

*Przemysław Szews\**

## **Liczby, dane i statystyki w dziennikarstwie internetowym**

Specyfika pracy dziennikarza zmienia się bardzo szybko i dynamicznie. Początkowo zadaniem przedstawicieli tego zawodu było zdobywanie informacji, a następnie przekazywanie ich odbiorcom za pośrednictwem tekstu, uzupełnianego ewentualnie fotografią. Media elektroniczne przyspieszyły proces przekazywania informacji (radio) i zaczęły ją pokazywać (telewizja). Narodził się pewien schemat, obowiązujący przez wiele lat – radio ogłaszało informację, telewizja ją pokazywała, a prasa wyjaśniała. Powstanie internetu zmieniło ten schemat, ponieważ w jednym medium, nazywanym też przez badaczy „supermedium”, zawarte były cechy trzech pozostałych mediów tradycyjnych, tj. tekst, dźwięk i obraz.

Rozwój nowych mediów jeszcze pogłębił zmiany w pojmowaniu zawodu dziennikarza. Specyfika internetu, ukierunkowanego na komunikację wizualną oraz funkcjonalność portali i serwisów internetowych, zmusza niejako twórców treści do posługiwania się nie samym tekstem, a multimediami. Głównym założeniem jest jak największa i najciekawsza wizualizacja informacji. To zjawisko jest wspólne zarówno dla mediów tradycyjnych, jak i internetu.

Nowe media, szeroko pojęte procesy cyfryzacji dają dziennikarzom nowe informacje, przedstawiane w postaci elektronicznych arkuszy, zestawów danych, obszer-nych zestawień oraz statystyk. Ich przetwarzanie kiedyś było bardzo trudne i żmudne, gdyż praca z liczbami odbywała się bez użycia komputera. Obecnie dziennikarze mają do dyspozycji szereg narzędzi, programów i stron internetowych stworzonych do pracy z dużą ilością danych. W ten sposób dane stały się dodatkowym narzędziem pracy dziennikarza, którego zadaniem pozostaje ich zebranie, filtrowanie i odpowiednie przedstawienie odbiorcy, w sposób jak najbardziej atrakcyjny.

W artykule przedstawiam sposoby ilustrowania informacji w materiałach dziennikarskich, definiuję też nowe formy dziennikarstwa, które zyskują coraz większą

---

\* Mgr, e-mail: [przemek.szews@gmail.com](mailto:przemek.szews@gmail.com); Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; Łódź, 90-236, ul. Pomorska 171/173.

popularność. Podejmuję próbę ich kategoryzacji i rozdzielenia na różne formy wizualnego przedstawiania informacji, danych – występujących obok tekstu (jako uzupełnienie i dopełnienie), jak i istniejących autonomicznie (tutaj możemy mówić o nich jako o nowych gatunkach dziennikarskich).

### Infografia a infografika

Wizualizowanie informacji, uzupełnianie jej fotografią, ilustracją towarzyszyło mediom na długo przed powstaniem telewizji i internetu. „Tekst podstawowy mógł być – i bywał – dopełniany przekazem wizualnym [...] zwłaszcza ilustracjami, obrazami wchodzącymi niekiedy – jak w wypadku literatury emblematycznej – w bardzo specjalne związki z tekstem pisany<sup>1</sup>”. Proces ilustrowania lub wyrażania informacji prasowej fotografią został zdefiniowany jako **infografia**, w której „tekst ma tłumaczyć odbiorcom nie tyle co widzą na fotografii, ile raczej dlaczego widzą dane zjawisko i co im się z tym obrazem powinno kojarzyć<sup>2</sup>”. W tym przypadku tekst uzupełnia fotografię, a „celny podpis potęguje efekt odbioru<sup>3</sup>”. O infografii trudno mówić jako o oddzielnym gatunku dziennikarskim, „jest to typowa informacja udokumentowana fotografią [...] tekst może być napisany przez fotoreportera, ale częściej jest redagowany przez redaktora odpowiedzialnego<sup>4</sup>”. Jest to więc nieautonomiczna, graficzna część informacji, która ją ilustruje, uzupełnia i wzbogaca – grafika (rysunek, zdjęcie, ilustracja) występuje obok tekstu, a nie zamiast niego.

Blisko związana z powyższym pojęciem i często z nim mylona jest **infografika**. W odróżnieniu do infografii, infografikę należy uznać za oddzielny, samoistny gatunek dziennikarski, choć badacze poddają ten fakt dyskusji:

[...] wyodrębnienie ich [infografik – P.S.] jako gatunku (gatunków) może budzić pewne wątpliwości, poparte zarzutem, że są to zwykłe elementy niesamoistne, występujące jako część większych całości, np. artykułów czy raportów. Mimo to wymienia się je jako tzw. gatunki towarzyszące [...] wydzielane na stronie w tekst boksach<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> J. Snopek, *Uwagi o hipertekście*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 20.

<sup>2</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, hasło: *Infografia*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 81.

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 40.

<sup>5</sup> Tamże.

W chwili, gdy Kazimierz Wolny-Zmorzyński w ten sposób definiował ów gatunek, infografiki rzeczywiście były tylko elementem towarzyszącym, uzupełniającym i wzbogacającym tekst. Rozwój internetu, a przede wszystkim serwisów społecznościowych, gdzie infografiki są bardzo często udostępniane, zmienił sposób, w jaki postrzegany jest ten gatunek. „Bez wątplenia [...] za sprawą dynamicznego rozwoju nowoczesnych technologii, ważność przedstawień obrazowych wzrosła jeszcze bardziej. Technika pozwala nam zobaczyć to, co wcześniej było dla większości ludzi niezauważalne”<sup>6</sup>. Obecnie infografika staje się elementem w dziennikarstwie coraz bardziej autonomicznym, występującym jako gatunek sam w sobie, zaprzeczając wcześniejszym definicjom kategoryzującym infografikę jako gatunek towarzyszący. To gatunek coraz bardziej złożony, z wyodrębnionymi odmianami. Krzysztof Olechnicki pisał, iż „żyjemy w świecie rozbuchanego wizualizmu”<sup>7</sup> i zadaniem infografiki staje się kreowanie świata oraz sposobu, w jaki go postrzegamy, porządkowanie szumu informacyjnego i przedstawianie informacji w jak najbardziej przystępny i sprzyjający szybkiej percepcji sposób.

