

Maja Chacińska

Dobór i prezentacja wiadomości w serwisach informacyjnych : porównanie kryteriów wyboru i sposobu przedstawienia w szwedzkiej i polskiej telewizji publicznej

Panoptikum nr 10 (17), 38-50

2011

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Maja Chacińska

(Uniwersytet Gdański)

Dobór i prezentacja wiadomości w serwisach informacyjnych – porównanie kryteriów wyboru i sposobu przedstawienia w szwedzkiej i polskiej telewizji publicznej

Do priorytetowych zadań nadawców publicznych należy dostarczanie informacji. Zarówno Telewizja Polska, jak i Sveriges Television stawiają sobie bardzo podobne cele w zakresie przekazywania wiadomości: powinny one być aktualne, wyczerpujące i wszechstronne, a także bezstronne i obiektywne. Oprócz tych kryteriów dla publicznej telewizji szwedzkiej równie ważne jest przekazywanie wiadomości z poszczególnych regionów Szwecji w związku z dużą rozpiętością geograficzną kraju. Celem niniejszego artykułu jest wykazanie, na ile sposób realizacji tych wytycznych różni się bądź jest podobny w serwisach informacyjnych TVP1 i SVT1. Artykuł stanowi analizę treści i sposobu prezentacji tych serwisów na podstawie badania przeprowadzonego w lutym i marcu 2011 roku.

W badaniu interesowały mnie przede wszystkim dwie kwestie: czym obie stacje publiczne kierują się przy doborze wydarzeń, które następnie przekładają na informacje przekazywane w serwisie, oraz sposób prezentacji tych informacji. Badanie polegało na analizie serwisów informacyjnych: *Wiadomości* TVP1, prezentowanych codziennie o godzinie 19.30., oraz *Rapport* SVT1, programu emitowanego w tym samym paśmie. Jako przedmiot analizy wybrałam materiał z 2 tygodni (zgromadzony w okresie 14-20 lutego 2011 i 14-20 marca 2011). Wybór tych konkretnych serwisów informacyjnych spowodowany był faktem, że w obu krajach są to serwisy oraz programy o największej oglądalności, czyli główne telewizyjne źródła informacji. W badanym tygodniu lutowym *Rapport* był zawsze w pierwszej szóstce najchętniej oglądanych programów informacyjnych w Szwecji, w tym dwa razy, 14 i 16 lutego, na pierwszym miejscu¹. Wśród publicznych i komercyjnych serwisów informacyjnych *Rapport* tylko raz w tygodniu jest wyprzedzany przez *Nyheterna* – serwis kanału komercyjnego TV4, który jest w tym dniu wyświetlany w przerwie szwedzkiej edycji *Tańca z gwiazdami*². *Wiadomości*, według danych TNS OBOP z całego tygodnia w okresie od 14 do 20 lutego 2011, plasują się na drugim miejscu oglądalności, zaraz po serialu *M jak Miłość*³.

News Values

W przypadku pierwszego pytania badawczego przyjąłam metodę dopasowywania przedstawianych wydarzeń do kryteriów doboru informacji proponowanych przez me-

dioznawców, tak zwanych «*news values*». Koncepcja ta jest przez Palmera definiowana jako „kryteria używane przez dziennikarzy przy podejmowaniu decyzji o tym, co przekazać, a czego nie przekazywać z danego materiału”⁴ oraz „podkreślenie aspektów wybranego wydarzenia”⁵. Badacz dodaje, że chociaż kryteria te wykraczają poza indywidualne oceny, to są jednak wbudowane w każdą ocenę wydarzenia dokonaną przez konkretnych dziennikarzy⁶.

Według Harcupa i O’Neill analiza procesów związanych ze stosowaniem tych kryteriów jest jedną z najważniejszych dziedzin studiów dziennikarskich⁷. Westerstahl i Johansson twierdzą natomiast, że dziennikarski proces selekcji sam w sobie jest prawdopodobnie ważniejszy niż to, co „rzeczywiście się zdarzyło”⁸. Jedną z pierwszych tego typu list kryteriów była przyjęta przez Galtunga i Ruge lista stworzona na potrzeby badania struktury wiadomości z zagranicy, ale później przenoszona również na informacje krajowe⁹. Badacze norwescy wyodrębnili 12 kryteriów¹⁰, które mimo iż były poddawane krytyce¹¹, nadal w różnych formach, często uzupełnionych o dodatkowe priorytety, funkcjonują w badaniach nad mediami.

Według Galtunga i Ruge wydarzenia stają się wiadomościami, o ile spełniają jeden lub kilka z następujących warunków¹²:

1. czas (który upłynął od wydarzenia; *frequency*),
2. wielkość / skala (*threshold*),
3. jednoznaczność (*unambiguity*),
4. bliskość kulturowa (*cultural proximity*),
5. zgodność z oczekiwaniami odbiorcy w stosunku do mediów (*consonance*),
6. wyjątkowość (*unexpectedness*),
7. ciągłość (*continuity*),
8. kompozycja (dążenie do równowagi między poszczególnymi elementami; *composition*),
9. elitarność/mocarstwowość w odniesieniu do narodów (*elite nations*)
10. elitarność w odniesieniu do osób (*elite people*)
11. personifikacja (przedstawienie danego zjawiska na przykładzie konkretnych ludzi; *personification*),
12. nastawienie na wydarzenia negatywne (*negative news*)¹³. Badacze stwierdzają, że pierwsze osiem czynników ma charakter ponadkulturowy, natomiast cztery ostatnie (elitarność krajów i osób, personalizacja i nastawienie na wydarzenia negatywne) były w momencie powstania artykułu charakterystyczne bardziej dla północno-zachodniej części świata¹⁴.

Po Galtungu i Ruge powstało wiele list kryteriów selekcji, na przykład Palmera, Rosengrena czy Westerstahla i Johanssona, którzy stworzyli w 1994 roku popularny model selekcji wydarzeń, kładąc szczególny nacisk na ideologie rządzące doбором wiadomości i, co ważne w kontekście niniejszego artykułu, zwrócili przede wszystkim uwagę na media elektroniczne¹⁵. Allern skrytykował nie same kryteria Galtunga i Ruge, ale traktowanie ich jako w pełni udowodnionej teorii (badacze norwescy przedstawili je jako hipotezy), bądź receptę na stworzenie dobrego serwisu informacyjnego¹⁶. Jedną z bardziej znanych krytyk (czy może raczej aktualizacji) czynników Galtunga i Ruge, została dokonana przez O’Neill i Harcupa w artykule z 2001 roku, w którym badacze proponują współczesny zestaw kryteriów, słusznie zastrzegając jednak, że nie ma obiektywnego czy neutralnego sposobu decydowania, jakie kategorie powinny być stosowane¹⁷.

