

Weronika Świerczyńska-Głownia

<http://orcid.org/0000-0001-8840-703X>

Uniwersytet Jagielloński

[w.swierczynska-glownia@uj.edu.pl](mailto:w.swierczynska-glownia@uj.edu.pl)

Magdalena Wójcik

<http://orcid.org/0000-0001-5059-858X>

Uniwersytet Jagielloński

[madga.wojcik@uj.edu.pl](mailto:madga.wojcik@uj.edu.pl)

DOI: 10.35765/pk.2024.4401.07

## Strategie doboru źródeł osobowych przez dziennikarzy – autorytet poznawczy vs ekspert. Diagnoza i propozycja udoskonalenia procesu

### STRESZCZENIE

Przedmiot artykułu stanowią strategie doboru źródeł osobowych przez dziennikarzy. Celem jest określenie różnic w sposobach i kryteriach doboru osób reprezentujących tzw. autorytety poznawcze i ekspertów w świetle teorii P. Wilsona. Przeprowadzono badania opierające się na kwestionariuszu ankiety na grupie dziennikarzy związanych z obszarem kultury zatrudnionych w redakcjach radiowych, telewizyjnych oraz serwisach internetowych. W rezultacie przeprowadzonych badań określono ścieżki doboru autorytetów poznawczych i ekspertów na użytek pracy dziennikarskiej oraz wystosowano propozycję udoskonalenia tych procesów.

**SŁOWA KLUCZE:** autorytet poznawczy, ekspert dziedzinowy, źródło informacji, źródło osobowe, zawód dziennikarza

### ABSTRACT

Strategies for Selecting Personal Sources by Journalists – Cognitive Authority versus Expertise. Diagnosis and Proposal for Process Enhancement

The focus of this article revolves around the strategies employed by journalists in selecting personal sources. The objective is to delineate variances in methodologies and criteria utilized for choosing individuals embodying cognitive authority and expertise, as per P. Wilson's theoretical framework. Utilizing a questionnaire-based approach, the research was conducted among journalists specializing in cultural affairs across radio and television editorial departments as well as online platforms. The study delineates the pathways utilized

**Sugerowane cytowanie:** Świerczyńska-Głownia, W i Wójcik, M. (2024). Strategie doboru źródeł osobowych przez dziennikarzy – autorytet poznawczy vs ekspert. Diagnoza i propozycja udoskonalenia procesu. *Perspektywy Kultury*, 1(44), ss. 33–55. DOI: 10.35765/pk.2024.4401.07

Nadesłano: 31.07.2023

Zaakceptowano: 04.02.2024

in selecting cognitive authorities and experts for journalistic endeavors, offering insights into potential enhancements for these selection processes.

**KEYWORDS:** cognitive authority, domain expert, source of information, personal source, profession of journalist

## Wstęp

Współczesne środowisko informacyjne człowieka to złożony system źródeł i kanałów komunikacji, tak tradycyjnych, jak i cyfrowych, które cechuje heterogeniczny, dynamiczny i multimedialny charakter (Krakowska, 2022). Skomplikowana struktura i wielowymiarowość procesów informacyjnych i komunikacyjnych realizowanych w tym środowisku może sprzyjać generowaniu tzw. patologii informacyjnych, na przykład *fake news*, szumu informacyjnego czy przeciążenia informacyjnego (Babik, 2016). Osoby, których działalność zawodowa silnie bazuje na kompetencjach informacyjnych, a więc umiejętności skutecznego pozyskiwania, oceniania, selekcji i przetwarzania informacji (Skibińska, 2021), stają przed niełatwym zadaniem wyboru wiarygodnych i pertynentnych źródeł informacji. Jak podkreśla S. Cisek:

kompetencje informacyjne nie mają charakteru uniwersalnego, przeciwnie – są zrelatywizowane, np. do określonej grupy społecznej, kultury, praktyki zawodowej albo sytuacji problemowej, w których funkcjonuje dany człowiek (2018, s. 51).

W tym kontekście interesującą kwestią wydaje się zdiagnozowanie kompetencji informacyjnych specyficznej grupy zawodowej, jaką stanowią dziennikarze związani z sektorem kultury, w aspektach związanych z doбором tzw. źródeł osobowych.

## Przedmiot i cel

Przedmiot artykułu stanowią strategie doboru źródeł osobowych stosowane przez polskich dziennikarzy reprezentujących sektor kultury na użytek ich pracy zawodowej. Celem jest określenie różnic w sposobach i kryteriach doboru osób reprezentujących tzw. autorytety poznawcze i ekspertów w świetle teorii P. Wilsona. Do celów szczegółowych można zaliczyć:

- scharakteryzowanie cech autorytetu poznawczego i eksperta jako źródeł informacji w kontekście pracy dziennikarza;

- wskazanie stosowanych obecnie strategii doboru źródeł osobowych przez dziennikarzy związanych z sektorem kultury na podstawie wyników badań ankietowych;
- sformułowanie rekomendacji co do skutecznego sposobu doboru autorytetów poznawczych i ekspertów na potrzeby pracy dziennikarskiej.

## Stan badań

Przeprowadzona analiza stanu badań pokazała, że w latach 2013–2023 temat autorytetów poznawczych był poruszany w prestiżowych czasopismach stosunkowo rzadko. Początkowe wyszukiwanie w WoS oraz Scopus dało wprawdzie ok. 80 relewantnych rezultatów w każdej z baz, jednak selekcja dokonana na podstawie analizy słów kluczy i abstraktów początkowego zestawu publikacji dała finalnie znacznie mniejszy korpus do analizy jakościowej. Warto zauważyć, że wyniki indeksowane w WoS i Scopus w dużej mierze pokrywają się ze sobą, dlatego celem poszerzenia kwerendy dokonano także uzupełniającego wyszukiwania za pomocą popularnego narzędzia Google Scholar, które poza publikacjami o wysokim IF indeksuje także np. raporty, publikacje branżowe czy materiały konferencyjne. Analogicznie jak w przypadku baz WoS i Scopus początkowe wyszukiwanie dało duży, choć w większości mało pertynentny zbiór rezultatów, dlatego zawężono kryteria wyszukiwania i finalnie uzyskano za pomocą Google Scholar 28 prac, z których część znaleziono już wcześniej w bazach WoS i Scopus.

Analiza jakościowa prac poświęconych autorytetom poznawczym pozwala na wyróżnienie kilku dominujących wątków refleksji. Pierwszy obejmuje prace dotyczące konsekwencji czerpania informacji od autorytetów poznawczych w kontekście dyskusji prowadzonej w Internecie, szczególnie w mediach społecznościowych. Przykładem mogą być prace, takie jak: *Exploring the immediate and short-term effects of peer advice and cognitive authority on Web search behavior* (Liu i in., 2019) czy *Let's keep this video as real as possible: young video bloggers constructing cognitive authority through a health-related information creation process* (Multas i Hirvonen, 2021). Teksty w tym nurcie często, choć nie zawsze, dotyczą zachowań informacyjnych młodzieży.

