

EWA KARPIŃSKA

*Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie*

**SONDA W AUDYCJACH MEDIÓW PUBLICZNYCH:  
TVP INFO I PROGRAMU PIERWSZEGO POLSKIEGO RADIA  
W LATACH 2019–2020  
ANALIZA PORÓWNAWCZA WARSZTATU DZIENNIKARZA**

1. Wprowadzenie, 2. Wstępne zagadnienia z zakresu gatunków prasowych w mediach elektronicznych. 3. Sonda jako gatunek prasowy na przykładzie TVP Info i Programu Pierwszego Polskiego Radia. 4. Metodologia badania własnego. 5. Wyniki badań. 6. Wnioski. 7. Zakończenie

**Słowa kluczowe:** dziennikarz, genologia dziennikarska, media publiczne, sonda uliczna

## **1. WPROWADZENIE**

Determinantą powstania artykułu jest osobiste doświadczenie autorki w pracy dziennikarskiej i brak opracowań dotyczących zaawansowania produkcji sondy oraz jej roli jako gatunku prasowego na antenie mediów elektronicznych. Problematyką artykułu jest klasyfikacja i uszczegółowienie opisu sondy ulicznej jako gatunku dziennikarskiego. Celem opracowania jest potwierdzenie tezy, iż forma ta jest wymagająca i realizowana głównie przez młodych dziennikarzy, zaczynających swoją karierę zawodową. Kolejnym z celów tej pracy jest zasygnalizowanie ważności wskazanej problematyki na rynku badań medialnych. Hipotezą pracy jest założenie, że poza kryterium wieku i stażu pracy, przy dobieraniu spośród pracujących w redakcji reporterów tego, kto ma skonstruować sondę, pod uwagę brana jest również płeć oraz aparycja dziennikarza, co powoduje, że to kobiety częściej są proszone o przygotowanie tej formy dziennikarskiej.

Jak pisze Kamil Niesłony<sup>1</sup>, sonda jest przez dziennikarzy jednym z najmniej lubianych gatunków, ale także przez medioznawców, ponieważ opracowań dotyczących sondy jest niewiele i ogranicza się ją do podkategorii wywiadu lub formy

---

<sup>1</sup> K. Niesłony, *Reakcje społeczne na sondy uliczne*, w: *Polityka – media – relacje interpersonalne. Male formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*, red. A. Olszanecka, Katowice 2014.

niezasługującej na kategorię gatunku prasowego<sup>2</sup>. Badanie przeprowadzane w artykule ma udowodnić jak ważną formą medialną jest sonda i jak wiele zaangażowania ze strony osoby ją konstruującej. Do pytań badawczych i zagadnień w nich zawartych, odnoszących się do hipotez badawczych i wykorzystanych w ankiecie skierowanej do dziennikarzy zatrudnianych przez nadawców publicznych należą: okres pracy, w którym zostało im po raz pierwszy zlecone przeprowadzenie sondy ulicznej; ocena gatunku w kategorii wymagająca/niewymagająca, określenie najtrudniejszych i najłatwiejszych elementów podczas jej konstruowania; wspomniane czynniki decydujące podczas typowania wykonawcy tej formy; kategoria tematyczna, w której najczęściej sonda uliczna powstaje; rola jaką przypisuje się sondzie na antenie oraz powód doboru tej formy dziennikarskiej, a także czynnik decydujący o jej atrakcyjności dla odbiorcy. Kwestią poddaną pod rozagę praktyków zawodu dziennikarza jest także możliwość wyeliminowania sondy spośród emitowanych w mediach form. Autorka zakłada, że sonda uliczna jest formą nielubianą przez dziennikarzy, przez co chcieliby ją wyeliminować, a głównym czynnikiem dyskwalifikującym ją w ich oczach jest trudność w znalezieniu osób chętnych do udziału w nagraniach.

Podstawę przygotowania artykułu stanowiła literatura przedmiotu, jakim są dziennikarstwo i medioznawstwo, ze szczególnym uwzględnieniem genologii dziennikarskiej, oraz inne materiały źródłowe, takie jak m.in. strony internetowe polskich nadawców. W publikacji zastosowano techniki badawcze, takie jak: analiza, porównanie, dedukcja i uogólnienie. Narzędziem wykorzystanym do weryfikacji postawionej tezy i hipotez przez badanie własne jest ankieta.

Pierwsza część artykułu zawiera teoretyczną analizę podstaw genologii dziennikarskiej<sup>3</sup>. Opisane są w niej zasadnicze kryteria podziału form dziennikarskich, wyznaczone przez medioznawców oraz charakterystyka i historia pojęcia „gatunku prasowe” oraz jego pochodne. Jednym ze szczególnie ważnych podziałów jest kategoryzacja gatunków ze względu na medium, w którym funkcjonują. Ze względu na problematykę pracy, którą stanowi przekaz mediów publicznych, w pierwszej części opisana została typologia gatunków elektronicznych według Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego<sup>4</sup>. Fragment ten poświęcony jest także kwestii obecnego mieszania się komentarza z informacją, co dzieje się wbrew klasycznemu podziałowi na informację i publicystykę. Jak zauważa Rafał Leśniczak, dla tego rodzaju zjawiska właściwe jest miano dziennikarstwa interpretacyjnego<sup>5</sup>.

Drugą część artykułu stanowi szczegółowe omówienie przyjmowanych przez medioznawców typologii mediów elektronicznych, z uwzględnieniem wcześniej stosowanego, wywodzącego się pośrednio z genologii literackiej, podziału na gatunki informacyjne i publicystyczne<sup>6</sup>. Opisano charakterystykę i genezę funkcjonowania

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, 3–15.

<sup>4</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, 34–35

<sup>5</sup> R. Leśniczak, *Dziennikarz i informacja – integralny model formacji dziennikarskiej*, Łódzkie Studia Teologiczne 2011, 20 (1), 181–205.

<sup>6</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz.cyt.; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo*

mediów publicznych w Polsce, których największy rozkwit nastąpił po 1989 r.<sup>7</sup>. Pokróćce scharakteryzowano również nadawców komercyjnych, finansowanych ze źródeł innych niż państwo<sup>8</sup>. Punktem wyjścia jest istnienie dziennikarstwa jako odrębnego zawodu. Proces profesjonalizacji dziennikarstwa, jak i kryteria pozwalające na traktowanie go jako odrębnej kategorii zawodowej w każdym z funkcjonujących obecnie systemów społeczno-politycznych, są opisane w dalszej części.

W trzeciej części sonda potraktowana jest jako odrębny gatunek dziennikarski, który przez większość badaczy, uwzględniających go w swoich analizach, traktowany jest jako jedna z odmian wywiadu, mimo jego szczególnej roli *vox populi*<sup>9</sup> (urzeczywistniającej i przybliżającej nadawcę do odbiorców). Samych opracowań zawierających dokładny opis tej formy dziennikarskiej jest bardzo niewiele, szczególnie w polskiej literaturze przedmiotu<sup>10</sup>. Jedynym w Polsce badającym sondę jako gatunek i analizującym warsztat dziennikarski jej dotyczący jest Kamil Niesłony, który bada zależności związane z efektywnością przeprowadzanej sondy ulicznej<sup>11</sup>. Ostatnia część zawiera także analizę badania nt. sondy jako gatunku prasowego, zrealizowanego za pomocą ankiety skierowanej do dziennikarzy Programu Pierwszego Polskiego Radia i TVP INFO, które zostało przeprowadzone z wykorzystaniem Formularzy Google 10–18 maja 2022 r. W badaniu udział wzięło 27 respondentów. Na podstawie ich odpowiedzi sformułowane zostały wnioski oraz weryfikacja postawionych tez i hipotez badawczych.

## 2. WSTĘPNE ZAGADNIENIA Z ZAKRESU GATUNKÓW PRASOWYCH W MEDIACH ELEKTRONICZNYCH

Dziennikarstwo to wolny zawód, tak jak medioznawstwo, od zaledwie kilkunastu lat gości jako kierunek na polskich uczelniach. Pionierem w dziedzinie medioznawstwa w Polsce należy nazywać Zygmunta Młynarskiego, który nie tylko był wieloletnim dziekanem pierwszego polskiego Wydziału Dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim, ale również pierwszym polskim badaczem, który opisał historię dziennikarstwa w naszym kraju<sup>12</sup>. Jako podstawę do tworzenia publikacji,

---

*i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2012 255–278.

<sup>7</sup> M. Hermanowski, *Radiofonia w Polsce: zarys dziejów*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2018, 15–20.

<sup>8</sup> T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty komunikowania masowego*, Warszawa 1998.

<sup>9</sup> A. Boyd, P. Stewart, R. Alexander, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, 140.

<sup>10</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, 142–143; *Gatunki dziennikarskie w Europie. Wstęp do genologii dziennikarskiej*, red. K. Wolny-Zmorzyński, J. Morawiecki, P. Urbaniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017.

<sup>11</sup> K. Niesłony, *Reakcje społeczne*, dz.cyt.

<sup>12</sup> M. Kafel, *Zygmunt Młynarski – historyk prasy 1904–1964*, Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego, 1965, 4.2, 185–191.

w szczególności prasowych, określa się gatunki dziennikarskie i ich typologię. Na temat genologii dziennikarskiej piszą m.in. tacy badacze jak: Kazimierz Wolny-Zmorzyński<sup>13</sup>, Zbigniew Bauer<sup>14</sup> czy Maria Wojtak<sup>15</sup>. Dziedzina ta jest stosunkowo nowa i pochodzi od genologii literackiej – zajmuje się bowiem historią gatunków prasowych i ich wszelkimi aspektami, takimi jak np. język, styl, kontekst czy rzetelność publikacji<sup>16</sup>.

Analizując genologię dziennikarską, należy zwrócić uwagę na różnicę między pojęciem gatunki medialne<sup>17</sup> a gatunki prasowe, gdzie pierwsze z nich jest hiperonimem drugiego. Jak piszą Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kozieł: „Pierwszą warstwę stanowią rodzaje: literackie, dziennikarskie, filmowe, naukowe, reklamowe, teatralno-estradowe, muzyczne, sztuk pięknych, występujące w prasie, radiu, telewizji, Internecie i najnowszych kanałach przekazu. Są więc wypowiedziami medialnymi, za klasyczną zaś wypowiedź dziennikarską uznajemy wyłącznie gatunki dziennikarskie (informacyjne, publicystyczne i pograniczne)”<sup>18</sup>. Można wtedy zastosować podział gatunków medialnych na dziennikarskie, tj. tworzone przez dziennikarzy, i tzw. niedziennikarskie, do których zalicza się wszelkie formy pojawiające się w mediach, autorstwa odbiorców, jak np. listy do redakcji, ogłoszenia czy reklamy.

Pojęcie gatunków prasowych składa się z dwóch członów. Próba dookreślenia pierwszego z nich zależy od profesji naukowej badacza, który się tego podejmie. Albowiem badania gatunków jako typów wypowiedzi podejmują się nie tylko medio- i prasoznawcy, specjalizujący się w genologii dziennikarskiej, ale również bibliolodzy, homiletycy, liturgiści, naukoznawcy, badacze retoryki, czy też znawcy folklorystyki. Analizująca w jednej ze swoich publikacji<sup>19</sup> pojęcie gatunku prasoznawczyni Maria Wojtak odwołuje się m.in. do koncepcji Stefanii Skwarczyńskiej, Anny Wierzchowskiej czy też rosyjskiego filologa Michaiła Bachtina. Według tego ostatniego, gatunki to twory „tzw. konkretne, względnie trwałe pod względem tematycznym, kompozycyjnym i stylistycznym typy wypowiedzi [przyp. Aut.: które] kształtują się w zależności od funkcji (naukowej, technicznej, publicystycznej, praktycznej, obyczajowej) oraz specjalnych, właściwych każdej sferze, okoliczności obcowania językowego”<sup>20</sup>. Odnosząc się do tej teorii, Wojtak konstatuje, że „gatunki różnią się od siebie stopniem schematyzacji struktury, a także hierarchią wyznaczników, co pozwala ustalać dominanty gatunkowe”<sup>21</sup>. Analizując publikacje dziennikarskie, można zauważyć, że prawidłowość ta jest jednym z kryteriów odróżniających gatunki informacyjne od

<sup>13</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, W. Furman, *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2014.

<sup>14</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, dz.cyt., 255–260.

<sup>15</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz.cyt.

<sup>16</sup> *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, UNIVERSITAS, Kraków 2006, 68

<sup>17</sup> A. Wilkoń, *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Kraków 2002 255.

<sup>18</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Genologia dziennikarska*, *Studia Medioznawcze* 2013, nr 3(54), 2013, 23–34.

<sup>19</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz.cyt., 14

<sup>20</sup> M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, Warszawa 1986, 354

<sup>21</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz.cyt., 14–16

publicystycznych, gdzie te pierwsze cechują się większym przywiązaniem do cech gatunkowych i kryteriów klasyfikacji publikacji, pozwalających na określenie jej jako informacyjną. Publicystyka zaś sprawia wrażenia znacznie mniej ustrukturyzowanej i choć można odnaleźć punkty wspólne, dzięki którym wyodrębniamy poszczególne formy, to jeśli chodzi o kształt wypowiedzi, większość zależy od indywidualnego stylu dziennikarza i celu, jaki mu przyświeca przy konstruowaniu przekazu.

Drugi człon frazy „gatunki prasowe” to pojęcie całkowicie podlegające analizie i formułowaniu medioznawców. Albowiem w potocznym i powszechnym rozumieniu tego słowa termin prasa kojarzy się ściśle ze słowem pochodzenia włoskiego – *gazeta*, czyli z pisemnymi komunikatami, prezentowanymi przez dziennikarzy na łamach pism, czasopism, dzienników i katalogów. W ujęciu medioznawczym prasa ma znacznie szersze i obejmuje ogół komunikatów, prezentowanych m.in. właśnie w formie papierowej, ale także elektronicznej. Do tej drugiej zaliczają się nie tylko elektroniczne wydania *gazet*, ale także audycje radiowe i telewizyjne, podcasty, aktywność w social mediach, różnego rodzaju formy wideo i audio.

Syntezyując oba człony, można dojść do wniosku, że gatunki prasowe to spisane podstawowe zasady tworzenia form dziennikarskich, które opisywane są przez Wojtak<sup>22</sup> na podstawie prasy drukowanej, stanowiącej punkt wyjścia do analiz gatunków elektronicznych. Opisy gatunków prasowych zawierają elementy charakterystyczne, które pozwalają sklasyfikować poszczególne publikacje. Wykraczanie poza schematy opisywane przez medioznawców nie jest jednoznaczne z nieznaną cechami gatunkowymi, które, jak pisze Maria Wojtak we wstępie do *Gatunków prasowych*<sup>23</sup>, są elastyczne i wyrażają indywidualny styl autora publikacji. Stanowi to jednak dodatkową trudność w badaniach dotyczących prasoznawstwa i rzeczonych gatunków. Autorka wspomnianej publikacji twierdzi jednak, że da się wypracować pewne schematy, do których dziennikarze w mniejszym lub większym stopniu stosują się, pisząc swoje teksty lub konstruując przekazy. Jak pisze Tomasz Goban-Klas: „do cech gatunkowych należy powtarzalność oraz posiadanie pewnych wspólnych elementów, kodów, konwencji, przy zachowaniu takich różnic, aby jeden produkt nie był identyczny z innym”<sup>24</sup>. Z kolei Jerzy Jastrzębski<sup>25</sup> formułuje definicję gatunków jako systemów reguł powiązanych z procesami komunikacyjnymi, na które można patrzeć przez dwa pryzmaty: procesu produkcyjnego i rezultatu<sup>26</sup>.