Sam tekst przestał już dawno wystarczać, wobec czego w mediach dominuje komunikacja wizualna, obrazowa, multimedialna, czego bezpośrednim następstwem jest rozwój opisywanego gatunku.

Wizualizacja informacji jest elementem projektowania graficznego mediów, czyli sztuki łączenia komunikacyjnych celów redakcji z oczekiwaniami czytelników. Infografika (in-graphic, news design, informational graphic) to informacja przedstawiona w wizualnej formie, która – jak wspomniano – staje się dominującą formą w mediach<sup>8</sup>.

Epoka mediów wizualnych jest odpowiedzią na sposób, w jaki konceptualizujemy rzeczywistość, „procesy poznawcze odpowiedzialne za nasze systemy skojarzeniowe decydują o sposobach, w jakie konstruujemy wszelkie obrazy i odczytujemy ich znaczenie”<sup>9</sup>, „w epoce mediów wizualnych, odbiorca dowiaduje się więcej i zapamiętuje skuteczniej wtedy, gdy [...] odpowiedzi na podstawowe pytania formuły dziennikarskiej stanowią zgrabną kombinację słów i obrazów”<sup>10</sup>. Pytania: kto? co? gdzie? kiedy? jak? – czyli podstawowe pytania formuły dziennikarskiej, na które odpowiedzi udzielane są w gatunkach informacyjnych, mają również zastosowanie w infografice.

<sup>6</sup> K. Olechnicki, *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Warszawa 2003, s. 276.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> P. Planeta, *Infografika w prasie: między przejrzystą informacją a jałową estetyzacją*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i inni, Warszawa 2013, s. 46.

<sup>9</sup> K. Olechnicki, dz. cyt., s. 276.

<sup>10</sup> P. Planeta, dz. cyt., s. 46.

„Jedną z najważniejszych form dziennikarskiego dyskursu informacyjnego staje się więc obecnie infografika, która łączy w sobie estetyczną wrażliwość artystycznych wartości z ilościową precyzją danych liczbowych w formie zrozumiałej i dynamicznej jednocześnie”<sup>11</sup>.

W literaturze dominują definicje ujmujące pojęcie infografiki dosyć szeroko, jednak powtarza się stwierdzenie, że jest to po prostu graficzna reprezentacja danych, informacji oraz wiedzy, która pozwala szybko i klarownie przekazać nawet złożone informacje. Definicja Douga Newsoma i Jima Haynesa mówi bowiem, iż „[i]nfografikę w tym podejściu stanowi każda forma obrazowa służąca do przekazania pewnych informacji”<sup>12</sup>. Infografika bywa jednak rozumiana w inny sposób (choćaby przez projektanta Johna Casserta), jako „grafika objaśniająca», ponieważ kładzie ona nacisk nie tyle na informowanie, ale raczej na samo graficzne wyjaśnienie informacji, przekazanie pewnych idei obrazami”<sup>13</sup>. W tym drugim kontekście byłby to gatunek towarzyszący, wyjaśniający informacje, które trudno przekazać za pomocą tekstu lub których przekazanie w sposób tekstowy mogłoby być niezrozumiałe dla szerszego grona odbiorców. Wydaje się, że mimo wszystko dominującą odmianą infografik są te objaśniające, przedstawiające informacje, zastępujące tekst dziennikarski, niestanowiące ich graficznej interpretacji, zamieszczanej obok tekstu. „Infografika musi być atrakcyjna w formie, ale przede wszystkim – jako gatunek informacyjny – musi dostarczać informacji”<sup>14</sup>.

Współczesna infografika imponuje różnorodnością form: od prostych, graficznych zestawień faktów, wydarzeń do zaawansowanych wizualnie przekazów dotyczących rozbudowanych i złożonych zagadnień.

### **Zagrożenia związane z infografiką**

Choć infografiki bazują na danych, zestawieniach liczbowych i statystykach, a zatem nie powinno to rodzić podejrzeń o brak obiektywizmu i tendencyjność, jednak sposób ich przedstawienia (użyta grafika, a nawet kolorystyka) mogą już nieść pewne zagrożenia. „Francuski filozof i socjolog Bruno Latour twierdzi, że niektóre obrazy zawsze funkcjonowały jako narzędzia kontroli i władzy – władzy rozumianej jako możliwość zarządzania zasobami w czasie i przestrzeni”<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> Za: I. Pulak, M. Wieczorek-Tomaszewska, *Infografika – graficzne piękno informacji*, <http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/pulak.pdf> [dostęp: 29.12.2013].

<sup>13</sup> Za: tamże.

<sup>14</sup> P. Płaneta, dz. cyt., s. 47.

<sup>15</sup> L. Manovich, *Język nowych mediów*, przekł. P. Cypryański, Warszawa 2006, s. 267.

K. Wolny-Zmorzyński zaznaczał, że „mapy, tabele i wykresy wprawdzie stanowią pozornie najczystsza informację, ale niejednokrotnie np. konstrukcja tabeli, czasokres, dobór kryteriów czy podmiotów w niej prezentowanych mogą kryć za sobą intencje publicystyczne czy wręcz propagandowe”<sup>16</sup>. Nie sposób się z tym nie zgodzić, obrazy i grafika są bowiem jednymi z najskuteczniejszych narzędzi perswazyjnych, o znacznym nasileniu w obecnej kulturze wizualnej. Jak pisał K. Olechnicki w *Antropologii obrazu* w kontekście wpływu obrazów na zachowanie ludzi:

Systemy obrazowania są zrelatywizowane w zależności od kontekstu kulturowego: to, co jest przedstawiane, to, jak jest przedstawiane, i to, jaką wartość danemu przedstawieniu się przypisuje, jest wyrazem kulturowo swoistego sposobu widzenia i ma znaczący wpływ na podejmowane przez ludzi wybory i działania<sup>17</sup>.