Drugi nurt obejmuje prace, w których teoria autorytetów poznawczych jest osadzona w szerszym kontekście rozważań na temat *fake news* i postprawdy. Przykładem takich prac są: *Rethinking the role of the academy: cognitive authority in the age of post-truth* (Farrow i Moe, 2019) i *Cognitive Authority, Accountability, and the Anatomy of Lies: Experiments to Detect Fake News in Digital Environments* (Moura i de Paula, 2020). Teksty mają

najczęściej charakter koncepcyjny, przekrojowy, niekiedy dotyczący roli instytucji publicznych, rządowych i non profit w kształtowaniu postaw związanych z oceną jakości informacji.

Trzecią wyraźną grupę prac tworzą publikacje dotyczące roli autorytetów poznawczych w kształtowaniu opinii o zdrowiu. Przykładem mogą być prace takie jak: *The cognitive authority of user-generated health information in an online forum for girls and young women* (Hirvonen, Tirroniemi i Kortelainen, 2019) czy *What makes you think that you are a health expert? The effect of objective knowledge and cognitive structuring on self-epistemic authority* (Bar-Tal, Stasiuk i Maksymiuk, 2018). Tego typu publikacji przybyło szczególnie po 2020 r. w kontekście omawiania skutków pandemii COVID-19.

### Założenia metodologiczne

Stan badań na potrzeby artykułu ustalono na podstawie metody analizy i krytyki piśmiennictwa. Przeprowadzono systematyczne wyszukiwanie w bazach Web of Science, Scopus oraz uzupełniająco w zasobach wyszukiwarki Google Scholar. Poszukiwano prac opublikowanych w latach 2013–2023 w języku polskim i angielskim. Wyszukiwanie przeprowadzono za pomocą kwerend „cognitive authority”, „cognitive authority theory”, „Patric Wilson+theory” oraz ich odpowiedników w języku polskim. Wstępną listę rezultatów poddano analizie jakościowej na podstawie lektury tytułów, słów kluczy oraz abstraktów prac. Ostatecznie do korpusu włączono 20 najbardziej pertynentnych publikacji (tabela 1).

Tabela 1. Sposób ustalenia stanu badań

Źródło	Wstępna liczba rezultatów	Ostateczna liczba rezultatów
WoS	81	11
Scopus	84	19
Google Scholar	3710	28

Źródło: opracowanie własne, 2023.

Przeprowadzono badania opierające się na kwestionariuszu ankiety na grupie dziennikarzy związanych z obszarem kultury zatrudnionych w redakcjach radiowych, telewizyjnych oraz serwisach internetowych w zakresie sposobów doboru ekspertów i autorytetów poznawczych na potrzeby pracy dziennikarskiej.

W badaniu wzięły udział 43 osoby – 22 kobiety i 21 mężczyzn. Pozostałe dane demograficzne zestawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Dane demograficzne badanych osób

		N	%
Staż pracy	1 rok – 5 lat	4	9,3
	powyżej 5 lat – 10 lat	9	20,9
	powyżej 10 lat	30	69,8
Miejsce pracy	redakcja internetowa	9	20,9
	redakcja prasowa	14	32,6
	stacja radiowa	15	34,9
	stacja telewizyjna	5	11,6

Źródło: opracowanie własne, 2023.

Uzyskano zwrotność ankiety na poziomie powyżej 70%. W rezultacie przeprowadzonych badań określono ścieżki doboru autorytetów poznawczych i ekspertów na użytek pracy dziennikarskiej oraz wystosowano propozycję udoskonalenia tych procesów.

### Autorytet poznawczy a ekspert

Teoria autorytetu poznawczego (Cognitive Authority Theory) opracowana w latach 80. XX w. przez Patrica Wilsona zakłada, że ludzie czerpią wiedzę o otaczającym ich świecie z dwóch głównych źródeł: z własnego doświadczenia lub z relacji i doświadczeń innych ludzi. Nie wszystkie jednak informacje czerpane ze źródeł wykraczających poza własne doświadczenie cieszą się takim samym zaufaniem odbiorców. W społeczeństwie funkcjonują osoby, których doświadczenia i opinie są społecznie postrzegane jako wyjątkowo wiarygodne i wartościowe. Co warte odnotowania, osoby te nie zawsze posiadają formalne wykształcenie czy poświadczone kompetencje w zakresie, w którym dzielą się doświadczeniami. Stanowią jednak, w świetle teorii P. Wilsona, tzw. autorytety poznawcze, a więc osoby cieszące się zaufaniem społecznym, co odróżnia je od ekspertów – osób posiadających rzetelną, często formalnie poświadczoną wiedzę z danego zakresu, ale równocześnie zwykle nieznaną szerszym kręgom społecznym (Wilson, 1983). Jak zaznacza M. Krakowska:

Sugestie i opinie autorytetów poznawczych mogą znacząco wpłynąć na ocenę wiarygodności informacji przez użytkowników oraz wykorzystanie przez nich źródeł informacji w sytuacjach problemowych (2022, s. 118).

W tym kontekście szczególnie ważne wydaje się zidentyfikowanie strategii doboru źródeł osobowych, ekspertów i autorytetów poznawczych przez dziennikarzy postrzeganych jako grupa zawodowa w dużym stopniu kształtująca opinię społeczną.

Mimo upływu czasu teoria autorytetu poznawczego pozostaje aktualna i zyskuje na znaczeniu w dobie dynamicznego rozwoju patologii informacyjnych. Koncepcja ta była i jest nadal modyfikowana i reinterpretowana przez badaczy i badaczki, m.in. przez J.P. McKenzie (2003), S.Y. Rieh (2005) czy R. Farrow i R. Moe (2019). W ostatnich latach, pod wpływem ważnych wydarzeń społecznych, ekonomicznych i politycznych, takich jak pandemia COVID-19 czy wojna w Ukrainie, teoria ta w sposób szczególny zyskuje na znaczeniu i jest podstawą wielu rozważań na temat *fake news* i postprawdy. W nowszych pracach poświęconych tej problematyce akcentuje się coraz częściej konsekwencje, przeważnie negatywne, zastępowania ekspertów przez osoby kreujące się lub kreowane na autorytety poznawcze.

### Źródła osobowe w pracy dziennikarza

W klasycznych typologiach bibliologicznych źródła osobowe są wymieniane obok dokumentacyjnych i instytucjonalnych jako podstawowy typ źródeł informacji (Jaskowska, 2020). Odgrywają one szczególną rolę w pracy dziennikarzy. Badania przeprowadzone na podstawie systematycznego przeglądu piśmiennictwa dotyczącego zachowań informacyjnych dziennikarzy pokazały, że źródła osobowe nierzadko są bezpośrednim impulsem do podjęcia konkretnego tematu. Dziennikarze cenią źródła osobowe, które wypowiadają się w sposób jasny i angażujący dla odbiorcy, co interesujące dodając do wypowiedzi własne opinie stanowiące komentarz do prezentowanych faktów (Hertzum, 2022). Taka preferencja może sugerować, że korzystanie z pomocy osób należących raczej do grupy autorytetów poznawczych niż ekspertów w ścisłym sensie może być częściej wykorzystywane przez dziennikarzy. Na uwagę zasługuje także fakt, że dziennikarze chętnie korzystają ze źródeł osobowych, które znają osobiście lub z którymi mieli okazję wcześniej pracować, co może powodować nadmierną reprezentację opinii pewnej grupy osób przy jednoczesnym zaniedbaniu innych. Jak pisze Hertzum: „Beyond gender and ethnic bias, the use of expert sources is highly skewed. A small group of experts is consulted repeatedly, while many other experts are rarely or never used as sources” (2022, s. 7).