Pierwszym i zasadniczym kryterium, służącym rozróżnieniu gatunków prasowych, jest podzielenie ich ze względu na rodzaje dziennikarskie (wzorowane na podziale stosowanym w literaturze), do których należą. Podział ten zaproponował Michał Szulczewski, wyodrębniając dziennikarstwo informacyjne i publicystyczne<sup>27</sup>. Czynnikiem odróżniającym je od siebie jest miejsce na opinię dziennikarza,

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Tamże

<sup>24</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, 199.

<sup>25</sup> J. Jastrzębski, *Przestrzenie mediów i dziennikarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, 234.

<sup>26</sup> Tamże.

<sup>27</sup> M. Szulczewski, *Informacja*, w: *Teoria i praktyka dziennikarska. Wybrane zagadnienia*, red.

którego brakuje w informacji i serwisach informacyjnych. Według Szulczewskiego istotą gatunków informacyjnych jest informowanie o faktach, a publicystyki informowanie o opiniach<sup>28</sup>. Jak pisze Zwiefka-Chwiałek: „język w rodzaju informacyjnym winien być maksymalnie przejrzysty, pozbawiony jakichkolwiek naleciałości stylów innych niż informacyjny, kolokwialnych, regionalnych, osobniczych”<sup>29</sup>. Jest to natomiast podstawowy element prac publicystycznych, gdzie często główną osią przekazu są emocje i poglądy dziennikarza konstruującego dany przekaz. Oba rodzaje dziennikarstwa różni także funkcja, jaką powinny spełniać, jeśli nadawca komunikatu przestrzega zasad deontologicznych. Dziennikarstwo informacyjne, jak sama nazwa wskazuje, służy informowaniu, poszerzaniu zakresu wiedzy odbiorcy, rozwojowi jego świadomości i światopoglądu. Powinno być ono wolne od przymiotników wartościujących i wszelkich emocji, jakie może odczuwać dziennikarz. Zadaniem zaś publicystów jest kreowanie światopoglądu odbiorców przez zaprezentowanie autorskiego punktu widzenia, pokazywanie ciągu przyczynowo-skutkowego, argumentowanie, emocjonalizację przekazu i poddawanie pod rozwagę konkretnych aspektów związanych z przedmiotem publikacji.

Kluczowy w analizowaniu gatunków informacyjnych jest termin, zaoficerowany przez Zbigniewa Bauera, jakim jest tzw. pakt faktograficzny – „sytuacja komunikacyjna, w której nadawca i odbiorca porozumiewają się za pomocą medium, zakłada zawarcie przez nich swoistej umowy [...] Jej zawarcie nakłada pewne obowiązki nie tylko na odbiorcę, ale także na nadawcę. [...] Po to, by ta umowa była ważna, nadawca musi spełnić kilka warunków, wśród których najważniejsze są wierność przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy, a także szczegółowość i zwięzłość”<sup>30</sup>.

Do gatunków informacyjnych należy podstawowa forma dziennikarska, jaką jest notatka prasowa. Zawiera ona podstawowe fakty dotyczące zagadnienia i odpowiedzi na pytania, takie jak: kto, co, gdzie, dlaczego i kiedy. Jest to określane jako zasada 5W (przekład z jęz. angielskiego *who* – kto, *what* – co, *where* – gdzie, *why* – dlaczego i *when* – kiedy). Zasada ta funkcjonuje również pod nazwą 5W+H, gdzie pod literą H umieszcza się angielskie *how*, czyli polskie jak. Odmianą notatki prasowej jest wzmianka, funkcjonująca również jako *flash* lub *news*, która ogranicza się do odpowiedzi na 3 pierwsze pytania – kto, co i gdzie. Gatunek ten często występuje w formie zilustrowanej zdjęciem, na pierwszych stronach gazet czy stronach startowych portali informacyjnych. Cechą charakterystyczną notatki jest zwięzłość zdań, brak przymiotników wartościujących lub nacechowanych emocjonalnie i przejrzystość. Głównymi cechami poprawnie skonstruowanej informacji według Szulczewskiego są: wierność, szczegółowość, jednoznaczność, zwięzłość, aktualność i zrozumiałość<sup>31</sup>. Podstawową zasadą konstrukcyjną w tym gatunku jest zasada odwróconej piramidy, w której na górze znajduje się tytuł, następnie lead,

---

B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, PWN, Warszawa 1964, 91–92.

<sup>28</sup> Tamże

<sup>29</sup> A. Zwiefka-Chwiałek, *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, 27.

<sup>30</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, dz.cyt., 255–280.

<sup>31</sup> M. Szulczewski, *Informacja*, dz.cyt., 91–93.

odpowiadający na pytania 5W – tj. zawierający informacje najistotniejsze dla odbiorcy komunikatu, a następnie rozwinięcie kontekstów i opis tła wydarzeń, które stanowią informacje tzw. wspierające<sup>32</sup>. Pozostałe gatunki informacyjne to: sprawozdanie (opisywanie zdarzeń wieloetapowych z przedstawieniem ciągu przyczynowo-skutkowego i zachowaniem chronologii); życiorys – przez Bauera uważany za jeden ze specyficznych gatunków informacyjnych<sup>33</sup> – jest pewnego rodzaju sprawozdaniem z życia bohatera publikacji; sylwetka – przedstawienie człowieka zarówno pod względem zewnętrznym, jak i charakterologicznym, budowane na bazie życiorysu, zanieczyszczone, jeśli chodzi o informacyjność gatunku, poprzez dodanie przymiotników wartościujących<sup>34</sup>; kronika wydarzeń, zwana również kalendarium – uporządkowane w kolejności chronologicznej wzmianki i notatki dotyczące zdarzeń, które miały miejsce w danym okresie<sup>35</sup>; przegląd prasy – publikacja zawierająca cytaty z różnego rodzaju publikacji (prasowych, telewizyjnych i radiowych), które ukazały się w analizowanym przedziale czasowym<sup>36</sup>; zajawka – krótka forma, zapowiadająca dłuższą, zawartą wewnątrz wydania<sup>37</sup>; feature – stanowiący zbitkę najważniejszych faktów (co czyni ją nie w pełni obiektywną, ze względu na dobór faktów należący do dziennikarza, który może mieć zabarwienie emocjonalne<sup>38</sup>.

Jak już wyżej wspomniano, rodzajem dziennikarskim, będącym pochodną informacji, w którym fakty poddaje się ocenie i prezentuje odbiorcom sądy na dany temat, jest publicystyka. Do głównych jej cech według Michała Szulczewskiego należą: aktualność tematu (nieoznaczająca niemożności oceny tematów historycznych, ponieważ w ich wypadku publicysta odnosi się do aktualnych sądów w tym temacie); publiczność – w znaczeniu udostępnienie kręgowi odbiorców; tendencyjność – nie w sensie pejoratywnym, a w kontekście subiektywnego stosunku autora wypowiedzi wobec omawianej kwestii, który chce wywołać konkretne odczucia u odbiorcy komunikatu; oświetlanie „[...] jest metodą przedstawiania poglądów za pomocą pewnych elementów informacji oraz dydaktyki. [...] rola publicysty polega tu na wywołaniu u odbiorcy „spotęgowania widzenia” przedstawionego problemu”<sup>39</sup> oraz zagadnienia społeczne – tzn. sprawy, które, nawet jeśli dotyczą jednostek np. niesprawiedliwego wyroku sądowego, powinny być znane szerszej społeczności tak jak kwestie gospodarcze, polityczne i kulturalne.

Podstawowymi gatunkami publicystycznymi są formy, takie jak: komentarz, artykuł publicystyczny, esej, recenzja, felieton oraz debata, którą według Wojciecha Furmana można określić wywiadem prowadzonym jednocześnie z kilkoma

---

<sup>32</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rodzaje i gatunki dziennikarskie. Próba ustaleń genealogicznych*, w: *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2014.

<sup>33</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, dz.cyt.

<sup>34</sup> Tamże.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> Tamże.

<sup>37</sup> Tamże.

<sup>38</sup> Tamże. Problem obiektywizmu analizuje również M. Wojtak w rozdziale *Informacja, publicystyka i formy pośrednie*, w: *Gatunki prasowe*, dz.cyt.

<sup>39</sup> M. Szulczewski, *Publicystyka*, w: *Teoria i praktyka dziennikarska. Wybrane zagadnienia*, pr. zbior. pod red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, PWN, Warszawa 1964, 98–99.

interlokutorami<sup>40</sup>. Problematiczną formą spośród wymienionych jest komentarz, który coraz częściej występuje w serwisach informacyjnych, bo tzw. czysta informacja, jest w XXI w. znacznie mniej ciekawa niż te realizujące *infotainment*, czyli dające jednocześnie informację i rozrywkę (poj. z j. ang. – połączenie *information* i *entertainment* – polskich informacji i rozrywki), które są elementem stałej walki o odbiorcę między konkurentami na rynku medialnym<sup>41</sup>.

Poza gatunkami informacyjnymi i publicystycznymi wyróżniamy także gatunki pograniczne, które syntezują cechy dwóch poprzednich. Dziennikarz pełni funkcję nie tylko osoby informującej o danych wydarzeniach, ale również poddaje je interpretacji i ujawnia własne opinie ich dotyczące<sup>42</sup>. Zarówno Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Jerzy Snopek<sup>43</sup>, jak i Maria Wojtak<sup>44</sup> do gatunków pogranicznych zaliczają wywiad i debatę.

Kolejnym możliwym podziałem, jest selekcja gatunków ze względu na ich dialogiczność. Analizę form dialogowych wśród gatunków prasowych przeprowadziła Magdalena Ślawska w pracy naukowej *Formy dialogu w gatunkach prasowych*<sup>45</sup>. Badaczka, uznając dialog jako wyróżnik gatunków prasowych, dzieli je na gatunki dialogowe i niedialogowe. Do gatunków dialogowych jako podstawową formę zalicza wywiad prasowy, w którym dialog jest fundamentem funkcjonowania. Pozostałe gatunki dialogowe to według Ślowskiej: debata, dyskusja i wszystkie programy telewizyjne i radiowe, które oparte są na strukturze rozmowy<sup>46</sup>. W skład gatunków niedialogowych medioznawczyni włącza zaś informację, komentarz, felieton, recenzję, sylwetkę oraz reportaż: „Wymiana dialogowa może w tych gatunkach występować, ale dialogowość nie jest wpisana jako jeden z podstawowych wyznaczników tych gatunków”<sup>47</sup>.

Medioznawcy, tacy jak Wolny-Zmorzyński i Koziół, wyróżniają podział gatunków dziennikarskich ze względu na rodzaj medium, w jakim są publikowane. Wydziela się więc gatunki prasowe, telewizyjne, radiowe i internetowe, gdzie te wymienione jako ostatnie rozwijają się najszybciej i stanowią punkt zapalny rozwoju pozostałych. W takiej typologii nadal funkcjonuje jednak podział na gatunki publicystyczne, informacyjne i pograniczne. Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski dokonali kategoryzacji łączącej oba kryteria<sup>48</sup>. Po ich połączeniu powstały prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe gatunki informacyjne; prasowe,

---

<sup>40</sup> W. Furman, *Gatunki dziennikarskie w Niemczech*, w: *Gatunki dziennikarskie w Europie. Wstęp do genealogii dziennikarskiej*, red. K. Wolny-Zmorzyński, J. Morawiecki, P. Urbaniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, 73.

<sup>41</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, dz.cyt.

<sup>42</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rodzaje i gatunki dziennikarskie*, dz.cyt.

<sup>43</sup> J. Snopek, *Gatunki pograniczne (informacyjno-publicystyczne)*, w: *Prasowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, J. Snopek, W. Furman, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2014.

<sup>44</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz.cyt.

<sup>45</sup> M. Ślawska, *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.

<sup>46</sup> Tamże.

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rodzaje i gatunki dziennikarskie*, dz.cyt.



radiowe, telewizyjne i internetowe gatunki publicystyczne oraz prasowe, radiowe, telewizyjne i internetowe gatunki pograniczne. Do gatunków prasowych informacyjnych wspomniani medioznawcy zaliczają: wzmiankę, notatkę, infografię i infografikę, zapowiedź, *fait divers* (przez Magdalenę Steciąg określone *michalkami*<sup>49</sup> – wiadomości mówiące o nietypowych i zaskakujących zdarzeniach, mające charakter ciekawostkowy), sprawozdanie, raport, korespondencję, życiorys, przegląd prasy, reportaż fabularny oraz fotoreportaż. Jako gatunki informacyjne radiowe wskazują wzmiankę, informację (*infotainment*), zapowiedź, *fait divers*, sprawozdanie, relację (w znaczeniu transmisji), korespondencję, raport i reportaż radiowy (*feature*). W telewizyjnych gatunkach informacyjnych klasyfikują te same formy, co w gatunkach radiowych. Do rodzajowej odmiany internetowej gatunków informacyjnych zaliczają się: wzmianka, notatka, newsletter, infografika, sprawozdanie, relacja na żywo, raport „big picture” i blogi reportażowe<sup>50</sup>.

Należy zaznaczyć, że Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kozieł nie wszystkie gatunki radiowe i telewizyjne zaliczają do gatunków dziennikarskich. W tabeli sporządzonej przez Wolnego-Zmorzyńskiego<sup>51</sup> wyznaczone są kryteria podziału audycji radiowych, a wśród nich znajduje się typologia. Według prezentowanego w tym zestawieniu kryterium typologicznego, opartego na dziedzinie i charakterze treści, Wolny-Zmorzyński wyróżnia radiowe audycje dziennikarskie (stawiając je obok teatralnych, muzycznych i naukowych), a następnie ze względu na charakter przedstawianych zagadnień wyodrębnia spośród nich według znanego już podziału, radiowe gatunki informacyjne, do których zalicza: wzmiankę, informację, prognozę pogody, serwis drogowy, sprawozdanie, reportaż, kiker<sup>52</sup> (wiadomość typu *fait diverse*, nazwana przez Magdalenę Steciąg *michalkiem*<sup>53</sup>), oraz sprawozdanie i raport<sup>54</sup>. Następnie w gatunkach publicystycznych medioznawca wymienia 3 gatunki: felieton, komentarz i recenzję, a w pogranicznych umieszcza formy, takie jak: *morning show* (program poranny mieszający ze sobą takie formy jak serwis informacyjny, utwory muzyczne, wywiady i kikery, zawierający reklamy<sup>55</sup>), *talk-joke* (typ programu skoncentrowany na prowadzącym, zmontowany z różnych nagrań, jak wskazuje angielska nazwa utrzymany w konwencji żartobliwej<sup>56</sup>), *call-in* (forma oparta na telefonicznych połączeniach ze słuchaczami dzwoniącymi do redakcji<sup>57</sup>) i *call out* (w tego typu audycjach dziennikarze na antenie łączą się telefonicznie z ekspertami, aby odpowiedzieć na zadawane przez słuchaczy pytania np. „Czego chciałbyś się dowiedzieć i nie boisz się zapytać” w radiowej Jedyńce<sup>58</sup>), *game show* (konkursy i teleturnieje przeprowadzane

<sup>49</sup> M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2006, 127.

