

Spis treści

Od autorów	11
I Media w społeczeństwie	13
1. Wprowadzenie	14
1.1 Funkcje dziennikarstwa	18
1.2 Dziennikarstwo w otoczeniu społecznym	26
1.3 Tendencje w dziennikarstwie i społeczeństwie	30
1.4 Dziennikarstwo sortownią informacji	48
II Środki pracy dziennikarskiej	51
2. Gatunki dziennikarskie	52
2.1 Gatunki informacyjne	52
2.2 Reportaż i feature	67
2.3 Gatunki publicystyczne	73
2.4 Wywiad	78
2.5 Formy mieszane	81
3. Język dziennikarski	86
3.1 Zrozumiałość i bariery językowe	89
3.2 Językowa manipulacja	91
3.3 Ubożający język	95
3.4 Kilka inspiracji	96

4. Liczby i statystyka w pracy dziennikarskiej	103
4.1 Liczby na granicy wyobraźni	103
4.2 Wartości średnie i procentowe	103
4.3 Problem całkowitości (kompletności)	110
4.4 Wpływ metody na wynik badania	111
4.5 Ryzyko i prawdopodobieństwo	114
III Dziennikarskie procesy pracy	117
5. Selekcja informacji	118
5.1 Wartość informacji. Gatekeeping	120
5.2 Aktualność, czas trwania, ciągłość	122
5.3 Bliskość, bezpośrednie odniesienie, relewancja	124
5.4 Status: centralność, władza i wpływy, odniesienie do znanych osobistości	125
5.5 Dynamika: zaskoczenie, struktura i intensywność	126
5.6 Walencja: good news i bad news	127
5.7 Identyfikacja: human touch, etnocentryzm, wartość uczuciowa	128
5.8 Przetwarzalność na obraz	129
6. Research	132
6.1 Podstawowe zasady researchu	132
6.2 Kompletowanie i weryfikacja	136
6.3 Rekonstrukcja	138
6.4 Ekonomia researchu	139
6.5 Dziennikarstwo śledcze	140
6.6 Inspiracje i reguły zbierania materiałów	145

7. Praca nad tekstem	161
7.1 Pisanie	162
7.2 Montaż i opracowanie materiału filmowego i dźwiękowego	165
7.3 Redakcja tekstu	166
7.4 Redakcyjne opracowanie tekstu a prawo	169
8. Formy prezentacji	173
8.1 Media drukowane	173
8.2 Radio	180
8.3 Telewizja	184
8.4 Internet	188
IV Zarządzanie redakcją i działami	197
9. Redakcja w przedsiębiorstwie medialnym	198
9.1 Redakcja-względna autonomia	199
9.2 Specyfika pracy w redakcji	203
10. Działy i obszary tematyczne w redakcji	208
10.1 Informacje i polityka	209
10.2 Zagranica	212
10.3 Gospodarka	226
10.4 Kultura i media	231
10.5 Sport	235
10.6 Redakcja lokalna i dziennikarstwo lokalne	240
10.7 Nauka	247

11. Marketing redakcyjny i zarządzanie redakcją	256
11.1 Marketing redakcyjny:	
sprzężenie zwrotne z odbiorcami	257
11.2 Projekty redakcyjne-tworzenie i realizacja	261
11.3 Planowanie w redakcji	
- rutynizacja nieoczekiwanego	268
11.4 Struktury organizacyjne - elastyczność	270
11.5 Kolegium redakcyjne-narzędzie koordynacji	275
11.6 Zarządzanie zasobami ludzkimi	276
11.7 Budżet redakcji - więcej niż liczby	281
11.8 Perspektywy-nowa samoświadomość?	282
 V Wpływy zewnętrzne	 287
12. Dziennikarstwo i wpływy zewnętrzne	288
12.1 Medialna demokracja	288
12.2 Reklama i imperatyw ekonomiczny	291
12.3 Public relations	292
13. Dziennikarstwo i prawo	300
13.1 Sprostowania i odpowiedzi	305
13.3 Autoryzacja	311
13.4 Przepisy karne	313
13.5 Prawo autorskie	317
13.6 Dostęp do informacji publicznej	320
14. Etyka i normy zawodowe	323
14.1 Kto stoi na straży etyki?	325

14.2	Dokładność, niezależność, bezstronność - dziennikarskie standardy BBC i Reutera	331
14.3	Systematyka problemów etycznych	336
14.4	Ochrona informatora	340
14.5	Research a plagiat	342
14.6	Chiński mur: redakcja - reklama	344
14.7	Postępowanie w stosunku do odbiorcy	344
14.8	Postępowanie w stosunku do ofiar dziennikarskich publikacji	348
14.9	Dziennikarz-informator. Wzajemne relacje	350
14.10	Kto płaci za informacje?	352
14.11	Etyka indywidualna i etyka organizacji	353
15.	Media potrzebują jakości	356
15.1	Stawiać cele	357
15.2	Poprawiać błędy	359
15.3	Zapewnienie jakości - infrastruktura i samokontrola	362
VI	Perspektywy	371
16.	W stronę cyberprzestrzeni. Przyszłość mediów w epoce cyfrowej	372
VII	Aneks	377
	Słowniczek medialny	378
	Prawo prasowe	387
	Bibliografia	411
	Ilustracje	431