

# *Kontrastywna analiza formatu i tematyki wiadomości telewizyjnych w Polsce i Niemczech*

AGNIESZKA MAC

(Rzeszów)

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie analizy wiadomości wybranych telewizyjnych publicznych magazynów informacyjnych w Polsce i Niemczech. Analizie poddano wiadomości pierwszego programu telewizji niemieckiej ARD i pierwszego programu telewizji polskiej TVP1. Analiza koncentruje się na serwisach informacyjnych wyemitowanych w obu stacjach telewizyjnych w styczniu i lutym 2011 roku, gdy tematem przewodnim był przełom w Egipcie. W centrum analizy znalazły się następujące aspekty: format serwisu, udział informacji poważnych (*hard news*) i ciekawostek (*soft news/ human interest*) oraz wiadomości z kraju i ze świata, czas poświęcany tematowi przewodniemu dnia. Artykuł wpisuje się tym samym w tematykę badań kontrastywnych nad dyskursem medialnym.

## 1. Serwis informacyjny w genologii telewizyjnej

Serwis informacyjny (dziennik telewizyjny) zaliczany jest według Uszyńskiego (2008: 281 i n.) do przekazów retorycznych, jednego z pięciu obszarów rodzajów telewizyjnych. Rodzaj retoryczny to zdaniem Uszyńskiego (2008: 295) szeroko pojęta telewizyjna informacja i publicystyka. Podobne założenia prezentuje Pisarek (por. 2008: 371), który dzieli wypowiedzi dziennikarskie na informacje o faktach i opinie o nich, co znajduje swe odzwierciedlenie w dwóch głównych odmianach gatunkowych dziennikarskiego piśmiennictwa: wiadomościach i publicystyce (por. również Wojtak 2004: 30). Bauer wyjaśnia, iż „[podział] ten opiera się na kryterium funkcjonalnym, ale zarazem funkcja tekstu jest związana z jego kon-

strukcją, czyli zasobem stosowanych w nim środków językowo-stylistycznych i kompozycyjnych” (Bauer 2008: 262).

Wśród programów telewizyjnych o charakterze retorycznym wyróżnia się dwa ich typy: magazyny, obejmujące gatunki informacyjne, „w których nie zostaje zachowana ciągłość czasoprzestrzeni, za to pojawia się pewna abstrakcyjna, wirtualna rzeczywistość, będąca efektem montażu fragmentarycznych materiałów filmowych i studyjnych komentarzy” (Uszyński 2008: 296), oraz debaty (gatunki publicystyczne), „które zachowują zewnętrzne podobieństwo do *talk show* z ich iluzją czasoprzestrzennej ciągłości i bezpośredniego uczestnictwa w społecznej interakcji” (Uszyński 2008: 296).

Serwisy informacyjne dążą na całym świecie do tego samego celu, a mianowicie pełnią przede wszystkim funkcję powiadamiania o wydarzeniach w kraju i na świecie. Jak stwierdza Bauer (2008: 262), informowanie, czyli przekazywanie wiadomości, jest jednym z podstawowych zadań każdego medium. Poza nim media spełniają również inne funkcje: wyjaśniają, interpretują rzeczywistość (funkcja interpretująca), dążą do ukształtowania pewnych postaw odbiorców (funkcja perswazyjna), a także bawią, wypełniając czas wolny (funkcja rozrywkowa) (por. Bauer 2008: 262). Bauer opisuje te funkcje w sposób następujący:

Medialne gatunki informacyjne pełnią przede wszystkim funkcję powiadamiania, reguły konstruowania wypowiedzi określone przez konwencję gatunkową pozwalają tekstom przekazywać wiadomości w sposób najbardziej zwarty, rzeczowy, możliwie najbliższy faktom, zjawiskom czy zdarzeniom. Gatunki publicystyczne z kolei podporządkowane są funkcji interpretacyjnej i perswazyjnej, służą wyjaśnianiu rzeczywistości, jej ocenie i naświetleniu. Można powiedzieć – nieco upraszczając – że gatunki informacyjne dają możliwość rozszerzenia wiedzy odbiorcy o świecie, publicystyka zaś pogłębia tę wiedzę, pozwala wywołać intelektualne i emocjonalne reakcje na przedstawiane fakty (Bauer 2008: 263).

Uszyński podkreśla, iż serwis informacyjny (dziennik telewizyjny) jest wśród magazynów telewizyjnych przypadkiem szczególnym i najważniejszym (por. Uszyński 2008: 297). Podobnego zdania jest Godzic, który twierdzi, że „[t]elewizyjne magazyny wiadomości (television news) są najstarszym i najważniejszym gatunkiem z punktu widzenia społecznej doniosłości” (Godzic 2004: 30). Odnosnie prototypów telewizyjnych serwisów informacyjnych zdania są podzielone. Według Uszyńskiego wzorca telewizyjnych serwisów informacyjnych należy doszukiwać się w prasie, lecz „współczesne formy telewizyjne – które przeszły od modelu czytania informacji do opowiadania za pomocą obrazu, relacjonowania na żywo czy budowania newsowych mini narracji – zdecydowanie różnią się od gaze-

towego pierwowzoru” (Uszyński 2008: 297). Godzic podaje natomiast radio jako bezpośredni wzór przejęty do stacji telewizyjnych (por. Godzic 2004: 31). Ludes, Schütte, Staab (2002: 2316) twierdzą, iż z historycznego punktu widzenia wiadomości telewizyjnych magazynów informacyjnych nawiązują z jednej strony do kryteriów selekcji dostępnych mediów informacyjnych (gazeta codzienna, wiadomości radiowe) i ich prawa do aktualnego i wiarygodnego informowania o najważniejszych wydarzeniach dnia. Z drugiej strony przejęły one wizualną formę prezentacji kinowych przeglądów tygodniowych i dopasowały je z czasem coraz bardziej do specjalnych wymagań telewizyjnych.