<sup>50</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rodzaje i gatunki dziennikarskie*, dz.cyt.

<sup>51</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, dz.cyt., 34–35.

<sup>52</sup> Tamże, 42.

<sup>53</sup> M. Steciąg, dz.cyt.

<sup>54</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Co jest grane?* dz.cyt., 34–35.

<sup>55</sup> Tamże, 42.

<sup>56</sup> Tamże, 52.

<sup>57</sup> Tamże, 53.

<sup>58</sup> Tamże, 53.

np. w ramach audycji „Cztery pory roku” w Radiowej Jedynce), wywiad, debatę, dyskusję, korespondencję, relację reporterską i transmisję. Wszystkie te gatunki poddane są również kryterium społecznemu, według charakteru problemowego treści, funkcjonalnemu oraz tematycznemu, które uzasadnione jest hybrydycznością tematyczną niektórych audycji<sup>59</sup>. Te same kryteria zostały zastosowane przez Wolnego-Zmorzyńskiego w tabeli dotyczącej gatunków audycji telewizyjnych<sup>60</sup>, gdzie ze względu na typologię poza formami dziennikarskimi wyodrębnił on audycje filmowe, teatralne, estradowe, muzyczne oraz naukowe. W telewizyjnych gatunkach informacyjnych znalazły się więc – podobnie jak w przypadku radia – wzmianki, flesze, informacje, przeglądy prasy, serwisy drogowe, reportaże oraz raporty, do których ze względu na charakter audiowizualny dołączyły infografiki. Wśród publicystycznych gatunków telewizyjnych miejsce zajęły: felieton, komentarz, recenzja i stand-up. Do pogranicznych gatunków telewizyjnych według prezentowanego podziału zaliczają się: wywiady, programy typu talk show, debaty, dyskusje, rekonstrukcje<sup>61</sup>, korespondencje, transmisje oraz relacje reporterskie z miejsca zdarzenia<sup>62</sup>.

Kolejnym możliwym rozróżnieniem stosowanym w medioznawstwie jest wydzielenie tzw. dziennikarstwa obiektywnego<sup>63</sup> i interpretacyjnego, gdzie interpretacja jest rozszerzeniem przekazu obiektywnego. Dziś dziennikarstwo obiektywne można nazwać dziennikarstwem informacyjnym, zgodnym z zasadami deontologii. Zakłada ono realizację prawa do informacji i wyprowadzania własnych wniosków, niewyrażanych przez autora przekazu<sup>64</sup>. Według cytowanego już Leśniczaka powstanie kategorii dziennikarstwa interpretacyjnego jest wynikiem niewystarczalności wspomnianego dziennikarstwa obiektywnego, którą odkryto w XX w.<sup>65</sup>. „Rodzi się w ten sposób „dziennikarstwo interpretacyjne”, które podkreśla ważność dokumentacji, ważność związku przeszłości z teraźniejszością i związku między faktami a ideami”<sup>66</sup>. Taki typ dziennikarstwa skupia się wokół ciągu przyczynowo-skutkowego, determinującego opisywane przez dziennikarza wydarzenia i zjawiska. Misja dziennikarska ogranicza się wtedy do bycia „głośnikiem” stronnictw politycznych bez osobistego zaangażowania w treść przekazu<sup>67</sup>: Na taką rolę w świecie mediów część dziennikarzy się nie zgadza, stąd powstanie dziennikarstwa interpretacyjnego. Zaprezentowanie informacji bez umieszczenia jej w odpowiednim kontekście i prezentacji tła wydarzenia nie stanowi pełnej informacji. Tak skonstruowana publikacja niesie za sobą wiele możliwości do nadużyć i manipulacji, ponieważ jest realizacją koncepcji pamięci krótkotrwałej<sup>68</sup> w dziennikarstwie, które bez pamięci długotrwa-

<sup>59</sup> Tamże, 35.

<sup>60</sup> Tamże, 37.

<sup>61</sup> Tamże, 73.

<sup>62</sup> Tamże, 37.

<sup>63</sup> S. Proulx, A. Voglino, S. Pomati, S. Barbieri, *L'Informazione: tramite media*, Editoriale Jaca Book, Mediolan 1994, 75. [za: R. Leśniczak, dz.cyt., 183].

<sup>64</sup> R. Leśniczak, dz.cyt.

<sup>65</sup> Tamże.

<sup>66</sup> Tamże.

<sup>67</sup> Tamże.

<sup>68</sup> A. Pajdzińska, *Jednostka, społeczność i pamięć*, Acta Humana 2014, nr 5, 21–24.

łej nie jest dziennikarstwem rzetelnym. Jak piszą Susana Salgado i Jesper Ström-bäck: „dziennikarze to *twórcy znaczeń*, a nie tylko *mechanika transmisji zdarzeń*”. Mają również tendencję do występowania częściej jako źródła eksperckie, interpretując politykę, przyglądając się ukrytym programom polityków i angażując się w krytykę polityki<sup>69</sup>. Niemiecki badacz Heinz Pürer, biorąc pod uwagę interpretacyjną rolę niektórych przekazów, wyróżnił spośród nich specjalną grupę gatunków, czyli gatunki interpretujące, do których zaliczył: reportaż, feature, wywiad, sylwetkę i dokumentację. Poza tą kategorią i zwyczajowym podziałem na gatunki informacyjne i publicystyczne Pürer wyodrębnia kolejną kategorię – gatunki uwzględniające wyobraźnię autora – i jako taką formę klasyfikuje: felieton, opowiadanie, powieść w odcinkach, słuchowisko, piosenkę, turniej oraz talk show<sup>70</sup>.

Powstanie takiej kategorii jak dziennikarstwo interpretacyjne jest wynikiem powszechnego w dzisiejszych, również polskich mediach, wymieszania informacji z komentarzem (z założenia wpływającym na odbiorcę i wywołującym konkretne postrzeganie zagadnienia), którego problem zbadali uczeni z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu<sup>71</sup>. Jak pisze m.in. Ewa Jurga-Wosik, jednym z nadawców, których pracownicy mają największą trudność w oddzieleniu tych dwóch komponentów jest „Gazeta Wyborcza”, gdzie stosunek materiałów zawierających interpretację opisywanych wydarzeń wyniósł w analizowanym materiale 76,7%<sup>72</sup>. Bogusława Dobek-Ostrowska opisywane zjawisko określa mianem deprofesjonalizacji dziennikarstwa<sup>73</sup>, co pokrywa się z założeniami etyki dziennikarskiej formułowanymi w krajach systemu anglo-amerykańskiego<sup>74</sup>.

Jak zauważa Anna Musialik-Chmiel<sup>75</sup>, w dzisiejszych czasach rozróżnia się tradycyjne media elektroniczne i media cyfrowe, które przez Paula Levinsona określane są mianem „nowych mediów”<sup>76</sup>. Szczególne znaczenie dla gatunków dziennikarskich ma jednak tradycyjne medium elektroniczne, które powstało jako pierwsze spośród tego typu mediów i jest nim radio. Za wynalazcę radia często przyjmuje się Guglielmo Marconiego, który w 1909 r. został uhonorowany Nagrodą Nobla za wkład w rozwój telegrafii bezprzewodowej<sup>77</sup>.

---

<sup>69</sup> S. Salgado, J. Ström-bäck, *Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings*, Journalism 2012, 13 (2), 144–161.

<sup>70</sup> H. Pürer, *Publizistik – und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*, Wydawnictwo UTB, Konstanz 2003, 190–192.

<sup>71</sup> E. Jurga-Wosik, A. Stępińska, D. Narożna, B. Secler, K. Adamczewska, *Między informacją a komentarzem: polski model dziennikarstwa w świetle badań empirycznych*, w: *Współczesne media: gatunki w mediach*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne, gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017, 131–145.

<sup>72</sup> Tamże.

<sup>73</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, 19.

<sup>74</sup> D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, 221–223.

<sup>75</sup> A. Musialik-Chmiel, *Radiowe audycje preferowane jako element realizacji misji mediów publicznych w latach 2007–2017*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2020.

<sup>76</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

<sup>77</sup> A. Musialik-Chmiel, dz.cyt., 37.

Aby przeanalizować genologię radiową trzeba zacząć od kwestii formatów radiowych. Jak pisze Tomasz Kowalski<sup>78</sup>, „istotą radia formatowego jest przyporządkowanie wszelkich jego funkcji ideowych, programowych, marketingowych i organizacyjnych obsłudze specyficznego segmentu rynkowego, który jest zazwyczaj dobrze zdefiniowany w kategoriach socjo-demograficznych”<sup>79</sup>. Według badacza formatem nazywamy: „precyzyjnie możliwe określenie charakteru programu i audytorium, do którego dopasowywana jest oferta”<sup>80</sup>. Podstawowym motywem formatowania radia jest dopasowanie profilu programowego stacji do jego audytorium, a samo rozwiązanie ma swoje uzasadnienie ekonomiczne. Analiza czynników ekonomicznych, społecznych i technologicznych to fundamenty służące profilowaniu radia. Profil ten służy m.in. wyrobieniu marki w świadomości odbiorców i wypracowaniu stałych, charakterystycznych elementów identyfikacyjnych danej rozgłośni, co jest możliwe przez wypracowanie tzw. zegara ramówkowego, który musi obejmować kwestie, takie jak: długość „wejść” muzycznych, powtarzalność nazwy i częstotliwości danej stacji na antenie, plan przerw reklamowych i ich długość, selekcję wiadomości i sposób ich prezentacji, długość „wejść antenowych” oraz możliwe odstępstwa od założeń tegoż zegara<sup>81</sup>. Na rynku światowym można wyróżnić takie formaty jak m.in. AC (Adult Contemporary), gdzie dominuje muzyka współczesna, która poza najnowszymi utworami obejmuje również hity z okresu ostatnich 10–15 lat<sup>82</sup> – format przeznaczony dla grupy wiekowej<sup>83</sup>; AOC (Adult Oriented Rock), które „gra” muzykę z lat 60. i 70. ubiegłego stulecia, kładąc jednocześnie nacisk na pokazanie większych części konkretnych płyt aniżeli singli<sup>84</sup>; AAA (Adult Album Alternative), który prezentuje muzykę dla młodych dorosłych – niektórzy określają ten format jako „muzykę lat 70.”; AA (Adult Alternative) – skupiający się na muzyce współczesnej z gatunków, takich jak: rock, pop czy blues; CHR (Contemporary Hit Radio), gdzie dominują najnowsze przeboje, obejmujące rynek muzyczny z ostatniego roku<sup>85</sup> – odbiorcy tego typu stacji to głównie osoby w wieku od 15 do 39 roku życia<sup>86</sup>; Classic – format intuicyjnie wiązany z muzyką klasyczną, w którym występują transmisje oper i koncertów symfonicznych<sup>87</sup>; Oldies – rozgłośnie realizujące ten format skupiają się na muzyce popularnej, rocku oraz rock’n’rollu z lat 50., 60. i 70. ubiegłego stulecia<sup>88</sup>; News & Talk – format łączący w sobie codzinne

<sup>78</sup> T. Kowalski, *Przyszłość mediów – media przyszłości*, w: *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*, red. B. Jung, Wydawnictwo Difin, Kraków 1997, 248.

<sup>79</sup> Tamże.

<sup>80</sup> T. Kowalski, dz.cyt.

<sup>81</sup> G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, 27–29.

<sup>82</sup> G. Stachyra, dz.cyt., 31–32.

<sup>83</sup> T. Kowalski, dz.cyt. 153–154.

<sup>84</sup> G. Stachyra, dz.cyt. 31–32.

<sup>85</sup> Tamże.

<sup>86</sup> *Radiowa mapa Polski. Struktura rynku radiowego w Polsce*, [https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2022/04/ILR\\_RadioMapa\\_20042022.pdf](https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2022/04/ILR_RadioMapa_20042022.pdf) (dostęp z dnia 23 kwietnia 2022 r.).

<sup>87</sup> T. Kowalski, dz.cyt., 153–154.

<sup>88</sup> G. Stachyra, dz.cyt., 31–32.

serwisy informacyjne oraz formy publicystyczne, takie jak: wywiady, dyskusje czy analizy eksperckie z zakresu zdrowia, czy finansów<sup>89</sup>. Poza podziałem formatowym na polskiej scenie radiowej funkcjonuje pięć sieci zrzeszających nadawców: Grupa Eurozet, Grupa Radiowa Agory, Grupa ZPR Media, Grupa RMF oraz Polskie Radio. W skład grupy Eurozet wchodzi Radio Zet, Meloradio, Antyradio, Chillizet oraz Radio Plus, prowadzone wspólnie z Grupą ZPR<sup>90</sup>. Do Grupy Radiowej Agory należą: Radio TOK FM, Radio Złote Przeboje, Radio Pogoda oraz Rock Radio<sup>91</sup>. W Grupie ZPR Media poza Radiem Plus funkcjonują Radio ESKA, Radio VOX FM, ESKA Rock oraz Radio SuperNova<sup>92</sup>. w Grupie RMF znajdują się tacy nadawcy jak RMF FM, RMF Classic oraz RMF MAXX<sup>93</sup>.

Podział na formaty funkcjonuje także w medium audiowizualnym, takim jak telewizja. Według Andrzeja Kozieła, formatem telewizyjnym powinno się nazywać wzorzec schematyczny dotyczący treści, narracji i formalności, który skupia się wokół odmiany gatunkowej (jednej lub kilku)<sup>94</sup>. W przypadku formatów funkcjonuje rynek, na którym można zakupić prawa do „klonowania” nazwy, treści, scenografii, oprawy, czy też wzorców postaci występujących w programie<sup>95</sup>. O wartości tych praw decyduje oglądalność i ocena emisji pierwszych odcinków danego formatu. Zakupić tego typu uprawnienia można nie tylko do seriali, widowisk czy filmów, ale również programów typu *reality show*, *game show* oraz widowisk muzyczno-tanecznych funkcjonujących na zasadzie turnieju, czy też konkursu<sup>96</sup>. Jednak, jak podkreśla Andrzej Kozieł, powołując się m.in. na tezy Jerzego Uszyńskiego (nazywającego format zbiorem praktycznych uwarunkowań, których spełnienie pozwala wyprodukować cykliczne widowisko ekranowe<sup>97</sup>), format telewizyjny nie jest tym samym co gatunek telewizyjny, a różnica ta wynika m.in. z braku historycznych umocowań tego pierwszego<sup>98</sup>: „O finalnych cechach formalnych programów telewizyjnych, ich proporcjach i współzależnościach przesądza wiele dodatkowych czynników – od linii programowej stacji telewizyjnej, tradycji i przyzwyczajzeń widzów, przez budżet produkcji, założenia scenariusza i scenopisu, po techniki obrazowania i montaż”<sup>99</sup>. Wszystkie wymienione czynniki wraz z nasilającą się konwergencją mediów i rozwojem technologicznym nie ułatwiają rozstrzygnięcia sporów genologicznych dotyczących gatunków telewizyjnych. Zasadnym, według Kozieła, kryterium podziału mogłaby się okazać funkcja i cel przekazu<sup>100</sup>. Patrząc pod kątem teleologicznym,

<sup>89</sup> Tamże.

