

# Agnieszka Stępińska

---

## „Geografia newsów” i kryteria selekcji informacji zagranicznych

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 9-10, 7-18

---

2014-2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA STĘPIŃSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

# „GEOGRAFIA NEWSÓW” I KRYTERIA SELEKCJI INFORMACJI ZAGRANICZNYCH

## Wprowadzenie

Czynniki kształtujące proces selekcji wydarzeń zagranicznych relacjonowanych przez media i tym samym obecność informacji zagranicznych w mediach od lat stanowią przedmiot intensywnych badań. Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez H. D. Wu (1998), liczba badań porównawczych temu poświęconych istotnie się zwiększyła w ostatnich kilku dekadach: do roku 1980 Wu odnotował 15 takich badań, w latach 1981–1990: 23, zaś w latach 1991–1998: 17. Badania nad tymi czynnikami prowadzone są zazwyczaj z wykorzystaniem jednego z dwóch głównych podejść teoretycznych (Golan, 2010: 125). Pierwsze z nich określić można mianem zorientowanego na cechy zdarzenia, drugie zaś na czynniki kontekstowe, w tym cechy samego państwa, takie jak: populacja, kulturowa bliskość czy też pozycja międzynarodowa (polityczna, gospodarcza, militarna). O ile pierwsze koncentrują się wokół koncepcji wartości medialnej zdarzenia (*news values*), o tyle w drugim kluczowe jest pojęcie geografii newsów, zaproponowane przez W. Schulza (1983) i rozpowszechnione przez K. Kampsa (1998). Niemniej, celem wszystkich takich badań jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, jakim państwom i terytoriom poświęcają uwagę media, a także jakie czynniki sprzyjają tej uwadze. Badaniom tym towarzyszy założenie o istotnej roli mediów w kształtowaniu percepcji i wiedzy o otoczeniu, w tym o innych państwach i wydarzeniach, które w nich mają miejsce (Atwood, Buillon, 1982).

Koncepcje te stanowią będą podstawy teoretyczne do analizy wyników badań uzyskanych podczas realizacji projektu *Foreign News on TV* w latach 2007–2013, w którym uczestniczyli badacze z 17 państw, w tym z Polski. Materiał badawczy stanowi zawartość głównych wydań telewizyjnych programów informacyjnych wyemitowanych

w pierwszym kwartale 2008 roku (więcej o projekcie w: Cohen, 2013). Rozważane będą przy tym dwa współwystępujące trendy: globalizacji, którego przejawami byłaby uwaga poświęcona głównie potęgom politycznym, gospodarczym i militarnym, oraz regionalizacji (lokalizacji), o której świadczyłaby uwaga poświęcona głównie własnemu regionowi – w tym państwowi sąsiedzkim.

## Wartość informacyjna wydarzeń zagranicznych

Początek badań nad procesem selekcji wydarzeń dokonywanej przez organizacje medialne w oparciu o konwencje, zgodnie z którymi różne wydarzenia są odmiennie oceniane, a zatem mają swoją wartość (*news values*) wyznaczyła praca W. Lippmanna (1922). Można w niej znaleźć próbę sformułowania listy czynników, które decydują o wartości zdarzenia, takich jak: jednoznaczność, zaskoczenie, geograficzna bliskość, osobiste zaangażowanie w wydarzenie, konflikty towarzyszące wydarzeniom, a ponad wszystko – oczekiwania i zainteresowania odbiorców. Wyróżnił on przy tym dwa podstawowe rodzaje zdarzeń, które mają zagwarantowaną uwagę mediów: wydarzenia, które wyrastają ponad normę oraz wydarzenia mające miejsce w siedzibach kilku kluczowych instytucji, takich jak sąd czy parlament (Palczewski, 2009).

W literaturze przedmiotu podkreśla się kluczową rolę badań przeprowadzonych w latach 60. przez E. Östgaarda (1965) oraz J. Galtunga i M. Ruge (1965). W oparciu o wyniki tych badań sformułowana została strukturalna teoria przepływu informacji, akcentująca brak równowagi pomiędzy państwami w owym przepływie, który odzwierciedlać miał nierówność siły i pozycji państw na arenie międzynarodowej. Östgaard uważał, że przekazy o wydarzeniach zagranicznych są w mediach upraszczane oraz że podkreśla się w nich głównie sensacyjne aspekty wydarzeń, zaś do ich interpretacji stosuje się etnocentryczną perspektywę, co w efekcie powoduje poważne zniekształcenia obrazu świata (obraz ten jest negatywny: polityka prezentowana jest jako działanie wpływowych osób, świat jako pełen konfliktów i podzielony na państwa o wysokim i niskim statusie). Zdaniem Östgaarda ma to poważne konsekwencje, gdyż medialny obraz relacji ma wpływ na to, jakie działania są podejmowane przez państwa na arenie międzynarodowej (zob. Kunczik, Zipfel, 2000).

