojęcia związane z komunikacją, jak również jej rodzaje i funkcje. Wskazuje też na istnienie szeregu różnorodnych barier komunikacyjnych, które wpływają na niewłaściwy odbiór nadanych komunikatów. Mogą one przyjąć charakter zewnętrzny, czyli niezależny od rozmówców (np. hałas), jak również wewnętrzny, czyli związany z samym rozmówcą (np. poziom wykształcenia).

Rozdział drugi porusza kwestie związane z zarządzaniem informacją, a także samymi mediami. Określa możliwe zachowania informacyjne w sferze medialnej, szczególnie zwracając uwagę na aspekty manipulacji, dezinformacji i perswazji, jako najczęściej spotykane w mediach masowych. Potwierdzają one ogromną rolę dziennikarzy, jako nadawców przekazów w komunikacji masowej.



Rozdział trzeci stanowi część empiryczną pracy. Przeprowadzone w oparciu o analizę dokumentów, a konkretnie nagłówków prasowych, badanie, wykazuje istotną rolę artykułów prasowych już na poziomie samych nagłówków w kształtowaniu postaw czytelników. Potwierdza to badanie uzupełniające w formie sondażu diagnostycznego, z wykorzystaniem ankiety, przeprowadzone na reprezentatywnej grupie dorosłych Polaków.



Rozdział I Proces komunikacji

1.1. Komunikacja – podstawowe pojęcia

Komunikacja, jak podaje Słownik Języka Polskiego, to porozumiewanie się lub przekazywanie wiadomości¹. Słowo to pochodzi z łacińskiego „communicare”, czyli „zrobić wspólnym”. Pojęcie to pojawiło się w literaturze pod koniec XIX wieku i rozumiane było przez Autorów jako narzędzie, mechanizm, transmisja, reakcja, czy sytuacja. Wszyscy jednak określali zgodnie komunikację, jako pewien proces. Przykładowo, T. Pszczołowski zdefiniował ją jako „proces, w trakcie którego pewna osoba sprawia, że jej myśli, pragnienie lub wiedza stają się znane i zrozumiałe dla innej osoby”², natomiast zdaniem W. Głodowskiego „to dynamiczny proces, polegający na wymianie, tzn. wysyłaniu i odbieraniu przekazów w ramach określonej sytuacji lub kontekstu”³.

Komunikacja może być skuteczna lub nieskuteczna. Determinują to następujące czynniki:

- komunikat, czyli oficjalna informacja, jaką podaje się do wiadomości publicznej⁴; to forma kodowania informacji (przekazy werbalne – kody słowne i przekazy niewerbalne – kody analogowe);
- kodowanie to forma tworzenia informacji, np. przekaz słowny;
- dekodowanie – interpretacja komunikatu przez odbiorcę; zależy od odpowiedniego zrozumienia nadanego komunikatu, co wiąże się doświadczenie odbiorcy, jego oczekiwania oraz podobne rozumienie znaczeń⁵;
- kanał jest to środek, za pomocą którego przekazywany zostaje komunikat;
- szum, czyli wszystko, co zakłóca proces komunikacji; może być wewnętrzny (związany z uczuciami, np. ból głowy, złość), zewnętrzny (związany z otoczeniem, np. temperatura, hałas) lub semantyczny (użycie naukowej terminologii, niezrozumiałego dla odbiorcy żargonu lub błędne rozumienie znaczenia danego słowa przez nadawcę);

¹ Słownik współczesnego języka polskiego, red. B. Dunaj, Wyd. Wilga, Warszawa 1996, s. 400.

² T. Pszczołowski, Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wrocław 1978, s. 100.

³ W. Głodowski, Komunikowanie interpersonalne, Wydawnictwo Hansa Communication, Warszawa 2006, s. 16.

⁴ Słownik współczesnego..., op. cit., s. 400.

⁵ R. Jurkowski, Komunikowanie się. Zarys wykładu, Wyższa Szkoła Menedżerska, Warszawa 2004, s. 14.

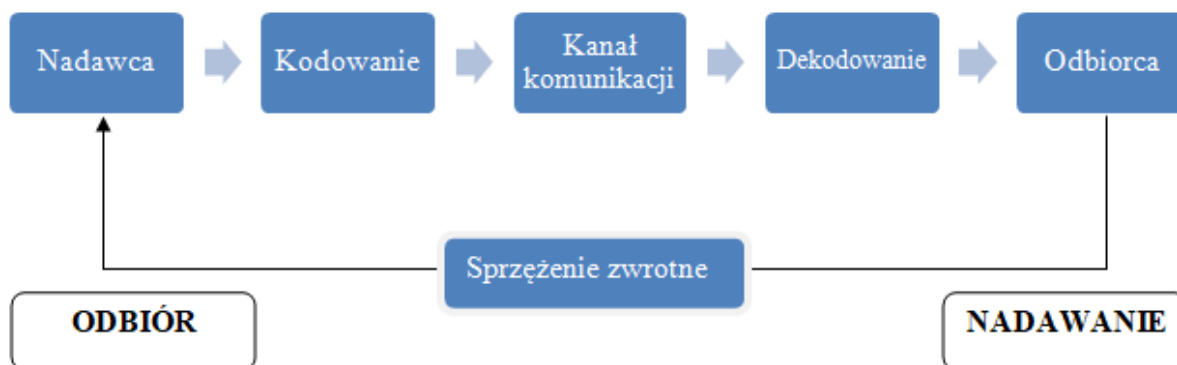


- sprzężenie zwrotne – reakcja odbiorcy (odpowieź), stanowiąca informację o odbiorze komunikatu; to właśnie sprzężenie zwrotne pozwala przekształcić wysłanie komunikatu w komunikację⁶; wyróżnia się sprzężenie zwrotne:
 - szacowane (omawianie własnej opinii i zabieranie stanowiska w sprawie);
 - pozytywnie oceniające (okazanie aprobaty odbiorcy);
 - negatywnie oceniające (służy korygowaniu błędów nadawcy);
 - nieoceniające (brak odwołania do własnych opinii, przy zainteresowaniu stanowiskiem partnera);
 - potwierdzające (potwierdzenie przyjęcia i zrozumienia komunikatu przez odbiorcę);
 - uzupełniające (prośba odbiorcy o uzupełnienie komunikatu);
 - niewerbalne (mające na celu zaprezentowanie odczuć odbiorców związanych z przesłanym komunikatem, przy pomocy mowy ciała)⁷.

Czasami komunikacja może doprowadzić do dysonansu pomiędzy odbiorcą a nadawcą, nazwanego przez A. Potockiego luką informacyjną. Można wyróżnić lukę nadziei informacyjnej (odbiorca dostaje niepełną informację uniemożliwiającą działanie, jednak żywi nadzieję na otrzymanie informacji uzupełniających) oraz niezgody informacyjnej (odbiorca nie zgadza się z treścią komunikatu, w związku z czym nie wykorzystuje go w procesie decyzyjnym)⁸.

Rysunek 1 przedstawia przebieg procesu komunikacji.

Rysunek 1. Przebieg procesu komunikacji



Źródło: B. Sypniewska, Rola i znaczenie..., op. cit., s. 82.

⁶ B. Sypniewska, Rola i znaczenie komunikacji w organizacji – raport z badań, [w:] Nauki Ekonomiczne tom XVIII, 2013, s. 81.

⁷ J. Ober, Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu, [w:] Organizacja i zarządzanie z. 65, Katowice 2013, s. 263.

⁸ Ibidem, s. 264.

Obok wyżej wymienionych aspektów w procesie komunikowania istotną rolę odgrywają takie czynniki, jak kontekst oraz uczestnicy. Kontekst stanowią warunki, w jakich komunikacja się odbywa. Można wyróżnić aspekty:

- fizyczne (atmosferyczne);
- historyczne (odwołanie do sytuacji z przeszłości);
- psychologiczne (sposób wzajemnego postrzegania przez rozmówców);
- kulturowe (charakterystyczne dla danej grupy, np. symbole, wierzenia)⁹.

Komunikowanie może zachodzić na trzech różnych poziomach:

- fatycznym – w przypadku swobodnych rozmów prowadzonych zazwyczaj przez osoby, które słabo się znają; komunikacja na tym poziomie służy podtrzymaniu rozmowy;
- instrumentalnym – występuje wówczas, gdy rozmowa prowadzona jest w celu osiągnięcia konsensusu w konkretnej sprawie;
- afektywnym – ma miejsce, gdy rozmówcy angażują się emocjonalnie w proces komunikacji, a wzajemna znajomość uczestników jest istotna¹⁰.

Tabela 1 charakteryzuje proces komunikowania interpersonalnego.

Tabela 1. Cechy procesu komunikowania

Cecha	Opis
Proces społeczny	wymaga udziału osobistego minimum dwóch osób oddziałujących na siebie
Proces determinowany charakterem uczestników	zachodzi w konkretnym kontekście społecznym (np. masowym, interpersonalnym)
Proces kreatywny	uczestnicy procesu przyswajają pewną wiedzę
Proces dynamiczny	oparty jest nie tylko o odbiór komunikatu, ale też jego przetworzenie i interpretację
Proces ciągły	komunikowanie ma miejsce przez całe życie człowieka (pewne sytuacje zmuszają każdego człowieka do komunikacji)
Proces symboliczny	w celu osiągnięcia porozumienia, zarówno nadawca, jak i odbiorca, muszą posługiwać się określonymi (najczęściej ogólnie przyjętymi) symbolami

⁹ A. Frączek, Komunikacja interpersonalna, [w:] Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 9, Gdańsk 2012, s. 119.

¹⁰ Ibidem.

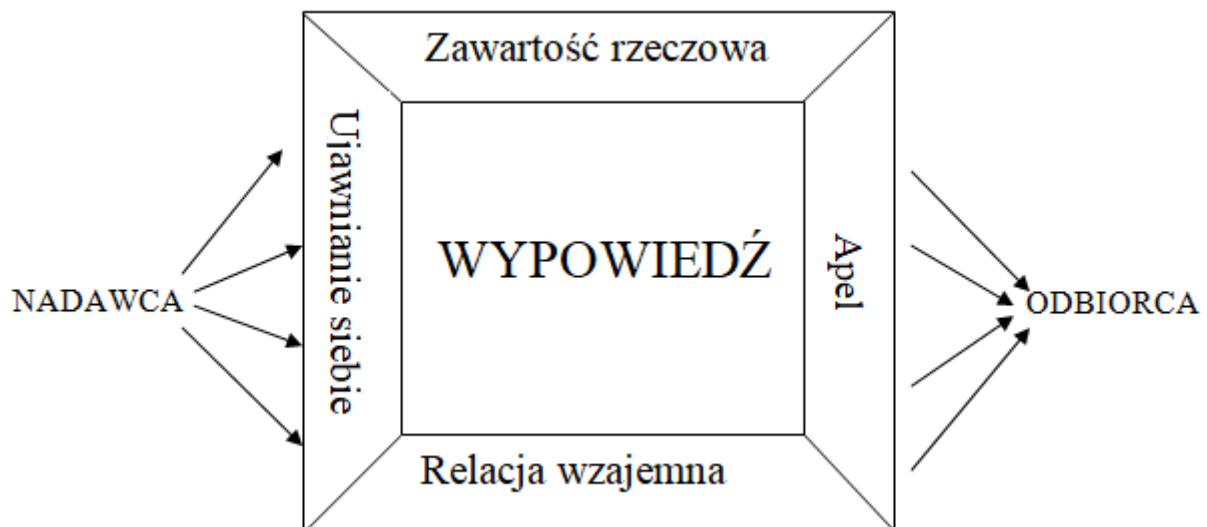


Proces interakcyjny	generuje między uczestnikami stosunki umożliwiające wymianę komunikatów (w formie partnerskiej lub dominującej)
Proces celowy i świadomy	uczestnikami kierują określone motywy; komunikacja prowadzi do osiągnięcia zamierzonego celu
Proces nieuchronny	człowiek jest zmuszony do komunikowania
Proces złożony	komunikacja może przybierać różny charakter (np. jednostronny, werbalny, pośredni)
Proces nieodwracalny	procesu komunikacji nie można cofnąć, czy zmienić, jeśli komunikat został już wysłany

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Frączek, Komunikacja interpersonalna, [w:] Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 9, Gdańsk 2012, s. 120-121.

Friedemann Schulz von Thun opracował czteropozomową strukturę wypowiedzi, którą zaprezentował przy pomocy kwadratowego modelu komunikacji międzyosobowej (rysunek 2).

Rysunek 2. Model kwadratu komunikacyjnego Friedmanna Schulza von Thuna



Źródło: Z. Chodkowski, Zarys charakterystyki komunikacji interpersonalnej, możliwe zakłócenia i bariery, [w:] Kultura – Przemiany – Edukacja, t. V, Rzeszów 2017, s. 286.

Pierwsza płaszczyzna stanowi zawartość rzeczową komunikacji (fakty). Obejmuje takie obszary, jak zrozumiałość, rzeczowość, czy nastawienie na rozwiązanie problemów. Tutaj też pojawiają się bariery komunikacyjne. Nadawca przekazuje tutaj dane i informacje, co powinien robić w sposób prosty i czytelny.

Drugą płaszczyznę kwadratu stanowi ujawnianie siebie, czyli własnego „Ja”. To poziom autoprezentacji, autentyczności, odkrywania siebie. Obejmuje mówienie o sobie i własnych myślach, a także ukazuje charyzmę i radzenie sobie ze stresem.

Kolejną płaszczyznę stanowią wzajemne relacje rozmówców. Komunikat nadawcy ujawnia w tym wypadku, co myśli o odbiorcy, a także relacji między nimi. Może to nastąpić poprzez postawę, mowę ciała, czy intonację głosu. Ta sfera obejmuje wszystkie aspekty związane z wzajemnymi relacjami.

Ostatnią płaszczyzną jest apel, czyli wpływ na rozmówcę – negocjacje, manipulacje, szantaż, perswazje. Próba wpływu na odbiorcę może być jawna i przybrać postać udzielanej rady, lub ukryta, w postaci manipulacji¹¹.

Podobnie jak przekaz, również odbiór posiada 4 poziomy, odbiorca słucha bowiem czworgiem uszu. Schulz von Thun wyróżnia 4 poziomy „uszu”:

- ucho rzeczowe, czyli słyszenie danej treści (meritum);
- ucho diagnostyczne – wyłaniające dany komunikat, a także informacje dotyczące nadawcy, jego myśli, uczucia, czy motywy nim kierujące;
- ucho relacyjne (drażliwe) – słyszy żądanie nadawcy¹².

Tabela 2 przedstawia przykład wysłanego komunikatu z perspektywy nadawcy oraz odbiorcy.

Tabela 2. Przykład komunikatu na różnych płaszczyznach komunikacyjnych dla twierdzenia „W zupie pływa coś zielonego”

Płaszczyzna	Nadawca	Odbiorca
Faktów	Tu jest coś zielonego.	Tu jest coś zielonego.
Ujawniania	Nie wiem, co to jest.	Nie smakuje mi to.
Relacji	Ty będziesz wiedzieć, co jest w zupie.	Jesteś złą gospodynią.
Apelu	Powiedz mi, co to jest!	Następnym razem to usuń!

Źródło: <http://paramieszana.pl/kwadrat-komunikacyjny-von-thuna/> (dostęp: 23.03.2020).

¹¹ W. Laskowski, O komunikacji twarzą w twarz w perspektywie somatycznej, [w] *Investigationes Linguisticae* Vol. XXII, 2010, s. 47.

¹² M. Mądry-Kupiec, Style porozumiewania się F. Schulza von Thuna w kontekście wychowania, [w:] http://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/1155/style_porozumiewania_sie_f_schu_madry_kupiec_malgorzata_000075.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 23.03.2020).



1.2. Rodzaje i funkcje komunikacji

Komunikowanie odgrywa niewątpliwie istotną rolę w życiu każdej jednostki społecznej i jest konieczne do jej przetrwania w społeczeństwie. Komunikowaniu przypisuje się następujące funkcje:

- informacyjną – pozwala uzyskiwać wiedzę o otoczeniu i wydarzeniach z kraju, czy świata, a tym samym umożliwia jednostkom podejmowanie decyzji;
- edukacyjną – wiąże się z funkcją informacyjną; komunikowanie pozwala na przekazywanie wiedzy oraz wartości z pokolenia na pokolenie, co pozwala na rozwój edukacji oraz nauki;
- integracyjną – pozwala na tworzenie więzi między jednostkami, a społecznościami, przyczyniając się do powstawania ładu społecznego;
- identyfikacji osobistej – wzmacnia wzorce zachowań, a tym samym pozwala na utożsamianie z różnymi grupami lub poszukiwanie odrębności;
- mobilizacyjną – w przypadku procesów perswazyjnych, zachodzących jednokierunkowo;
- rozrywkową – podejmowana podczas spotkań towarzyskich oraz za pomocą środków masowego przekazu¹³.

Wśród typów komunikacji można wyróżnić, zgodnie z podstawowym podziałem, mowę werbalną oraz niewerbalną. Komunikat werbalny może być ustny lub pisany, wymaga zatem odpowiednich narzędzi: języka (w przypadku komunikatu ustnego) lub nośnika (w przypadku komunikatu pisanego). Język pozwala na bezpośrednie przekazanie emocji, może jednak stać się także przyczyną konfliktu. Większa możliwość wyrażania uczuć w przekazie ustnym usprawnia proces oddania zamierzonego przekazu. Istotna w tym rodzaju wypowiedzi staje się zatem retoryka, czyli sztuka pięknego mówienia, poświadczająca kwalifikacje i zdolności nadawcy komunikatu.