Ograniczeniem telewizyjnego serwisu informacyjnego w porównaniu do prasy jest możliwość wyemitowania co najwyżej kilkunastu newsów oraz ich jednorazowa lektura według schematu zaproponowanego przez wydawcę (gazetę czytamy zgodnie z osobistymi upodobaniami). Zaletą jest natomiast jego aktualność, która umożliwia wielokrotne weryfikowanie informacji w ciągu dnia w kolejnych wydaniach serwisu oraz także często naoczność relacji, co silnie angażuje odbiorcę (por. Uszyński 2008: 297). Według Uszyńskiego (2008: 297) dzienniki telewizyjne odwołują się do nieco innych dyspozycji umysłu – większą rolę grają w nich skojarzenia, mniejszą logiczna analiza. Cel jednak jest podobny jak w przypadku gazet: „strumień informacyjny służy nie tylko bezpośredniemu odbiciu rzeczywistości, ile wykreowaniu „wizerunku dnia”, czyli pewnego wirtualnego konglomeratu faktów, aktualnych problemów i ich interpretacji, który poddajemy widzowi pod rozwagę” (Uszyński 2008: 297).

Godzic przypisuje serwisom informacyjnym dwie ważne funkcje: z jednej strony określa je jako okno na świat, gdyż przekazują widzom aktualne informacje, z drugiej są jego zdaniem wizytówką stacji telewizyjnej i ich styl odzwierciedla zwykle podstawowy styl nadawcy (por. Godzic 2004: 30). Potwierdzeniem tego jest chociażby fakt, iż główne serwisy informacyjne pojawiają się w najlepszym czasie antenowym. Uszyński podkreśla, że „mimo ich relatywnie małej atrakcyjności dla widza (odwołują się bowiem nie do namiętności, lecz do zdolności rozumowania), [...] stanowią one dość istotny i prestiżowy element w ofercie programowej stacji telewizyjnych” (Uszyński 2008: 295).

Podsumowując należy zauważyć, iż gatunki retoryczne pojawiają się głównie w telewizji publicznej, ale i stacje komercyjne – szczególnie w ostatnich latach – nie rezygnują z możliwości oddziaływania za ich pomocą na opinię publiczną. Co więcej, jak zauważa Uszyński, „okazuje się, że dość trudne w odbiorze programy informacyjne i publicystyczne mają wierną widownię [...]. Potwierdza to fakt, że

pojawiły się i całkiem dobrze funkcjonują informacyjne kanały tematyczne” (Uszyński 2008: 295 i n.).

## 2. Charakterystyka gatunku informacyjnego

Tetelowska definiuje wiadomość (informację) jako samodzielny gatunek dziennikarski, posiadający własną odrębną strukturę, postać opisu i narracji, który pełni wyłącznie funkcję powiadamiania:

Opisuje ona, zdaje sprawę z faktu lub stanu rzeczy [...]. Czyni to za pomocą słów pełniących funkcję powiadamiania, a więc budzących jednoznaczne intencje znaczeniowe. Pomija lub oszczędnie wprowadza przymiotniki, przysłówki, imiesłowy przymiotne itp., a także (nie tylko one przecież implikują ocenę), wszystkie rzeczowniki o zabarwieniu uczuciowym nadanym im przez budowę słowotwórczą (takie jak urzędniczna, staruch itp.), a także rzeczowniki posiadające z natury konotację aksjologiczną (chuligan, złodziej, przestępca, bohater itp.), chyba, że są to przymiotniki nie oceniające, letnie, jak żółty, znaczny itp. Mówiąc inaczej – wiadomość – nie łączy z aktami poznawania żadnych innych, takich jak pouczanie, strofowanie, przekonywanie itp. (Tetelowska 1966: 22).

Zdaniem Tetelowskiej (1966: 22) wprowadzenie słów posiadających odcienie wartościujące, przeistacza wiadomość w wypowiedź oceniającą, zawierającą subiektywne opinie.

W powyższej charakterystyce wiadomości Bauer w obliczu doświadczeń odbiorczych z mediami w czasach dzisiejszych kwestionuje „jednoznaczność znaczeniową” wpisaną w przekazy typu informacyjnego (por. Bauer 2008: 263). Zdaniem Bauera „informacja to raczej funkcja tekstu publikowanego za pośrednictwem mediów, przewidziana przez autora. Te gatunki, w których stanowi ona dominantę, nazywamy właśnie informacyjnymi” (Bauer 2008: 263). Tekst informacyjny musi zawierać odpowiedzi na sześć „klasycznych” pytań: kto? co? gdzie? kiedy? jak? dlaczego? Według Bauera odpowiedzi na te pytania tworzą szkielet gatunku informacyjnego, „który jest następnie wypełniany materiają faktograficzną: autor może to robić na różne sposoby – w zależności od właściwości danego gatunku” (Bauer 2008: 263 i n.).

Według Wojtak termin *informacja* odnosi się do rodzaju publikacji prasowych, radiowych i telewizyjnych (medialnych), podporządkowanych funkcji powiadamiania o faktach i zdarzeniach, które odznaczają się stosowną doniosłością polityczną, gospodarczą czy kulturową, bądź też wzbudzają szczególne zainteresowanie czytelników, słuchaczy lub widzów (por. Wojtak 2004: 29 i n.). Opierając się na

innych autorach definiuje ona informację jako najbardziej zwarty „bezsronny, rzeczowy, dokładny opis lub sprawozdanie z faktu, stanu, dziejącej się teraźniejszości, w miarę potrzeby uwzględniające ciąg przyczynowo-skutkowy” (Wojtak 2004: 30). Informacji, ujmowanej jako rodzaj dziennikarskiego przekazu, stawia się wiele wymagań, tworzących tzw. pakt faktograficzny, do których zalicza się obiektywizm i bezstronność informacji, „wierność faktom (autentyczność i wiarygodność), aktualność, rzetelność, jasność i precyzję wysłowienia” (Bauer 2000: 146 i n.; za Wojtak 2004: 31)<sup>1</sup>. Wojtak podkreśla, iż największe zagrożenie dla tych podstawowych cech informacji upatruje się dzisiaj w chęci uatrakcyjnienia przekazu, by odbiorcę zaskoczyć lub zaszokować, oraz wiązania informacji z rozrywką (por. Wojtak 2004: 31; również Mrozowski 2001: 254; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2009: 40).