Łącząc podejście naukowe i dziennikarskie, Hurcup i O'Neill przeprowadzili badanie dzienników brytyjskich i na tej podstawie wyróżnili następujące kryteria doboru wiadomości :

1. elity władzy (*the power elite*),
2. celebryci (*celebrity*),
3. rozrywka (*entertainment*),
4. niespodzianka (*surprise*),
5. złe wiadomości (*bad news*),
6. dobre wiadomości (*good news*),
7. wielkość (*magnitude*)
8. istotność (*relevance*),
9. kontynuacja (*follow-up*),
10. polityka gazety (*newspaper agenda*)¹⁸.

Już na pierwszy rzut oka widać, że nie jest to zestaw zupełnie nowych kryteriów, ale pewnego rodzaju uwspółcześnienie czy aktualizacja czynników wskazanych przez Galtunga i Ruge¹⁹. Na przykład elity władzy odpowiadają właściwie elitarnym narodom (choć Harcup i O'Neill podkreślają, że chodzi tu nie tylko o kraje, ale też o organizacje czy instytucje), podobnie jest z takimi kryteriami, jak wielkość, złe wiadomości czy kontynuacja. Z tego powodu w swoim badaniu będą stosowała oba zestawy kryteriów, traktując je jako komplementarne.

Uzupełnieniem tych kryteriów jest nowsze i bardzo obszerne badanie przeprowadzone przez Shoemaker i Cohena w 2006 roku w 10 krajach. Badacze wyodrębnili tematy, których muszą dotyczyć wydarzenia, aby mogły trafić do mediów jako *newsy*²⁰. Są to: sport, polityka, wydarzenia kulturalne, biznes, porządek wewnętrzny lub zagadnienia ogólnoludzkie (*human interest*). Palmer podkreśla również, że kryteria selekcji wiadomości będą się od siebie różnić w zależności od „medium, które je stosuje, formatu i tożsamości danego tytułu [w przypadku gazet – przyp. M.Ch.]”²¹, ale zauważa, że jest pewien wspólny mianownik kryteriów doboru wiadomości dla różnych mediów i ich sektorów²². Kwestia *news values* jest ciągle szeroko omawiana zarówno przez naukowców, jak i dziennikarzy, tutaj została potraktowana dosyć skrótowo z powodu ograniczeń objętościowych niniejszego artykułu oraz charakteru wykonanego badania.

Miejsce programów informacyjnych w szwedzkiej i polskiej telewizji publicznej

Produkcja i emisja serwisów informacyjnych jest obowiązkiem telewizji szwedzkiej jako nadawcy publicznego i częścią jego misji, określoną w warunkach koncesji. Koncesja nakłada na Sveriges Television obowiązek nadawania serwisów informacyjnych: „(...) w taki sposób, aby w różnych programach wyrażały one różnorodność w wyborze, analizie i komentowaniu wiadomości. SVT ma przekazywać wiadomości, stymulować do debaty, komentować i wyjaśniać wydarzenia i procesy, a poprzez to przekazywać wszechstronne informacje.(...) Przekazywanie wiadomości i obserwowanie zmian zachodzących w społeczeństwie musi być prowadzone z różnych perspektyw tak, aby wydarzenia były pokazywane z różnych punktów widzenia pod względem geograficznym, społecznym itp.”²³.

W przypadku TVP, która nie musi ubiegać się o koncesję, powinności w zakresie treści programowych określone są w *Ustawie o radiofonii i telewizji*, według której za-

daniem mediów publicznych jest m.in. dostarczanie informacji: „Programy publicznej radiofonii i telewizji powinny (...) rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, (...) umożliwiać obywatelom i ich organizacjom uczestniczenie w życiu publicznym poprzez prezentowanie zróżnicowanych poglądów i stanowisk oraz wykonywanie prawa do kontroli i krytyki społecznej.”²⁴

Programy informacyjne – według sprawozdań telewizji szwedzkiej SVT – stanowiły w 2010 roku 16% całej oferty programowej (bez powtórek)²⁵. Przy czym należy podkreślić, że serwisów informacyjnych jest faktycznie więcej, ponieważ statystyka ta obejmuje jedynie główne serwisy – *Rapport*, *Aktuellt* i *Lilla Aktuellt* (wiadomości dla dzieci na kanale dziecięcym) oraz serwisy w językach mniejszości i w języku migowym. W rozbiściu na dwa główne kanały SVT są to następujące dane procentowe: SVT1 9% i SVT2 8%²⁶. Najwięcej serwisów informacyjnych emituje program SVT24 (44%), chociaż nie jest to kanał głównie informacyjny, ale prezentujący powtórki wybranych programów szwedzkich²⁷.

W przypadku TVP serwisy informacyjne stanowiły w 2010 roku mniejszą część oferty głównych kanałów: kategoria „Informacja” stanowi 6,6% oferty TVP1 i tylko 3,5% TVP2. TVP posiada jednak, w odróżnieniu od SVT, kanał informacyjny (TVP Info), w którym serwisy zajmują 42,2% oferty. Do kategorii programów informacyjnych zaliczono w TVP1: *Wiadomości* i *Teleexpress*, a w TVP2 *Panoramę*.