W przypadku komunikacji werbalnej istotną rolę odgrywa kultura rozmówców, a także płeć. Kobiety bowiem są bardziej niezdecydowane, ale ich relacje są bardziej długotrwałe niż w przypadku bardziej rzeczowych mężczyzn, którzy z kolei często nastawieni są na osiągnięcie zamierzonego celu. Także ludzie o różnej narodowości posiadają pewne cechy istotne w komunikacji, np. Azjaci wykazują się podejrzliwością, natomiast Amerykanie są otwarci i precyzyjni.

¹³ A. Frączek, *Komunikacja interpersonalna...*, op. cit., s. 121.



Oprócz mówienia, w przypadku mowy werbalnej niezwykle istotne jest także słuchanie, które warunkuje poprawny odbiór komunikatów. Uzależnione jest ono od cech charakteru odbiorcy. Można wyróżnić słuchanie:

- informacyjne – ma miejsce w przypadku próby przyswojenia dużej liczby informacji (np. procedury);
- oceniające – w przypadku analizy sytuacji i próbach perswazji;
- empatyczne – jego celem jest udzielenie pomocy lub rady;
- nierefleksyjne – reakcje poświadczające zainteresowanie tematem są minimalne (np. „mhm”);
- refleksyjne – zagłębianie w podejmowany temat poprzez zadawanie pytań pomocniczych i rozwijanie pewnych kwestii¹⁴.

Awdziejew i Habrajska wyróżniają następujące typy kontaktów werbalnych:

- bonda-fide, czyli kontakty tematycznie ograniczone, wymagające szczerości i dyscypliny (zasada ilościowa), np. rozmowy specjalistów; kontakty merytorycznie ograniczone, które służą rozwiązaniu konkretnego problemu przy użyciu odpowiednich ku temu środków argumentacji (zasada jakościowa);
- non-bonda-fide, czyli kontakty, które nie wymagają dyscypliny i szczerości; są to: gra werbalna (kontakty w celach estetycznych lub rozrywkowych) oraz kontakt konfliktowy, służący degradacji rozmówcy;
- kontakty nieoficjalne:
 - rodzinno-domowe – występują między bliskimi osobami, o których wzajemna wiedza jest największa;
 - towarzyskie – występują między przyjaciółmi, a wzajemna wiedza rozmówców na swój temat jest obszerna;
 - profesjonalno-towarzyskie – występują między specjalistami danej dziedziny, posiadającymi wspólną wiedzę w omawianym temacie;
- kontakty oficjalne:
 - oficjalno-towarzyskie – pomiędzy ludźmi znajomymi, jednak kontrolowane pod względem formy;
 - oficjalno-specjalistyczne – pomiędzy specjalistami danej dziedziny; kontrolowane pod względem formy;

¹⁴ B. Sypniewska, Istota, błędy i bariery w komunikowaniu się w organizacji, [w:] Nauki Ekonomiczne, t. XXI, Płock 2015, s. 67-68.





- neutralne – pomiędzy ludźmi nieznanymi, kontrolowane względem formy, zrytualizowane (np. w środkach transportu)¹⁵.

Komunikowanie niewerbalne jest bardziej skomplikowane od werbalnego. To przekaz bez użycia słów, a jedynie za pomocą tzw. „mowy ciała”. Obejmuje on:

- mimikę (wyraz twarzy, oczu oraz ust);
- pantomimikę (postawa ciała, gesty oraz ruchy);
- wokalizację (intonacja głosu, która może być: łagodna, ostra, ciepła, chłodna, dynamiczna lub monotonna);
- kontakt wzrokowy (oznaka zainteresowania);
- wygląd rozmówcy (strój, fryzura, higiena);
- strefę przestrzeni personalnej (odległość od rozmówcy – im większa, tym mniejsza akceptacja):
 - intymną (najmniejszą, kontakt bezpośredni);
 - indywidualną (zasięg rąk);
 - społeczną (kontakty społeczne);
 - publiczną (mówca i zgromadzona publiczność)¹⁶.








Tabela 3 obrazuje wybrane postawy człowieka wykazywane poprzez mowę ciała.



Tabela 3. Postawy człowieka - charakterystyka

Wizualizacja	Postawa	Charakterystyka
	Naturalna (otwarta)	<ul style="list-style-type: none"> • wyprostowany kręgosłup; • ręce opuszczone wzdłuż ciała; • głowa zwrócona przed siebie; • wrażenie odprężenia.
	Zamknięta	<ul style="list-style-type: none"> • opuszczona głowa (brak dostępu do szyi); • założone ręce, zamykające wnętrze ciała.

¹⁵ W. Laskowski, O komunikacji twarzą w twarz..., op. cit., s. 47 – 48.

¹⁶ A. Chmielowska-Marmucka, B. Górka, O komunikacji interpersonalnej – werbalnej, niewerbalnej i wokalne wymianie sygnałów w kontekście edukacyjnym, [w:] Problemy współczesnej pedagogiki, MWSE, 2015, s. 27-28.

	Zamknięta (ale jej przyczyną może być chęć odcięcia, a nie słabość)	<ul style="list-style-type: none"> • lekki rozkrok; • ręce splecione (ale widoczne palce); • plecy prawie wyprostowane.
	Zamknięta	<ul style="list-style-type: none"> • opuszczona głowa, broniąca dostępu do szyi; • splecione ręce.
	Wykazująca chęć dominowania	<ul style="list-style-type: none"> • plecy lekko odchylone do tyłu; • uniesiona głowa; • dłonie zwrócone na zewnątrz oparte o biodra; • nogi rozstawione.
	Dominująca	<ul style="list-style-type: none"> • nogi rozstawione; • uniesiona głowa; • ręce splecione z tyłu; • odsłonięta przednia część ciała.
	Agresywna	<ul style="list-style-type: none"> • dłonie schowane w kieszeniach; • nogi rozstawione; • uniesiona głowa.
	Dominująca	<ul style="list-style-type: none"> • gestykulacja charakteryzująca przewagę; • dłonie odwrócone w kierunku rozmówcy zewnętrzną stroną.
	Dominująca (typowa)	<ul style="list-style-type: none"> • założona noga oparta kostką powyżej kolana; • ręce związane za głową. <p>! Z rozmówcą przyjmującym taką pozycję trudno osiągnąć porozumienie bez przyjęcia takiej samej postawy.</p>

	Zamknięta	<ul style="list-style-type: none">• pochylona głowa;• zgarbione plecy;• splecione nogi;• związane dłonie (świadczące o powstrzymaniu się od wyrażania opinii).
	Poddawania ocenie	<ul style="list-style-type: none">• „wieżyczka” skierowana do dołu; jej skierowanie do góry świadczy o wzmocnieniu wewnętrznej dominacji.

Źródło: M. Skinder, Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym, [w] Studia z zakresu prawa, administracji i zarządzania UKW, t. 3, Bydgoszcz 2013, s. 260 – 263.

Komunikowanie niewerbalne dzieli się na:

- wielokanałowe – składa się z wielu składników, na przykład równoczesnego gestu ręką i kiwnięcia głową;
- względnie dwuznaczne – gesty są rozbieżne ze słowami lub są błędnie odczytywane;
- względnie spontaniczne – wynika z aktualnie dostarczanych bodźców;
- sprzeczne – zachowanie ciała jest nieadekwatne do wypowiedzianych słów (np. sztuczny uśmiech);
- zdeterminowane kulturowo – te same gesty mogą być różnie odbierane w różnych częściach świata¹⁷.

Ten rodzaj komunikacji pełni swoje odrębne funkcje, z których podstawową stanowi funkcja informacyjna. Sygnały niewerbalne w komunikacji mają szczególne znaczenie dla każdego z rozmówców, gdyż są one niekontrolowane, a przez to szczere. Dostarczają dodatkowych informacji o dialogiście, związanych np. z jego nastawieniem, czy pewnością siebie.

Druga z funkcji, definiowania i wspierania przekazów werbalnych, wskazuje na pomocniczy charakter mowy niewerbalnej w komunikacji. Analiza mowy werbalnej i niewerbalnej jednocześnie pozwala na wysunięcie adekwatnych wniosków przez odbiorcę, gdyż sygnały niewerbalne mogą w pewnych sytuacjach zaprzeczać werbalnym.

¹⁷ B. Sypniewska, Istota, błędy i bariery..., op. cit., s. 68.

Funkcja wyrażania postaw i emocji wskazuje na rolę mowy niewerbalnej, jaką jest przekazywanie emocji, a także definiowanie ich intensywności. Gesty, takie jak machanie ręką na pożegnanie, bywają często miłszym i wiarygodniejszym przekazem niż same słowa.

Funkcja definiowania relacji polega na określaniu stosunków między rozmówcami. Zaufanie i sympatia komunikowane są poprzez nachylenie ciała w kierunku rozmówcy, zrelaksowana postawa, utrzymywanie kontaktu wzrokowego, czy zmniejszenie dzielącego dystansu. Mały stopień zaufania, czy brak sympatii i podobieństw mowa niewerbalna komunikuje poprzez napiętą postawę, zwiększenie dystansu, a także unikanie kontaktu wzrokowego.

Ostatnią z funkcji jest kształtowanie oraz kierowanie wrażeniami. To mowa niewerbalna rozmówcy pozwala na łatwiejszą ocenę jego osoby. Wpływają na to liczne czynniki, przede wszystkim jednak status społeczny, wiek, wygląd, tempo mówienia, czy strój¹⁸. Tabela 4 prezentuje charakterystykę mowy werbalnej i niewerbalnej.

Tabela 4. Komunikacja werbalna i niewerbalna - cechy i różnice

Komunikowanie werbalne	Komunikowanie niewerbalne
jest jednoznaczne	dwuznaczne, sygnały w tej formie wysyłane są zarówno świadomie, jak i nieświadomie
często ma charakter ad hoc	ma charakter ciągły
sygnały są nietrwałe	sygnały są trwałe
ogranicza się do zmysłu wzroku i słuchu	angażuje wszystkie zmysły i ma charakter wielokanałowy
jest procesem ustrukturyzowanym	jest procesem słabo ustrukturyzowanym
opiera się na znakach językowych	nie opiera się na znakach językowych
ukrywa stany emocjonalne	uzewnętrznia stany emocjonalne
jest procesem wykorzystującym wyuczoną mowę, pisanie i czytanie	jest spontaniczne, a stosowane w nim sygnały są naturalnie nabyte
jest determinowane znajomością języka	jest determinowane kulturowo
forma i treść nie są ze sobą powiązane	forma i treść są ze sobą powiązane i wzajemnie się warunkują

Źródło: M. Skinder, Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym, [w] Studia z zakresu prawa, administracji i zarządzania UKW, t. 3, Bydgoszcz 2013, s. 263.

¹⁸ Ibidem, s. 70.

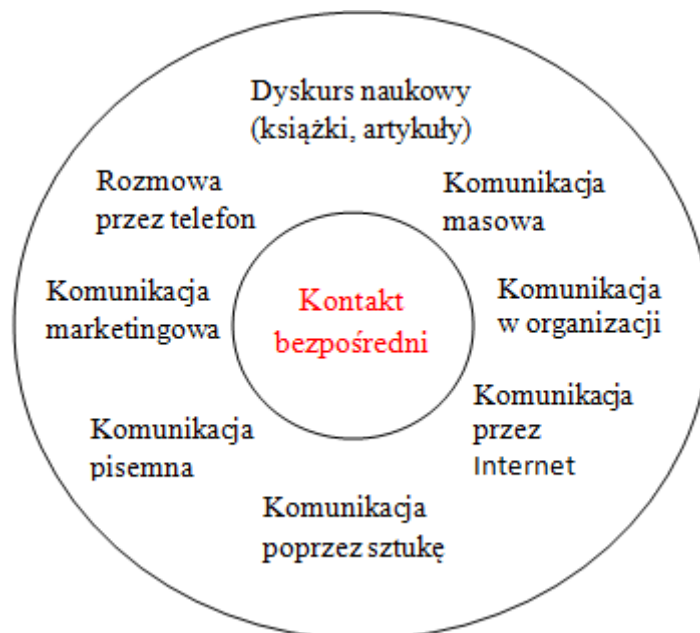


Obok komunikacji werbalnej i niewerbalnej można także wyróżnić komunikację interpersonalną (bezpośrednią) oraz masową (pośrednią). Na poziomie bezpośrednim proces komunikacyjny określany jest przez jego kontekst, który z jednej strony może wspomagać relacje między rozmówcami, ale z drugiej może też zaburzyć proces komunikacji. Wyróżnia się 4 rodzaje kontekstów:

- instrumentalny (różne rozumienie gestów i słów przez uczestników procesu komunikacyjnego);
- interpersonalny (istotne jest, do kogo przekaz jest kierowany – ten sam przekaz może zostać odebrany jako prośba lub rozkaz, w zależności od interpretacji);
- lingwistyczny (wcześniejsze wypowiedzi nawiązujące do danego przekazu);
- kulturowy (rozumienie komunikatu zależne od uwarunkowań kulturowych rozmówców)¹⁹.

Komunikowanie pośrednie to natomiast przekaz od nadawcy medialnego do publiczności, ale również ten zawarty w książkach, czy gazetach. Ma ono charakter impersonalny, gdyż uniemożliwia interakcje między nadawcą, a odbiorcą, a liczba używanych zmysłów ogranicza się do wzroku i słuchu.

Rysunek 3. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia



Źródło: W. Laskowski, O komunikacji twarzą w twarz..., op. cit., s. 43.

¹⁹ B. Sypniewska, Istota, błędy i bariery..., op. cit., s. 70.

Komunikacja bezpośrednia jest prototypowa, masowa zaś stanowi jedynie jej poszerzenie i zajmuje pozycję peryferyjną. Rozmowa twarzą w twarz jest podstawowym sposobem komunikowania się, wzorcem, z którego wywodzą się inne formy. Spotkanie na żywo nie wymaga użycia mowy werbalnej. Odwrotnie jest w przypadku komunikacji pośredniej, np. rozmowy telefonicznej, czy konwersacje e-mailowej, które prowadzone są wyłącznie przy użyciu mowy werbalnej, uniemożliwiając przekazanie mowy ciała²⁰. Prezentuje to rysunek 3.

Komunikacja może przybierać także kształt formalny lub nieformalny. Najczęściej podział ten mamy miejsce w warunkach organizacyjnych. Komunikacja formalna zachodzi przy wykorzystaniu formalnych kanałów komunikacyjnych, nieformalna opiera się natomiast o przyjacielskie relacje. Inne rodzaje komunikacji wyróżnia Michael Fleischer, co prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Rodzaje komunikacji wg Michaela Fleischera

Frazeologiczna	prezentowanie zatwierdzonych znaczeń w celu ich utrwalenia; w tym rodzaju komunikacji stosowane są gotowe sformułowania, które stanowią dla odbiorców oczywistość
Tautologiczna	prezentowanie wypowiedzi już istniejącej, przy zmianie formy językowej – rozmówcy wykorzystują w wypowiedziach funkcjonalnie identyczne, lecz strukturalnie różne frazy; daje to poczucie bezpieczeństwa ze względu na dużą przewidywalność wypowiedzi interlokutora
Termostatowa	wypowiedzi zawarte w określonych ramach, w kółko powtarzane przez rozmówców, przy jednoczesnym unikaniu kreatywności
Diagnostyczna	istotą komunikacji jest sposób przekazu, a nie treść; dotyczy przede wszystkim rozmów hierarchicznych (np. rozmowy w urzędzie, z lekarzem, z prawnikiem)
Działaniowa	tzw. small talk – podtrzymanie pewnej sytuacji społecznej przy użyciu komunikacji; istotny jest sam komunikat, nie zaś jego treść
Autystyczna	proces komunikacji nie prowadzi do konsensusu; każdy z rozmówców prezentuje wyłącznie swój punkt widzenia
Eufemistyczna	przekaz o ukrytym sensie, upiękuszony nadmiarem słów, dającym możliwość swobodnego wycofania się z wysłanego komunikatu (np. „skóra

²⁰ W. Laskowski, O komunikacji twarzą w twarz..., op. cit., s. 43.



	ekologiczna” na metce produktu)
Indeksalna	Nie służy faktycznej wymianie komunikatów; wypowiedzi nie oznaczają tego, co faktycznie zostało powiedziane; komunikacja zostaje wykorzystana w innym celu (np. zapytanie, czy ktoś jest w domu i odpowiedź odbiorcy komunikatu: „Nie”, wskazująca jednoznacznie na jego obecność)
Kooperatywna	proces komunikacji nie-hierarchicznej, mającej na celu negocjacje znaczeń przez wszystkich rozmówców; w rezultacie wypracowane zostaje zdanie na temat czegoś, na co wcześniej nie miało się opinii
Subwersywna	przekazywanie rozmówcy jego własnych poglądów w celu ich demaskacji; konfrontacja odbiorcy z jego przekonaniem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Fleischer, Typologia komunikacji, 34-41, w: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/14985/Fleischer_Typologia.pdf?sequence=1 (dostęp: 19.03.2020).

W połowie XX wieku wykształciła się jeszcze jedna forma komunikowania, tj. komunikowanie polityczne. Zdaniem Michaela Ruscha jest to „proces transmisji politycznie relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego, a następnie krążenie tych informacji między systemami – politycznym i społecznym”²¹. Służy wymianie politycznych komunikatów między samymi politykami, a społeczeństwem, przy wykorzystaniu różnych kanałów, głównie masowych.

Proces komunikacji, oprócz tego, że pełni wymienione funkcje, pozwala na zaspokojenie potrzeb, takich jak:

- przyłączenia (budowanie relacji społecznych);
- posiadania kontroli nad otoczeniem (wpływ na drugą jednostkę);
- przywiązania (poczucie opieki lub bycia opiekunem)²².

1.3. Bariery komunikacyjne

Bariery komunikacyjne obejmują wszystko, co zakłóca osiągnięcie porozumienia między nadawcą, a odbiorcą. Wyróżnia się wiele różnych zakłóceń, a zdaniem M. Golki

²¹ B. Dobek-Ostrowska, Komunikowanie polityczne i publiczne, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 142.

