

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Socjologii i Pedagogiki
Kierunek: Socjologia

Portale dziennikarskie jako źródło informacji

Realizacja badań i opracowanie raportu: Marta Niestępska, Natalia Radomska,
Patrycja Osuch, Jakub Piotrkowicz

Raport przygotowany w ramach zaliczenia zajęć przedmiotu Projekt badawczy
pod kierunkiem dr. hab. Emilii Paprzyckiej

Warszawa 2023

Spis treści

1. Wprowadzenie.....	3
2. Założenia metodologiczne.....	7
2.1 Przedmiot i cel badań	7
2.2. Problemy badawcze.....	8
2.3. Metoda, technika, narzędzie badań.....	8
2.3 Dobór materiału badawczego	9
2.4 Strategie analizy	11
2.5 Realizacja badań.....	11
3. Analiza wyników.....	12
3.1 Charakterystyka materiału badawczego	12
3.2 Tematy pojawiają się najczęściej w publikacjach zamieszczanych na portalach	13
3.3 Informacje z kraju i ze świata – dominacja przekazu poszczególnych portalach	19
3.4 Wydzźwięk przekazu na portalach informacyjnych	21
4. Wnioski.....	27
5. Podsumowanie	27
Bibliografia	29

1. Wprowadzenie

Nietrudno zauważyć, że żyjemy obecnie w czasach natłoku informacji. Informacja stała się czymś cennym, ale i ważnym w naszym życiu i codzienności. Aktualnie nie tylko jesteśmy w stanie dowiedzieć się, co się dzieje w obrębie naszego najbliższego otoczenia, ale i mamy dostęp do informacji z całego świata. Z jednej strony możemy dowiedzieć się o jakimś wydarzeniu z naszego miasta czy miasta obok, a z drugiej możemy śledzić zjawiska zachodzące w na przykład Meksyku. Ma to swoje wady i zalety tym samym oddziałując na naszą percepcję świata i otaczającej nas rzeczywistości. Za zaletę uznać można to, że możemy dowiadywać się o ciekawych i przyjemnych wydarzeniach odbywających się w innych krajach, tym samym poprawiając sobie poniekąd dzień i samopoczucie. Z drugiej jednak strony obecność złych i negatywnych informacji dotyczących na przykład suszy w różnych państwach, głodu, chorób czy nawet wojen może powodować przeciążenie psychiczne, które wpłynie będzie na nasze postrzeganie rzeczywistości i wprowadzić w pewnego rodzaju stan braku poczucia bezpieczeństwa, lęku i strachu. W ten sposób zakrzywiony zostaje nasz obraz rzeczywistości w zależności, jaka ilość informacji, o jakiej narracji i przekazie (czy to pozytywnym, czy negatywnym) do nas dociera. Ktoś te wszystkie informacje musi nam w jakiś sposób przekazywać, a wcześniej zebrać, opracować i opublikować czy przekazać ustnie. W tej kwestii istotną rolę odgrywają portale dziennikarskie, które profesjonalnie zajmują się przetwarzaniem i podawaniem dalej informacji dla odbiorców. Wiele z nas dowiaduje się o zjawiskach, zdarzeniach z całego globu właśnie z ich platform i to właśnie na nich duża część z nas opiera swoją wiarygodność.

Od wieków przekazywanie informacji było kluczowe w komunikacji interpersonalnej. Dzięki komunikacji werbalnej i niewerbalnej nasi przodkowie przekazywali sobie informacje niezbędne do przetrwania. Z czasem komunikacja przybierała coraz większe obroty, przechodząc od malowideł na ścianach jaskiń, podstawową gestykulację, a finalnie wykształciliśmy zdolność do tworzenia słów. Przełomowym momentem w historii informacji było wynalezienie druku przez Jana Gutenberga w 1450 roku. To istotne odkrycie pozwoliło przenosić informacje za pomocą pisma, na większą skalę, a nawet na skale ogólnokrajową.¹

¹ J. Pirożyński (2002), *Johannes Gutenberg i początki ery druku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. s. 50, 64

Dzięki dynamicznemu rozwojowi społecznemu i rozwijającej technologii informacje zaczęły być przekazywane przez różnorakie odbiorniki, począwszy od radia i telefonu, przechodząc do urządzeń potrafiących wizualizować przekaz informacyjny, tj. telewizory, komputery i telefony dotykowe. Ostatnie dwa urządzenia są bardzo związane z ogólnie dostępnym obecnie internetem. W dzisiejszych czasach dodatkowo w procesie przekazywania sobie informacji pomaga nam w dużym stopniu internet i to właśnie w nim bardzo często możemy spotkać się z natłokiem informacji i chaosem informacyjnym. Jesteśmy atakowani najróżniejszymi przekazami, nie zawsze mając na to wpływ. Często dochodzą do nas informacje z najróżniejszych źródeł a każde z nich często, mimo że dotyczy tej samej kwestii, posiada inną narrację. Przez taki natłok i sprzeczne informacje łatwo się w tym wszystkim pogubić co wpływa nie tylko na postrzeganie przez nas tych komunikatów, ale i umiejętność ich weryfikacji. Przeszkodą dla nas w pozyskiwaniu informacji jak się okazuje są powszechne i krążące w rzeczywistości społecznej fake newsy. Określenia “fake news” używamy, gdy mamy styczność z nieprawidłowymi, fałszywymi wiadomościami rozpowszechnianymi przez portale internetowe lub media społecznościowe. Publikowanie takich artykułów często ma na celu wywołanie sensacji lub przyciągnięcie uwagi czytelnika oraz uzyskanie korzyści np. wizerunkowych, propagandowych lub politycznych.²

Na całym świecie coraz bardziej zauważalna jest tzw. choroba cywilizacyjna, czyli uzależnienie od informacji. Od ponad dekady zauważalne jest zjawisko FOMO, ale w ostatnim czasie bardzo się nasiliło. „FOMO [z ang. fear of missing out – red.] jest lękiem przed tym, że coś nas ominie, że ominą nas ważne wiadomości. Obawiamy się, że umkną nam ważne informacje dotyczące wydarzeń, w których możemy wziąć udział, czy innych okazji, które powinniśmy wykorzystać. Objawia się to przymusem ciągłego zerkania na smartfona, sprawdzania powiadomień, wchodzenia na portale społecznościowe czy portale informacyjne.”³ Uważa się, że powodem nasilenia się tego lęku u coraz większej liczby osób jest rozwój cywilizacji, a konkretniej szybsze tempo życia i przede wszystkim dynamiczny rozwój technologii. Internet ulokował się na stałe w naszym życiu codziennym, dlatego przeciążenie informacjami staje się tak bardzo powszechne.⁴ W 2016 roku Wydawnictwo Albatros zorganizowała akcję “Odpuść FOMO”, w ramach której przeprowadzono w Polsce

² K. Mroccka (2020), *Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego* [online] [file:///C:/Users/admin/Downloads/3_Mroccka_PL_Prze%C5%82lad-Bezpieczenstwa-Wewnetrznego_26_%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/3_Mroccka_PL_Prze%C5%82lad-Bezpieczenstwa-Wewnetrznego_26_%20(1).pdf) (ostatni dostęp 06.01.2023r.)

³ I. Rotberg, [b.r.], *Choroba naszych czasów: FOMO - uzależnienie od informacji* [online], <https://medmiasto.pl/choroba-naszycz-czasow-fomo-uzaleznienie-od-informacji> (ostatni dostęp: 08.01.2023r.)

⁴ *Ibidem*

badania na temat choroby. Z badań wynika, że 2/3 Polaków w ostatnich latach odczuło przyspieszenie tempa życia u siebie i swoich bliskich. Dodatkowo co czwarta osoba, która odczuwa owe przyspieszenie życia przyznała, że jest uzależniona od informacji oraz uważa, że jest ich nadmiar oraz ma problem z doborem istotnych treści. Co więcej ponad połowa badanych stwierdziła, że nie potrafiłaby przetrwać jednego dnia bez smartfona. Aż 60 proc. badanych twierdzi, że korzysta z internetu każdego dnia, aby "być na bieżąco".⁵ Eksperci podkreślają, że korzystając intensywnie z internetu, a w szczególności z mediów społecznościowych, pisząc posty, wstawiając zdjęcia, komentując, sami przyczyniamy się do tworzenia natłoku komunikatów, z czego nawet nie zdajemy sobie sprawy.⁶ Badania „FOMO 2021. Polacy a lęk przed odłączeniem podczas pandemii” skupiają się na skali FOMO, ale i również pokrewnych mu zjawisk w czasach koronawirusa. Okres pandemii był czasem życia w świecie wirtualnym, większość osób zmuszona była do zdalnej pracy jak i nauki. Co więcej Internet i telewizja były miejscem poszukiwania informacji (w tym również dotyczących ryzyka zarażenia albo wskaźników rozprzestrzeniania się koronawirusa w poszczególnych krajach i regionach). W konsekwencji czego wiele osób doświadczało stale przeciążenia informacyjnego powiązanego z nadmiarem treści, z którymi trzeba sobie poradzić. Odczuwanie przeciążenia informacyjnego było silnie doświadczane przez osoby wysoko sformowane: tylko 3% z nich znalazło się w zbiorze niskiego IO, 35% – średniego, natomiast aż 62% – wysokiego. Warto oczywiście podkreślić, że jest to problem, z którym mierzą się wszyscy: aż 80% osób z niskim FOMO dostrzega u siebie przeciążenie informacyjne na poziomie średnim, podobnie 77% z grupy średniego FOMO. Jak pokazały wyniki badania o skali przeciążenia informacyjnego, przeważająca część respondentów zdecydowanie odczuwa ten problem. Badanie zaangażowania FOMO i mediów społecznych wykazało pozytywną korelację odnośnie powyżej wymienionych. Potwierdziły, iż FOMO jest jak najbardziej napędzane przez media społecznościowe.⁷

Ze względu na ilość i różnorodność portali dziennikarskich w internecie często możemy dostać wiele wersji dotyczących jednej informacji. Zdarza się, że ten sam news zostaje

⁵ PRoto (2016), „*Odpuść FOMO*”, czyli do czego prowadzi ciągła potrzeba „bycia na bieżąco” [online] <https://www.proto.pl/aktualnosci/odpusc-fomo-czyli-do-czego-prowadzi-ciagla-potrzeba-bycia-na-biezaco> (ostatni dostęp 10.11.2022r.)