<sup>90</sup> *Stacje radiowe*, <https://www.eurozet.pl/Nasze-marki>, (dostęp z dnia 23 kwietnia 2022 r.).

<sup>91</sup> *Radio. Agora S.A.*, <https://www.agora.pl/radio>, (dostęp z dnia 23 kwietnia 2022 r.).

<sup>92</sup> *Grupa ZPR*, <https://www.grupazpr.pl/nasze-marki#radio>, (dostęp z dnia 23 kwietnia 2022 r.).

<sup>93</sup> *Grupa RMF FM*, <https://www.gruparmf.pl/stacje-radiowe,articles,192.html> (dostęp: 23.04. 2022).

<sup>94</sup> A. Kozieł, *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, w: *E – gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*, red. W. Godzic, Z. Bauer, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2015, 239.

<sup>95</sup> Tamże.

<sup>96</sup> Tamże.

<sup>97</sup> J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa 2004.

<sup>98</sup> A. Kozieł, *O gatunkach i formatach telewizyjnych*, dz.cyt., 239–241.

<sup>99</sup> Tamże.

<sup>100</sup> Tamże.

można wyróżnić programy o profilu informacyjnym, interpretacyjnym (realizujące założenia dziennikarstwa interpretacyjnego), edukacyjnym oraz rozrywkowym<sup>101</sup>. Jednak sam autor wskazuje na nieostrość tej typologii i uznaje ją za niezbyt dokładną: „Wydaje się więc, że jedynymi skutecznymi narzędziami typologii gatunków telewizyjnych pozostają kryteria tworzywa i formy oraz funkcji identyfikowanej na podstawie treści”<sup>102</sup>.

Analizując polskie media elektroniczne, należy wyróżnić nadawców: komercyjnych, publicznych i niekomercyjnych<sup>103</sup>. Spośród ww. grup zrzeszających nadawców radiowych, nadawcami publicznymi są jedynie kanały należące do Polskiego Radia, które poza Programem Pierwszym, Drugim, Trzecim i Czwartym, zrzesza także rozgłośnie lokalne w oddzielnej, funkcjonującej od 20 lat sieci Audytorium 17<sup>104</sup>. Do najczęściej słuchanych polskich komercyjnych stacji radiowych, które na rzecz muzyki zmniejszają liczbę programów opartych na słowie<sup>105</sup>, zalicza się m.in. Radio ESKA, Radio Zet, Radio RMF FM, VOX FM, Antyradio i TOK FM<sup>106</sup>. Z kolei do największych telewizyjnych nadawców komercyjnych w Polsce zalicza się TVN i Polsat, które są pierwszymi prywatnymi stacjami telewizyjnymi, powstałymi w Polsce, po zmianie ustrojowej w 1989 r.<sup>107</sup>.

Przedmiotem tej pracy są media publiczne<sup>108</sup>. Jednym z badaczy podejmujących problematykę zdefiniowania mediów publicznych jest Paul Chadwick<sup>109</sup>, który wśród obowiązków nadawcy publicznego umieszcza m.in. działalność zgodną z prawem, finansowanie ze źródeł publicznych, dbałość o dobro wspólne i pamięć zbiorową, profesjonalizm i rzetelność, odpowiedzialność czy dążenie do debaty publicznej<sup>110</sup>. „Jednym z głównych uzasadnień istnienia mediów publicznych jest bowiem założenie, że będą one produkowały i emitowały programy o szczególnej wartości. Chodzi tu o takie programy, których koszt produkcji jest duży i w związku z tym z reguły nie są one realizowane przez nadawców komercyjnych”<sup>111</sup>. Jednym z podstawowych zadań, jakie należą do nadawców publicznych, jest funkcja zjednoczeniowa i narodotwórcza<sup>112</sup>. Nadawcy publiczni powinni promować kulturę narodową

---

<sup>101</sup> Tamże.

<sup>102</sup> Tamże.

<sup>103</sup> K. Kaszewski, *Język dyskusji radiowej: analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2006, 22.

<sup>104</sup> *Audytorium 17*, <https://audytorium17.pl/pl/o-nas/>, (dostęp z dnia 23 kwietnia 2022 r.).

<sup>105</sup> K. Kaszewski dz.cyt.

<sup>106</sup> P. Czarnek, *Oferta rozrywkowa stacji radiowych w internecie na przykładzie Radia Eska*. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica* 2013, 20(2), 211–221.

<sup>107</sup> *Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne, Kraków 2013, 45.

<sup>108</sup> A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006 10.

<sup>109</sup> P. Chadwick, *Prologue*, w: *The Value of Public Service Media*, red. G.F Lowe, F. Martin, Goeteborg 2014, 11.

<sup>110</sup> Tamże.

<sup>111</sup> A. Jaskiernia, dz.cyt., 210.

<sup>112</sup> Tamże, 210–212.

i dbałość o język, dążyć do możliwie najwyższej jakości przekazu i podtrzymywać więzi społeczne<sup>113</sup>.

Aby dokładnie przeanalizować proces profesjonalizacji dziennikarzy trzeba prześledzić m.in. proces kształtowania się tego zawodu. Dziennikarstwo, nazywane kiedyś służbą społeczną, dziś traktowane jest jako zawód medialny<sup>114</sup>. Konwergencja mediów, pozornie ułatwiająca pracę, wymusza na dziennikarzu orientację we wszystkich rodzajach przekazów medialnych, ponieważ ze względu na pluralizm medialny, wielość nadawców i platform, a także „walkę o odbiorcę” trzeba tworzyć coraz bardziej „atrakcyjne” treści<sup>115</sup>. Wszystkie te czynniki powodują, że dziennikarz ma za zadanie nie tylko znaleźć temat odpowiadający linii redakcyjnej i tematyce medium, w którym pracuje, zebrać informacje i skonstruować przekaz, ale również znać i kontrolować wszystkie etapy powstawania treści, które powinny być przygotowane do publikacji w każdym rodzaju medium, od telewizji, radia czy prasy, do portalu internetowego i serwisu streamingowego (jak np. You Tube czy Tik Tok)<sup>116</sup>. Problem ze zdefiniowaniem profesjonalizacji dziennikarstwa jest spowodowany m.in. częstym klasyfikowaniem tej dziedziny jako tzw. wolnego zawodu, (mimo że nie spełnia w stu procentach wymogów przypisywanych tej kategorii), do którego wykonywania nie jest potrzebne spełnienie określonych warunków ani kierunkowe wykształcenie, jak np. w przypadku medycyny<sup>117</sup>. Jednak, jak wskazują Hallin i Mancini, kryterium edukacyjne nie jest najważniejsze, ponieważ we Włoszech, gdzie aby móc pracować jako dziennikarz, trzeba dołączyć do Stowarzyszenia Dziennikarzy, gdzie wymagane jest ukończenie odpowiednich studiów<sup>118</sup>, a mimo tego poziom profesjonalizacji zawodu dziennikarza w tym kraju nie jest zbyt wysoki. Wyżej wymienieni autorzy zwracają uwagę na stosunek osób z wykształceniem dziennikarskim w najpopularniejszych i lokalnych redakcjach w Stanach Zjednoczonych do pracowników go nieposiadających, podkreślając przy tym, że znacznie więcej osób kierunkowo wykształconych pracuje w tych mniejszych<sup>119</sup>.

Wyznacznikami profesjonalizacji, jakimi posługują się naukowcy z Uniwersytetu w Cambridge, są: autonomia, oddzielne normy zawodowe oraz poświęcenie na rzecz interesu publicznego<sup>120</sup>. Autonomia jak w każdym zawodzie stanowi fundament pojęcia, jakim jest profesjonalizacja: „Jest ona jednym z głównych powodów, dla których przedstawiciele tak wielu zawodów dążą do profesjonalizacji dającej lepsze możliwości sprawowania kontroli nad procesem wykonywanej pracy”<sup>121</sup>. Na drodze dziennikarskiej autonomii stoi m.in. linia redakcyjna bądź normy przyjęte

<sup>113</sup> Tamże.

<sup>114</sup> B. Nierenberg, *Media Management: a Comparative Analysis of European and American Systems*, Jagiellonian University Press, Kraków 2016, 13.

<sup>115</sup> S. Skuza, A. Modzelewska, M. Szeluga-Romańska, *Profesjonalizacja zawodu dziennikarza w obliczu konwergencji mediów*, Zarządzanie Mediami 2019, 7, 80.

<sup>116</sup> Tamże.

<sup>117</sup> D.C. Hallin, P. Mancini, dz.cyt., 34.

<sup>118</sup> Tamże, 113.

<sup>119</sup> Tamże, 34.

<sup>120</sup> Tamże, 35–37.

<sup>121</sup> Tamże.

przez właścicieli dużych przedsiębiorstw medialnych, w których z reguły zatrudniani są dziennikarze<sup>122</sup>. Nie oznacza to jednak całkowitej kontroli dziennikarzy nad konstruowanym przez nich samym przekazem, ponieważ produkowane treści z reguły podlegają ocenie innych dziennikarzy pracujących w redakcji, co oznacza autonomię zespołową<sup>123</sup>. Poziom autonomii dziennikarskiej zależy jednak w głównej mierze od systemu medialnego kraju, w którym funkcjonuje podmiot medialny, od zarządu tegoż podmiotu czy typu medium.

Kolejnym kryterium po autonomii jest według Manciniego i Hallina istnienie odrębnych norm zawodowych, do których należą zarówno normy etyczne, jak i standardy dotyczące praktyk zawodowych oraz kryteria pozwalające na klasyfikację konkretnych osiągnięć jako wybitnych. W przypadku polskiego dziennikarstwa normy zawodowe spisane są m.in. w Karcie Etycznej Mediów, powstałej z inicjatywy SDP (Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich) i podpisanej w 1995 r.<sup>124</sup>. Kolejnym dokumentem regulującym powinności dziennikarzy w Polsce jest, powstała jedenaście lat wcześniej niż Karta Etyczna Mediów, czyli jeszcze przed transformacją ustrojową, ustawa Prawo prasowe<sup>125</sup>. Według tego aktu prawnego dziennikarzem można nazywać osobę „zajmującą się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji”<sup>126</sup>. Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. rozróżnia instytucję dziennikarza od redaktora (choć mianem tym zwyczajowo nazywa się dziennikarzy). Według jej zapisów różnicą, jaka zachodzi między nimi jest decyzyjność dotycząca publikacji danego materiału, co może oznaczać, że dziennikarz jest tylko osobą przygotowującą publikację, która niekoniecznie zostanie wyemitowana, ponieważ o tym, czy tak się stanie, decyduje redaktor<sup>127</sup>. W myśl rozdziału drugiego tejże ustawy polscy dziennikarze mają m.in. następujące zobowiązania: wykonywanie swojej pracy zgodnie z zasadami etyki zawodowej: rzetelnie i starannie weryfikując źródła lub wprost je podając, ochrona swoich informatorów i innych osobowych źródeł informacji, realizacja założeń programowych redakcji, zachowywanie zasad poprawnej polszczyzny i unikanie zwrotów powszechnie uznawanych za niestosowne i wulgarne; oraz zakazy, takie jak np.: stosowania kryptoreklamy, wydawania opinii nt. niezakończonych procesów toczących się przed sądem pierwszej instancji, odmowy autoryzacji, publikacji materiałów audio i wideo bez zgody osób w nim występujących (w przypadku m.in. sondy ulicznej wystarczy wzięcie udziału, które samo w sobie stanowi akt woli), rozpowszechnianie informacji udzielonych z zastrzeżeniem przez informatora tajemnicy zawodowej czy upubliczniania informacji, przed terminem, który

---

<sup>122</sup> Tamże.

<sup>123</sup> Tamże.

<sup>124</sup> E. Jurga-Wosik, I. Oleksiuk, *Wybrane zagadnienia etyczne dziennikarstwa interpretacyjnego na tle badań empirycznych*, Roczniki Nauk Społecznych 2022, 50(2), 84.

<sup>125</sup> Ustawa Prawo Prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19930070034> (dostęp: 28.04.2022).

<sup>126</sup> Tamże, art. 7 ust.2 pkt 5.

<sup>127</sup> Tamże, art. 7 ust. 2 pkt. 6.



zastrzegła sobie osoba je udostępniająca<sup>128</sup>. Pojęcie profesjonalizmu w zawodzie dziennikarza występuje również w trzecim ważnym dla polskiej mediosfery dokumencie, jakim jest „ustawa medialna”, czyli ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r.<sup>129</sup>, odnosząca się do nadawców publicznych: „Członkowie zarządów i osoby zajmujące kierownicze stanowiska w jednostkach publicznej radiofonii i telewizji kierują się w swojej pracy oraz w ocenie dziennikarzy i innych twórców im podległych zasadami profesjonalizmu, uczciwości i rzetelności”<sup>130</sup>. Patrząc na wskazane zapisy ustaw, Lucyna Szot, badająca media lokalne, dochodzi do wniosku, że jedynym weryfikatorem profesjonalizmu dziennikarskiego jest sąd, do którego mogą wystąpić osoby pokrzywdzone w wyniku jakiejś publikacji<sup>131</sup>. Wydawać by się mogło, że sposobem na taki stan rzeczy mogłyby być instytucje zrzeszające dziennikarzy i nadające im uprawnienia do pełnienia zawodu. Tak jest np. we Francji, gdzie funkcjonuje Komisja ds. Legitymacji Dziennikarskich czy wcześniej opisane włoskie Stowarzyszenie Dziennikarzy, ale w krajach śródziemnomorskich instytucje te nie pełnią jednak funkcji kontrolujących przestrzegania standardów etyki zawodowej (ponieważ rzadko kiedy w tych państwach są skodyfikowane) – w przeciwieństwie do krajów Europy Północnej i Środkowej, gdzie funkcjonujące rady prasowe (w dużej mierze powoływane przez uchwalające kodeksy etyki zawodowej związki dziennikarzy) mają wiele uprawnień, które pozwalają na karanie nadawców nierealizujących opracowanych przez nie wytycznych, m.in. w przypadku skarg składanych przez obywateli<sup>132</sup>. W krajach śródziemnomorskich przywołane instytucje pełnią jedynie funkcję strażników dostępu do dziennikarstwa jako kręgu zawodowego<sup>133</sup>. W wyżej wspomnianych krajach Północnej i Środkowej Europy (mowa tu o państwach niemieckojęzycznych i skandynawskich) profesjonalizm dziennikarstwa nastąpił szybciej (i jest dzisiaj silniejszy pod kątem kreowania oddzielnych norm zawodowych i poczucia odrębności grupy zawodowej) niż w śródziemnomorskich, mimo podobnego problemu, jakim były bliskie stosunki polityczno-medialne, wynikające z czynników ekonomicznych<sup>134</sup>. Różnica ta wynikała m.in. z szybkiej formacji dziennikarzy w związkach zawodowych (historia dziennikarskich związków zawodowych sięga 1883 r., a poziom członkostwa dziennikarzy w związkach zawodowych również dzisiaj jest bardzo wysoki w stosunku do puli osób wykonujących ten zawód<sup>135</sup>) i dużej liczebności nie tyle jego wykonawców, ile czytelników prasy, dzięki czemu mogło nastąpić uniezależnienie strefy medialnej od mocodawców politycznych<sup>136</sup>. Najwyższy poziom profesiona-

<sup>128</sup> Tamże, 46–47.

