

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ I

Media w społeczeństwie	7
1. Wprowadzenie	7
1.1. Funkcje dziennikarstwa	11
1.2. Dziennikarstwo w otoczeniu społecznym	20
1.3. Tendencje w dziennikarstwie i społeczeństwie. Konwergencja i efekty sieciowe	24
1.4. Dziennikarstwo sortownią informacji	29

CZĘŚĆ II

Środki pracy dziennikarskiej	41
2. Gatunki dziennikarskie	41
2.1. Gatunki informacyjne	42
2.2. Reportaż i <i>feature</i>	53
2.3. Gatunki publicystyczne	59
2.4. Wywiad	65
2.5. Formy mieszane	68
3. Język dziennikarski	72
3.1. Zrozumiałość i bariery językowe	75
3.2. Językowa manipulacja	78
3.3. Ubożejący język	82
3.4. Kilka inspiracji	84
4. Liczby, statystyka i dziennikarstwo danych w epoce cyfrowej	90
4.1. Liczby na granicy wyobraźni	91
4.2. Wartości średnie i procentowe	92
4.3. Problem kompletności	95
4.4. Wpływ metody na wynik badania	96
4.5. Dziennikarstwo danych	99

CZĘŚĆ III

Dziennikarskie procesy pracy w cyklu 24/7	102
5. Dziennikarskie procesy pracy	102
5.1. Selekcja informacji	102
5.2. Wartość informacji. <i>Gatekeeping</i>	104
5.3. Aktualność, czas trwania, ciągłość	106
5.4. Bliskość: bezpośrednie odniesienie, relewancja	107
5.5. Status: centralność, władza i wpływy, odniesienie do znanych osobistości	108
5.6. Dynamika: zaskoczenie, struktura i intensywność	109
5.7. Walencja: <i>good news i bad news</i>	110
5.8. Identyfikacja: personalizacja, etnocentryzm, wartość uczuciowa	111
5.9. Przetwarzalność na obraz	112
6. Research dziennikarski. Krytyczna selekcja źródeł – nie tylko w sieci	114
6.1. Podstawowe zasady researchu	114
6.2. Kompletowanie i weryfikacja	118
6.3. Rekonstrukcja	120
6.4. Zaawansowane metody poszukiwania informacji i ekonomika researchu	121
6.5. Dziennikarstwo śledcze	123
6.6. Inspiracje i reguły zbierania materiałów	128
7. Praca nad tekstem i redagowanie	139
7.1. Pisanie	140
7.2. Redakcja tekstu	143
7.3. Redakcyjne opracowanie tekstu a prawo	147
8. Formy prezentacji <i>offline i online</i>	150
8.1. Media drukowane	150
8.2. Radio i podcasty	155
8.3. Telewizja i kanały wideo	159
8.4. Sieć 2.0, serwisy społecznościowe, aplikacje na smartfony	168

CZĘŚĆ IV

Zarządzanie redakcją	179
9. Redakcja w przedsiębiorstwie medialnym	179
9.1. Redakcja – względna autonomia	182
9.2. Specyfika pracy w redakcji	185

10. Marketing redakcyjny i zarządzanie redakcją	191
10.1. Marketing redakcyjny: sprzężenie zwrotne z odbiorcami	192
10.2. Patologia? Salon masażu? Koncert życzeń?	194
10.3. Projekty redakcyjne – tworzenie i realizacja	195
10.4. Planowanie w redakcji – rutynizacja nieoczekiwanego	200
10.5. Struktury organizacyjne – elastyczność i <i>team spirit</i>	202
10.6. Kolegium redakcyjne – narzędzie koordynacji	207
10.7. Zarządzanie zasobami ludzkimi	208
10.8. Budżet redakcji – więcej niż liczby	212
10.9. Perspektywy – nowa samoświadomość?	213

CZĘŚĆ V

Wpływy zewnętrzne czy własna odpowiedzialność?	216
11. Dziennikarstwo i wpływy zewnętrzne	216
11.1. Kto i co wpływa na dziennikarstwo?	216
11.2. Medialna demokracja i polityka medialna	219
11.3. Reklama i <i>native advertising</i>	221
11.4. Public relations	223
11.5. Odbiorcy, dziennikarstwo obywatelskie i media społecznościowe	229
12. Dziennikarstwo a prawo	230
12.1. Wolność słowa	230
12.2. Prawo prasowe w systemie prawa mediów	232
12.3. Prawo do krytyki	233
12.4. Sprostowanie (art. 31 a p.p.)	234
12.5. Autoryzacja	240
12.6. Przepisy karne	241
12.7. Dziennikarze a prawo autorskie	243
12.8. Dostęp do informacji	244
13. Etyka i normy zawodowe	246
13.1. Kto stoi na straży etyki?	248
13.2. Systematyka problemów etycznych	249
13.3. Dokładność, niezależność, bezstronność	250
13.4. Ochrona informatora	255
13.5. Research a plagiat	256
13.6. Chiński mur: redakcja – reklama	258
13.7. Postępowanie w stosunku do ofiar dziennikarskich publikacji ...	259
13.8. Dziennikarz – informator. Wzajemne relacje	260
13.9. Kto płaci za informacje?	261

13.10. Etyka indywidualna i etyka organizacji	263
13.11. <i>Fake news</i> i postprawda	264
14. Media potrzebują jakości	268
14.1. Stawiać cele	270
14.2. Poprawiać błędy	273
14.3. Krytyka treści	274
14.4. Zapewnienie jakości – infrastruktura i samokontrola	276
15. Akord końcowy. Cyfryzacja – szansą dla dziennikarstwa i mediów ...	282
Bibliografia	289
Wykaz rysunków, ilustracji i tabel	310