Na podstawie swoich analiz informacji zawartych w prasie norweskiej poświęconych konfliktom w Kongo, na Kubie i na Cyprze J. Galtung i M. Ruge (1965) sformułowali listę dwunastu czynników, które sprzyjają skupieniu uwagi mediów na wydarzeniu mającym miejsce poza granicami danego państwa. Należą do nich: dostosowanie do czasu wydania serwisu informacyjnego, intensywność, jednoznaczność, znaczenie, zgodność z oczekiwaniami odbiorców, zaskakujący charakter, ciągłość, komplementarność, odniesienia do narodów elitarnych i odniesienia do osób zaliczanych do elity oraz personalizacja i negatywny charakter wydarzenia (za: Kunczik, Zipfel, 2000: 119–121).

Cztery z tych czynników miały charakter społeczno-kulturowy, który mógł sprzyjać uprzedzeniom mediów: częściej prezentowane były informacje, które dotyczyły (1) „narodów elitarnych”, (2) „jednostek zaliczanych do elity” oraz (3) państw, z którymi odbiorcy

mogli się utożsamiać z uwagi na bliskość kulturową, społeczną lub geograficzną, przez co wydarzenia te miały dla nich większe (4) znaczenie. Wyniki analizy Galtunga i Ruge pokazały również, że im bardziej odległe było państwo, w którym dane zdarzenie miało miejsce, tym większa była tendencja do koncentrowania się na elitach oraz im niższa była pozycja społeczna danej osoby, tym bardziej negatywne musiało być zdarzenie, by zostało zrelacjonowane w mediach. Tym samym państwa analizowane przez Galtunga i Ruge, czyli Kongo, Kuba czy Cypr mogły skupić na sobie uwagę norweskiej prasy tylko wówczas, gdy miały w nich miejsce wydarzenia takie jak konflikt, czyli spełniające pozostałe „warunki”, to znaczy: były intensywne, jednoznaczne, zgodne z oczekiwaniami odbiorców, miały zaskakujący i negatywny charakter oraz mogły być prezentowane w sposób ciągły i spersonalizowany, a jednocześnie możliwy był dostęp do bieżących informacji (Kunczik, Zipfel, 2000: 121–122).

Badania te zapoczątkowały serię analiz empirycznych przekazów informacyjnych oraz częściowo potwierdziły koncepcje Galtunga i Ruge, wprowadzając jednocześnie nowe elementy. I tak na przykład E. J. Epstein (1973) wskazywał na takie preferowane przez media cechy, jak: natychmiastowość, niespodziewany charakter, nadzwyczajność zdarzenia, oryginalność oraz ważność, przewidywalność, wartość obrazu, równowaga geograficzna w przekazie, względy czasowe i preferencje dziennikarzy relacjonujących z miejsca zdarzenia.

Z kolei opracowana przez A. Hetheringtona (1985) klasyfikacja wartości informacyjnych zawierała: znaczenie (społeczne, polityczne, ekonomiczne), dramatyzm (rozrywka, ekscytacja), zaskoczenie (nieprzewidywalność, nowość), odniesienie do znanych osobistości (np. rodzina królewska, przedstawiciele showbiznesu), seks, skandal i zbrodnię, skalę zdarzeń oraz bliskość geograficzną pomiędzy państwem nadawania a państwem, z którego były relacjonowane zdarzenia. Cechy te mają według Hetheringtona charakter niesubiektywny, czyli mają czynić zdarzenia uniwersalnie interesującymi dla odbiorców.

Podobne wykazy cech można znaleźć we wnioskach z badań H. H. Warda (1985), tj. odpowiedni wybór czasu, konflikt, bliskość, rozgłos, niecodzienny, nieoczekiwany charakter, atrakcyjność, informacyjność, elementy rozrywkowe, rytuał, symboliczność, znaczenie edukacyjne, informacje o znanych osobistościach, ciekawostki, a także M. De Fleura i E. E. Dennisa (2002): wpływ zdarzenia, właściwy dobór czasu, rozgłos, bliskość, niezwykłość, konflikt, aktualność, czy też D. Graber (1988): dostosowanie czasu, sensacja (skandal, przemoc, dramat), bliskość i znaczenie tematu dla odbiorcy. Z kolei J. Wilke (1984) podkreślał znaczenie personalizacji i odniesienia do społeczeństw o dominującej pozycji na świecie dla przedłużenia żywotności informacji zagranicznej.

