Studia Socialia Cracoviensia 9 (2017) nr 2 (17), s. 53–72
http://dx.doi.org/10.15633/ssc.2455

Klaudia Cymanow-Sosin
Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Radio Kraków jako medium cieszące się dużym zaufaniem społecznym – analiza serwisów informacyjnych

Abstract **Radio Kraków as a medium of high social trust – analysis of information services.** The article is an attempt to evaluate one of the regional stations – Radio Kraków, in terms of the level of social trust that it enjoys in the opinion of the audience. The author, starting from the analyzes of publicly available public opinion polls, goes on to investigate on the basis of their own monitoring of live information services in this medium and the interpretation of the content on the radio page contained in the News tab. The goal is to define the principles that the medium creators pursue in the process of building external relations with potential and actual receivers of the station. Evaluating the level of quality of the information produced and the rules for their publicity allow correlation of the results of their own investigations with general tendencies, according to which the radio medium continues to enjoy the highest trust of the public, from all broadcasters in the mass communication space – from the press, through electronic media to new media.

Radio Kraków jako medium o wysokim zaufaniu społecznym – analiza serwisów informacyjnych. Artykuł jest próbą oceny jednej ze stacji regionalnych – Radia Kraków, pod kątem poziomu zaufania społecznego, jakim cieszy się ono w opinii odbiorców. Autorka wychodząc od analiz dostępnych publicznie sondaży opinii publicznej przechodzi do badań na podstawie własnego monitoringu przekazywanych na żywo serwisów informacyjnych w tym medium oraz interpretacji funkcjonujących na stronie radia treści, zawartych w zakładce Wiadomości. Celem jest określenie zasad, jakimi kierują się twórcy medium w procesie budowania relacji zewnętrznych z potencjalnymi i rzeczywistymi odbiorcami rozgłośni. Ocena poziomu jakości przygotowywanych informacji oraz reguł ich upubliczniania pozwala na korelację wyników własnych dociekań z tendencjami ogólnymi, zgodnie

z którymi medium radiowe w dalszym ciągu cieszy się największym zaufaniem odbiorców, spośród wszystkich nadawców w przestrzeni komunikacji masowej – od prasy, poprzez media elektroniczne, aż po nowe media.

Keywords information, public media, radio, trust

informacja, media publiczne, radio, zaufanie

1. Od pomiarów ilościowych do jakościowych – poziom zaufania dla radia w wynikach badania rynku polskich mediów

Pytanie o to, w jaki sposób skutecznie przekazywać informacje, jest dla samych praktyków wyzwaniem, a dla teoretyków mediów swoistym zadaniem badawczym, które otwiera szerokie spektrum kwestii pośrednich związanych z celnością, miarodajnością, adekwatnością, wreszcie wiarygodnością przekazu, ale ostatecznie zmierza ku kwestiom aksjologicznym, bo sfera dziennikarskiego *praxis* oparta jest współcześnie właśnie na wartościach. W obliczu nadreprezentacji medialnych kanałów i pełnej dostępności do urządzeń i nowych technologii komunikacyjnych odbiorca sięga do tego medium, któremu ufa. „Chociaż tak dużo czasu spędzamy w Internecie i chętniej sięgamy po nowoczesne źródła informacji, to jednak najbardziej ufamy tradycyjnym mediom. Według raportu *Trust in Media 2017* to właśnie radio jest medium, które obdarzamy największym zaufaniem w całej Europie. Odnotowało największe zaufanie w 21 europejskich krajach spośród 33 badanych (64%). Co ważne, to zaufanie wzrosło względem 2015 roku, a zaufanie do mediów online (internet oraz media społecznościowe) utrzymuje tendencję spadkową. Z raportu wynika także, że większość badanych nie ufa mediom społecznościowym. Warto tutaj zwrócić uwagę chociażby na tak zwane *fake news*, czyli nieprawdziwe informacje, jakie często pojawiają się w Social Media i rozprzestrzeniają się z ogromną siłą”[1].

2. Dziennikarstwo – zawód zaufania publicznego

Funkcja przekazywania rzetelnych i obiektywnych informacji jest jedną z najważniejszych cech mediów, a mediów publicznych w szczególności. Ten zapośredniczony przez środki techniczne sposób komunikowania się z odbiorcami może w odpowiedni sposób wypełniać we współczesnym społeczeństwie funkcję informacyjną – tylko pod warunkiem kierowania się etyką – i w ten sposób służyć dobru wspólnemu. Podmiotem osobowym odpowiedzialnym za taki stan rzeczy jest dziennikarz, którego

[1] Ż. Juszkiewicz, *Jak skutecznie przekazać informacje?*, https://blog.proinfo.co/skutecznie-przekazac-informacje/ (21.09.2017).

praca zaliczana jest do zawodów zaufania społecznego[2], mimo zdarzających się prób manipulacji i działań skrajnie nieetycznych w redakcjach prasowych, telewizyjnych, radiowych i internetowych.

W znanej powszechnie hierarchii profesji pod względem postrzegania uczciwości i rzetelności zawodowej w opiniach respondentów – jak wynika z prowadzonych na szeroką skalę analiz Centrum Badania Opinii Społecznej – dziennikarze lokują się na 15 pozycji[3].

Tabela 1. Ankiety CBOS – Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej – 2016 rok

Chcielibyśmy teraz dowiedzieć się, co sądzi Pan(i) o uczciwości i rzetelności ludzi, którzy pracują lub działają w różnych dziedzinach, wykonują różne zawody. Jak by Pan(i) ocenił(a) uczciwość i rzetelność:	Bardzo nisko (1)	Raczej nisko (2)	Średnio, przeciętnie (3)	Raczej wysoko (4)	Bardzo wysoko (5)	Trudno powiedzieć	Średnia ocen (1-5)	Odchylenie standardowe
	w procentach							
- naukowców	0	2	30	44	11	13	**3,73**	0,72
- pielęgniarek	1	3	33	46	13	4	**3,71**	0,77
- informatyków	0	2	36	38	5	18	**3,56**	0,66
- nauczycieli	1	4	43	39	8	5	**3,53**	0,73
- dentystów (stomatologów)	2	4	42	39	7	6	**3,49**	0,76
- rzemieślników wykonujących różne usługi, naprawy	1	4	52	32	6	5	**3,40**	0,70
- sprzedawców w sklepach	1	3	56	33	5	2	**3,39**	0,66
- lekarzy	3	10	49	31	5	2	**3,27**	0,82
- policjantów	5	12	53	23	2	5	**3,07**	0,81
- kupców - właścicieli sklepów, hurtowni	1	11	61	17	1	9	**3,06**	0,63
- dziennikarzy	4	15	53	18	2	8	**2,99**	0,80
- prywatnych przedsiębiorców	5	14	53	17	1	10	**2,96**	0,77
- urzędników w urzędach gminnych i miejskich	5	15	55	17	2	6	**2,94**	0,80
- adwokatów	6	14	44	17	2	17	**2,93**	0,86
- dyrektorów, kierowników firm, przedsiębiorstw	5	15	54	13	1	12	**2,88**	0,75
- sędziów w sądach	7	20	41	15	3	14	**2,85**	0,93
- duchownych, księży	10	19	47	17	3	4	**2,83**	0,94
- agentów ubezpieczeniowych	6	23	46	11	0	14	**2,74**	0,79
- finansistów, bankowców	9	19	48	9	1	14	**2,71**	0,85
- maklerów giełdowych	7	13	36	6	1	37	**2,69**	0,83
- działaczy związków zawodowych	11	20	40	10	1	18	**2,64**	0,90
- urzędników państwowych wysokiego szczebla	10	25	47	8	1	9	**2,61**	0,83
- posłów na Sejm (parlamentarzystów)	21	33	36	3	0	7	**2,23**	0,84
- polityków	26	35	32	2	0	5	**2,12**	0,83
Ogólna średnia ocen							**3,01**	0,79

Źródło: R. Boguszewski, CBOS, *Komunikat z badań, nr 34/2016, Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa, marzec 2016, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_034_16.PDF (10.09.2017).

