

Adam SZYNOL

Uniwersytet Wrocławski

Tabloidyzacja programów informacyjnych na przykładzie wrocławskich stacji telewizyjnych

Wstęp

Ostatnie lata przynoszą wiele opracowań poświęconych tabloidyzacji. Termin stał się już ogólnie obiegowym zarówno w powszechnym, codziennym użyciu, jak i w nazewnictwie medioznawczym. Niemniej, większość publikacji to rozważania teoretyczne, rzadko poparte badaniami empirycznymi. Niniejszy artykuł jest próbą częściowego wyrównania proporcji między oboma ujęciami. Podstawą analizy porównawczej są główne programy informacyjne dwóch, nadających naziemnie, stacji telewizyjnych we Wrocławiu: regionalnego oddziału Telewizji Polskiej i prywatnej Telewizji Dolnośląskiej, będącej częścią sieci Odra. Wśród wstępnych hipotez, które przyjęto na początku badania było przekonanie o wysokim udziale w serwisach informacyjnych materiałów dziennikarskich o charakterze rozrywkowym (*infotainment*) oraz że telewizja publiczna, utrzymywana częściowo z opłat abonamentowych, emituje takich materiałów w swoim serwisie mniej niż telewizja prywatna.

Jak twierdzi T. Mielczarek, pierwotne znaczenie terminu *tabloid* wiązało się z niewielkim formatem gazety, której charakterystyczną cechą było drukowanie aktualnych wiadomości w skrócie¹. Kiedy jednak podobny format zaczęły stosować również dzienniki opiniotwórcze (*broadsheets*), termin trzeba było doprecyzować. Uwzględniając tendencje, jakim prasa podlegała w ostatnich latach, można zdefiniować współczesny tabloid jako „typ gazety, w której na pierwszym planie znajdują się treści sensacyjno-obyczajowe, historie z życia celebrities (zarówno gwiazd ekranu, estrady, jak i polityki) podane w emotywny sposób: dramatyczny, groteskowy, tragikomiczny, ironiczno-sarkastyczny. Charakterystyczną cechą tabloidów jest nadużywanie elementów graficznych, w tym głównie

¹ T. Mielczarek, *Monopol. Pluralizm, koncentracja*, Warszawa 2007, s. 125.

zdjęć (nierzadko zmanipulowanych), infografik, form komiksowych, a także intensywnych i skontrastowanych kolorów”².

Przykładów tabloidyacji można szukać nie tylko w gazetach, które z założenia są nimi wypełnione, ale także w dziennikach opiniotwórczych, a nawet ekonomicznych. Wystarczy pobieżna analiza nagłówków kilku gazet ogólnokrajowych, by się o tym przekonać. Oto przykłady z dwóch tytułów z kilku tygodni 2012 roku: *Nastolatki wystawione w sieci* („Rzeczpospolita”, 28.02, s. 1), *Dziś pod nóż sądy, a jutro powiaty* („Rzeczpospolita”, 29.02, s. 6), *Ucz się kłamać od przedszkola* („Dziennik Gazeta Prawna”, 7.03, s. 1), *Droga benzyna zabije Obamę* („Dziennik Gazeta Prawna”, 8.03, s. 8), *Miliard na narybek dla firm* („Rzeczpospolita”, 27.03, s. 6), *Polska w pęknięciach, czyli jak tracimy miliony* („Dziennik Gazeta Prawna”, 24.04, s. 1). Intelktualnym wyzwaniem może być odgadnięcie, co było tematem tak zatytułowanych artykułów.