Za najważniejszą cechę wiadomości Schmitz (2004: 50 i n.) uważa jej aktualność. Jego zdaniem informacje powinny sprawiać wrażenie, że to, co się wydarzyło jest ciągle jeszcze teraźniejszością. Druga znacząca cecha według wymienionego autora to obiektywność, w obliczu której coraz częściej pojawia się pytanie, czy wiadomości są odzwierciedleniem pozamedialnej rzeczywistości, czy też tworzą rzeczywistość na swój sposób. Schmitz (2004: 49 i n.) i Muckenhaupt (1994: 97) wskazują również podobnie jak Wojtak na modyfikację tradycyjnej formy wiadomości poprzez dramatyzowanie, personalizację i emocjonalność przekazu informacyjnego.

Bauer zwraca natomiast uwagę na inną cechę informacji, jaką jest ich zrozumiałość. Według niego „informacje zawarte w wypowiedzi informacyjnej zgodnej z wszelkimi regułami sztuki (tzn. odpowiadającej na wszystkie pytania z przedstawionego wyżej modelu), ale posługującej się zbyt skomplikowanym językiem, przestają być informacjami” (Bauer 2008: 265). Uważa on, iż w tekstach informacyjnych powinno się dążyć do „maksymalnej zwartości, jasnego i logicznego łączenia wszystkich członów wypowiedzi, pamiętając o tym, że to, w jaki sposób przebywają i nakładają się na siebie „kwanty” informacji, ma znaczenie dla odbiorcy. Wszelkie dygresje, włączane między kolejne ogniwa tekstu, są źródłem potencjalnych nieporozumień i błędnych odczytań” (Bauer 2008: 265).

Główne serwisy informacyjne telewizji publicznych w Niemczech, Polsce oraz wielu innych krajach koncentrują się na tradycyjnym doborze tematów, co oznacza koncentrację na wydarzeniach w kraju, prymat tematów politycznych oraz przedstawianie wszelkich informacji związanych z działalnością rządu (por. Lu-

1 Dokładniej na ten temat zob. Wojtak 2004: 29 i n.; Bauer 2008: 264 i n.

des, Schütte, Staab 2002: 2317). Oprócz polityki w centrum uwagi znajdują się inne tematy, jak gospodarka, sensacje/ katastrofy, przestępczość, wojsko/ wojny, terroryzm/ wojny domowe, prawodawstwo, demonstracje, zdrowie/ medycyna, nauka, społeczeństwo, transport, kultura, kościół, religia, sport, środowisko, media, związki zawodowe. Jakie treści i z jaką intensywnością pojawiają się w danym serwisie informacyjnym, zależy z jednej strony od wydarzeń danego dnia, z drugiej zaś od koncepcji wydawcy tychże wiadomości.<sup>2</sup> Oprócz grupowania wiadomości ze względu na tematykę istnieje w tradycji dziennikarstwa podział na „informacje poważne (*hard news*), skoncentrowane na sprawach politycznych i ekonomicznych i ich racjonalnej interpretacji, oraz ciekawostki (*soft news/ human interest*), dotyczące życia codziennego i ludzkich emocji” (Mrozowski 2001: 253). Granica pomiędzy oboma typami wiadomości nie jest ostra i wiele materiałów prezentowanych w serwisach informacyjnych łączy oba typy (por. Mrozowski 2001: 253). Niemniej jednak szczególnie w mediach publicznych granice te powinny być widoczne, wiadomości poważne oddzielane od ciekawostek, zgodnie z założeniami mediów publicznych. Godzic (2004: 50) podkreśla, iż „telewizja publiczna pełni szczególną rolę w społeczeństwie – obywatelską, społeczną i edukacyjną.” Według Mrozowskiego „media publiczne ma cechować – z mocy prawa – neutralność światopoglądowa nie będąca jednak indyferentyzmem” (Mrozowski 2001: 250). Wyjaśnia on tą kwestię w sposób następujący:

Nie znaczy to, że mają one eliminować z relacji wszelkie sądy i oceny, ale że nie mogą pokazywać jednostronnego obrazu rzeczywistości, mają zaś prezentować różne punkty widzenia i poglądy na rzeczywistość (orientacja heterodoksyjna). Obowiązująca np. w Polsce ustawa o radiofonii i telewizji stanowi, że programy nadawców publicznych powinny „rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą”, a także „prezentować zróżnicowane poglądy i stanowiska”. Poza tym, naczelnym organom państwowym media te „umożliwiają bezpośrednią prezentację oraz wyjaśnianie polityki państwa”, natomiast partiom politycznym, związkom zawodowym i związkom pracodawców „stwarzają możliwość przedstawienia stanowiska w węzłowych sprawach publicznych” (Mrozowski 2001: 250).

Mrozowski zwraca uwagę na fakt, iż na przykładzie powyższych sformułowań widać dość dobrze dwoistą naturę mediów publicznych, które z jednej strony mają bezstronnie informować o różnych wydarzeniach i zjawiskach, a z drugiej strony – mają umożliwiać kluczowym instytucjom systemu wpływanie na opinię publiczną

---

2 Problem ten został częściowo wyjaśniony w punkcie 3; por. również Greule, Burghardt 2002; Ludes, Schütte, Staab 2002.

oraz pomagać im w utrzymaniu ładu społecznego (por. Mrozowski 2001: 250; Greule, Burghardt 2002: 281).