²² J. Ober, Funkcja i rola efektywnej komunikacji..., op. cit., 259.



pierwszą grupę stanowią bariery społeczno-kulturowe. Wśród nich najczęściej spotykane są różnice między kodami językowymi nadawcy i odbiorcy komunikatu. Rzadko dochodzi do sytuacji całkowitej rozbieżności kodów, najczęściej nadawca posiada choćby skrajne informacje związane z kodem interpretacyjnym, który potrafi w pewnym stopniu zastosować. Tego typu sytuacja pojawiają się na przykład w przypadku rozmowy osoby zdrowej z niepełnosprawną, czy osób reprezentujących różne pokolenia²³.

Bariera ta łączy się także z różnicami psychicznymi i społeczno-kulturowymi. Zarówno skrajne odmienności, jak i skrajne podobieństwa wykluczają komunikację. Osoby skrajnie podobne, osiągające konsensus w każdym temacie, po pewnym czasie stałyby się dla siebie niezauważalne i obojętne. W przypadku kompletnego nieporozumienia traktowałyby się natomiast jak obce przedmioty. To sytuacje pośrednie, czyli w gruncie rzeczy najczęściej występujące, tak naprawdę stwarzają potrzebę dialogu²⁴.

Wśród barier społeczno-kulturowych można wyróżnić także manipulacje, czyli zamierzone oddziaływania komunikacyjne. Wśród nich wyróżnia się m.in. klisze językowe, czyli zabiegi maskujące rzeczywistość, w celu przekonania odbiorcy do pewnych racji. Do klisz zalicza się też stereotypy społeczne. Innym rodzajem manipulacji jest kłamstwo, rozumiane jako celowe wprowadzenie rozmówcy w błąd. To powszechne zjawisko zdaniem Steffena Dietzscha „nie jest pryncypialnie złe, ani pryncypialnie dobre. Jest po prostu formą społecznego działania”²⁵.

Golka jako drugą grupę barier komunikacyjnych wymienia zakłócenia osobowościowe. Wśród nich istotną rolę odgrywa pamięć. Człowiek, w długotrwałej pamięci, koduje informacje płynące z komunikacji, natomiast sama forma wypowiedzi ulega zatarciu. Umysł pamięta zaś to, co dzieje się w nim, a nie w świecie zewnętrznym, dlatego dochodzi do różnic w pamięci poszczególnych osób. Te różnice mogą stać się przeszkodą w efektywnej komunikacji (rozbieżność przypominanych faktów).

Problematyczny może okazać się również niedostatek inteligencji emocjonalnej u rozmówców. Przejawia się on na przykład brakiem skupienia, empatii, refleksji, zaangażowania, chłodem emocjonalnym, ignorowaniem rozmówcy lub samego siebie, udawanym zaangażowaniem, czy wyobcowaniem. W przypadku takich rozmówców może dojść również do zaburzania struktury komunikacji (np. poprzez zerwanie łańcucha pytań i odpowiedzi), nadmiernej rozwlekłości, krytyki lub pomijania rozmówcy, a także wykazania

²³ M. Golka, Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 38.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Ibidem, s. 39-40.



przekonania o własnej wszechwiedzy i nieomyślności. Efektem takich postaw jest brak chęci zrozumienia, a także brak odzewu²⁶.

Kolejnym problemem jest brak asertywności, prowadzący do wymijających odpowiedzi, nieumiejętności dotarcia do rozmówcy i zasygnalizowania celu komunikacji, a także braku poczucia szacunku wobec samego siebie. W opozycji do braku asertywności wyróżnia się egoistyczny styl komunikowania (niepartnerski)²⁷.

Do kolejnej grupy barier należą bariery formalne. Dochodzi do nich w następujących sytuacjach:

- odbiorca nie rozumie języka, w jakim przekazywany jest komunikat;
- odbiorca nie zna pojęć i terminów użytych w komunikacie;
- odbiorca nie rozumie logiki argumentów nadawcy;
- odbiorca nie nadąża za sposobem narracji;
- odbiorca nie rozumie ogólnego sensu komunikatu, zgodnego z intencjami nadawcy²⁸.

Wśród przeszkód na drodze poprawnej komunikacji literatura wymienia ponadto następujące czynniki:

- brak wiary samego nadawcy w przekazywane treści;
- brak wystarczającej wiedzy odbiorcy;
- brak zainteresowania odbiorcy;
- brak wystarczającego skupienia na komunikacie ze strony nadawcy lub odbiorcy;
- brak umiejętności przekazania komunikatu w czytelny sposób i sprecyzowania własnych myśli przez nadawcę;
- różnice kulturowe wynikające z nieznaności języka;
- różne statusy społeczne nadawcy i odbiorcy;
- zakłócenia zewnętrzne (np. hałas);
- presja czasu²⁹.

Istnieje także osobny katalog barier, wyróżnionych dla mowy werbalnej. W tym wypadku wystąpić mogą takie zaburzenia, jak:

- polaryzacja (wydawanie skrajnych opinii);
- etykietowanie (nazywanie problemów zamiast ich analizowania);
- równoważenie faktów z wnioskami;

²⁶ Ibidem, s. 43.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem, s. 45.

²⁹ B. Sypniewska, Istota, błędy i bariery..., op. cit., s. 73-74.



- przyjmowanie pozycji eksperta w każdej dziedzinie;
- klasyfikowanie (zarówno ludzi, jak i zdarzeń)³⁰.

Tabela 6 prezentuje jeszcze inny katalog barier, zebrany przez Z. Chodkowskiego.

Tabela 6. Bariery w komunikacji

Bariera	Charakterystyka
Cechy charakteru	<ul style="list-style-type: none"> • status rozmówcy; • poziom wykształcenia; • kultura osobista; • wychowanie; • szacunek; • umiejętność wytworzenia przyjaznej atmosfery
Osądzanie	<ul style="list-style-type: none"> • narzucanie własnych wartości i rozwiązań cudzych problemów, bez wysłuchania opinii samych zainteresowanych (przejawia się np. poprzez krytykę)
Decydowanie za innych	<ul style="list-style-type: none"> • blokowanie samodzielnego podejmowania decyzji przez rozmówcę, przy użyciu zakazów, nakazów lub gróźb
Uciekanie od cudzych problemów	<ul style="list-style-type: none"> • brak zainteresowania przekazem rozmówcy
Blokady językowe	<ul style="list-style-type: none"> • świadome lub nieświadome; ich wynikiem jest obniżenie poczucia wartości rozmówcy
Fizyczne	<ul style="list-style-type: none"> • „przelotność komunikowania” (brak czasu)
Szumy zewnętrzne	<ul style="list-style-type: none"> • dźwięki zakłócające komunikację, np. praca maszyn, przejeżdżające samochody
Szumy wewnętrzne	<ul style="list-style-type: none"> • złe samopoczucie, zmęczenie, ból
Zakłócenia środowiskowe	<ul style="list-style-type: none"> • temperatura; • zapach; • oświetlenie; • wielkość pomieszczenia; • umeblowanie
Język werbalny	<ul style="list-style-type: none"> • nieprawidłowe posługiwanie się słowami;

³⁰ A. Frączek, Komunikacja interpersonalna..., op. cit., s. 123.



	<ul style="list-style-type: none"> • przekazywanie komunikatu bez przygotowania;
Komunikaty niewerbalne	<ul style="list-style-type: none"> • brak synchronizacji między mową werbalną a niewerbalną; • wysyłanie sprzecznych komunikatów
Różnice w postrzeganiu nowych informacji	<ul style="list-style-type: none"> • posługiwanie się stereotypami; • konieczność zmiany schematów myślowych
Nieporozumienia słowne	<ul style="list-style-type: none"> • komunikat przepełniony terminologią techniczną; • zbyt cicho przekazany komunikat
Reakcje emocjonalne	<ul style="list-style-type: none"> • zależne od treści komunikatu, np. żal, agresja, smutek, czy lęk, prowadzące do utraty kontroli nad odbiorem dalszych komunikatów
Umiejętność/chęć słuchania	<ul style="list-style-type: none"> • wysłuchanie całego komunikatu jest istotne dla pełnego i poprawnego zrozumienia komunikatu
Technologie IT	<ul style="list-style-type: none"> • wysoka dostępność do technologii powoduje gromadzenie bardzo wielu (często nieprzydatnych) informacji, zmuszających mózg do dodatkowej pracy w postaci filtracji danych, co powoduje zmęczenie i stratę czasu
Manipulacja	<ul style="list-style-type: none"> • zniekształcenie lub zafałszowanie komunikatu; • nieczytelne przekazy
Barriere kulturowe/ Obyczajowe	<ul style="list-style-type: none"> • brak zrozumienia dla odmienności • konflikty na tle rasowym
Barriere religijne	<ul style="list-style-type: none"> • konflikty religijne
Utrudnione słuchanie	<ul style="list-style-type: none"> • filtrowanie treści; • porównywanie rozmówcy ze sobą; • przygotowywanie własnych odpowiedzi w trakcie trwania komunikatu; • osądzanie; • domyślanie się sensu treści; • nadmierne przekonanie o swojej racji; • sprzeciwianie; • zmiana tematu; • brak zaangażowania;



- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• udzielanie rad zakłócających rozmowę. |
|--|---|

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Z. Chodkowski, Zarys charakterystyki komunikacji..., op. cit., s. 289-293.



Rozdział II Zarządzanie informacją i dziennikarstwo

2.1. Zarządzanie informacją

Rozważając kwestie zarządzania informacją, warto zacząć od wyjaśnienia pojęcia samej informacji. Słowo to wywodzi się z łacińskiego „informatio”, gdzie oznacza wyjaśnienie lub zawiadomienie, ale też nauczanie, czy nadawanie formy. Pojęcie to można jednak rozważać, uwzględniając cztery podejścia:

- semantyczny, który skupia się znaczeniu informacji;
- ilościowy, gdzie istotne jest użycie znaków w procesie przekazu; ważna rola przypisywana jest tutaj zarówno nadawcy, jak i odbiorcy;
- jakościowy, który uwzględnia możliwość różnej interpretacji tych samych informacji przez nadawcę i odbiorcę treści;
- pragmatyczny, który skupia się na relacjach pomiędzy znakami, a ich nadawcą oraz odbiorcą³¹.

„Informacji” trudno nadać uniwersalną definicję z racji jej interdyscyplinarności. Można jednak w sposób ogólny przyjąć, że jest to pewna wiadomość, która zostaje odebrana podczas aktu przekazywania. W procesie tym jednak istotna jest sama wiadomość, nie zaś któraś ze stron komunikacji – nadawca lub odbiorca³². Zgodnie ze słownikiem języka polskiego, informacja to natomiast: „element wiedzy komunikowany, przekazywany komuś za pomocą języka lub innego kodu; także to, co w danej sytuacji może dostarczać jakiejś wiedzy; wiadomość, komunikat, wskazówka”³³.

Wśród głównych cech informacji wyróżnia się:

- wiarygodność (możliwość weryfikacji źródła),
- neutralność (niezależność),
- istotność (aktualność),
- porównywalność (spójność)³⁴.

Elementami składowymi informacji są dane, które w przypadku rozważania jednostkowego, nie stanowią same informacji³⁵. To jedynie fakty i liczby, będące podstawą

³¹ R. Szczepiński, Semantyczne teorie informacji, Studia metodologiczne nr 34, Poznań 2015, s. 61.

³² W. Roman, Podstawy zarządzania informacją, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Biblioteka Zarządcy Dokumentacji, t. III, Toruń 2012, s. 17.

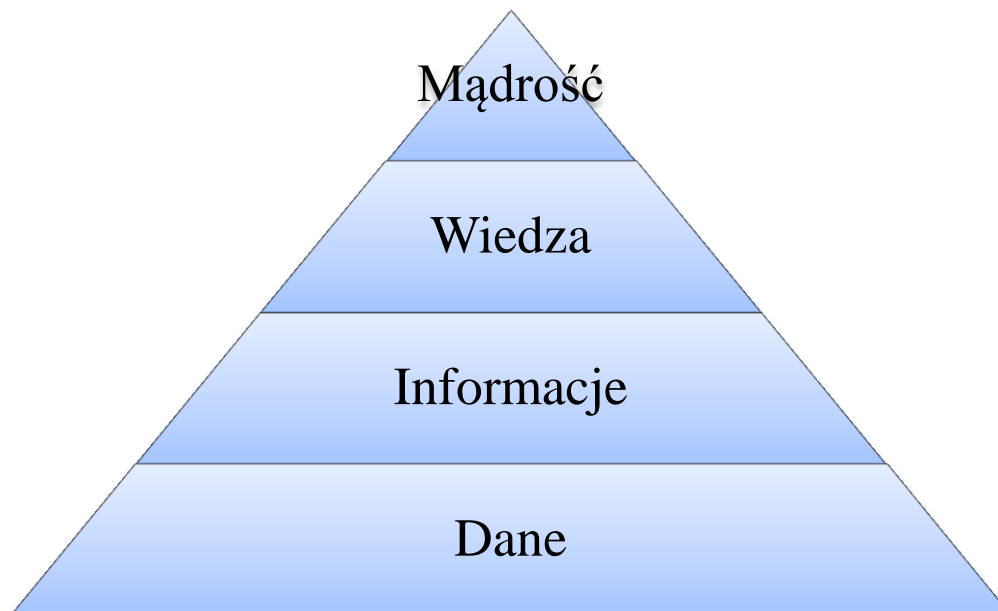
³³ Słownik współczesnego języka polskiego, red. B. Dunaj, Wilga, Warszawa 1996, s. 322.

³⁴ J. Frąś, Zarządzanie informacją elementem budowy przewagi konkurencyjnej e-przedsiębiorstwa, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 21, Szczecin 2011, s. 33.



do opracowania informacji. Informacje stanowią natomiast podstawę budowania wiedzy, która z kolei jest składową mądrości (rysunek 4).

Rysunek 4. Piramida informacji



Źródło: Opracowanie własne.

Same dane nie stanowią informacji, lecz przetworzone mogą tworzyć wartość, dzięki:

- wprowadzeniu do informacji przejrzystości;
- umożliwieniu składowania większej ilości informacji w formie cyfrowej;
- wspieraniu rozwoju kolejnych procesów;
- umożliwieniu prowadzenia eksperymentów kontrolowanych³⁶.

Informacja posiada pewną strukturę, którą przedstawia tabela 7.

Tabela 7. Elementy struktury informacji

Element struktury	Przykład
Treść	Zamówienie, oferta
Nośnik	Papier, dyskietka, pendrive, płyta CD
Symbol	Nazwa pliku w katalogu, symbol akt
Sposób przenoszenia	Poczta, e-mail, telefon, faks,

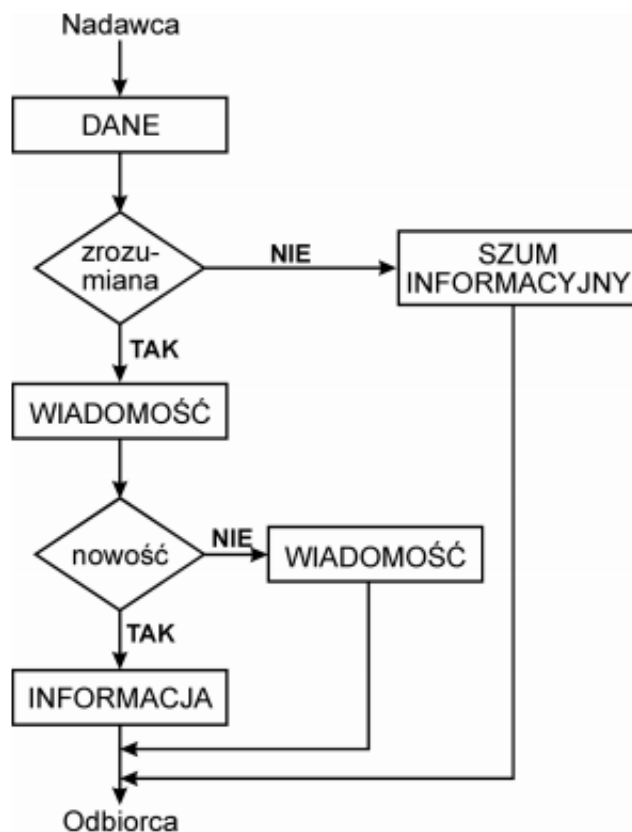
Źródło: E. Stefaniak-Piasek, Technika pracy biurowej część 2, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 2005, s. 6.

³⁵ W. Krztoń, Zarządzanie informacją w procesach decyzyjnych organizacji, [w:] Modern management review, Rzeszów 2017, s. 83.

³⁶ P. Płoszajski, BigData: nowe źródło przewag i wzrostu firm, [w:] <http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/50/id/1016> (dostęp: 15.05.2020).

Rysunek 5 prezentuje proces przebiegu komunikatu od nadawcy do odbiorcy.

Rysunek 5. Dane, wiadomości, informacje



Źródło: M. Grabowski, A. Zając, Dane, informacja, wiedza – próba definicji; [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 798, Kraków 2009, s. 108.

Obecnie żyjemy w społeczeństwie zwanym informacyjnym, gdzie informacja stanowi najważniejszy z zasobów, a procesy z nią związane, tj. tworzenie, gromadzenie oraz przekazywanie stanowią podstawową działalność społeczno-gospodarczą. Zbieranie informacji to najbardziej czasochłonny proces. Służy mu komunikacja, będąca podstawową fazą cyklu zarządzania. Łączy ona wszystkie elementy zarządzania (planowanie, organizowanie, motywowanie, kontrolowanie), przez co staje się determinantem sukcesu. Komunikację od informowania różni sprzężenie zwrotne, jakie w procesie komunikacji zachodzi. Działalność informacyjna obejmuje:

- przechowywanie – odbywa się przy pomocy nośnika danych, to działanie statyczne, w trakcie którego informacja nie ulega zmianom;
- przetwarzanie – proces, w którym zbiór informacji zostaje przekształcony w inny zbiór, przy użyciu odpowiedniego algorytmu, utworzonego na aktualne potrzeby, lub klasyfikowanie danych;

- przesyłanie – tj. przemieszczanie informacji³⁷.