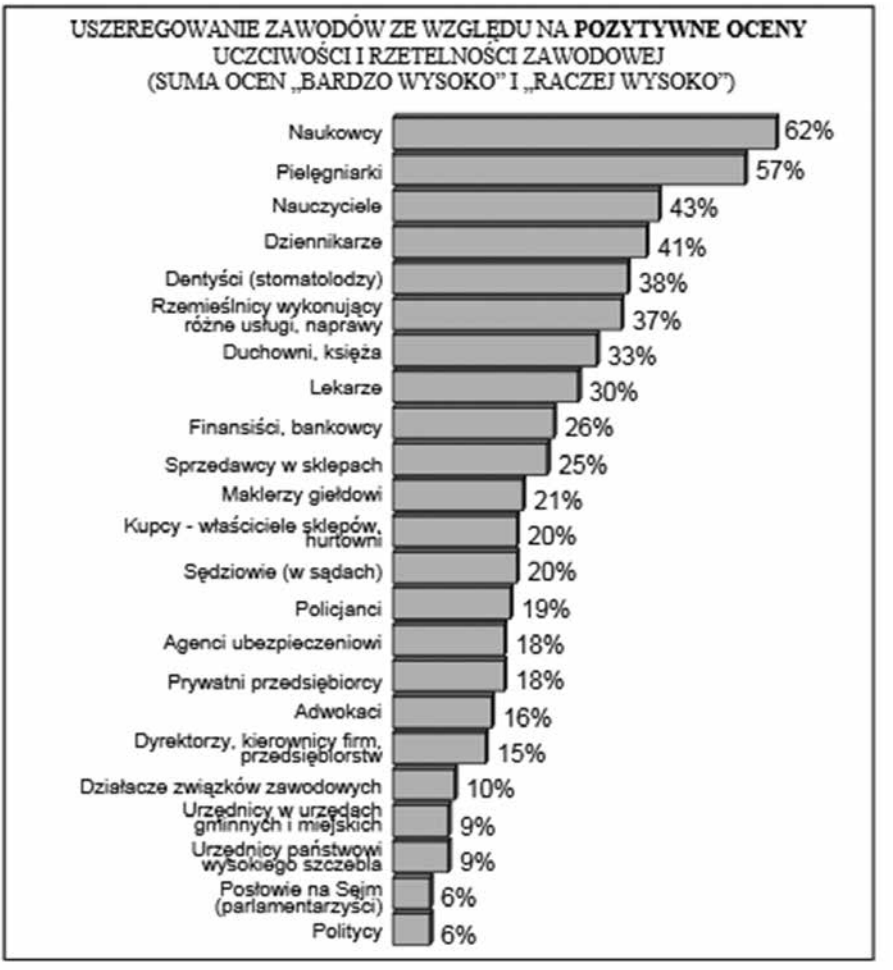
[2] *Zawód dziennikarz. Między misją a profesją*, red. B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja, Toruń 2015, s. 25.

[3] R. Boguszewski, *CBOS, Komunikat z badań, nr 34/2016, Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa, marzec 2016, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_034_16.PDF (10.09.2017).

W badaniu *Aktualne problemy i wydarzenia* przeprowadzonym metodą wywiadów bezpośrednich (*face-to-face*) wspomaganych komputerowo (CAPI) w dniach 3–10 lutego 2016 roku na liczącej 1000 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski, po przebadaniu dwudziestu czterech zawodów okazało się, iż w pierwszej dziesiątce znalazły się zawody, które mają wskaźnik wyższy niż 3, czyli oceny pozytywne są częstsze. Profesja dziennikarza zaś znalazła się wśród tych zawodów, gdzie pozytywne i negatywne wskaźniki się wyrównują.

Wynik ten można porównać z badaniami z marca 2000 roku, kiedy to dziennikarze byli pozytywnie oceniani przez prawie połowę badanych.

Wykres 1. Ankiety CBOS – Pozytywna ocena uczciwości i rzetelności zawodowej, 2000 rok



Źródło: W. Derczyński, *Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej, Komunikat z badań*, BS/116/2000, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_116_00.PDF (05.05.2017).

Równocześnie dekadę wcześniej w badaniu *Aktualne problemy i wydarzenia (189)* przeprowadzonym w dniach 3–6 lutego 2006 roku na liczącej 1011 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski okazało się, że dziennikarze znajdowali się znacznie powyżej średniej, tuż za naukowcami, pielęgniarkami i nauczycielami, na co powołują się autorzy raportu CBOS, *Komunikat z badań, nr 34/2016, Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej.*

Tabela 2. Ankiety CBOS – Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej – 2006 rok

Chcielibyśmy teraz dowiedzieć się, co sądzi Pan(i) o uczciwości i rzetelności ludzi, którzy pracują lub działają w różnych dziedzinach, wykonują różne zawody. Jak by Pan(i) ocenił(a) uczciwość i rzetelność:	Bardzo nisko (1)	Raczej nisko (2)	Średnio, przeciętnie (3)	Raczej wysoko (4)	Bardzo wysoko (5)	Trudno powiedzieć	Średnia ocen (1-5)	Odchylenie standardowe
	w procentach							
- naukowców	0	2	18	50	18	12	**3,94**	0,72
- pielęgniarek	1	4	31	46	14	4	**3,72**	0,79
- nauczycieli	1	4	38	40	10	7	**3,60**	0,77
- dziennikarzy	1	8	35	39	10	7	**3,52**	0,86
- dentystów (stomatologów)	2	9	38	37	9	6	**3,44**	0,87
- rzemieślników wykonujących różne usługi, naprawy	1	6	46	36	5	6	**3,41**	0,71
- sprzedawców w sklepach	1	5	57	29	6	2	**3,35**	0,71
- policjantów	3	13	42	33	5	4	**3,26**	0,87
- maklerów giełdowych	2	6	32	18	4	38	**3,26**	0,84
- kupców - właścicieli sklepów, hurtowni	1	8	55	24	4	9	**3,24**	0,69
- finansistów, bankowców	3	7	35	22	4	29	**3,24**	0,86
- lekarzy	4	14	42	29	8	3	**3,23**	0,93
- duchownych, księży	6	16	39	25	10	4	**3,20**	1,03
- prywatnych przedsiębiorców	3	12	51	21	4	9	**3,12**	0,81
- agentów ubezpieczeniowych	3	15	42	18	3	19	**3,02**	0,84
- adwokatów	5	18	39	17	4	17	**2,96**	0,91
- działaczy związków zawodowych	3	15	45	14	2	21	**2,94**	0,79
- dyrektorów, kierowników firm, przedsiębiorstw	4	17	52	13	2	11	**2,92**	0,78
- urzędników w urzędach gminnych i miejskich	6	20	48	18	3	5	**2,90**	0,87
- sędziów (w sądach)	10	21	41	13	3	12	**2,76**	0,95
- urzędników państwowych wysokiego szczebla	8	26	40	12	2	13	**2,72**	0,90
- posłów na Sejm (parlamentarzystów)	16	33	37	5	2	7	**2,40**	0,89
- polityków	18	32	34	6	2	7	**2,38**	0,95
Ogólna średnia ocen							3,15	0,84

Źródło: R. Boguszewski, CBOS, *Komunikat z badań, nr 34/2016, Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa, marzec 2016, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_034_16.PDF (10.09.2017).