### Podział infografik

Mimo że, jak zostało stwierdzone wyżej, infografika może być autonomicznym gatunkiem dziennikarskim, nie wyodrębnił się podział formalny ani funkcjonalny. W literaturze brak jest rozróżnienia na odmiany infografik i nie są określone kryteria, które mogłyby taki podział wprowadzić. Infografiki można dzielić m.in. ze względu na pełnione funkcje. Oprócz funkcji informacyjnej, spora część dostępnych w mediach infografik pełni funkcję rozrywkową (więcej na ten temat w dalszej części artykułu pt. *Dataainment*). Drugim kryterium, mogłaby być „ruchomość” i interaktywność infografiki, co pozwoliłoby na wyodrębnienie infografik statycznych (wykresy, piktografia, mapy z danymi) i niestatycznych, interaktywnych (interaktywne infografiki w internecie). Pierwsze w Polsce próby interaktywnego prezentowania danych podjął serwis ekonomiczny Forsal.pl, gdzie szereg danych przedstawiony był w ciekawy i angażujący użytkownika sposób, cały materiał był wielowarstwowy i wielowymiarowy, a odbiorca decydował o sposobie poruszania się. Taki sposób przedstawiania danych jest charakterystyczny dla *data journalism*, które opisują w oddzielnym punkcie.

Najprostszym i najogólniejszym podziałem, przede wszystkim z perspektywy użytkownika, byłby zwyczajny podział na dobre i złe infografiki. Aby infografika była skuteczna, trzeba pamiętać, że proces komunikowania – bez względu na formę – wymaga przestrzegania określonych reguł, które wyodrębnił Walery Pisarek:

<sup>16</sup> K. Wolny-Zmorzyński, hasło: *Infografika*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, s. 81.

<sup>17</sup> K. Olechnicki, dz. cyt., s. 276.

„aby komunikować skutecznie, przekaz musi zostać zauważony, odbiorca musi się z nim zapoznać, a następnie musi go zrozumieć, zaakceptować i zapamiętać”<sup>18</sup>. Istotą każdej infografiki jest jej treść, ale i sposób jej przekazania. Dokładny cel powinien być sygnalizowany na samym początku – obecnie standardem staje się tytułowanie infografik. Pod tytułem często występuje także lid, wprowadzający odbiorcę w tematykę materiału. Dobra infografika powinna zawierać klarowną historię, „dane nie są więc celem, są natomiast istotnym uzupełnieniem dyskursu dziennikarskiego [...] powinny angażować odbiorcę poznawczo”<sup>19</sup>. Oprócz samego tematu, równie ważny jest sposób jego przedstawienia. Surowe liczby nie mówią same za siebie i forma ich prezentacji nie jest kwestią drugorzędą. Należy pamiętać, że środkiem przekazu jest już sam kolor, wielkość i krój czcionki czy ikony umieszczane obok wykresów. Tekst powinien być jedynie elementem dopełniającym całość, a nie dominującym, warstwa tekstowa powinna być ograniczona do minimum. W przypadku infografiki należy treść komunikować wizualnie, czyli ilustrować zamiast opisywać. Opisy mogą stanowić natomiast elementy narracji, przewodnika, instrukcji poruszania się po infografice. W projektowaniu tego typu materiałów ważna jest ich „gęstość” i złożoność, dlatego informację zawartą w infografice projektuje się na kilku poziomach, m.in. na „poziomie mikro- i makro-, przez co cały materiał dzielony jest na warstwy, małe sekwencyjne elementy”<sup>20</sup>.

Infografiki możemy dzielić według medium, w którym są publikowane, co pozwoliłoby na wyodrębnienie infografiki prasowej, telewizyjnej i internetowej (tylko ta ostatnia mogłaby zawierać elementy interaktywne) lub ze względu na tematykę, którą prezentuje: infografika informacyjna, infografika pogodowa<sup>21</sup> (w podobnej, statycznej formie, pogoda jest prezentowana w prasie), infografika sportowa itd.

Ostatnim kryterium, również „wizualnym”, jest sposób zaprojektowania infografiki. W zasadzie wyróżnić tutaj można dwa rodzaje: infografikę opartą na projekcie poziomym i pionowym. Konstrukcja pionowa sprzyja prezentowaniu infografik w internecie. Choć złożoność takiej infografiki wymaga od użytkownika „przewijania” obrazu myszą z góry na dół, taki projekt sprzyja jego prezentowaniu m.in. w serwisach społecznościowych. Infografika pozioma może się w takich serwisach wyświetlać nieprawidłowo (na co wpływ ma także rozdzielczość monitora) lub być „ucinana”.

<sup>18</sup> W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2011, s. 47.

<sup>19</sup> P. Planeta, dz. cyt., s. 53.

<sup>20</sup> Więcej na temat projektowania infografiki w artykule: P. Planeta *Infografika w prasie...*

<sup>21</sup> „[...] atrakcyjność infografiki pogodowej doceniają od wielu lat nadawcy telewizyjni oraz reklamodawcy, którzy wiedzą, jak bardzo wzrasta oglądalność w czasie prezentacji prognozy pogody” (tamże, s. 51).

## Data journalism

*Data journalism*, *data-driven journalism* i *database journalism* to pojęcia pojawiające się w kontekście prężnie rozwijającej się gałęzi dziennikarstwa opartego na zbieraniu, katalogowaniu i graficznym przedstawianiu dużej ilości danych. W Polsce *data journalism* i *data-driven journalism* są stosowane wymiennie<sup>22</sup>, natomiast w encyklopedii internetowej pojęcia te są rozróżniane<sup>23</sup>. *Data journalism* oznacza dziennikarską specjalizację

[...] opartą na wzrastającej roli danych liczbowych, które są wykorzystywane w produkcji i dystrybucji informacji w erze cyfrowej. Odzwierciedla zwiększoną interakcję między dziennikarzami (producentami treści) a innymi dziedzinami, takimi jak projektowanie, informatyka czy statystyka<sup>24</sup>.