Tabela 1. Liczba wydań serwisów informacyjnych ujmowanych w statystykach TVP i SVT

Liczba wydań		poniedziałek - piątek	sobota-niedziela
TVP	<i>Wiadomości</i>	3	2
	<i>Teleexpress</i>	1	1
	<i>Panorama</i>	3	1
SVT	<i>Rapport</i>	9-11 (2 x SVT2)	9 (sobota) 9 (niedziela; 1 x SVT2)
	<i>Aktuellt</i>	1	1 (niedziela)
	<i>Lilla Aktuellt</i>	1	-
	serwis w języku migowym	1	-
	serwis w języku mniejszości	2 (fiński, samski)	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie programów TV

Na stronach internetowych telewizji szwedzkiej do kategorii programów informacyjnych zaliczono również program *Sverige Idag* (Szwecja Dzisiaj), wiadomości regionalne (codziennie 2-4 wydania), wiadomości kulturalne (2 wydania dziennie) i wiadomości ze świata nauki. Są to programy w kategorii serwisów informacyjnych, których SVT nie wlicza do statystyki, ponieważ są, na przykład, emitowane mniej regularnie²⁸, tymczasem w TVP nie ma innych programów informacyjnych poza tymi, które są wykazane w statystyce. Podsumowując, trzeba stwierdzić, że w swoich dwóch głównych kanałach SVT przedstawia więcej programów o charakterze informacyjnym niż TVP, a zarazem są to programy bardziej zróżnicowane.

Kryteria doboru wiadomości

W przeprowadzonej analizie *Rapport* w dwóch wybranych tygodniach wzięłam pod uwagę zarówno kryteria wyznaczone przez Galtunga i Ruge, stosując je do wiadomości zagranicznych i krajowych, oraz kryteria Harcupa i O'Neill. Tygodnie objęte badaniem znacznie różniły się od siebie: pierwszy był tygodniem „przeciętnym”, bez szczególnie absorbujących czy dramatycznych wydarzeń, natomiast drugi zdominowało trzęsienie ziemi i tsunami w Japonii, a następnie atak lotniczy na Libię. W związku z tym statystyka dla tych tygodni została przedstawiona osobno.

W tygodniu lutowym *Wiadomości* przedstawiły w sumie 66 serwisów, natomiast *Rapport* – 105. Różnica ta wiąże się z odmienną formułą serwisów – w *Rapport*, oprócz wiadomości omawianych dłużej i bardziej wnikliwie, dużo jest krótkich, jednozdaniowych wiadomości regionalnych, co wiąże się ze wspomnianym wcześniej wymogiem koncesji i jest specyfiką krajów nordyckich (podobnie jest w norweskiej telewizji publicznej). W obu serwisach większość wiadomości stanowiły informacje krajowe: SVT – 59% a TVP – 63%, co odpowiadałoby kryterium Galtunga i Ruge dotyczącym bliskości kulturowej wybieranych informacji. Procent wiadomości spełniających kryterium bliskości kulturowej będzie nieco większy w przypadku SVT, gdyż należy tu również zaliczyć informacje dotyczące innych krajów nordyckich (w badanym tygodniu były to informacje z Norwegii). W przypadku *Wiadomości* przedstawiono dwie informacje z Rosji (niedotyczące Smoleńska), które można by uznać za włączone do *Wiadomości* z powodu bliskości kulturowej, ale też informowania o wielkich mocarstwach.

Niektóre z kryteriów zarówno Galtunga i Ruge, jak i Harcupa i O'Neill są na tyle subiektywne, że nie podjęłabym się klasyfikowania wiadomości prezentowanych przez serwisy pod tym kątem. Jak na przykład ocenić istotność danej informacji: dla społeczeństwa, dla rządów danego kraju, dla redaktorów serwisów informacyjnych (zwiększenie oglądalności)? Podobnie jest ze zgodnością z oczekiwaniami odbiorcy. Czy odbiorcy polscy oczekują, że codziennie będą informowani o aspektach katastrofy w Smoleńsku, chociaż często wcale nie są one nowe?²⁹ Skupiłam się więc głównie na tych kryteriach, które uznałam za bardziej wymierne.

Takim kryterium był niewątpliwie czas, który upłynął od wydarzenia do podania informacji. W przypadku *Wiadomości* 48% stanowiły te najświeższe, a w przypadku *Rapport* było to 68%. Różnica ponownie może wynikać ze specyfiki formuły serwisów, to znaczy dużej liczby wiadomości regionalnych w serwisie szwedzkim. W każdym przypadku są to informacje o tym, co wydarzyło się danego dnia w poszczególnych regionach czy miastach.

Okolo 1/3 wszystkich informacji stanowią te, które umieszczono w serwisach ze względów kompozycyjnych. Jest to duża liczba i dlatego dziwi brak ujęcia takiego lub podobnego kryterium przez Harcupa i O'Neill, bo kwestia ta dotyczy w takim samym stopniu badanych przez nich gazet. 37% informacji w *Wiadomościach* oraz 29% w *Rapport* uznałam za umieszczone w serwisach po to, aby wypełnić pozostały czas programu w sposób pasujący do reszty informacji. Nie były to informacje najnowsze, niektóre z nich mogły być przedstawione kiedykolwiek i stanowiły element wypełniający. W *Rapport* procent ten jest mniejszy ze względów, o których wspomniałam wcześniej, ale też *Wiadomości* kompozycyjnie zawsze starają się umieścić na końcu swoich wydań informacje lżejsze, optymistyczne lub zabawne, które można zaliczyć do tej kategorii.

Ciągłość (kontynuacja) to następne kryterium, które w Wiadomościach stanowiło 28% procent informacji, a w *Rapport* 34%. W Wiadomościach były to najczęściej kwestie dotyczące katastrofy smoleńskiej (5 informacji w ciągu 7 dni) oraz informacje z Libii. W przypadku *Rapport* były to głównie informacje dotyczące Libii oraz innych państw Bliskiego Wschodu i Afryki Północnej, w których w omawianym tygodniu lutowym trwały zamieszki. *Rapport* codziennie podawał wiadomości z Libii, Bahrajnu, Iranu i Jemenu.

Galtung i Ruge twierdzą, że informacje negatywne łatwiej przedostają się do serwisów³⁰. Harcup i O'Neill dodali do tego kryterium informacji optymistycznych (*good news*)³¹. W przypadku badania *Wiadomości* i *Rapport* sprawdza się definitywnie pierwsza teoria. Informacje negatywne stanowią 46% tych przekazywanych przez *Wiadomości* i 47% przekazywanych przez *Rapport*, podczas gdy wiadomości dobre w obu serwisach stanowiły tylko 10%.

