

Zbigniew Oniszczyk¹

Wiarygodność mediów masowych. Przypadek niemiecki

STRESZCZENIE

Artykuł porusza problem wiarygodności mediów masowych, ważny zarówno w kontekście ich skutecznego oddziaływania, jak i ich znaczenia dla ustroju demokratycznego. Rozważania koncentrują się na teoretycznych i praktycznych aspektach wiarygodności mediów w Niemczech. W pierwszej ich części rozpatrywane są kwestie terminologiczne związane z pojęciami: zaufanie i wiarygodność oraz początkami badań empirycznych wiarygodności mediów niemieckich. Następnie omówione zostają wybrane kwestie wiarygodności współczesnych mediów, wynikające z badań sondażowych. W końcowym fragmencie przedstawione są podstawowe przyczyny krytycznej oceny wiarygodności niemieckich mediów w opinii ich odbiorców.

SŁOWA KLUCZOWE: wiarygodność, zaufanie, media masowe, odbiorcy, instytucje publiczne

Uwagi wstępne

Demokracja potrzebuje zaufania swoich obywateli. Zaufanie to dotyczy trzech zasadniczych elementów. Po pierwsze – liderów życia politycznego i społecznego, takich jak prezydent, premier, parlamentarzyści, przywódcy partyjni czy przewodniczący związków zawodowych i organizacji społecznych. Po drugie – instytucji, mających podstawowe znaczenie dla demokratycznego państwa i społeczeństwa (parlament, rząd, sądy, związki zawodowe, organizacje społeczne itp.). Po trzecie – prawnych norm i zasad regulujących funkcjonowanie organizmu państwowego i jego obywateli (np. zasada wolności słowa, równości wobec prawa, trójpodziału władzy, konstytucyjne lub ustawowe przepisy lub regulacje). Wśród instytucji związanych z demokracją szczególną pozycję zajmują media masowe. Z jednej strony są one w procesie komunikacji politycznej najważniejszym pośrednikiem między władzą a społeczeństwem, kontrolującym poczynania władzy w interesie społecznym. Z drugiej strony są obdarzone możliwościami kształtowania opinii publicznej, a tym samym wpływania na poziom zaufania do ludzi, instytucji i norm związanych z demokratycznym porządkiem. Dlatego też media masowe stanowią ważny obiekt

¹ Dr hab.; Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach.

badan naukowych rozpatrujących ich wiarygodność w opinii odbiorców, jako swobodnego fundamentu współczesnej demokracji.

W niemieckiej nauce o komunikowaniu (*Kommunikationswissenschaft*) w analizowaniu społecznej rangi mediów masowych używane są dwa pojęcia: zaufanie (*Vertrauen*) oraz wiarygodność (*Glaubwürdigkeit*). Nie traktuje się je przy tym jako synonimy. Termin *zaufanie* ma bowiem szerszy zakres znaczeniowy aniżeli *wiarygodność*. Drugie z pojęć jest bowiem rozumiane jako swoiste zjawisko społeczne, będące częścią składową (*Teilphänomen*) zaufania. Charakterystyczną właściwością wiarygodności stanowi przy tym to, że jest ona przypisywana ludziom, instytucjom i tworzonym przez nie przekazom (słownym, pisemnym, dźwiękowym czy audiowizualnym) przez ich odbiorców w odniesieniu do konkretnych wydarzeń, spraw czy opinii. Ludzie, instytucje i ich przekazy są przy tym postrzegane jako wiarygodne, gdy odpowiadają oczekiwaniom, wiedzy lub doświadczeniu odbiorców, którzy na tej podstawie uznają poszczególne komunikaty lub całe działania komunikacyjne za słuszne i prawdziwe. Wiarygodność dotyczy więc przede wszystkim sfery komunikacyjnej, sfery związanej z upowszechnianiem różnorodnych przekazów, natomiast zaufanie posiada szerszy wymiar: ufa się nie tylko komunikatom różnych podmiotów, ale także i technicznym, instrumentalnym, rozwiązującym problemy aspektom związanym z rzeczami (np. samochody), instytucjami (np. firmy ubezpieczeniowe, partie), uwarunkowaniami (np. warunki pogodowe) lub strukturami społeczno-politycznymi (np. ustrojem demokratycznym)².