Trzeba zauważyć, że choć w polskiej literaturze przedmiotu istnieje wiele opisów badań dotyczących źródeł informacji wykorzystywanych w pracy dziennikarzy, niewiele jest jednak analiz ujmujących szeroko problematykę zachowań informacyjnych tej grupy zawodowej, w tym motywacji, sposobów podejmowania decyzji, mechanizmów oceny jakości informacji czy czynników afektywnych wpływających na procesy doboru źródeł. Nieliczne są także prace poświęcone kulturze informacyjnej

redakcji czy środowisk dziennikarskich. Wymienione problemy nie są przedmiotem rozważań w tym artykule, choć pewne aspekty zostaną poruszone, jednak jest to luka w literaturze przedmiotu wymagająca w przyszłości dalszych badań. Pokazuje to potrzebę szerszego niż dotychczas łączenia perspektywy medioznawczej i informatologicznej w obrębie wspólnego pola badań nauk o komunikacji społecznej i mediach.

## Wyniki badań własnych

Kwestionariusz ankiety złożony z 16 pytań – 15 o charakterze zamkniętym i jednego otwartego był dystrybuowany w formie elektronicznej (w postaci ankiety skonstruowanej w środowisku forms.office) w okresie czerwiec–lipiec 2023 r. Dobór próby badawczej odbył się z wykorzystaniem metody doboru nieprobabilistycznego poprzez dobór kuli śnieżnej w środowisku dziennikarzy związanych z sektorem kultury zatrudnionych w polskich redakcjach radiowych, telewizyjnych oraz serwisach internetowych. W badaniu wzięło udział 40 respondentów.

W niniejszej analizie wykorzystane zostały narzędzia do analizy statystycznej w postaci: 1) testu  $t$  Studenta dla prób niezależnych – narzędzia z grupy testów parametrycznych, umożliwiających porównanie wyników mierzonych na skali ilościowej w dwóch niezależnych grupach osób badanych. Dla tego testu obliczano dodatkowo współczynnik siły efektu  $d$  Cohena, pozwalający na określenie wielkości zaobserwowanej między grupami różnicy; 2) testu Wilcoxona – narzędzia z grupy testów nieparametrycznych, dzięki któremu możliwe było porównanie dwóch par pomiarów w jednej grupie pod względem wyników wyrażonych na skali porządkowej lub ilościowej; dla tego testu obliczano dodatkowo współczynnik siły efektu  $r$ , pozwalający na określenie wielkości zaobserwowanej między pomiarami różnicy; 3) dokładnego testu Fishera – testu używanego do danych jakościowych, określającego dokładne prawdopodobieństwo wystąpienia konkretnego rozkładu liczb przy znanej liczbie osób i ustalonych licznosciach brzegowych. Test ten wykorzystywano ze względu na niespełnienie założeń testu  $\chi^2$ . Dla tego testu obliczano dodatkowo współczynnik siły efektu  $V$  Kramera, pozwalający na określenie wielkości zaobserwowanej między grupami różnicy<sup>1</sup>.

Analiza wyników odpowiedzi na postawione w badaniu pytanie otwarte pozwoliła określić, w jaki sposób respondenci definiują pojęcia: ekspert i autorytet poznawczy.

---

1 Szczegółowe informacje na temat użytych narzędzi badawczych można znaleźć w podręcznikach statystycznych, np.: George i Mallery, 2019; Bedyńska i Cypryńska, red., 2013.

Według respondentów ekspert to osoba, która posiada szeroką wiedzę, umiejętności i doświadczenie w określonym obszarze. Respondenci spodziewają się po ekspertach udzielania sprawdzonych i wiarygodnych informacji. Wiedza eksperta ma ich zdaniem charakter specjalistyczny i obiektywny, oparta jest na dorobku naukowym (potwierdzonym stopniami i tytułami, dyplomami, osiągnięciami oraz dorobkiem) i jest weryfikowalna. Ekspert posiada wyspecjalizowaną wiedzę teoretyczną i długi staż naukowy. Wiedza eksperta legitymizuje wydawane przez niego sądy, jak również pozwala mu rozwiązywać problemy i odpowiadać na pytania (w konkretnym obszarze). Równocześnie jednak ekspert niekoniecznie ma wpływ na opinię publiczną, może jednak zostać wykreowany przez media.

Autorytet poznawczy opiera z kolei, zdaniem badanych, wiarygodność swoich sądów – często subiektywnych – na pozycji, którą posiada, co nie musi się wiązać z faktyczną wiedzą specjalistyczną. Nie musi posiadać obiektywnej wiedzy (w sensie naukowym), ale cieszy się szerokim uznaniem społecznym, jest słuchany, skupia uwagę na wybranym temacie i ma wpływ na opinię publiczną, cieszy się zatem zaufaniem społecznym. Często jest praktykiem, który wiedzę z danego obszaru opiera na swoich doświadczeniach, może być postrzegany przez grupę lub jednostkę (w sposób subiektywny) jako osoba, której opinii mają znaczenie lub jest znawcą w danym temacie. Nie musi wykazywać się dorobkiem naukowym, choć jego wiedza może być poparta dorobkiem publicystycznym. Posiada wypracowaną markę osobistą i cieszy się uznaniem innych ludzi. Jego wiedza i kompetencje są szeroko uznawane i mają duży wpływ w danej dziedzinie. Jest nagradzany przez swoje środowisko. Warto zaznaczyć, że uznawanie kogoś za autorytet poznawczy nie musi się wiązać z posiadaniem konkretnych umiejętności czy wiedzy, a może być powiązane z przymiotami moralnymi, zbieżnością postaw i światopoglądu czy charyzmą. Jest przede wszystkim osoba, która wzbudza zaufanie i może wyznaczać wartości kulturowe i społeczne. Uznanie kogoś za autorytet poznawczy może nastąpić pod wpływem emocji lub sympatii. Autorytet poznawczy posiada wiedzę i doświadczenia, które wykorzystuje nie tylko w praktyce zawodowej, ale także w codziennym życiu – przekłada się to na postawę, zachowanie, styl życia – efektem jest szacunek względem takiej osoby nie tylko z uwagi na wykonywane zajęcie, ale również sposób życia, myślenia i bycia. Respondenci uznali autorytet poznawczy za pojęcie o wiele szersze niż ekspert, co nie do końca wpisuje się w definicję autorytetu poznawczego wynikającą z teorii P. Wilsona. Respondenci uznali, że autorytet poznawczy cieszy się większym zaufaniem niż ekspert; jego wiedza i kompetencje to coś, na czym można polegać bez wątpliwości, poważany znawca tematu, którego słowami i opiniami można się kierować.