Interesujący jest fakt, że subiektywne wrażenie z oglądania obu serwisów, zarówno moje, jak i studentów, których poprosiłam o ocenę dzienników polskich i skandynawskich, było takie, że w polskich serwisach więcej jest wiadomości negatywnych, podczas gdy z badania wyraźnie wynika, że liczba ta jest prawie identyczna. Uważam, że w dużej mierze jest to konsekwencją opisanego w dalszej części artykułu sposobu prezentacji: tonu reportera i komentarzy w trakcie i na końcu materiału. W przypadku *Wiadomości* ironizujący lub oburzony ton reportera sprawia, że nawet wiadomości, które są z pozoru nacechowane pozytywnie lub neutralnie (i które do takich zaliczyłam w swoich statystykach), sprawiają wrażenie informacji negatywnej. Tymczasem w *Rapport* dążenie do absolutnego obiektywizmu i unikanie nacechowanych emocjonalnie komentarzy daje odwrotny efekt.

Przykładem mogą być tutaj informacje o problemach spółek kolejowych w obu krajach. W *Wiadomościach* z 14 lutego podano informację o korygowaniu przez PKP błędów w rozkładach, co powinno być dla pasażerów dobrą wiadomością, jednak komentarz prowadzącej („Czy nie doprowadzi to do całkowitego rozkładu, ale kolei?”), a także atakujący PKP w inny sposób materiał filmowy, sprawia, że całość daje wrażenie bardzo negatywne. *Rapport* z 15 lutego podało informację o odwołaniu wielu pociągów przez szwedzką spółkę kolejową SJ z powodu ekstremalnie niskich temperatur, ale informacja ta nie była opatrzona żadnym komentarzem, a jedynie zdjęciami zaśnieżonej Szwecji, co sprawiło, że wiadomość obiektywnie negatywna nie sprawiała takiego wrażenia.

Opisane kryteria były bardzo podobnie wykorzystywane w obu serwisach. Jedną z różnic stanowi kryterium Harcupa i O'Neill pod hasłem: „elity władzy”. W *Wiadomościach* do informacji dobieranych pod tym kątem zaliczyłam 15%, a w *Rapport* jedynie 2%. Informacje te dotyczyły w obu przypadkach głównie poczynań krajowych polityków, o których *Rapport* zdaje się mówić tylko w razie konieczności, kiedy coś przełomowego dzieje się na posiedzeniach Riksdagu lub politycy są zamieszani w poważne skandale finansowe. Wiadomości dużo częściej mówią o politykach krajowych w różnych sytuacjach, niekoniecznie związanych z bieżącymi wydarzeniami czy głosowaniami. Przykładem może być materiał walentynkowy z 14 lutego, który dotyczył uczuć w parlamencie (*Polityk w zalotach. Do zakochania jeden krok*) czy oparty na czystych hipotezach materiał o listach wyborczych, prezentowany 8 miesięcy przed wyborami.

Inną znaczącą różnicą było stosowanie kategorii: „Rozrywka”, wyróżnionej przez Harcupa i O'Neill. W *Rapport* był to tylko 1% (informacja o wejściu do kin najnowszego filmu braci Coen), natomiast w *Wiadomościach* – 9% (w tym również materiał o kra-

jowych eliminacjach do Eurowizji³², materiał o Depeche Mode oraz relacja z Festiwalu Filmowego w Berlinie).

W tygodniu, w którym głównymi wiadomościami stały się tsunami w Japonii, a następnie atak powietrzny na Libię, nie było znaczącej różnicy w stosunku wiadomości zagranicznych do krajowych w porównaniu z pierwszym badanym tygodniem (*Wiadomości* – 42%, a *Rapport* – 51% wiadomości zagranicznych), natomiast większy procent informacji stanowiły te dobierane pod względem czasu, wielkości i kontynuacji oraz więcej było negatywnych wiadomości, a mniej pozytywnych.³³

Tabela 2. Kryteria doboru informacji w *Wiadomościach* i *Rapport* (dane w %).

Kryterium	Tydzień I (14.02.-20.02.)		Tydzień II (14.03.-20.03.)	
	<i>Wiadomości</i>	<i>Rapport</i>	<i>Wiadomości</i>	<i>Rapport</i>
Czas (aktualność)	48	68	70	90
Wielkość/skala	22	32	42	48
Bliskość kulturowa	63	53	56	45
Kontynuacja	28	34	71	77
Kompozycja	37	29	26	7
Personifikacja	12	9	7	16
Dobre wiadomości	10	10	8	3,5
Złe wiadomości	46	47	61	54
Elity władzy	15	2	22	13

Źródło: opracowanie własne

Na komentarz zasługuje fakt sporego wzrostu liczby wiadomości dotyczących „elit władzy” w drugim tygodniu badania. W przypadku *Rapport* zmiana ta była spowodowana większą liczbą informacji o liderach krajów europejskich i ONZ w związku z atakiem na Libię i nieznacznym wzrostem informacji o krajowych politykach (długo oczekiwany wybór nowego przewodniczącego socjaldemokratów). W przypadku *Wiadomości* również informowano o wypowiedziach polityków poszczególnych krajów europejskich w związku z rezolucją ONZ w sprawie Libii, ale, co ciekawe, liczba wiadomości o krajowych politykach nie zmalała. W drugiej połowie tygodnia marcowego, gdy *Rapport* w swojej drugiej części ciągle jeszcze informowało o wydarzeniach w Japonii, w drugiej połowie *Wiadomości* pojawiały się już informacje o polskiej scenie politycznej, często niezwiązane z bieżącymi wydarzeniami. Cztery z takich informacji, z 18 i 19 marca, wydają się wręcz zlepkiem przypadkowych wydarzeń pokazanych tylko po to, by zapełnić miejsce w serwisie. Stąd też w przypadku *Wiadomości* liczba informacji dobieranych pod względem kompozycyjnym uległa pewnemu zmniejszeniu (choć nadal zajmują one jedną czwartą czasu antenowego), natomiast w przypadku *Rapport* był to spadek znaczny, ponieważ ich miejsce zajęły aktualne wiadomości z zagranicy.