⁶ *Ibidem*

⁷ A. Jupowicz-Ginalska, M. Kisilowska, K. Iwanicka, T. Baran, A. Wysocki, M. Witkowska, R. Lange (2021), *FOMO 2021* [online] <https://www.wdib.uw.edu.pl/images/fomo2021.pdf?fbclid=IwAR0wovzxMB0iFO2bbZ0LEnySgEOVqVqp5EIZuveLG-Rr4DCz46jGOTf7k0> (ostatni dostęp 10.11.2022r.)

przedstawiony zupełnie z innej perspektywy niż jeżeli na innych portalach, a czasami nawet zostaje pomijany, co też o czymś świadczy. Narusza to naszą wiarygodność, która sprawia, że ciężko uwierzyć nam w przekazywane nam później informacje w internecie. Według badań CBOS jednostki, które korzystają z portali internetowych, nie mają stuprocentowego zaufania do owych stron, ich zdania są podzielone. Różnorodne strony internetowe powodują, iż, z każdej strony dochodzą nas nowe newsy, z którymi często nie do końca wiemy co mamy zrobić i jak je przefiltrować. Takie działania sprawiają, że ludzie gubią się w ilości i jakości podawanych informacji. Z badań CBOS wynika, że na rok 2019 27% ludzi czerpało informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie z internetu. Był to wzrost o 6% w porównaniu do roku 2017. Cytując „większość ogółu dorosłych (62%–80% – w zależności od portalu), z czego także duża część użytkowników internetu (48%–73%), nie potrafi ocenić wiarygodności informacji o bieżących wydarzeniach i polityce przekazywanych przez największe polskie portale internetowe (Onet, Wirtualna Polska, Interia i Gazeta.pl), przede wszystkim dlatego, że – jak deklarują – nie korzystają z nich [...]”⁸ W podsumowaniu przytoczonych przez nas badań CBOS zawarta została interesująca konkluzja. „Z deklaracji badanych wynika, że wyrobienie sobie zdania na temat bieżących wydarzeń nie jest łatwe. Zdaniem ogromnej większości respondentów przekaz w różnych mediach na temat tych samych wydarzeń jest tak różny, że nie wiadomo, gdzie ukryta jest prawda, i aby wyrobić sobie zdanie na temat bieżących wydarzeń, należy korzystać z różnych źródeł informacji. Ci, którzy uważają, że większość mediów w Polsce zachowuje bezstronność, należą do mniejszości.”⁹

W swoich badaniach chcielibyśmy określić ilość i przeanalizować tematykę udostępnianych nam artykułów przekazujących informacje na najróżniejsze tematy. Skupimy się na tym, w jaki sposób i z jaką narracją przekazywane są nam wiadomości o pewnych zdarzeniach - czy czytając tytuł artykułu możemy określić jego wydźwięk jako pozytywny lub negatywny dla czytelnika. Dodatkowo dla powtarzających się tematów artykułów postaramy się określić, czy są one podawane w taki sam sposób i z taką samą narracją czy może jednak wprowadzają pewnego rodzaju chaos informacyjny. Analizując tytuły sprawdzimy, czy portale dziennikarskie częściej publikują artykuły dotyczące wiadomości ze świata czy kraju.

⁸ CBOS (2019), *Wiarygodność mediów*, str.11 [online] https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF (ostatni dostęp 16.10.2022r.)

⁹ Op. cit., str. 17.

Portal internetowy w swoich badaniach interpretujemy jako witrynę internetową o charakterze informacyjnym, zawierającą często najnowsze wiadomości ze świata lub inne usługi udostępniane użytkownikom zazwyczaj w formie bezpłatnej.¹⁰ Za to określenie "portale dziennikarskie" przyjmujemy jako witryny internetowe o charakterze informacyjnym, zawierające artykuły popularnych magazynów, a także serwisów zajmujących się publikowaniem treści dotyczących m.in. wiadomości ze świata. Pojęcie "źródło" uważamy za przyczynę, czyli czynnik wywołujący dane zjawisko lub skutek.¹¹ Pojęcie "źródło informacji" interpretujemy jako miejsce, z którego czerpiemy informacje w życiu codziennym.¹² Chaos informacyjny - inaczej określane również jako szum informacyjny definiowany będzie jako nadmiar informacji utrudniający czytelnikom i odbiorcom wyodrębnienie prawdziwych lub istotnych kwestii dotyczących danej sprawy.¹³ Pojęcie również łączyć będziemy ze zjawiskami tj. niespójność informacji (brak logicznych powiązań między informacjami), chaotyczność (brak uporządkowania, zbyt duża ilość informacji) lub dysonans rodzaju narracji (rozbieżność informacji nacechowanych pozytywnie lub negatywnie).¹⁴

2. Założenia metodologiczne

2.1 Przedmiot i cel badań

Przedmiotem naszego badania jest przekaz artykułów informacyjnych publikowanych na wybranych przez nas portalach dziennikarskich (The New York Times, Wirtualna Polska, Onet). Celem jest opis i eksploracja, a w tym określenie ilości pojawiających się artykułów dziennikarskich oraz ich tematów).

¹⁰ W. Doroszewski [b.r.], *Portal* [hasło w:] Słownik Języka Polskiego, Wydawnictwo PWN, [online] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/portal.html> (ostatni dostęp 25.10.2022r.)

¹¹ W. Doroszewski, [b.r.] *Źródło* [hasło w:] [online] Słownik Języka Polskiego, Wydawnictwo PWN, [online] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/źródło.html> (ostatni dostęp 25.10.2022r.)

¹² A. Buchner, [b.r.], *Różnorodność źródeł informacji* [online] <https://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/roznorodnosc-zrodel-informacji/> (ostatni dostęp 04.12.2022r.)

¹³ "Archiwum" (2012), *Chaos informacyjny plaga naszych czasów?* [online] <https://www.chip.pl/2012/08/chaos-informacyjny-plaga-naszycz-czasow> (ostatni dostęp 26.10.2022r.)

¹⁴ W. Doroszewski [b.r.], *Szum informacyjny* [hasło w:] Słownik Języka Polskiego, Wydawnictwo PWN, [online] <https://sjp.pwn.pl/sjp/szum-informacyjny;3067966.html> (ostatni dostęp 26.20.2022r.)

2.2. Problemy badawcze

Probleмами badawczymi naszej pracy są kwestie: 1) jakie tematy pojawiają się najczęściej w publikacjach zamieszczanych na portalach Wirtualna Polska, Onet i New York Times, 2) czy tematy powtarzające się w artykułach na stronach Wirtualna Polska, Onet i New York Times, są podawane w taki sam sposób i z taką samą wydźwiękiem, 3) jakich informacji można odnaleźć więcej w publikacjach na portalach Wirtualna Polska, Onet i New York Times - tych dotyczących spraw z kraju czy ze świata, oraz 4) czy po zestawieniu ze sobą tytułów artykułów na portalach Wirtualna Polska, Onet i New York Times, wprowadzają one pewnego rodzaju chaos informacyjny ze względu na ilość, niespójność i rozbieżność.

2.3. Metoda, technika, narzędzie badań

Metodą badawczą wykorzystaną w naszym badaniu jest analiza zawartości przekazów masowych, która pozwoli nam określić i przedstawić wyniki przeprowadzonego przez nas badania w postaci numerycznej np. częstotliwość i ilość występowania artykułów o danej tematyce.¹⁵ Analiza zawartości polegać będzie na eksplikacji zawartości przekazów (artykułów) zamieszczonych na stronach internetowych portali dziennikarskich.¹⁶ Analiza będzie miała charakter ilościowy. Analiza ilościowa zawartości przekazów masowych to zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego.¹⁷

Narzędziem badawczym użytym w naszej pracy będzie klucz kategoryzacyjny utworzony w programie komputerowym Excel. W arkuszu będziemy gromadzić dane, które

¹⁵ P. Dobrodziej [b.r.], *Analiza ilościowa (ang. quantitative analysis)* [online] (<https://dobrebadania.pl/analiza-ilościowa-ang-quantitative-analysis/>) (ostatni dostęp 02.11.2022 r.)

¹⁶ R. Mayntz, K. Holm, P. Hübner (1985), *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Wydawnictwo: PWN [online] (https://pl.wikipedia.org/wiki/Analiza_treści) (ostatni dostęp 02.11.2022r.)