<sup>129</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20042532531/U/D20042531Lj.pdf> (dostęp: 28.04.2022).

<sup>130</sup> Tamże, art. 27 ust. 7.

<sup>131</sup> L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013, 29.

<sup>132</sup> D.C. Hallin, P. Mancini, dz.cyt., 175–176.

<sup>133</sup> Tamże, 112–113.

<sup>134</sup> Tamże, 173–175.

<sup>135</sup> Tamże, 174–175.

<sup>136</sup> Tamże, 174.

lizacji (choć nie w czystej formie i ze znacznie mniejszym poziomem wewnętrznej regulacji niż w Północnej i Środkowej Europie<sup>137</sup>) występuje w jeszcze innym systemie politycznym niż wyżej wymienione, czyli w krajach liberalnych (zwanych anglo-amerykańskimi), gdzie dziennikarstwo stanowi wysoce autonomiczną kategorię zawodową, realizującą misję na rzecz interesu publicznego<sup>138</sup>. W tym przypadku kluczową rolę odegrali samodzielni reporterzy ze Stanów Zjednoczonych, których dziś nazwać można by pełnoetatowymi freelancerami, którzy na początku mieli bardzo niski status i poziom etyczny, proporcjonalny do ówczesnego (również niskiego) wynagrodzenia tego typu pracowników<sup>139</sup>. Taki stan rzeczy utrzymywał się do czasu stworzenia przez Komisję ds. Wolności Prasy koncepcji odpowiedzialności społecznej (jej fundamentami było: oddzielenie opinii od informacji, obiektywizm i apolityczność)<sup>140</sup>, czego pokłosiem była idea licencjonowania dziennikarzy<sup>141</sup>. Następnym proponowanym reform było powstanie na początku XX w. szkół dziennikarskich i kierunków medialnych na uniwersytetach, dzięki którym zaczęły powstawać pierwsze amerykańskie kodeksy dziennikarskiej etyki zawodowej, co w połączeniu z formowaniem związków zawodowych, stało się fundamentem profesjonalizacji tego zawodu.<sup>142</sup> Ameryka Północna została w ten sposób kolebką dziennikarstwa „obiektywnego”, które wspomniani freelancerzy mogli uprawiać w wyniku wzrostu tożsamości i autonomii zawodowej, dzięki której mogli pracować dla wielu redakcji w tym samym czasie, co czyniło ich niezależnymi zarówno politycznie, jak i finansowo, od jednego konkretnego podmiotu. Efektem było stopniowe przechodzenie władzy nad redakcjami w ręce dziennikarzy zamiast właścicieli koncernów medialnych, a to pozwoliło na większą neutralność linii redakcyjnych, powiązaną z nawiązaniem współpracy reklamowych, ułatwiających utrzymanie stabilnej sytuacji ekonomicznej<sup>143</sup>. W innych krajach tego systemu, jak np. Kanada czy Wielka Brytania, proces uniezależniania od sfery politycznej postępował znacznie wolniej niż w Stanach Zjednoczonych. Mimo to poziom profesjonalizacji dziennikarstwa prezentowany przez tamtejszych dziennikarzy, określany jest przez Hallina i Manciniego jako wysoki, ze względu na ich autonomię i indywidualizm, który funkcjonuje równoległe z mniejszym przywiązaniem do norm etycznych niż u dziennikarzy z USA<sup>144</sup>.

Ostatnim ze wskaźników dotyczącym poziomu profesjonalizacji dziennikarskiej, uwzględnionym przez Hallina i Manciniego, jak już wskazano, jest poświęcenie na rzecz interesu publicznego, które badacze ponownie wiążą z pojęciem wolnego zawodu, w którym powinna obowiązywać „etyka służby publicznej”<sup>145</sup>. Jednak jak

<sup>137</sup> Tamże, 226–228.

<sup>138</sup> Tamże, 221–232.

<sup>139</sup> Tamże, 222.

<sup>140</sup> P. Łokić, *Nowe media i dziennikarstwo*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 2021, 124.

<sup>141</sup> D.C. Hallin, P. Mancini, dz.cyt., 222.

<sup>142</sup> Tamże, 222.

<sup>143</sup> Tamże, 221–223.

<sup>144</sup> Tamże, 227.

<sup>145</sup> Tamże, 36.

podkreślają sami autorzy, ten czynnik jest przedmiotem wielu sporów socjologicznych, ponieważ część socjologów wskazuje przy tym na ukryte intencje o motywach ekonomicznych, występujące w środowisku dziennikarskim<sup>146</sup>. Do wspomnianego kryterium można dołączyć poziom rzetelności dziennikarskiej (związany także z możliwością weryfikacji publikowanych danych), która, jak wyżej wspomniano, wpisuje się w zakres obowiązków dziennikarskich w Polsce, wynikający z obowiązujących uwarunkowań prawnych tego zawodu. Jak zaznacza zespół naukowców z Poznania, na podstawie analizowanego przez nich badania, związanego z międzynarodowym projektem „Journalistic Role Performance Around the Globe”, na bazie tego czynnika poziom profesjonalizacji zawodu dziennikarza w Polsce można określić jako wysoki<sup>147</sup>.

### 3. SONDA JAKO GATUNEK PRASOWY NA PRZYKŁADZIE TVP INFO I PROGRAMU PIERWSZEGO POLSKIEGO RADIA

Opisując sondę, należy przede wszystkim rozstrzygnąć problem dotyczący jej kwalifikacji jako gatunku prasowego. Wychodząc bowiem z metodologii badań mediodoznawczych, można stwierdzić, że sonda jest techniką badawczą. W genologii dziennikarskiej zajmujemy się jednak sondą uliczną jako samodzielnym lub składowym elementem publikacji dziennikarskiej, będącym typem, czy też pochodną wywiadu<sup>148</sup>. Pomimo sporów o klasyfikację wywiadu jako gatunku prasowego, mediodoznawcy uznają jego ważność na scenie medialnej. Jak pisze Zbigniew Bauer: „wywiad może pełnić różne informacje: przekazywać informacje, a także odsłaniać osobowość rozmówcy. Jako forma pierwotnie autochtoniczna dla prasy, przeniesiony został z czasem do mediów elektronicznych i pełni tam dziś ważną, niekiedy wręcz zasadniczą rolę”<sup>149</sup>. Mediodoznawca wyjaśnia, że mimo funkcjonowania wywiadu jako metody pozyskiwania wiedzy przez dziennikarza<sup>150</sup>, istnieje także definicja gatunkowa, sformułowana przez niego samego<sup>151</sup>, według której wywiadem nazywamy przygotowaną do publikacji formę skonstruowaną przez dziennikarza, którego zadaniem jest przygotowanie i zarejestrowanie pytań wraz z odpowiedziami, udzielonymi mu przez rozmówcę<sup>152</sup>. Jak zaznacza Maria Wojtak, wywiad pod względem sytuacyjnym jest formą najbardziej naturalną zarówno dla dziennikarza, jak i Innego<sup>153</sup>, ponieważ forma ta opiera się na rozmowie<sup>154</sup>. A rozmowa, do której

<sup>146</sup> Tamże, 36.

<sup>147</sup> E. Jurga-Wosik i in., *Między informacją a komentarzem*, dz.cyt., 138.

<sup>148</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz.cyt.

<sup>149</sup> Z. Bauer, *Wywiad. Gatunek i metoda*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*. Nowa edycja, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2012, 333.

<sup>150</sup> Tamże, 334.

<sup>151</sup> Z. Bauer, *Wywiad*, w: *Słownik terminologii medialnej*, 236.

<sup>152</sup> Tamże.

<sup>153</sup> R. Kapuściński, *Ten Inny*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2006.

<sup>154</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz.cyt.

potrzeba korelacji i wypowiedzi minimum dwóch osób, według Małgorzaty Kity<sup>155</sup>, mimo pozornie panującego chaosu ma wewnętrzną strukturę organizacyjną<sup>156</sup>. Wojtak sondę uznaje za typ wywiadu, w którym do tematu sondy, przedstawionego przez dziennikarza, odnosi się kilka osób<sup>157</sup>. Według medioznawczyni, sonda jest szablonową odmianą gatunku – wywiadu<sup>158</sup>, którego historia zaczęła się 13 października 1835 r.

Kaja Rostkowska-Biszczyńska, analizująca wywiady Teresy Torańskiej, zauważa, że poza podziałem wywiadu na kategorie *zur Sache* – czyli przeprowadzanym ze względu na informacje znane interlokuterowi, które dziennikarz chce przekazać odbiorcom komunikatu, oraz *zur Person* – czyli przeprowadzanym ze względu na bohatera, można wyróżnić trzeci rodzaj – *zur Meinung*, którego istotą jest opinia interlokutora<sup>159</sup>.

W XXI w., jak udowadnia Agnieszka Zwiefka-Chwałek, dziennikarstwo jest zmediamorfizowane<sup>160</sup>. Następuje ewolucja pojęcia dziennikarza jako *gatekeepera*, albowiem w erze social mediów zmieniają się zasady dopuszczenia informacji do publicznego obiegu. W świetle tego zjawiska duże znaczenie ma rozróżnienie, jakie wprowadza Zwiefka-Chwałek<sup>161</sup>, czyli różnicę między dziennikarstwem obywatelskim, często generującym nowe teorie lub fake newsy – możliwym dzięki wolnemu dostępowi do Internetu, informacji i kont na portalach społecznościowych<sup>162</sup> a dziennikarstwem uczestniczącym, do którego elementów można zaliczyć sondę uliczną. Shayne Bowman i Chris Willis<sup>163</sup>, definiujący jako pierwsi pojęcie dziennikarstwa uczestniczącego, określają ten rodzaj dziennikarstwa jako: „aktywny udział obywatela lub grupy obywateli w procesie zbierania, konstruowania, analizowania i upowszechniania informacji. Celem tej partycypacji jest zapewnienie niezależnych, wiarygodnych, aktualnych, różnorodnych i istotnych informacji, które są warunkiem istnienia demokracji”<sup>164</sup>. Sonda uliczna, traktowana przez społeczeństwo i opinię publiczną, jako udzielenie głosu zwykłym obywatelom, służy uwiarygodnieniu danego medium jako demokratycznego, słuchającego głosu swoich odbiorców i wychodzącego naprzeciw potrzebom obywateli, w ten sposób realizując definicję oraz misję dziennikarstwa uczestniczącego. Wysłuchanie opinii „szarego człowieka” w modelu dziennikarstwa idealnego, bardzo trudnym do zrealizowania, ale przez opinię publiczną przyjmowanym za realny, ma dawać odbiorcy gwarancję autentyczności i poczucie uczestnictwa w powstawaniu sądów, które pojawiają się na antenie<sup>165</sup>.

<sup>155</sup> M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1998, 36.

<sup>156</sup> Tamże.

<sup>157</sup> M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych*, dz.cyt.

<sup>158</sup> Z. Bauer, *Wywiad. Gatunek i metoda*, dz.cyt.

<sup>159</sup> K. Rostkowska-Biszczyńska, *One: wywiady Teresy Torańskiej w ujęciu genologicznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2019, 50.

<sup>160</sup> A. Zwiefka-Chwałek, *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.

<sup>161</sup> Tamże.

<sup>162</sup> P. Łokić, dz.cyt., 137.

<sup>163</sup> S. Bowman, C. Willis, *We Media. How Audience Are Shaping the Future of News and Information*, American Press Institute, www.mediacentre.org (dostęp: 23.04.2022).

<sup>164</sup> Tamże.

<sup>165</sup> Z. Bauer, *Wywiad. Gatunek i metoda*, dz.cyt.

Polska opinia publiczna jest obecnie bardzo podzielona w wielu kwestiach kulturowych, politycznych czy codziennych. Rolą dziennikarza jest poznawanie tej opinii i jej prezentowanie na antenach rozgłośni – spojrzenie z boku na wszystkie elementy dyskursu. Jest to możliwe za pomocą wielu form. Sonda uliczna to jeden z elementów audycji radiowych i telewizyjnych<sup>166</sup>. Zadaniem dziennikarza jest w tym wypadku zebranie wypowiedzi kilku lub kilkunastu przechodniów oraz zmontowanie tego materiału<sup>167</sup>. Konstrukcja gotowego elementu audycji składa się z kilku wybranych (spośród wcześniej nagranych) wypowiedzi i pytania reportera, najczęściej pojawiającego się jedynie na początku materiału lub na początku serii odpowiedzi na każdy kolejny temat<sup>168</sup>. Z reguły jej celem jest przedstawienie na antenie punktu widzenia odbiorców w danej kwestii.

Można wyróżnić sondy polityczne, problemowe i tzw. „michałkowe” (w znaczeniu uzupełniające, dotyczące tematów przyjemnych i relaksujących widza, stanowią przerywnik lub dodatek do materiału głównego<sup>169</sup>). Formę, jaką jest sonda, można nazwać rozwijającą opinię publiczną pod względem zarówno ideologicznym, jak i duchowym. Gatunek ten w podtypie problemowym pomaga odnaleźć różniące się od własnych punkty widzenia, spróbować je zrozumieć i dzięki temu zacząć zauważać i tolerować. Jak udowadnia John B. Thompson, socjolog z Wielkiej Brytanii, media wspierają rozwój empatii<sup>170</sup>.

Z empatią nie zawsze spotykają się jednak dziennikarze przeprowadzający sondę. W chwili zetknięcia się z mikrofonem ludzie na ulicy uciekają lub odpowiadają bardzo zdawkowo, co utrudnia pracę osobom sondę uliczną przeprowadzającym i skutkuje zniechęceniem tej formy przez ludzi mediów<sup>171</sup>. Małgorzata Piekarska stawia następującą tezę, sprawdzającą się również w przypadku form audialnych: „Telewizyjna kamera spina. Choć nie leczą z niej pomidory ani zgniłe jaja, wzbudza jednak lęk. Ludziom wydaje się, że jednorazowe pojawienie się ich twarzy na antenie zniszczy anonimowość”<sup>172</sup>. Jak zauważa Kamil Niesłony, analizując dokonania Piekarskiej, na efektywność wpływać może wiele czynników<sup>173</sup>, które zostały poddane ocenie dziennikarzy Programu Pierwszego Polskiego Radia i TVP INFO przy pomocy ankiety, poddanej analizie w dalszej części artykułu.

---

<sup>166</sup> R. Siekiera, *Komunikatywistyczna analiza genologiczna w praktyce na przykładzie badania telewizyjnych serwisów informacyjnych*, w: *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*, red. A. Barańska-Szmitko, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021.

<sup>167</sup> M. Winiarska, *Genologia dziennikarska a la française*, w: *Gatunki dziennikarskie w Europie. Wstęp do genologii dziennikarskiej*, red. K. Wolny-Zmorzyński, J. Morawiecki, P. Urbaniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2017, 98.

<sup>168</sup> K. Niesłony, *Reakcje społeczne*, dz.cyt.