Z punktu widzenia dziennikarzy pojęcie to jest tożsame z nakładającymi się kompetencjami z kilku różnych, często odmiennych dziedzin<sup>25</sup>. *Data-driven journalism* z kolei odnosi się do samego procesu zbierania, analizowania i filtrowania dużych partii danych (liczbowych i statystycznych) w celu „stworzenia historii”, w postaci informacyjnego materiału dziennikarskiego. Trzecim pojęciem, blisko związanym z powyżej opisanymi, jest *database journalism*<sup>26</sup>, odnoszące się do procesu zarządzania informacją, gdzie jej treść opiera się na ustrukturalizowanych arkuszach danych. To porządkowanie dużych ilości danych i publikowanie ich w jak najbardziej efektywny sposób na różne urządzenia<sup>27</sup>.

W niniejszym artykule proces zbierania, analizowania i filtrowania dużych partii danych (*data-driven journalism*) oraz wykorzystywanie tych danych przez dziennikarzy (*data journalism*) łączę w jedno pojęcie, bez rozdzielania procesu zbierania informacji od dziennikarskiej specjalizacji opartej na tym procesie. Dotąd brak było odpowiednika nazwy tej odmiany specjalistycznej dziennikarstwa. Wraz z popularyzacją *data journalism* w Polsce podejmowane są próby stosowania polskiej nazwy opisującej to zjawisko. Najczęściej spotyka się pojęcie „ dzien-

<sup>22</sup> R. Gluza, *Newsy z Excelsa*, „Press” 2013, nr 9, s. 36–39. W artykule autorka pisze: „tak naprawdę *data journalism* (precyzyjniej: *data-driven journalism*) rozkwitło wraz z Internetem” (tamże, s. 36–39), sugerując, że obie te nazwy odnoszą się do jednego pojęcia, co jak wskazuję powyżej nie do końca jest poprawne.

<sup>23</sup> *Data journalism*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Data\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Data_journalism) [dostęp: 10.12.2013].

<sup>24</sup> Tamże.

<sup>25</sup> T. Thibodeaux, *5 Tips for Getting Started in Data Journalism*, <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/147734/5-tips-for-getting-started-in-data-journalism/> [dostęp: 3.12.2013].

<sup>26</sup> *Database journalism*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Database\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Database_journalism) [dostęp: 29.12.2013].

<sup>27</sup> Wszystkie przedstawione w artykule definicje, pochodzące z angielskiej edycji Wikipedii w tłumaczeniu autora.

nikarstwa liczbowego” lub „dziennikarstwa danych”, pomijając już tłumaczenia dosłowne, jak np. „dziennikarstwo bazodanowe”. Wydaje się, że „dziennikarstwo danych” jest najlepszym określeniem. Trzeba jednak pamiętać, że danymi są liczby, statystyki i oparte na nich zestawienia.

Phil Bradshaw, jeden ze współautorów *Data Journalism Handbook*, podręcznika do tego rodzaju specjalności, powstałego podczas warsztatów w Londynie z inicjatywy Journalism Centre & Open Knowledge Foundation<sup>28</sup>, *data journalism* definiuje w najprostszy możliwy sposób, pisząc iż „jest to po prostu dziennikarstwo oparte na danych liczbowych”<sup>29</sup>, do których dostęp jest coraz powszechniejszy i które to liczby mogą opisać niemal wszystko – „obecnie żyjemy w świecie cyfrowym, gdzie niemal wszystko może być – i niemal wszystko jest – opisywane cyframi, numerami, liczbami”<sup>30</sup>.

Dziennikarstwo danych i proces tworzenia materiału opartego na tej technice, jest podobne do tradycyjnego powstawania materiału dziennikarskiego. Zebrane informacje należy opracować, a następnie z ich pomocą opowiedzieć historię, którą chce się przedstawić odbiorcy. W przypadku *data journalism* jest to informacja cyfrowa. Przy użyciu odpowiednich programów jej gromadzenie i proces przetwarzania mogą być zautomatyzowane, łącząc informacje z kilku różnych źródeł (policja, instytucje państwowe, źródła obywatelskie itd.). „Dane mogą być źródłem *data journalism*, ale mogą być także narzędziem, poprzez które opowiadana jest historia – lub mogą być tym i tym”<sup>31</sup>.

Dziennikarstwo danych gromadzi, filtruje i przedstawia to, co nie jest dostrzegane na co dzień:

Sok pomarańczowy, który pijesz rano, kawa, którą parzysz – w dzisiejszej globalnej gospodarce istnieją niewidzialne połączenia pomiędzy tymi produktami, pomiędzy innymi ludźmi a Tobą. Językiem tej sieci połączeń są dane: małe informacyjne punkty, które często nie są istotne pojedynczo, ale są niezwykle istotne występując wspólnie<sup>32</sup>.

Odpowiednie użycie tych danych, zaprezentowanie sieci połączeń między poszczególnymi strategicznymi punktami informacji, powiązanie najważniejszych liczb pozwala na głębsze spojrzenie w to, co nas otacza i jaki ma na nas wpływ.

<sup>28</sup> Podręcznik jest dostępny w bezpłatnej wersji internetowej pod adresem: <http://datajournalism-handbook.org/> [dostęp: 30.12.2013]. Wszystkie cytaty z podręcznika w tłumaczeniu autora.

<sup>29</sup> P. Bradshaw, *What is Data Journalism?*, [http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_0.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html) [dostęp: 30.12.2013].

<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> M. Lorenz, *Why Journalists Should Use Data*, [http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_1.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_1.html) [dostęp: 30.12.2013].



Posługiwanie się danymi, konstruowanie na ich podstawie historii zmienia charakter pracy dziennikarza i poniekąd jego rolę dla odbiorcy. Nie jest on już tylko osobą przekazującą informację, ale kimś, kto tłumaczy, co oznaczają pewne statystyki, liczby, w jaki sposób kształtują się pewne tendencje. „Zakres tematów może być bardzo szeroki. Kolejny, nadchodzący kryzys finansowy. Ekonomia produktów, które używamy [...] wszystkie przedstawione w atrakcyjnej wizualizacji danych, pozostawiają niewiele miejsca na dyskusję i wątpliwości”<sup>33</sup>.