Tabela 3. Porównanie wymiaru sposobu podejmowania decyzji w wyborze eksperta i autorytetu do własnych materiałów dziennikarskich

	Ekspert		Autorytet		<i>t</i>	<i>p</i>	95% <i>CI</i>		<i>d</i> Cohena
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			<i>LL</i>	<i>UL</i>	
Osobista znajomość	3,03	1,43	3,34	1,26	-1,67	0,105	-0,69	0,07	0,29
Rekomendacje kolegów z branży	3,53	1,24	3,69	1,26	-0,87	0,392	-0,52	0,21	0,15
Dotychczasowa współpraca	4,16	0,99	3,88	1,21	1,79	0,083	-0,04	0,60	0,32
Rozpoznawalność (medialność)	2,94	1,29	3,09	1,42	-0,67	0,508	-0,63	0,32	0,12
Faktyczna wiedza specjalistyczna	4,59	0,71	4,44	0,98	1,09	0,282	-0,13	0,45	0,19
Kompetencje komunikacyjne/umiejętność przekazywania wiedzy	4,34	0,83	4,56	0,76	-1,75	0,089	-0,47	0,04	0,31
Głoszone poglądy	2,91	1,30	3,03	1,38	-0,68	0,501	-0,50	0,25	0,12
Uznanie środowiska	3,47	1,02	3,06	1,37	1,35	0,186	-0,21	1,02	0,24
Posiadane zaufanie społeczne	3,91	1,15	3,91	1,33	0,00	1	-0,52	0,52	0,00
Wielkość zasięgów danej osoby w mediach społecznościowych	2,13	1,18	2,25	1,44	-0,58	0,563	-0,56	0,31	0,10
Kontrowersyjność (wypowiedzi lub/i poglądów)	1,97	1,03	2,00	1,16	-0,14	0,893	-0,50	0,44	0,02
Efekt „świeżości” (poszukiwanie nowych osób)	3,13	1,04	2,88	1,34	1,28	0,210	-0,15	0,65	0,23
Dostępność czasowa	3,78	1,10	3,69	1,23	0,77	0,447	-0,15	0,34	0,14

Źródło: opracowanie własne, 2023.

*Anotacja:* *M* – średnia; *SD* – odchylenie standardowe; *t* – wynik testu *t* Studenta dla prób niezależnych; *p* – istotność; 95% *CI* – przedział ufności. *LL* – dolna granica; *UL* – górna granica; *d* Cohena – współczynnik siły efektu.

Analiza pytań zamkniętych została przedstawiona w formie porównania/ zestawienia uzyskanych wyników. W celu porównania ilościowych wymiarów ukierunkowanych na postać eksperta i autorytetu wykonano serie

testów *t* Studenta dla prób zależnych. Najpierw zweryfikowano wymiar sposobu podejmowania decyzji w wyborze eksperta i autorytetu do własnych materiałów dziennikarskich (tabela 3). Nie odnotowano różnic istotnych statystycznie. Jedynie dla dwóch wymiarów odnotowano różnice na poziomie tendencji statystycznej. W przypadku osoby eksperta ważniejszy był wymiar dotychczasowej współpracy, zaś w przypadku autorytetu kompetencje komunikacyjne/ umiejętność przekazywania wiedzy. Siła odnotowanych efektów, mierzona współczynnikiem *d* Cohena, była niska.

Następnie zweryfikowano mechanizmy oceny jakości współpracy w wymiarze kontynuacji współpracy (tabela 4). Odnotowano jedną różnicę na poziomie tendencji statystycznej. W przypadku osoby autorytetu wyżej oceniono osobiste podzielenie poglądów. Siła tego efektu była niska.

Tabela 4. Porównanie mechanizmów oceny jakości współpracy w wymiarze kontynuacji współpracy

	Ekspert		Autorytet		<i>t</i>	<i>p</i>	95% <i>CI</i>		<i>d</i> Cohena
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			<i>LL</i>	<i>UL</i>	
Jego/Jej wypowiedzi wzbudzają dyskusję w mediach społecznościowych wśród odbiorców.	2,72	1,42	2,91	1,47	-1,18	0,245	-0,51	0,14	0,21
Jego/Jej wypowiedź jest cytowana przez innych dziennikarzy/inne media.	3,19	1,35	3,41	1,36	-1,31	0,198	-0,56	0,12	0,23
Osobiście cenię jego/jej wiedzę.	4,16	1,05	3,81	1,38	1,69	0,101	-0,07	0,76	0,30
Mam poczucie dobrej współpracy.	4,28	0,81	4,13	0,94	1,22	0,230	-0,10	0,42	0,22
Podzielam jego/jej poglądy.	2,13	0,94	2,47	1,14	-1,82	0,077	-0,73	0,04	0,32
Utożsamiam się znanymi przez niego/nią wartościami.	2,34	0,97	2,53	1,32	-0,86	0,395	-0,63	0,26	0,15
Redakcja współpracuje z nim/nią od dłuższego czasu.	2,53	1,22	2,59	1,32	-0,53	0,600	-0,30	0,18	0,09
Jest osobą popularną (rozpoznawalną).	2,97	1,23	3,03	1,31	-0,40	0,689	-0,38	0,25	0,07

Źródło: opracowanie własne, 2023.

*Adnotacja:* *M* – średnia; *SD* – odchylenie standardowe; *t* – wynik testu *t* Studenta dla prób niezależnych; *p* – istotność; 95% *CI* – przedział ufności. *LL* – dolna granica; *UL* – górna granica; *d* Cohena – współczynnik siły efektu.

Następnie zweryfikowano mechanizmy oceny jakości współpracy w wymiarze zakończenia współpracy (tabela 5). Odnotowano jedną różnicę istotną statystycznie. W przypadku osoby autorytetu wyżej oceniono aspekt prezentowania sądów i opinii niezgodnych z przekonaniem własnymi osoby badanej. Siła tego efektu była niska.

Tabela 5. Porównanie mechanizmów oceny jakości współpracy w wymiarze zakończenia współpracy

	Ekspert		Autorytet		<i>t</i>	<i>p</i>	95% <i>CI</i>		<i>d</i> Cohena
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>			<i>LL</i>	<i>UL</i>	
Prezentuje sądy i opinie niezgodne z moimi przekonaniem.	1,78	0,87	2,09	1,09	-2,15	<b>0,039</b>	-0,61	-0,02	0,38
Prezentuje sądy i opinie wzbudzające kontrowersje.	2,44	1,01	2,34	1,07	0,90	0,374	-0,12	0,31	0,16
Prezentuje sądy i opinie wzbudzające skrajne emocje.	2,72	1,35	2,59	1,36	0,94	0,353	-0,15	0,40	0,17
Wypowiada się w konkurencyjnych mediach.	1,91	1,15	2,06	1,29	-0,76	0,454	-0,58	0,26	0,13
Często zmienia poglądy.	4,47	0,92	4,41	1,07	0,36	0,721	-0,29	0,42	0,06
Prezentuje odmienne od publicznych wypowiedzi stanowisko w swoich mediach społecznościowych.	3,78	1,45	3,91	1,38	-1,07	0,292	-0,36	0,11	0,19

Źródło: opracowanie własne, 2023.

*Adnotacja:* *M* – średnia; *SD* – odchylenie standardowe; *t* – wynik testu *t* Studenta dla prób niezależnych; *p* – istotność; 95% *CI* – przedział ufności. *LL* – dolna granica; *UL* – górna granica; *d* Cohena – współczynnik siły efektu.