Wiarygodność przekazów kreowanych przez ludzi lub instytucje wymaga więc spełnienia dwóch zasadniczych warunków. Po pierwsze, odbiorca (partner w działaniu komunikacyjnym) musi mieć przekonanie, że konkretne przekazy o sprawach czy wydarzeniach są zgodne z rzeczywistością i adekwatnie ją opisują. Po drugie, postawa komunikacyjna odbiorcy (partnera) musi być koherentna, spójna. Co ważne, postawa ta tworzy się wskutek często powtarzających się pozytywnych doświadczeń lub jest budowana i wzmacniana przez takie cechy społeczno-demograficzne, jak: społeczny status, znajomość rzeczy, niezależność od interesów partyjnych³. „

Naukowa refleksja nad wiarygodnością mediów masowych łączy się więc w opinii niemieckich medioznawców z koniecznością uwzględnienia trzech czynników. Pierwszym z nich jest potrzeba badań wiarygodności mediów na tle wiarygodności innych ważnych instytucji życia publicznego (parlament, rząd, sądy, banki, związki zawodowe itp.). Taka perspektywa badawcza pozwala usytuować media masowe na skali społecznego zaufania⁴. Drugi czynnik stanowi przyjęcie interdyscyplinarnego

² Najbardziej znanym rzecznikiem takiego pojmowania obu pojęć jest Günter Bentele (*Vertrauen und Glaubwürdigkeit*, [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1998, s. 395-396).

³ G. Bentele, *Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive*, „Publizistik” 1988, Heft 33, s. 408.

⁴ U. Gleich, *Glaubwürdigkeit der Medien*, „Medien Perspektiven” 2017, Heft 1, s. 52.

podejścia badawczego. Naukowa diagnoza wiarygodności mediów musi być bowiem obszarem konfrontacji dokonań badaczy wywodzących się z różnych dyscyplin: medioznawców (np. analiza zawartości przekazów medialnych i ich społecznego odbioru), socjologów komunikowania (np. wpływ zmiennych społeczno-demograficznych na motywy i postawy w korzystaniu z mediów masowych), lingwistów (analiza semantyczna i językowa treści medialnych), psychologów komunikowania (badania psychologicznych uwarunkowań odbioru medialnych przekazów) czy politologów (rozpatrywanie politycznych przesłanek korzystania z mediów)⁵. Trzeci czynnik wiąże się z niezbędnością traktowania wiarygodności mediów masowych jako fundamentalnego kapitału społecznego zaufania (*Grundkapital des Vertrauens*), przesądzającego o skuteczności w kształtowaniu opinii publicznej⁶.

Przedstawione czynniki to efekt analizy teoretycznych i praktycznych aspektów związanych z naukową eksploracją problemu wiarygodności niemieckich mediów masowych.

Systematyczne badania tej tematyki prowadzone są w Niemczech już od 1959 roku i zapoczątkowane zostały przez Instytut Badań Ankiетowych Ropera (*Roper-Umfrage-Institut*). Ich znaczenie rosło wraz ze wzrostem popularności i społecznego znaczenia telewizji publicznej w Niemczech, która już od lat 60. minionego stulecia zdobywała coraz większą wiarygodność w opinii jej odbiorców. Sondaż społeczny odbioru mediów masowych pod kątem wiarygodności mediów masowych próbowała przeprowadzić także administracja wojskowa amerykańskiej strefy okupacyjnej w latach 1945-1949, której udało się to dopiero w roku 1962 w ramach tzw. Projektu EMND (*EMND-Umfrage*)⁷. Stąd też w pisemnych lub telefonicznych badaniach ankietowych tej problematyki w tym okresie wykorzystywano doświadczenia amerykańskich specjalistów, akcentujących potrzebę oceny wiarygodności przez odbiorców medialnych przekazów w kategoriach aksjologicznych, odwołujących się po części do dziennikarskiej etyki zawodowej, takich jak:

- sprawiedliwość bądź niesprawiedliwość ocen i opinii upowszechnianych w mediach,
- zniekształcone lub prawdziwe opisy wydarzeń i problemów,
- pełne bądź niepełne relacje,
- dokładne lub niedokładne relacjonowanie faktów i spraw,
- naruszanie bądź respektowanie sfery prywatnej,
- uwzględnianie lub pomijanie interesów odbiorców,
- zainteresowanie lub jego brak względem dobra wspólnego,

⁵ U. Nawratil, *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. 2. Auflage, Westdeutscher Verlag, München 2006 (wydanie cyfrowe), s. 134-164, https://epub.ub.uni-muenchen.de/941/1/Glaubwuerdigkeit_in_der_sozialen_Kommunikation.pdf [dostęp: 27.03.2018].

⁶ U. Kammann, *Die Glaubwürdigkeit der Medien. Ein Problemaufriss mit Handlungsempfehlungen*, <https://www.mdr.de/.../die-glaubwuerdigkeit-der-medien> [dostęp: 26.03.2018].

⁷ U. Nawratil, *Glaubwürdigkeit in der sozialen...*, s. 134-156.

- rozdzielenie bądź łączenie informacji i komentarza,
- zaufanie lub brak zaufania do przekazu (medium),
- zainteresowanie sprawami publicznymi czy też własnymi korzyściami.
- rzeczowe bądź dogmatyczne przedstawianie faktów i spraw,
- dobre lub złe wykształcenie autora medialnego przekazu⁸.

Takie podejście badawcze zwiększało skalę oceny wiarygodności mediów masowych, a jednocześnie uświadamiało badanym znaczenie wartości i zasad deontologicznych wnoszonych do obiegu publicznego przez przekazy medialne. Do dziś pozostaje to istotnym aspektem niemieckich sondaży i analizy ich rezultatów.

Ten katalog wartości i celów znaczących dla wiarygodności mediów masowych został rozszerzony i skonkretyzowany w orzeczeniu niemieckiego Trybunału Konstytucyjnego z 1986 roku odnoszącym się głównie do publicznej radiofonii i telewizji (tzw. 4. *Rundfunkurteil*). Wychodząc z założenia, że media masowe (zwłaszcza publiczne) są czynnikiem rzutującym w istotny sposób na proces swobodnego kształtowania się indywidualnych i społecznych opinii i poglądów, powinny one budować i upowszechniać kompleksowe i wyczerpujące spojrzenie odbiorców na międzynarodowe, europejskie, krajowe, regionalne i lokalne wydarzenia oraz zagadnienia we wszystkich istotnych dziedzinach życia. Ich oferta powinna mieć w tej sytuacji wyraźny informacyjny, edukacyjny, kulturowy, rozrywkowy i doradczy charakter, a podstawowymi wartościami, jakimi muszą kierować się wiarygodne media, są: obiektywizm i bezstronność relacji, pluralizm opinii i poglądów oraz wyważony sposób opisywania rzeczywistości⁹.

W świetle przytoczonych założeń i stanowisk badawczych widać zatem wyraźnie, że niemieckie badania wiarygodności mediów masowych mają nie tylko systematyczny, planowy, ale także wieloaspektowy charakter i mogą być traktowane jako źródło teoretycznych i praktycznych paradygmatów.

Różne aspekty wiarygodności współczesnych mediów niemieckich

Regularne badania nad wiarygodnością mediów masowych są prowadzone w Niemczech przez różne ośrodki naukowe, jednakże większość z nich odbywa się pod egidą Związku Niemieckich Nadawców Publicznych (ARD – *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*), federalnej struktury organizacyjnej publicznej radiofonii i telewizji¹⁰. Problematyka tych badań jest bardzo rozległa, jednak można z niej wydobyć zestaw zagadnień

⁸ C. Gaziano, K. McGrath, *Measuring the Concept of Credibility*, "Journalism Quarterly" 1986, nr 63, s. 454-455.

⁹ https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Etscheidungen/DE/2014/03/fs20140325_1bvf000111.html [dostęp: 22.03.2018].

¹⁰ Struktura ta obejmuje 9 regionalnych stacji publicznej radiofonii i telewizji w Niemczech oraz stację radiowo-telewizyjną *Deutsche Welle*, skierowaną na zagranicę.

mających szczególnie istotne znaczenie dla aktualnego obrazu wiarygodności prasy, radia, telewizji czy internetu.