<sup>169</sup> J. Dziażacz, *Profesjolekt dziennikarski*, w: *Vidy jazyka a jazykovedy. na počest' Miloslavy Sokolovej*, red. M. Ološtiak, M. Ivanová, D. Slančová, Prešov 2011, 358–365.

<sup>170</sup> J.B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Astrum, Wrocław 2001, 191–193.

<sup>171</sup> K. Niesłony, *Reakcje społeczne*, dz.cyt.

<sup>172</sup> M.K. Piekarska, *Sonda*, Cogito nr 10/99, 113.

<sup>173</sup> K. Niesłony, *Reakcje społeczne*, dz.cyt.

#### 4. METODOLOGIA BADANIA WŁASNEGO

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą ankiety internetowej 10–18 maja 2022 r., na próbie 27 dziennikarzy reprezentujących redakcje mediów publicznych – TVP INFO i Programu Pierwszego Polskiego Radia.

Wartości procentowe poszczególnych wariantów odpowiedzi zilustrowano na wykresach słupkowych lub w formie tabelarycznej. W przypadku zmiennych ilościowych zamieszczano tabelę zawierającą miary tendencji centralnej oraz rozproszenia.

Istotność związków między zmiennymi o charakterze nominalnym badano za pomocą testu niezależności *chi* kwadrat, posługując się poniższym wzorem:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Gdzie:

$O_i$  – wartość obserwowana

$E_i$  – wartość oczekiwana

Wartość oczekiwaną obliczono, korzystając z poniższego wzoru:

$$E_{oczekiwana} = \frac{(\text{suma rzędu})(\text{suma kolumny})}{(\text{suma całkowita})}$$

W analizach statystycznych przyjęto poziom istotności  $p = 0,05$ . Analizy wykonano za pomocą programu SPSS Statistics oraz z wykorzystaniem pakietu Office.

#### 5. WYNIKI BADAŃ

Ponad połowę analizowanej grupy stanowiły kobiety (55,6%), choć odsetek mężczyzn był również relatywnie wysoki (44,4%).

Zdecydowana większość ankietowanych należała do redakcji TVP Info (70,4%), natomiast pozostałe osoby były pracownikami Polskiego Radia (29,6%) (zob. tab. 1).

**Tabela 1.** Płeć, redakcja (N = 27)

		Liczebność	Procent
Płeć	Kobieta	15	55,6
	Mężczyzna	12	44,4
Redakcja	TVP Info	19	70,4
	Polskie Radio	8	29,6

Opracowanie własne.

Średni staż pracy respondentów w dziennikarstwie to 10,91 roku przy odchyleniu równym 9,05 roku, wartość środkowa wyniosła 10 lat, minimum to 0,5 roku, natomiast maksimum 30 lat (zob. tab. 2).

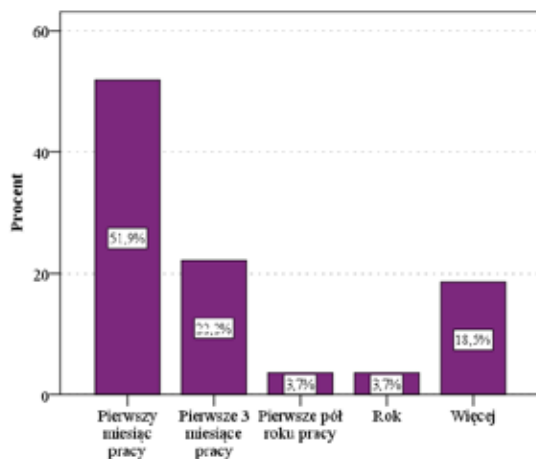
**Tabela 2.** Staż pracy w dziennikarstwie (N = 27)

Średnia	10,91
Mediana	10,00
Odchylenie standardowe	9,05
Minimum	0,50
Maksimum	30,00

Opracowanie własne.

Ponad połowa ankietowanych zrealizowała pierwszą sondę w pierwszym miesiącu pracy (51,9%), relatywnie wysoki odsetek respondentów przeprowadził sondę w pierwszych trzech miesiącach pracy (22,2%), natomiast pozostałe osoby zrealizowały pierwszą sondę przez pierwsze pół roku pracy (3,7%), w pierwszym roku pracy (3,7%) lub później (18,5%) (zob. ryc. 1).

**Rycina 1.** Kiedy zrealizował/a Pan/Pani pierwszą sondę? (N = 27)



Opracowanie własne.

Większość kobiet zrealizowała pierwszą sondę w pierwszym miesiącu pracy, natomiast wśród mężczyzn przeważali respondenci, którzy przeprowadzili sondę w pierwszych trzech miesiącach pracy lub później. Odnotowano istotny związek między płcią ankietowanych a terminem przeprowadzenia pierwszej sondy [ $\chi^2(1; N = 27) = 2,967; p < 0,05; \text{Phi} = 0,331$ ] (zob. tab. 3).

**Tabela 3.** Termin realizacji pierwszej sondy w zależności od płci (N = 27)

		Płeć		
		Kobieta	Mężczyzna	
Kiedy zrealizował/a Pan/Pani pierwszą sondę?	Pierwszy miesiąc pracy	Liczebność	10	4
		% – termin realizacji pierwszej sondy	71,4%	28,6%
		% – płeć	66,7%	33,3%
	Pierwsze 3 miesiące pracy lub później	Liczebność	5	8
		% – termin realizacji pierwszej sondy	38,5%	61,5%
		% – płeć	33,3%	66,7%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 2,967$ ; $p = 0,045$	

Opracowanie własne.

Prawie wszyscy pracownicy Polskiego Radia zrealizowali pierwszą sondę w pierwszym miesiącu pracy, natomiast większość pozostałych respondentów przeprowadziła sondę w pierwszych trzech miesiącach pracy lub później. Analiza wykazała istotny związek między redakcją, w której pracowali ankietowani, a terminem przeprowadzenia pierwszej sondy [ $\chi^2(1; N = 27) = 2,967$ ;  $p < 0,05$ ;  $\Phi = -0,463$ ] (zob. tab. 4).

**Tabela 4.** Termin realizacji pierwszej sondy w zależności od redakcji (N = 27)

		Redakcja		
		TVP Info	Polskie Radio	
Kiedy zrealizował/a Pan/Pani pierwszą sondę?	Pierwszy miesiąc pracy	Liczebność	7	7
		% – termin realizacji pierwszej sondy	50,0%	50,0%
		% – redakcja	36,8%	87,5%
	Pierwsze 3 miesiące pracy lub później	Liczebność	12	1
		% – termin realizacji pierwszej sondy	92,3%	7,7%
		% – redakcja	63,2%	12,5%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 5,787$ ; $p = 0,016$	

Opracowanie własne.

Nie stwierdzono wystąpienia istotnego związku między stażem pracy w dziennikarstwie a terminem przeprowadzenia pierwszej sondy [ $\chi^2(1; N = 27) = 0,898$ ; ni] (zob. tab. 5).



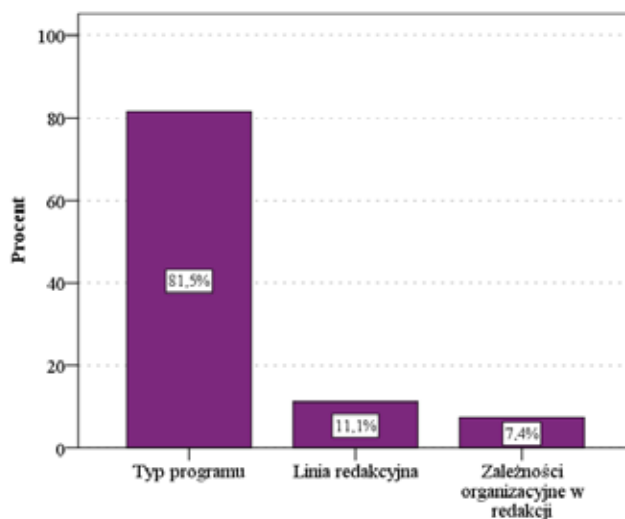
**Tabela 5.** Termin realizacji pierwszej sondy w zależności od stażu pracy w dziennikarstwie (N = 27)

		Staż pracy w dziennikarstwie		
			TVP Info	Polskie Radio
Kiedy zrealizował/a Pan/Pani pierwszą sondę?	Pierwszy miesiąc pracy	Liczebność	Do 10 lat	Powyżej 10 lat
		% – termin realizacji pierwszej sondy	9	5
		% – staż pracy	64,3%	35,7%
	Pierwsze 3 miesiące pracy lub później	Liczebność	60,0%	41,7%
		% – termin realizacji pierwszej sondy	6	7
		% – staż pracy	46,2%	53,8%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 0,898$ ; $p = 0,343$	

Opracowanie własne.

Zdecydowana większość ankietowanych uważała, że wpływ na konstruowanie sondy ma typ programu (81,5%), natomiast pozostałe osoby twierdziły, że w największym stopniu na konstruowanie sondy wpływa linia redakcyjna (11,1%) lub zależności organizacyjne w redakcji (7,4%) (zob. ryc. 2).

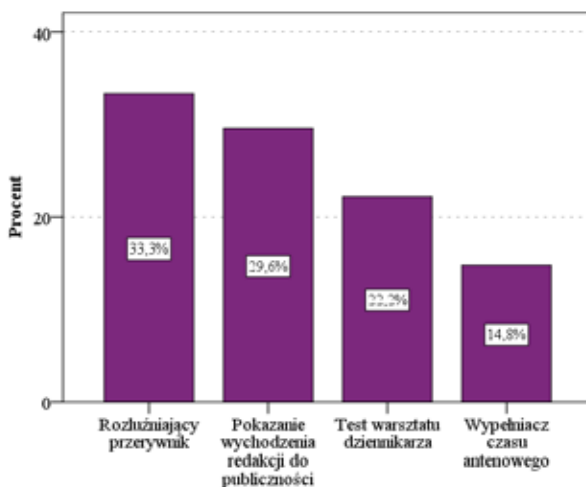
**Rycina 2.** Wpływ na konstruowanie sondy mają następujące czynniki: (N = 27)



Opracowanie własne.

Najwyższy odsetek ankietowanych uważał, że sonda pełni na antenie rolę rozluźniającego przerywnika (33,3%), pokazuje wychodzenie redakcji do publiczności (29,6%), a także testuje warsztat dziennikarski (22,2%) (zob. ryc. 3).

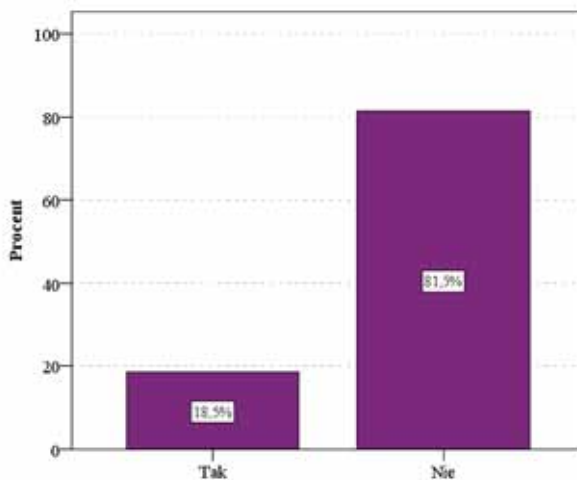
**Rycina 3.** Jaką rolę pełni sonda na antenie? (N = 27)



Opracowanie własne.

Stosunkowo niski odsetek ankietowanych uważał, że sonda powinna być wyeliminowana lub zastąpiona (18,5%). Respondenci, którzy chcieli wyeliminować sondę, najczęściej uważali, że sonda nie jest niczym ważnym, służy głównie stworzeniu wrażenia słuszności przekazu redakcji, głosy nieprzychylnie są usuwane, a także brakuje rzeczowych odpowiedzi. Ankietowani, którzy nie chcieli eliminować sondy, najczęściej twierdzili, że sonda urzeczywistnia telewizję, urozmaica treść i pozwala na pokazanie opinii widzów, zwiększa autentyczność przekazu, jest elementem rozluźniającym (zob. ryc. 4).

**Rycina 4.** Czy sonda może /powinna zostać wyeliminowana lub zastąpiona? (N= 27)



Opracowanie własne.

Nie odnotowano istotnego związku między płcią ankietowanych a ich opinią na temat konieczności wyeliminowania sondy [ $\chi^2(1; N = 27) = 0,049; ni$ ] (zob. tab. 6).

**Tabela 6.** Opinia na temat konieczności wyeliminowania sondy w zależności od płci (N = 27)

		Płeć		
		Kobieta		Mężczyzna
Czy sonda może /powinna zostać wyeliminowana lub zastąpiona?	Tak	Liczebność	3	2
		% – opinia na temat eliminacji sondy	60,0%	40,0%
		% – płeć	20,0%	16,7%
	Nie	Liczebność	12	10
		% – opinia na temat eliminacji sondy	54,5%	45,5%
		% – płeć	80,0%	83,3%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 0,049; p = 0,825$	

Opracowanie własne.

Analiza nie wykazała istotnego związku między redakcją, w której pracowali respondenci, a ich opinią na temat konieczności wyeliminowania sondy [ $\chi^2(1; N = 27) = 2,584; ni$ ] (zob. tab. 7).

**Tabela 7.** Opinia na temat konieczności wyeliminowania sondy w zależności od redakcji (N = 27)

		Redakcja		
		TVP Info		Polskie Radio
Czy sonda może /powinna zostać wyeliminowana lub zastąpiona?	Tak	Liczebność	5	0
		% – opinia na temat wyeliminowania sondy	100,0%	0,0%
		% – redakcja	26,3%	0,0%
	Nie	Liczebność	14	8
		% – opinia na temat wyeliminowania sondy	63,6%	36,4%
		% – redakcja	73,7%	100,0%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 2,584; p = 0,108$	

Opracowanie własne.

Nie stwierdzono wystąpienia istotnego związku między stażem pracy ankietowanych w dziennikarstwie a ich opinią na temat konieczności wyeliminowania sondy [ $\chi^2(1; N = 27) = 0,601; ni$ ] (zob. tab. 8).

**Tabela 8.** Opinia na temat konieczności wyeliminowania sondy w zależności od stażu pracy w dziennikarstwie (N = 27)

		Staż pracy w dziennikarstwie		
		Do 10 lat		Powyżej 10 lat
Czy sonda może /powinna zostać wyeliminowana lub zastąpiona?	Tak	Liczebność	2	3
		% – opinia na temat eliminacji sondy	40,0%	60,0%
		% – staż pracy	13,3%	25,0%
	Nie	Liczebność	13	9
		% – opinia na temat eliminacji sondy	59,1%	40,9%
		% – staż pracy	86,7%	75,0%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 0,601$ ; $p = 0,438$	

Opracowanie własne.