Prezentacja informacji

Już na pierwszy rzut oka widać, że *Wiadomości* TVP są bardziej atrakcyjne w formie. Na ich tle *Rapport* wypada dość ascetycznie i surowo. Samo studio, z którego prezentowane są poszczególne serwisy informacyjne, daje widzowi obraz ich charakteru i for-

muły. Studio *Rapport* składa się ze stołu, za którym prowadzący siedzi cały czas i który jest pokazywany tylko w momencie przejścia do drugiego prowadzącego prezentującego wiadomości ekonomiczne. Za prowadzącym widzimy średniej wielkości ekran, na którym wyświetlane są zdjęcia ilustrujące zapowiadaną wiadomość.

Studio *Wiadomości* jest natomiast bardzo nowoczesne, prowadzący zmienia miejsce, chodząc, stojąc i siedząc stara się pokazać widzowi wszystkie elementy studia: mianowicie efektowny, wyprofilowany stół oraz wielki plazmowy ekran do wyświetlania materiałów filmowych, wizualizacji i animacji, a w pozostałym czasie ruchomych esów-flore-sów przeplatanych napisem: „Wiadomości” za plecami prowadzącego.

Prowadzący *Rapport* prezentują się również nieco skromniej od prowadzących *Wiadomości*, w dużej mierze są po prostu osobami czytającymi informację³⁴, podczas gdy prowadzący *Wiadomości* bardziej odgrywają rolę *anchormana* – prezentera, który nie tylko zapowiada materiały filmowe, ale również przeprowadza wywiady i komentuje. Ponadto prowadzący *Rapport* są dobierani według klucza genderowego. Polityka równościowa SVT zmierza do tego, aby 40% prowadzących i reporterów stanowiły kobiety. W roku 2010 udało się przekroczyć tę cyfrę – było to 41%³⁵. Obecnie *Rapport* ma trzy prowadzące i jednego prowadzącego. W *Wiadomościach* jest jedna prowadząca kobieta i dwóch mężczyzn³⁶. Różnice widać także w sposobie przeprowadzania rozmów przez prezenterów, polscy prowadzący starają się zadawać bardziej skomplikowane pytania dziennikarskie, prowadzący szwedzcy często pytają w prostej formie: „Opowiedz, jak tam jest?”.

Sposób przedstawiania poszczególnych wiadomości i materiałów filmowych również różni się w obu serwisach informacyjnych. W *Rapport* materiał filmowy poprzedzony jest zapowiedzią prowadzącego. W samych materiałach filmowych i reportażach od czasu do czasu, ale raczej sporadycznie, pojawiają się wizualizacje czy animacje, mające wytłumaczyć widzowi bardziej skomplikowane informacje i procesy. W *Wiadomościach* prawie każdy materiał filmowy czy reportaż uzupełniony jest o wizualizację lub animację na ekranie plazmowym. W niektórych przypadkach odnosi się wrażenie, że wyświetlane one są tylko po to, żeby wykorzystać efektowny ekran. Na przykład w materiale o Smoleńsku z dnia 18.02.2011 podczas zapowiedzi prowadzącej widz mógł oglądać na ekranie animowany komputerowo samolot wśród drzew, ale był to jedynie efekt wizualny, symbol katastrofy smoleńskiej, niemający na celu zobrazowania czy wytłumaczenia czegokolwiek. Materiały filmowe w *Wiadomościach*, dużo częściej niż w *Rapport*, są przerywane efektownymi animacjami komputerowymi, często mającymi nawet charakter komentarza, jak na przykład w przypadku informacji o kosztach emerytur mundurowych (14.02.2011), kiedy na ekranie pojawił się wielki worek z napisem: „37 milionów” i postaci ludzi, z których kieszeni pieniądze przepływały do tego worka.

W obu serwisach na początku każdej wiadomości pojawiają się paski tytułowe. W *Rapport* są one krótkie i raczej neutralne (*Kontrola wszystkich szkół; Bieda mimo złóż ropy*) i są wyświetlane tylko na początku danej informacji. Paski *Wiadomości* są bardziej rozbudowane. Podczas zapowiedzi wyświetlany jest podwójny pasek z dwoma tytułami, z których jeden znika podczas wyświetlania materiału. Paski odzwierciedlają również zamiłowanie *Wiadomości* do zabawy językiem i komentowania informacji już na jej początku lub w trakcie (więcej na ten temat w dalszej części artykułu). Przykładowe tytuły *Wiadomości* to: *Droga z przeszkodami. Blokada na krajowej siódemce; Pan płaci, Pani płaci. Wszyscy dopłacamy do mundurówek; Rewolucyjne ceny. W Egipcie taniej,*

w Polsce drożej; Patriotyczny zakup. Kupimy niemieckie Patrioty. Nawet w przypadku tak tragicznych wydarzeń jak trzęsienie ziemi w Japonii *Wiadomości* uciekają się do tego rodzaju chwytów, choćby w tytule *Wstrząsający spokój. Japończycy dobrze przygotowani na kataklizm*.

Różnice występują również w kwestii podejścia do roli reporterów przygotowujących poszczególne materiały. W *Rapport* w większości przypadków materiały filmowe (wyjątek stanowią reportaże z Japonii) przygotowują reporterzy, którzy nie ujawniają się w samym materiale, jedynie snują towarzyszącą im narrację. Zjawisko typowego komentarza typu: «*stand-up*» właściwie w *Rapport* nie występuje. Reporter pojawia się jedynie czasem jako osoba pokazująca (choćby kolejkę do ambasady chińskiej po trzęsieniu ziemi w Japonii) czy rozmawiająca z kimś na ulicy. Reporterzy nie kończą też przygotowanych przez siebie materiałów, przedstawiając się, ich nazwiska pojawiają się natomiast w dolnej części ekranu pod koniec danego materiału.

W *Wiadomościach* reporterzy mają zdecydowanie bardziej rozbudowaną rolę. Właściwie nieliczne materiały nie zawierają końcowego komentarza w formie *stand-up*. Reporter w większości przypadków pojawia się na końcu materiału filmowego, wygłasza komentarz, przedstawia siebie i swój program (na przykład: „Jarosław Kuś. *Wiadomości*”). Komentarzy końcowych jest zdecydowanie mniej w przypadku wiadomości zagranicznych (najczęściej nie ma ich wcale), natomiast zawsze towarzyszą wiadomościom z kraju. Kwestia języka końcowych wypowiedzi wymagałaby właściwie osobnej analizy semantycznej, zwłaszcza że słowo „komentarz” też nie do końca do nich pasuje. Jest to często zbiór *bon motów*, gier słownych, przysłów i innych efektownych figur językowych, które nie tylko nie odnoszą się bezpośrednio do danej wiadomości, ale często wprowadzają widza w konsternację, a nawet bywają w kontekście danej informacji niezrozumiałe czy nieprawdziwe.