Umiejętność gromadzenia danych staje się równie ważna w pracy dziennikarza jak zbieranie informacji. Informacje w formie liczb, numerów, procentów po przejściu odpowiedniego filtru (kontekst, tematyka, przedstawiany problem) muszą być odpowiednio wizualizowane. To ogranicza dziennikarskie spekulacje i ewentualne niedopowiedzenia, a także liczbę cytatów mających potwierdzić zawartą w artykule tezę.

Posługiwanie się danymi wydaje się perspektywiczną umiejętnością w czasach, gdy coraz więcej newsroomów i dziennikarskich etatów jest ograniczanych – *data journalists* i osoby obeznane z procesami zbierania i wizualizowania danych „są poszukiwane przez pracodawców, nie tylko na rynku medialnym. Firmy i instytucje na całym świecie szukają «sensmakerów», którzy wiedzą, jak wyszukać odpowiednie dane i przekształcić je w coś namacalnego”<sup>34</sup>.

Praca z liczbami to wejście dla dziennikarza na nieznane do tej pory terytorium. Trudne w percepcji i niezrozumiałe na pierwszy rzut oka dane, są na początku nieporęczne i trudne w kształtowaniu oraz wizualizacji. Bez odpowiedniej wiedzy, materiał stworzony w oparciu o nie, może fałszować i zakłócać obraz rzeczywistości. *Data journalism* „potrzebuje doświadczonych dziennikarzy, którzy umieją spojrzeć na często mylące, nudne i surowe dane i «zobaczyć» ukryte w nich historie”<sup>35</sup>.

Kiedy informacja była trudna do zdobycia, większość wysiłków dziennikarzy poświęcona była na jej zdobywaniu i zebraniu. Obecnie, kiedy dostępna jest duża ilość informacji, ważniejsze staje się jej przetwarzanie. Sam proces przetwarzania informacji Philip Meyer, profesor Uniwersytetu w Północnej Karolinie, dzieli na dwa poziomy: „(1) analiza, która ma nadać sens i ustrukturalizować niekończący się przepływ danych i (2) prezentacja, mająca pokazać odbiorcy, co jest ważne i istotne”<sup>36</sup>.

W odróżnieniu do tradycyjnego pojmowania dziennikarstwa, gdzie efektem pracy dziennikarza jest tekst, w przypadku *data journalism* końcowym „produktem” jest wielopoziomowa wizualizacja zebranych informacji. Najciekawsze pro-

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> Tamże.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> P. Meyer, *Why Is Data Journalism Important?*, [http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction\\_2.html](http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_2.html) [dostęp: 30.12.2013].

jekty są często wynikiem współpracy dziennikarza, zbierającego i analizującego informacje oraz działu graficznego, który odpowiada za najbardziej przystępne i atrakcyjne ich zaprezentowanie (coraz częściej wymaga się jednak wykonania obu tych czynności przez jedną osobę). Dlatego *data journalism* porównywane jest przez niektórych z dziennikarstwem śledczym<sup>37</sup>. Proces powstawania wysokiej jakości materiału bardzo często jest czasochłonny, żmudny i wymaga szeroko pojętego i zakrojonego na dużą skalę przeglądu, bo – jak zostało wcześniej powiedziane – nie jest problemem dostęp do danych, ale wybranie spośród nich tych najbardziej istotnych. Bardzo ważne jest w tym kontekście umiejętne odczytywanie danych masowych (nowa umiejętność, której dziennikarze muszą się uczyć) i umiejętność opowiadania historii (umiejętność, do której dziennikarze dążą od początku swoich karier).

Porównywanie dziennikarstwa danych do dziennikarstwa śledczego wcale nie jest błędne. W obrębie omawianego pojęcia zaczyna się również wprowadzać rozróżnienia i poszczególne rodzaje tej odmiany dziennikarstwa. W tegorocznej edycji „Data Journalism Awards” nagradzano projekty w kategoriach, takich jak: „opowiadanie historii” (*Data-Driven Storytelling*) czy „śledcze dziennikarstwo danych” (*Data-Driven Investigations*)<sup>38</sup>. Dziennikarze zajmujący się *data journalism* mogą być także postrzegani jako przewodnicy po ogromie danych liczbowych, skomplikowanych arkuszy kalkulacyjnych i zestawień ze statystykami, tabelami i setkami liczb. „Ten typ dziennikarstwa wypełnia lukę między ogromem informacji, jakie dziś są dostępne, a odbiorcą, który się w nich gubi i nie wie, co jest istotne”<sup>39</sup>. Nie w każdym przypadku praca dziennikarza realizującego projekt typu *data journalism* musi przypominać pracę dziennikarza śledczego, „wiele projektów [...] opiera się na danych pozyskanych z instytucji rządowych, politycznych, organizacji branżowych, biznesowych itp.”<sup>40</sup>. Dostęp do danych oferują oficjalne strony instytucji publicznych (na stronach w domenie gov.pl, po wpisaniu słowa „dane” w wyszukiwarce, w wynikach znajduje się ponad 15 tysięcy propozycji). Witryna Unii Europejskiej oferuje dostęp do danych liczbowych na specjalnie do tego stworzonej stronie (European Union Data Portal<sup>41</sup>). W internecie działają także serwisy zwane Open Data Sites (otwarty dostęp do danych), takie jak np. data.gov, która promuje otwarty dostęp do informacji publicznej.

Dzięki odpowiednim narzędziom i umiejętnościom dziennikarza opracowywanie danych wcale nie musi być procesem czasochłonnym. „W *data journalism* chodzi wręcz o oszczędzanie czasu dziennikarza, o lepsze jego wykorzystanie; [...] tego typu projekty nie pochłaniają dużo czasu, a pozwalają zwiększyć ilość

<sup>37</sup> R. Gluza, dz. cyt., s. 36.

<sup>38</sup> Zob. tamże.