Według kryterium celu, można wyróżnić dwa rodzaje modeli zarządzania informacją w organizacji:

- informacja działalności – sformalizowana, służy wsparciu realizacji celów organizacji (informowanie);
- informacja współdziałania – może być zarówno formalna, jak i nieformalna, służy kształtowaniu odpowiednich zachowań wewnątrz organizacji oraz relacji z otoczeniem (komunikowanie)³⁸.

Zarządzanie organizacją opiera się na przetwarzaniu różnych informacji, czego skutkiem ma być podjęcie najbardziej korzystnej decyzji. To informacja jest tworzywem, z którego decyzja ostatecznie wynika, a proces ten odbywa się na każdym szczeblu zarządzania, począwszy od określenia celów organizacji, a skończywszy na ich realizacji. Tabela 8 prezentuje rodzaje decyzji organizacyjnych według różnych kryteriów.

Tabela 8. Podział decyzji podejmowanych w warunkach organizacyjnych

Kryterium	Rodzaje decyzji
Zasięg, waga, istotność, horyzont czasowy	<ul style="list-style-type: none"> • strategiczne, • taktyczne, • operacyjne
Stopień ryzyka	<ul style="list-style-type: none"> • podejmowane w warunkach pewności, • podejmowane w warunkach ryzyka, • podejmowane w warunkach niepewności
Stopień innowacyjności	<ul style="list-style-type: none"> • rutynowe, • adaptacyjne (dostosowawcze), • innowacyjne (zmieniające warunki); • regresywne (cofające)
Programowalność	<ul style="list-style-type: none"> • programowalne (rutynowa), • nieprogramowalne (o wysokim stopniu ryzyka)
Struktura problemu	<ul style="list-style-type: none"> • selekcyjne, • alokacyjne, • rankingowe

³⁷ W. Krztoń, Zarządzanie informacją..., op. cit., s. 86.

³⁸ Ibidem.



Liczba decydentów	<ul style="list-style-type: none"> • samodzielne, • grupowe
Stopień realizacji celów	<ul style="list-style-type: none"> • zadowolające, • optymalne

Źródło: W. Krztoń, Zarządzanie informacją w procesach decyzyjnych organizacji, [w:] Modern management review, Rzeszów 2017, s. 87-88.

Informacja stanowi podstawę całego procesu decyzyjnego, który odbywa się w trzech obszarach na poziomie organizacji:

- relacje wewnątrz-organizacyjne (wewnętrzny obieg);
- relacje wewnętrzne z instytucjami powiązanymi;
- relacje zewnętrzne z instytucjami obcymi³⁹.

„Zarządzanie informacją” to pojęcie, które zyskało popularność w latach 70. XX wieku, w związku z mającą wówczas miejsce rewolucją technologiczną. Informacja zaczęła stawać się zasobem strategicznym organizacji, a wykorzystanie technik zarządzania do jej pozyskiwania i przetwarzania pozwoliło i nadal pozwala na podejmowanie lepszych decyzji w krótszym czasie. W procesie zarządzania informacja bywa nazywana informacją zarządczą, gdyż umożliwia realizację podstawowych celów i funkcji każdej organizacji. Stanowi także użyteczne narzędzie zarządzania. Rodzaje informacji zarządczej można rozróżnić ze względu na kilka kryteriów, co prezentuje tabela 9.

Tabela 9. Informacje zarządcze - rodzaje

Kryterium	Rodzaje informacji
Poziom zarządzania	<ul style="list-style-type: none"> • operacyjne, • taktyczne, • strategiczne
Pełnione funkcje	<ul style="list-style-type: none"> • poznawcze, • decyzyjne, • wykonawcze
Rola w procesie zarządzania	<ul style="list-style-type: none"> • planistyczne, • organizacyjne, • kontrolne, • koordynacyjne

³⁹ Ibidem, s. 89.



Stopień sformalizowania	<ul style="list-style-type: none">• formalne,• nieformalne
Wpływ na podejmowane decyzje	<ul style="list-style-type: none">• inspirujące,• uzupełniające,• podające do wiadomości
Treść oraz przeznaczenie	<ul style="list-style-type: none">• gospodarcze,• naukowe,• specjalistyczne

Źródło: W. Krztoń, Zarządzanie informacją w procesach decyzyjnych organizacji, [w:] Modern management review, Rzeszów 2017, s. 90.

Zarządzanie informacją służy lepszemu wykorzystaniu zasobów danej organizacji podczas osiągnięcia celu. Pojęcie to można odnieść także do mediów, w tej branży bowiem zarządzanie informacją jest wyjątkowo istotne. Informacja i komunikacja stanowią podstawę i meritum działania branży.

Obecnie głównym narzędziem wykorzystywanym do przekazywania informacji jest Internet, który, w przeciwieństwie do pozostałych mediów, działa dwutorowo. Każdy użytkownik urządzenia wyposażonego w dostęp do Internetu (aktywnie korzystający z tego dostępu) staje się zarówno odbiorcą informacji, jak i jej dawcą⁴⁰. Sieć ułatwia nie tylko odbiór różnego rodzaju informacji, ale także szybkie i proste ich nadawanie, ułatwiając w ten sposób komunikację szerokiego grona rozproszonych osób, między innymi dzięki zjawisku „blogosfery”. Łączy ona komunikację masową z osobistą, dzięki czemu pozwala na wykorzystanie mediów mainstreamowych do wyrażania siebie⁴¹.

Niestety, wszystkie informacje mogą ulec, świadomie lub nie, zniekształceniu lub manipulacji. Fake newsy, czyli fałszywe komunikaty, to znane od stuleci, proste narzędzie manipulacji. Pierwszy tego typu odnotowany przypadek sięga XIV w. p.n.e. i znajduje się w eposie o Gilgameszu. Z jednej strony zatem nowe sposoby komunikowania ułatwiają dostęp do informacji, z drugiej wymagają większej ostrożności w odbiorze treści⁴².

⁴⁰ Z. Bauer, E. Chudziński, Dziennikarstwo i świat mediów, Universitas, Kraków 2010, s. 144.

⁴¹ <https://www.hbrp.pl/b/blogosfera-czyli-media-na-opak/LFWc5wfr> (dostęp: 15.05.2020).

⁴² <https://www.pb.pl/konferencje/public-relations/czym-sa-i-jak-walczyc-z-fake-newsami-984503> (dostęp: 15.05.2020).



2.2. Informacja i komunikowanie a media

Komunikacja jest nieodłącznym elementem funkcjonowania każdej jednostki w świecie. Choć proces ten na przestrzeni lat ulegał wielu transformacjom, komunikacja towarzyszy ludzkości od początku jej istnienia. Dopiero koniec XX wieku oraz wiek XXI przyniosły ogromny postęp w rozwoju kanałów komunikacyjnych pod postacią mediów masowych.

Media, jak podaje słownik języka polskiego, to środki, które pomagają dotrzeć do odbiorcy masowego z informacjami, np. prasa, Internet, telewizja czy radio. Są to środki przekazu masowego⁴³. Ich historia jest stosunkowo krótka, a powstanie środków masowych zostało wymuszone koniecznością modyfikowania kanałów komunikacyjnych w związku z postępującym rozwojem technologicznym, a także analizą potrzeb odbiorców⁴⁴.

W procesie kształtowania mediów masowych niezwykle istotną rolę odegrała papierowa prasa, czyli jeden z najstarszych publikatorów, którego początki sięgają końca XVI wieku. Dała ona początek komunikacji masowej, która nie posiada jednoznacznej definicji. Jest to komunikowanie za pomocą mass mediów oraz na skalę masową. To także komunikacja pośrednia, w której występuje dystans pomiędzy nadawcą, a odbiorcą komunikatu, w związku z czym nie może nastąpić sprzężenie zwrotne (jednostronny charakter komunikacji). Choć komunikowanie masowe kojarzone jest z niezliczonym gronem odbiorców, jednak nazwa ta nie oznacza, że komunikat dociera do takiej liczby ludzi, ale jedynie, że dla niej jest przeznaczony. Stąd też niektórzy, jak J. Thomson, używają określenia „komunikowanie medialne”⁴⁵.

Cechy komunikowania masowego są uzależnione między innymi od strony komunikatu. Wyróżnia się:

- od strony nadawcy:
 - nadawanie zbiorowe – w mniejszym lub większym stopniu jest uzależniony od innych instytucji, zatem nigdy nie działa w pełni samodzielnie;
 - występowanie instytucji społecznych, które koordynują zarówno kwestie techniczne, jak i działania twórców przekazu;
- od strony odbiorcy:

⁴³ Słownik współczesnego..., op. cit., s. 500.

⁴⁴ T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe, PWN, Warszawa 2015, s. 302.

⁴⁵ A. Kozłowska, Oddziaływanie mass mediów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006, s. 42.



- masowość – komunikaty skierowane są do niemal wszystkich ludziom, rozproszonym oraz różnym;
- od strony procesu komunikacji:
 - skomplikowane technicznie środki przekazu;
 - masowość zarówno produkcji, jak i dystrybucji komunikatów⁴⁶.

Ponadto proces komunikowania masowego charakteryzuje się innymi określonymi cechami, wśród których wyróżnić można:

- jednokierunkowość;
- niesymetryczność (jeden nadawca przekazuje komunikat wielu odbiorcom);
- periodyczność – część komunikatów nadawana jest z pewną częstotliwością, np. dziennik lub tygodnik;
- schematyczność – niektóre przekazy nadawane są według określonego schematu (np. jednakowy układ tematyczny w prasie);
- moralne zużycie – rozpowszechnione przekazy szybko zastępuje się nowymi;
- udział ograniczonej liczby zmysłów w odbiorze komunikatów (wzrok i/lub słuch);
- impersonalność – komunikaty nadawane są do szerokiego grona obcych sobie osób;
- opóźnione sprzężenie zwrotne i zwiększona możliwość wystąpienia szumów informacyjnych;
- zaangażowanie dużej liczby osób do nadania komunikatów⁴⁷.

Media, czyli środki komunikowania, można podzielić na 3 kategorie: środki wyrażania, rejestracji i transmisji. Wśród środków wyrażania wymienia się ludzkie zachowania werbalne i niewerbalne, które mogą stać się bodźcem odbieranym przez innych. Środki rejestracji obejmują urządzenia techniczne od kartki i długopisu, po kamerę i inne środki rejestrujące doświadczenia i odtwarzające je w innym miejscu i czasie. Środki transmisji obejmują urządzenia, które pozwalają na szybką dystrybucję i zwielokrotnianie zarejestrowanych zachowań ludzkich⁴⁸.

Funkcje mediów masowych są bardzo różnorodne. Przede wszystkim ich zadaniem jest przekazywanie informacji odbiorcom. Mass media pełnią ponadto funkcje:

- obserwacyjne (informacyjne) – powinny dostrzegać zachodzące zmiany i o nich informować, szczególnie, gdy mogą one stanowić zagrożenie dla człowieka;

⁴⁶ Ibidem, s. 43.

⁴⁷ Ibidem, s. 44.

⁴⁸ M. Mrozowski, Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991, s. 12.



- korelacyjne (interpretacyjne) – media powinny prezentować wzorce zachowań, wspomagających eliminację zagrożeń lub wpływających na wykorzystanie pojawiających się szans;
- transmisji dziedzictwa (socjalizacyjne) – media służą przekazowi kolejnym pokoleniom wypracowane elementy kulturowego dziedzictwa;
- rozrywkowe;
- ekonomiczne.

Z punktu widzenia następstw podjętych przez media działań wyróżnia się funkcje, jak:

- nadawania statusu – nadawanie rangi relacjonowanym wydarzeniom na podstawie zdobytych doświadczeń;
- wzmacnianie norm społecznych poprzez publiczne piętnowanie zachowań, jakie je naruszają, czego celem ma być niwelacja rozbieżności występującej między moralnością prywatną, a publiczną;
- dysfunkcja narkotyzująca – nie jest do końca funkcją, lecz raczej skutkiem, polegającym na uzależnieniu od mediów⁴⁹.

Rozwój mediów masowych zapoczątkowała prasa papierowa, miejsce w kolejnym etapie zajęło radio, a ostatecznie też telewizja i Internet. Rozwój mediów, a także nowych technologii kreuje nowe sposoby komunikowania.

2.3. Zachowania informacyjne w mediach publicznych

Zachowaniami informacyjnymi określa się działania, związane z następującymi aspektami:

- zetknięcie z informacją istotną względem potrzeby;
- porządkowanie informacji do celów własnych;
- wykorzystanie informacji;
- postrzeganie informacji istotnych z punktu widzenia konkretnej potrzeby;
- ocena przydatności danej informacji na konkretną potrzebę;
- reakcje na źródła i kanały informacji⁵⁰.

⁴⁹ A. Kozłowska, *Oddziaływanie...*, op. cit., s. 74 – 76.

⁵⁰ A. Rogala, *Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej*, [w:] *Marketing i Zarządzanie* nr 1 (47), Poznań 2017, s. 230 – 231.



Zachowania informacyjne warunkowane są przez różne aspekty: właściwości systemu informacyjno-wyszukiwawczego, cechy samej jednostki, jak również systemy społeczne, w których dana jednostka funkcjonuje. Dzieli się na dwa typy:

- pozyskiwanie informacji:
 - celowe gromadzenie informacji;
 - rutynowe gromadzenie informacji;
 - przypadkowe zdobywanie informacji;
- reagowanie na informacje:
 - dzielenie się;
 - profilaktyczne zachowanie;
 - ignorowanie;
 - zaprzeczanie;
 - ukrywanie;
 - niszczenie⁵¹.

Z pojęciem zachowań informacyjnych wiąże się inne pojęcie, tj. kompetencje informacyjne, którym zachowania dają początek. To kompetencje pozwalają na wyszukanie informacji z różnych źródeł, a także ocenę ich ostatecznej przydatności, co w społeczeństwie informacyjnym, jakie obecnie występuje, stanowi podstawową umiejętność.

Informacja posiada także handlowy charakter. Stanowi ona przedmiot pewnej wymiany, szczególnie jeśli mowa o informacji medialnej. Jej odbiór wiąże się z koniecznością przetwarzania, interpretowania czy przyswajania, co niewątpliwie wpływa na kształtowanie postaw odbiorców. Kompetencje medialne pozwalają zatem na tworzenie różnych gatunków i form przekazu⁵².

Znaczenie mediów w codzienności niemal każdego człowieka jest niezwykle istotne. Z przeprowadzonych w 2015 roku przez Nielsen Audience Measurement i Millward Brown badań wynika, że Polacy są narodem, który najwięcej czasu poświęca na oglądanie telewizji – 272 minuty, czyli ponad 4,5h dziennie. Niemal tyle samo czasu poświęcają słuchaniu radia, następnie surfowaniu po Internecie i czytaniu prasy. Zważywszy na te informacje, rola mediów nabiera coraz większego znaczenia. Niestety wzrost ten wiąże się także z niekorzystnym zjawiskiem w postaci powodzi informacyjnej. Przestrzeń medialna (szczególnie Internet) pozwala na nadawanie bardzo różnych przekazów, często sprzecznych

⁵¹ Ibidem.

⁵² M. Chyliński, Kompetencje informacyjne i kompetencje medialne wobec procesów zarządzania uwagą masowej publiczności, [w:] Organizacja i zarządzanie, Opole 2017, s. 130.



ze sobą. Może zatem pojawić się problem z dotarciem do treści faktycznie pożądaných, jak również z samą ich wiarygodnością. Szybki dostęp do treści stał się, paradoksalnie, nie ułatwieniem, a pewną przeszkodą w zdobywaniu informacji⁵³.

Przeciążenie informacyjne kreuje inne zjawisko, jakim jest data smog. Odnosi się ono bezpośrednio do trudności, jakie wynikają ze zbyt dużej liczby informacji w sieci internetowej, a konkretnie problemów z przesiewaniem danych. Wiąże się to ponadto z obawami samego użytkownika o znalezienie odpowiednich treści. Media natomiast toczą nieustanną walkę o zdobycie uwagi odbiorcy, co jest kolejnym aspektem komplikującym odpowiednią analizę treści. Devenport i Beck wyróżnili nawet kilka typów uwag odbiorców, w kontekście przetargowym:

- dobrowolna,
- przyciągana,
- intencjonalna,
- nieintencjonalna,
- połączona z sympatią,
- połączona z niechęcią⁵⁴.

Media publiczne wykorzystują w swoim działaniu „efekt przepływu zainteresowania jednostek i grup ku wybranym czynnikom”, czyli tzw. „flow of attention”. Pozwala to na zarządzanie wartością niematerialną, jaką jest strumień zainteresowań odbiorców masowych. Prowadzi także do przeciwdziałania braku odbiorców jako działania strategicznego jednostek medialnych.

Media mogą stać się przyczyną wpływu informacyjnego, a nawet manipulacji odbiorcą. Sprzyja temu szczególnie wykluczenie cyfrowe, tworzące dysharmonię pomiędzy odbiorcami ze stałym dostępem do mediów i informacji, a tymi, którzy tego dostępu nie posiadają, nie mogą więc regularnie zdobywać informacji. Osoby wykluczone cyfrowo bardzo często doświadczają także wykluczenia w innych sferach, np. ekonomicznej, kulturowej czy politycznej. Do izolacji cyfrowej może dojść nawet wśród aktywnych użytkowników, ponieważ jej wyznacznikiem jest także sposób korzystania z mediów. Korzystanie bezrefleksyjne zalicza użytkownika do grona odbiorców wykluczonych, których łatwo można zmanipulować najróżniejszymi treściami⁵⁵.

⁵³ Ibidem, s. 133.