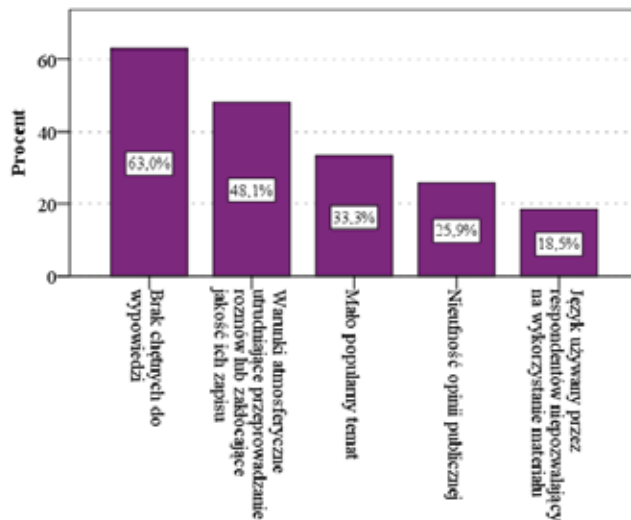
Nie odnotowano istotnego związku między terminem realizacji pierwszej sondy a opinią na temat konieczności wyeliminowania sondy [ $\chi^2(1; N = 27) = 0,345$ ; ni] (zob. tab. 9).

**Tabela 9.** Opinia na temat konieczności wyeliminowania sondy w zależności od terminu realizacji pierwszej sondy (N = 27)

		Kiedy zrealizował/a Pan/Pani pierwszą sondę?		
		Pierwszy miesiąc pracy	Pierwsze 3 miesiące pracy lub później	
Czy sonda może /powinna zostać wyeliminowana lub zastąpiona?	Tak	Liczebność	2	3
		% – opinia na temat eliminacji sondy	40,0%	60,0%
		% – termin realizacji pierwszej sondy	14,3%	23,1%
	Nie	Liczebność	12	10
		% – opinia na temat eliminacji sondy	54,5%	45,5%
		% – termin realizacji pierwszej sondy	85,7%	76,9%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 0,345$ ; $p = 0,557$	

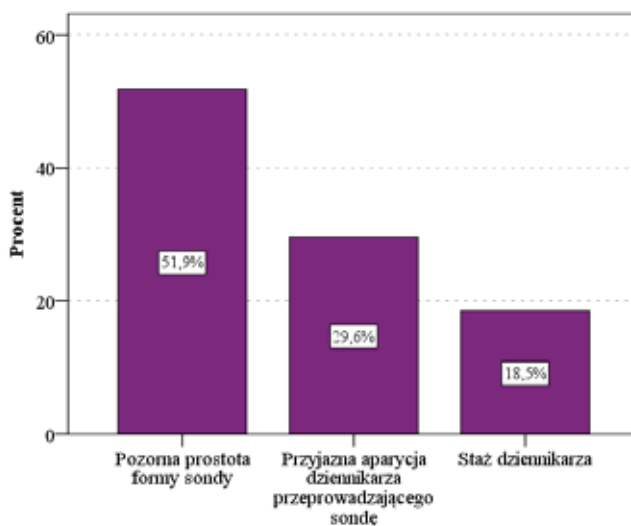
Opracowanie własne.

Najwyższy odsetek ankietowanych uważał, że czynnikami najbardziej utrudniającymi tworzenie sondy są: brak chętnych do wypowiedzi (63%), warunki atmosferyczne, utrudniające przeprowadzenie rozmów lub zakłócające jakość ich zapisu (48,1%), mało popularny temat (33,3%) (zob. ryc. 5).

**Rycina 5.** Czynnikiami najbardziej utrudniającymi tworzenie sondy są: (N = 27)

Opracowanie własne.

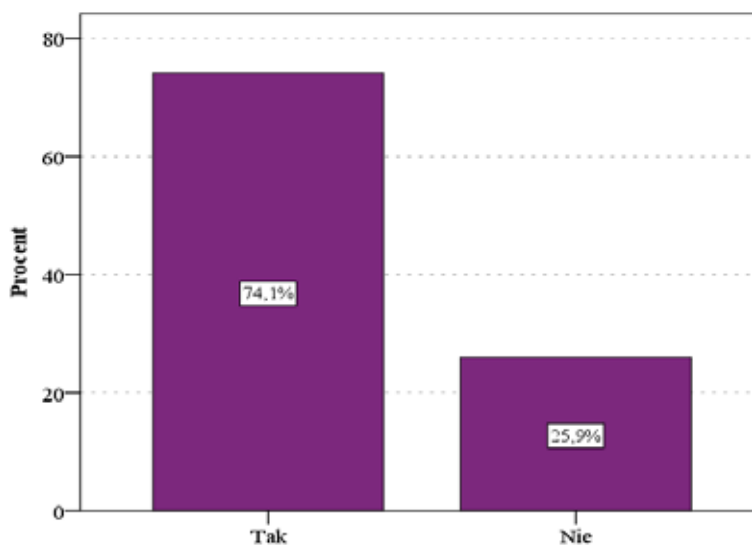
Ponad połowa ankietowanych uważała, że czynnikiem decydującym o profesjonalizacji dziennikarza w kreowaniu sondy jest pozorna prostota formy sondy (51,9%), natomiast pozostali respondenci twierdzili, że czynniki decydujące o profesjonalizacji dziennikarza to przyjazna aparycja dziennikarza (29,6%), a także staż dziennikarza (18,5%) (zob. ryc. 6).

**Rycina 6.** Czynnikiami decydującymi o profesjonalizacji dziennikarza w kreowaniu sondy są: (N = 27)

Opracowanie własne.

Zdecydowana większość ankietowanych uważała, że sonda jest wymagająca jako forma (74,1%). Respondenci, którzy twierdzili, że sonda jest wymagającą formą najczęściej uważali, że do przeprowadzenia sondy we właściwy sposób konieczne jest odpowiednie przygotowanie, należy zadać we właściwy sposób pierwsze pytanie, wymaga błyskotliwości, odwagi, umiejętności trafnych pytań i namówienia ludzi do udzielenia wypowiedzi. Ankietowani, którzy uważali, że przeprowadzenie sondy nie jest trudne, najczęściej twierdzili, że materiał powstaje w oparciu o wypowiedzi rozmówców i nie wymaga od dziennikarza dużego nakładu pracy, istnieje możliwość szybkiego montażu, nie ma konieczności udzielania merytorycznych wypowiedzi przez dziennikarza, najważniejsze jest proste, pierwsze pytanie (zob. ryc. 7).

**Rycina 7.** Czy sonda jest wymagająca jako forma? (N = 27)



Opracowanie własne.

Nie odnotowano istotnego związku między płcią ankietowanych a ich opinią na temat trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie [ $\chi^2(1; N = 27) = 0,964; ni$ ] (zob. tab. 10).

**Tabela 10.** Opinia na temat trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie w zależności od płci (N = 27)

			Płeć	
			Kobieta	Mężczyzna
Czy sonda jest wymagająca jako forma?	Tak	Liczebność	10	10
		% – opinia na temat sondy	50,0%	50,0%
		% – płeć	66,7%	83,3%
	Nie	Liczebność	5	2
		% – opinia na temat sondy	71,4%	28,6%
		% – płeć	33,3%	16,7%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 0,964$ ; $p = 0,326$	

Opracowanie własne.

Analiza nie wykazała istotnego związku między redakcją, w której pracowali ankietowani, a ich opinią na temat trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie [ $\chi^2(1; N = 27) = 0,005$ ; ni] (zob. tab. 11).

**Tabela 11.** Opinia na temat trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie w zależności od redakcji (N = 27)

			Redakcja	
			TVP Info	Polskie Radio
Czy sonda jest wymagająca jako forma?	Tak	Liczebność	14	6
		% – opinia na temat sondy	70,0%	30,0%
		% – redakcja	73,7%	75,0%
	Nie	Liczebność	5	2
		% – opinia na temat sondy	71,4%	28,6%
		% – redakcja	26,3%	25,0%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 0,005$ ; $p = 0,943$	

Opracowanie własne.

Nie stwierdzono wystąpienia istotnego związku między stażem pracy respondentów w dziennikarstwie a ich opinią na temat trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie [ $\chi^2(1; N = 27) = 0,010$ ; ni] (zob. tab. 12).

**Tabela 12.** Opinia na temat trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie w zależności od stażu pracy w dziennikarstwie (N = 27)

			Staż pracy w dziennikarstwie	
			Do 10 lat	Powyżej 10 lat
Czy sonda jest wymagająca jako forma?	Tak	Liczebność	11	9
		% – opinia na temat sondy	55,0%	45,0%
		% – staż pracy	73,3%	75,0%
	Nie	Liczebność	4	3
		% – opinia na temat sondy	57,1%	42,9%
		% – staż pracy	26,7%	25,0%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 0,010$ ; p = 0,922	

Opracowanie własne.

Nie odnotowano istotnego związku między terminem realizacji pierwszej sondy a opinią na temat trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie [ $\chi^2(1; N = 27) = 0,106$ ; ni] (zob. tab. 13).

**Tabela 13.** Opinia na temat trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie w zależności od terminu realizacji pierwszej sondy (N = 27)

			Kiedy zrealizował/a Pan/Pani pierwszą sondę? Pierwszy miesiąc pracy	
				Pierwsze 3 miesiące pracy lub później
Czy sonda jest wymagająca jako forma?	Tak	Liczebność	10	10
		% – opinia na temat sondy	50,0%	50,0%
		% – termin realizacji pierwszej sondy	71,4%	76,9%
	Nie	Liczebność	4	3
		% – opinia na temat sondy	57,1%	42,9%
		% – termin realizacji pierwszej sondy	28,6%	23,1%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 0,106$ ; p = 0,745	

Opracowanie własne.

Analiza nie wykazała istotnego związku między opinią na temat konieczności wyeliminowania sondy a oceną trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie [ $\chi^2(1; N = 27) = 0,112$ ; ni] (zob. Tab.14).



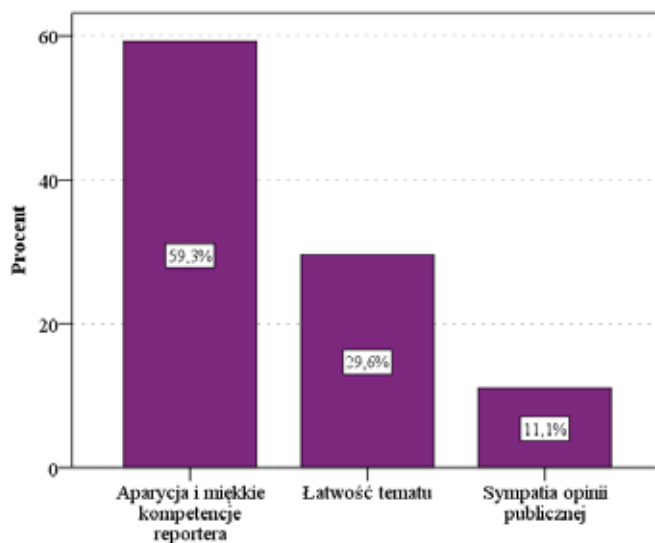
**Tabela 14.** Opinia na temat trudności przeprowadzenia sondy w odpowiedniej formie w zależności od opinii na temat konieczności wyeliminowania sondy (N = 27)

			Czy sonda może /powinna zostać wyeliminowana lub zastąpiona?	
			Tak	Nie
Czy sonda jest wymagająca jako forma?	Tak	Liczebność	4	16
		% – opinia na temat sondy	20,0%	80,0%
		% – konieczność eliminacji sondy	80,0%	72,7%
	Nie	Liczebność	1	
		% – opinia na temat sondy	14,3%	6 85,7%
		% – konieczność eliminacji sondy	20,0%	27,3%
Test niezależności chi-kwadrat			$\chi^2 = 0,112$ ; $p = 0,738$	

Opracowanie własne.

Większość ankietowanych uważała, że najważniejsze czynniki osobowościowe, sprzyjające robieniu sondy, to: aparycja i miękkie kompetencje reportera (59,3%), natomiast pozostali respondenci twierdzili, że najważniejsza jest łatwość tematu (29,6%) oraz sympatia opinii publicznej (11,1%) (zob. ryc. 8).

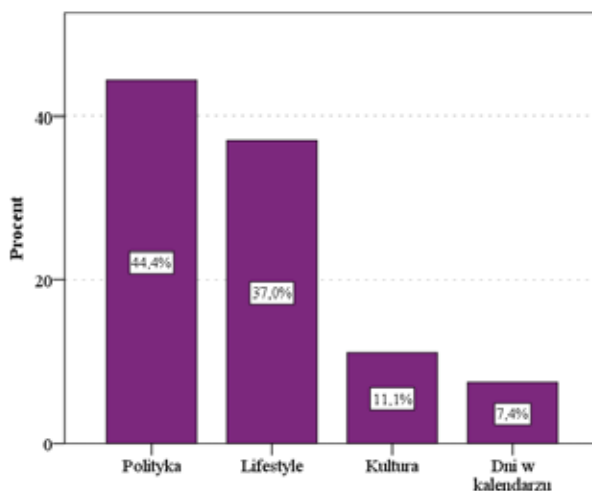
**Rycina 8.** Jakie są wg Pani/Pana czynniki osobowościowe sprzyjające przeprowadzaniu sondy? (N = 27)



Opracowanie własne.

Najwyższy odsetek ankietowanych twierdził, że zazwyczaj sondy dotyczą polityki (44,4%) oraz stylu życia (37%) (zob. ryc. 9).

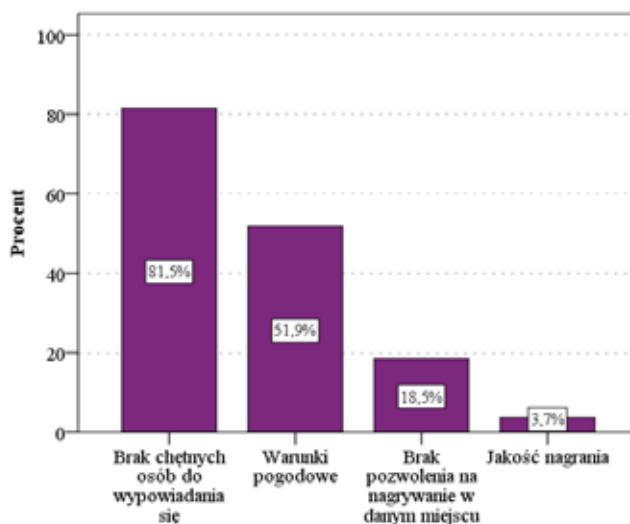
**Rycina 9.** W jakiej kategorii tematycznej powstaje sonda? (N = 27)



Opracowanie własne.

Najwyższy odsetek respondentów twierdził, że najczęstsze problemy podczas nagrywania sondy to brak chętnych osób do wypowiedzania się (81,5%) oraz warunki pogodowe (51,9%) (zob. ryc. 10).

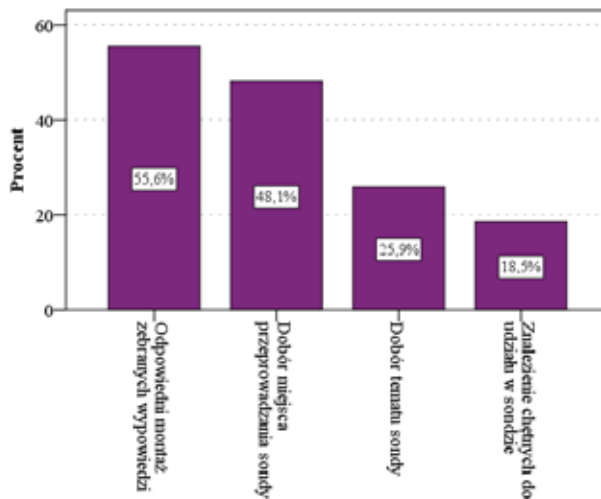
**Rycina 10.** Jakie wg Pani/Pana są najczęstsze problemy podczas nagrywania sondy? (N = 27)



Opracowanie własne.