W. Schulz po przeprowadzeniu dwóch projektów badawczych koncentrujących się na zawartości przekazów medialnych zrewidował wykaz czynników zaproponowany przez Galtunga i Ruge. Poszerzył przy tym zakres badań o informacje krajowe i informacje o tematyce innej niż polityka. Badacz ten doprecyzował także definicje poszczególnych czynników i zaproponował 4-stopniową skalę ich intensywności. Pierwszy z projektów Schulza (1976) zaowocował wykazem 18 czynników pogrupo-

wanych w sześć kategorii (wymiarów): (1) czas (aktualność, główny nurt tematyczny), (2) bliskość (geograficzna, polityczna, kulturowa, wpływ i znaczenie), (3) status (centralna pozycja w regionie, centralna pozycja narodu, wpływ osobisty, ważność), (4) dynamika (niespodziewany charakter, struktura), (5) siła (konflikt, przestępczość, szkody, sukces), (6) identyfikacja (etnocentryzm i personalizacja).

Z kolei drugi projekt (Schulz, 1982) doprowadził do wprowadzenia zmian w tym wykazie: tym razem obejmował on już 19 czynników pogrupowanych w sześć kategorii. Zmieniona została konstrukcja kategorii status, która objęła teraz: elitarne narody, elitarne instytucje i elitarne jednostki; kategoria dotycząca siły uwzględniała: agresję, kontrowersję, wartości, sukces; kategoria identyfikacji: bliskość, etnocentryzm, personalizację, emocje; natomiast kategoria dynamiki obejmowała: aktualność, niepewność, zaskoczenie. Pojawily się także dwie nowe kategorie: znaczenie (konsekwencje, obawy) oraz zgodność (główny nurt tematyczny, stereotyp, przewidywalność). Warto przy tym podkreślić, że badania W. Schulza (1982) pokazały, że powyższe czynniki (kryteria wartości informacji) wyjaśniają od 12% do 62% decyzji w zakresie wielkości materiału publikowanego przez niemieckie tytuły prasowe oraz ich umiejscowienia na poszczególnych stronach.

Do grupy krytyków koncepcji Ruge i Galtunga należą m.in. T. Harcup i D. O'Neil (2001). Rozpoczynając swoje własne badania nad zawartością pierwszych stron trzech brytyjskich gazet („The Sun”, „Daily Mail” i „Daily Telegraph”), podkreślali przede wszystkim wąski zakres tematyczny badań norweskich badaczy, tj. koncentrację na konfliktach w wybranych państwach. Opracowana przez nich lista cech wydarzeń zagranicznych preferowanych przez media zawierała: jednoznaczność, odniesienie do elit, właściwy wybór czasu, ważność (liczebność uczestników lub liczebność grupy, na którą dane zdarzenie ma wpływ), związek z odbiorcami, negatywizm i personalizacja, zaś w dalszej kolejności: negatywny charakter, intensywność, zgodność z oczekiwaniami odbiorców oraz kompozycję.

Wykaz ten uzupełnili innymi zaobserwowanymi przez siebie cechami relacjonowanych zdarzeń, takimi jak: dostarczanie rozrywki, elementy humoru, odniesienia do seksu, historie o zwierzętach, udział celebrytów, pozytywny wydźwięk (negatywne historie kończące się dobrze, jak choćby pomyślnie zakończona akcja ratunkowa lub zaskakujące zdarzenia, takie jak wygrana drużyny sportowej), a także odniesienia do elitarnych organizacji lub instytucji. Harcup i O'Neil wyodrębnili także materiały informacyjne, które spełniały funkcję stymulacyjną – czyli reprezentowały własną agendę mediów (tematy, na które media chcą zwrócić uwagę odbiorców, a które podyktowane są polityką redakcyjną oraz specyfiką gatunku dziennikarskiego).

Podobne kryteria selekcji informacji wskazali wcześniej E. E. Dennis i J. C. Merrill (1991). Należą do nich: konflikt (napięcie – zaskoczenie), postęp (sukces – osiągnięcie), katastrofa (zniszczenie), konsekwencje (wpływ na społeczeństwo), ważność, nowość (wyjątkowe, niespotykane wcześniej zdarzenia), emocjonalny charakter, bliskość (społeczna, kulturowa lub geograficzna).

We wszystkich zestawieniach pojawia się aspekt ważności danego wydarzenia dla odbiorców: im wyraźniej widoczny potencjalny lub realny wpływ wydarzenia na od-

biorców, tym łatwiej jest się z nim identyfikować. Stąd też media stosują szereg strategii tzw. *domestication*, polegających m.in. na wskazywaniu na konsekwencje, które będą odczuwalne, bliskość geograficzną lub udział przedstawicieli danego narodu w wydarzeniach (Cohen, 2013). Z uwagi na rynkową orientację organizacji medialnych na znaczeniu zdaje się także zyskiwać kwestia zgodności z oczekiwaniami odbiorców.