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem, Wydawnictwo LIBRON, Kraków 2019, s. 82.



Najnowsze technologie nie są też dostępne dla wszystkich. Trafiają najpierw do osób zamożnych, czyli tzw. „elit”. Dzięki temu mają one zdolność kreowania sposobu przepływu informacji, a tym samym sprawowania kontroli nad „zwykłymi” obywatelami. Konsekwencją tego może stać się:

- niezgodne z przeznaczeniem wykorzystanie informacji;
- pojawienie przestępstw informacyjnych;
- poczucie ograniczenia jednostki;
- zaburzenie systemu prawnego, związane z pojawianiem nowych zjawisk kryminogennych na tle informacyjnym⁵⁶.

Odpowiednia selekcja informacji jest jednak niezwykle istotna do sprawnego i świadomego funkcjonowania w społeczeństwie. Dostęp do pożądaných informacji gwarantują kompetencje informacyjne jednostki. Proces zdobycia odpowiedniej informacji składa się z następujących etapów:

- uświadomienie istnienia luki informacyjnej,
- dokładne sprecyzowanie potrzeby informacyjnej,
- odnalezienie potrzebnych źródeł,
- selekcja źródeł,
- sklasyfikowanie i zgromadzenie informacji⁵⁷.

To niezwykle istotne, zważywszy na fakt, że media masowe mają niemal bezgraniczną siłę oddziaływania. Przestrzeń informacyjna stała się areną starć wielu interesów, w głównej mierze politycznych, co pozwala na prowadzenie informacyjno-psychologicznych operacji, kształtujących opinię publiczną (a nawet związanych ze szpiegowaniem czy manipulowaniem ową opinią). Stanowią one też środki socjalizacji i przekazu wartości, zastępując często religię, a nawet rodzinę. Media masowe, a szczególnie sieci internetowe, stanowią jednak przestrzeń dzielenia się informacjami bardzo różnymi, także tymi o charakterze destrukcyjnym, a nawet fake newsami, czyli informacjami nieprawdziwymi, które jedynie mają wzbudzić sensację i kupić chwilową uwagę odbiorcy.

Zakłada się, że „kto kontroluje przestrzeń informacyjną, ten kontroluje państwo”, dlatego w sferze zachowań informacyjnych w mass mediach rozwinęło się zjawisko manipulacji, propagandy oraz dezinformacji. Manipulacja jest działaniem celowo ukrytym, które ma doprowadzić do przekazania odbiorcy zafałszowanej rzeczywistości, a raczej jej fragmentu. Manipulator, wykorzystując dane statystyczne oraz pozornie realne fakty,

⁵⁶ Ibidem, s. 86.

⁵⁷ Ibidem, s. 107.



przekonuje skutecznie odbiorcę co do prawdziwości nadawanego przekazu. Tego typu przekaz nie tylko nie poszerza wiedzy odbiorcy, ale wręcz wprowadza go w błąd, przekazując fałsz. Takie zabiegi wspierają nawet wojny informacyjne⁵⁸.

Aby mówić o manipulacji muszą zaistnieć dwa warunki:

- działanie manipulatora jest w pełni świadome i celowe, natomiast odbiorca nie zdaje sobie z tego sprawy;
- manipulator działa w interesie osobistym, nie licząc się z interesami odbiorcy⁵⁹.

Istnieje ponadto kilka reguł, związanych z wywieraniem wpływu:

- wzajemności, zgodnie z którą człowiek działa wedle zasady „coś za coś”, zobowiązuje do rewanżu; z tą regułą spotykamy się najczęściej w życiu codziennym, podczas negocjacji, a także w polityce (korupcja, lobbing);
- zaangażowania i konsekwencji – konsekwentność w podjętym działaniu stanowi wyznacznik dojrzałości, jest też cechą pożądaną w społeczeństwie i wykorzystywaną np. w sprzedaży kolekcji książek (pierwsza w cenie promocyjnej, pozostałe nawet kilkakrotnie droższe);
- lubienia i sympatii – człowiek jest skłonny do uległości w stosunku do osób, które lubi i uważa za podobne do siebie, często przypisując im cechy, których wcale nie posiadają; jest skłonny do zmiany własnych preferencji pod ich wpływem;
- autorytetu – człowiek jest skłonny do podążania za sugestiami autorytetów lub osób, które bezpodstawnie uzurpują sobie prawo do tego tytułu; ma też tendencje do automatycznego ulegania spowodowanego wyglądem, czyli na przykład mundurem;
- niedostępności – człowiek chętniej sięga po to, co jest trudniej dostępne, nieuchwytnie i silnie reaguje na hasła typu „tylko teraz”;
- społeczny dowód słuszności – podejmowanie decyzji odbiorcy odbywa się w oparciu o zainteresowania i preferencje innych osób, co wykorzystywane bywa w hasłach typu: „zaufało nam miliony”⁶⁰.

Dezinformacja traktowana jest jako sztuka manipulacji. Jej istotą nie jest jednak kłamstwo, a prowokacja do wysuwania wniosków fałszujących rzeczywistość. Stanowi sposób oddziaływania na przeciwnika pod różną postacią. To działania zaplanowane i tajne, oparte na rozpowszechnianiu informacji, dokumentów czy innych nieprawdziwych danych,

⁵⁸ Ibidem, s. 144 – 144.

⁵⁹ T. Trejdejski, Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce, ENETEIA, Warszawa 2009, s. 66 – 68.

⁶⁰ Ibidem, s. 202 – 204.



tworzących pozornie prawdziwy obraz. Ich efektem mają stać się korzystne dla autora dezinformacji decyzje grup ludzi, a nawet innych państw. To rodzaj czarnej propagandy⁶¹.

W przestrzeni medialnej, obok manipulacji możemy spotkać się właśnie z popularnym zjawiskiem propagandy. To, zgodnie ze słownikiem języka polskiego, „rozpowszechnianie jakichś poglądów, haseł ideologicznych, politycznych lub ekonomicznych, mające na celu ukształtowanie określonych, korzystnych dla siebie postaw wśród dużych grup ludzi, manipulowanie zbiorową świadomością”⁶². Propaganda pełni funkcje:

- integracyjną – jej celem jest stabilizacja systemu politycznego oraz społecznego dzięki wzmocnieniu danych struktur; za przejaw tej funkcji uznaje się np. propagandę sowiecką z 1920 roku;
- agitacyjną (adaptacyjną) – propaganda służy nakłonieniu do jakiegoś czynu lub przekonania i zaakceptowania danej ideologii, a także wykształcenia całkiem nowych wzorców zachowań; obok niej zazwyczaj istnieje opozycja, głosząca tezy przeciwnie (najczęściej w okresie rewolucyjnym);
- informacyjno – interpretacyjną – informacja stanowi wyłącznie fragment przekazu, który wymaga jeszcze odpowiedniej interpretacji;
- dezinformacyjną – w odniesieniu do wroga zewnętrznego;
- demaskatorską – stanowi odpowiedź na dezinformację i służy odkrywaniu fałszywych informacji, związanych z ustrojem społeczno-politycznym państwa⁶³.

Propaganda stanowi przede wszystkim składową systemu komunikacji politycznej. Pomaga rozpowszechniać pożądane przez władze ideologie. Może mieć charakter pozytywny (informowanie, przekazywanie komunikatów) lub negatywny (wspomagający manipulację)⁶⁴. Ze względu na stopień zafałszowania treści można też wyróżnić propagandę:

- białą – oficjalną, która nie ukrywa swoich zamiarów;
- szarą, często skrywającą faktyczne cele, której zadaniem jest podważenie wiarygodności opozycji;
- czarną – skrywającą źródła i cele; u której podstaw leży wyłącznie kłamstwo⁶⁵.

Pod względem sposobu rozpowszechniania wyróżnia się propagandę bezpośrednią i pośrednią. Pierwsza wyróżnia się kontaktem osobistym pomiędzy nadawcą, a odbiorcą, a

⁶¹ M. Świerczek, „System matrioszek”, czyli dezinformacja doskonała. Wstęp do zagadnienia, [w:] Przegląd bezpieczeństwa wewnętrznego 19/18, Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego, Warszawa 2018, s. 211.

⁶² Słownik współczesnego języka polskiego, red. B. Dunaj, WILGA, Warszawa 1996, s. 858.

⁶³ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 29 – 30.

⁶⁴ S. Kuśmierski, Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej, PWN, Warszawa 1980, s. 93–94.

⁶⁵ H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, Media jako instrument..., op. cit., s. 147.



zatem także występowaniem sprzężenia zwrotnego. Pośrednia zaś wymaga wystąpienia pośrednika, czyli środków masowego przekazu, które pozwalają dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

Ze względu na cel wyróżnia się propagandę:

- tworzenia – może być pozytywna lub negatywna, zachęca do przyłączeni się do tworzenia czegoś nowego;
- zniszczenia – zawiadamia o istnieniu wroga;
- rozłączenia – służy wzniecaniu nienawiści i przekonaniu, że jest się lepszym od opozycji;
- zastraszania – zapewnia o ekonomicznej sile przeciwnika;
- rozpaczcy – używana do wpływu na obce społeczeństwo, ma na celu udowodnienie jego słabości i gorszej pozycji;
- heroizmu – ma charakter pozytywny, zachęca do naśladowania pewnych pozytywnych wzorców i gromadzenia się wokół określonych wartości;
- na rzecz edukacji – informuje o sposobach zarządzania, reklamuje pewne zachowania, sposób życia⁶⁶.

Propaganda, jako częste zjawisko medialne, ma na celu:

- spadek świadomości odbiorców, a także zaburzenie ich światopoglądu;
- wprowadzanie nowych, pożądaných wartości;
- niszczenie podmiotowości (nawet całych narodów);
- spadek poziomu zaufania do mediów, pozwalający na zamaskowanie niewygodnych faktów⁶⁷.

Zachowania, takie jak manipulacja, dezinformacja czy propaganda istnieją w komunikacji od zawsze. Jednak wraz z rozwojem samych mediów, także i pewne zachowania podległy ewolucji. Jednym z nowych typów zachowań jest infotainment, czyli połączenie wiadomości z rozrywką, a konkretnie prezentowanie informacji w rozrywkowy sposób. Definiowany jest przez pryzmat spłykania samych wiadomości na rzecz „tanich” sensacji, co negatywnie odbija się na wizerunku samego dziennikarza. Z drugiej jednak strony, przynosi często większą oglądalność, jest zatem opłacalny z punktu widzenia zarządzania w mediach.

⁶⁶ S. Kuśmierski, *Teoretyczne problemy...*, op. cit., s. 93–94.

⁶⁷ H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument...*, op. cit., s. 149.



Niestety, nauka przez zabawę przekracza czasem swoje granice, dając pole działania perswaderom⁶⁸.

Tabloidyzacja to inne nowe zjawisko. Powstało w wyniku chęci oszczędności miejsca w prasie, kiedy to obrazki zaczęły zastępować tekst pisany, wypierając wartość słowa. Zmieniło też priorytety mediów publicznych, które wiadomości poważne („misyjne”) przesunęły na mniej korzystny finansowo czas antenowy, na rzecz programów rozrywkowych, chętniej oglądanych przez masowego odbiorcę. Same media przyjmują ton populistyczny w wielu sferach, nawet w dysputach politycznych⁶⁹.

Wzrost znaczenie nowej kultury obrazkowej spowodował powstanie, jak również szybkie zyskanie na popularności form obrazkowych, jakimi są tzw. „mamy”. Stanowią one często rodzaj satyry politycznej, choć dotyczą bardzo różnych tematów, m.in. popularnych osób. Mem ma wywołać w odbiorcy emocje, najczęściej jego celem jest rozśmieszenie, choć powołany zostaje przede wszystkim do tego, by po prostu istnieć. To także forma nauki przez zabawę⁷⁰.

Wyżej wymienione zachowania nie wyczerpują z pewnością wszystkich zjawisk zachodzących w przestrzeni medialnej, malują jednak pewien obraz sposobu przekazywania informacji przez dziennikarzy za pomocą mass mediów.

2.4. Rola dziennikarzy w komunikacji masowej

Dziennikarstwo to działalność polegająca na zbieraniu informacji oraz późniejszym ich przekazywaniu za pomocą mediów masowych. Wyróżnia się następujące rodzaje dziennikarstwa:

- profesjonalne lub nieprofesjonalne;
- prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe, agencyjne;
- komercyjne lub niekomercyjne;
- lokalne, krajowe lub międzynarodowe;
- polityczne, gospodarcze, sportowe itp.

⁶⁸ J. Frasz, O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie, [w] Środkoeuropejskie Studia Polityczne nr 1/2013, Wrocław 2013, s. 8 – 9.

⁶⁹ D. Piontek, Tabloidyzacja i dziennikarstwo nr 670, [w:] <https://www.miesiecznik.znak.com.pl/6702011tabloidyzacja-i-dziennikarstwodorota-piontek/> (dostęp: 19.06.2020).

⁷⁰ Co to jest mem internetowy? Jakie są jego funkcje?, [w:] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-co-to-jest-mem-internetowy> (dostęp: 19.06.2020).



Dziennikarz jest to natomiast osoba, która zajmuje się zbieraniem i przygotowywaniem do przekazania informacji, jak również późniejszym ich prezentowaniem przy użyciu środków masowych. Ze względu na twórczy charakter swojej pracy, mogą z łatwością kształtować postawy odbiorców. Wśród dziennikarzy wyróżnić można:

- felietonistów – zazwyczaj publikują swoje teksty w prasie (często w specjalnych rubrykach);
- reporterów – zajmują się opracowaniem aktualnych wiadomości i zaprezentowaniem ich, często na żywo, prosto z miejsca danego wydarzenia; często nagłaśniają też wstrząsające wydarzenia z kraju i ze świata;
- korespondentów – przygotowują oni wiadomości z zagranicy do stacji krajowej;
- komentatorów – komentują aktualne wydarzenia, najczęściej sportowe, np. rozgrywający się mecz piłki nożnej;
- prezenterów – zajmują się prowadzeniem programów, przedstawiając treści przygotowane przez innych⁷¹.

Ponieważ nad przygotowaniem materiału często pracuje wiele osób, subiektywne odczucia każdej z nich wpływają na kształt ostatecznego komunikatu. Wśród wpływów na charakter ostatecznej wypowiedzi można wyróżnić:

- odczucia osoby relacjonującej dane zdarzenie (np. zabarwienie emocjonalne przekazu);
- w przypadku informacji zagranicznych – preselekcja redaktora depeszowego;
- selekcja dokonana przez agencje rodzime;
- selekcja redaktora depeszowego;
- ograniczenie tematyki przekazu do tej, jaka wzbudza największe zainteresowanie odbiorców;
- ocena redaktora wydania;
- zatwierdzenie przez redaktora naczelnego;
- wybór prezentera;
- technika przekazu;
- mowa werbalna i niewerbalna prezentera;
- porządek emisji treści⁷².

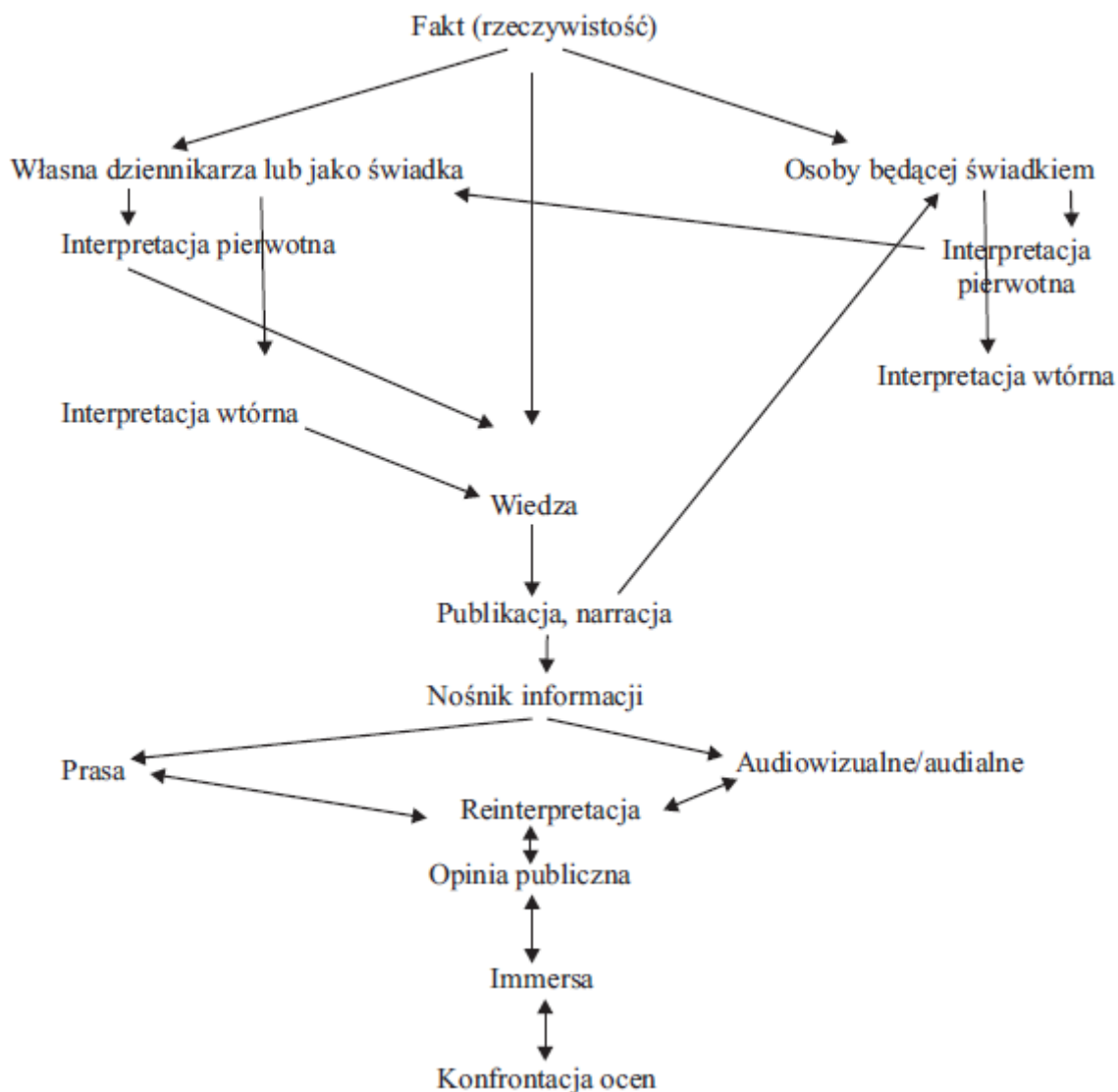
Sposób kreowania treści przedstawia rysunek 6.