Celem tego artykułu nie jest analiza językoznawcza obu dzienników, niemniej, w ramach krótkiej ilustracji, wymienię kilka przykładowych *bon motów*, typowych dla *Wiadomości*. Po informacji dotyczącej międzynarodowej symulacji lotu na Marsa (14.02.2011) reporter stwierdza na koniec: „Na niby lecieli na Marsa, teraz będą na niby wracać, dostaną za to realne pieniądze, mniej więcej po 300 000 zł każdy.” Ton reportera wskazuje na pewne oburzenie kwotą, niemniej nie są to pieniądze podatników polskich i nie za bardzo wiadomo, dlaczego reporter wspomina o tym w kontekście przedstawionego wcześniej materiału popularno-naukowego. Do komentarzy nieprawdziwych zaliczyłabym ten z 15 marca, kiedy – po wypowiedzi urzędnika prezydenta i polityka, twierdzących że chętnie będą latać wyremontowanym Tupolewem i wcale się tego nie boją – reporter konstatuje: „Na razie nikt nie odmawia, ale nikt specjalnie się do tego nie pali.” Widz nie ma jednak okazji dowiedzieć się, skąd reporter wyciągnął ten drugi wniosek, z materiału filmowego wynika coś odwrotnego.

Wiadomości uwielbiają gry słowne. Po materiale o liczebnej przewadze kobiet w polskich miastach, reporter, stojąc na tle wielkiej wagi, mówi, że „pytanie, jak przywrócić damsko-męską równowagę, jest pytaniem wielkiej wagi.” „W polskiej polityce gabinety cieni zamieniają się w cienie gabinetów” – dowiadujemy się dzięki innej grze słownej. Ponownie wydaje się nie mieć znaczenia fakt, że wiadomość dotyczy na przykład wielkiej tragedii i komentowanie jej *bon motami* jest nie na miejscu. Po materiale o sytuacji gospodarczej po trzęsieniu ziemi w Japonii reporter mówi: „Japonia jak dotąd nie zatrzęsała światem, choć trudno tu powiedzieć, że nie dojdzie do wstrząsów wtórnych”.

Nawet jeżeli końcowa wypowiedź ma charakter komentarza, często jego sens ginie w nadmiarze ozdobników, jak w przypadku materiału dotyczącego układania list wyborczych. Reporterka sejmowa wygłasza zbitkę powiedzonek: „W polityce, jak w życiu, raz na wozie, raz pod wozem, tyle że w partiach to szefowie są sterem, żeglarzem, okrętem.” W kontekście językowym trzeba też zauważyć, że prezenterzy *Rapport* po prostu przechodzą od jednej informacji do drugiej, tymczasem w *Wiadomościach* prowadzący bardzo starają się, aby jedna informacja nawiązywała do drugiej, szukając możliwości „gładkiego” przejścia do następnego tematu.

Rapport sprawia wrażenie, że redakcja serwisu chce być wręcz przesadnie obiektywna. O komentarz ze strony reportera jest bardzo trudno, prowadzący wydania nie wygłaszają ich w ogóle. O ile oba dzienniki w materiałach dotyczących kwestii spornych rzetelnie przedstawiają zdania obu stron: polityków, urzędników, ekspertów, o tyle w *Wiadomościach*, szczególnie w przypadku informacji krajowych, w tonie reporterów i prowadzących oraz w ich uwagach słychać już opinię mówiącego (redakcji dziennika?) na dany temat. Znamienne jest częste mieszanie faktów z opiniami i komentarzami. Opinie nie są wygłaszane jedynie na koniec danego materiału, jako komentarz do całości, ale wielokrotnie w trakcie prezentacji materiału

Przykładem mogą być dwa materiały krajowe. W pierwszym z nich, z 14 lutego, o budowie autostrad, po wypowiedzi ministra infrastruktury na temat opóźnienia prac z powodu wykopalisk archeologicznych, mających na celu zachowanie polskich „skarbów kultury”, reporterka komentuje w środku materiału filmowego: „O jakie skarby minister się martwi? Nie wiadomo.” Podobnie jest w informacji o PKP, kiedy w trakcie materiału filmowego reporter w tle wygłasza różnorodne opinie, na przykład: „Z 5. peronu w Katowicach odjeżdżać ma pięć pociągów dziennie, ale takich odjechanych pomysłów na PKP ma być coraz mniej.” Czasami komentarz ogranicza się do jednego słowa, które wystarczy, aby widza odpowiednio nastawić do oglądanego materiału. Przykładem takiego zabiegu jest dodanie słowa „podobno” w informacji, że pociągi będą jeździć dłużej „**podobno** z powodu remontu trakcji” (M. Ch.).

Język *Rapport* jest suchy i do granic możliwości neutralny. Nawet w informacjach o nieprawidłowościach, które dziennik szwedzki wykrył w polityce kadrowej dużej firmy telekomunikacyjnej czy w rządowym programie na rzecz przeciwdziałania długotrwałemu bezrobociu trudno o komentarz ze strony prowadzących czy reporterów. Prezentowane są fakty, liczby i wypowiedzi wszystkich stron, a widz sam musi wyciągnąć wnioski. Perswazyjność języka *Wiadomości*, które serwis przejął w latach 90. od *Faktów*, w *Rapport* nie istnieje. Jedynym prawdziwym komentarzem do przekazywanych wiadomości jest głos zapraszanego do studio komentatora politycznego, Matsa Knutsona. Jest to forma, która w *Wiadomościach* nie występuje, natomiast w *Rapport* komentator w studio odpowiada na pytania prowadzącego w związku z ważniejszymi wydarzeniami partyjnymi. W analizowanych tygodniach Mats Knutson wystąpił w *Rapport* 4 razy w związku z wiadomościami dotyczącymi kryzysu, który od jakiegoś czasu przechodzą szwedzcy socjaldemokraci oraz z przegrany przez rząd głosowaniem w Riksdagu. Komentarze Knutsona są bardzo rzeczowe, nigdy nie ma w nich żadnych złośliwości w stosunku do jakichkolwiek polityków, co zdarza się w materiałach *Wiadomości* (np. w materiale z 14 lutego o autostradach czy z 16 marca o OFE).

Sposób prezentacji katastrofy w Japonii zasługuje na odrębny artykuł, dlatego ograniczę się tutaj jedynie do podania znaczących różnic między serwisem polskim a szwedzkim. *Rapport* w całym tygodniu poświęcił wydarzeniom w Japonii 64,5 minuty, nato-

miast *Wiadomości* nieco mniej, bo 51 minut. *Rapport* informował o katastrofie w sposób spokojny i wyważony, a słowem, które dość często padało w związku z wydarzeniami w elektrowni jądrowej w Fukushima, był „niepokój” (szw. *oro*). *Wiadomości* dużo bardziej dramatyzowały sytuację. Być może wrażenie to jest związane z charakterystycznym stylem mówienia Piotra Kraški, który był korespondentem *Wiadomości* w Japonii, ale nie ustępowali mu też prowadzący w studio. 14 marca Krzysztof Ziemięć rozpoczął program jednym zdaniem, w którym padły słowa: „katastrofa nuklearna”, „szok”, „strach” i „koszmar”, a w tym czasie na pasku wyświetlany był tytuł: „Strach przed skażeniem, groźba katastrofy nuklearnej”. Wydarzenia w Japonii często opisywano jako „dramatyczne”, „straszne”, „rozpaczliwe”. Z jednej strony mówiono o opanowaniu Japończyków i braku paniki, a z drugiej o Japonii „pogrążonej w chaosie” (14 i 15 marca). Również informacje dotyczące gospodarki po tsunami były podawane w sposób bardzo dramatyczny („Japonia jest nad przepaścią”, „krach na giełdzie”, „trzęsienie rynków”).

Rapport skoncentrował się bardziej na tragedii ludzkiej. Młoda korespondentka SVT w Japonii prowadziła bardzo spokojną narrację do swoich materiałów, często z jej głosem przebijał smutek, a pomiędzy zdaniami długo milczała i widz zdany był tylko na śledzenie materiału filmowego. Materiały te miały, bardziej niż te przedstawiane w *Wiadomościach*, charakter reportażu i były emocjonalne, ale wyrażające bardziej współczucie i smutek niż sensację i dramatyzm. *Rapport*, częściej niż *Wiadomości* wykorzystywał personifikację, śledząc losy konkretnych osób, które przeżyły katastrofę. O sytuacji gospodarczej informowano w części ekonomicznej, ale bez przesadnego dramatyzowania, mimo że miała ona również negatywny wpływ na sytuację w Szwecji (np. zatrzymanie produkcji Volvo). Podejście to ma związek ze strategią przekazywania informacji przyjętą przez SVT w 2008 roku. Jest to realizowany do dzisiaj projekt, który zakłada bardziej osobisty i zrozumiały dla zwykłego człowieka sposób prezentacji³⁷. Ma to również swoje odzwierciedlenie w języku, który ma być „prosty”, a reporterzy powinni unikać „języka fachowego i urzędowego”³⁸.

Zakończenie

Szwecja i Polska reprezentują dwa różne obszary kulturowe i językowe i dwa różne podejścia do telewizji publicznej, związane m.in. z kwestią finansowania tych instytucji. SVT w całości jest finansowana z abonamentu i nawet sponsoring wydarzeń sportowych jest obwarowany wieloma warunkami³⁹. W przypadku TVP w roku 2010 udział wpływów abonamentowych w budżecie wynosił 12,2% i w związku z tym truizmem jest już obecnie twierdzenie, że niskie wpływy abonamentowe powodują w TVP większy nacisk na wyniki oglądalności, które mają zadowolić reklamodawców. Ten trend jest również odzwierciedlany w wyborze i prezentacji wiadomości w serwisach informacyjnych. Z jednej strony w doborze wiadomości przez TVP i SVT różnice nie są aż tak duże i komercyjne podejście *Wiadomości* widoczne jest głównie w częstszym przedstawianiu niemających większego znaczenia i nie zawsze aktualnych krajowych kłótni politycznych. Z drugiej strony styl prezentacji wyraźnie odróżnia polskie i szwedzkie media publiczne.

Opisany w artykule sposób przedstawienia wydarzeń przez SVT wyraźnie dowodzi dążenia do wymienianych na początku artykułu „bezsronności i obiektywizmu”. Jak pokazałam w artykule, analiza *Rapport* wskazuje, że komentarz uznawany jest w Szwecji za część arbitralnej publicystyki, wyraźnie oddzielonej od części informacyjnej serwisów. Model ten, choć może wydawać się słuszny, w połączeniu z surową i mniej atrakcyj-

ną stroną wizualną prowadzi jednak do znacznie mniejszej oglądalności w młodszych grupach wiekowych. *Rapport* cieszy się największą oglądalnością wśród osób powyżej sześćdziesiątki (30,4% udziału w danej grupie wiekowej), a różnica między tą grupą wiekową a grupą 40-59 jest bardzo duża, bo wynosi 17,5%⁴⁰. W przypadku następnej grupy 25-39 różnica ta jest jeszcze większa, udział tej grupy wynosi zaledwie 3,6%. *Wiadomości* ze swoimi często ironicznym i krytycznym sposobem prezentacji, swoistym humorem słownym i zabawami językiem oraz atrakcyjną stroną wizualną trafiają w większym stopniu niż SVT do nieco młodszych odbiorców⁴¹, choć co do bezstronności i obiektywizmu można mieć zastrzeżenia.

Wobec wspomnianej wcześniej tendencji do komercjalizacji telewizji publicznej w Polsce należałoby tu przywołać dodatkowe kryteria doboru wiadomości, które badacz norweski Sigurd Allern nazywa „komercyjnymi” (*commercial news criteria*)⁴², sugerując m.in., że w przypadku strategii komercyjnej im więcej elementów przyciągających uwagę widzów, tym bardziej prawdopodobne, że dana informacja trafi do serwisu i mniejszą rolę odegrają takie kryteria, jak istotność, prawda czy rzetelność.