Znacznie mniejszą rolę odgrywa dziś natomiast kwestia dostosowania do czasu wydania serwisu informacyjnego: nowe technologie stosowane zarówno do nagrywania, przesłania, jak i emisji materiału pozwalają bowiem na rozpowszechnianie przekazów przez 24 godziny na dobę i ciągłe aktualizowanie przekazywanych danych.

## Czynniki kontekstowe

Omówione wyżej zestawienia czynników determinujących zainteresowanie mediów wydarzeniem zagranicznym zawierały zarówno cechy samego wydarzenia, jak i charakterystykę państwa, w którym wydarzenie miało miejsce. Na znaczenie tego drugiego zagadnienia wskazują m.in. wnioski, które sformułował H. D. Wu (1998) w oparciu o przeprowadzoną metaanalizę wyników 55 badań z lat 80. i 90. Zgodnie z wynikami tych badań wśród czynników kontekstowych wyróżnić można: dochód narodowy brutto, wskaźniki ekonomiczne, liczebność populacji, bliskość kulturową, dawne zależności kolonialne, podobieństwa ideologiczne, wspólnotę językową, regionalizm, bliskość geograficzną, status państwa (elita), poziom zaawansowania technologicznego mediów, dostęp do technologii oraz międzynarodowy przepływ informacji i rolę międzynarodowych organizacji medialnych w tym przepływie.

Z kolei z analizy wyników własnych badań Wu (2000) nad informacją zagraniczną w 38 państwach wynika, że czynnikami, które determinują relacjonowanie wydarzenia przez media są czynniki ekonomiczne i dostęp do źródeł informacji. Im więcej międzynarodowych organizacji medialnych, w tym agencji informacyjnych ma swoje siedziby w danym państwie, tym więcej generowanych jest informacji o wydarzeniach w tym państwie. Co ciekawe, czynnik ekonomiczny nie odgrywał kluczowej roli w przypadku mediów amerykańskich (Wu, 1998).

Interpretacja wyników analizy zawartości mediów w oparciu o czynniki kontekstowe prowadzona może być dwójako: poprzez wykorzystanie indeksów i wskaźników, które pozwalają sformułować charakterystykę i pozycję międzynarodową państwa (polityczną, gospodarczą, militarną) lub analizując związki pomiędzy państwem prezentowanym w mediach a państwem, w którym te media funkcjonują. Pierwsza z metod zakłada wykorzystanie danych (liczb i wyników badań nad kluczowymi aspektami funkcjonowania państwa), podczas gdy druga koncentruje się na historycznych i aktualnych relacjach o charakterze politycznym, gospodarczym, a także społecznym i kulturowym pomiędzy państwami.

Każda z tych metod ma swoje zalety i ograniczenia. O ile posługiwanie się wskaźnikami jest niezwykle popularne wśród badaczy zajmujących się problematyką z pogranicza



nauk o polityce i nauk o mediach z uwagi na „obiektywny” charakter danych liczbowych ilustrujących sytuację państwa w danym obszarze (np. liczba ludności, liczba żołnierzy, wydatki na zbrojenia, wysokość dochodu narodowego, liczba odbiorników telewizyjnych, liczba osób posiadających dostęp do Internetu itd.), o tyle równie często wykorzystywane indeksy wymagają komentarza i uzasadnienia ze względu na odmienne metodologie zastosowane do ich skonstruowania oraz cele służące instytucjom, które je opracowują (Sulek, 2004: 43).

Z drugiej strony nie wszystkie czynniki określające pozycję państwa są łatwo mierzalne – części z nich nie da się wyrazić za pomocą liczb. Do kategorii takich należą zarówno położenie geograficzne i geopolityczne, jak i szereg cech społecznych i kulturowych, w tym stereotypy i autostereotypy (w tym sposób postrzegania swojej roli i pozycji).

### **Pozycja międzynarodowa państwa**

Galtung (1971) twierdził, że państwa o silniejszej pozycji ekonomicznej, politycznej i militarnej w większym stopniu skupiają na sobie zainteresowanie mediów zagranicznych. Bardziej współczesne badania prowadzone m.in. przez Changa (1998) odwołują się do teorii systemu światowego (Wallerstein, 1974, 1980), która dzieli państwa na trzy kategorie: centrum, peryferia i półperyferia. Wyniki badań Changa, Lau i Hao (2000) potwierdziły, że uwaga poświęcana przez media jednemu państwu centrum równa jest uwadze poświęcanej dwóm państwom półperyferyjnym oraz siedmiu państwom peryferyjnym (Golan, 2010: 128).