<sup>39</sup> Tamże, s. 37.

<sup>40</sup> Tamże.

<sup>41</sup> <https://open-data.europa.eu/en/data/> [dostęp: 8.07.2014].

ciekawego kontentu<sup>742</sup>. Oczywiście najbardziej efektywnym rozwiązaniem jest zatrudnienie w redakcji fachowców od *data journalism*, umiejętnie posługujących się programami graficznymi, ponieważ w materiałach tego typu bardzo ważna jest strona wizualna, to ona bowiem przyciąga uwagę czytelnika. Dobrze przemyślana i zaprojektowana grafika jest łatwa w odbiorze i pozwala na przekazanie dużej ilości informacji w krótkim czasie, dużo krótszym od rozbudowanych i jednowymiarowych raportów. „Dobra wizualizacja może nadać materiałowi drugi wymiar, wciąga czytelnika na kolejne poziomy [...]. Projekty typu *data journalism* muszą być pomyślane i zbudowane wielopoziomowo, to nie jest po prostu jeden wykres<sup>743</sup>. Oznacza to, że kiedy w materiale pokazywany jest ogólny problem w jednym poziomie, kolejnym powinno być jego rozbicie np. na regiony, miasta czy kraje. Wielowarstwowe grafiki pozwalają czytelnikowi wchodzić na różne poziomy, prezentując w każdym odpowiedni wycinek danych (każdy element grafiki to nowe, niezależne od siebie informacje).

*Data journalism* jest dynamicznie rozwijającą się gałęzią dziennikarstwa. W Stanach Zjednoczonych zespoły odpowiedzialne za ten typ dziennikarstwa stanowią część newsroomów w redakcji, natomiast w Europie tworzone są agencje dedykowane takiej działalności, które zatrudniają researcherów, profesjonalnych grafików i programistów, odpowiedzialnych za tworzenie narzędzi porządkujących, zbierających i przetwarzających dane liczbowe.

### *Datatainment*

Punktem wyjścia do analizy powyższego pojęcia, będzie przypomnienie zagadnienia *infotainment*, z którego czerpie pośrednio *datatainment*. *Infotainment*, tłumaczone jest w Polsce jako inforozrywka<sup>44</sup>, przez bezpośredni przekład dwóch słów: *information* (informacja) i *entertainment* (rozrywka). Inforozrywka „obejmuje komunikaty medialne łączące format informacyjny i rozrywkowy. Jej istotą jest nie tylko występowanie obok siebie przekazów informacyjnych i dostarczających rozrywki, ale także ich wzajemne przenikanie się<sup>745</sup>. Gatunek przypisywany początkowo telewizji odnosi się również do prasy, radia i internetu. W przypadku *infotainment* przenikają się treści o charakterze rozrywkowym i informacyjnym, tworząc odmianę gatunkową, nową formę przekazu.

<sup>42</sup> Tamże, s. 38.

<sup>43</sup> Za: tamże, s. 38–39.

<sup>44</sup> Warto wspomnieć, że pojęcie to jest przekładane dwojako: obok siebie występują „inforozrywka” i „infozrywka”.

<sup>45</sup> A. Grabarczuk, *Infotainment w amerykańskiej telewizji*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek, Łódź 2012, s. 146.

*Datatainment*, pojęcie bardzo blisko związane z inforozrywką, można definiować w sposób niemal identyczny do powyższego, przy założeniu, że w obrębie *datatainment* wzajemnie przenikają się treści o charakterze rozrywkowym z danymi liczbowymi i statystykami. W odróżnieniu od *infotainment*, który jest obecny i w mediach tradycyjnych, i w internecie, *datatainment* jest odmianą gatunkową, charakterystyczną wyłącznie dla internetu, choć niewykluczone, że stanie się ona powszechna także w innych mediach.

Sport jest dziedziną generująca wyjątkowo dużo różnych danych. Dla przykładu – piłka nożna w trakcie jednego meczu pozwala na zebranie takich statystyk, jak liczba podań, celność poszczególnych zawodników, czas utrzymywania się przy piłce, statystyka fauli czy nawet liczba kilometrów pokonanych przez pojedynczego piłkarza. Te dane są bardzo łatwo dostępne dla wszystkich zainteresowanych: w tym celu tworzone są specjalne aplikacje, „live streaming stats” czy tzw. *fantasy leagues*, gdzie kibice wybierają swój skład piłkarzy, którym są przyznawane punkty w zależności od uzyskanych przez sportowców ocen i statystyk w trakcie meczu. „Większość zbieranych informacji jest jednak nastawiona na «zaawansowanych» fanów”<sup>46</sup>. Pojęcie *datatainment* ma swoje korzenie właśnie w sporcie. Po raz pierwszy użył go Richard Ayers podczas konferencji „South By Southwest”. Pracownik pionu marketingu klubu Manchester City stwierdził, że *data journalism* i wizualizacja danych są świetnym sposobem prezentowania informacji, ale nadal niewystarczającym<sup>47</sup>. Według R. Ayersa, dane powinny angażować i, jako dodatkowa wartość, powinny służyć rozrywce, co jest zresztą zgodne ze słownikową definicją Collinsa: „Datatainment – information data as a form of entertainment”<sup>48</sup>. Kontaminacja słów *data* (dane) i *entertainment* (rozrywka), oddaje istotę zjawiska, jakim jest *datatainment*. To po prostu proces, w którym dane przedstawiane są w taki sposób, że stanowią dla odbiorcy źródło rozrywki. „Surowe” na początku liczby poddaje się obróbce – graficznej, wizualnej – i w takiej formie prezentuje odbiorcy. Statystyki są dla miłośników sportu czymś bardzo ważnym, stanowiąc często argument w dyskusjach; są one zresztą coraz częściej i w większej ilości dostępne w mediach (w przerwach spotkań sportowych omawiane są w studiu, przytaczane przez komentatorów). W odpowiedzi na coraz większą liczbę infografik (wpisanych na stałe w prasowe rubryki sportowe, m.in. przy podsumowaniach i relacjach z wydarzeń sportowych) wizualizacja danych jest rozwijana w kierunku, by nie tylko informować, ale także bawić i pobudzać interakcję<sup>49</sup>.