¹⁷ W. Pisarek (1983), *Analiza zawartości prasy*, s. 45, Wydawnictwo: Ośrodek Badań Prasoznawczych, [online] (<https://pm.media.uj.edu.pl/documents/19112558/108702669/Pisarek%20-%20Analiza%20zawarto%C5%9Bci%20prasy.compressed.pdf>) (ostatni dostęp 10.11.2022r.)

zakodujemy w stworzonym przez nas kluczu kategoryzacyjnym. Klucz kategoryzacyjny określamy jako spis kategorii, do których przypisujemy konkretne elementy z analizowanego materiału. Ułatwia on grupowanie znalezionych treści słów, fraz lub zdań.¹⁸ Kategorie klucza muszą być podporządkowane celowi badań, istocie problemu badawczego, wstępnym hipotezom i ich operacyjnym odpowiednikom, a także muszą być dostosowane do charakteru badanego materiału.¹⁹

2.3 Dobór materiału badawczego

Na całość analizowanego materiału składały się trzy portale dziennikarskie – Onet, Wirtualna Polska, New York Times - publikujące artykuły w okresie września 2022 roku. Przeanalizowano 1013 tytułów publikacji. Jako tytuł traktowano główny nagłówek każdego z zamieszczonych artykułów. Strategią doboru próby w naszym badaniu była próba nielosowa i celowa. Nasza analiza obejmowała artykuły publikowane w ciągu 4 wybranych dni w miesiącu wrześniu. Pierwszym wybranym przez nas portalem jest jeden z większych amerykańskich dzienników New York Times (NYT). Pierwszy numer gazety ukazał się w 1851 roku, od tamtego momentu średni dzienny nakład wynosi około 1,2 mln egzemplarzy. Dziennik, początkowo ukazywał się każdego ranka od poniedziałku do soboty. Od 1851 New York Times publikuje doniesienia ze wszystkich części świata, a oficjalnym mottem dziennika jest slogan “Z misją zrozumienia świata”. Jak można przeczytać na oficjalnej stronie NYT “*Korzystając z naszych usług, możesz liczyć na światowej klasy dziennikarstwo, które dostarczy swoim odbiorcom wiarygodne i aktualne informacje.*”²⁰ Od 1996 roku artykuły NYT ukazują się także na stronie internetowej www.nytimes.com. Poza publikowaniem codziennych newsów na stronie możemy znaleźć także reportaże o tematyce zdrowia, biznesu, polityki, świata sportu, a także różnorodne edukacyjne treści.²¹

¹⁸ K. Mikulska-Mitraszewska, [b.r.], *Analiza treści, jako metoda badawcza w UX* [online] <https://szkoladizajnu.pl/blog/badania/analiza-tresci/> (ostatni dostęp 02.11.2022 r., godz. 17.05)

¹⁹ W. Pisarek (1983), *Analiza zawartości prasy*, s.97, Wydawnictwo: Ośrodek Badań Prasoznawczych, [online] <https://pm.media.uj.edu.pl/documents/19112558/108702669/Pisarek%20-%20Analiza%20zawarto%C5%9Bci%20prasy.compressed.pdf> (ostatni dostęp 10.11.2022r.)

²⁰ NyTLicensing, *The New York Times Articles for Licensing* [online] <https://nytlicensing.com/content/new-york-times-news-service/> (ostatni dostęp 25.10.2022r.)

²¹ Wikipedia (2022), *The New York Times* [online] https://pl.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times (ostatni dostęp 25.10.2022r.)

Jednym z pierwszych wybranych przez nas polskich portali dziennikarskich jest Wirtualna Polska, która była pierwszym polskojęzycznym serwisem internetowym powstałym w 1995 roku. Funkcjonuje on jako grupa kapitałowa, na której czele stoi Wirtualna Polska Holding SA z siedzibą w Warszawie przy ulicy Żwirki i Wigury 16 oraz grupa spółek działających w mediach i e-commerce.²² Skupiają się nie tylko na precyzyjnym docieraniu i poszerzeniu grupy odbiorców, ale i starają się dostarczać im angażujące informacje, rozrywki i usługi. Według statystyk dziennych (z miesiąca marca 2022r.) zamieszczonych na ich portalu posiadają oni dziennie aż 9,3 miliona realnych użytkowników. Ich portal posiada średnio 158 milionów odsłon w ciągu dnia, a średni czas spędzony na ich platformie wynosi 19 minut.²³ Z rankingu Top 10 serwisów pod względem posiadanej ilości realnych użytkowników - WP zajmuje pierwsze miejsce, posiadając zasięg znajomości wynoszący 63%. Są to bardzo imponujące statystyki, a sami przedstawiciele tego serwisu na ich podstawie nazywają się liderami w polskim Internecie.

Ostatnim wybranym przez nas portalem jest Onet, który został założony w 1996 przez spółkę [Optimus](#) (obecnie CD Projekt). Określany jest jako największy polskojęzyczny portal internetowy, najbardziej opiniotwórczy i najpopularniejszy w kategorii informacji i publicystyki. Od 2018 jego redaktorem naczelnym jest [Bartosz Węglarczyk](#). 27 sierpnia 2012 *sport.onet.pl* połączył się z serwisem internetowym *eurosport.pl*, zarządzanym przez Eurosport Polska. Nowa domena to *eurosport.onet.pl*. W latach 2003–2014 w ramach portalu Onet.pl działała oficjalna witryna internetowa „Tygodnika Powszechnego”. We wrześniu 2013 do infrastruktury portalu Onet.pl włączono serwis internetowy tygodnika „[Newsweek Polska](#)”.²⁴ Z wyników badań Mediapanel (Gemius/PBI) z miesiąca maja bieżącego roku wynika, iż portal Onet w zaledwie w ciągu miesiąca odwiedziło 9 mld realnych użytkowników.²⁵

²² Wikipedia, (2023), *Wirtualna Polska* [online] https://pl.wikipedia.org/wiki/Wirtualna_Polska (ostatni dostęp 09.01.2023r.)

²³ WPholding (2022), *Statystyki dzienne* [online] <https://holding.wp.pl/statystyki> (ostatni dostęp 04.12.2022r.)

²⁴ Wikipedia, (2023), *Onet.pl* [online] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Onet.pl> (ostatni dostęp 09.01.2023r.)

²⁵ Onet Wiadomości (2019) „*Dziewięć milionów użytkowników strony głównej Onetu!*” [online] https://www.ringieraxelspringer.pl/press_room/onet-z-najwieksza-liczba-uzytownikow-wsrod-portali-w-polsce/ (ostatni dostęp 04.12.2022r.)

Wrześniowe artykuły zostały przez nas celowo wybrane ze względu na fakt, iż są najbardziej aktualne i łatwo dostępne.

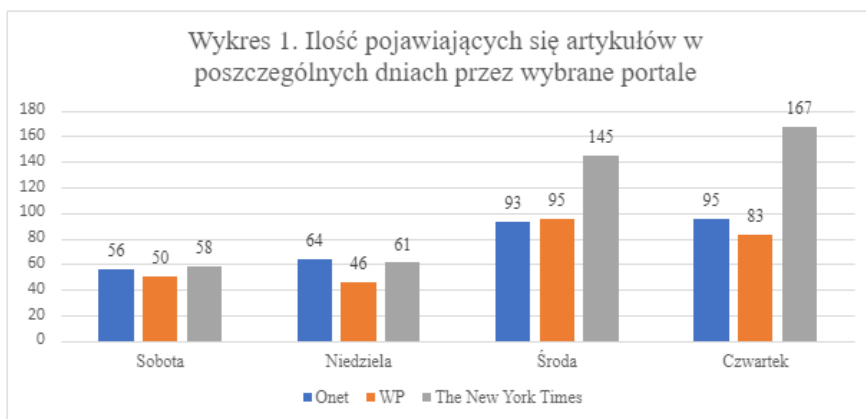
2.4 Strategie analizy

Naszą analizę zaczęliśmy od zgromadzenia artykułów z wybranych przez nas dni i określiliśmy ich ilości z poszczególnych portali. Następnie na przystąpiliśmy do interpretacji ich tytułów czytając każdy z nich kolejno. Podczas kodowania otwartego przypisywaliśmy każdemu z nich kategorię odpowiadającą jego treści np. tytuły związane z polityką w naszym kraju otrzymywały kategorię “polityka wewnętrzna”. W późniejszym etapie przypisaliśmy każdej publikacji wydźwięk wynikający z głównego nagłówka. Według przyjętej przez nas klasyfikacji, którą rozdzieliliśmy na kategorię: wydźwięk pozytywny, wydźwięk negatywny, wydźwięk neutralny oraz trudno powiedzieć. Zgodnie z przyjętą przez nas problematyką w pytaniach badawczych grupowaliśmy także tytuły artykułów na kategorię “kraj” i “świat” Całość zebranego podczas pre-analizy materiału przenieśliśmy do głównego klucza i poddaliśmy analizie procentowej, porównując udział każdej z kategorii (Aneks 1).