W pewnym uproszczeniu można przyjąć, że *tabloidyacja* to trend szczególnie widoczny w mediach³, których przekazy są tworzone na wzór tego, co powyżej zdefiniowano jako tabloid. W przypadku tabloidyacji informacji, jak twierdzi M. Palczewski, oznacza to również „jej uproszczenie, często zwulgaryzowanie, pozbawienie tła i rzetelności, dominację elementów rozrywkowych i dziwacznych kosztem normalnych i poważnych [...]. Dopiero jednak rozwój telewizji, w której dominowała funkcja rozrywkowa sprawił, że *news* przekształcił się w *infotainment*”⁴. D. K. Thussu zwraca uwagę, że dla wielu badaczy relacjonowanie wiadomości w telewizyjnych programach informacyjnych podjęło najgorsze aspekty funkcjonowania prasowych tabloidów⁵. Nawet jeśli sugestia ta opiera się na obserwacjach rynków medialnych Europy Zachodniej, Wielkiej Brytanii i USA, to wydaje się uprawniona także w odniesieniu do polskich mediów.

² A. Szynol, *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat*, w: *Tabloidyacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 94.

³ Niektórzy badacze mówią nawet o *kulturze tabloidowej* – zob.: W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 60–61.

⁴ M. Palczewski, *Kilka uwag o tabloidyacji newsa*, w: *News i dziennikarstwo śledcze wobec wyzwań XXI wieku*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 79.

⁵ D. K. Thussu, *News as Entertainment*, London 2009, s. 5.

Na poziomie terminologicznym widać, że stosowane przez medioznawców określenia często się nakładają i – choć niekoniecznie muszą oznaczać to samo – są stosowane zamiennie. W. Godzic odnotowuje, że „po skandalach Foxa na pierwszy ogień poszły magazyny informacyjne. Powstało pojęcie tabloidowych newsów, czyli w pewnym przybliżeniu infotainmentu. Charakteryzowało się ono pomieszaniem życia publicznego z prywatnym, używaniem sensacyjnego stylu, sceptycznego czasem, ale zawsze populistycznego tonu i zatarciem granicy między dokumentem a fikcją, między newsem a rozrywką”⁶. R. Bartoszcze i J. Kołodziej, definiują infotainment jako „wypowiedź medialną, łączącą w sobie informację i rozrywkę. Wprawdzie od dawna w komunikowaniu masowym treści informacyjne i dostarczające rozrywki istniały obok siebie, jednak wraz z rozwojem mediów masowych, a zwłaszcza telewizji, zaczynają się wzajemnie przenikać, a kategoria infotainment staje się coraz bardziej dominująca”⁷. Upowszechnienie się tego typu treści w polskich mediach spowodowało, że według niektórych badaczy można już mówić o nowym gatunku informacyjnym, choć jego kontrowersyjność, jak twierdzą K. Wolny-Zmorzyński i A. Kaliszewski, „polega na traktowaniu informacji jako towaru, któremu trzeba dać atrakcyjne (krzykliwe) opakowanie, a dotychczasowego odbiorcy mediów jako klienta rozrywki masowej. Co gorsza, owa rozrywka odbywa się często kosztem faktów (manipulacja, deformacja, selekcja) i postaci (ośmieszanie, przekraczanie granic prywatności)”⁸.

Tabloidyzacji nie oparły się nawet programy komentatorskie, publicystyczne czy informacyjne, w których tematem przewodnim lub jednym z najważniejszych była polityka. Odkąd stacje telewizyjne zaczęły walczyć o tego samego widza podobnymi treściami, konieczne było znalezienie sposobu na to, by się wyróżnić i przekonać odbiorców, by spośród dostępnych kanałów (np. informacyjnych) wybrali właśnie ich program. Zatem, także konkurencja pomiędzy nadawcami, spory wybór w ofercie i jej ogólnodostępność przyczyniły się do *urozrywkowienia* polityki. Pomysł ten miał sprawić, by tematy, które zwykle okazywały się dla sporej części widzów zbyt trudne, skomplikowane, a nawet nud-

⁶ W. Godzic, op. cit., s. 64.

⁷ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, hasło: *Infotainment* oprac. Roman Bartoszcze i Jacek Kołodziej, Kraków 2006.