### **Czynnik geograficzny (regionalizm)**

Warto zauważyć, że zdecydowana większość wspomnianych badań wyraźnie ukazuje znaczenie bliskości geograficznej pomiędzy państwem, w którym miało miejsce wydarzenie, a państwem relacjonowania jako czynnika determinującego proces selekcji informacji zagranicznych. Badania G. Gerbnera i G. Marvanyia (1977) oraz projekt *Foreign Images* (Sreberny-Mohammadi i in., 1985) dostarczyły empirycznych danych ukazujących, że wszędzie na świecie najwięcej uwagi poświęca się temu, co dzieje się w państwach należących do najbliższego regionu geograficznego. Na drugim miejscu pod względem częstotliwości relacjonowania znalazły się wielkie mocarstwa, zaś na trzecim regiony, w których miały miejsce konflikty i kryzysy. Dopiero w dalszej kolejności media poświęcały uwagę mniejszym i mniej istotnym politycznie lub gospodarczo państwom.

### **Bliskość kulturowa**

Hester (1973) zakładał, iż media są bardziej zainteresowane relacjonowaniem wydarzeń, które dotyczą narodów, które są bliskie kulturowo, podczas gdy Shoemaker (1991) proponowała, by analizować wpływ podobieństwa etnicznego. Podstawą takich założeń jest teoria tożsamości społecznej, zgodnie z którą jednostka określa swoją tożsamość w oparciu o przynależność grupową oraz poprzez porównania pomiędzy własną grupą

i innymi. Jednostka jest tym samym bardziej zainteresowana tym, co dotyczy jej własnej grupy niż innych. Wśród badań, które potwierdzają znaczenie tego czynnika, są także m.in. analizy znaczenia wspólnoty językowej (m.in. Kim, Barnett, 1995).

## Informacje zagraniczne w telewizyjnych programach informacyjnych na świecie

Badania realizowane w latach 2007–2013 w ramach międzynarodowego projektu *Foreign News on TV* w 17 państwach na świecie dostarczyły danych pozwalających na zbadanie wpływu wspomnianych wyżej czynników. Tabela 1 przedstawia wykaz głównych tematów, które prezentowane były w informacjach zagranicznych w całej próbie w pierwszym kwartale 2008 roku (analiza objęła informacje zagraniczne oraz informacje zagraniczne z elementami krajowymi). Tematykę najczęściej poruszaną w informacjach zagranicznych podzielić można na kilka kategorii: wybory, relacje międzynarodowe, sport, konflikty oraz rozrywka.

Tabela 1. Tematyka szczegółowa informacji zagranicznych

Tematy	%	Tematy	%
Wybory	14,2	Terroryzm międzynarodowy	3,2
Międzynarodowe napięcia i nieporozumienia	13,5	Terroryzm	3,0
Indywidualni sportowcy, drużyny, trenerzy	6,0	Zamieszki	3,0
Wyniki sportowe	5,7	Giełda	2,7
Działania wojskowe	5,0	Pokojowe demonstracje	1,8
Wypowiedzi, działania polityków	4,9	Działalność w sferze biznesu	1,4
Mistrzostwa sportowe	4,9	Decyzje sądowe	1,4
Wizyty dyplomatyczne	4,7	Działalność organów władzy wykonawczej	1,3
Morderstwa	3,6	Relacje międzypartyjne	1,1
Wojny pomiędzy państwami	3,5	Celebryci	1,1
Sytuacja gospodarcza	3,4	Relacje wewnątrzpartyjne	0,9
Śledztwo	3,3	„Zwykli ludzie”	0,7

Źródło: Foreign News on TV. Opracowanie własne.

Kluczowe jest przy tym spostrzeżenie poczynione w oparciu o analizę zależności pomiędzy tematyką a typem informacji (krajowa versus zagraniczna). W niektórych państwach (Kanadzie, Izraelu, Japonii, na Tajwanie i w USA) typ wydarzenia nie miał znaczenia – te same kryteria selekcji stosowane były zarówno w odniesieniu do wydarzeń zagranicznych, jak i krajowych. Czynnikiem determinującym było w tych przypadkach zainteresowanie odbiorców określonymi historiami (np. wypadki czy katastrofy). Z kolei w innych państwach (Belgii, Chile, Hongkongu, Niemczech i Włoszech)



redaktorzy dokonujący selekcji wydarzeń kierowali się innymi kryteriami (De Swert i in., 2013: 53–54). Niektóre tematy z natury rzeczy mają charakter międzynarodowy (wojny, działania wojskowe, terroryzm międzynarodowy dyplomacja), niemniej inne – takie jak sport czy życie celebrytów – stanowią treść zarówno informacji krajowych, jak i zagranicznych. Tymczasem sport jest zwykle prezentowany jako informacja mieszana (rywalizacja z drużynami lub zawodnikami z innych państw), podczas gdy ciekawostki z życia gwiazd dotyczą zwykle krajowych celebrytów – wyjątek stanowią tu celebryci amerykańscy (De Swert i in., 2013: 56).