Ocena rzetelności, bez której nie można mówić o starannym wypełnianiu zadań dziennikarza, mierzona w badaniach opinii respondenckiej i pokazująca funkcjonowanie tego zawodu w Polsce ostatnich dwóch dekad, wiąże się również z istotą art. 12. 1. prawa prasowego, które mówi, iż: „Dziennikarz jest obowiązany:

1) zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło,

2) chronić dobra osobiste, a ponadto interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie,

3) dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów”[4].

W trosce o wizerunek i dobre imię nie tylko dziennikarza, ale i samego medium, którego reputacji może zaszkodzić krzywdzący bądź nierzetelny materiał, naprzeciw wychodzą zapisy ustawy, która chroni oraz przewiduje rozwiązania dla tego typu spraw. Reguluje to przepis dotyczący sprostowań. Redaktor, jak podaje art. 31a. 1: „na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną, redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym”[5].

Jak można podsumować, ochrona prawna w obszarze dziennikarstwa informacyjnego, a także obraz zawodu, jaki ukształtował się na przestrzeni ostatnich dekad w opinii publicznej, świadczą o tym, że ten aspekt profesji znajduje się pod ścisłym nadzorem społecznym, a jakoś informowania i kształtowania opinii jest kwestią wymagającą pogłębionej analizy.

3. Przedmiot analizy

Przedmiotem niniejszego artykułu jest namysł nad czynnikami wpływającymi na wysoki – w ocenie odbiorców – poziom zaufania do czołowego medium w regionie Małopolski. „Radio Kraków to 90 lat radiowej pasji i 90 lat najlepszych radiowych tradycji, które kontynuowane są do dziś. Tradycji radia od zawsze związanego z Krakowem, Małopolską i mieszkańcami regionu, relacjonującego najważniejsze wydarzenia historyczne, kulturalne, religijne czy sportowe. Radia, z którym współpracowali i współpracują najwybitniejsi twórcy kultury i nauki, które było i jest kuźnią polskiego dziennikarstwa. To przede wszystkim jednak tradycja radia, które od lat cieszy się ogromnym zaufaniem swoich słuchaczy. Lokalność, rzetelność, opiniotwórczość, najwyższa jakość programu, nowatorstwo i nowoczesność to wartości, którymi kierujemy się od 90 lat”[6] –

[4] ISAP Internetowy System Aktów Prawnych, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, w: http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024, s. 5 (04.05.2017).

[5] ISAP Internetowy System Aktów Prawnych, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, w: http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024, s. 10 (05.05.2017).

[6] *Historia Radia Kraków*, w: Radio Kraków S.A., w: http://www.radiokrakow.pl/o-nas/historia-radia-krakow/ (26.01.2017).

piszą o sobie sami dziennikarze. We fragmencie autoprezentacji, którą odnaleźć można na stronach internetowych radia, podkreślony został omawiany tu potencjał zaufania, który buduje się na bazie rzetelności (jako cechy informowania) i opiniotwórczości (jako cechy kształtowania opinii).

Niniejsze opracowanie nie rości sobie prawa do opisu całości działań, jakie podejmuje w tym kontekście Radio Kraków, ale jest próbą analizy jednej z wybranych form, tj. serwisu informacyjnego, który stanowi dla wielu odbiorców, ale i innych mediów bazę najważniejszych wydarzeń w regionie. „Obecnie Radio Kraków dociera do słuchaczy na terenie całego województwa małopolskiego, daleko przekraczając jego granice na północy – do Jędrzejowa i Szczekocin, i na wschodzie – po Jedlicze, Dębicę i Połaniec. W swoim programie przekazujemy najbardziej aktualne i najważniejsze informacje dla mieszkańców całej Małopolski. Oprócz serwisów i magazynów informacyjnych proponujemy naszym słuchaczom audycje o tematyce publicystycznej, społecznej, sportowej i kulturalnej, którym przyświeca misja i rola medium publicznego. Radio angażuje się w ważne dla lokalnej społeczności wydarzenia, dbając jednocześnie o najwyższą jakość programu i informacji. Dziennikarze Radia Kraków zdobywają liczne nagrody przyznawane zarówno za reportaże, jak i materiały informacyjne. Stawiamy na lokalność – Radio Kraków ma studia terenowe w Tarnowie i Nowym Sączu oraz korespondentów lokalnych w Chrzanowie, Zakopanem i Gorlicach. Konsekwentne działania programowe – nowatorskie rozszycia anteny na programy i informacje lokalne, promowanie najciekawszych wydarzeń kulturalnych, wspieranie młodych, lokalnych twórców i wykonawców, realizowanie ambitnych przedsięwzięć programowych sprawiają, że dziś Radio Kraków jest najważniejszą lokalną rozgłośnią w Małopolsce”[7].

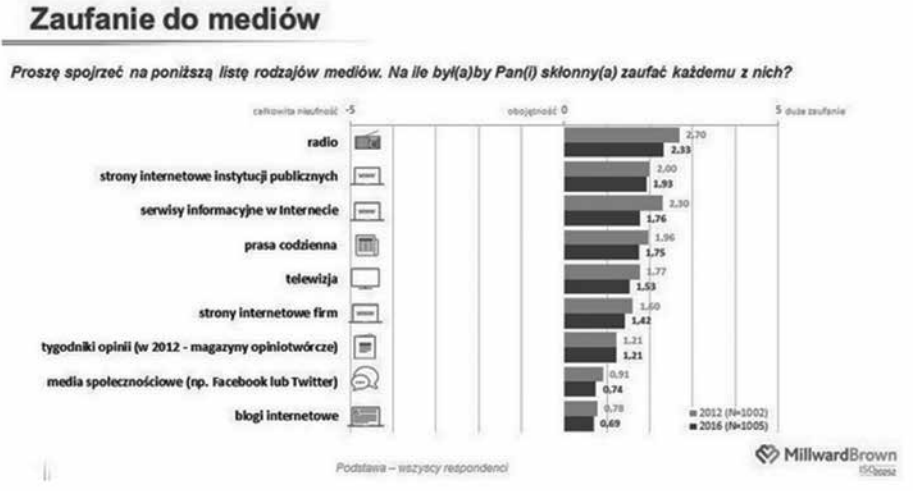
4. Ocena stacji radiowych jako źródła informacji

W cytowanej autoreklamie stacji zwraca się uwagę na wysoki poziom zaufania ze strony słuchaczy, co ma jeszcze podnieść prestiż medium. Mimo iż wiele analiz wskazuje na to, że ogólny poziom zaufania do środków masowego przekazu jest nieco niższy niż w analogicznych badaniach z 2013 roku, a jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest fakt, iż podstawowym źródłem informacji dla samych dziennikarzy w obliczu konwergencji mediów jest jednak sieć, a nie własne poszukiwania – to jednak stwierdzenie o dużej dozie zaufanie do radia jest uzasadnione. Wynika ono z badań przeprowadzonych w ramach projektu zrealizowanego przez Millward Brown na potrzeby Kongresu Profesjonalistów Public Relations w marcu 2016 roku. Badania przeprowadzaono na losowej i reprezentatywnej próbie 1005 osób w wieku dorosłym, z zastosowaniem wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI). Badani twierdzą, że chociaż w stacjach radiowych i telewizyjnych, a także w prasie funkcjonuje mnogość tematów, za którymi kryją się partykularne interesy grup politycznych czy biznesowych, a które są już przetworzeniem danych znajdujących się w przestrzeni internetu (co czwarty

[7] Biuletyn Informacji Publicznej, https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=49814 (26.01.2017).

pytany twierdzi, że źródło informacji dla polskich mediów to właśnie przestrzeń sieci, a na autorską pracę dziennikarza wskazało zaledwie 13 proc. badanych), to równocześnie spośród wszystkich dostępnych mediów, także i w tym badaniu najwyższy wskaźnik ufności otrzymało radio: „W ramach badania respondentów poproszono także o ocenę zaufania, jakim darzą poszczególne środki masowego przekazu (w skali od -5 do 5). Prym wiedzie tutaj radio (średnia ocen 2,33). Niżej ocenione zostały strony internetowe instytucji publicznych (1,93), serwisy informacyjne w nternecie (1,76), prasa codzienna (1,75), telewizja (1,53), strony internetowe firm (1,42) oraz tygodniki opinii (1,21). Respondenci najmniej zaufania mają do mediów społecznościowych (0,74) oraz blogów internetowych (0,69)”[8].

Wykres 2. Zaufanie do mediów – wyniki badań Millward Brown



Źródło: http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/radio-z-najwiekszym-zaufaniem-wsrod-mediow-internet-glownym-zrodlem-informacji (26.01.2017).

Porównanie wyników tych badań prowadzi do wniosku, iż rzeczywiście – spośród wszelkich mediów – to właśnie radio cieszy się największym zaufaniem, jednak z wypowiedzi respondentów wynika, iż jest to medium ułatwiające budowanie opinii i poglądów, kształtujące i wpływające na społeczeństwo, ale nie tylko przekazujące informacje. Głównym źródłem informacji pozostaje sieć, która jest bazą także dla twórców serwisów informacyjnych. Stąd alternatywa dla serwisów informacyjnych w postaci działu Wiadomości zamieszczanego na stronach analizowanego medium. Profitem jest łatwy dostęp do wiadomości w obrębie całego świata, ewentualnym

[8] *Radio z największym zaufaniem wśród mediów. Internet głównym źródłem informacji*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/radio-z-najwiekszym-zaufaniem-wsrod-mediow-internet-glownym-zrodlem-informacji (26.01.2017).

mankamentem – nagromadzenie treści o nierównomiernej randze w jednej zakładce na stronie radiowej. Przestrzeń sieci jest polem dostępnych dla każdego, równolegle ukazywanych informacji, stąd na podstronie Wiadomości pojawiają się w porządku chronologicznym wydarzenia z życia regionu.

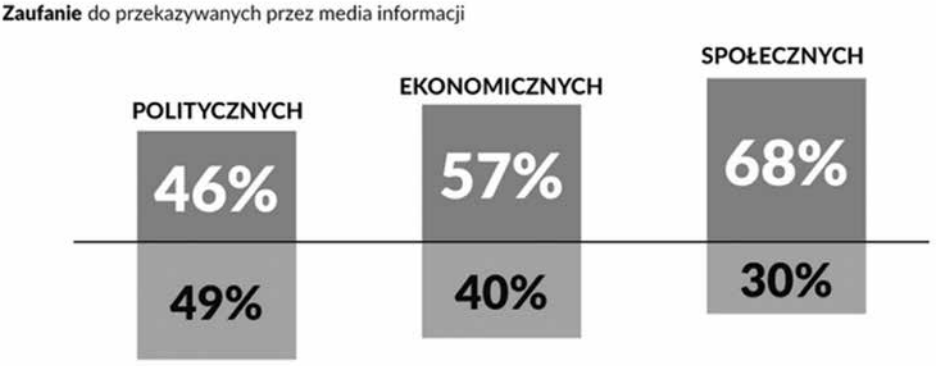
Odmiennymi prawidłami kieruje się eter, gdzie dochodzi do silnej selekcji i wartościowania poszczególnych wydarzeń z zachowaniem znanych zasad. Do najbardziej popularnych należy tzw. **efekt pierwszeństwa**, kiedy to informacja otrzymana jako pierwsza oddziałuje silniej na tworzenie ogólnego poglądu, zaś wiadomość otrzymana później wywiera już mniejszy wpływ na tworzenie opinii. Wcześniejsza informacja stanowi niejako punkt odniesienia dla następnych danych, które docierają do odbiorcy. Druga znana technika to stosowanie tzw. **efektu świeżości**, który polega na większym działaniu tych informacji, które są przekazane na końcu, a więc zyskują walor najnowszych. Mimo że efekt świeżości i pierwszeństwa niejako kontrastują ze sobą, oba są skuteczne i stosowane w radiu w celu wywołania u odbiorcy wrażenia i możliwości trwalszego zapamiętywania odbieranych przez niego informacji. Wiadomości przekazywane na żywo w serwisie radiowym poza ich doborem i ustanowieniem hierarchii ważności narażone są także – w wyniku tempa nadawania – na nieprecyzyjność. Pisali o tym m.in. William L. Rivers i Cleve Mathews, twierdząc: „Dziennikarski przekaz informacyjny jest niesłychanie skondensowany, zwłaszcza w radiu i telewizji. Sprawy mniej warte nagłośnienia zostają właściwie przycięte prawie do zera. A im krótszy jest przekaz informacyjny, tym mniej dokładny […] Rezultatem bywa zniekształcenie”[9].

Zapewnienie – mimo wymienionych tutaj zagrożeń – rzetelnej informacji to obok wysokiej kultury debaty publicznej jedno z kluczowych zadań medium. Ostatnie z przytoczonych badań, które będzie niejako wstępem do kluczowej dla tego artykułu analizy, to wyniki prac Danae. Polacy, jak można odczytać z tych pomiarów, w większości ufają mediom, tyle że przekaz wiedzy o kwestiach społecznych jest zdaniem respondentów bardziej wiarygodny niż treści związane z życiem politycznym czy gospodarczym. „Niemal 70 proc. Polaków ufa informacjom przekazywanym przez media na tematy społeczne. Do przekazów o tematyce gospodarczo-finansowej zaufanie ma 57 proc., zaś w rzetelność wiadomości związanych z polityką wierzy niespełna połowa respondentów – wynika z badania Danae”[10].

[9] L. R. William, M. Cleve, *Etyka środków przekazu*, tłum. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Warszawa 1995, s. 53.

[10] *Zaufanie do mediów. Źródła informacji i ich weryfikowanie* – badanie Danae dla Press Club Polska, Provident i AXA, 2017, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/zaufanie-do-mediow-w-polsce-informacje-o-ludziach-wiarygodniejsze-niz-o-polityce-i-gospodarce (26.01.2017).

Wykres 3. *Zaufanie do mediów. Źródła informacji i ich weryfikowanie* – badanie Danae dla Press Club Polska, Provident i AXA, 2017



Źródło: http://pressclub.pl/wp-content/uploads/2017/09/Raport-z-badania.pdf (26.01.2017).

Powyższe wyniki badań sondażowym pokazują także, że zaufanie do medium wzrasta wraz z wykorzystaniem przez dziennikarzy treści autorstwa niezależnych ekspertów, autorytetów (opinia 60 proc. badanych) i naukowców (ponad 50 proc. respondentów). Pozostałe czynniki zwiększające wiarygodność, które jednakowoż uzyskały znacznie niższe wskaźniki, to przekaz wiedzy wraz z tłem (kontekstem danego problemu) oraz forma przekazu i popularność źródła.

5. „Serwis informacyjny" i „Wiadomości" w Radiu Kraków[11] – specyfika gatunku

Przedmiotem niniejszej analizy i ewaluacji są: „Serwis informacyjny" i „Wiadomości" jako oddzielna formuła w Radiu Kraków.

[11] „Od września 1991 roku Radio Kraków nadaje całodobowy program lokalny. W 1993 roku rozgłośnia Polskiego Radia w Krakowie przekształcona została w jednoosobową spółkę skarbu państwa o nazwie Radio Kraków SA, uzyskując samodzielność programową i finansową. Od 1999 roku siedziba rozgłośni mieści się w nowoczesnym gmachu przy al. Słowackiego 22, zaprojektowanym przez zespół kierowany przez prof. Tomasza Mańkowskiego i Piotra Wróbla. Oprócz studiów emisyjnych i newsroomu w siedzibie Radia Kraków znajdują się nowoczesne studia nagrań oraz studio koncertowe. Od 2001 roku Radio Kraków należy do grupy radiowej Audytorium17, którą tworzy 17 Rozgłośni Regionalnych Polskiego Radia", *Historia Radia Kraków*, http://www.radiokrakow.pl/o-nas/historia-radia-krakow/ (05.05.2017).

5.1. Pojęcia i terminologia

Wychodząc od pojęcia gatunku, rozumiem go – powołując się na jedną z najważniejszych pozycji na gruncie nauk o mediach, podejmujących systematykę rodzajów i gatunków dziennikarskich, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* autorstwa Andrzeja Kaliszewskiego, Wojciecha Furmana i Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego – jako określony i utrwalony sposób wypowiadania się, pewien twór abstrakcyjny. Dla dziennikarza jest on ułatwiającym sformatowanie wypowiedzi zestawem reguł (obligacji redakcyjnych), a dla odbiorcy schematem, który może pozwolić na włączenie danej całostki w obręb jednej z grup: np. informacji czy też opinii, komentarza itp.[12].

W dobie wielości formatów i nowych gatunków, a także w obliczu charakterystycznych dla współczesnych mediów zjawisk konwergencji i synergii badacze niejednokrotnie przekreślają zasadność istnienia czystych, dających się łatwo wyodrębnić gatunków[13]. Jednocześnie na użytek tej próby analizy należy przyjąć, iż spośród klasycznych rodzajów dziennikarskich, tj. informacyjnych, publicystycznych i tzw. pogranicznych, do badania rzeczonych przekazów na antenie Radia Kraków, przyjmiemy, iż wiadomości mają realizować takie zadanie mediów, jakim jest szerokie informowanie o bieżących sprawach; przekaz dotyczący istnienia obiektywnej rzeczywistości i zjawisk, postaci, sądów, przedmiotów, a – co najważniejsze dla tej formuły – brak jednoznacznego odautorskiego wartościowania. Przekaz informacji o istotnych wydarzeniach może, a nawet powinien być połączony z interpretacją rzeczywistości, ale rozumianą raczej jako wyjaśnienie, a nie subiektywna jej ocena.

Obok samych treści na jakość odbioru i percepcji informacji wpływają także elementy formalne i tzw. czynnik ludzki. Sztuką prowadzenia programu tego typu na antenie radiowej wobec nadawania on-line – bez możliwości działań postprodukcyjnych – jest, poza wzorową warstwą merytoryczną, także umiejętny dobór prezentera tych treści. Na całościowy odbiór oprócz zawartości składa się bowiem forma, w obrębie której dominują przede wszystkim: tembr głosu czytającego, tempo wypowiedzi, intonacja, stosowanie pauz i półpauz. Jest tu konieczny szczególny balans pomiędzy typem dziennikarza, który w oczywisty sposób zaznacza swoją obecność w polu mentalnym odbiorcy, a osobą, która powinna pozostać niejako transparentna dla słuchacza, otrzymującego zestaw wiedzy o rzeczywistości.

By w prosty sposób zobrazować kontrast, z jakim mamy do czynienia przy ocenie tego zjawiska, należałoby – odwołując się w dalszym ciągu do obserwacji wspomnianych autorów *Gatunków dziennikarskich* – zestawić następujące kwestie.

Informacja to gatunek, który:

- przedstawia zjawisko, pozostałe gatunki dokonują interpretacji i oceny,
- daje odbiorcy możliwość uczestniczenia przy pomocy techniki w przedstawianych wydarzeniach, pozostałe gatunki ewentualnie pomagają w przeżywaniu tych zdarzeń,

[12] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 37n.

[13] Por. Z. Bauer, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.

- cechuje ją aktualność, a więc bycie na bieżąco z faktami, nie zaś ich odtwarzanie (informacja powiadamia).

Z wyliczenia tych cech wynika niezbicie, iż interpretacja czy wywieranie wpływu (perswazja, manipulacja) powinny być jak najdalsze od podstaw analizowanego gatunku.

5.2. Informacje jako gatunek

Wśród tak precyzyjnie wyodrębnionych przez geologów gatunków, z jakimi można się spotkać na antenie Radia Kraków, pojawiają się:

- news (krótka wzmianka, *flash*), najmniejszy spośród gatunków informacyjnych, którego zadaniem jest udzielenie odpowiedzi na pytania: kto? co? gdzie? mieszczącej się w jednym lub co najwyżej dwóch zdaniach, podczas której autor nie przedstawia swojego stosunku do prezentowanej rzeczywistości,
- notka (notatka prasowa – np. w wersji na stronie www) jako gatunek informujący o zdarzeniu, wzbogacony o dodatkowe fakty z przeszłości, tworzące kontekst danej kwestii,
- infografia i infografika (wzmocnienie przekazu – np. w wersji na stronie www), kiedy tekst nie opisuje fotografii, ale stanowi jej uzupełnienie (infografia) czy też mapy, tabele i wykresy, jak w przypadku infografiki,
- zapowiedź (np. jakiegoś nadchodzącego wydarzenia), na którą składa się informacja podająca tytuł artykułu, audycji czy programu; niekiedy zapowiedź wzbogacona jest fragmentem publikacji czy też jej omówieniem lub cytatem,
- *faits divers*, tzw. rozmaitości, czyli odmiana notatki, która zawiera informacje o niezwykłym splocie wydarzeń i może mieć zaskakującą konstrukcję, bowiem co do zasady nie wyjawia natychmiast problemu ani bohatera,
- sprawozdanie z wydarzenia, które opisuje zaistniałe zdarzenie, stosując chronologię i wiernie oddając fakty,
- relacja, która dotyczy zdarzeń trwających i jest równoległa do faz tych wydarzeń; zawiera fakty uzupełnione barwnymi opisami przebiegu wydarzeń, dopuszczając eksponowanie emocji osoby mówiącej,
- korespondencja, która jako gatunek daje dużą swobodę piszącym i może zbliżać się w swej formie do felitenów, reportaży, artykułów, a nawet listów, sugerując punkt widzenia autora.

Do rzadziej pojawiających się należą:

- życiorys (sylwetka, portret, postać, główka), które łączy tematyka skupiająca się na przywołaniu najważniejszych szczegółów z życia innych osób,
- fragment przeglądu prasy jako serii cytatów z istotnych materiałów publicystycznych i informacyjnych zamieszczonych w gazetach i czasopismach bez dodatkowych komentarzy[14].

[14] Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie…*, dz. cyt.

Do gatunków informacyjnych przynależy także pewien rodzaj reportażu (w tym reportaż radiowy, ale ten w formule wiadomości pojawia się jedynie na prawach zapowiedzi).

6. Analiza form informacyjnych w „Wiadomościach" Radia Kraków – trzy platformy odbioru

Radio jest znane przede wszystkim jako medium towarzyszące, do którego obiorca sięga w dłuższej trasie, w zatłoczonej przestrzeni miejskiej, niekiedy w pracy i domu. O pełnej godzinie czeka na serwis informacyjny. Ta zasada, łamana niekiedy przez nadawców przez uprzedzanie innych stacji np. o kwadrans, została przez twórców ramówki Radia Kraków uznana za oczywistą, bowiem trudno odnaleźć informację o tym, iż Radio Kraków nadaje wiadomości o tej porze (na stronie internetowej brak takiej wzmianki).

Chociaż radio zostało zaprojektowane jako medium do słuchania, dziś jest jednak i medium do oglądania, czemu służy zakładka: oglądaj online. Z pewnością – co odnosi się nie tylko do stacji, która jest przedmiotem analizy, ale jest szerszym problemem ludzi mediów audialnych – nieustannej poprawy wymaga przygotowanie dziennikarzy radiowych do roli prezenterów. Nadmierna gestykulacja i tzw. mowa ciała, uzasadnione jedynie skupieniem się na przekazie głosowym, powodują, że niekiedy powstaje u odbiorcy wrażenie niespójności między treścią a zachowaniem czytającego. Ktoś, kto ma doświadczenie teatru wyobraźni, rozpoznaje reguły rządzące tym medium, nie sposób jednak wymagać od odbiorcy tego typu edukacji. Do nowych zasad przekazu winien się przystosować właśnie nadawca, stąd różnego typu „drobne wpadki", np. ujawnianie swoich przeżyć pod wpływem utworu muzycznego poprzedzającego wydanie wiadomości, należałoby z czasem eliminować. Mogą one stanowić przedmiot innych gatunków, takich jak popularne memy z udziałem osób znanych czy filmy na portalach (przede wszystkim w serwisie YouTube), których nagłośnienie może rezonować na opinię nie tylko o danym dziennikarzu, ale i o medium, w którym występuje i które reprezentuje.

Radio jest po wtóre także medium „do czytania", czemu służy odnośnik http://www.radiokrakow.pl/wiadomosci/, gdzie pojawiają się uporządkowane chronologicznie materiały, które wcześniej stanowiły temat serwisów informacyjnych. W czasie autorskiego pomiaru było ich aż 2639, a dotarcie do wcześniejszych było możliwe poprzez formułę szukania treści (także dat, ale tego internauta musi się sam domyślić).

Cenną inicjatywą jest próba wyodrębnienia sekcji, wśród których obok formuły: Wszystkie znalazły się także m.in.:

- Aktualności,
- Galerie,
- Gorlice,
- Gospodarka,
- Kraków,
- Patronaty,

- Małopolska Zachodnia,
- Nasze akcje,
- Nowy Sącz,
- Rozmowy,
- Sport,
- Światowe Dni Młodzieży 2016,
- Tarnów,
- Podhale,

tyle że podchodzą one z różnych obszarów znaczeniowych (wytłumaczyć to można jedynie popularnością słów kluczowych, które stały się podstawą takich modułów).

7. Analiza form informacyjnych w „Wiadomościach" Radia Kraków pod kątem cech informacyjności

7.1. Pięć przykazań treści informacyjnych

Można wyróżnić szeroką gamę cech charakteryzujących informację, wśród których znajdują się: dostępność, aktualność, rzetelność, kompletność, porównywalność, jednoznaczność, przetwarzalność, szczegółowość, adresowalność, użyteczność, priorytetowość, wartość, poufność czy klarowność.

Wśród funkcjonujących w środowisku dziennikarskim tzw. pięciu przykazań treści informacyjnych, znajdują się najważniejsze z nich, tj.:

- Wierność, czyli odzwierciedlenie rzeczywistego stanu rzeczy.
- Szczegółowość, tj. konkretność przytaczanych informacji i ich precyzowanie.
- Zwięzłość, czyli przekaz najistotniejszych danych, wybór trafnych i wystarczających do opisu zdarzeń.
- Szybkość reagowania, tj. aktualność informacji.
- Zrozumiałość, a zatem przystosowanie informacji do zdolności percepcyjnych odbiorcy[15].

Analiza cechy informacyjności dla modułu Wiadomości Radia Kraków wypada pomyślnie. Do przedstawiania serwisów i przygotowywania opisu wiadomości w wersji na stronę dobierane są osoby, które w poprawny sposób (z małymi wyjątkami) władają językiem ojczystym i znają zastosowanie odpowiednich formuł gramatycznych i stylistycznych w obrębie danego gatunku. Blok serwisu informacji i Wiadomości odróżnia się zdecydowanie od luźniejszych formuł przekazu radiowego, które mieszczą się u purystów językowych na granicy dopuszczalności, a nawet ją przekraczają, kiedy redaktor ponagla słuchaczy do zgłaszania się po odbiór książki, tłumacząc, że czas właśnie się kończy, bo – tu cytat – „program nie jest z gumy".

[15] Por. J. A. Senn, *Information Systems in Managment*, Wadsworth CA 1990, s. 69.

Na zadowalającym poziomie pozostają wierność, szczegółowość i zwięzłość przekazywanych informacji wobec przytoczonej wyżej formuły, ale tę można oceniać jedynie w konfrontacji z innymi mediami, które funkcjonują w obrębie przestrzeni komunikacyjnej. Należy założyć, że słuchacz Radia Kraków traktuje to medium jako niewyłączne, jedno z kilku, do których sięga, a wybierając to właśnie, oczekuje przede wszystkim wydarzeń z regionu (w tym kontekście ważna jest formuła IV i V, tj. aktualność tej informacji oraz dobór sposobu jej przekazania w obliczu możliwości konotacyjnych odbiorcy).

W tym kontekście warto przytoczyć badania, z których wynika, iż „blisko 80 proc. Polaków deklaruje, że weryfikuje informacje na tematy polityczne, najczęściej sprawdzając, co mówią na ten temat inne media, wyszukiwarka internetowa czy internauci za pośrednictwem social mediów. Informacje ekonomiczne oraz społeczne cieszą się co prawda większym zaufaniem, ale mimo to ponad 60 proc. respondentów nie ufa w pełni relacjom pozyskanym tylko z jednego źródła. Co ciekawe, informacje medialne są dla Polaków częstym tematem rozmów w gronie rodziny i znajomych. Dla ponad 40 proc. konfrontacja własnych opinii z informacjami i przekonaniami innych jest jednym ze sposobów weryfikacji informacji”[16] – twierdzi Jarosław Włodarczyk z Press Club Polska.

7.2. Agenda setting

W latach 20. XX wieku Walter Lippmann stwierdził zaś, że media dokonują obrazowania świata[17]. Inny z badaczy, Winfried Schulz dowodził z odwagą, iż „trzeba przyjąć do wiadomości, że dziennikarstwo informacyjne nie może być wyczerpujące czy kompletne. Z natury rzeczy jest raczej odwrotnie: wydarzenia stają się informacjami dopiero dlatego, że zostały wybrane z całości i złożoności tego, co dzieje się na świecie”[18].

Wobec określonego czasu nadawania serwisu informacyjnego i ograniczeń natury technologiczno-komunikacyjnej (możliwości i tempo nadawania oraz zdolność percypowania informacji) tylko wybrane wydarzenia z punktu dziennikarskiego są kwalifikowane jako news serwisowy. Teoria zwana agenda setting[19] – przypisywana jest dwóm wybitnym badaczom: Donaldowi Showowi i Maksowi McCombsowi[20]. Agenda setting to ich zdaniem zjawisko wielopłaszczyznowe, które skupia się na hierarchizowaniu, czyli uznawaniu wydarzeń (*events*) i kwestii (*issues*) za ważne lub mniej ważne oraz ustanawianiu ich selekcji.

---

[16] Badanie *Zaufanie do mediów. Źródła informacji i ich weryfikowanie* zostało przeprowadzone przez firmę Danae na zlecenie Press Club Polska, AXA i Providenta, w dniach 4–8 września 2017 roku, metodą wywiadów telefonicznych na reprezentatywnej grupie 1002 osób 18+. *Polacy w większości ufają mediom, informacje społeczne wiarygodniejsze niż o polityce i gospodarce*, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/zaufanie-do-mediow-w-polsce-informacje-o-ludziach-wiarygodniejsze-niz-o-polityce-i-gospodarce (05.09.2017).

[17] M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Kraków 2008, s. 77.

[18] M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008, s. 121.

[19] M. McCombs, E. Maxwell, D. L. Shaw., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 36 (1972) Issue 2, s. 176–187.

[20] M. McCombs, D. Shaw, *Ustanawianie agendy…*, dz. cyt., s. 6.

Analizując kolejne serwisy informacyjne nadawane od 1 sierpnia 2017 do 30 września 2017 roku na antenie Radia Kraków, można stwierdzić, że to, co jest siłą rozgłośni regionalnych (aktualność i odniesienie do sfery lokalnej i regionalnej), może powodować konfuzję w porządku przedstawianych wiadomości w serwisach. Dlaczego bowiem w hierarchii przekazu wiadomości (zgodnie z teorią agenda setting, rozumianą jako ustalanie porządku i wyznaczanie rangi informacji w mediach) wiadomości lokalne (np. o różnokolorowych odcieniach dymu z nowohuckich kominów, którego zdjęcia przesyłają do redakcji radiowej internauci od dłuższego jednak czasu), pojawiają się na tzw. jedynce, a informacje z Forum Ekonomicznego w Krynicy (7.09.2017) w dalszej kolejności? Do tego pierwsza z wiadomości jest okraszona autopromocją (zaproszeniem do galerii na stronie radia, zachętą do przesyłania większej liczby zdjęć) itd., ale czy to wystarczający powód wobec braku jakiegoś szczególnego wydarzenia w tym temacie? Bardzo głośna w tym okresie kwestia relokacji uchodźców i problematyka emigrantów wobec zdarzeń z udziałem Polaków we Włoszech wydawać by się mogła prymarną, a wypowiedź premier rządu polskiego na jednych z najważniejszych wydarzeń tego typu w Małopolsce, tj. Forum Ekonomicznym – kluczowa. Znacznie lepiej, analizując dalej ten przykład, przedstawiają się kolejne informacje, gdzie przy okazji omawiania tematu tzw. „karuzeli faktur VAT" i uszczerbku Skarbu Państwa na skutek tego procederu, którą ujawniła policja, został przedstawiony wniosek partii koalicyjnej oraz fragment wypowiedzi jednego z obecnych marszałków sejmu, który równocześnie był gościem poranka Radia Kraków. Taki fragment (dobrze wybrane zdanie lub jego część) jest bowiem cenną zachętą do wejścia na stronę internetową w celu odtworzenia całego materiału (rozmowy z gościem). Tego typu zabiegi są też formułą pomocną w promocji samego medium oraz ewentualnych reklamodawców (wobec preferowanych szczególnie w mediach komercyjnych formuł na bazie *pay per click*).

Analizując dalej serwis informacyjny, warto zauważyć, że bardzo korzystny dla słuchaczy jest też przerywnik w formie jingla, informujący, że jest to pora przekazu wiadomości, a nie audycji o charakterze publicystycznym. W dalszej części pojawiają się kolejne informacje z regionu, a te, które wejdą do zakładki Wiadomości, są rekomendowane już podczas trwania serwisu. Są to przede wszystkich informacje o treściach związanych z misją radia, tj. o zdarzeniach, które mogą zwiększyć bezpieczeństwo w terenie („Oświęcimscy policjanci zatrzymali pijanego kierowcę"), treści związane ze sprawami społecznymi, aż po ciekawostki (np. „Zorze polarne nad Małopolską – najsilniejsze przebłyski od ponad 10 lat według stacji badawczych w USA") czy zaproszenia na wydarzenia kulturalne, co jest jednym z największych atutów radia mającego siedzibę niemal w sercu Krakowa.

Podsumowując ten moduł, warto zaznaczyć, iż niezwykle istotną zmienną pozostaje to, kto ustala taki dobór. Teoria środków masowego przekazu wskazuje tu właściwą rolę tzw. gatekeeperów. W obrębie mediów regionalnych, do których należy Radio Kraków byłby to nie tyle sam dziennikarz, co właściwy redaktor (wydawca), którzy stoi na czele newsroomu i podejmuje decyzję o przyjęciu bądź braku akceptacji dla danego tematu. Dokonuje on zarówno wyboru, jak i wspomnianej przy okazji omówienia teorii agenda setting hierarchii tematów w przygotowywanych serwisach informacyjnym. McCombs

przywołuje dla zobrazowania takiego właśnie stanu rzeczy bardzo adekwatną metaforę cebuli[21]. Jego zdaniem widoczna jest jedynie ta przestrzeń, w której ujawniają się źródła informacyjne i dziennikarz, ale tym, co stanowi sedno cebuli, jest jej wnętrze, a nie łupina. Interpretując tę metaforę w kontekście funkcjonowania mediów, należałoby powiedzieć, że w środku znajduje się zatem sfera wpływu oddziałująca na dziennikarza, a także normy, zasady i wyznaczniki redakcyjne.

7.3. Zasada odwróconej piramidy

Wiadomości przygotowywane przez Radio Kraków cechuje powtarzalna, klasyczna formuła odpowiedzi na pytanie: Kto? Co? Gdzie?, jak w przypadku krótkich formuł informacyjnych (flashów). Badacze przypominają tutaj słynne zdanie twórcy *Lapidariów*: „Tak, ale problem polega na tym, że procesowi przyspieszenia informacji towarzyszy zjawisko jej spłycenia. Coraz więcej informacji, ale coraz płytszych. Flash – jest to jednozdaniowa informacja, która poprzedza szczegółowy opis zdarzenia. Ale jeżeli całą informację sprowadzi się do flashów – co zostanie? Potok wiadomości, który będzie tylko ogłuszał, stępiał wrażliwość, usypiał uwagę[22]". Stąd być może pojawiają się bardziej rozbudowane moduły, z odpowiedzią na dodatkowe pytanie: Dlaczego?, jak na przykład w konwencji notek, czyli odwołujące się do tzw. **kanonu 5W** odpowiedzi na pytania: (ang.) *Who*?, *What*?, *Where*?, *When*?, *Why*?

Drugą powtarzalną, bardzo znaną regułą jest stosowanie tzw. zasady odwróconej piramidy, która w większości jest poprawnie realizowana zarówno w serwisach informacyjnych, jak i w wiadomościach. Zapis w zakładce wiadomości funkcjonuje zgodnie z opisywanym przez Annę Szalkowską i Piotra Francuza modelem: „Informacja prasowa hierarchicznie ustrukturyzowana składa się najczęściej z tytułu, podtytułu, wprowadzenia zawierającego najnowsze informacje (*lead*) oraz akapitów. Chronologia opisu wydarzenia jest odwrócona. Często najpierw podaje się opis wydarzenia «z ostatniej chwili…», po czym występują opisy zdarzeń poprzedzających. Wprowadzenie do informacji najczęściej ma charakter ogólny, zaś szczegóły są podawane dopiero w dalszej części przekazu. Od hierarchicznie ustrukturyzowanego tekstu odróżnia się narrację w formie opowieści, w której istotne jest określenie czasu i miejsca wydarzeń oraz ich chronologia (począwszy od wstępnych wydarzeń, na ostatecznych rezultatach skończywszy). Tak skonstruowana informacja prasowa nawiązuje do klasycznych reguł dramaturgii (zawiązanie akcji, rozwój, kulminacja, rozwiązanie lub zawieszenie akcji)"[23].

[21] M. McCombs, D. Shaw, *Ustanawianie agendy…*, dz. cyt., s. 115–116.

[22] R. Kapuściński, *Lapidarium I*, Warszawa 1993, s. 14.

[23] A. Szalkowska, P. Francuz, *Rozumienie informacji prasowej: badania psychologiczne*, „Przegląd Psychologiczny" 6 (2003) 1, s. 82.