### 3. Selekcja i hierarchizacja wiadomości w magazynach informacyjnych

W serwisie informacyjnym telewizji (dotyczy to również radia) ważną rolę odgrywa kolejność poszczególnych wiadomości. Ogniwem poprzedzającym hierarchizację, uważanym za najważniejsze ogniwo w procesie realizacji polityki informacyjnej, jest wybór spośród informacji docierających do redakcji tych, które uważa się za warte przekazania odbiorcom (z jęz. ang. *gatekeeping*) (Mrozowski 2001: 260).

Mrozowski wyjaśnia, iż wybór informacji przekształca je w wiadomość (*news*), „tzn. relację o jakimś zdarzeniu, która zostaje podana do publicznej wiadomości w ramach określonego programu czy wydania gazety” (Mrozowski 2001: 260). Dodaje też, iż jest to niezmiernie ważny etap w procesie realizacji polityki informacyjnej, ponieważ spośród wielu informacji docierających codziennie do każdej redakcji wybiera ona tylko kilkanaście, a w wypadku wielkich gazet i kanałów informacyjnych kilkadziesiąt. Autor zwraca także uwagę na fakt, iż w takiej sytuacji o wyborze nie może decydować przypadek. Potrzebne są jasne zasady, które pozwoliłyby na szybkie selekcjonowanie informacji, zazwyczaj pod silną presją czasu (por. Mrozowski 2001: 260). Pracę redakcji z tym związaną opisuje Mrozowski w sposób następujący:

Zależnie od wielkości redakcji, posiadanych zasobów i skali działania selekcji informacji dokonuje kilka lub kilkanaście osób, w tym zwłaszcza: redaktorzy depeszeni (odbierający serwisy agencji prasowych), kierownicy działów (np. miejskiego, krajowego, zagranicznego), redaktorzy wydania gazety czy programu (tzw. wydawcy), wreszcie redaktor naczelny i jego następcy. Z reguły jest to proces wielostopniowy: zaczyna się na etapie planowania wydania gazety czy programu informacyjnego, wówczas w grę wchodzi tylko relacje o zdarzeniach wcześniej zapowiedzianych, a kończy zamknięciem tego wydania czy programu, kiedy brane są już pod uwagę relacje z najświeższych zdarzeń, które wypierają część bądź nawet wszystkie relacje wybrane na etapie planowania (Mrozowski 2001: 260).

Wobec powyższych faktów nasuwa się pytanie, jakimi kryteriami kierują się osoby dokonujące selekcji informacji. Mrozowski twierdzi powołując się na opinie tzw. *gatekeepers*, iż kierują się oni „głównie lub wyłącznie własnym pojmowaniem tego, co dla odbiorcy ważne i interesujące, kładąc nacisk na jasność, zrozumiałość i atrakcyjność relacji [White, 1950, Bleske, 1991]” (Mrozowski 2001:

260). Jednak dokładniejsza analiza tego procesu dowodzi zdaniem Mrozowskiego,

że na jego przebieg i efekty wpływa szereg czynników, wśród których najważniejsze to: profesjonalne procedury i rutyny, etyka zawodowa, organizacja pracy redakcyjnej, powiązania instytucjonalne, wartości i normy kulturowe (ideologia), dostęp do źródeł, format przekazu (gazety, programu) [Shoemaker, 1991]. I choć tylko niektórzy autorzy [Tuchman, 1978; Gitlin, 1980] podkreślają dominującą rolę ideologii nadawcy, to nie ulega wątpliwości, że w znacznym stopniu kontroluje on też pozostałe czynniki, a gdy zostawiają one selekcyjnerom pewien margines swobody, jest niemal pewne, że będą oni działać zgodnie z celami nadawcy, gdyż zwykle łączy ich z nim lojalność i zaufanie (Mrozowski 2001: 260 i n.).

Mrozowski proponuje, powołując się na innych autorów, następujące kryteria rządzące procesem selekcji informacji: „**wartość wiadomości + inne względy + format przekazu** [Berkowitz, 1990]” (Mrozowski 2001: 261). Zauważa jednak równocześnie, iż „[o]we „inne względy”, a zwłaszcza organizację pracy redakcyjnej, podobnie jak format przekazu, cechuje niewielka elastyczność” (Mrozowski 2001: 261). Opierając się na powyższych stwierdzeniach dochodzi zatem do wniosku, iż „**podstawową zmienną wiążącą selekcję informacji z celami polityki informacyjnej są czynniki określające wartość wiadomości (*news value*)**” (Mrozowski 2001: 261).

Zdaniem Mrozowskiego wiadomość ma tym większą wartość im bardziej jest aktualna, znacząca, jednoznaczna, bliska odbiorcy, istotna (ważna), negatywna, zgodna z oczekiwaniami, przewidywana, nieoczekiwana, powiązana z innymi doniesieniami, różnicująca przekaz, skoncentrowana na elitach, spersonalizowana, konkretna, pochodzi z renomowanego źródła, wyłączna, powiązana z ważnymi zagadnieniami (por. Mrozowski 2001: 261 i n.). W praktyce trudno sobie jednak wyobrazić wiadomość, która łączyłaby w sobie wszystkie wymienione cechy. Najczęściej wiadomości odpowiadają tylko kilku kryteriom ważności, przy czym jest niemal oczywiste, „**że największą wartość mają [...] te wiadomości, które w momencie dokonywania wyboru kumulują najwięcej pożądanых cech (efekt addytywności)**” i te wiadomości są z reguły najmocniej eksponowane w strukturze przekazu (Mrozowski 2001: 262).