⁸ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 39.

ne, stały się atrakcyjne i godne obejrzenia. Trend ten jest szczególnie zauważalny na stosunkowo młodych rynkach. D. K. Thussu, obserwując rozwój kanałów informacyjnych w Indiach, stwierdza, że „rywalizacja jest ostra i by wygrać bitwę o widza nadawcy coraz częściej sięgają po infotainment”⁹.

Zdaniem E. Nowak warto wyodrębnić nawet nowy gatunek dziennikarski – *politainment*, który polega na „łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego ‘zaplątania’ aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywką”¹⁰. Autorka w cytowanej publikacji wyróżnia także dwie formy *politainmentu*: ‘rozrywkę polityczną’ i ‘politykę rozrywkową’ w zależności od tego, czy podstawą jest program o charakterze rozrywkowym, w którym występują aktorzy polityczni, czy też gdy program jest ze swej natury poważny, ale porusza tematy polityczne w sposób rozrywkowy. Warto jednak od razu poczynić spostrzeżenie, poparte badaniem zawartości serwisów informacyjnych na szczeblu poniżej ogólnopolskiego, wyróżnianie tej kategorii czy subgatunku wydaje się mało użyteczne w katalogowaniu materiałów dziennikarskich w stacjach lokalnych i regionalnych, bo sama liczba takich newsów jest niewielka. Jedynym rozwiązaniem byłoby przeanalizowanie bardzo dużej liczby serwisów, co dla pojedynczego badacza może się okazać zbyt wymagającym wyzwaniem.

Hard news versus soft news

Kluczowym dla przeprowadzonej porównawczej analizy zawartości dwóch serwisów informacyjnych rozróżnieniem jest podział materiałów dziennikarskich na dwie kategorie: *hard* i *soft news*. Zgodne jest bowiem przekonanie wśród medioznawców, że zmiana proporcji pomiędzy obu typami na korzyść *soft newsów* świadczy o *urozrywkowieniu*, *softenizacji*, czy używając terminu wcześniej scharakteryzowanego – *tabloidyacji*. O ile w tej kwestii można mówić o płaszczyźnie porozumienia, o tyle nie ma consensusu w sprawie precyzyjnego określenia kryteriów, za pomocą których można by klasyfikować materiały dziennikarskie do

⁹ D. K. Thussu, op. cit., s. 103.

¹⁰ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2009, vol. XVI, nr 2, s. 208.

kategorii *hard* bądź *soft news*. Zdaniem M. Palczewskiego „*Hard newsy* to poważne informacje na tematy polityczne i ekonomiczne, *soft newsy* to wiadomości o przestępczości, korupcji, obyczajach, modzie, sprawach społecznych itp.”¹¹ E. Nowak, dokonując analizy zawartości dzienników dwóch najpopularniejszych stacji telewizyjnych (TVN i TVP), posługuje się następującym rozróżnieniem: „*Hard news* to według standardów dziennikarskich informacje na temat istotnych społecznie i politycznie wydarzeń, które każdy dobrze zorientowany obywatel powinien otrzymać, by móc świadomie formułować oceny i podejmować decyzje związane z życiem społecznym. *Soft news* to cała reszta, dodatkowo zabarwiona emocjonalnie lub wzbogacona sensacją”¹². Trzeba przyznać, że takie ujęcie nie daje łatwej ani precyzyjnej odpowiedzi, jak katalogować materiały dziennikarskie. Raczej wskazuje na to, że badaczka z jednej strony kierowała się ogólnymi wytycznymi, a z drugiej własnym doświadczeniem i interpretacją analizowanego materiału.

Szczegółowo problemem typologii materiałów dziennikarskich zajął się zespół medioznawców pod kierownictwem Carsten Reinemann z Uniwersytetu Ludwiga Maximiliana w Monachium. Wspólnie z J. Stanyerem, S. Scherrem i G. Legnantem dokonali przeglądu koncepcji, operacjonalizacji i kluczowych rozwiązań dotyczących podziału na *hard* i *soft news*¹³. Wśród przywołanych przez nich definicji jest koncepcja pary badaczy P. Shoemaker i A. Cohen, według których *hard news* to „nagle wydarzenia, które muszą być zrelacjonowane natychmiast, ponieważ bardzo szybko się starzeją. Te newsy są naprawdę nowe”, podczas gdy *soft news* „zwykle opierają się na niezaplanowanych wydarzeniach. Reporter lub przedsiębiorstwo medialne nie jest pod presją publikacji wiadomości określonego dnia i godziny, nie muszą być podane na czas”¹⁴. Jak widać, dla tych autorów najważniejszym kryterium staje się aktualność opisywanego wydarzenia.

T. Patterson wskazuje na inne aspekty rozważanych definicji: „*Hard news* odnosi się do relacji z najistotniejszymi wydarzeniami, dotyczącymi najważniejszych osób, znaczących problemów lub poważnych zakłóceń

¹¹ M. Palczewski, op. cit., s. 74.

¹² E. Nowak, ibidem.

¹³ C. Reinemann i in., *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 2012, nr 13, s. 221–239. DOI: 10.1177/1464884911427803.

¹⁴ Ibidem, s. 224.

w rutynie życia codziennego takich, jak: trzęsienie ziemi, katastrofa lotnicza. Informacja o takich wydarzeniach jest przypuszczalnie istotna dla możliwości rozumienia i reagowania obywateli na świat wydarzeń publicznych”, natomiast *soft news* został scharakteryzowany jako „wiadomość, która zwykle jest zorientowana na osobowość, mniej związana czasowo, bardziej praktyczna, oparta na zajęciach bardziej niż inne wiadomości, [...] wreszcie *soft news* został opisany jako zmiana w słowniku wiadomości. Uważa się, że forma jej zaprezentowania stała się bardziej osobista i znajoma, mniej zdystansowana i zinstytucjonalizowana”¹⁵. Ta propozycja obejmuje kilka kryteriów jednocześnie, przy czym trudno dostrzec ich konsekwentne i precyzyjne stosowanie wobec obu typów.

Dużo prostszego – tematycznego – kryterium używa J. Curran, według którego *hard news* to „relacje dotyczące polityki, administracji publicznej, gospodarki, nauki, technologii i tematów pokrewnych”, natomiast *soft news* to „relacje dotyczące celebrytów, spraw ludzkich i sportu oraz opowieści skupiające się na rozrywce”¹⁶. W praktyce jednak nawet tak jednoznacznie zarysowane kryterium może okazać się dyskusyjne. Nie trudno wyobrazić sobie materiał dziennikarski, który będzie dotyczył polityki, gospodarki czy nauki, a jednak do kategorii *hard news* trudno będzie go zakwalifikować. Przykładem może być choćby para nagłówków z sekcji, poświęconej nauce: *Kres zmory splątanych kabli* i *Panowie zostaną wśród żywych* („Rzeczpospolita”, 28.02., s. 13). Wcześniej wspomniany termin *politainment* najlepiej dowodzi, że nie wszystko, co dotyczy polityki w mediach należy traktować jako poważny, *hard news*. Z kolei trudno odmówić powagi wydarzeniu tylko z tego powodu, że wzięły w nim udział celebryta.

Sporych problemów w kategoryzowaniu materiałów dziennikarskich przysparzają wiadomości poświęcone wydarzeniom kryminalnym. Z jednej strony, z natury rzeczy, mają one charakter sensacyjny, ale jednocześnie bardzo często wiążą się z poczuciem bezpieczeństwa przez społeczność lokalną, a w niektórych przypadkach nawet przez ogół mieszkańców danego kraju. Wystarczy przypomnieć relacje dziennikarskie po katastrofie kolejowej w okolicach Szczekocin, do której doszło późnym wieczorem 3 marca 2012 roku. Następnego dnia wszystkie główne serwisy informacyjne rozpoczęły się od tej tragicznych relacji z miejsca tragedii.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Ibidem.

Nie sposób, zdaniem autora niniejszego artykułu, takie materiały dziennikarskie zakwalifikować do kategorii *soft news*. O sile oddziaływania tego typu wydarzeń i materiałów im poświęconych niech świadczy fakt, że w następnych dniach pierwsze wagony w pociągach (a właśnie w nich znaleziono większość ofiar katastrofy) świeciły pustkami.

Najnowsze dane z rynków można bez wahania zaklasyfikować do kategorii *hard news*, ale już wprowadzenie nowego gadżetu elektronicznego na rynek należałoby postrzegać jako *soft news*. Jak jednak postąpić w przypadku, gdy jest to iPhone nowej generacji, po którego na kilka dni przed rozpoczęciem sprzedaży ustawiają się długie kolejki? Wątpliwości mnożą się, gdy z poziomu ogólnokrajowego schodzimy do regionalnego czy lokalnego. Wtedy skala tego, co jest ważne i zasługuje na kategorię *hard news* będzie znacznie węższa. Do tych problemów powrócę przy analizie zgromadzonego materiału badawczego.

C. Reinemann i współautorzy dokonali przeglądu różnych koncepcji *hard* versus *soft news* i na podstawie 24 najczęściej cytowanych publikacji wyróżnili pięć kryteriów, za pomocą których medioznawcy dokonują kategoryzacji: temat/wydarzenia, produkcja materiału, na czym się on skupia, jego styl oraz percepcja¹⁷. Z zestawienia, które przygotował zespół wspomnianych badaczy wynika, że spośród powyższych kryteriów najczęściej stosowano dwa: temat wydarzenia i styl, w jakim było ono opisane. Sami jednak proponują, by do kodowania materiałów poddawanych analizie używać jeszcze trzeciego kryterium – na czym informacja się skupia. Co więcej C. Reinemann i in. sugerują, by w każdym z nich wyodrębnić jeszcze od dwóch do czterech aspektów i używać zamiast podziału dychotomicznego – natężenie poszczególnych cech¹⁸. Wydaje się, że tak rozbudowane narzędzie badawcze może być trudne w użyciu, zwłaszcza że autorzy publikacji nie wskazują na to, by ich instrukcje kodowania, jak do tej pory, znalazły zastosowanie w praktyce.

Krótką charakterystyka badanych stacji

Przedmiotem analizy, którą przeprowadzono na potrzeby niniejszej publikacji, były serwisy informacyjne dwóch stacji telewizyjnych, na-

¹⁷ C. Reinemann i in., op. cit., s. 225.

¹⁸ Instrukcję kodowania autorzy cytowanej publikacji prezentują w załączniku, s. 237–238.

dających naziemnie na terenie Wrocławia i okolic. Warto od razu dodać, że taka sytuacja nie jest powszechna w wielu regionach Polski. Na Dolnym Śląsku można naziemnie odbierać programy regionalnego oddziału Telewizji Polskiej (w skrócie: TVP Wrocław) i prywatnej Telewizji Dolnośląskiej, nadającej obecnie w ramach sieci Odra. Warto dla porządku w kilku zdaniach scharakteryzować obie stacje, gdyż do pewnego stopnia ma to również przełożenie zarówno na emitowany program, jak i na odbiór prezentowanych w obu stacjach treści.