Jedną z tych kwestii stanowi niewątpliwie pozycja mediów masowych wśród innych instytucji publicznych, postrzegana pod kątem społecznego zaufania. Przeprowadzone w roku 2016 ogólnokrajowe badania ankietowe na próbie 1000 dorosłych respondentów (od 18 lat wwyż) przyniosły interesujące rezultaty¹¹, które ilustruje poniższa tabela.

Tabela 1. Poziom zaufania społecznego do instytucji publicznych w Niemczech w 2016 r. (według odsetka respondentów)

Instytucje publiczne	„Bardzo duże” lub „duże zaufanie”	Różnica w porównaniu z 2015 r.
Policja	88%	+ 7%
Trybunał konstytucyjny	69%	+ 3%
Publiczne radio i telewizja	61%	0%
Rząd federalny	54%	+ 18%
Gazety i dzienniki	47%	- 1%
Parlament – Bundestag	41%	+ 6%
Związki zawodowe	40%	- 4%
Kościół	34%	+ 3%
Prywatne stacje radiowe i telewizyjne	19%	- 5%

Źródło: opracowane na podstawie publikacji: *Institutionenvertrauen in Deutschland*, <https://fowid.de/meldung/institutionenvertrauen-deutschland> [dostęp: 27.03.2018].

Jak wynika z powyższego zestawienia, obywatele Niemiec największym zaufaniem obdarzają instytucje czuwające nad przestrzeganiem prawa (policja i Federalny Trybunał Konstytucyjny), co przekonuje do tezy, iż Niemcy bardzo cenią sobie praworządność. Jednak trzecie miejsce przyznają zdecydowanie publicznej radiofonii i telewizji, czyniąc z niej najbardziej wiarygodne medium masowe. Wysoką, piątą pozycję zajmują też gazety i dzienniki, cieszące się dużym zaufaniem swoich czytelników od początku istnienia RFN. Zaskoczeniem może być natomiast ostatnia lokata prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych, co świadczy o wyjątkowo niskiej wiarygodności tych mediów. Nie sposób również nie zauważyć dużej rozpiętości wskazań pomiędzy stacjami publicznymi a prywatnymi (aż 42%), co oznacza, że pod względem wiarygodności prywatne radio i telewizja są bardzo źle oceniane. Ponadto jeśli porównać wyniki badań zaufania do instytucji publicznych dokonanych w roku 2015, to publiczna radiofonia i telewizja oraz gazety i dzienniki zachowują stabilną pozycję, natomiast prywatne stacje tracą zaufanie swoich od-

¹¹ Respondenci pytani „jak wielkie jest ich zaufanie do wybranych instytucji” mieli do wyboru cztery warianty odpowiedzi: „bardzo duże”, „duże”, „niewielkie”, „brak zaufania”. Zob. *Institutionenvertrauen in Deutschland*, <https://fowid.de/meldung/institutionenvertrauen-deutschland> [dostęp: 27.03.2018].

biorców. Z kolei ogólnoniemiecki sondaż przeprowadzony na zlecenie ARD przez naukowców z Uniwersytetu w Moguncji w roku 2016 na próbie 1200 dorosłych respondentów wskazał na wewnętrzną strukturę wiarygodności w grupie najbardziej popularnych mediów (tabela 2).

Tabela 2. Wiarygodność najbardziej popularnych mediów niemieckich w 2016 r. (w proc.).

Medium	„bardzo lub raczej ufam”	„częściowo ufam”	„bardzo lub raczej nie ufam”	„nie mam zdania”
telewizja publiczna	69%	25%	5%	1%
gazety i dzienniki	66%	25%	5%	4%
internet	24%	52%	11%	13%
prywatna telewizja	21%	44%	29%	6%
dzienniki sensacyjne	10%	27%	52%	11%

Źródło: T. Schultz, N. Jakob, M. Ziegele, O. Quiering, Ch. Scherner, *Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, „Media Perspektiven” 2017, Heft 5, s. 249.