Jak zauważa Mrozowski, „[p]ozornie może się wydawać, że kryteria selekcji informacji obiektywizują proces selekcji, przeciwstawiając polityce informacyjnej dziennikarski profesjonalizm. W rzeczywistości zdarza się to rzadko i tylko w sytuacjach wyjątkowych” (Mrozowski 2001: 262). Powody, dlaczego tak się dzieje, wyjaśnia Mrozowski następująco:



Po pierwsze dlatego, że kryteria selekcji nie są zhierarchizowane. Gdy selekcjoner ma do czynienia z zestawem wiadomości, z których każda spełnia kilka różnych kryteriów, nie może obiektywnie określić hierarchii ważności tych wiadomości, jeśli najpierw nie ustali, jakie kryteria (cechy wiadomości) są najważniejsze. To zaś wynika przede wszystkim z typu instytucji nadawczej, orientacji nadawcy i celów polityki informacyjnej. Dopiero w takim zakresie, w jakim uwarunkowania instytucjonalne zostawiają mu wolną rękę, może się kierować swoim pojmowaniem dziennikarskiego profesjonalizmu. Po drugie, kryteria selekcji informacji są w większości niedookreślone – wskazują na zdarzenia ważne i interesujące w różnych dziedzinach życia, nie przesądzając, w jakim zakresie i stopniu każda z nich zasługuje na uwagę. A bez tego nie wiadomo, jak dobrać i porządkować wiadomości w obrębie przekazu (Mrozowski 2001: 262).

Konkludując Mrozowski stwierdza, „**iż kryteria selekcji informacji w małym stopniu obiektywizują politykę informacji. Ma to miejsce jedynie w przypadku „wielkich” wydarzeń, które spełniają wiele kryteriów ważnej wiadomości**” (Mrozowski 2001: 263). Muszą one zostać uwzględnione przez każdą poważniejszą redakcję, nawet jeśli nie są zgodne z orientacją nadawcy czy wręcz przeczą jego celom politycznym lub ideologicznym. Tego typu zdarzeń jest jednak stosunkowo niewiele, i często są dni, kiedy żadne zdarzenie nie spełnia kryteriów ważnej wiadomości (por. Mrozowski 2001: 263). Większość informacji, które codziennie docierają do redakcji, to wydarzenia „dużej” i „średniej” wagi spełniające tylko kilka kryteriów selekcji informacji. I to właśnie w ich przypadku kryteria selekcji są instrumentem „**realizacji celów nadawcy – ich dobór i sposób definiowania wynikają z jego orientacji i założeń polityki informacyjnej**” (Mrozowski 2001: 263). W praktyce redakcyjnej okazuje się zatem, że kryteria selekcji informacji nie korygują orientacji nadawcy, lecz raczej wskazują, jakie zdarzenia są w kontekście tej orientacji ważne a zarazem zasługujące na uwagę (por. Mrozowski 2001: 263).

Pisarek podkreśla rolę zainteresowań odbiorców prasy, radia i telewizji i ich wpływ na selekcję informacji, „wskazując nie na tematykę wypowiedzi dziennikarskich i ich dominujące wątki, ale na cechy zdarzeń, osób i przedmiotów, opisywanych w tych wypowiedziach” (Pisarek 2008: 369). Twierdzi on, że ponadprzeciętnym zainteresowaniem wśród odbiorców cieszy się:

- To, co najbliższe (rodzina, sąsiedztwo, środowisko),
- To, co konkretne i bliskie indywidualnemu doświadczeniu (stąd bliżej interesuje ludzi budżet domowy niż narodowy),
- To, co rzeczywiste, a więc to, co się naprawdę zdarzyło, zdarza lub zdarzy, a nie to, co by się zdarzyć mogło,
- To, co konfliktowe, w przeciwieństwie do tego, co zgodne,

- To, co nowe i nieoczekiwane, w przeciwieństwie do tego, co powtarzalne i zapowiedziane,
- To, co wesołe i śmieszne, w przeciwieństwie do tego, co poważne i całkiem serio (Pisarek 2008: 369).

Z powyższych rozważań wynika, iż większość odbiorców (czytelników, słuchaczy i widzów) oczekuje wiadomości prezentujących losy innych ludzi, mniejszą popularnością cieszą się natomiast informacje faktograficzne, np. budowa materii czy analiza nawet najwznioślejszych idei. Z tego względu często do upowszechniania pewnych faktów służą opowieści o losach ludzi, a szczególnie o losach ludzi niedobrych i nieszczęśliwych (por. Pisarek 2008: 369). Taki trend daje się również zaobserwować w serwisach informacyjnych TVP1 na podstawie analizy zaprezentowanej w kolejnej części artykułu. Trochę inną rzeczywistość odzwierciedlają serwisy niemieckiej stacji ARD.

#### 4. Analiza wybranych serwisów informacyjnych

Na podstawie dotychczasowych rozważań można stwierdzić, iż kryteria selekcji i hierarchizacji informacji, które emitowane są w serwisach informacyjnych, nie są jednoznaczne i uzależnione są od różnych czynników. Dowodem na to może być chociażby analiza tematyki publicznych magazynów informacyjnych przedstawiona poniżej.

W badaniu zostały przeanalizowane wybrane serwisy informacyjne telewizji publicznych w Polsce i w Niemczech: *Wiadomości* o 19.30 w TVP1 oraz *Tageschau* o 20.00 w ARD.

Analiza koncentruje się wokół następujących aspektów:

- 1) format programu informacyjnego,
- 2) poruszane tematy,
- 3) udział informacji poważnych (*hard news*) i ciekawostek (*soft news/ human interest*) w ogólnej liczbie tematów,
- 4) udział informacji z kraju i ze świata w ogólnej liczbie tematów.