2.5 Realizacja badań

Badanie było prowadzone w dniach 10.12.2022 r. - 15.12.2022 r. podczas których analizowaliśmy tytuły artykułów zamieszczonych na portalach informacyjnych Onet, Wirtualna Polska i New York Times. Podczas badania udało nam się ustalić ilość artykułów zamieszczanych na poszczególnych portalach. Pierwszymi dniami poddanymi analizie był pierwszy weekend miesiąca września bieżącego roku. Odwołując się do wykresu 1. na portalu Onet zamieszczono wtedy łącznie 56 artykułów w sobotę i 64 w niedzielę. W tym samym czasie Wirtualna Polska zamieściła 50 artykułów w sobotę i 46 w niedzielę. Natomiast w przypadku zagranicznego portalu New York Times liczba artykułów w sobotę wynosiła 58 a w niedzielę 61. Podczas analizowania danych można było dostrzec znaczącą różnicę pomiędzy ilością publikacji zamieszczoną w weekendy a tą zamieszczoną w wybrane dni tygodnia. W przypadku naszego badania była środa (14.09.2022 r.) i czwartek (15.09.2022 r.). W środę portal Onet zamieścił na swojej stronie 93 artykuły, natomiast w czwartek 95. Porównywalną liczbę publikacji mogliśmy odnaleźć na stronie Wirtualnej Polski, ponieważ w środę ich ilość wynosiła 95, a w czwartek 83. Różnicę w ilości można było dostrzec również analizując tytuły

artykułów z portalu informacyjnego New York Times, ponieważ ich ilość wynosiła kolejno 145 w środę i 167 w czwartek.

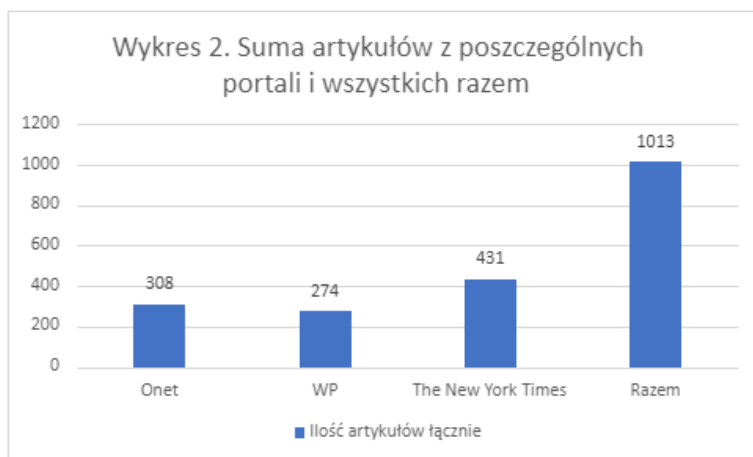


źródło: opracowanie własne

3. Analiza wyników

3.1 Charakterystyka materiału badawczego

Po podliczeniu artykułów ze wszystkich wymienionych wyżej dni otrzymaliśmy, wynik wynoszący 1013 artykułów, w tym 30,4% z Onet oraz 27% z Wirtualnej Polski, za to z The New York Times łączna liczba artykułów wynosiła 42,5%. Z danych jasno wynika, iż liczba artykułów z portalu zagranicznego znacznie przeważała liczbę artykułów z portali krajowych. W przypadku Onet różnica ta wynosiła niemal 123 artykuły, za to w sytuacji z WP różnica była bardziej znacząca i wynosiła 157. Warto też zauważyć, iż zdecydowanie więcej artykułów było publikowanych w dni powszednie niż w weekendy. Patrząc na różnice pomiędzy weekendem a dniami z tygodnia, można zaobserwować, iż w przypadku portalu Onet w tygodniu zamieszczono łącznie 22% artykułów więcej niż w weekend. Podobne powiązania mogliśmy dostrzec również na portalu Wirtualnej Polski, ponieważ tam w ciągu tygodnia opublikowano o 29,9% więcej artykułów niż w weekend. Największa jednak rozbieżność w ilości publikacji była zauważalna na stronie New York Times, ponieważ tam różnica pomiędzy weekendem a dniami powszednimi wynosiła 44,7%.

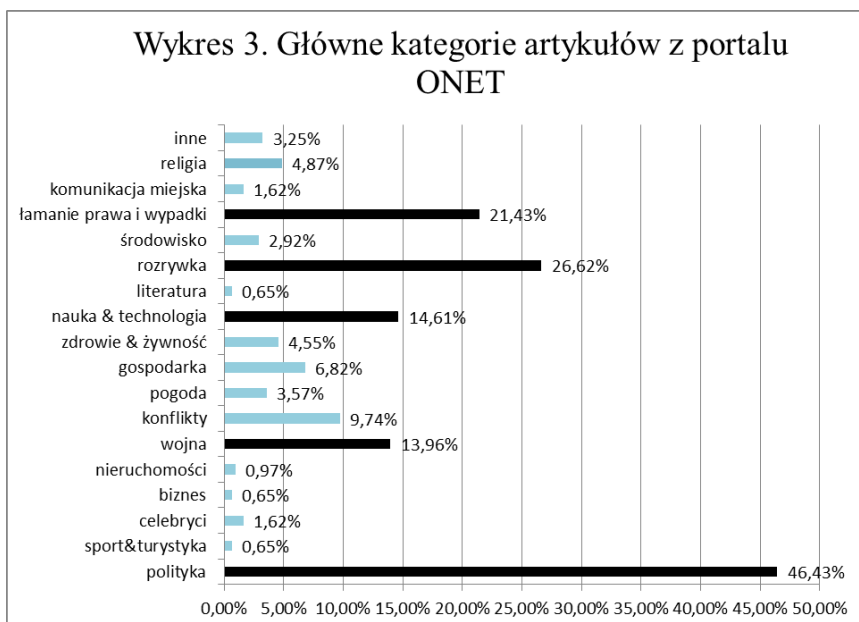


źródło: opracowanie własne.

3.2 Tematy pojawiają się najczęściej w publikacjach zamieszczanych na portalach

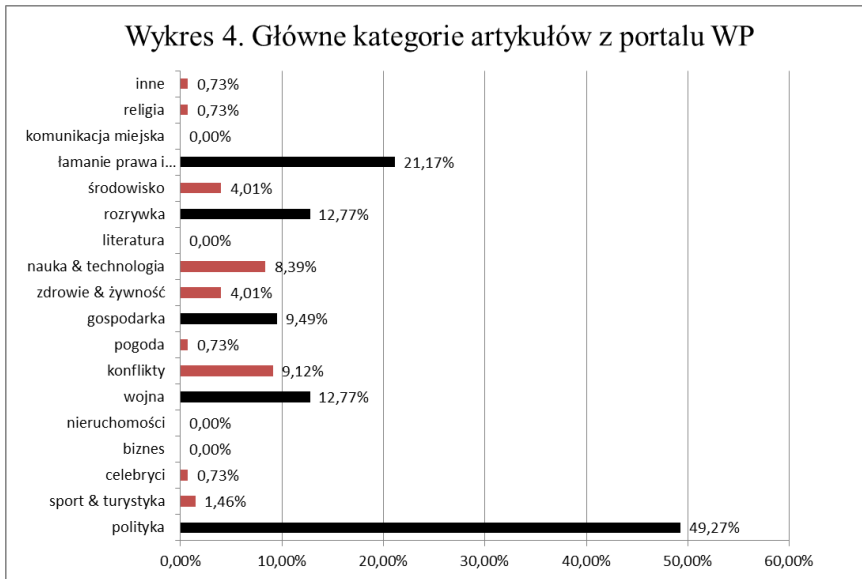
Jeśli chodzi o portal informacyjny Onet, najczęściej pojawiającą się tematyką była kategoria “polityka”, do której zaliczyliśmy politykę wewnętrzną (krajową), zewnętrzną (dotyczącą konkretnego państwa za granicą), międzynarodową (obejmującą stosunki i współpracę pomiędzy państwami) oraz tematykę dotyczącą Brytyjskiej rodziny królewskiej. W ciągu 4 analizowanych dni z miesiąca września kategoria “polityka” stanowiła 46,43% publikowanych artykułów. Drugą najczęściej poruszaną tematyką była szeroko pojęta “rozrywka”, które dotyczyło 26,62% artykułów. Do danej kategorii zaliczają się artykuły dotyczące sztuki, muzyki, gier, mody, kina, teatru czy też wydarzeń o charakterze artystycznym lub okolicznościowym, a także artykuły związane z loterią. “Łamanie prawa i wypadki” były trzecią najczęściej pojawiającą się kategorią na portalu Onet. Łącznie o tej tematyce opublikowano niemal 21,43% ze wszystkich artykułów, do których zaliczone zostały tematy tj. wypadki, katastrofy (np. lotnicze lub kłęski żywiołowe), przestępstwa, terroryzm, zagrożenie, dewiacje społeczne i sądownictwo. Dwoma ostatnimi najczęściej pojawiającymi się kategoriami były tematyki dotyczące nauki i technologii oraz wojny. Tytuły powiązane z nauką oraz technologią podczas badanych dni stanowiły 14,61%. Można tutaj wyróżnić publikacje dotyczące także szkolnictwa, edukacji, historii, badań i astronomii. Jeśli chodzi o ostatnią

kategorię “wojna”, przypisywana była ona tytułom artykułów, które były bezpośrednio związane z informacjami dotyczącymi inwazji Rosji na Ukrainę. Łączna ilość publikacji o tej tematyce na portalu Onet wyniosła 13,96% względem całości.