Następnie zbadano wskazywanie poszczególnych czynników. Dane te są więc mierzone na skali dychotomicznej. Wykorzystano zatem testy Wilcozona do porównań między osobą eksperta i autorytetu. Najpierw sprawdzono, jakie czynniki są częściej wskazywane dla osoby autorytetu i eksperta. Jak widać (tabela 6), odnotowano sześć różnic istotnych statystycznie. Aspekty posiadania dorobku w temacie oraz bycia uznanym praktykiem częściej przypisywano autorytetom, zaś aspekty częstego wypowiadania się w mediach, generowania zasięgów w swoich mediach

społecznościowych oraz bycia osobą, która jest osobiście ceniona przez respondenta, były częściej przypisywane ekspertom. Siła odnotowanych efektów, mierzona współczynnikiem  $r$ , była duża.

Tabela 6. Częstość wskazywania określonych wymiarów pozwalających uznać osobę za eksperta/ autorytet poznawczy

	Autorytet, nie ekspert	Ekspert, nie autorytet	Z	$p$	R
Ma dorobek naukowy w temacie.	17	3	-3,13	<b>0,002</b>	0,55
Ma dorobek publicystyczny w temacie.	7	6	-0,28	0,782	0,05
Jest uznanym praktykiem.	15	4	-2,52	<b>0,012</b>	0,45
Jest nagradzana w swojej dziedzinie.	10	5	-1,29	0,197	0,23
Jest ceniona w swoim środowisku.	9	6	-0,78	0,439	0,14
Często wypowiada się w mediach.	2	13	-2,84	<b>0,005</b>	0,50
Generuje zasięgi w swoich mediach społecznościowych.	2	9	-2,11	<b>0,035</b>	0,37
Znam ją.	0	2	-1,41	0,157	0,25
Osobiście ją cenię.	2	12	-2,67	<b>0,008</b>	0,47
Znajduje się w bazie danych w redakcji.	2	0	-1,41	0,157	0,25
Swoimi wypowiedziami wzbudza publiczne dyskusje.	1	11	-2,89	<b>0,004</b>	0,51
Jest często cytowana przez kolegów z branży.	7	7	0,00	1	0,00

Źródło: opracowanie własne, 2023.

*Adnotacja:* Z – wynik wystandaryzowany testu Wilcoxon;  $p$  – istotność;  $r$  – współczynnik siły efektu.

Następnie zbadano wskazywanie sposobów poszukiwania ekspertów i autorytetów do materiałów dziennikarskich. Odnotowano (tabela 7) jedną różnicę na poziomie tendencji statystycznej. Opieranie się na doświadczeniach/ kontaktach kolegów częściej było związane z osobą autorytetu niż eksperta. Siła odnotowanego efektu była umiarkowanie duża.

Tabela 7. Częstość wskazywania określonych sposobów poszukiwania ekspertów i autorytetów do materiałów dziennikarskich

	Autorytet, nie ekspert	Ekspert, nie autorytet	Z	p	r
Na forach dyskusyjnych/ mediach społecznościowych dziennikarzy z branży.	3	2	-0,45	0,655	0,08
Na tematycznych forach dyskusyjnych/ mediach społecznościowych.	1	3	-1,00	0,317	0,18
W redakcyjnej bazie danych.	6	4	-0,63	0,527	0,11
Bazując na własnym doświadczeniu.	4	2	-0,82	0,414	0,14
Posiłkując się doświadczeniami/kontaktami kolegów.	8	2	-1,90	0,058	0,34
Bezpośrednio na wydarzeniach, które opisuje/relacjonuje.	5	3	-0,71	0,48	0,12
Poprzez własne źródła osobowe, do których mam zaufanie.	5	2	-1,13	0,257	0,20
Na podstawie researchu zewnętrznych (poza redakcyjnych) baz danych.	3	3	0,00	1	0,00
W materiałach innych dziennikarzy.	4	3	-0,38	0,705	0,07

Źródło: opracowanie własne, 2023.

*Adnotacja:* Z – wynik wystandaryzowany testu Wilcozona; p – istotność; r – współczynnik siły efektu.

Następnie zbadano preferowane cechy ekspertów i autorytetów. Jak widać (tabela 8), odnotowano trzy różnice istotne statystycznie. Autorytetowi częściej przypisywano aspekt bycia kompetentnym i stonowanym, zaś ekspertowi aspekt popularyzatorski. Siła odnotowanych efektów była duża. Odnotowano także jedną różnicę na poziomie tendencji statystycznej. Ekspertowi częściej przypisywano aspekt bycia konsekwentnym w zakresie wygłaszanych opinii. Siła odnotowanego efektu była umiarkowanie duża. Pozostałe różnice nie były istotne statystycznie.

Tabela 8. Częstość wskazywania określonych preferowanych cech ekspertów i autorytetów

	Autorytet, nie ekspert	Ekspert, nie autorytet	Z	<i>p</i>	r
Kompetentny (wypowiedzi oparte wiedzą)	7	1	-2,12	<b>0,034</b>	0,37
Popularyzatorski (wypowiedzi oparte na zaufaniu społecznym)	2	12	-2,67	<b>0,008</b>	0,47
Medialny (w sposobie komunikacji)	7	5	-0,58	0,564	0,10
Przekonujący	4	6	-0,63	0,527	0,11
Dowcipny	1	3	-1,00	0,317	0,18
Kulturalny	1	4	-1,34	0,180	0,24
Kontrowersyjny (w treści wypowiedzi)	0	2	-1,41	0,157	0,25
Niekontrowersyjny (w treści wypowiedzi)	2	3	-0,45	0,655	0,08
Wyrazisty (w głoszonych poglądach)	3	5	-0,71	0,48	0,12
Stonowany (w głoszonych poglądach)	8	1	-2,33	<b>0,020</b>	0,41
Antagonizujący (w procesie kształtowania opinii publicznej)	0	0	0,00	1	0,00
Nieantagonizujący (w procesie kształtowania opinii publicznej)	2	4	-0,82	0,414	0,14
Potrąfiący wypowiadać się w szerokim spectrum zagadnień	3	6	-1,00	0,317	0,18
Konsekwentny w wygłaszanych opiniach	1	6	-1,89	0,059	0,33

Źródło: opracowanie własne, 2023.

*Adnotacja:* Z – wynik wystandaryzowany testu Wilcoxon; *p* – istotność; *r* – współczynnik siły efektu.

W ostatnim kroku zbadano, jakie emocje powinien wzbudzać ekspert i autorytet. Odnotowano (tabela 9) trzy różnice istotne statystycznie. Autorytetowi częściej przypisywano aspekt poczucia poinformowania, zaś ekspertowi aspekt komfortu i zadowolenia. Siła zauważonych efektów była duża. Odnotowano także trzy różnice na poziomie tendencji statystycznej. Ekspertowi częściej przypisywano aspekt współprzynależności poglądów, pobudzenia oraz kontrowersyjności. Siła odnotowanych efektów była umiarkowanie duża. Jedynie dla wymiaru pewności nie wskazano różnicy nawet na poziomie tendencji statystycznej.

Tabela 9. Częstość wskazywania określonych emocji, jakie powinien wzbudzać ekspert i autorytet

	Autorytet, nie ekspert	Ekspert, nie autorytet	Z	p	r
Poczucie poinformowania	9	2	-2,11	0,035	0,37
Pewność (wiarygodności informacji)	6	2	-1,41	0,157	0,25
Współprzynależność (poglądów)	1	6	-1,89	0,059	0,33
Komfort	0	6	-2,45	0,014	0,43
Zadowolenie	0	6	-2,45	0,014	0,43
Pobudzenie (prezentacja odmiennych poglądów)	2	8	-1,90	0,058	0,34
Kontrowersyjność (prezentacja odmiennych wartości)	0	3	-1,73	0,083	0,31

Źródło: opracowanie własne, 2023.