*Wiadomości* TVP1 emitowane są codziennie o 19.30. Czas trwania programu nie jest stały i waha się pomiędzy dziewiętnastoma i dwudziestoma siedmioma minutami (wyjątek stanowią dłuższe serwisy nadawane w dniu wydarzeń o szczególnym znaczeniu dla kraju, jak np. katastrofa prezydenckiego samolotu w Smoleńsku w kwietniu 2010). Czas ten poświęcony jest wiadomościom z kraju i ze świata, z wyłączeniem wiadomości sportowych i pogody. Pojawiają się one w serwisie informacyjnym tylko sporadycznie i dotyczą wyjątkowych osiągnięć głównie pol-

skich sportowców, po czym wiadomość ta jest rozwijana w serwisie sportowym. Taka sama sytuacja dotyczy pogody, o której jest mowa w głównym serwisie informacyjnym tylko w wyjątkowych sytuacjach, np. nagły atak zimy, ulewne deszcze, katastrofy. Właściwe informacje sportowe (z własnym prowadzącym – dziennikarzem sportowym) pojawiają się dopiero po zakończeniu głównego serwisu informacyjnego oraz po bloku reklamowym. Po wiadomościach sportowych następuje kolejny blok reklamowy, a po nim prognoza pogody, która też jest odrębnym formatem z własnym prowadzącym. Całość głównego serwisu informacyjnego TVP1 obejmującego wiadomości, wiadomości sportowe oraz pogodę trwa około 45 minut, w tym znajdują się dwa bloki reklamowe.

Wiadomości niemieckiej telewizji publicznej ARD nadawane są codziennie o 20.00 i trwają 15 minut (+/- 1 minuta). Wydłużenie czasu trwania serwisu ARD ma miejsce bardzo rzadko, np. w przypadku omówienia wyników wyborów w Niemczech. W ramówce serwisu informacyjnego znajdują się również krótkie wiadomości sportowe, dotyczące głównie meczów piłki nożnej (niemiecka Bundesliga) oraz najważniejszych sportowych wydarzeń z kraju i ze świata (pojawiają się one w większości wydań, ale nie w każdym), oraz pogoda. Wiadomości sportowe prezentowane są przez prowadzącego magazyn informacyjny, natomiast pogoda przez lektora, który nie pojawia się na wizji, tylko komentuje zmieniające się na ekranie mapy pogodowe.

Wiadomości TVP1 są zatem dłuższym serwisem informacyjnym od *Tagesschau* ARD (średnio o około 6-10 minut), a wiadomości sportowe i prognoza pogody, które emitowane są po nich, stanowią odrębne formaty z własnymi prowadzącymi.

Do powyższych kontrastów dołącza zróżnicowanie w strukturze programów. Wiadomości TVP1 rozpoczynają się od lidu (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2009: 37 i n.), tj. krótkiej prezentacji/ streszczenia głównych informacji dnia, określanych w prasie jako *headlines* (czas trwania to około jedna minuta). Informacje prezentowane są przez prowadzącego serwis informacyjny, a towarzyszy temu materiał filmowy. Po zasygnalizowaniu najważniejszych informacji dnia następuje przejście do ich dokładniejszego omówienia, ale najczęściej nie wszystkich, o których była mowa w lidzie. Po prezentacji trzech, czterech informacji lub jednej dłuższej (około 10 minutowej – zdarza się to wyjątkowo), znów następuje skrót tego, co jeszcze dziś zobaczymy w formie kolejnego lidu, po czym następuje kontynuacja prezentacji wiadomości aż do końca serwisu. Rzadko serwis ogranicza się tylko do skrótu na wstępie programu.

W wiadomościach niemieckiej telewizji publicznej ARD od początku programu prezentowane są informacje, które następują jedna po drugiej, bez żadnych

przerw czy też streszczeń. Odpowiada to klasycznej formie serwisu informacyjnego, w której prowadzący czyta lub może prezentuje wiadomości, którym w większości towarzyszą relacje filmowe.

W jego nowocześniejszym wydaniu prowadzący określany mianem moderatora (w jęz. ang. *Anchorman*, w jęz. niem. *Ankermann*) moderuje audycję, przez co powoduje rozluźnienie atmosfery panującej w studio (Wiadomości TVP1). Moderator wiadomości TVP1 wydaje się być nie tylko osobą prezentującą informacje, lecz przede wszystkim błyskotliwym gospodarzem programu, wręcz przyjacielem domu, starającym się nawiązać kontakt z widzem nie tylko poprzez iluzję utrzymywania kontaktu wzrokowego z telewizdem, ale również m.in. poprzez stawianie pytań, na które odpowiedzi udzielają ankietowani w emitowanym materiale, często zwykli ludzie, z którymi identyfikuje się większość widzów, albo widz sam powinien sobie na nie odpowiedzieć, pod wpływem wyemitowanego materiału, jak np. w przypadku materiału dotyczącego cen benzyny (*Ceny benzyny w górę*) z 28.01.2011 lub materiału na temat polskiej służby zdrowia (*Polska służba zdrowia w oczach pacjenta*) z 11.02.2011. Prowadzący przedstawia wiadomości dnia stojąc lub wychodząc naprzeciw widzom w studio, z którego nadawane są informacje, zmienia swoje miejsce, porusza się po studiu, podchodząc lub oddalając się od dużego ekranu na zaimitowanej ścianie (telewizd widzi całą postać prowadzącego). Materiały, które pomagają prowadzącemu w przedstawianiu wiadomości, trzyma w ręku. W głosie i wyrazie twarzy prowadzącego można często odczytać emocje towarzyszące mu w prezentacji wiadomości.

Prowadzący wiadomości ARD spełnia głównie funkcję lektora na wizji, przekazującego najważniejsze informacje dnia, ograniczając przy tym swoje emocje do minimum. Prowadzący stoi w tej samej pozycji od początku do końca magazynu przy pulpicie, na którym znajdują się materiały wspierające go przy przekazywaniu wiadomości (na wizji pojawia się jego postać od pasa w górę). Zachowanie czy też twarz tej osoby nie zdradza żadnych emocji. Prowadzący przedstawia również najważniejsze informacje sportowe dnia oraz zapowiada pogodę.