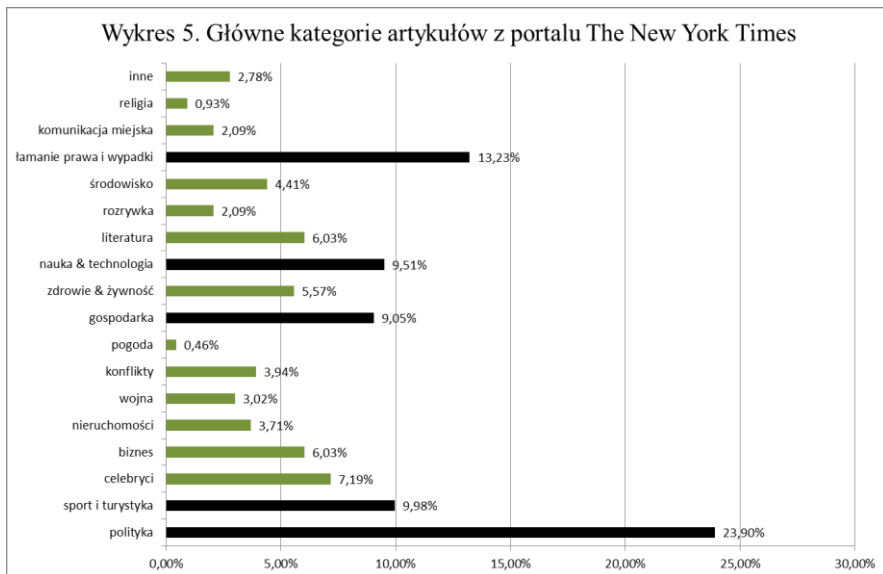
źródło: opracowanie własne.

W przypadku portalu Wirtualna Polska najczęściej artykuły lokowały się w kategorii “polityka” (49,27%) tym samym będącą tematyką dominującą podobnie jak w przypadku portalu ONET. Na drugim w kolejności miejscu znajdują się publikacje o tematyce “łamanie prawa i wypadków” stanowiące 21,17% publikacji. Kolejną najczęściej pojawiającą się kategorią jest zarówno “wojna”, jak i “rozrywka” posiadające taki sam udział procentowy 12,77%. Ostatnie miejsce z piątki najczęściej pojawiających się kategorii na WP jest “gospodarka”, która obejmowała 9,49% artykułów. W jej skład wchodziły takie podkategorie jak ekonomia czy energetyka. W ich zakresie pojawiały się artykuły poruszające takie kwestie jak ropa czy gaz.



źródło: opracowanie własne.

Na portalu The New York Times najczęściej pojawiającą się kategorią była “polityka”, do której z całej naszej próby zaliczyło się 23,90% artykułów. Następną najbardziej obszerną kategorią były wydarzenia dotyczące łamania prawa oraz wypadki, które stanowiły 13,23% artykułów. Kategoria “sport & turystyka” obejmowała 9,98% publikacji, a do jej podkategorii zaliczyliśmy futbol amerykański, tenis ziemny, koszykówkę, golf, biegi, pickleball, baseball, pływanie oraz podróże. Następną kategorią jest “nauka & technologia”, o której pisano w 9,51% i ostatnią najczęściej pojawiającą się kategorią jest “gospodarka”, do której zaliczało się 9,05% artykułów.



źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę wszystkie portale dziennikarskie, najczęściej występującą kategorią jest “polityka”, która stanowiła 37,32% tematów. Drugą najczęściej pojawiającą się pozycją we wszystkich artykułach były tematy związane z łamaniem prawa i wypadkami, których ogólny udział na wszystkich portalach wynosił 17,73%. Następną kategorią o łącznym udziale 12,34% była “rozrywka”. Czwartą najczęściej pojawiającą się tematyką została “Nauka & technologia”, której łącznie wystąpiła w 10,68%. Na ostatnim miejscu z pięciu najczęściej pojawiających się tematów artykułów sumujących wszystkie analizowane przez nas portale dziennikarskie plasuje się kategoria “wojna”, o której wspomniano w 8,91% przypadków.

Poza wyżej wymienionymi najczęściej pojawiającymi się kategoriami na wszystkich trzech portalach należy również wspomnieć o tematach, które pojawiały się rzadziej. Kategoria “konflikty” pojawiła się łącznie w 7,05% przypadków na wszystkich portalach w ciągu czterech badanych dni. Na portalu Onet kategoria konflikty stanowiła 9,74%, na portalu Wirtualna Polska 9,12% a na portalu New York Times 3,94%. Zaliczane do niej były kwestie związane z nieporozumieniami i sporami pomiędzy różnymi krajami. Porady dotyczące zdrowia, artykuły związane z chorobami, a także tematyka dotycząca kuchni i gotowania przypisywane były do kategorii “zdrowie i żywność” i stanowiły łącznie 4,80%. Na portalu Onet dana kategoria obejmowała 4,55% artykułów, na portalu Wirtualna Polska 4,01%, a na portalu The

New York Times 5,57%. Terminem “środowisko” oznaczyliśmy tytuły związane z ekologią (oszczędzaniem energii, ochroną środowiska) i tematyką dotyczącą zwierząt. Łącznie do tej kategorii zostało przypisane 3,82% publikacji. Udział procentowy dla poszczególnych portali stanowił kolejno; Onet - 2,92%, WP - 4,01%, The New York Times - 4,41%. Artykuły dotyczące znanych osób oraz ich spraw osobistych zaliczane były do kategorii “celebryci”, która na wszystkich trzech portalach pojawiła się w 3,72%. Na portalu Onet dana kategoria obejmowała 1,62% artykułów, na portalu Wirtualna Polska 0,73%, a na portalu The New York Times 7,19%. Podczas analizowanych dni w równym udziale pojawiły się wspomniane kategorie określone jako “biznes” oraz “literatura”, które stanowiły po 2,74% publikacji. Jeśli chodzi o kategorie “literatura” na portalu Onet stanowiła ona 0,65% całości, ani razu nie pojawiła się na WP, natomiast na portalu The New York Times stanowiła 6,03% wszystkich publikacji. Zaliczyliśmy do niej np. recenzje książek czy kwestie związane z podręcznikami edukacyjnymi. W kategorii “biznes” udział procentowy na poszczególnych portalach wynosił: Onet - 0,65%, WP - 0,00%, The New York Times - 6,03%. Kategoria “religia” dotycząca spraw związanych głównie z instytucją kościoła pojawiła się łącznie w 2,06% przypadków. Na portalu Onet tematy związane z religią stanowiły 4,87% wszystkich publikacji, na portalu WP 0,73%, natomiast na portalu The New York Times 0,93%. Publikacje dotyczące informacji na temat np. cen mieszkań lub budowy nowych budynków zaliczane były do kategorii “nieruchomości”, która w sumie na wszystkich trzech portalach obejmowała 1,86% wszystkich artykułów. Na portalu Onet kategoria “nieruchomości” stanowiła 0,97%, na portalu Wirtualna Polska ta tematyka nie pojawiła się ani razu, a na portalu New York Times 3,71%. Kolejną wyróżnioną kategorią była “komunikacja miejska”, która stanowiła łącznie 1,37% publikacji. Dana tematyka na portalu Onet stanowiła 1,62% całości, nie pojawiła się ani razu na portalu WP, natomiast na portalu The New York Times stanowiła 2,09%. Dotyczyła spraw związanych z np. rozkładami jazdy lub modyfikacjami tras. Przedostatnią najrzadziej pojawiającą się kategorią była “pogoda”, która obejmowała publikacje dotyczące informacji na temat zbliżających się zmian i alertów pogodowych. Podczas analizy pojawiło się ogólnie 1,47% artykułów na ten temat. W poszczególnych portalach kategoria “pogoda” stanowiła; Onet - 3,57%, WP - 0,73%, The New York Times 0,46% wszystkich publikacji. Ostatnia kategoria nosi tytuł “inne” ze względu na trudności związane ze stworzeniem bardziej ogólnych klas kategorii. Zaliczane do niej są 3 tematyki tj. “problemy osobiste” interpretowane jako niekorzystne sytuacje pojedynczych osób, “problemy społeczne” dotyczące kwestii takich jak rosnąca problemy z inflacją. Do kategorii “inne” zaliczone również zostały publikacje dotyczące imigrantów lub uchodźców. Łącznie na wszystkich trzech portalach kategoria

“inne” stanowiła 2,35% całości. Na portalu Onet do tej kategorii zostało przypisane 3,25% artykułów, na portalu Wirtualna Polska 0,73%, a na portalu The New York Times 2,78%.

Warto zwrócić uwagę, iż na wszystkich trzech portalach informacyjnych największa ilość publikacji jest powiązana z polityką. Najwięcej, bo aż 49,27% tytułów związanych ze sprawami politycznymi można odnaleźć na stronie Wirtualnej Polski. Warto też zauważyć, iż jedynie 5% z nich miało wydźwięk pozytywny dla odbiorcy (poruszało kwestie humorystyczne lub nacechowane pozytywnie). Podobnie na portalu Onet - aż 46,43% publikacji było związanych z polityką, w tym przypadku również niewiele ponad 5% z nich można było uznać za pozytywne. Jeśli chodzi o portal New York Times, polityka znów była przodującą kategorią, natomiast w tym przypadku ilość artykułów o tej tematyce stanowiła 23,90%. W porównaniu do polskich portali na stronie New York Times 13% artykułów dotyczących polityki miało nacechowanie pozytywne. Dla porównania najrzadziej pojawiającymi się kategoriami na portalu Onet były: sport & turystyka, biznes oraz literatura, każda z tych kategorii stanowiła 0,65% całości. Jeśli chodzi o portal Wirtualna Polska, warto podkreślić fakt, iż kategorie: nieruchomości, biznes, literatura oraz komunikacja miejska nie pojawiły się ani razu w ciągu badanych dni. Najrzadziej podejmowane przez ten portal tematy związane były z kategoriami tj. celebryci, pogoda oraz religia, a każda z tych kategorii stanowiła 0,73% całości. Portal informacyjny New York Times znacząco wyróżnia się na tle dwóch polskich stron ze względu na fakt, iż posiada najbardziej różnorodną tematykę, która pojawia się w zbliżonych do siebie ilościach. Jak wcześniej wspomniano, mimo, iż kategoria dotycząca polityki wciąż jest najczęściej podejmowaną tematyką warto zauważyć, iż kategorie tj. nauka & technologia, gospodarka oraz sport & turystyka pojawiały się o podobnej częstotliwości i stanowiły każda po ok. 9% całości. Kategoriami, które nie pojawiły się ani razu na stronie NYT były tematy zaliczane do kategorii “inne”, czyli: problemy społeczne, problemy osobiste oraz imigranci/uchodźcy. Najmniej tytułów artykułów dotyczyło w tym przypadku pogody - 0,46% oraz religii - 0,93%.

Tabela 1. zbiorczą:

Z komentarzem [EP1]: Tytuł tabeli

Klucz kategory zacyjny	ONET		Wirtualna Polska		The New York Times		RAZEM	
	N	%	N	%	N	%	N	%
polityka	143	46,43%	135	49,27%	103	23,90%	381	37,32%
sport & turystyka	2	0,65%	4	1,46%	43	9,98%	49	4,80%
celebryci	5	1,62%	2	0,73%	31	7,19%	38	3,72%
biznes	2	0,65%	0	0,00%	26	6,03%	28	2,74%
nieruchomości	3	0,97%	0	0,00%	16	3,71%	19	1,86%
wojna	43	13,96%	35	12,77%	13	3,02%	91	8,91%
konflikty	30	9,74%	25	9,12%	17	3,94%	72	7,05%
pogoda	11	3,57%	2	0,73%	2	0,46%	15	1,47%
gospodarka	21	6,82%	26	9,49%	39	9,05%	86	8,42%
zdrowie & żywność	14	4,55%	11	4,01%	24	5,57%	49	4,80%
nauka & technologia	45	14,61%	23	8,39%	41	9,51%	109	10,68%
literatura	2	0,65%	0	0,00%	26	6,03%	28	2,74%
rozrywka	82	26,62%	35	12,77%	9	2,09%	126	12,34%
środowisko	9	2,92%	11	4,01%	19	4,41%	39	3,82%
łamanie prawa i wypadki	66	21,43%	58	21,17%	57	13,23%	181	17,73%
komunikacja miejska	5	1,62%	0	0,00%	9	2,09%	14	1,37%
religia	15	4,87%	2	0,73%	4	0,93%	21	2,06%
inne	10	3,25%	2	0,73%	0	0,00%	24	2,35%

3.3 Informacje z kraju i ze świata – dominacja przekazu poszczególnych portalach

Podczas naszego badania analizowaliśmy podział tematyki artykułów w rozróżnieniu na tematykę dotyczącą spraw ze świata oraz bezpośrednich spraw z kraju. Ze względu na fakt, iż w naszej analizie opieraliśmy się na analizowaniu danych z dwóch polskich portali informacyjnych - do kategorii "kraj" uwzględniliśmy tylko tytuły, które bezpośrednio odnosiły

Z komentarzem [MN2]: Autorzy: Natalia Radomska, Jakub Piotrkowicz

się do spraw związanych z Polską. Do kategorii "świat" zaliczaliśmy informacje dotyczące sytuacji pojedynczych zagranicznych państw, jak i powiązań pomiędzy kilkoma krajami (np. Unia Europejska). Z tego powodu portale polskie oraz jeden portal zagraniczny traktowaliśmy w sposób rozłączny, ponieważ zagraniczny portal informacyjny New York Times w swoich publikacjach nie umieszczał żadnych artykułów bezpośrednio powiązanych z Polską. W przypadku polskich portali w podziale na kategorie kraj i świat zarówno w przypadku Onet, jak i WP różnica nie jest duża, co widać na wykresie numer 6. Co więcej, Wirtualna Polska w tej kwestii charakteryzuje się idealnym podziałem 50% do 50% artykułów z kraju i świata na co wskazują wykres kołowy 3.3. Można więc wysunąć wniosek, że oba polskie portale starają się dostarczać w podobnej ilości wiadomości i newsy nie tylko z kraju, ale i spoza jego granic zachowując pomiędzy ich ilością stosunkową równowagę. Tym samym odpowiadając na nasze pytanie badawcze dotyczące tego, czy na portalach dziennikarskich można odnaleźć więcej artykułów dotyczących sytuacji z kraju czy świata można wysunąć wniosek, iż polskie portale dziennikarskie zachowują balans pomiędzy ilością artykułów z obu tych kategorii. Z racji tego, że portal The New York Times jest portalem zagranicznym w stosunku do naszego kraju (Polska) posiada wyłącznie publikacje o charakterze dla nas zagranicznym.

Wykres 6. Ilość artykułów z podziałem na "kraj" i "świat"

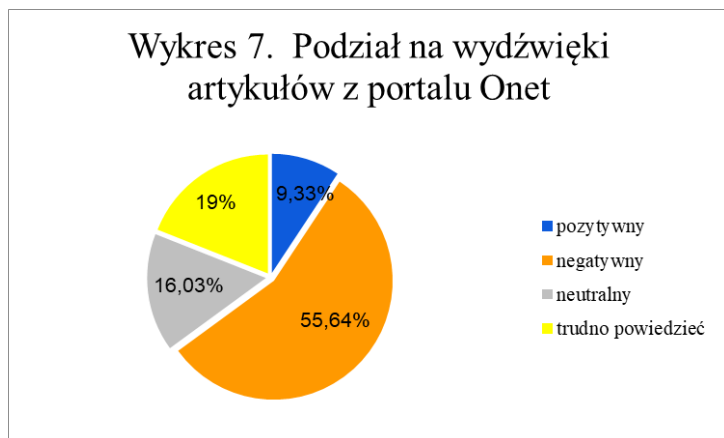


źródło: opracowanie własne.

3.4 Wydźwięk przekazu na portalach informacyjnych

Przechodząc do ostatniego pytania badawczego dotyczącego tego, czy artykuły po zestawieniu ich ze sobą wprowadzają pewnego rodzaju chaos informacyjny ze względu na ilość, charakter (kraj, świat) i wydźwięk skupimy się teraz przede wszystkim na wydźwięku. Artykuły publikowane na każdym z trzech portali zostały poddane analizie ich wydźwięku po przeczytaniu tytułu. Został on podzielony kolejno na wydźwięk pozytywny; negatywny; neutralny oraz kategorie trudno powiedzieć. Przykładem artykułu o wydźwięku pozytywnym w przypadku portalu Onet została uznana publikacja o tytule "Pierwsze w kraju namioty dla bezdomnych staną w Toruniu", który wskazuje na coś dobrego czy pozytywnego. W przypadku wydźwięku o charakterze negatywnym jednym z artykułów, który został do niego przydzielony jest publikacja o tytule "Załenski alarmuje: Rosja zaraz uderzy. Szykuje atak energetyczny na was." Z portalu Wirtualna Polska. Przykładem wydźwięku neutralnego jest tytuł artykułu, który brzmi "Spotkanie Jarosława Kaczyńskiego z mieszkańcami Nowego Targu" (Onet) za to w kwestii wydźwięku z kategorii trudno powiedzieć przykładowym przydzielonym artykułem było "Ups and Downs" opublikowane na portalu informacyjnym The New York Times.

Na portalu ONET najczęściej pojawiającym się wydźwiękiem jest wydźwięk negatywny. Pojawia się on aż w 56% artykułów, co jest większą częścią naszej próby z danego portalu. Kolejno pojawiającym się wydźwiękiem jest "neutralny", który pojawia się w 16% artykułów. Najmniej występującym wydźwiękiem jest wydźwięk pozytywny, do którego zaliczyliśmy tylko 9% artykułów.



źródło: opracowanie własne.

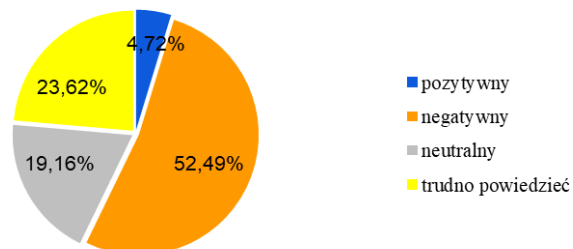
Tabela 2. Wydźwięk przekazów na portalu Onet w podziale na tematy.

Wydźwięk	ONET								RAZEM
	pozytywny		negatywny		neutralny		trudno powiedzieć		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
polityka	8	5,67%	73	0,04%	27	19,15%	33	23,40%	141
sport & turystyka	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
celebryci	2	40,00%	1	20,00%	1	20,00%	1	20,00%	5
biznes	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	2
nieruchomości	0	0,00%	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
wojna	4	9,30%	25	58,14%	3	6,98%	11	25,58%	43
konflikty	1	3,33%	23	76,67%	0	0,00%	6	20,00%	30
pogoda	4	36,36%	3	27,27%	3	27,27%	1	9,09%	11
gospodarka	1	5,00%	14	70,00%	2	10,00%	3	15,00%	20
zdrowie & żywność	2	14,29%	9	64,29%	1	7,14%	2	14,29%	14
nauka & technologia	7	15,56%	21	46,67%	7	15,56%	10	22,22%	45
literatura	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
rozrywka	14	17,07%	28	0,21%	30	36,59%	10	12,20%	82
środowisko	1	11,11%	7	22,22%	0	0,00%	1	11,11%	9
łamanie prawa i wypadki	0	0,00%	53	80,30%	0	0,00%	13	19,70%	66
kommunikacja miejska	1	20,00%	1	20,00%	2	40,00%	1	20,00%	5
religia	0	0,00%	9	60,00%	3	20,00%	3	20,00%	15
inne	0	0,00%	8	80,00%	1	10,00%	1	10,00%	10
RAZEM	47	9%	281	56%	81	16%	96	19%	505

źródło: opracowanie własne.

Portal WP ma największą liczbę artykułów tj. 52% z wydźwiękiem negatywnym. W 19% artykułów pojawił się wydźwięk "neutralny" i najmniejsza liczba artykułów 5% jest z wydźwiękiem pozytywnym.

Wykres 8. Podział na wydźwięki artykułów z portalu Wirtualna Polska



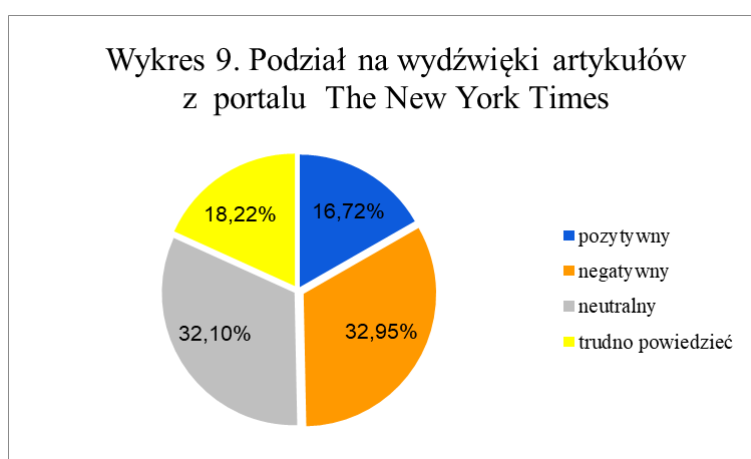
źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wydźwięk przekazów na portalu Wirtualna Polska w podziale na tematy.

Wydźwięk	WP								RAZEM
	pozytywny		negatywny		neutralny		trudno powiedzieć		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
polityka	7	5,15%	48	35,29%	31	22,79%	50	36,76%	136
sport & turystyka	0	0,00%	2	50,00%	1	25,00%	1	25,00%	4
celebryci	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
biznes	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
nieruchomości	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
wojna	3	8,57%	21	60,00%	3	8,57%	8	22,86%	35
konflikty	2	5,88%	25	73,53%	0	0,00%	7	20,59%	34
pogoda	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	2
gospodarka	0	0,00%	13	50,00%	8	30,77%	5	19,23%	26
zdrowie & żywność	1	9,09%	7	63,64%	2	18,18%	1	9,09%	11
nauka & technologia	0	0,00%	6	26,09%	12	52,17%	5	21,74%	23
literatura	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
rozrywka	2	5,71%	15	42,86%	10	28,57%	8	22,86%	35
środowisko	2	18,18%	4	36,36%	2	18,18%	3	27,27%	11
łamanie prawa i wypadki	1	1,72%	53	91,38%	3	5,17%	1	1,72%	58
komunikacja miejska	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0
religia	0	0,00%	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	2

inne	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
RAZEM	18	5%	200	52%	73	19%	90	24%	381

Na portalu The New York Times wydźwięk negatywny miała prawie jedna trzecia artykułów – dokładnie w 33%. Zaraz po nim najczęściej pojawia się “neutralny” w 32% artykułów. Wydźwięk pozytywny miało 17% artykułów.



źródło: opracowanie własne.

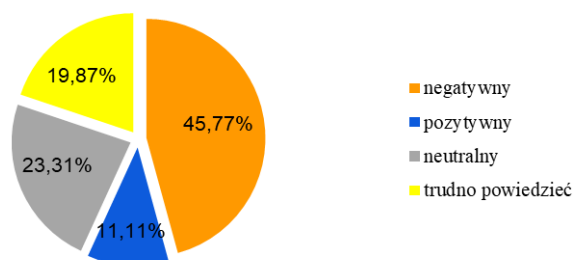
Wydźwięk	THE NEW YORK TIMES								RAZEM
	pozytywny		negatywny		neutralny		trudno powiedzieć		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
polityka	14	13,46%	34	32,69%	26	25,00%	30	28,85%	104
sport & turystyka	15	34,88%	7	16,28%	15	34,88%	6	13,95%	43
celebryci	3	9,68%	14	45,16%	13	41,94%	1	3,23%	31
biznes	4	15,38%	6	23,08%	7	26,92%	9	34,62%	26
nieruchomości	1	6,25%	2	12,50%	11	68,75%	2	12,50%	16
wojna	1	7,69%	10	76,92%	0	0,00%	2	15,38%	13
konflikty	0	0,00%	10	58,82%	0	0,00%	7	41,18%	17
pogoda	0	0,00%	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	2
gospodarka	12	30,77%	16	41,03%	4	10,26%	7	17,95%	39

zdrowie & żywność	6	25,00%	3	12,50%	10	41,67%	5	20,83%	24
nauka & technologia	6	14,63%	10	24,39%	15	36,59%	10	24,39%	41
literatura	5	19,23%	5	19,23%	13	50,00%	3	11,54%	26
rozrywka	23	20,00%	14	12,17%	67	58,26%	11	9,57%	115
środowisko	5	26,32%	4	21,05%	5	26,32%	5	26,32%	19
łamanie prawa i wypadki	0	0,00%	49	85,96%	2	3,51%	6	10,53%	57
komunikacja miejska	3	33,33%	4	44,44%	2	22,22%	0	0,00%	9
religia	1	25,00%	1	25,00%	2	50,00%	0	0,00%	4
inne	1	8,33%	7	58,33%	0	0,00%	4	33,33%	12
RAZEM	100	17%	197	33%	192	32%	109	18%	598

Na podstawie analizy można stwierdzić, że portal The New York Times w stosunku do obu polskich portali informacyjnych (ONET i WP) jest stosunkowo najbardziej neutralny w przekazywaniu informacji do odbiorców. Ponadto rozkład przekazów w kontekście wydźwięku posiada niemal idealny podział na dwie części, gdzie liczba artykułów o wydźwięku neutralnym jest niemal taka sama jak w przypadku wydźwięku o charakterze negatywnym. Różnica pomiędzy nimi wynosi tylko 1% publikacji. Dodatkowo artykuły o wydźwięku pozytywnym i te z kategorii trudno powiedzieć również prawie się zrównują posiadają różnicę wynoszącą tylko 1% publikacji. Polskie portale informacyjne ONET, jak i zarówno WP publikują ponad połowę artykułów w swojej narracji i wydźwięku nacechowanych negatywnie (odpowiednio: 56%; 52%). Mają one zdecydowaną przewagę nad innymi wydźwiękami z tych portali, a to ma wpływ na to, jak i jakie odbierane są przeważnie przez nas informacje z takich miejsc.

Analizy wykazują także, że w analizowanym okresie na wszystkich portalach łącznie przeważają te z negatywnym wydźwiękiem – niemal co drugi taki przekaz (46%), kiedy przekaz neutralny ma co czwarty przekaz (23%), a pozytywny co dziewiąty (11%). Nasuwa nam to wniosek, iż portale skupiają się na przekazie negatywnie kojarzących się wydarzeń i sytuacji w porównaniu do wydarzeń pozytywnych. Przesyt negatywnych informacji może dawać nam poczucie, że „znowu się coś dzieje” i „znowu jest to negatywne”. Wpływa to na postrzeganie np. danej sytuacji gorzej niż przedstawia się ona w rzeczywistości.

Wykres 10. Podział procentowy
wydźwięków ze wszystkich portali razem



źródło: opracowanie własne.

4. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, że zdecydowanie najczęściej pojawiającym się tematem w analizowanym okresie była “polityka”, a potem kolejno “łamanie prawa i wypadki”, “rozrywka”, która w większej częstotliwości występowała na portalu Onet, niż na portalach Wirtualna Polska i The New York Times. Kolejną dosyć często występującą kategorią była “nauka & technologia”. Ostatnią najczęściej występującą tematyką występującą na portalach Onet, Wirtualna Polska i The New York Times była kategoria “wojna”.

Jeśli chodzi o wydźwięk pozytywny najwięcej takich informacji można było odnaleźć na zagranicznym portalu informacyjnym – The New York Times. Ilość pozytywnie nacechowanych artykułów była zdecydowanie większa niż na polskich portalach. Łatwo można było zauważyć, iż polskie portale informacyjne Onet oraz Wirtualna Polska publikują najczęściej treści których tytuły wywołują w czytelniku negatywne emocje. Największą ilość takich publikacji można było znaleźć na stronie internetowej Onet, ponieważ tam negatywny wydźwięk miała ponad połowa publikowanych treści. Najczęściej negatywnie ukazywanymi kategoriami na portalach Onet, Wirtualna Polska i The New York Times była “polityka” i “łamanie prawa i wypadki”.