Najliczniejsze grupy stanowiły osoby, które twierdziły, że najłatwiejsze elementy tworzenia sondy to odpowiedni montaż zebranych wypowiedzi (55,6%) oraz dobór miejsca przeprowadzania sondy (48,1%) (zob. ryc. 11).

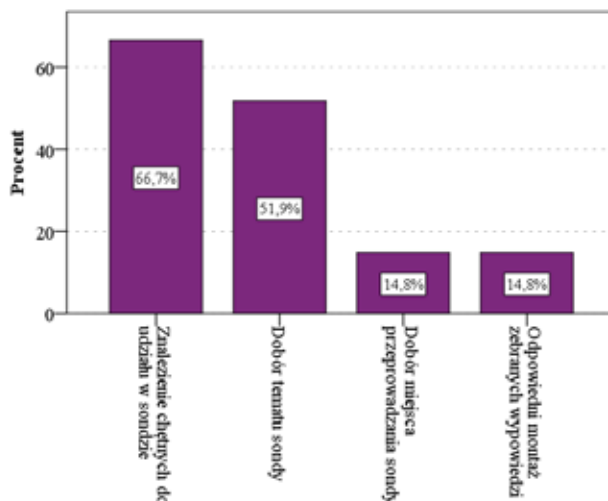
**Rycina 11.** Jaki wg Pani/Pana jest najłatwiejszy element tworzenia sondy? (N = 27)



Opracowanie własne.

Najwyższy odsetek ankietowanych uważał, że najtrudniejsze elementy tworzenia sondy to znalezienie chętnych do udziału w sondzie (66,7%) oraz dobór tematu sondy (51,9%) (zob. ryc. 12).

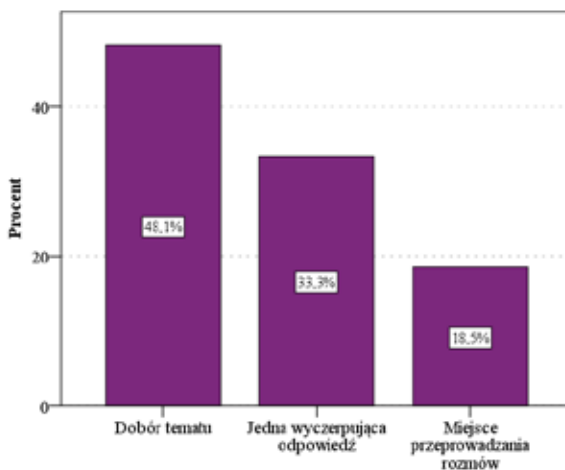
**Rycina 12.** Jaki wg Pani/Pana jest najtrudniejszy element tworzenia sondy? (N = 27)



Opracowanie własne.

Prawie połowa ankietowanych uważała, że warunkiem przeprowadzenia dobrej sondy jest właściwy dobór tematu (48,1%), natomiast pozostałe osoby twierdziły, że kluczowe jest uzyskanie jednej wyczerpującej odpowiedzi (33,3%) lub miejsce przeprowadzania rozmów (18,5%) (zob. ryc. 13).

**Rycina 13.** Warunek dobrej sondy według Pani/ Pana to: (N = 27)



Opracowanie własne.

## 6. WNIOSKI

Istotność sondy jako gatunku dziennikarskiego potwierdza 81% badanych (zob. ryc. 4). Twierdzą oni, że sonda nie może być wyeliminowana spośród form ukazujących się na antenie ani niczym zastąpiona, ponieważ jest głosem publiczności na antenie, co skraca dystans i zacieśnia relację między nadawcą a odbiorcą. Wyniki powyższego badania pokazują istotną zależność między płcią dziennikarza a terminem realizacji pierwszej sondy w karierze. Jednak w większości przypadków czas ten nie przekraczał trzeciego miesiąca pracy w redakcji (zob. ryc. 1), co sygnalizuje adekwatność sądu, iż forma ta w większości realizowana jest przez młodszych pracowników redakcji – ponad połowa badanych stwierdziła, że wynika to z pozornej prostoty formy, jaką jest sonda uliczna. Dziękując respondentów ze względu na redakcje, w których pracują, można zauważyć, że sonda uliczna w medium audialnym jest wcześniej wykonywaną formą przez młodych dziennikarzy niż w telewizji (zob. tab. 4.). Biorąc pod uwagę wyniki wymienionej ankiety, należy stwierdzić zależność występowania sondy ulicznej na antenie mediów publicznych od typu programu, podczas którego jest emitowana (zob. ryc. 2). Według badanych dominującą funkcją sondy jest pokazanie wychodzenia redakcji do publiczności i rozluźnienie odbiorców, mimo stwierdzenia, że najczęstszą kategorią tematyczną, w której jest ona konstruowana jest polityka, a styl życia znajduje się dopiero na

drugim miejscu (zob. ryc. 9). Jednak jak widać w tabelach, dotyczy najłatwiejszego i najtrudniejszego czynnika podczas przygotowywania sondy ulicznej (zob. ryc. 5 i 10) mimo istotności pokazywania *vox populi* na antenie najtrudniejszym elementem dla dziennikarza przeprowadzającego sondę jest znalezienie osób chętnych do wypowiedzenia się przy mikrofonie (zob. ryc. 12). Drugim najczęściej wskazywanym przez pracowników mediów publicznych destruktorom podczas nagrywania materiału są warunki pogodowe, które są zmienne, a jak sama nazwa gatunku wskazuje miejscem przeprowadzania rozmów jest z reguły ulica. Najprostszym etapem pracy nad sondą uliczną jest według ankietowanych montaż zgromadzonych wypowiedzi i znalezienie odpowiedniego miejsca do nagrań. Czynnikiem ułatwiającym przygotowanie sondy są według respondentów przyjazna aparycja i miękkie kompetencje reportera konstruującego ten element programu (zob. ryc. 6 i 8). Jak wskazują badani, najważniejszy do efektywności pracy nad sondą uliczną jest dobór tematu, na który jest ona przeprowadzana, oraz minimum jedna wyczerpująca odpowiedź na stawiane przez dziennikarza pytania (zob. ryc. 13). Ponad 70% dziennikarzy mediów publicznych, którzy wzięli udział w takim badaniu ankietowym, ocenia sondę uliczną jako formę wymagającą, m.in. ze względu na konieczność przygotowania się do tematu, do którego będziemy zadawać pytania, oraz zależność czynnika osobowościowego w postaci reportera, od którego umiejętności zależy efekt i ilość zebranego materiału (zob. ryc. 7).

## 7. ZAKOŃCZENIE

Podstawowym założeniem pracy była teza, że sonda uliczna zasługuje na miano odrębnego gatunku dziennikarskiego, mimo pobieżnego traktowania jej przez genologów. Podporą tego stwierdzenia był artykuł naukowy Kamila Niesłonego<sup>174</sup>, według którego sonda jest istotna, choć nie ma sympatii zarówno wśród badaczy, jak i praktyków dziennikarstwa<sup>175</sup>. Po przeprowadzeniu powyższej analizy fakt niewielu materiałów naukowych uwzględniających sondę jako oddzielną kategorię, niestanowiącą jedynie odmiany wywiadu, potwierdził się. Poza Kamilem Niesłonym do sondy jako odrębnej formy odnoszą się głównie autorzy publikacji *Gatunki dziennikarskie w Europie. Wstęp do genologii dziennikarskiej*<sup>176</sup>, którzy analizują opracowania zagraniczne<sup>177</sup>.

Celem artykułu było udowodnienie, że sonda jest gatunkiem wymagającym, którym zajmują się najmłodszy dziennikarze w poszczególnych redakcjach. Odpowiedzi udzielone przez dziennikarzy mediów publicznych – kanału TVP INFO i Programu Pierwszego Polskiego Radia potwierdzają to założenie. Ponad połowa z nich (51,9%) pierwszą sondę w karierze wykonała w pierwszym miesiącu, a kolejne 22,2% w ciągu pierwszych trzech miesięcy pracy w redakcji. Zasadne

<sup>174</sup> K. Niesłony, *Reakcje społeczne*, dz.cyt.

<sup>175</sup> Tamże.

<sup>176</sup> *Gatunki dziennikarskie w Europie*, dz.cyt.

<sup>177</sup> M. Winiarska, dz.cyt., 98.

okazało także założenie, że czas wykonania pierwszej sondy zależny jest od płci oraz uzależnienie faktu przydzielania sondy od aparycji i kompetencji miękkich reportera (jako czynnik decydujący o profesjonalizacji dziennikarza przeprowadzającego sondę zależność tę wskazuje 59,3% respondentów). Potwierdziła się zatem hipoteza, że to kobiety częściej realizują ten gatunek dziennikarski.

Połowicznej falsyfikacji uległa hipoteza, iż forma ta jest wymagająca i nielubiana, przez co możliwa do wyeliminowania w opinii dziennikarzy mediów publicznych. Ponad 80% ankietowanych (81,5%) stwierdza, że sonda jest formą istotną na antenie i nie może z niej zniknąć. Większość badanych (74,1%) uważa ten gatunek za wymagający dla dziennikarza, a elementami najczęściej wskazywanymi jako najtrudniejsze podczas konstruowania sondy są brak osób chętnych do wypowiedzania się i warunki atmosferyczne, utrudniające przeprowadzenie sondy.

Jak wskazali dziennikarze mediów publicznych, sonda nie powinna być wyeliminowana, ponieważ stanowi rozluźniący przerywnik i skraca dystans pomiędzy nadawcami a odbiorcami mediów elektronicznych. Pozwala sądzić, że sonda utrzyma się jako jeden z gatunków na rynku medialnym. Niewiadoma pozostaje częstość jej występowania i forma, w jaką ewoluje, oraz kategoria tematyczna, w jakiej będzie powstawać w przyszłości<sup>178</sup>. Możliwe, że ze względu na rolę rozluźniającą (a co za tym idzie rozrywkową), będzie częściej realizowana, ponieważ wpisuje się w coraz popularniejszą konwencję infotainmentu.

## BIBLIOGRAFIA

- Bachtin M., *Estetyka twórczości słownej*, Warszawa 1986.
- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS, Kraków 2012, 255–278.
- Boyd A., Stewart P., Alexander R., *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Czarnek P., *Oferta rozrywkowa stacji radiowych w internecie na przykładzie Radia Eska*. Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica 2013, 20(2), 211–221.
- Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.
- Dziagacz J., *Profesjolekt dziennikarski*, w: *Vidy jazyka a jazykovedy. na počest' Miloslavy Sokolovej*, red. M. Ološtiak, M. Ivanová, D. Slančová, Prešov 2011, 358–365.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Hallin D.C., P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Hermanowski M., *Radiofonia w Polsce: zarys dziejów*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2018.
- Jaskiernia A., *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006.
- Jastrzębski J., *Przestrzenie mediów i dziennikarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
- Jurga-Wosik E., Oleksiuk I., *Wybrane zagadnienia etyczne dziennikarstwa interpretacyjnego na tle badań empirycznych*, Roczniki Nauk Społecznych 2022, 50(2), 83–96.

<sup>178</sup> Na chwilę obecną są to głównie polityka i styl życia, zob. ryc. 9.

- Jurga-Wosik E., Stępińska A., Narożna D., Secler B., Adamczewska K., *Między informacją a komentarzem: polski model dziennikarstwa w świetle badań empirycznych*, w: *Współczesne media: gatunki w mediach*, t. 1, *Zagadnienia teoretyczne, gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2017, 131–145.
- Kapuściński R., *Ten Inny*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2006.
- Kaszewski K., *Język dyskusji radiowej: analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2006.
- Kita M., *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1998.
- Kowalski T., *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty komunikowania masowego*, Warszawa 1998.
- Leśniczak R., *Dziennikarz i informacja – integralny model formacji dziennikarskiej*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 2011, 20(1), 181–205.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
- Musiałik-Chmiel A., *Radiowe audycje preferowane jako element realizacji misji mediów publicznych w latach 2007–2017*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2020.
- Nierenberg B., *Media Management: a Comparative Analysis of European and American Systems*, Jagiellonian University Press, Kraków 2016.
- Niesłony K., *Reakcje społeczne na sondy uliczne*, w: *Polityka – media – relacje interpersonalne. Małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*, red. A. Olszanecka, Katowice 2014, 11–23.
- Pajdzińska A., *Jednostka, społeczność i pamięć*, *Acta Humana* 2014, nr 5, 21–24.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, UNIVERSITAS, Kraków 2006.
- Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne, Kraków 2013.
- Pürer H., *Publizistik – und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*, Wydawnictwo UTB, Konstanz 2003.
- Salgado S., Strömbäck J., *Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings*, *Journalism* 2012, 13(2), 144–161.
- Siekiera R., *Komunikatywistyczna analiza genologiczna w praktyce na przykładzie badania telewizyjnych serwisów informacyjnych*, w: *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*, red. A. Barańska-Szmitko, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2021, 127–155.
- Szot L., *Dziennikarze mediów lokalnych. Pomędzy profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
- Ślawska M., *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014.
- Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20042532531/U/D20042531Lj.pdf>, (dostęp: 28.04.2022).
- Ustawa Prawo Prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19930070034>, (dostęp: 28.04.2022).
- Wilkoń A., *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Kraków 2002.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., Kozieł A., *Co jest grane? o cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.
- Wolny-Zmorzyński K., Kozieł A., *Genologia dziennikarska*, *Studia Medioznawcze* 2013, nr 3(54), 2013, 23–34.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W., *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2014.
- Zwiefka-Chwiałek A., *Dziennikarstwo uczestniczące jako przejaw mediamorfozy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.

**PROBE IN PUBLIC MEDIA BROADCASTS:  
TVP INFO AND POLISH RADIO FIRST PROGRAM IN 2019–2020.  
A COMPARATIVE ANALYSIS OF A JOURNALIST’S WORKSHOP**

Summary

The aim of the article was to prove that the street poll, as a separate journalistic genre, is an important media form and requires a lot of commitment on the part of the person constructing it. The publication presents own research based on answers given by journalists from public media – TVP INFO channel and The First Programme of Polish Radio. The article consists of three parts: the first contains a theoretical analysis of the foundations of journalistic genres. The second part is a detailed discussion of the typologies of electronic media adopted by media experts, taking into account the division into information and journalistic genres. In the third part, the survey is treated as a separate journalistic genre, which is treated by most researchers who include it in their analyses as one of the varieties of the interview.

**Key words:** journalist, journalistic genres, public media, street survey

**Nota o Autorce**

**Ewa KARPIŃSKA** – tytuł magistra dziennikarstwa i komunikacji społecznej uzyskała na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego. Obszary badawcze: genologia dziennikarska, ewolucja polskiej mediosfery, edukacja medialna, język przekazu, komunikacja wizerunkowa i kryzysowa.  
Kontakt e-mail: karpinska.e.11@gmail.com