⁷¹ <https://prezi.com/p/prlcpjq-c2rk/rola-dziennikarstwa-we-wspoczesnym-swiecie/> (dostęp: 19.06.2020).

⁷² M. Barańska, Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa – wybrane zagadnienia, [w:] Przegląd Politologiczny nr 4, Poznań 2011, s. 160.



Rysunek 6. Kreowanie treści



Źródło: M. Barańska, Dylematy współczesnego..., op. cit., s. 159.

O dziennikarzach zwykło mówić się jako pracownikach służby społeczeństwu. Relacjonując zdarzenia, decydując o sposobie ich przekazu, decydują tak naprawdę o ostatecznym kształcie odbioru przekazywanych treści, a więc także stopniu poinformowania społeczeństwa o wydarzeniach w kraju i świecie. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe określa zadania oraz obowiązki dziennikarza w sposób następujący: „Zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa”.

Dziennikarz ponadto, w myśl tejże ustawy, odmówić może wykonania poleceń w określonych okolicznościach, tj. na przykład wówczas, gdy łamią one zasady rzetelności czy zawodowego obiektywizmu. Może też nie zgodzić się na publikację własnego materiału po



korekcie, o ile ta wypacza sens publikacji. Dziennikarze zatem w sposób rzetelny i obiektywny (przynajmniej teoretycznie) przekazują swoim współobywatelom informacje o sytuacji gospodarczo-politycznej w świecie, a także o innych istotnych wydarzeniach, także rozrywkowych.

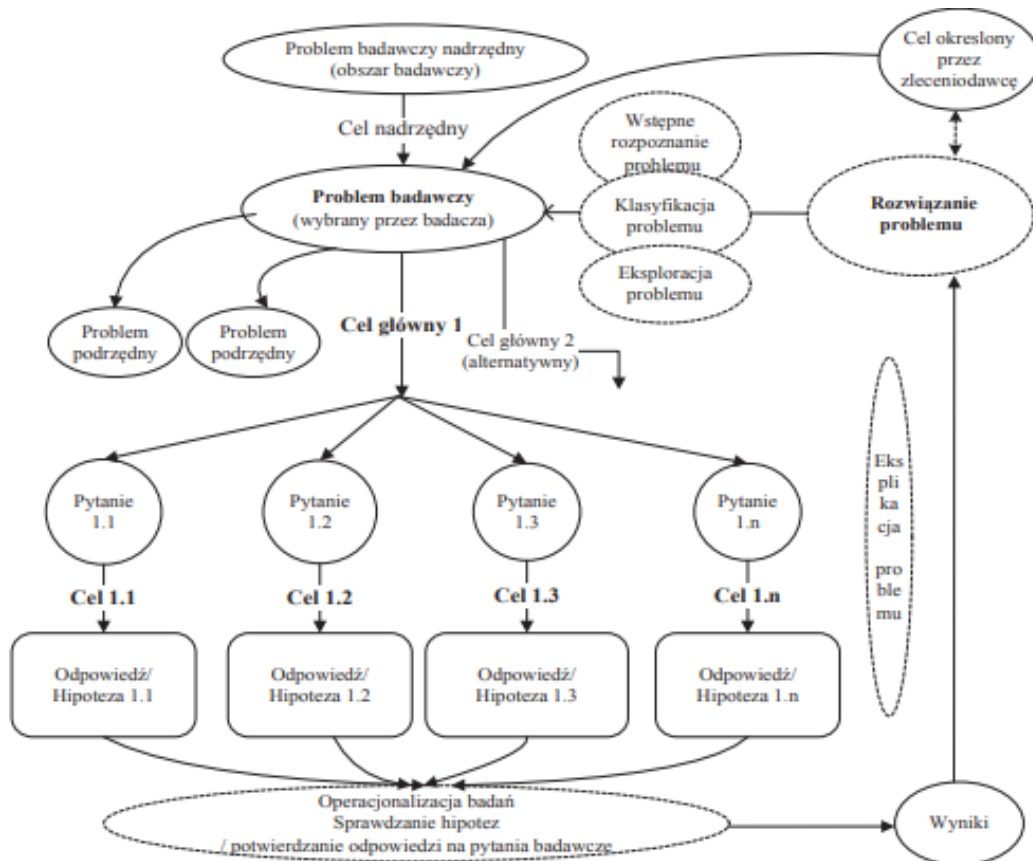


Rozdział III Rola dziennikarzy w kształtowaniu opinii publicznej po 1989 roku. Badania własne

3.1. Cel, zakres i metodologia badań własnych

Badania naukowe to działalność podejmowana przez badaczy, której celem jest postęp wiedzy naukowej. Czynności poznawcze badań oraz ich efekty to badawcza metodologia. Jednym z głównych procesów badania jest określenie jego celu. Ten pokazuje efekty, jakie badacz chce osiągnąć w wyniku przeprowadzonych działań. Schemat formułowania celu badania przedstawiono na rysunku 7.

Rysunek 7. Schemat logiczny formułowania celów badania naukowego



Źródło: S. Nowosielski, Cele w badaniach naukowych z zakresu zarządzania. Aspekty metodologiczne, [w:] Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 421, Wrocław 2016, s. 479.

Cele badania pełnią też kilka ról, zależnych od fazy badania:

- faza koncepcyjna – pomaga określić, dokąd prowadzi badanie, z wykorzystaniem jakich metod i czynności;
- faza realizacyjna – pomaga sprawdzić, czy wszystko zmierza w dobrym kierunku i skorygować ewentualne odchylenia;
- faza po-realizacyjna – określa poziom realizacji celu⁷³.

Jednym z podstawowych etapów badań, obok określenia ich celu, jest także sformułowanie problemu badawczego, tj. pytania, na które odpowiedź ma przynieść badanie. Ponieważ to komponent złożony, wymaga zwykle sformułowania pytań szczegółowych, które stanowią podstawę do sformułowania hipotez badawczych, tj. twierdzeń, których (nie)zgodność ze stanem faktycznym powinna zostać dowiedziona w drodze badania⁷⁴.

Metody badawcze, czyli sposób przeprowadzenia badań, można podzielić na:

- jakościowe (obserwacja etnograficzna, wywiad, przeszukiwanie i analiza archiwów);
- ilościowe (metody obserwacyjne: ilościowa i eksperyment);
- sondażowe (ankieta, testy wystandaryzowane, wywiad ilościowy).

Zgodnie z innym podziałem można wyróżnić też:

- badanie dokumentów i materiałów;
- metodę monograficzną;
- metodę biograficzną;
- wywiad;
- eksperyment naukowy;
- sondaż diagnostyczny;
- metodę indywidualnych przypadków,
- metodę projekcyjną,
- metodę heurystyczną,
- metodę statystyczną⁷⁵.

⁷³ S. Nowosielski, Cele w badaniach naukowych z zakresu zarządzania. Aspekty metodologiczne, [w:] Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 421, Wrocław 2016, s. 470.

⁷⁴ M. Krajewski, O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego, [w:] Uwagi podstawowe, Gliwice 2010, s. 20.

⁷⁵ Ibidem, s. 22.



Cel badania

Celem niniejszego badania jest zaprezentowanie wpływu pracy dziennikarskiej na kształtowanie opinii publicznej po 1989 roku.

Główne pytanie badawcze

Jak media publiczne, szczególnie prasa, wpłynęły na kreację świata społeczno-gospodarczego po 1989 roku?

Szczegółowe pytania badawcze

1. Jakie możliwości oddziaływania uzyskała prasa po 1989 roku?
2. Jaką wagę posiada nagłówek prasowy?
3. W jaki sposób powstaje nagłówek prasowy?

Hipotezy badawcze

1. Prasa po 1989 roku zdobyła możliwości informacyjne oraz perswazyjne.
2. Nagłówek pełni istotną funkcję w artykułach prasowych.
3. Nagłówek powstaje z wykorzystaniem technik manipulacyjnych.

Metoda badawcza

W niniejszym badaniu, w celu weryfikacji przyjętych hipotez, wybrano metodę monograficzną z techniką analizy dokumentów, tj. nagłówków prasowych od 1989 roku. Jako uzupełnienie, w dniach 15 – 25 czerwca 2020 roku, przeprowadzono także ankietę wśród dorosłych Polaków, wykorzystując w tym celu kwestionariusz ankiety.

3.2. Polski rynek mediów masowych

Media masowe, czyli tzw. „czwarta władza”, obejmują media publiczne oraz prywatne. Media publiczne, czyli publiczny nadawca, obejmują radio, telewizję i inne media, będące własnością skarbu państwa. Wśród nich znajduje się Telewizja Polska, Polskie Radio, a także 17 regionalnych rozgłośni radiowych, współfinansowanych z wpłat abonamentowych. Za początek wzrostu popularności mediów publicznych przyjmuje się rok 2000, tj. rok



powstania dwóch czołowych partii politycznych w Polsce – Platformy Obywatelskiej, a także Prawa i Sprawiedliwości⁷⁶.

O wiele szerszy jest rynek mediów prywatnych. Obejmuje wiele stacji telewizyjnych, w tym dwie główne, tj. POLSAT oraz TVN, jak również liczne tytuły prasowe, w tym także czasopisma internetowe. Wykres 1 prezentuje ranking najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce, określony według liczby cytowań (na maj 2019).

Wykres 1. Ranking najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce (ogółem)



Źródło: <https://www.imm.com.pl/onet-najczesciej-cytowanym-medium-w-maju-2019/> (dostęp: 20.06.2020).

Wśród najbardziej opiniotwórczych tytułów prasowych na miejscu pierwszym znajduje się Gazeta Wyborcza, wśród stacji telewizyjnych TVN24, wśród stacji radiowych RMF FM, natomiast wśród portali internetowych Onet.pl.








Polskie media, czyli media, które nadawane są w Polsce, nie zawsze należą do polskiego właściciela. Spora ich część stanowi kapitał niemiecki. Niemiecki koncern PolskaPress wydaje 18 lokalnych dzienników (w tym „Dziennik Polski” i „Echo Dnia”) w aż 15 województwach, wydaje zatem prasę na niemalże całą Polskę. Ponadto dystrybuje tygodniki lokalne na łączną liczbę niemal miliona egzemplarzy. „Fakt”, czyli jedna z

⁷⁶ M. Wnuk, Media publiczne – obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji, [w:] Studia Medioznawcze, Warszawa 2016, s. 79.

najpopularniejszych „polskich” gazet należy do niemiecko-szwajcarskiego koncernu, który posiada też niemal 50% udziałów w „Newsweeku”⁷⁷.

Sporą popularnością, podobnie jak na całym świecie, tak i w Polsce, cieszą się też social media. Choć dają one wiele możliwości, także dzielenia się informacjami, warto pamiętać, korzystając z nich, że treści udostępniane poprzez social media nie są w żaden sposób zweryfikowane. Jest to przestrzeń sprzyjająca rozprzestrzenianiu fake newsów. Z mediów społecznościowych częściej korzystają kobiety. Najchętniej wybieranymi mediami są: Facebook (58,5%) i YouTube (27,2%), które posiadają tym samym największą liczbę użytkowników. Rysunek 8 prezentuje najchętniej odwiedzane media społecznościowe w Polsce.

Rysunek 8. Najchętniej odwiedzane media społecznościowe w Polsce

	TOTAL	KOBIETA	MĘCZYŻNA
Facebook 	58,5%	63,3%	53,5%
Instagram 	2,0%	2,6%	1,4%
YouTube 	27,2%	21,2%	33,8%
LinkedIn 	1,4%	1,1%	1,8%
Twitter 	1,8%	1,1%	2,6%
Snapchat 	0,6%	0,6%	0,6%
Pinterest 	0,9%	1,5%	0,2%

Źródło: <https://ppaulina626.blogspot.com> (dostęp: 21.06.2020).

3.3. Nagłówki prasowe jako źródło informacji po 1989 roku

Po 1989 roku w prasie codziennej doszło do rewolucji. Nastąpiła niemal całkowita prywatyzacja prasy, a także otwarcie na zagraniczny kapitał. Powstała też, istniejąca do dziś, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Najważniejszą rolę odegrała jednak likwidacja cenzury, pozwalająca na bardziej swobodne tworzenie treści, a także przedstawianie stanu faktycznego. Podczas obrad w Magdalence polski system społecznej komunikacji został uznany za przestarzały, w związku z czym postanowiono go zmienić. Podczas gdy w roku

⁷⁷ W. Podjacki, Do kogo należą gazety lokalne i największe czasopisma w Polsce?, [w:] <http://www.bibula.com/?p=86124> (data odczytu: 20.06.2020).

1980 na terenie Polski istniało 88 dzienników oraz 2500 innych czasopism, to już w 1993 roku można było wyróżnić aż 124 dzienniki i 3000 innych czasopism⁷⁸.

To właśnie w Magdalence postanowiono o obowiązującej w Polsce wolności słowa, która miała zostać gwarantowanym prawem każdego człowieka. Zapewniły to cztery dokumenty:

- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka;
- Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich i Politycznych;
- Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności;
- Deklaracja Podstawowych Praw i Wolności⁷⁹.

11 kwietnia 1990 roku powstało ponadto nowe prawo prasowe, zapewniające wolność słowa w zapisie: „Prasa zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”.

Upadek komunizmu przyniósł ogromne zmiany na rynku prasowym. Zaniechano kontroli mediów przez władze państwowe, pozwalając na swobodę wypowiedzi. Zlikwidowano powołany w tym celu Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. Pierwszą „wolną” gazetą została „Gazeta Wyborcza”, choć w latach dziewięćdziesiątych nie zabrakło też czasopism efemerycznych. Najślawniejszą z nich były „Skandale” Aleksandra Minkowskiego. Media jednak nie straciły swojej zdolności pełnienia roli w dużym zakresie perswazyjnej, a często nawet manipulacyjnej. Co istotne, jedno z mediów, a mianowicie prasa, posiada zdolność perswazji już na poziomie odpowiednio ukształtowanego nagłówka.

Nagłówki pełnią rolę wprowadzającą. Mają przyciągnąć uwagę potencjalnego czytelnika. Przygotowują do tego, co zawierała będzie treść artykułu, muszą zatem być oryginalne i nietuzinkowe. Można wyróżnić tytuły:

- o charakterze informującym – unikają słów nawiązujących do emocji, stanowią informacje o stanie faktycznym, nazwy własne czy nazwy instytucji; nie wymagają stosowania nadtytułów ani podtytułów; informują o treści artykułu;
- w formie pytań retorycznych – wymaga pewnego zastanowienia i założenia tezy, co do odpowiedzi przez czytelnika; treść daje odpowiedź, potwierdzając lub zaprzeczając postawionemu pytaniu;

⁷⁸ B. Paulus, Polska prasa w zarysie historycznym od okresu przemian w 1989 roku, [w:] https://reporterzy.info/14,polska_prasa_w_zarysie_historycznym_od_okresu_przemian_w_1989_roku.html (dostęp: 20.06.2020).

⁷⁹ Ibidem.



- wywołujące reakcje, skłaniające do podjęcia stanowiska – ich celem jest wstrząśnięcie czytelnikiem i pozostawienie śladu w jego pamięci; najczęściej odnoszą się do tragicznych wydarzeń, które mogą przydarzyć się każdemu człowiekowi (np. morderstwo);
- intrygujące – nieposiadające konkretnych informacji, ale mimo wszystko budzące ciekawość czytelnika (np. „Kraj bez cmentarzy”);
- alarmujące – przyjmują niepokojący charakter; ich celem jest ostrzeżenie czytelnika przed jakimś wydarzeniem/sytuacją⁸⁰.

Tabela 10 zawiera analizę nagłówków w prasie po 1989 roku, a szczególnie w czasach obecnych, czyli w momencie, gdy media masowe zyskały ogromną popularność i przez wielu traktowane są jako jedyne i rzetelne źródło informacji, choć nie zawsze kontrolowane.

Tabela 10. Analiza nagłówków prasowych po 1989 roku

Nazwa gazety	Nagłówek	Treść artykułu	Analiza nagłówka
Życie Warszawy, 1990	„Cena pośpiechu”	Zakup nowych oprogramowań księgowych tuż przed reformą podatkową	Nagłówek o charakterze intrygującym; gra słów odnosząca się do nieprzemysłanej decyzji (jakiej?)
Gazeta Polska, 1996	„To wisiało w powietrzu”	Obrady Okrągłego Stołu	Nagłówek intrygujący, wzbudzający ciekawość
Echo Dnia, 1999	„Nadzieja ma kolor różowy”	Marsz Życia i Nadziei z okazji Dnia Walki z Rakiem Piersi	Nagłówek intrygujący, bez konkretnych informacji, jednak sugerujący treść artykułu (kolor różowy symbolem walki z nowotworami)
Słowo Ludu, 1999	„Babskie rządy”	Wybory władz podczas zjazdu Hufca ZHP w Staszowie	Nagłówek intrygujący, sugerujący przejęcie władzy przez kobiety

⁸⁰ A. Sadowska, Tytuły prasowe – ich budowa i funkcje, [w:] Folia Literaria Polonica, Łódź 2007, s. 402 – 407.