5. Podsumowanie

Podczas naszej analizy doszliśmy do następujących wniosków. Przede wszystkim na chaos informacyjny składają się nam poszczególne elementy; ilość artykułów; ich źródła skąd informacje są czerpane (kraj, świat); wydźwięk tytułów publikacji. Wszystko to w większym lub mniejszym stopniu wpływa na postrzeganie otaczającego nas świata i ogólny odbiór informacji. Zauważyliśmy również, że negatywne informacje dominują w większości portali. Przekaz ten kumulując się i oddziałując na naszą percepcję, może pobudzać w nas negatywne emocje jak lęk, strach wobec otaczającego nas świata. Ilość artykułów w przypadku rozumianego przez nas chaosu odegrała znaczącą rolę. Łącznie liczba wszystkich publikacji w przeciągu 4 dni na wszystkich wybranych przez nas portalach wyniosła 1013, w tym 308 na portalu ONET, 274 na portalu WP i 431 na The New York Times. Za pomocą tych danych udało nam się ustalić średnią arytmetyczną, z której na jeden dzień przypada około 253 artykuły. Liczba ta wydawać się może przytłaczająca, trudno wyobrazić sobie osobę, która miałaby na bieżąco śledzić te wszystkie informacje z czego warto zwrócić uwagę na fakt, iż

większość jest negatywna. Przez dużą liczbę pojawiających się artykułów istnieje większe prawdopodobieństwo, iż czytelnik, czytając artykuły nieregularnie i losowo trafi na artykuł z wydźwiękiem negatywnym. Przez pojedyncze sytuacje z nacechowaniem negatywnym wpływają one na codzienne samopoczucie i styl życia jednostki danego dnia. Poprzez przeczytanie takiego tytułu jednostka ma poczucie gorszego czasu, w którym nakładają się na siebie złe newsy. Ponadto sama ilość artykułów umieszczanych w ciągu jednego dnia wpływa na to, że ciężko nam się skupić na jednej konkretnej informacji, ponieważ częstotliwość pojawienia się publikacji jest wysoka. Nie pozwala to skupić się na jednej konkretnej informacji, ponieważ zaraz pojawia się kolejna. Przez to, że artykuły są przekazywane w sposób jednolity, rodzi się poczucie, że każda informacja jest równie istotna, co zwiększa prawdopodobieństwo, że przeczytamy ich więcej, aby mieć poczucie, że jesteśmy na bieżąco.

Informacje, które docierają do nas w ciągu dnia nie tylko dotyczą polskiego społeczeństwa, ale i bardzo często i dużo dowiadujemy się także o sytuacjach globalnych. Tym samym nie tylko jesteśmy pod wpływem informacji z kraju, czyli tego co najbardziej nas dotyczy, ale i z całego świata przez co nasza uwaga skierowana jest na szerszą skalę. Wpływa to na chaos związany z dodatkową ilością informacji w ciągu dnia przez co jesteśmy bardziej przytłoczeni. Przez wzgląd na pojawiające się negatywne informacje w innych krajach budzi się w nas refleksja porównawcza nad tym co dzieje się u nas, a co za granicą. Przykładem takiej sytuacji mógł być moment pojawienia się informacji o rozpoczęciu wojny Rosji z Ukrainą. W tym czasie Polacy sami zaczęli się obawiać o losy i bezpieczeństwo własnego kraju i swoich bliskich. Chaos w ten sposób tworzy się za pomocą bodźca zewnętrznego, ulegamy nadmiernej interpretacji wydarzeń poza granicami naszego kraju (mimo braku realnego zagrożenia, Polacy zaczęli wykupywać pewne towary przez ciągły dopływ informacji związanych z wojną). Wydźwięk towarzyszący publikowanym artykułom również ma istotny wpływ na chaos informacyjny. Nie liczy się tylko rodzaj przekazywanych informacji, ale także sposób ich przekazywania oraz narracja. Nacechowanie tytułów pozytywnych, neutralnych lub negatywnych definiuje to jak odbieramy poruszane kwestie.

Bibliografia

1. "Archiwum" (2012), *Chaos informacyjny plagą naszych czasów?* [online] <https://www.chip.pl/2012/08/chaos-informacyjny-plaga-naszycz-czasow> (ostatni dostęp 26.10.2022r.)
2. Buchner A., [b.r.], *Różnorodność źródeł informacji* [online] <https://edukacjamedialna.edu.pl/lekcje/roznorodnosc-zrodel-informacji/> (ostatni dostęp 04.12.2022r.)
3. CBOS (2019), *Wiarygodność mediów*, str.11 [online] https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_070_19.PDF (ostatni dostęp 16.10.2022r.)
4. Dobrodziej P., [b.r.], *Analiza ilościowa (ang. quantitative analysis)* [online] (<https://dobrebadania.pl/analiza-ilosciowa-ang-quantitative-analysis/>) (ostatni dostęp 02.11.2022 r.)
5. Doroszewski W., [b.r.], *Portal* [hasło w:] Słownik Języka Polskiego, Wydawnictwo PWN, [online] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/portal.html> (ostatni dostęp 25.10.2022r.)
6. Doroszewski W., [b.r.] *Źródło* [hasło w:] [online] Słownik Języka Polskiego, Wydawnictwo PWN, [online] <https://sjp.pwn.pl/slowniki/zrodlo.html> (ostatni dostęp 25.10.2022r.)
7. Doroszewski W., [b.r.], *Szum informacyjny* [hasło w:] Słownik Języka Polskiego, Wydawnictwo PWN, [online] <https://sjp.pwn.pl/sjp/szum-informacyjny;3067966.html> (ostatni dostęp 26.20.2022r.)
8. Jupowicz-Ginalska, M. Kisiłowska, K. Iwanicka, T. Baran, A. Wysocki, M. Witkowska, R. Lange (2021), *FOMO 2021* [online] <https://www.wdib.uw.edu.pl/images/fomo2021.pdf?fbclid=IwAR0wovzxMBo0iFO2bbZ0LEnySgEOVqVqp5EIZuveLG-Rr4DCz46jGOTf7k0> (ostatni dostęp 10.11.2022r.)
9. Mayntz R., Holm K., Hübner P., (1985), *Wprowadzenie do metod socjologii empirycznej*, Wydawnictwo: PWN [online] https://pl.wikipedia.org/wiki/Analiza_treści (ostatni dostęp 02.11.2022r.)
10. Mikulska-Mitraszewska K., [b.r.], *Analiza treści, jako metoda badawcza w UX* [online] <https://szkoladizajnu.pl/blog/badania/analiza-treści/> (ostatni dostęp 02.11.2022 r., godz. 17.05)
11. Mrocza K., (2020), *Fake newsy jako nowa kategoria zagrożenia systemu bezpieczeństwa ekonomicznego państwa w dobie kryzysu epidemicznego* [online] [file:///C:/Users/admin/Downloads/3_Mrocza_PL_Przegląd-Bezpieczeństwa-Wewnetrznego_26_%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/3_Mrocza_PL_Przegląd-Bezpieczeństwa-Wewnetrznego_26_%20(1).pdf) (ostatni dostęp 06.01.2023r.)
12. NyTLicensing, *The New York Times Articles for Licensing* [online] <https://nytlicensing.com/content/new-york-times-news-service/> (ostatni dostęp 25.10.2022r.)
13. Onet Wiadomości (2019) *,Dziewięć milionów użytkowników strony głównej Onetu!* [online] https://www.ringieraxelspringer.pl/press_room/onet-z-najwieksza-liczba-uzytkownikow-wsrod-portali-w-polsce/ (ostatni dostęp 04.12.2022r.)
14. Pirożyński J., (2002), *Johannes Gutenberg i początki ery druku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. s. 50, 64
15. Pisarek W.,(1983), *Analiza zawartości prasy*, s. 45, Wydawnictwo: Ośrodek Badań Prasoznawczych [online] <https://pm.media.uj.edu.pl/documents/19112558/108702669/Pisarek%20-%20Analiza%20zawarto%20C5%9Bci%20prasy.compressed.pdf> (ostatni dostęp 10.11.2022r.)

16. Pisarek W.,(1983), *Analiza zawartości prasy*, s.97, Wydawnictwo: Ośrodek Badań Prasoznawczych, [online]
<https://pm.media.uj.edu.pl/documents/19112558/108702669/Pisarek%20-%20Analiza%20zawarto%C5%9Bci%20prasy.compressed.pdf> (ostatni dostęp 10.11.2022r.)
17. PProto (2016), “*Odpuść FOMO*”, czyli do czego prowadzi ciągła potrzeba “bycia na bieżąco” [online] <https://www.proto.pl/aktualnosci/odpusc-fomo-czyli-do-czego-prowadzi-ciagla-potrzeba-bycia-na-biezaco> (ostatni dostęp 10.11.2022r.)
18. Rotberg I., [b.r.], *Choroba naszych czasów: FOMO - uzależnienie od informacji* [online], <https://medmiasto.pl/choroba-naszycz-czasow-fomo-uzaleznienie-od-informacji> (ostatni dostęp: 08.01.2023r.)
19. Wikipedia (2022), *The New York Times* [online]
https://pl.wikipedia.org/wiki/The_New_York_Times (ostatni dostęp 25.10.2022r.)
20. Wikipedia, (2023), *Onet.pl* [online] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Onet.pl> (ostatni dostęp 09.01.2023r.)
21. Wikipedia, (2023), *Wirtualna Polska* [online]
https://pl.wikipedia.org/wiki/Wirtualna_Polska (ostatni dostęp 09.01.2023r.)
22. WPholding (2022), *Statystyki dzienne* [online] <https://holding.wp.pl/statystyki> (ostatni dostęp 04.12.2022r.)