*Adnotacja:* Z – wynik wystandaryzowany testu Wilcozona; p – istotność; r – współczynnik siły efektu.

W kolejnej części analizy poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy staż pracy jest powiązany z umiejętnością rozróżnienia pomiędzy ekspertem a autorytetem. Wykonano dokładny test Fishera, nie odnotowując jednak zależności nawet na poziomie tendencji statystycznej,  $p = 0,709$ . W grupie osób o stażu do 10 lat rozróżnienie wskazało dziewięć osób (69,2%), zaś w grupie o stażu powyżej 10 lat – 23 osoby (76,7%). W celu porównania ilościowych wymiarów ukierunkowanych na postać eksperta

i autorytetu poznawczego wykonano serie testów  $t$  Studenta dla prób niezależnych.

Najpierw zweryfikowano wymiar sposobu podejmowania decyzji w wyborze eksperta. Odnotowano jedną różnicę istotną statystycznie. Osoby o stażu pracy powyżej 10 lat wyżej oceniały aspekt posiadania zaufania społecznego. Siła odnotowanego efektu była umiarkowanie duża. Odnotowano także dwie różnice na poziomie tendencji statystycznej. Osoby o stażu powyżej 10 lat wyżej oceniały aspekt dotychczasowej współpracy oraz dostępności czasowej. Siła pierwszego z tych efektów była duża, drugiego zaś umiarkowanie duża. Następnie zweryfikowano wymiar sposobu podejmowania decyzji w wyborze autorytetu. Odnotowano jedną różnicę istotną statystycznie. Osoby o stażu pracy powyżej 10 lat wyżej oceniały aspekt dostępności czasowej. Siła odnotowanego efektu była duża. Zweryfikowano również mechanizmy oceny jakości współpracy w wymiarze kontynuacji współpracy z ekspertem. Odnotowano jedną różnicę istotną statystycznie. Osoby o stażu powyżej 10 lat w większym stopniu oceniały aspekt osobistego cenięcia wiedzy eksperta. Siła odnotowanego efektu była duża. W dalszej kolejności zweryfikowano mechanizmy oceny jakości współpracy w wymiarze kontynuacji współpracy z autorytetem. Odnotowano jedną różnicę istotną statystycznie. Aspekt prezentowania odmiennych od publicznych wypowiedzi stanowisk w mediach społecznościowych był ważniejszy dla osób o stażu powyżej 10 lat. Siła odnotowanego efektu była duża. Następnie zbadano wskazywanie poszczególnych czynników. Dane te są więc mierzone na skali dychotomicznej. Wykorzystano zatem serię testów  $\chi^2$  bądź – w przypadku niespełnienia ich założeń – dokładnych testów Fishera. Najpierw sprawdzono, jakie czynniki są wskazywane dla osoby eksperta.

Jak widać w tabeli 10, odnotowano jedną różnicę na poziomie tendencji statystycznej. Osoby o stażu powyżej 10 lat częściej wskazywały na aspekt bycia przez eksperta cenioną osobą w swoim środowisku. Siła odnotowanego efektu, mierzona współczynnikiem  $V$  Kramera, była umiarkowanie duża. W kolejnym kroku zbadano wskazywanie sposobów poszukiwania ekspertów do materiałów dziennikarskich. Odnotowano tu jedną różnicę istotną statystycznie. Osoby o stażu powyżej 10 lat częściej wskazywały odpowiedź „poprzez własne źródła osobowe, do których mam zaufanie”. Siła odnotowanego efektu była umiarkowanie duża. Zbadano także wskazywanie sposobów poszukiwania autorytetów do materiałów dziennikarskich.

Tabela 10. Częstość wskazywania określonych wymiarów pozwalających uznać osobę za eksperta a staż pracy

		Do 10 lat	Powyżej 10 lat	
Ma dorobek naukowy w temacie.	N %	11 84,60%	26 86,70%	$p = 1$
Ma dorobek publicystyczny w temacie.	N %	6 46,20%	15 50,00%	$\chi^2(1) = 0,05$ $p = 0,817$
Jest uznanym praktykiem.	N %	11 84,60%	27 90,00%	$p = 0,630$
Jest nagradzana w swojej dziedzinie.	N %	6 46,20%	20 66,70%	$\chi^2(1) = 1,60$ $p = 0,206$
Jest ceniona w swoim środowisku.	N %	5 38,50%	21 70,00%	$\chi^2(1) = 3,77$ $p = 0,052$ $V = 0,30$
Często wypowiada się w mediach.	N %	1 7,70%	3 10,00%	$p = 1$
Generuje zasięgi w swoich mediach społecznościowych.	N %	1 7,70%	1 3,30%	$p = 0,518$
Znam ją.	N %	0 0,00%	1 3,30%	$p = 1$
Osobiście ją cenię.	N %	1 7,70%	2 6,70%	$p = 1$
Znajduje się w bazie danych w redakcji.	N %	1 7,70%	2 6,70%	$p = 1$
Swoimi wypowiedziami wzbudza publiczne dyskusje.	N %	0 0,00%	2 6,70%	$p = 1$
Jest często cytowana przez kolegów z branży.	N %	1 7,70%	9 30,00%	$p = 0,237$

Źródło: opracowanie własne, 2023.

Tabela 11. Częstość wskazywania określonych sposobów poszukiwania autorytetów do materiałów dziennikarskich a staż pracy

		Do 10 lat	Powyżej 10 lat	
Na forach dyskusyjnych/ mediach społecznościowych dziennikarzy z branży	<i>N</i> %	3 33,30%	5 21,70%	$p = 0,654$
Na tematycznych forach dyskusyjnych/ mediach społecznościowych	<i>N</i> %	6 66,70%	6 26,10%	<b><math>p = 0,049</math></b> <b><math>V = 0,38</math></b>
W redakcyjnej bazie danych	<i>N</i> %	3 33,30%	9 39,10%	$p = 1$
Bazując na własnym doświadczeniu	<i>N</i> %	7 77,80%	20 87,00%	$p = 0,604$
Posiłkując się doświadczeniami/kontaktami kolegów	<i>N</i> %	5 55,60%	14 60,90%	$p = 1$
Bezpośrednio na wydarzeniach, które opisuje/relacjonuje	<i>N</i> %	5 55,60%	12 52,20%	$p = 1$
Poprzez własne źródła osobowe, do których mam zaufanie	<i>N</i> %	5 55,60%	14 60,90%	$p = 1$
Na podstawie researchu zewnętrznych (pozaredakcyjnych) baz danych	<i>N</i> %	4 44,40%	15 65,20%	$p = 0,427$
W materiałach innych dziennikarzy	<i>N</i> %	3 33,30%	11 47,80%	$p = 0,694$

Źródło: opracowanie własne, 2023.