<sup>46</sup> J. Beckham, *Soccer Sexes Up Stats to Create 'Datatainment'*, <http://www.wired.com/playbook/2012/03/soccer-datatainment/> [dostęp: 17.12.2013].

<sup>47</sup> Tamże.

<sup>48</sup> *Datatainment*, [w:] *Collins Dictionary*, <http://www.collinsdictionary.com/submission/6055/Datatainment> [dostęp: 17.12.2013].

<sup>49</sup> S. Walsh, *Manchester City Datatainment – Player Data Goes Public*, „DigitalFootball.com”.

W mediach, szczególnie w internecie, nie brakuje narzędzi i stron zbierających dane oraz przedstawiających je w interaktywnej formie. Na Twitterze swoje statystyki w atrakcyjnej i przystępnej formie prezentuje firma Opta, która współpracuje z największymi europejskimi klubami piłkarskimi i redakcjami sportowymi. W piłkarskiej „netosferze” nie brak również blogów zajmujących się szczegółową analizą danych i statystyk jak, np. Zonalmarketing<sup>50</sup> czy polski odpowiednik Taktycznie.net<sup>51</sup>.

*Datatainment* jest pojęciem blisko związanym z zyskującym coraz większą popularność zjawiskiem „second screen watching”, które narodziło się w wyniku konwergencji telewizji i mediów społecznościowych, zmieniając postrzeganie dzisiejszej telewizji. Warto w tym kontekście powiedzieć, że „[z] badań Interactive Research Center wynika, że 73% polskich internautów w wieku 19–30 lat podczas oglądania telewizji korzysta z laptopa, smartfona lub tabletu. Z co najmniej dwóch urządzeń naraz korzysta co czwarty polski internauta w wieku 19–30 lat”<sup>52</sup>. To właśnie dla takiego odbiorcy dane mogą być dodatkowym źródłem rozrywki. Korzystają z tego m.in. twórcy aplikacji (oficjalnych i nieoficjalnych), przygotowanych dla fanów Formuły 1<sup>53</sup>. W trakcie wyścigu, w czasie rzeczywistym dostarczane im są na ekran komputera lub smartfona szczegółowe dane dotyczące czasów pojedynczych sektorów, zmian kół czy najlepszych okrążeń. Nie jest to przedstawienie kilkunastu tysięcy liczb, ale przejrzysta ich wizualizacja (wykresy, interaktywna miniatura toru z nazwiskami kierowców).

Na podstawie danych generowanych przez sport tworzy się w internecie specjalne aplikacje i gry służące rozrywce dla osób, które oczekują od sportu czegoś więcej niż tylko widowiska. Udostępnianie i odpowiednia prezentacja danych liczbowych pozwalają angażować odbiorcę jeszcze długo po zakończeniu meczu, igrzysk czy innych popularnych wydarzeń sportowych oraz wydarzeń sportowych, stanowiąc dla organizatorów i osób odpowiedzialnych za marketing i PR wyzwanie, ale i szansę na dodatkowy dochód, a także zwiększanie zasięgu marki.

---

<http://digital-football.com/featured/manchester-city-datatainment-player-data-stats-go-on-the-website/> [dostęp: 17.12.2013].

<sup>50</sup> <http://www.zonalmarketing.net/>.

<sup>51</sup> <http://taktycznie.net/>.

<sup>52</sup> A. Robotycka, *Social TV daje więcej niż TV i social razem wzięte*, <http://nowymarketing.pl/a/1991,social-tv-daje-wiecej-niz-tv-i-social-razem-wziete> [dostęp: 30.12.2013].

<sup>53</sup> T. Hirst, *Sports Data Journalism and “Datatainment”*, <http://blog.ouseful.info/2011/11/04/sports-data-journalism-and-datatainment/> [dostęp: 30.12.2013].

## Zakończenie

Postęp technologiczny, procesy konwergencji i rozwój komunikacji wizualnej sprzyjają tworzeniu się nowych form dziennikarskich i alternatywnych sposobów przedstawiania informacji. Cyfryzacja i rozwój nowych technologii sprawiają, że odbiorcę mediów otacza coraz więcej danych, które są szeroko dostępne dla dziennikarzy. Dane generowane są przez instytucje państwowe, firmy czy sport. Nowym elementem pracy dziennikarzy (i ich specjalizacją) stają się zatem: zebranie danych, poddanie ich odpowiednim filtrom oraz ich wizualizacja w postaci infografik statycznych lub dynamicznych. Infografika i dziennikarstwo oparte na graficznym przedstawianiu rozmaitych danych wydają się jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się zjawisk dziennikarskich.

Gdyby spośród wielu form współczesnej komunikacji wybrać tę jedną, która w najwyższym stopniu odpowiada „duchowi czasów”, ze względu na swą multimedialną atrakcyjność, komunikacyjną szybkość, a nade wszystko informacyjną pojemność prowadzącą do niezwyklej skuteczności poznawczej, to formą tą jest bez wątpienia infografika<sup>54</sup>.

Infografika nie jest już tylko wizualizacją informacji, ale przekracza jej granice – wyjaśnia kontekst wydarzeń z różnych dziedzin, odkrywa i ilustruje powtarzające się wzory, przybliża dynamikę procesów otaczających odbiorcę.

Blisko związane z infografiką *data journalism*, wydaje się jeszcze rozwijać to, co zapoczątkowano w infografice, czyli wizualizację informacji, którą w przypadku tej odmiany dziennikarstwa są liczby, dane i statystyki. Przedstawione w formie infografiki stają się przystępnym i ciekawym materiałem, który łatwo promować za pośrednictwem serwisów społecznościowych czy stron internetowych. Nawet skomplikowane dane, odpowiednio przedstawione, mogą angażować odbiorcę i zainteresować go przedstawianym tematem.