Rezultaty tych badań potwierdziły, że najbardziej wiarygodnymi są w dalszym ciągu dwa media: publiczna telewizja (aż 69% badanych uznało, że jest ona „bardzo” lub „raczej” wiarygodna) oraz gazety i dzienniki (66%). Przewaga obu liderów rankingu nad internetem (24%) jest zaskakująco duża, gdyż wynosi ponad 40%. Jeśli jednak uwzględnić opinie respondentów, którzy jedynie „częściowo ufają” temu medium (aż 52%), to jego wiarygodność jest mimo wszystko znaczna (w sumie 75%). Jeśli zaś wziąć pod uwagę kategorię „częściowo ufam”, to nie zmienia ona niczego wśród liderów zestawienia, jako że wtedy telewizja publiczna cieszy się zaufaniem 94%, a gazety i dzienniki 91% badanych. Natomiast wśród dwóch najmniej wiarygodnych mediów: telewizji prywatnej (tylko 21% wskazań odpowiedzi „bardzo” lub „raczej ufam”) oraz dzienników sensacyjnych (zaledwie 10%) uwzględnienie badanych „częściowo ufających” powoduje, że wówczas telewizja zyskuje zaufanie 65%, a dzienniki sensacyjne tylko 37% odbiorców. Można zatem przyjąć, że dzienniki sensacyjne zwane też bulwarowymi (*Boulevardzeitungen*), choć popularne, są postrzegane jako medium wyjątkowo niewiarygodne, co potwierdza fakt, iż ponad połowa badanych (52%) wybrała odpowiedź „bardzo nie ufam” lub „raczej nie ufam”. W omawianym zestawieniu uderza jeszcze jeden fakt, a mianowicie brak w nim publicznych bądź prywatnych stacji radiowych. Oznacza to, że dla niemieckich odbiorców radio stało się medium „drugiego planu”.

Wysoki poziom wiarygodności telewizji publicznej oraz gazet i dzienników (poza sensacyjnymi) skłania zatem do postawienia pytania: za co odbiorcy szczególnie cenią te media? Badania grupy naukowców z Uniwersytetu w Moguncji wskazują na dominację trzech powodów: całościowe (kompletne) przedstawianie

wydarzeń i problemów, precyzję relacjonowania oraz wyważony sposób ukazywania różnych faktów i tematów. W badaniu tych powodów wyróżnia się jednak trzy kategorie ocen: negatywną („nie zgadzam się” lub „raczej się nie zgadzam”), ambiwalentną („częściowo się zgadzam”) oraz pozytywną („zgadzam się całkowicie” lub „raczej się zgadzam”). Rozkład tych opinii (tabela 3) wskazuje na to, że najwięcej osób (blisko połowa) opowiada się za oceną ambiwalentną, prawie co trzeci badany jest zwolennikiem oceny pozytywnej, a najmniejsza grupa (około 20%) wyraża ocenę negatywną. Zauważalna przewaga ocen ambiwalentnych świadczy o relatywnie wysokim poziomie krytycyzmu i sceptycyzmu niemieckich odbiorców w odniesieniu do medialnych relacji. Można więc powiedzieć, że wiarygodność popularnych mediów ma charakter ograniczony.

Tabela 3. Rozkład opinii wobec głównych powodów wiarygodności najbardziej popularnych mediów masowych w Niemczech w 2016 r. (w proc.).

Opinie:	Oceny negatywne	Oceny ambiwalentne	Oceny pozytywne
1) „media przedstawiają całościowo wydarzenia i problemy”	27	42	31
2) „relacje medialne są precyzyjne”	18	48	34
3) „media w sposób wyważony ukazują fakty i tematy”	17	50	33

Źródło: T. Schultz, N. Jakob, M. Ziegele, O. Quiering, Ch. Scherner, *Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, „Media Perspektiven” 2017, Heft 5, s. 248.