		(zwycięstwo kobiet)	
Gazeta Wyborcza, 2000	„Biznes i żelazka”	Fałszywi Studenci w sprzedaży obnośnej sprzedawali żelazka twierdząc, że od liczby sprzedanych sztuk zależy ich ostateczna ocena	Charakter informująco-intrygujący nagłówka (może być odebrany dwojako, również jako biznes faktyczny)
Gazeta Wyborcza (dodatek kielecki), 2000	„Kampania wrześniowa: przed wyborami: kto, gdzie i kiedy przyjedzie”	Kampania wyborcza przed wyborami parlamentarnymi prowadzona w województwie świętokrzyskim	Nawiązanie do kampanii wrześniowej z 1939 roku, czyli wydarzenia, które odcisnęło piętno na historii kraju i narodu
Echo Dnia, 2000	„W jaskini lwa”	O sztabie wyborczym Aleksandra Kwaśniewskiego	Nagłówek intrygujący (może być rozumiany dwojako – w tym dosłownie); nawiązanie do lwa wskazuje na opis silnego charakteru
Głos Włoszczowy, 2002	„Agroturystyka – też biznes”	O działalności agroturystycznej w gminie Włoszczowa, jako sposobie na biznes i utrzymanie	Nagłówek informujący; użycie partykuły wzmacniającej „też” poniekąd deprecjonuje pozycję agroturystyki, jako biznesu, może zatem budzić aprobatę lub sprzeciw w gronie odbiorców i skłonić do podjęcia stanowiska
Gazeta Wyborcza, 2003	„Kurort nad słodkim morzem: jakie będzie nasze morze”	Historia niezrealizowanego projektu morza	Intrygujący charakter nagłówka (nasze morze i słodkie morze)



		chęcińskiego, dalsze plany co do mającego powstać tam zbiornika wodnego	
Gazeta Wyborcza, 2006	„Zamiast ropy woda lecznicza”	W Lesie Winiarskim odkryto źródło z wodami kąpielowymi, podczas poszukiwań ropy naftowej	Charakter informująco-intrygujący (gdzie, jaka woda, czy można z niej skorzystać)
Echo Włoszczowy, 2007	„Las wyszumiał modlitwę...”	Poświęcenie cmentarza wojennego w Włoszczowej	Charakter intrygujący (modlitwę o co wyszumiał las)
Teraz, 2008	„Dźwięczący kolor”	Artykuł dot. wystawy prac tarnowskiej artystki, Renaty Stadler-Rawińskiej	Nagłówek intrygujący, wzbudzający ciekawość
FAKT, 2008	„Ufo mnie oszukało”	Kosmici obiecali jednemu z obywateli zwycięskie cyfry Dużego Lotka, które nie sprawdziły się w grze	Próba przyciągnięcia uwagi poprzez poruszenie tematu kosmitów, który budzi liczne kontrowersje i ciekawość wielu osób
Echo Dnia, 2008	„Las rąk w modlitwie”	VIII Ogólnopolska Pielgrzymka Głuchoniemych w Kałkowie	Nagłówek intrygujący, przykuwający uwagę metaforą („las rąk”), odnoszącą się do języka migowego (mówienie rękoma)
Kielce Plus, 2008	„Mroczne jasnego	Historia	Interesujący zabieg



	początki”	elektryczności w Kielcach	stylistyczny, wzbudzający ciekawość (czego faktycznie początkiem ma być mrok?)
Echo Powiśla, 2009	„Odzyskują urodę i moc”	Remont organów w Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej Misericordia Domini w Sulisławicach	Nagłówek intrygujący, skłania do zastanowienia, kto odzyskuje urodę
Gazeta Wyborcza, 2010	„Pieszo piął się w górę o świecie”	Władysław Jagiełło w bitwie pod Grunwaldem	Nagłówek intrygujący (kto piął się na górę, kiedy i na jaką górę? – skłania do zadania wielu pytań)
Gazeta Wyborcza, 2011	„Pod kołami aut giną ich setki: uwaga, jeże na drogach”	Próba ratowania jeży, które bardzo często giną pod kołami samochodów	Tytuł o charakterze informującym – ostrzegającym, ale też edukacyjnym (należy pamiętać o istotach mniejszych)
Nasz Region, 2015	„Żywe kosiarki” na Ponidziu wypełniają swoje zadanie	Podsumowanie projektu Life+, związanego z ochroną przyrody Ponidzia, między innymi przez powrót do wypasu zwierząt	Tytuł o charakterze intrygująco-humorystycznym (kim są „żywe kosiarki”?)
Gazeta Wyborcza, 2016	„W naszym stepie szerokim”	O murawach kserotermicznych w dolinie Odry i Warty	Intrygujący nagłówek o charakterze poetyckim (nawiązanie do piosenki „W stepie szerokim”
Rzeczpospolita,	„Amarantowe morze	Wspomnienie	Nagłówek intrygujący, z



2017	krwi i łez”	egzekucji polskich oficerów w Katyniu	sugestywnym wyrażeniem „morza krwi”
Nasz Dziennik, 2018	„Bomba w Bałtyku”	O zanieczyszczeniu morza Bałtyckiego i bombie ekologicznej	Nagłówek alarmująco-intrygujący, ma przykuć uwagę wyrażeniem wskazującym na wysokie zagrożenie, by zwrócić uwagę na nie mniej destrukcyjne procesy
WPROST, 2018	„Przygotowania do królewskiego ślubu. Księżę Harry zaprosi kontrowersyjnego gościa”	O zaproszeniu przez księżącą parę Sarah Ferguson, czyli byłej żony księcia Andrzeja, na ślub	Charakter informująco – intrygujący (kogo księżęca para zaprasza na swój ślub?)
Gazeta Wyborcza, 2019	„Nie zgadzał się kolor św. Jana”	Sprawa podmiany na kopię obrazu A. Krząstkiewicza "Chrzest Chrystusa w Jordanie", należącego do H. Drebszok, przez proboszcza B. Targosza	Charakter intrygujący; czytelnik ma zastanowić się, w jaki sposób doszło do niezgodności koloru człowieka
TEMI, 2020	„Andrzej Duda i nurkowanie w szambie.”	Zatrzymanie mieszkańca Gdańska, poruszającego się samochodem oklejonym napisami „Wolę w szambie zanurkować niż na	Nagłówek o charakterze manipulacyjnym, wskazujący na obecność Prezydenta Dudy w sytuacji, do której się odnosi



		Dudę zagłosować”	
--	--	------------------	--

Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonej analizy wybranych nagłówków prasowych po 1989 roku wynika, że prasa, po zniesieniu cenzury, zaczęła podejmować bardzo różną tematykę, stosując przy tym różne zabiegi, mające na celu przyciągnąć uwagę czytelnika. Nagłówki prasowe zaczęły przyjmować bardzo często charakter intrygujący, mający skłonić odbiorcę do zastanowienia i zachęcić do znalezienia odpowiedzi, a także rozwiania wątpliwości poprzez dalszą lekturę. Same nagłówki często przybierały formę bardziej interesującą niż treść samego artykułu.

Oprócz analizy prasowych nagłówków, w celu potwierdzenia przyjętych hipotez badawczych, w dniach 15 – 25 czerwca 2020 przeprowadzono anonimową ankietę wśród losowo wybranej grupy dorosłych Polaków. Celem badania było uzyskanie informacji na temat poczytalności prasy w Polsce, a także reakcji czytelników na nagłówki prasowe. Ankieta została przeprowadzona drogą internetową, z wykorzystaniem portali i forów tematycznych. Respondenci odpowiedzieli na łącznie 9 pytań, z czego 3 stanowiły tzw. „metryczkę”. Wyniki ankiety zaprezentowano poniżej.

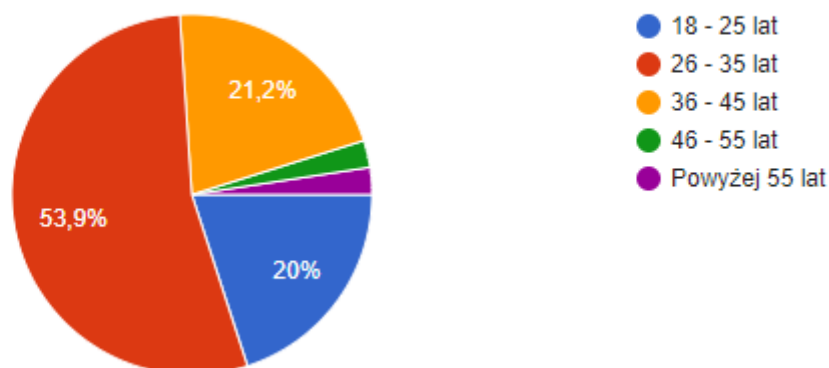
W badaniu udział wzięło 165 osób w wieku powyżej 18 lat, w tym:

- 90 kobiet (54,5%);
- 75 mężczyzn (45,5%).

Wśród respondentów dominował przedział wiekowy od 26 do 35 lat. Aż 89 (53,9%) z nich zadeklarowało właśnie taki wiek. Najmniej z nich, bo zaledwie 4 osoby (2,4%) znajdowało się w przedziale powyżej 55 lat. Szczegółową strukturę wieku respondentów zaprezentowano na wykresie 2.

Wykres 2. Przedział wieku respondentów

165 odpowiedzi



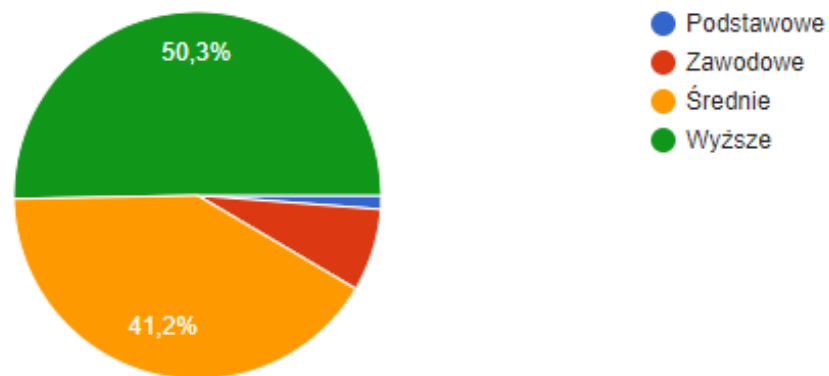
Źródło: Opracowanie własne.



Respondenci charakteryzowali się nadto przede wszystkim wyższym poziomem wykształcenia. Na taki wskazało aż 83 osoby (50,3%). Na nieznacznie mniejszym poziomie kształtowało się wykształcenie średnie (41,2%). Najmniej z nich wyróżniło się poziomem podstawowym wykształcenia – zaledwie dwie osoby (1,2%). Strukturę wykształcenia respondentów zaprezentowano na wykresie 3.

Wykres 3. Poziom wykształcenia respondentów

165 odpowiedzi

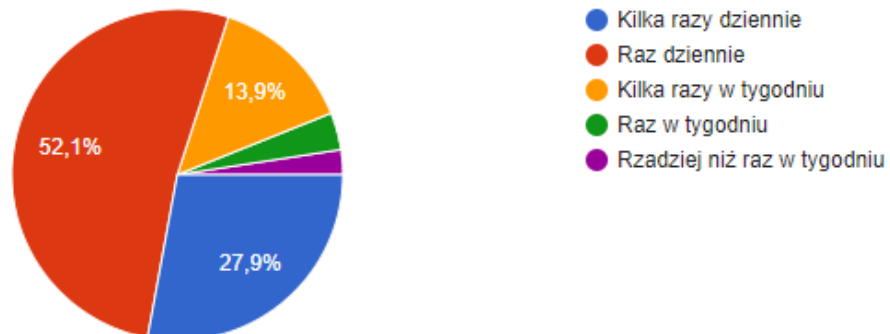


Źródło: Opracowanie własne.

Ankietowani, w pierwszym pytaniu wskazali częstotliwość czytania prasy papierowej i/lub elektronicznej. Pytanie zostało uzupełnione właśnie o artykuły w wersji elektronicznej, gdyż wypierają one w dużym stopniu prasę papierową. Z udzielonych odpowiedzi wynika, że zdecydowana większość czyta artykuły prasowe co najmniej raz dziennie (86 osób – 52,1%). Co ciekawe, spora część respondentów, robi to aż kilka razy dziennie (27,9%). Jedynie nieliczni (2,4%) sięgają po prasę rzadziej niż jeden raz w tygodniu. Odpowiedzi te wskazują na wysokie zapotrzebowanie wśród respondentów na różnorodne artykuły, a także wysoki stopień zainteresowania nimi. Wykres 4 odzwierciedla odpowiedzi respondentów odnoszące się do częstotliwości czytania artykułów prasowych.

Wykres 4. Jak często czyta Pan(i) artykuły prasowe w prasie papierowej lub elektronicznej?

165 odpowiedzi

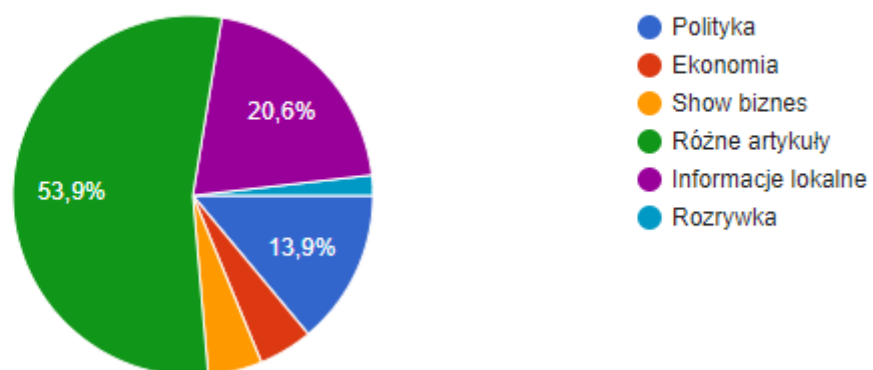


Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu respondenci wskazali na najbardziej interesującą ich tematykę artykułów. Większość, bo 53,9% z nich stwierdziło, że czyta artykuły o różnej tematyce. 20,6% sięga głównie po wiadomości lokalne, natomiast 13,9% interesuje się tematami politycznymi. Strukturę tematyki najchętniej czytanych artykułów zaprezentowano na wykresie 5.

Wykres 5. Jaka tematyka artykułów prasowych jest dla Pan-i(a) najbardziej interesująca?

165 odpowiedzi



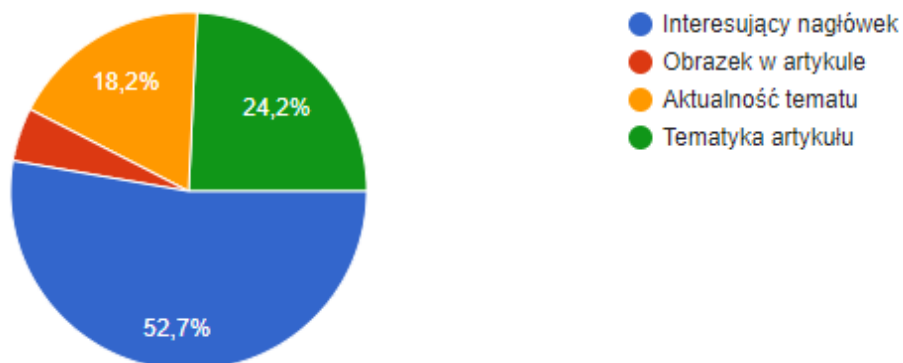
Źródło: Opracowanie własne.

Ponad połowa respondentów (52,7%) stwierdziła, że do przeczytania konkretnego artykułu skłania ją właśnie interesujący nagłówek, co wskazuje na fakt, że są oni gotowi

przeczytać tekst, który mógłby być dla nich nieinteresujący przy innym tytule. To właśnie nagłówki zachęca do kontynuacji lektury. Niemal ćwierć respondentów (24,2%) za bodziec do przeczytania artykułu uznała jego tematykę, na którą także w wielu przypadkach wskazuje właśnie nagłówek. Wykres 6. Prezentuje strukturę wyborów ankietowanych.

Wykres 6. Co zachęca Panią (Pana) do przeczytania konkretnego artykułu?

165 odpowiedzi

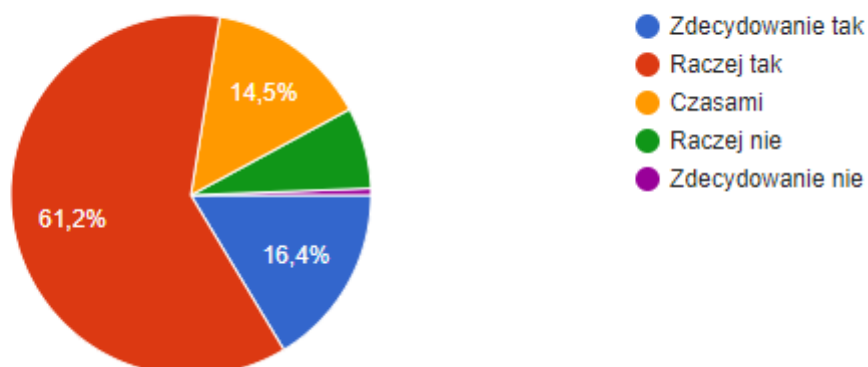


Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu respondenci określili swój poziom zaufania do artykułów prasowych, a konkretnie informacji w nich zawartych. Większość z nich stwierdziła, że raczej ufa tymże informacjom (61,2%). Wyłącznie nieliczni wykazują brak zaufania. Na wykresie 7 zaprezentowano odpowiedzi ankietowanych.

Wykres 7. Czy ufa Pan(i) informacjom zawartym w artykułach prasowych?