Jak widać w tabeli 11, ponownie odnotowano jedną różnicę istotną statystycznie. Osoby o stażu powyżej 10 lat rzadziej wskazywały odpowiedź „Na tematycznych forach dyskusyjnych/ mediach społecznościowych”. Siła odnotowanego efektu była umiarkowanie duża. Ponadto zbadano preferowane cechy ekspertów. Odnotowano dwie różnice na poziomie tendencji statystycznej. Osoby o stażu powyżej 10 lat częściej wskazywały na cechę popularyzatorskości, rzadziej zaś na cechę „potrafiący wypowiadać się w szerokim spectrum zagadnień”. Siła pierwszego z wymienionych efektów była niska, drugiego zaś umiarkowanie duża. W pozostałych obszarach nie odnotowano żadnych różnic, które były bliskie istotności statystycznej.

Przeprowadzone badania ujawniły wyraźną tendencję widoczną w interpretacji odpowiedzi respondentów na wszystkie pytania, a mianowicie dziennikarze potrafią na poziomie teoretycznym i deklaracyjnym jasno wskazać różnicę między ekspertem a autorytetem poznawczym. Nie znajduje to jednak wyraźnego odzwierciedlenia w podejmowanych

przez nich w praktyce działaniach. Odnotowane w badaniu różnice – jakkolwiek w kilku przypadkach istotne statystycznie – nie pozwalają na wyszczególnienie wyraźnych i klarownych dyferencji. W pytaniach dotyczących czynników, jakie respondenci biorą pod uwagę, uznając osobę za eksperta lub autorytet poznawczy, wyniki ujawniły, że posiadanie dorobku w temacie oraz bycie uznanym praktykiem częściej przypisywano autorytetom, zaś aspekty częstego wypowiedzania się w mediach, generowania zasięgów w swoich mediach społecznościowych oraz bycia osobą, która jest osobiście ceniona przez respondenta, były częściej przypisywane ekspertom. W pytaniach dotyczących sposobu podejmowania decyzji w wyborze eksperta i autorytetu do własnych materiałów dziennikarskich respondenci wskazywali, że w przypadku osoby eksperta ważniejszy był wymiar dotychczasowej współpracy, zaś w przypadku autorytetu kompetencje komunikacyjne / umiejętność przekazywania wiedzy. Oceniając natomiast jakość współpracy – rozumianą jako chęć jej kontynuacji – osobiste dzielenie poglądów stanowiło, w opinii badanej grupy, ważniejszy element w przypadku współpracy z autorytetami poznawczymi. Aspekt prezentowania sądów i opinii niezgodnych z przekonaniem własnym osoby badanej stanowił też – w przypadku autorytetu poznawczego – wyróżniający się powód do zakończenia współpracy. Analiza odpowiedzi dotyczących cech, jakie powinien wykazywać ekspert i autorytet poznawczy, pokazała, że wskazania dla obu grup były niemal identyczne. Zarówno ekspert, jak i autorytet poznawczy powinien być przekonujący, wiarygodny, dowcipny i medialny. Autorytetowi częściej przypisywano aspekt bycia kompetentnym i stonowanym, zaś ekspertowi aspekt popularyzatorski. Ekspertowi częściej przypisywano także aspekt bycia konsekwentnym w zakresie wygłaszanych opinii. W pytaniu o to, jakie emocje powinien wzbudzać ekspert, a jakie autorytet poznawczy: autorytetowi częściej przypisywano aspekt poczucia poinformowania, zaś ekspertowi aspekt komfortu i zadowolenia, jak również aspekt współprzynależności poglądów, pobudzenia oraz kontrowersyjności. Badania ujawniły ponadto, że – zwłaszcza w przypadku poszukiwania autorytetów poznawczych – dziennikarze opierają się przede wszystkim na własnym doświadczeniu i znajomości źródeł osobowych oraz na wskazówkach otrzymywanych od innych dziennikarzy, co potwierdza wyniki badań przeprowadzonych przez M. Hertzum (2022), według których dziennikarze chętnie korzystają przede wszystkim ze źródeł osobowych, które znają osobiście lub z którymi mieli okazję wcześniej pracować. Jest to sposób działania, który nie jest pozbawiony zalet, nadużywany może jednak powodować nadmierną reprezentację opinii pewnej grupy osób przy jednoczesnym zaniedbaniu innych. Dziennikarze dopiero w dalszej kolejności opierają się na źródłach zewnętrznych (np. wyszukiwarkach

czy bazach danych). Najrzadziej korzystają z forów i grup dyskusyjnych oraz z mediów społecznościowych, co może się wydawać ciekawe, biorąc pod uwagę powszechną popularność tych narzędzi.

Podsumowując, można stwierdzić, że praca zawodowa stawia przed dziennikarzami nietatwe zadanie doboru źródeł osobowych do realizowanych tematów w sposób, który łączy możliwość przekazania rzetelnej wiedzy przedmiotowej z przystępnym sposobem jej prezentacji. Co więcej, specyfika pracy dziennikarskiej nierzadko wymusza działanie pod presją czasu i konieczność podejmowania szybkich decyzji. Może to generować sytuacje, w których dostępność źródła osobowego oraz jego doświadczenie medialne – charakterystyczne raczej dla autorytetów poznawczych niż ekspertów – decyduje o jego wyborze przez dziennikarzy. Taka sytuacja z kolei może doprowadzić do obniżenia ogólnej jakości pracy dziennikarskiej, szczególnie w aspekcie wiarygodności przekazywanych informacji. W tym kontekście sytuacją zbliżoną do idealnej byłoby rekrutowanie osób pełniących jednocześnie obie funkcje – ekspertów i autorytetów poznawczych – w praktyce jest to jednak stosunkowo trudne do osiągnięcia. Naukowcy, profesjonalści z różnych pól zawodowych i inni eksperci rzadko przechodzą szkolenia z zakresu popularyzacji wiedzy specjalistycznej czy też szkolenia budujące zdolności autoprezentacji, wystąpienia publicznych i medialnych. Wydaje się, że włączenie w większym niż dotychczas stopniu kształcenia tego typu kompetencji personalnych i społecznych do programów kształcenia na studiach wyższych oraz do oferty szkoleniowej instytucji publicznych i komercyjnych mogłoby z czasem przyczynić się do osiągnięcia równowagi między wysokospecjalistyczną wiedzą ekspertów a medialnym charakterem autorytetów poznawczych.

### Strategie doboru źródeł osobowych – rekomendacje

Nie ulega wątpliwości, że strategia doboru źródeł osobowych powinna być dobrana do konkretnej sytuacji, typu realizowanego materiału, kanału komunikacji i potrzeb tak dziennikarzy, jak i publiczności. Istnieją sytuacje, w których niezbędne jest skorzystanie z wiedzy ekspertów, są też i takie, w których liczy się subiektywna interpretacja informacji i przekazanie ich w przystępnej formie przez autorytety poznawcze.

W świetle przeprowadzonych badań zasadne wydaje się przede wszystkim szersze niż do tej pory edukowanie dziennikarzy, szczególnie młodych adeptów zawodu, w zakresie prawidłowego rozpoznawania różnych typów źródeł osobowych i zachęcanie ich do systematycznego tworzenia i współedytowania baz danych umożliwiających sprawne i szybkie wyszukiwanie tak ekspertów, jak i autorytetów poznawczych. Ważne mogłoby

się okazać również zachęcanie dziennikarzy, szczególnie mniej doświadczonych, do współpracy w zakresie oceny wiarygodności i zakresu kompetencji źródeł osobowych. Środowiskowe wypracowanie ujednoczonych mechanizmów obiektywnej oceny jakości pracy ekspertów i autorytetów poznawczych – tak w wymiarze ich kompetencji merytorycznych, jak i kompetencji personalnych i społecznych – pozwoliłoby szybciej i trafniej dobrać źródła osobowe do konkretnej sytuacji.