Przypisy

¹ Wśród programów dwóch kanałów telewizji publicznej, SVT1 i SVT2, oraz trzech głównych kanałów telewizji komercyjnej, TV3, TV4 i Kanal 5, zwana w Szwecji „wielką piątką”. Por. www.mms.se (dostęp 21.02.2011).

² Dane z 14-20 lutego 2011 roku.

³ Por. http://www.tnsglobal.pl/telemetria/wyniki_2011_podsumowanie_tygodnia/tydzie_2011-02-15 (dostęp 17.03.2011).

⁴ J. Palmer, *News Production, News Values*, W: A. Briggs, *The Media: An Introduction*, Harlow 2002, s. 427.

⁵ J. Palmer, *Spinning into Control: News Values and Source Strategies*, London 2000, s. 45.

⁶ Ibidem.

⁷ T. Harcup, *News Values and Selectivity*, W: K. Wahl-Jorgensen, *The Handbook of Journalism Studies*, New York 2008, s. 162.

⁸ F. Johansson, *Foreign News: News Values and Ideologies*, „European Journal of Communication” 1994, Vol. 9, № 1, s. 71.

⁹ J. Galtung, *The Structure of Foreign News: The Presentation of The Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, „Journal of International Peace Research” 1965, Vol. 2, № 1, s. 66-68.

¹⁰ Niektórzy badacze łączą dwa rodzaje elitarności i mówią o 11 kryteriach.

¹¹ Por. P. Brighton, *News Values*, London 2007, s. 2-3.

¹² Por. J. Galtung, op. cit.

¹³ Ibidem, s. 66-69.

¹⁴ Ibidem., s. 67-68.

¹⁵ F. Johansson, op. cit., s. 76.

¹⁶ S. Allern, *Journalistic and Commercial News Values. News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors*, „Nordicom Review” 2002, Vol. 23, № 1-2, s. 141.

¹⁷ T. Harcup, op. cit., s. 266.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Potwierdza to choćby sam fakt, że mają one inne nazwy anglojęzyczne, tymczasem w języku polskim często trudno jest znaleźć inny termin.

²⁰ Cytat za: S. Allern., *The World on Television Market-driven, Public Service News*, „Nordicom Review” 2010, Vol. 31, № 2, s. 33.

²¹ J. Palmer, *Spinning into Control...*, op. cit., s. 45.

²² Ibidem.

²³ *Kulturdepartamentet*, 2009, Vol. 3.

- ²⁴ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 o radiofonii i telewizji, rozdz. 4, art. 21.
- ²⁵ SVT, *Sveriges Televisions public-service redovisning 2010*, Sztokholm 2011, s. 60.
- ²⁶ Por. Ibidem.
- ²⁷ Ibidem, s. 9.
- ²⁸ M. Chacińska, korespondencja z Margaretą Cronholm, redaktorem sprawozdania SVT z realizacji misji, (9.03.2011.).
- ²⁹ Według danych CBOS 78% ankietowanych Polaków jest zirytowana i znudzona ciągłym informowaniem o katastrofie smoleńskiej (za: „Gazeta Wyborcza”, 26-27.03.2011, s. 5), tymczasem 18.02.2011 trzy pierwsze informacje *Wiadomości* dotyczyły katastrofy.
- ³⁰ J. Galtung, op. cit., s. 69.
- ³¹ T. Harcup, *What Is News? Galtung and Ruge Revisited*, „Journalism Studies”, Vol. 2, № 2, s. 279.
- ³² SVT prowadziła ten konkurs w tym samym czasie, ale nie wspominała o nim w serwisie informacyjnym.
- ³³ Różnice te obrazuje tabela 2.
- ³⁴ Chociaż używa się w stosunku do nich słowa «*ankare*», szwedzkiego odpowiednika angielskiego «*anchorman*».
- ³⁵ Por. M. Chacińska, Korespondencja z Morganem Olofssonem, redaktorem głównym *Rapport*, (23.03.2011).
- ³⁶ Ciekawa jest też kwestia wieku prowadzących serwisy informacyjne. Nie udało mi się uzyskać na ten temat komentarza dyrektora *Rapport*, ale już na pierwszy rzut oka widać, że prowadzący *Wiadomości* są młodszy od swoich szwedzkich kolegów. Pracownicy *Rapport* reprezentują różne, ale nieco starsze przedziały wiekowe, najmłodsza prowadząca *Rapport* ma 37 lat, a pozostali, odpowiednio, 44, 45 i 63. Podobnie jest z presenterami wiadomości ekonomicznych i pogody. Wśród presenterów *Wiadomości* jedynie Krzysztof Ziemięć przekroczył 40 lat.
- ³⁷ SVT 2011, op. cit., s. 22.
- ³⁸ Por. Ibidem.
- ³⁹ SVT Årsredovisning 2010, Sztokholm 2011, s. 2.
- ⁴⁰ Dane za Mediamätning i Skandinavien: www.mms.se (dostęp 31.03.2011).
- ⁴¹ Największy udział wśród oglądających *Wiadomości* mają osoby powyżej 65 roku życia – prawie 32%, ale polski serwis ogląda więcej osób w wieku 55-64 (22,23%), 45-54 (16,79%) i 25-34 lat (9,34%). Dane z marca 2011 za TNS OBOP.
- ⁴² S. Allern, op. cit., s. 142-145.

Summary

Selection and presentation of news in news programmes – a comparison of selection criteria and modes of presentation in Swedish and Polish public television

Delivering news is one of the main and most prioritised tasks of the public-service media. Both Polish Telewizja Polska and Swedish Sveriges Television have very similar goals concerning providing information to the public: it should be up-to-date, comprehensive and versatile as well as impartial and objective. On the other hand, Poland and Sweden represent different cultures and languages and two different approaches to public broadcasting connected e.g. with the way the institutions are financed. SVT is fully financed by TV-licence while in TVP the TV-licence supports only 12% of the enterprise. The purpose of this article is to analyse in what way the fulfilment of the principles concerning providing information is different or similar in two news programmes: Polish *Wiadomości* and Swedish *Rapport*. The article consists of the analysis of the content and presentation of the programmes broadcasted in two weeks of February and March in 2011. The analysis focused on two factors: news values that the stations use as criteria to choose the information and the way the news are presented.