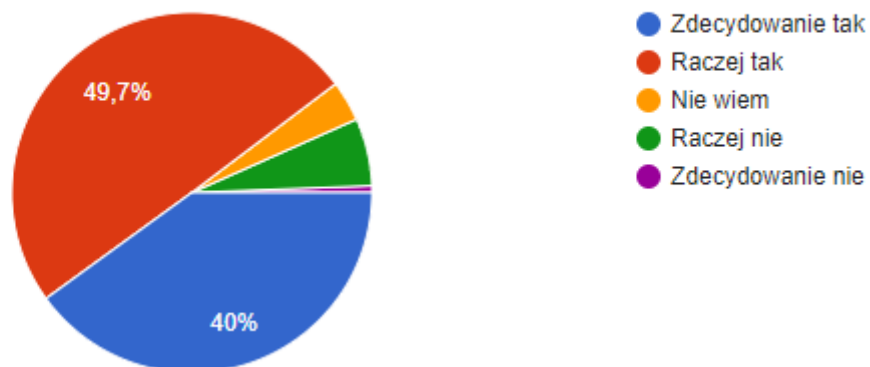
165 odpowiedzi



Źródło: Opracowanie własne.

Większość respondentów (89,7%) oceniła także, że nagłówek prasowy ma znaczenie w odbiorze całości artykułu. Nagłówek to pierwsze, na co czytelnik zwraca uwagę, stanowi swoiste wprowadzenie do całości. Na wykresie 8 zaprezentowano odpowiedzi respondentów.

Wykres 8. Czy nagłówek artykułu ma dla Pan-i(a) znaczenie w odbiorze całego tekstu?
165 odpowiedzi

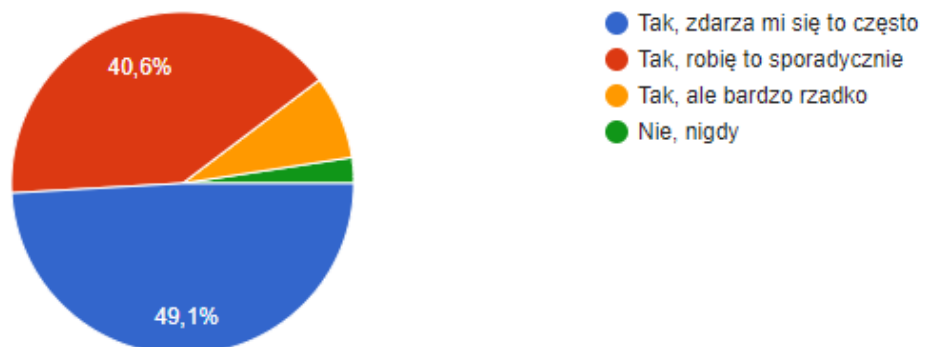


Źródło: Opracowanie własne.

Ta sama liczba respondentów przyznała, że zdarza jej się czytać artykuł wyłącznie ze względu na interesujący nagłówek. 49,1% z nich robi to często, natomiast 40,6% sporadycznie. Taka struktura odpowiedzi wskazuje na wysoki poziom istotności tematów w artykułach. Zaprezentowano ją na wykresie 9.

Wykres 9. Czy kiedykolwiek zdarzyło się Pan-i(u) przeczytać artykuł wyłącznie ze względu na jego nagłówek?

165 odpowiedzi



Źródło: Opracowanie własne.

Z przeprowadzonego badania wynika jednoznacznie, że nagłówki prasowe odgrywają duże znaczenie w odbiorze całego tekstu wśród czytelników, na co nie ma wpływu poziom wykształcenia. Większość respondentów charakteryzowała się wykształceniem co najmniej średnim, a mimo to, praktycznie wszyscy sugerują się właśnie nagłówkami, wybierając treści do przeczytania. Potwierdza to fakt wysokiego wpływu tytułu tekstu na wybory czytelników, a także zdolności manipulacyjnych nagłówka. Czytelnicy są skłonni sięgnąć po tekst, wyłącznie ze względu na odpowiednio skonstruowane zatytułowanie, bez którego treść prawdopodobnie okazałaby się nieinteresująca.



3.4. Wnioski

Przeprowadzone badanie, polegające na analizie nagłówków prasowych, a także przeprowadzone w dniach 15 – 25 czerwca 2020 roku badanie ankietowe, miało służyć ocenie roli nagłówków prasowych w kształtowaniu opinii publicznej po roku 1989 tj. od czasu zniesienia cenzury w Polsce. Sformułowano w tym celu następujące hipotezy badawcze:

H1: Prasa po 1989 roku zdobyła możliwości informacyjne oraz perswazyjne.

H2: Nagłówek pełni istotną funkcję w artykułach prasowych.

H3: Nagłówek powstaje z wykorzystaniem technik manipulacyjnych.

Z przeprowadzonych badań wynika, że prasa, od momentu odzyskania swobody działania, zyskała ogromne możliwości informacyjno-manipulacyjne (perswazyjne). Same artykuły stają się coraz mniej informujące, a bardziej domniemywające fakty. Nie czuwa nad nimi władza państwowa. Obok mediów publicznych, także na rynku prasowym funkcjonują jednostki prywatne, publikujące treści według poczytalności, nie zaś wagi sytuacji.

W ostatnich latach najbardziej manipulacyjne stały się jednak nagłówki, które pełnią funkcję wprowadzającą, lecz coraz częściej mijają się (lub dotyczą w nieznaczącej części) z dalszą treścią artykułu, sugerując coś zupełnie innego, niż faktycznie ma do przekazania tekst. Mają w ten sposób przyciągnąć uwagę i zachęcić do przeczytania całości, nawet kosztem rozczarowania czytelnika.

Do takich sytuacji dochodzi głównie z powodu wykorzystania technik manipulacyjnych w tworzeniu nagłówków. Mają one przyciągać uwagę i sugerować odpowiedzi na pytania czytelnika. Mają dawać obietnicę rozwiania jego wątpliwości, do czego często nie dochodzi. Ich istotna rola jest jednak niepodważalna, co potwierdziły przeprowadzone badania – większość respondentów właśnie po tytule wybiera lekturę, a co więcej, wykazuje wysoki stopień zaufania w prawdziwość informacji zawartych w tekstach artykułów.



Zakończenie

Celem niniejszej pracy była ocena roli dziennikarzy w kształtowaniu opinii publicznej po 1989 roku, tj. w momencie odzyskania wolności słowa na terenie Polski. Podstawę powstania pracy stanowiła analiza literatury, a także przeprowadzone badanie, polegające na analizie nagłówków prasowych, uzupełnione badaniem sondażowym, z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, przeprowadzone wśród dorosłych Polaków – czytelników artykułów prasowych.

Podstawą do przeprowadzenia badań było zdefiniowanie problemu komunikacji, jako podstawy pracy dziennikarskiej. Na tym skupiono się w rozdziale pierwszym, gdzie poza definicją samego pojęcia komunikacji, wymieniono także jej rodzaje i funkcje. Skupiono się ponadto na możliwych barierach komunikacyjnych, zarówno wewnętrznych (wynikających z rozmówców), jak i zewnętrznych (wynikających z otoczenia).

W kolejnej części poruszono aspekty związane z zarządzaniem informacją, jak również dziennikarstwem. Wyróżniono możliwe zachowania w mediach masowych, skupiając się przede wszystkim na rosnącej popularności występujących tam technik manipulacyjnych, jak również zjawisk pokrewnych, tj. perswazji i dezinformacji.

W części trzeciej, tj. ostatniej, sprawdzono empirycznie, w drodze badań, jaki wpływ posiadają dziennikarze, wykorzystujący nagłówki prasowe, na odbiorcę artykułów prasowych. Przeprowadzone badania potwierdziły istotny wpływ nagłówków w odbiorze całego artykułu, a także w procesie decyzyjnym odnośnie wyboru artykułów do przeczytania. Wysoki stopień zaufania w informacje prasowe wskazuje ostatecznie na realny wpływ dziennikarzy na opinię publiczną.



Spis literatury

1. Barańska M., Dylematy współczesnego dziennikarza/dziennikarstwa – wybrane zagadnienia, [w:] Przegląd Politologiczny nr 4, Poznań 2011.
2. Batorowska H., R. Klepka, O. Wasiuta, Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem, Wydawnictwo LIBRON, Kraków 2019.
3. Bauer Z., Chudziński E., Dziennikarstwo i świat mediów, Universitas, Kraków 2010.
4. Chmielowska-Marmucka A., Górski B., O komunikacji interpersonalnej – werbalnej, niewerbalnej i wokalne wymianie sygnałów w kontekście edukacyjnym, [w:] Problemy współczesnej pedagogiki, MWSE, 2015.
5. Chodkowski Z., Zarys charakterystyki komunikacji interpersonalnej, możliwe zakłócenia i bariery, [w:] Kultura – Przemiany – Edukacja, t. V, Rzeszów 2017.
6. Chyliński M., Kompetencje informacyjne i kompetencje medialne wobec procesów zarządzania uwagą masowej publiczności, [w:] Organizacja i zarządzanie, Opole 2017.
7. Dobek-Ostrowska B., Komunikowanie polityczne i publiczne, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006.
8. Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., Teoria i praktyka propagandy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
9. Frączek A., Komunikacja interpersonalna, [w:] Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 9, Gdańsk 2012.
10. Frąs J., O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie, [w] Środkowoeuropejskie Studia Polityczne nr 1/2013, Wrocław 2013.
11. Frąs J., Zarządzanie informacją elementem budowy przewagi konkurencyjnej e-przedsiębiorstwa, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 21, Szczecin 2011.
12. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe, PWN, Warszawa 2015.
13. Golka M., Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
14. Grabowski M., Zając A., Dane, informacja, wiedza – próba definicji; [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, nr 798, Kraków 2009.



15. Kozłowska A., Oddziaływanie mass mediów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2006.
16. Krajewski M., O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego, [w:] Uwagi podstawowe, Gliwice 2010.
17. Krztoń W., Zarządzanie informacją w procesach decyzyjnych organizacji, [w:] Modern management review, Rzeszów 2017.
18. Kuśmierski S., Teoretyczne problemy propagandy i opinii publicznej, PWN, Warszawa 1980.
19. Laskowski W., O komunikacji twarzą w twarz w perspektywie somatycznej, [w] Investigations Linguisticae Vol. XXII, 2010.
20. Mrozowski M., Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów, Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury, Warszawa 1991.
21. Nowosielski S., Cele w badaniach naukowych z zakresu zarządzania. Aspekty metodologiczne, [w:] Prace naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 421, Wrocław 2016
22. Ober J., Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu, [w:] Organizacja i zarządzanie z. 65, Katowice 2013.
23. Pszczołowski T., Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji, Zakład Narodowy im. Ossolińskich Wrocław 1978.
24. Rogala A., Zachowania informacyjne współczesnych konsumentów – implikacje dla działań z zakresu komunikacji marketingowej, [w:] Marketing i Zarządzanie nr 1 (47), Poznań 2017.
25. Roman W., Podstawy zarządzania informacją, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Biblioteka Zarządcy Dokumentacji, t. III, Toruń 2012.
26. Sadowska A., Tytuły prasowe – ich budowa i funkcje, [w:] Folia Literaria Polonica, Łódź 2007.
27. Skinder M., Teoretyczne uwarunkowania i zastosowanie komunikowania w społeczeństwie informacyjnym, [w] Studia z zakresu prawa, administracji i zarządzania UKW, t. 3, Bydgoszcz 2013.
28. Słownik współczesnego języka polskiego, red. B. Dunaj, Wyd. Wilga, Warszawa 1996.
29. Stefaniak-Piasek E., Technika pracy biurowej część 2, Wydawnictwo WSiP, Warszawa 2005.



30. Sypniewska B., Istota, błędy i bariery w komunikowaniu się w organizacji, [w:] Nauki Ekonomiczne, t. XXI, Płock 2015.
31. Sypniewska B., Rola i znaczenie komunikacji w organizacji – raport z badań, [w:] Nauki Ekonomiczne tom XVIII, 2013.
32. Szczepiński R., Semantyczne teorie informacji, Studia metodologiczne nr 34, Poznań 2015.
33. Świerczek M., „System matryoszek”, czyli dezinformacja doskonała. Wstęp do zagadnienia, [w:] Przegląd bezpieczeństwa wewnętrznego 19/18, Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego, Warszawa 2018.
34. Trejdejski T., Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce, ENETEIA, Warszawa 2009.
35. Wnuk M., Media publiczne – obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji, [w:] Studia Medioznawcze, Warszawa 2016.

Źródła internetowe

1. <http://paramieszana.pl/kwadrat-komunikacyjny-von-thuna/> (dostęp: 23.03.2020).
2. http://rep.up.krakow.pl/xmlui/bitstream/handle/11716/1155/style_porozumiewania_sie_f_schu_madry_kupiec_malgorzata_000075.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 23.03.2020).
3. https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/14985/Fleischer_Typologia.pdf?sequence=1 (dostęp: 19.03.2020).
4. <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/50/id/1016> (dostęp: 15.05.2020).
5. <https://www.hbrp.pl/b/blogosfera-czyli-media-na-opak/LFWc5wfr> (dostęp: 15.05.2020).
6. <https://www.pb.pl/konferencje/public-relations/czym-sa-i-jak-walczyz-z-fake-newsami-984503> (dostęp: 15.05.2020).
7. <https://www.miesiecznik.znak.com.pl/6702011tabloidydzacja-i-dziennikarstwodorota-piontek/> (dostęp: 19.06.2020).
8. <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-co-to-jest-mem-internetowy> (dostęp: 19.06.2020).
9. <https://prezi.com/p/prlcpjq-c2rk/rola-dziennikarstwa-we-wspoczesnym-swiecie/> (dostęp: 19.06.2020).



10. <https://www.imm.com.pl/onet-najczesciej-cytowanym-medium-w-maju-2019/>
(dostęp: 20.06.2020).
11. <https://ppaulina626.blogspot.com> (dostęp: 21.06.2020).
12. https://reporterzy.info/14,polska_prasa_w_zarysie_historycznym_od_okresu_przemian_w_1989_roku.html (data odczytu: 20.06.2020).



Spis rysunków

Rysunek 1. Przebieg procesu komunikacji	5
Rysunek 2. Model kwadratu komunikacyjnego Friedmanna Schulza von Thuna	7
Rysunek 3. Komunikacja bezpośrednia i pośrednia	15
Rysunek 4. Piramida informacji	24
Rysunek 5. Dane, wiadomości, informacje	25
Rysunek 6. Kreowanie treści	40
Rysunek 7. Schemat logiczny formułowania celów badania naukowego	42
Rysunek 8. Najchętniej odwiedzane media społecznościowe w Polsce	46

Spis wykresów

Wykres 1. Ranking najbardziej opiniotwórczych mediów w Polsce (ogółem)	45
Wykres 2. Przedział wieku respondentów	53
Wykres 3. Poziom wykształcenia respondentów	54
Wykres 4. Jak często czyta Pan(i) artykuły prasowe w prasie papierowej lub elektronicznej?	55
Wykres 5. Jaka tematyka artykułów prasowych jest dla Pan-i(a) najbardziej interesująca? ...	55
Wykres 6. Co zachęca Panią (Pana) do przeczytania konkretnego artykułu?	56
Wykres 7. Czy ufa Pan(i) informacjom zawartym w artykułach prasowych?	56
Wykres 8. Czy nagłówek artykułu ma dla Pan-i(a) znaczenie w odbiorze całego tekstu?	57
Wykres 9. Czy kiedykolwiek zdarzyło się Pan-i(u) przeczytać artykuł wyłącznie ze względu na jego nagłówek?	57

Spis tabel

Tabela 1. Cechy procesu komunikowania	6
Tabela 2. Przykład komunikatu na różnych płaszczyznach komunikacyjnych dla twierdzenia „W zupie pływa coś zielonego”	8
Tabela 3. Postawy człowieka - charakterystyka	11
Tabela 4. Komunikacja werbalna i niewerbalna - cechy i różnice	14



Tabela 5. Rodzaje komunikacji wg Michaela Fleischera.....	16
Tabela 6. Bariery w komunikacji	20
Tabela 7. Elementy struktury informacji.....	24
Tabela 8. Podział decyzji podejmowanych w warunkach organizacyjnych	26
Tabela 9. Informacje zarządcze - rodzaje.....	27
Tabela 10. Analiza nagłówków prasowych po 1989 roku ... Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.	



Aneks

Kwestionariusz ankiety

1. Jak często czyta Pan(i) artykuły prasowe w prasie papierowej lub elektronicznej?

- Kilka razy dziennie
- Raz dziennie
- Kilka razy w tygodniu
- Raz w tygodniu
- Rzadziej niż raz w tygodniu

2. Jaka tematyka jest dla Pan-i(a) najbardziej interesująca?

- Polityka
- Ekonomia
- Show biznes
- Różne artykuły
- Informacje lokalne
- Rozrywka

3. Co zachęca Panią (Pana) do przeczytania konkretnego artykułu?

- Interesujący nagłówek
- Obrazek w artykule
- Aktualność tematu
- Tematyka artykułu

4. Czy ufa Pan(i) informacjom zawartym w artykułach prasowych?

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Czasami
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

5. Czy nagłówek artykułu ma dla Pani(a) znaczenie w odbiorze całego tekstu?

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Nie wiem
- Raczej nie



- Zdecydowanie nie

6. Czy kiedykolwiek zdarzyło się Pani(u) przeczytać artykuł wyłącznie ze względu na jego nagłówek?

- Tak, zdarza mi się to często
- Tak, robię to sporadycznie
- Tak, ale bardzo rzadko
- Nie, nigdy

7. Wiek

- 18 - 25 lat
- 26 - 35 lat
- 36 - 45 lat
- 46 - 55 lat
- Powyżej 55 lat

8. Płeć

- Kobieta
- Mężczyzna

9. Poziom wykształcenia

- Podstawowe
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe

