

Spis treści

Od autorów	11
------------	----

I Media w społeczeństwie 13

1. Wprowadzenie	14
1.1 Funkcje dziennikarstwa	18
1.2 Dziennikarstwo w otoczeniu społecznym	27
1.3 Tendencje w dziennikarstwie i społeczeństwie	31
1.4 Dziennikarstwo sortownią informacji	39

II Środki pracy dziennikarskiej 53

2. Gatunki dziennikarskie	54
2.1 Gatunki informacyjne	54
2.2 Reportaż i feature	69
2.3 Gatunki publicystyczne	74
2.4 Wywiad	80
2.5 Formy mieszane	83
3. Język dziennikarski	88
3.1 Zrozumiałość i bariery językowe	91
3.2 Językowa manipulacja	93
3.3 Ubożający język	97
3.4 Kilka inspiracji	99

4. Liczby i statystyka w pracy dziennikarskiej	105
4.1 Liczby na granicy wyobraźni	105
4.2 Wartości średnie i procentowe	108
4.3 Problem całkowitości (kompletności)	112
4.4 Wpływ metody na wynik badania	113
4.5 Ryzyko i prawdopodobieństwo	116

III

Dziennikarskie procesy pracy 119

5. Selekcja informacji	120
5.1 Wartość informacji. Gatekeeping	122
5.2 Aktualność, czas trwania, ciągłość	124
5.3 Bliskość, bezpośrednie odniesienie, relewancja	126
5.4 Status: centralność, władza i wpływy, odniesienie do znanych osobistości	127
5.5 Dynamika: zaskoczenie, struktura i intensywność	128
5.6 Walencja: good news i bad news	129
5.7 Identyfikacja: human touch, etnocentryzm, wartość uczuciowa	130
5.8 Przetwarzalność na obraz	131
6. Research	134
6.1 Podstawowe zasady researchu	134
6.2 Kompleutowanie i weryfikacja	138
6.3 Rekonstrukcja	140
6.4 .Ekonomika researchu	141
6.5 Dziennikarstwo śledcze	142
6.6 Inspiracje i reguły zbierania materiałów	147

4. Liczby i statystyka w pracy dziennikarskiej	105
4.1 Liczby na granicy wyobraźni	105
4.2 Wartości średnie i procentowe	108
4.3 Problem całkowitości (kompletności)	112
4.4 Wpływ metody na wynik badania	113
4.5 Ryzyko i prawdopodobieństwo	116

III

Dziennikarskie procesy pracy 119

5. Selekcja informacji	120
5.1 Wartość informacji. Gatekeeping	122
5.2 Aktualność, czas trwania, ciągłość	124
5.3 Bliskość, bezpośrednie odniesienie, relewancja	126
5.4 Status: centralność, władza i wpływy, odniesienie do znanych osobistości	127
5.5 Dynamika: zaskoczenie, struktura i intensywność	128
5.6 Walencja: good news i bad news	129
5.7 Identyfikacja: human touch, etnocentryzm, wartość uczuciowa	130
5.8 Przetwarzalność na obraz	131
6. Research	134
6.1 Podstawowe zasady researchu	134
6.2 Komplectowanie i weryfikacja	138
6.3 Rekonstrukcja	140
6.4 .Ekonomika researchu	141
6.5 Dziennikarstwo śledcze	142
6.6 Inspiracje i reguły zbierania materiałów	147

7. Praca nad tekstem	163
7.1 Pisanie	164
7.2 Montaż i opracowanie materiału filmowego i dźwiękowego	167
7.3 Redakcja tekstu	168
7.4 Redakcyjne opracowanie tekstu a prawo	172
8. Formy prezentacji	175
8.1 Media drukowane	175
8.2 Radio	183
8.3 Telewizja	187
8.4 Internet	191

IV

Zarządzanie redakcją i działami	201
9. Redakcja w przedsiębiorstwie medialnym	202
9.1 Redakcja – względna autonomia	203
9.2 Specyfika pracy w redakcji	208
10. Działy i obszary tematyczne w redakcji	213
10.1 Informacje i polityka	214
10.2 Zagranica	217
10.3 Gospodarka	231
10.4 Kultura i media	236
10.5 Sport	240
10.6 Redakcja lokalna i dziennikarstwo lokalne	246
10.7 Nauka	252

11. Marketing redakcyjny i zarządzanie redakcją	262
11.1 Marketing redakcyjny: sprzężenie zwrotne z odbiorcami	263
11.2 Projekty redakcyjne – tworzenie i realizacja	267
11.3 Planowanie w redakcji – rutynizacja nieoczekiwanego	274
11.4 Struktury organizacyjne – elastyczność	276
11.5 Kolegium redakcyjne – narzędzie koordynacji	281
11.6 Zarządzanie zasobami ludzkimi	282
11.7 Budżet redakcji – więcej niż liczby	286
11.8 Perspektywy – nowa samoświadomość?	288

V Wpływy zewnętrzne 291

12. Dziennikarstwo i wpływy zewnętrzne	292
12.1 Medialna demokracja	292
12.2 Reklama i imperatyw ekonomiczny	295
12.3 Public relations	297
13. Dziennikarstwo i prawo	305
13.1 Sprostowania i odpowiedzi	310
13.2 Autoryzacja	317
13.3 Przepisy karne	319
13.4 Prawo autorskie	323
13.5 Dostęp do informacji publicznej	327
14. Etyka i normy zawodowe	330
14.1 Kto stoi na straży etyki?	332

14.2	Dokładność, niezależność, bezstronność – dziennikarskie standardy BBC i Reutera	338
14.3	Systematyka problemów etycznych	343
14.4	Ochrona informatora	347
14.5	Research a plagiat	349
14.6	Chiński mur: redakcja – reklama	351
14.7	Postępowanie w stosunku do odbiorcy	351
14.8	Postępowanie w stosunku do ofiar dziennikarskich publikacji	355
14.9	Dziennikarz – informator. Wzajemne relacje	357
14.10	Kto płaci za informacje?	359
14.11	Etyka indywidualna i etyka organizacji	360
15.	Media potrzebują jakości	364
15.1	Stawiać cele	365
15.2	Poprawiać błędy	367
15.3	Zapewnienie jakości – infrastruktura i samokontrola	370
VI	Perspektywy	379
16.	W stronę cyberprzestrzeni. Przyszłość mediów w epoce cyfrowej	380
VII	Aneksy	387
	Słowniczek medialny	388
	Prawo prasowe	399
	Bibliografia	423
	Ilustracje	443