Warto zatem przyjrzeć się negatywnym opiniom na temat medialnych przekazów. Dla wiarygodności mediów masowych niezwykle istotne jest bowiem to, jakie minusy dostrzegają odbiorcy w medialnym relacjonowaniu spraw i wydarzeń. W przytoczonych już badaniach sondażowych z 2016 roku skonstruowano na podstawie analizy odpowiedzi respondentów zestaw dziesięciu najczęściej powtarzających się zarzutów:

- „media cytują chętniej ekspertów, którzy pasują do ich charakteru relacji, aniżeli ekspertów mających inny punkt widzenia” – 50% badanych wyraziło taką opinię,
- „wiele politycznych skandali jest w mediach przesadnie przedstawianych” – 46%,
- „media skłonne są do nadmiernego eksponowania poważnych spraw kryminalnych, takich jak morderstwa czy seksualne wykorzystywanie dzieci” – 39%,
- „media nie prezentują uzasadnionych poglądów, jeśli są dla nich niepożądane” – 37%,
- „neutralne relacje i wartościowe komentarze są często ze sobą łączone” – 36%,
- „media są w Republice Federalnej wyłącznie tubą (*Sprachrohr*) władzy – 31%,
- „media narzucają odbiorcom, co mają myśleć” – 27%,

- „media pracują ręką w rękę z władzą, aby manipulować opinią publiczną” – 27%,
- „media często gorzej przedstawiają sytuację gospodarczą aniżeli ona rzeczywiście wygląda” – 24%,
- „niemieckie społeczeństwo jest przez media systematycznie okłamywane” – 19%¹².

Przedstawiony wykaz obejmuje bardzo poważne zarzuty stawiane niemieckim mediom i rzutujące na poziom ich wiarygodności. Wśród tych zarzutów można wyróżnić trzy wątki problemowe. Pierwszy dotyczy dziennikarskiego sposobu relacjonowania wydarzeń i spraw opartego na tendencyjności i jednostronności (dobór ekspertów pasujących do głównej tezy relacji, nadmierne eksponowanie politycznych skandali i spraw kryminalnych, narzucanie odbiorcom „co mają myśleć”, nazbyt negatywne ukazywanie problemów niemieckiej gospodarki). Drugi wątek akcentuje zauważalne upolitycznienie mediów służących interesom władzy (media są „tubą” władzy i świadomie z nią współpracują). Trzeci z wątków łączy się z manipulacyjnym charakterem medialnych przekazów (łączenie informacji z komentarzem, przemilczanie niewygodnych poglądów, manipulowanie opinią publiczną, okłamywanie społeczeństwa). Ostatnia grupa zarzutów łączy się z obecnym w społecznej debacie pojęciem „kłamliwej prasy” („*Lügenpresse*”), stanowiącym wyraz dezaprobaty części niemieckiego społeczeństwa wobec propagandowego charakteru niektórych medialnych relacji, co staje się w RFN najpoważniejszym zagrożeniem dla wiarygodności mediów¹³.

Uwagi końcowe

Wiarygodność niemieckich mediów masowych stanowi obecnie przedmiot poważnej dyskusji toczony głównie w gronie naukowców, dziennikarzy i polityków. W świetle przytoczonych rezultatów badań sondażowych trudno mówić o kryzysie zaufania do mediów jako instytucji ważnych dla oblicza współczesnej demokracji. Na tle innych instytucji publicznych telewizja i radiofonia publiczna oraz gazety i dzienniki cieszą się przecież relatywnie wysokim poziomem zaufania. Jednakże negatywna ocena wiarygodności prywatnej radiofonii i telewizji oraz dzienników sensacyjnych, popularnych wszak mediów, każe zastanowić się nad przyczynami krytycznej oceny części niemieckich odbiorców.

Problem jest o tyle palący, że wiarygodność wszystkich mediów w Niemczech w porównaniu z innymi krajami powoli, ale systematycznie maleje¹⁴. Według opu-

¹² T. Schultz, N. Jakob, M. Ziegele, O. Quiering, Ch. Scherner, *Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, „Media Perspektiven” 2017, Heft 5, s. 253.

¹³ Ten punkt widzenia reprezentowany jest przykładowo w publikacjach: *Institutionenvertrauen in Deutschland*, <https://fowid.de/meldung/institutionenvertrauen-deutschland> [dostęp: 27.03.2018] oraz N. Schultz, N. Jakob, M. Ziegele, O. Quiering, Ch. Scherner, *Erosion des Vertrauens...*, s. 252-253 i 258.