Z kolei tabela 2 zawiera listę 30 państw najczęściej prezentowanych w telewizyjnych audycjach informacyjnych. Pierwsze miejsce zajmowały Stany Zjednoczone Ameryki: blisko jedna piąta informacji zagranicznych i zagranicznych z elementami krajowymi dotyczyła wydarzeń, które miały miejsce w USA. Warto przypomnieć, że był to rok wyborów prezydenckich, zaś w analizowanym okresie wciąż nie zapadła jeszcze decyzja, kto zostanie kandydatem Partii Demokratycznej: Barack Obama czy Hilary Clinton. Wyniki badania potwierdziły wcześniejsze spostrzeżenia Wanty i Golana (2010), że tematyka wyborów w państwach zaliczanych do centrum jest intensywnie prezentowana w mediach zagranicznych. W przypadku badań z 2008 roku blisko połowa informacji (48%) zagranicznych o wyborach (tab. 2) w istocie dotyczyła wyborów prezydenckich w USA, podczas gdy 12% – wyborów prezydenckich odbywających się w tym samym roku w Rosji. Niemniej w przypadku polskich programów informacyjnych (*Wiadomości* TVP1 i *Fakty* TVN) najwięcej informacji poświęcono właśnie Rosji, w tym także tematyce wyborczej.

Co ciekawe, drugie państwo na liście – tj. Wielka Brytania, prezentowane było już tylko w 5% tego typu przekazów, co dodatkowo podkreśla dominację USA jako państwa w centrum zainteresowania mediów w wielu państwach na świecie. W pierwszej dziesiątce znalazło się także kilka państw zachodnio- i południowoeuropejskich – obok wspomnianej Wielkiej Brytanii były to: Francja, Hiszpania, Włochy i Niemcy, a zatem państwa o silnej pozycji w Unii Europejskiej. Grupę tę dopełniły: Palestyna i Irak (miejsca konfliktów) oraz Chiny i Rosja (ponownie, państwa o silnej pozycji na arenie międzynarodowej i odgrywające kluczową rolę w regionie).

Drugą dziesiątkę tworzą państwa i terytoria, które pojawiły się w więcej niż 1%, ale mniej niż 2,7% informacji. Znaleźć można wśród nich ponownie Europę (tym razem jako kategorię zbiorczą), ale także przedstawicieli Azji, Bliskiego Wschodu, Afryki oraz Ameryki Południowej. Wśród państw, które ani razu nie pojawiły się w żadnym z materiałów informacyjnych w badanym okresie, znajdowały się m.in. Albania, Bułgaria, Słowacja.

Tabela 2. Lista 30 państw najczęściej prezentowanych w telewizyjnych audycjach informacyjnych\*

Nazwa państwa/terytorium	Procent wskazań	Nazwa państwa/terytorium	Procent wskazań
Stany Zjednoczone	18,6	Egipt	1,3
Wielka Brytania	5,3	Kolumbia	1,3
Francja	3,9	Liban	1,2
Palestyna	3,7	Brazylia	1,2
Irak	3,7	Timor Wschodni	1,2
Hiszpania	3,6	Holandia	1,2
Chiny	3,6	Malezja	1,2
Rosja	2,7	Pakistan	1,2
Włochy	2,7	Kosowo	1,0
Niemcy	2,7	Wenezuela	1,0
Izrael	2,6	Korea Południowa	1,0
Australia	2,6	Serbia	1,0
EUROPA	1,8	Syria	1,0
Japonia	1,5	Afganistan	1,0
Szwajcaria	1,4	Indie	0,9

Źródło: Foreign News on TV. Opracowanie własne.

\* Kraje wymieniane jako miejsce zdarzenia w informacjach zagranicznych i z zagranicznych z elementami krajowymi w całej próbie.

Zestawienie wyników badań dotyczących obecności poszczególnych państw w mediach zagranicznych ze szczegółowymi tematami, które były prezentowane, potwierdza wcześniejsze spostrzeżenia o zależności pomiędzy czynnikami kontekstowymi a wartością informacyjną samego wydarzenia. I tak, wśród informacji o Iraku 16,5% dotyczyło działań wojskowych, 13% – wojny, 10% – terroryzmu, 5,1% – terroryzmu międzynarodowego oraz kolejne 5,1% – wizyt dyplomatycznych. Spośród informacji o Palestynie jedna piąta koncentrowała się na międzynarodowych napięciach i nieporozumieniach, 15,4% – na embargu, 12% na wojnie, zaś blisko 7% – na działaniach wojennych. Podobnie kształtował się „profil tematyczny” Izraela.