Konieczne wydaje się również zachęcenie dziennikarzy do poszerzenia repertuaru narzędzi służących do wyszukiwania źródeł osobowych. Bazowanie, jak wynika z przeprowadzonych badań, głównie na własnej, subiektywnej ocenie kompetencji osób zapraszanych do współpracy, korzystanie z pomocy ciągle tych samych ekspertów i autorytetów poznawczych może prowadzić do nieświadomych zniekształceń informacji, biasu i utraty obiektywizmu prezentowanych informacji. Nieufność dla zewnętrznych źródeł wyszukiwania ekspertów – baz danych, forów, grup dyskusyjnych dla dziennikarzy czy mediów społecznościowych – może także wskazywać na konieczność zmiany utartych schematów postępowania i starych nawyków, szczególnie w grupie dziennikarzy o długim stażu pracy.

### Ograniczenia badania i propozycje dalszych badań

Przeprowadzone badania mają charakter eksploracyjny, zostały przeprowadzone na stosunkowo niewielkiej grupie celowo dobranych respondentów. Głównym celem autorek było sprawdzenie potencjału badawczego proponowanego tematu łączącego perspektywę medioznawczą i informatologiczną, stworzenie i przetestowanie narzędzi oraz sformułowanie wstępnych wniosków i rekomendacji. Proponowany artykuł nie wyczerpuje tematu, stanowi jednak krok w kierunku eksploracji problematyki kultury informacyjnej dziennikarzy, stanowiąc jednocześnie zaproszenie do szerszej dyskusji. Istotne wydaje się w pierwszej kolejności zastosowanie przyjętej perspektywy i wypracowanych narzędzi do badań innych grup dziennikarzy, by sprawdzić, czy zaobserwowane zachowania są charakterystyczne wyłącznie dla dziennikarzy związanych z obszarem kultury, czy też – jak zakładają autorki – zdiagnozowane problemy mają charakter bardziej uniwersalny. Docelowo, interesujące byłoby również przeprowadzenie badań porównawczych o charakterze międzynarodowym z uwzględnieniem wpływu czynników o charakterze kulturowym na procesy wyodrębniania się autorytetów poznawczych. Warto byłoby wreszcie poszerzyć wachlarz wykorzystanych metod badawczych w kierunku pogłębionych badań jakościowych, co pozwoliłoby nie tylko

zdiagnozować stan obecny, ale przede wszystkim zrozumieć genezę problemu i wysnuć prognozy na przyszłość.

#### BIBLIOGRAFIA

- Babik, W. (2016). Ekologia informacji: zadania w społeczeństwie informacji i wiedzy. W: S. Cisek (red.), *Inspiracje i innowacje: zarządzanie informacją w perspektywie bibliologii i informatologii*. Kraków: Biblioteka Jagiellońska, 71–79.
- Bar-Tal, Y., Stasiuk, K. i Maksymiuk, R. (2018). What makes you think that you are a health expert? The effect of objective knowledge and cognitive structuring on self-epistemic authority. *Advances in Cognitive Psychology*, vol. 14.4, 186–191.
- Bedyńska, S. i Cypryńska, M. (red.). (2013). *Statystyczny drogowskaz. Praktyczne wprowadzenie do wnioskowania statystycznego*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Cisek, S. (2018). Koncepcje progowe (threshold concepts) w kształceniu kompetencji informacyjnych w szkole wyższej. *Bliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy*, nr 2(52), 47–59.
- Farrow, R. i Moe, R. (2019). Rethinking the role of the academy: cognitive authority in the age of post-truth. *Teaching in Higher Education*, vol. 24, Issue 3, 272–287.
- George, D. i Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. New York: Routledge.
- Hertzum, M. (2022). How do journalists seek information from sources? A systematic review. *Information Processing & Management*, vol. 59.6. Pozyskano z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306457322001881> (dostęp: 07.06.2023).
- Hirvonen, N., Tirroniemi, A. i Kortelainen, T. (2019). The cognitive authority of user-generated health information in an online forum for girls and young women. *Journal of Documentation*, vol. 75.1, 78–98.
- Jaskowska, M. (2020). *Publiczne systemy informacyjne i źródła danych*. Przewodnik. Kraków: Biblioteka Jagiellońska.
- Krakowska, M. (2022). Diagnozowanie przestrzeni informacyjnej (information space) z perspektywy zachowań informacyjnych człowieka. W: *Diagnostyka w zarządzaniu informacją: perspektywa nauk o komunikacji społecznej i mediach w kontekście rozwoju badań interdyscyplinarnych*. Kraków: Biblioteka Jagiellońska, 121–154.
- Liu, Jiqun i in. (2019). Exploring the immediate and short-term effects of peer advice and cognitive authority on Web search behavior. *Information Processing & Management*, vol. 56.3, 1010–1025.

- McKenzie, P.J. (2003). Justifying cognitive authority decisions: discursive strategies of information seekers. *The Library Quarterly*, vol. 73, 261–288.
- Moura, M.A. i Tavares de Paula, L. (2020). Cognitive Authority, Accountability, and the Anatomy of Lies: Experiments to Detect Fake News in Digital Environments. W: *Navigating Fake News, Alternative Facts, and Misinformation in a Post-Truth World*. IGI Global, 259–272.
- Multas, A-M. i Hirvonen, N. (2021). “Let’s keep this video as real as possible”: young video bloggers constructing cognitive authority through a health-related information creation process. *Journal of Documentation*, vol. 78.7, 42–64.
- Rieh, S.Y (2005). Cognitive authority. In: *Theories of information behavior*. Medford: Information Today.
- Skibińska, M. (2021). Kompetencje informacyjne – przegląd tendencji rozwojowych koncepcji information literacy. *Przegląd Badań Edukacyjnych (Educational Studies Review)*, nr 34, 181–207.
- Wilson, P. (1983). *Second-hand knowledge: an inquiry into cognitive authority*. Westport: Greenwood Press.

**Weronika Świerczyńska-Głownia** – profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania naukowo-badawcze dotyczą w szczególności problematyki zarządzania instytucjami medialnymi, ekonomiki mediów oraz zmian w funkcjonowaniu rynku mediów, a także zarządzania informacją. Wybrane publikacje: *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty* (2017); *Trust in journalists in the light of survey findings gathered from members of the journalistic profession* (2021); *How to research neoleadership? The future of political leadership in the digital age: neo-leadership, image and influence* (2021).

**Magdalena Wójcik** – profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego. Jej zainteresowania badawcze obejmują problematykę wykorzystania najnowszych technologii informacyjno-komunikacyjnych w usługach instytucji książki. Wybrane publikacje: *Wearable computing in libraries – applications that meet the needs of users and librarians* (2019); *Augmented Reality in Education, Scope of Use and Potential* (2020); *Brain-computer interface in the context of information retrieval systems in a library* (2021).

