

W Wielkiej Brytanii w 2022 r. zostały przeprowadzone badania mające na celu zbadanie roli dziennikarzy jako pośredników w przekazywaniu statystyk ekonomicznych. W badaniu wykorzystano dane dotyczące rynku pracy, przeanalizowano prawie pół tysiąca materiałów prasowych, przeprowadzono wywiady z dziennikarzami, jak i badanie eksperymentalne z udziałem dwudziestu czterech dziennikarzy niekoniecznie specjalizujących się w tematach gospodarczych.

Eksperyment miał dwa cele. Po pierwsze, chciano sprawdzić, w jaki sposób statystyki ekonomiczne publikowane przez państwowe instytucje (w tym przypadku Office for National Statistics – ONS) są wykorzystywane przez dziennikarzy w celu przygotowania materiałów prasowych. Po drugie, chciano także zbadać, jak różne formy publikacji danych wpływają na rozumienie statystyk dotyczących rynku pracy oraz czy ich inna forma sprawiłaby, że publikacja byłaby bardziej zrozumiała, a tym samym użyteczna i czy pomogłaby wyjaśnić dziennikarzom skomplikowane zagadnienia adresatom ich artykułów prasowych.

Jak czytamy dziennikarzom przedstawiono do oceny dwa typy komunikatów: oryginalny komunikat ONS i komunikat zmodyfikowany przez naukowców (dalej zwany behawioralnym). W tym pierwszym przypadku podane zostały informacje o zatrudnieniu, bezrobociu, bierności zawodowej oraz wolnych miejscach pracy. Język i forma komunikatu były zrozumiałe dla osoby, która rozpoczęła edukację na poziomie policealnym (raczej wysoki poziom trudności). Z kolei przygotowany przez naukowców komunikat różnił się od oryginalnego czterema elementami: pojawiły się dodatkowe wizualizacje, wyjaśnienie metodologiczne odpowiadające na pytanie, jak zbierane są dane, informacje zostały pogrupowane tematycznie (np. ile osób pracuje?), a język komunikatu został tak uproszczony, że mogłoby go zrozumieć 9- lub 10-letnie dziecko.

Podczas eksperymentu zbadano poziom rozumienia informacji, chęć do ich dalszego opublikowania i ocenę istotności raportowanych danych. Dziennikarze dobrze radzili sobie odpowiadając na pytania dotyczące treści tekstu. Ich ogólny wskaźnik rozumienia wyniósł 90 proc. dla oryginalnego komunikatu i 89 proc. dla komunikatu behawioralnego. Były to wyniki znacznie lepsze od wyników uzyskanych przez badanych nie-dziennikarzy (odpowiednio 65 proc. i 69 proc.). Wyjaśnienie tych różnic może mieć zwiążek z wykształceniem dziennikarzy, ale i obyciem z różnymi rodzajami danych.

Z kolei komunikat behawioralny był znacznie częściej wskazywany jako komunikat warty opublikowania. Jedynie 56 proc. dziennikarzy biorących udział w badaniu odpowiedziało twierdząco na pytanie, czy opublikowałiby materiał prasowy bazujący na oficjalnym komunikacie ONS. W przypadku komunikatu behawioralnego odsetek ten wzrósł o 19 pkt. proc. do 75 proc. W grupie dziennikarzy, która otrzymała behawioralną wersję komunikatu, 63 proc. stwierdziło, że publikacja zawierała wszystkie lub większość informacji potrzebnych do przygotowania reportażu na temat rynku pracy (wśród adresatów oryginalnej wersji odsetek ten wyniósł tylko 38 proc.).

PIE podaje, że dane ekonomiczne wpływają na kształt debaty publicznej. Niestety, ich relatywna złożoność, specjalistyczny język i brak wiedzy o sposobie zbierania utrudniają ich właściwe rozumienie, a tym samym obniżają deklarowaną skłonność do ich dalszego publikowania. Wyniki badania pozwoliły na sformułowanie kilku rekomendacji, m.in.: należy zapewnić kontekst dla publikowanych danych liczbowych, bardziej osadzić je w rzeczywistości społecznej; można rozważyć dostarczenie możliwych interpretacji danych istotnych dla debaty publicznej; warto podjąć wysiłek pracy nad wizerunkiem instytucji publikujących statystyki ekonomiczne jako partnerów godnych zaufania.

Dziennikarze jako pośrednicy w przekazie danych ekonomicznych

Kategoria: Rozwój i fundusze

Opublikowano: czwartek, 29, grudzień 2022 14:38

Katarzyna Sekuła

Odsłony: 370

Źródło: PIE