W przypadku takich państw, jak USA czy Wielka Brytania tematyka jest bardziej różnorodna. Jak już wspomniano, w analizowanym okresie tematem wiodącym dotyczącym USA były wybory. Ponadto telewizyjne programy informacyjne w innych państwach poświęcały uwagę takim kwestiom, jak: gospodarka i giełda (około 7%), polityka wewnętrzna i wypowiedzi polityków (około 3%) oraz ciekawostki z życia celebrytów (około 4%). Wielka Brytania pojawiała się w mediach zagranicznych najczęściej przy okazji imprez sportowych oraz wizyt dyplomatycznych. Z kolei Rosja prezentowana była wówczas głównie przez pryzmat zbliżających się wyborów prezydenckich (blisko 30% materiałów), ale także międzynarodowych napięć i konfliktów (około 10%) oraz porządku wewnętrznego, w tym problemu korupcji (4%).

Informacje o Polsce stanowiły 0,2% materiałów (56 newsów w całej próbie, poza Polską, obejmującej łącznie 16 962 informacji). Głównymi tematami były: katastrofa lotnicza w Mirosławcu, która zdarzyła się 23 stycznia 2008 roku (aż 14% materiałów dotyczyło tego jednego tematu), międzynarodowe napięcia i nieporozumienia – w odniesieniu m.in. do obecności żołnierzy polskich w Iraku (14%), a także: gospodarka, wizyty dyplomatyczne, działania wojskowe i lotnictwo (po około 4% każdy z tych tematów). Po zsumowaniu materiałów dotyczących bezpośrednio katastrofy oraz tematyki lotnictwa okazuje się, że wydarzenie to było treścią blisko jednej piątej wszystkich materiałów poświęconych Polsce w badanym okresie.

Jednocześnie badania potwierdziły znaczenie regionalizmu: wśród sześciu europejskich państw uczestniczących w projekcie (Belgia, Niemcy, Polska, Portugalia, Szwajcaria i Włochy) ponad połowa informacji zagranicznych (55%) prezentowanych w wybranych telewizyjnych programach informacyjnych dotyczyła wydarzeń, które miały miejsce w innym państwie europejskim (Wilke i in., 2013). Pozostałym regionom świata poświęcano mniej uwagi. Co ciekawe, również w całej próbie Europa była najczęściej prezentowanym regionem – ponad jedna trzecia wszystkich informacji zagranicznych dotyczyła państw europejskich. Ameryce Północnej poświęcono 23%, Azji 19%, Bliskiemu Wschodowi 18%, Ameryce Południowej 9%, zaś Australii i Oceanii oraz Afryce jedynie po 3% wszystkich informacji zagranicznych.

O ile media w państwach europejskich były najbardziej skupione na informacjach dotyczących swojego własnego regionu, w Azji informacje o państwach z regionu zajmowały 49% informacji zagranicznych, w Ameryce Południowej 49%, na Bliskim Wschodzie 48%, zaś w Ameryce Północnej 36%. Warto przy tym wskazać, że wśród państw europejskich objętych badaniem istniały różnice. Najwięcej uwagi państwom europejskim w telewizyjnych programach informacyjnych poświęcano w Polsce (aż 75%), podczas gdy w Niemczech mniej niż połowa (48%) materiałów dotyczyła wydarzeń europejskich (Wilke i in., 2013: 66–67). W pozostałych państwach informacje o Europie obejmowały od 50% do 58% wszystkich informacji zagranicznych.

Przejawem regionalizmu jest także uwaga, jaką poświęca się w mediach państwom sąsiedzkim. Spośród 17 państw uczestniczących w projekcie w 5 najczęściej informacji zagranicznych poświęcono właśnie państwu sąsiadującemu: Argentynie w Chile, Rosji w Polsce, Hiszpanii w Portugalii, Malezji w Singapurze oraz Palestynie w Egipcie. Wśród państw europejskich wysoko na listach najczęściej prezentowanych państw były także inni przedstawiciele regionu – państwa o dużym znaczeniu politycznym, gospodarczym, militarnym: Francja, Wielka Brytania oraz Niemcy (Wilke i in., 2013: 70–71).

## Wnioski

Porównania sposobu prezentacji informacji zagranicznych w mediach kilku lub kilkunastu państw pokazują, iż pomimo zróżnicowanych wartości społecznych oraz różnych kryteriów wartości informacji, a także poziomu zainteresowania odbiorców informacjami krajowymi i zagranicznymi, dwa kluczowe czynniki kontekstowe: pozy-

cja państwa na arenie międzynarodowej oraz bliskość geograficzna w dużym stopniu wpływają na politykę w zakresie selekcji i sposobu prezentacji zdarzeń w mediach.