*Data journalism* i infografika, za pomocą której przedstawianych jest większość materiałów tego gatunku, to dynamicznie rozwijające się zjawisko dziennikarskie, obecne w mediach internetowych i tradycyjnych (dział *data journalism* ma m.in. „New York Times” czy „Guardian”). Współcześni dziennikarze muszą się przyzwyczajać do pracy z dużą liczbą danych i późniejszego ich przedstawienia, natomiast dzisiejszych odbiorców trzeba również oswajać z taką formą informacji. O ile odbiorcy mediów tradycyjnych przyzwyczaili się do statycznych infografik i przytaczania danych statystycznych, to obcowania z *data journalism*, *datatainment* i dynamicznymi, interaktywnymi infografikami internauci muszą

<sup>54</sup> P. Planeta, dz. cyt., s. 53.

się nauczyć. Kiedy Forsal.pl wprowadził interaktywne grafiki, okazało się, że „publiczność nie wie, że wykres czy mapa może nieść cokolwiek więcej poza statycznym obrazem”<sup>55</sup>.

Nowe możliwości, jakie dają opisywane w artykule formy przekazu, pozwalają przedstawić nawet nieciekawą z pozoru informację w atrakcyjny i przystępny sposób. Trzeba pamiętać jednak, by takie materiały nie prowadziły do jałowej estetyzacji, tylko spełniały założenia, którymi powinno kierować się dziennikarstwo, bo słabo przygotowanego materiału nie obroni nawet najatrakcyjniejsza interaktywna grafika.

### Bibliografia

- Beckham J., *Soccer Sexes Up Stats to Create 'Datatainment'*, <http://www.wired.com/playbook/2012/03/soccer-datatainment/> [dostęp: 17.12.2013].
- Data Journalism Handbook*, <http://datajournalismhandbook.org/> [dostęp: 30.12.2013].
- Data journalism*, [http://en.wikipedia.org/wiki/Data\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Data_journalism) [dostęp: 10.12.2013].
- Datatainment*, [w:] *Collins Dictionary*, <http://www.collinsdictionary.com/submission/6055/Datatainment> [dostęp: 17.12.2013].
- Gluza R., *Newsy z Excela*, „Press” 2013, nr 9.
- Grabarczuk A., *Infotainment w amerykańskiej telewizji*, [w:] *Rozrywka w mediach*, red. K. Burska, P. Czarnek, Łódź 2012.
- Hirst T., *Sports Data Journalism and "Datatainment"*, <http://blog.ouseful.info/2011/11/04/sports-data-journalism-and-datatainment/> [dostęp: 30.12.2013].
- <http://datajournalismhandbook.org/>.
- <http://taktycznie.net/>.
- <http://www.zonalmarking.net/>.
- <https://open-data.europa.eu/en/data/>.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, przekł. P. Cypryański, Warszawa 2006.
- Meyer P., *Why Is Data Journalism Important?*, [w:] *Data Journalism Handbook*, <http://datajournalismhandbook.org/> [dostęp: 30.12.2013].
- Olechnicki K., *Antropolgia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Warszawa 2003.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2011.
- Planeta P., *Infografika w prasie: między przejrzystą informacją a jałową estetyzacją*, [w:] *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i inni, Warszawa 2013.
- Pulak I., Wieczorek-Tomaszewska M., *Infografika – graficzne piękno informacji*, <http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2011/referaty2011/pulak.pdf> [dostęp: 29.12.2013].

<sup>55</sup> D. Rzaśa, *Forsal.pl eksperymentuje z interaktywnymi wykresami i mapami*, <http://prasa.info/artukul/url,795/> [dostęp: 20.12.2013].

- Robotycka A., *Social TV daje więcej niż TV i social razem wzięte*, <http://nowy-marketing.pl/a/1991,social-tv-daje-wiecej-niz-tv-i-social-razem-wziete> [dostęp: 30.12.2013].
- Rzasa D., *Forsal.pl eksperymentuje z interaktywnymi wykresami i mapami*, <http://prasa.info/artukul/url,795/> [dostęp: 20.12.2013].
- Snopek J., *Uwagi o hipertekście*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010.
- Thibodeaux T., *5 tips for Getting Started in Data Journalism*, <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/147734/5-tips-for-getting-started-in-data-journalism/> [dostęp: 3.12.2013].
- Walsh S., *Manchester City Datatainment – Player Data Goes Public*, „DigitalFootball.com”, <http://digital-football.com/featured/manchester-city-datatainment-player-data-stats-go-on-the-website/> [dostęp: 17.12.2013].
- Wolny-Zmorzyński K., hasło: *Infografika*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., hasło: *Infografia*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006.

Przemysław Szews

## Figures, data and statistics in on-line journalism

(Summary)

In today's era, in which visual communication and multimedia dominate, a direct result of this has been the development of genres based on the visual transfer of information. The visualisation of information connects the communicative goals of a journalist with the reader's expectations. Infographics, which combine a graphic representation of information with an understandable, dynamic and updated form of presentation is becoming a crucial form of informative discourse. This form can be an element that enriches a text, but it can also function as an autonomous journalistic genre, with its own categories and varieties. Data journalism, i.e., journalism based on figures and statistics, is very closely connected with infographics; its aim is the collecting, filtering and interpreting of data (e.g. by means of infographics). Thus, the skill of storing data is becoming very important in a journalist's work, comparably important to interpretation and presentation. Figures, percentages and statistics are significant sources of information, as well as means of telling and creating a story. They may also be used as a source of entertainment and a means of engaging the reader; the phenomenon of "datatainment"



ment” (derived from sport), meaning the use of data for the sake of provoking a reader’s interaction, provides proof of this.

**KEY WORDS:** data journalism, datatainment, infographics, new media.

### **Biogram**

Przemysław Szews – doktorant w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Założyciel i przewodniczący Koła Naukowego Dziennikarstwa Sportowego, redaktor naczelny „KDS Magazynu”. Swoje zainteresowania naukowe skupia wokół dziennikarstwa sportowego i nowych mediów. Ze szczególną uwagą śledzi rozwój mikroblogowej komunikacji i obecność infografiki i multimediiów w internetowych tekstach dziennikarskich.