Analizowane serwisy informacyjne pochodzą z okresu od 28 stycznia do 12 lutego. Analizie poddanych zostało dziesięć serwisów informacyjnych TVP1 i dziesięć ARD (patrz tabela 1). Liczba emitowanych wiadomości w poszczególnych serwisach w obu stacjach telewizyjnych jest podobna i waha się w TVP1 od 7 do 13 wiadomości, a w ARD od 6 do 12, co daje w sumie 95 wiadomości ogółem w TVP1 i 89 w ARD. Średnio na jeden serwis wyemitowano w każdej stacji telewizyjnej w badanym okresie odpowiednio 9,5 wiadomości w TVP1 i 8,9 w ARD, co odzwierciedla podobną sytuację w odniesieniu do liczby emitowanych wiadomości

w jednym serwisie. Należałoby tu jednak zauważyć, iż porównywalna liczba informacji przekazywana jest w różnym czasie. Jak już wspomniano serwis informacyjny ARD zamyka się w 15 minutach, natomiast czas wiadomości TVP1 w analizowanym okresie jest dłuższy od 4 do 13 minut. Analizując przekazywane treści można stwierdzić, iż niemiecka telewizja publiczna ARD koncentruje się bardziej na przekazywaniu faktów, podczas gdy w polskich wiadomościach TVP1 fakty przeplatają się często z opowiadanymi historiami ludzi, którzy znaleźli się w pewnych sytuacjach w obliczu zachodzących przemian, rewolucji, katastrof, np. anarchia w Kairze (3.02.2011), gniew ludu w Egipcie (4.02.2011). To „dramatyzowanie” faktów zajmuje więcej czasu, stąd w polskiej telewizji na tę samą ilość wiadomości przeznaczona jest często więcej czasu antenowego (patrz tabela 1). Trend do budowania newsowych mininarracji nie znajduje zastosowania zarówno w niemieckich wiadomościach telewizji publicznej ARD, jak i często w mediach komercyjnych (por. Muckenhaupt 1994: 112, 96 i n.).

Tabela 1

Emisja wiadomości w stacjach telewizyjnych TVP1 i ARD

Data emisji	Liczba wyemitowanych wiadomości		Czas trwania emisji (w min)	
	<i>Wiadomości</i>	<i>Tagesschau</i>	<i>Wiadomości</i>	<i>Tagesschau</i>
28.01.2011	10	10	25.30	15.00
29.01.2011	7	8	19.50	15.00
03.02.2011	7	10	27.10	15.00
04.02.2011	9	8	26.05	15.00
05.02.2011	10	8	19.00	15.00
06.02.2011	10	8	22.50	15.00
07.02.2011	10	12	26.00	15.00
10.02.2011	13	9	26.05	15.00
11.02.2011	11	6	26.44	15.00
12.02.2011	8	10	20.13	15.00
Razem	95	89	239.27	150.00

W analizowanym okresie wśród informacji w serwisie TVP1 znalazło się 58 wiadomości, które można określić mianem *hard news*, co stanowi niewiele ponad 60% wszystkich wyemitowanych faktów. Prawie 40% mogło zostać zaliczonych

do ciekawostek, określaných mianem *soft news* lub *human interest*. W serwisie ARD te proporcje wyglądają nieco inaczej. Znaczna większość wyemitowanych informacji (82%) to tzw. *hard news*, podczas gdy na *soft news* poświęcono tylko 18 % czasu antenowego wiadomości. Różnice zaznaczają się również w porównaniu czasu antenowego poświęconego na wiadomości z kraju i ze świata. Więcej czasu antenowego na wiadomości ze świata poświęca się w niemieckiej ARD, gdzie pojawiają się wiadomości, o których nie wspomina się w serwisie informacyjnym TVP1, jak np. protesty w Jordanii (28.01.2011), walki na granicy Kambodży i Tajlandii (6.02.2011 i 7.02.2011), protesty w Algierii (12.02.2011). W tych dniach w serwisie informacyjnym TVP1 pojawiają się za to informacje, dające się zaliczyć do tzw. *soft news*, m.in. o filmowym eksperymencie dzień z życia świata utrwalony w cyberprzestrzeni (28.01.2011), o rocznicy setnych urodzin prezydenta Ronalda Reagana i balu charytatywnym dziennikarzy (6.02.2011), o wojnie o krakowskie obwarzanki, finale amerykańskiego futbolu oraz konkursie na najgłupsze przestępstwo roku (7.02.2011), czy też o zjeżdżaniu na byle czym (12.02.2011). Prawie połowa informacji w ARD dotyczy wydarzeń na świecie, podczas gdy w TVP1 nieco więcej niż jedna trzecia.

W analizowanym okresie głównym tematem informacji we wszystkich stacjach telewizyjnych zarówno w Polsce jak i w Niemczech był przełom w Egipcie. O wydarzeniu tym informowano czternaście razy w TVP1 i 19 razy w ARD, co stanowiło odpowiednio 14,7% oraz 21,3% wszystkich wyemitowanych wiadomości w badanym okresie. Większe różnice zaznaczają się w procentowym porównaniu czasu antenowego poświęconego temu wydarzeniu. Na informacje o przełomie w Egipcie poświęcono 42.25 minuty, co stanowi 17,7% (około jedna szóstą) ogólnego czasu antenowego poświęconego na wiadomości w tym okresie, podczas gdy w niemieckiej ARD 44.25 minuty, co stanowi 29,5%, a więc blisko jedną trzecią czasu antenowego wiadomości.