## Bibliografia

- Atwood L., Buillon S. J. (1982), *New maps of the world: A view from Asia*, [w:] L. Atwood, S. J. Buillon, S. M. Murphy (ed.), *International perspectives on news*, Southern Illinois University Press, Carbondale.
- Chang T.-K. (1998), *All countries not created equal to be news. World system and international communication*, "Communication Research", No. 25.
- Chang T.-K., Lau T. Y., Hao X. (2000), *From the United States with news and more: International flow, television coverage and the world system*, "Gazette", No. 62.
- Cohen A. A. (ed.) (2013), *Foreign News on Television. Where in the World is the Global Village?*, Peter Lang Publishing.
- De Fleur M. E., Dennis E. (2002), *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin, Boston–New York.
- De Swert K., Belo A., Kmhawi R., Lo V.-H., Mujica C., Porath W. (2013), *Topics in Foreign and Domestic Television News*, [w:] A. A. Cohen (ed.), *Foreign News on Television. Where in the World Is the Global Village?*, Peter Lang Publishing.
- Dennis E. E., Merrill J. C. (1991), *Media debates. Issues in Mass Communication*, Longman Publishers, New York.
- Epstein E. J. (1973), *News from Nowhere*, Penguin Classics, New York.
- Galtung J. (1971), *A structural theory of imperialism*, "Journal of Peace Research", No. 8.
- Galtung J., Ruge M. (1965), *The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*, "Journal of Peace Research", No. 1.
- Gerbner G., Marvanyi G. (1977), *The many worlds of the world's press*, "Journal of Communication", Vol. 27, No. 1.
- Golan G. J. (2010), *Determinants of International News Coverage*, [w:] G. J. Golan, T. J. Johnson, W. Wanta (eds.), *International media communication in a global age*, Routledge, New York.
- Graber D. A. (1988), *Processing the News. How People Tame the Information Tide*, Longman Publishing Group, New York.
- Harcup T., O'Neil D. (2001), *What is news? Galtung and Ruge revisited*, "Journalism Studies", No. 2.
- Hester A. (1973), *Theoretical consideration in predicting volume and direction on international information flow*, "Gazette", No. 19.
- Hetherington A. (1985), *News, Newspaper and Television*, Palgrave Macmillan, London.
- Kamps K. (1998), *Nachrichtengeographie. Themen, Strukturen, Darstellung: ein Vergleich*, [w:] K. Kamps, M. Meckel (red.), *Fernsehnachrichten. Prozesse, Strukturen, Funktionen*, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden.
- Kim K., Barnett G. (1995), *The determinants of international news flow: A network analysis*, "Communication Research", No. 23.
- Kunczik M., Zipfel A. (2000), *Wprowadzenie do nauki o komunikowaniu*, Scholar, Warszawa.
- Lippmann W. (1922), *Public opinion*, Macmillan, New York.

- McQuail M. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa.
- Östgaard E. (1965), *Factors influencing the flow of news*, "Journal of Peace Research", Vol. 2, No. 1.
- Palczewski M. (2009), *News values w amerykańskich i europejskich teoriach selekcji informacji*, [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji*, Oficyna Wydawnicza Atut – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, Wrocław.
- Schulz W. (1976), *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung*, Alber Karl, Freiburg–München.
- Schulz W. (1982), *News Structure and People's Awareness of Political Events*, "Gazette", No. 30.
- Schulz W. (1983), *Nachrichtengeographie. Untersuchungen über die Struktur der internationalen Berichterstattung*, [w:] M. Rühl, H. W. Stüber (red.), *Kommunikationspolitik in Forschung und Anwendung. Festschrift für Franz Ronneberger*, Droste, Düsseldorf.
- Shoemaker P. (1991), *Gatekeeping*, Sage Publications, Newbury Park.
- Sreberny-Mohammadi A., Nordenstreng K., Stevenson R., Ugboajah F. (1985), *Foreign news in the media: International reporting in 29 countries*, UNESCO, Paris.
- Sulek M. (2004), *Metody i techniki badań stosunków międzynarodowych*, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr, Warszawa.
- Wallerstein I. (1974), *The Modern World-System, vol. I: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century*, Academic Press, New York–London.
- Wallerstein I. (1980), *The Modern World-System, vol. II: Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy, 1600–1750*, Academic Press, New York.
- Wanta W., Golan G. J. (2010), *Coverage of Foreign Elections in the United States. A Model of International News Flow*, [w:] G. J. Golan, T. J. Johnson, W. Wanta (eds.), *International media communication in a global age*, Routledge, New York.
- Ward H. H. (1985), *Professional newsmaking*, New York.
- Wilke J. (1984), *The Changing World of Media Reality*, "Gazette", No. 34.
- Wilke J., Heimprecht C., Ito Y. (2013), *Countries of Location and Countries Involved*, [w:] A. A. Cohen (ed.), *Foreign News on Television. Where in the World Is the Global Village?*, Peter Lang Publishing.
- Wu H. D. (1998), *Investigating the determinants of international news flow. A meta-analysis*, "Gazette", No. 6.
- Wu H. D. (2000), *Systemic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries*, "Journal of Communication", No. 2.