8. Rekomendacje dla tworzenia form informacyjnych w „Serwisie" i „Wiadomościach" Radia Kraków

Reasumując i uogólniając ocenę na podstawie zebranych materiałów z dwumiesięcznego archiwum Radia Kraków oraz audycji słuchanych na żywo ze szczególnym uwzględnieniem przedstawianych tam wiadomości, treści przygotowywane w redakcji Radia Kraków mają walor informacyjny: powiadamiają o zdarzeniu, przedstawiają okoliczności rzeczowo i obiektywnie, stosują najczęściej nieco rozbudowany korpus, wzbogacony o dodatkowe, bardziej szczegółowe fakty. Można rozważyć zachowanie szczególnej ostrożności przy doborze kolejności faktów.

W niektórych wypowiedziach prasowych cieszy zamieszczanie informacji, w jakiej części naszego regionu ma miejsce dane wydarzenie, ale można popracować – przy odpowiednim wykorzystaniu retoryki (bogactwo chwytów retorycznych), w czym przodują np. stacje komercyjne i portale internetowe, nad tym, bo zapowiedź treści ukryta była chociaż częściowo pod woalem interesującego tytułu i leadu, jeszcze przed dotarciem przez odbiorcę do korpusu wiadomości. Chodzi tu przede wszystkim o rodzaj tzw. gry słownej, która przyciąga, płynnie i zachęcająco wprowadza odbiorcę w tekst i opisywany temat.

Należałoby także zwrócić uwagę na tzw. formuły odsyłające (odsyłacz do ciekawych stron, linki powiązanych instytucji), co mogłoby zwiększyć poczytność, słuchalność czy oglądalność danego materiału.

Kolejna sugestia dotycząca treści mieści się w coraz częstszej formule infografik, które są szybciej absorbowane i łatwiejsze w odbiorze niż długie frazy języka pisanego. Zastosowanie takich zabiegów z pewnością mogłoby się przyczynić także do zwiększenia liczby cytowań w obrębie mediów niekonkurujących, tj. np. zamieszczaniu takich treści w dziennikach czy tygodnikach lub telewizji. Prostszą formułą (a przede wszystkim tańszą) jest przygotowywanie tzw. wypowiedzi w ramce i cząstek określanych jako wyimki.

Skupiając się zaś na zachowaniu dynamiki przedstawianych faktów, w obrębie wiadomości czytanych przez redaktorów naturalnie dopuszczalne są drobne potknięcia stylistyczne w formule na żywo, ale dotyczą one raczej programów publicystycznych, audycji w charakterze rozmowy czy debaty. W przypadku wcześniej przygotowywanych do odczytania informacji serwisowych pomyłki językowe rażą w sposób wyjątkowy. Nie są one częste na antenie Radia Kraków (na pewno stacja wypada tu doskonale na tle innych rozgłośni, niestety także publicznych rozgłośni regionalnych w innych regionach Polski). Tym, na co jednak szczególnie należy uczulić, jest pewna maniera związana z przesadną akcentacją, złą intonacją na poziomie zdania, które sprowadza się do zaznaczania wagi wszelkich zdarzeń, nie tylko tych najistotniejszych.

Na bardzo dobrym poziomie pozostają wszelkie zapowiedzi znaczących wydarzeń społecznych, kulturalnych czy politycznych.

Podsumowanie

Dziennikarstwo i etos tego zawodu jest w przypadku mediów publicznych kwestią niepodważalną. Ludzie radia doskonale zdają sobie sprawę z rangi swojej działalności na polu informowania, edukowania i kreowania opinii za sprawą prowadzonych programów. Dla wielu ludzi media to jedyne okno na świat i dominujący kanał stykania się z wiedzą. Tym samym rolą dziennikarza staje się nie tylko informowanie, ale proces znacznie bardziej skomplikowany, polegający na rozszerzaniu horyzontów odbiorcy i towarzyszeniu odbiorcy świadomemu i samodzielnemu myślowo. W tym kontekście wymownie rezonują słowa Michała Talarka: „Zaufanie odgrywa w procesie przekonywania znaczącą rolę, bowiem wiarygodnemu nadawcy ludzie są bardziej skłonni uwierzyć. Wiarygodny nadawca to taki, którego się szanuje, zna, lubi"[24]. Autor *Siły rażenia środków masowego przekazu* przytacza badania, z których wynika, iż brak zaufania nie przekreśla odbioru przekazu, ale go osłabia. I chociaż po odbiorze danego komunikatu informacje ze źródła niebudzącego zaufania mogą zmienić opinię czytelnika, słuchacza czy widza (oczywiście nie w takim stopniu jak w przypadku wiarygodnego medium), to z czasem ta siła oddziaływania się zaciera (odbiorca pamięta, co było powiedziane, a nie przez kogo) – i kiedy minie **efekt uśpienia** i kiedy przypomni się źródło, z jakiego pochodził dany komunikat, efekt znika i na nowo medium wiarygodne oddziałuje na odbiorcę w sposób bardziej intensywny.

Wychodząc od pomiarów ilościowych aż po autorskie analizy jakościowe jednej z publicznych rozgłośni radiowych, mając na celu zbadanie podstawowych wyznaczników przekazów informacyjnych, można stwierdzić, że wysoki standard wymagań redakcyjnych oraz przestrzeganie zasad rzetelności, konkretności (precyzji), aktualności i zrozumiałości przekazów czyni z Radia Kraków medium o wysokim zaufaniu społecznym.

Literatura

Bauer Z., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000.

Biuletyn Informacji Publicznej, https://www.bip.krakow.pl/?sub_dok_id=49814 (26.01.2017).

Zawód dziennikarz. Między misją a profesją, red. B. Brodzińska, M. Jeziński, M. Mateja, Toruń 2015.

Boguszewski R., *CBOS, Komunikat z badań nr 34/2016: Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa, marzec 2016, http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_034_16.PDF 10.09.2017).

Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008.

Derczyński W., *Opinie o uczciwości i rzetelności zawodowej*. Komunikat z badań, BS/116/2000, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_116_00.PDF (05.05.2017).

[24] M. Talarek, *Siła rażenia środków masowego przekazu*, Warszawa 2012, s. 49.

Historia Radia Kraków, http://www.radiokrakow.pl/o-nas/historia-radia-krakow/ (26.01.2017).

ISAP Internetowy System Aktów Prawnych, Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024 (04.05.2017).

Juszkiewicz Ż., *Jak skutecznie przekazać informacje*?, https://blog.proinfo.co/skutecznie--przekazac-informacje/ (21.09.2017).

Kapuściński R., *Lapidarium I*, Warszawa 1993.

McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Kraków 2008.

McCombs M., Maxwell E.; Shaw Donald L., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly" Vol. 36 (1972) Issue 2, s. 176–187.

Radio z największym zaufaniem wśród mediów. Internet głównym źródłem informacji, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/radio-z-najwiekszym-zaufaniem-wsrod-mediow-internet-glownym-zrodlem-informacji (26.01.2017).

Senn J. A., *Information Systems in Managment*, Wadsworth CA 1990.

Szalkowska A., Francuz P., *Rozumienie informacji prasowej: badania psychologiczne*, „Przegląd Psychologiczny" 6 (2003) nr 1, s. 79–99.

Talarek M., *Siła rażenia środków masowego przekazu*, Warszawa 2012.

William L. R., Cleve M., *Etyka środków przekazu*, tłum. J. Zakrzewski, E. Krasnodębska, Warszawa 1995.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006.

Zaufanie do mediów. Źródła informacji i ich weryfikowanie. Badanie Danae dla Press Club Polska, Provident i AXA, 2017, http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/zaufanie-do-mediow-w--polsce-informacje-o-ludziach-wiarygodniejsze-niz-o-polityce-i-gospodarce (26.01.2017).