## 5. Podsumowanie

Na podstawie powyższej analizy kontrastywnej serwisów informacyjnych telewizji publicznych w Polsce (TVP1) i w Niemczech (ARD) można stwierdzić, iż ta sama funkcja informacyjna realizowana w ramach tego samego formatu może wykazywać sporo różnic już na etapie porównania struktury i tematyki serwisów. *Wiadomości* TVP1 zdają się bardziej walczyć o widownię, czego przejawem są pojawiające się lidy na początku serwisu oraz w dalszej ich części. Ich celem jest „zasygnalizowanie głównych czy najbardziej sensacyjnych wydarzeń, które

znajdą się w serwisie oraz służą do przyciągnięcia uwagi odbiorcy” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2009: 38). Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, iż wynika to z walki o telewidza pomiędzy *Wiadomościami* TVP1 i *Faktami* komercyjnej stacji TVN. Wiadomości niemieckiej ARD wydają się kontynuować w tym obszarze pewne ugruntowane tradycje, które zapewniają im niezachwiany udział w rynku serwisów informacyjnych telewizji publicznych i komercyjnych z niezmienną formą prezentacji wiadomości od wielu lat, bez zbędnych zapowiedzi czy też anonsowania najważniejszych, najatrakcyjniejszych, najciekawszych newsów na początku lub w trakcie serwisu. Z tego samego faktu mogą wynikać również różnice dotyczące tematyki, czy też udziału informacji poważnych (hard news) i ciekawostek (soft news/ human interest) w ogólnej liczbie tematów.

Aby być konkurencyjnymi *Wiadomości* TVP1, które emitowane są tuż po *Faktach* TVN, muszą także w atrakcyjniejszy sposób przekazywać informacje, aby być w stanie przyciągnąć uwagę telewidza, dla którego często jest to kolejny serwis informacyjny po *Faktach* TVN o 19.00 (m.in. forma prezentowania wiadomości przez prowadzących)<sup>3</sup>. Również tutaj można się doszukiwać wytłumaczenia dla większego udziału wiadomości z kraju, które bardziej przyciągają widza, ponieważ często bezpośrednio go dotyczą i są bliskie jego indywidualnemu doświadczeniu. Serwis informacyjny ARD wydaje się być w tym porównaniu formatem stabilniejszym, nieulegającym modzie, pielęgnującym pewne ugruntowane tradycje, i w związku z tym reprezentującym klasyczną formę serwisu informacyjnego, w którym dominują informacje poważne zarówno z kraju jak i ze świata.

Podsumowując można pokusić się o przyporządkowanie omawianych wiadomości do pewnych kategorii serwisów informacyjnych wyróżnionych przez Witwena (1995: 42 i n.): *Wiadomości* TVP1 do tzw. *News Show* (widowisko/ spektakl wiadomości), a *Tagesschau* ARD do tzw. *Sprechersendung* (informacyjna audycja mówiona) (por. Holly 2004: 55).

Powyższe badanie wskazuje na pewne aspekty tematu, które należałoby w przyszłości poddać dokładniejszej analizie. Ciekawych wyników analizy można spodziewać się również na płaszczyźnie językowej.

---

3 Godzic podkreśla wzrastającą rolę „opakowania” i rozrywkowy dyskurs serwisów informacyjnych (por. Godzic 2004: 64 i n.; Mrozowski 2001: 254; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2009: 40).

Literatura

- Bauer Z., 2008, *Gatunki dziennikarskie. – Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński, red., Kraków, s. 255–280.
- Godzic, W., 2004, *Telewizja i jej gatunki*, Kraków.
- Greule, A., Burghardt, M., 2002, *Information, Infotainment, Infodrama? Zur Frage nach der sprachlich-motivierten Dramatisierung der Fernsehnachrichten. – Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation*, I. Pohl, red., Frankfurt am Main, s. 279–304.
- Holly, W., 2004, *Fernsehen*, Tübingen.
- Ludes, P., Schütte, G., Staab, J.F., 2002, *Entwicklung, Funktion, Präsentationsformen und Texttypen der Fernsehnachrichten. – Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*, J.-F. Leonhard, H.-W. Ludwig, D. Schwarze, E. Straßner, red., Berlin, New York, s. 2308–2321.
- Mrozowski, M., 2001, *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa.
- Muckenhaupt, M., 1994, *Von der Tagesschau zur Infoshow. Sprachliche und journalistische Tendenzen in der Geschichte der Fernsehnachrichten. – Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache*, H.-J. Heringer i in., red., Tübingen, s. 81–120.
- Pisarek, W., 1974, *Typologia programów telewizyjnych*, „Zeszyty prasoznawcze” R. XV, nr 1(59), s. 23–32.
- Pisarek, W., 2008, *Podstawy retoryki dziennikarskiej. – Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński, red., Kraków, s. 361–377.
- Schmitz, U., 2004, *Sprache in modernen Medien*, Berlin.
- Tetelowska, I., 1966, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, „Zeszyty prasoznawcze”, z. 1–2, s. 16–33.
- Uszyński, J., 2008, *Genologia telewizyjna. – Dziennikarstwo i świat mediów*, Z. Bauer, E. Chudziński, red., Kraków, s. 281–299.
- Wittwen, A., 1995, *Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung*, Bern.
- Wojtak, M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, W., 2009, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa.



*Contrastive Analysis of TV News in Poland and Germany*

This paper aims to analyze TV news of selected public information magazine programs in Poland and Germany. The contrastive analysis encompasses TV news of the first German national channel ARD and the first Polish national channel TVP1. The focus of the analysis lies on the comparison of framed programs and information service topics broadcast in the two countries' TV stations during the time when the main topic of all TV news both in Poland and Germany was the radical change in Egypt (selected information services in January and February in 2011). The following aspects have been thoroughly analyzed: service format, share of the hard news and the soft news as well as the national and international news of the information magazine during the given time as well as time dedicated to the main topic of the day.

What can be inferred from the contrastive analysis of the information services of the national channels in Poland (TVP1) and Germany (ARD) is that the same information function performed within the same format may show many various differences. While the news on TVP1 seems to compete for larger audiences (i.e., greater share of the sensational news and soft news, the role of the anchor person), the ARD-news continues to prefer a certain sound tradition by offering a classical type of information service, stressing a serious national and international information. The decision to keep an unchanged TV news presentation guarantees the ARD-news a strong market share in the information sector among other public and commercial TV stations.

**Keywords:** *television, television news, contrastive Polish-German analysis, channel format, news topics.*