¹⁴ U. Gleich, *Glaubwürdigkeit der Medien...*, s. 52.

blikowanego przez Reuters Institute for the Study of Journalism raportu „Digital News Report 2017” w Republice Federalnej jedynie połowa mieszkańców ufa medialnym przekazom, podczas gdy w Finlandii, liderującej w tym rankingu – 62%. Stawia to Niemcy w grupie 34 analizowanych państw na siódmym miejscu. Ustępują one w tej klasyfikacji także Polsce, która z odsetkiem 53% mających zaufanie do mediów, plasuje się na czwartej pozycji¹⁵. Przyjmując więc niemiecką perspektywę, trudno zatem o optymizm w tej dziedzinie.

Gdzie zatem szukać powodów tej sytuacji? W opinii niemieckich badaczy wynika ona z warunków funkcjonowania mediów masowych w tym kraju. W dobie wielkiej konkurencji mediów tradycyjnych i internetu toczy się twarda walka o odbiorców, o przyciągnięcie ich uwagi. Stąd szukanie tematów sensacyjnych, tabloidowych, odchodzenie od spraw ważnych, ale skomplikowanych. Presja rynku i czynników ekonomicznych zmusza do redukcji zespołów redakcyjnych i obniżenia standardów dziennikarskich, a także do dostosowywania ofert do potrzeb i oczekiwań najbardziej popularnych wśród odbiorców. Postępująca polaryzacja niemieckiej sceny politycznej zachęca do porzucania dziennikarstwa informacyjnego na rzecz dziennikarstwa interpretacyjnego, politycznie zaangażowanego¹⁶. Zmiany te i tendencje dostrzegają bardziej wnikliwi odbiorcy niemieckich mediów i dają temu krytyczny wyraz w badaniach wiarygodności.

BIBLIOGRAFIA

Bentele G., *Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive*, „Publizistik” 1988, Heft 33.

Bentele G., *Vertrauen und Glaubwürdigkeit*, [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (red.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Westdeutscher Verlag, Opladen 1998.

Gleich U., *Glaubwürdigkeit der Medien*, „Medien Perspektiven” 2017, Heft 1.

Gaziano C., McGrath K., *Measuring the Concept of Credibility*, „Journalism Quarterly” 1986, nr 63.

https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Etscheidungen/DE/2014/03/fs20140325_1bvf000111.html.

Institutionenvertrauen in Deutschland, <https://fowid.de/meldung/institutionenvertrauen-deutschland>.

Kammann U., *Die Glaubwürdigkeit der Medien. Ein Problemaufriss mit Handlungsempfehlungen*, <https://www.mdr.de/.../die-glaubwuerdigkeit-der-medien>.

Nawratil U., *Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation*. 2. Auflage, Westdeutscher Verlag, München 2006 (wydanie cyfrowe),

¹⁵ 53 procent Polaków ma zaufanie do mediów, najpopularniejszym źródłem newsów TVN, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/53-procent-polakow-ma-zaufanie-do-mediow> [dostęp: 26.03.2018].

¹⁶ Przyczyny te akcentuje U. Kammann, *Die Glaubwürdigkeit der Medien. Ein Problemaufriss mit Handlungsempfehlungen*, <https://www.mdr.de/.../die-glaubwuerdigkeit-der-medien> [dostęp: 26.03.2018].

https://epub.ub.uni-muenchen.de/941/1/Glaubwuerdigkeit_in_der_sozialen_Kommunikation.pdf.

Schultz T., Jakob N., Ziegele M., Quiering O., Scherner Ch., *Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage*, „Media Perspektiven“ 2017, Heft 5.

MASS MEDIA CREDIBILITY. THE CASE OF GERMANY

SUMMARY

The article raises the issue of mass media credibility, which is important both in the context of its effective impact and its meaning to the democratic system. It focuses on the theoretical and practical aspects of mass media credibility in Germany. The first part of the article is dedicated to the terminological issues connected with concepts of trust and credibility and also with the very beginning of empirical research on German mass media credibility. The following part discusses selected aspects of modern media credibility that result from surveys. The final part of the article presents main reasons for the critical assessment of German mass media credibility by their recipients.

KEYWORDS: credibility, trust, mass media, recipients, public institutions