Wrocławski oddział telewizji publicznej rozpoczął nadawanie w grudniu 1962 roku. Programem informacyjnym była wtedy *Panorama*, która w 1965 roku została zastąpiona *Transfokatorem*. Rok później wiadomości z regionu nadawane były w programie *Rozmaitości* i utrzymał się on w ramówce stacji aż do 1990 roku. Od tego momentu aż do dziś tytułem głównego serwisu informacyjnego są *Fakty*, dla odróżnienia ich od programu ogólnopolskiej telewizji TVN dodaje się zwykle *Fakty Wrocław*. Zasięg techniczny regionalnego oddziału pozwala na odbiór programu niemal w całym województwie dolnośląskim, a częściowo nawet na Opolszczyźnie. Jak podaje sam nadawca, zasięgiem obejmuje ponad 4 miliony widzów, zamieszkujących okolice Wrocławia, Legnicy, Wałbrzycha, Jeleniej Góry, Kalisza i Opola¹⁹. Warto przypomnieć, że telewizja publiczna jest finansowana z dwóch źródeł, jednym są wpływy reklamowe, a drugim opłaty abonamentowe. I choć od lat z roku na rok są one coraz niższe, to w 2011 roku abonenci zgodnie ze sprawozdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wnieśli opłaty w łącznej wysokości 470,2 mln złotych. Z tej kwoty 205,4 mln zł trafiło do TVP²⁰. Funkcjonowanie wrocławskiego oddziału kosztowało w 2011 roku 17,5 mln złotych²¹. Takie wsparcie powoduje, że w stacji można utrzymywać ponad 100 etatów²². Dzięki temu TVP Wrocław może sobie pozwolić na zatrudnianie korespondentów w byłych miastach wojewódzkich i nadawać relacje nie tylko ze stolicy regionu. Na taki komfort komercyjna

¹⁹ Podaję za: <http://www.tvp.pl/wroclaw/o-tvp-wroclaw/zasieg-tvp-wroclaw/1628017>, 9.05.2012.

²⁰ KRRiT, *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2011 roku*, Warszawa, marzec 2012, s. 8.

²¹ Ibidem, s. 86.

²² Ostatnie dane mówią o 119,6 etatach. Zob.: KRRiT, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2010 roku*, Warszawa, marzec 2011, s. 125.

stacja lokalna nie może sobie pozwolić, a o takich pieniądzach jak nadawca publiczny tylko pomarzyć.

Historia Telewizji Dolnośląskiej jest znacznie krótsza. Jej prekursorką była jedna z pierwszych prywatnych lokalnych stacji naziemnych w Polsce – PTV Echo. Stacja powstała w lutym 1990 roku i wkrótce zdobyła spore uznanie w ocenie odbiorców. Niestety, szybko się okazało, że wpływy z reklam nie są na tyle wysokie, by móc działać samodzielnie, bez inwestora zewnętrznego. Stał się nim sardyński biznesmen, Nicola Grauso, który przy prawdopodobnym wsparciu Silvio Berlusconiego zaczął na przełomie 1992 roku budować w Polsce sieć lokalnych stacji pod wspólną nazwą – Polonia 1. Łącznie udało mu się pozyskać do tego projektu 13 stacji, w tym PTV Echo. W związku z tym w ramówce stacji pojawiły się niezbyt ambitne produkcje, typu argentyńskie telenowele, opery mydlane czy japońskie filmy animowane. Stacje należące do sieci miały jednak kilkugodzinne pasma, w których nadawały program lokalny. W wyniku pierwszego procesu koncesyjnego, który zakończył się w 1994 roku, Grauso nie uzyskał pozwolenia na dalsze nadawanie. Większość telewizji lokalnych zostało zamkniętych jeszcze w tym samym roku. Echo nadawało do marca 1995 roku.

Dziennikarze się jednak nie poddali i kilka miesięcy później założyli nową stację – Telewizję Dolnośląską. Mimo wielu perturbacji i kilku przeprowadzek TeDe (pod taką nazwą była najbardziej rozpoznawalna) przetrwała do dziś. Jednym z jej sztandarowych produkcji są *Informacje*, które w okresie powodzi z 1997 roku odegrały szczególną rolę. Ramówka stacji została podporządkowana przekazywaniu aktualnych informacji na temat sytuacji w poszczególnych dzielnicach zalanego miasta. Można zaryzykować stwierdzenie, że dzięki kataklizmowi, który nawiedził Dolny Śląsk, TeDe uzyskała powszechną rozpoznawalność. To nie zmieniło jednak faktu, że lokalna telewizja nie była w stanie utrzymać się samodzielnie i w 1998 roku nawiązała współpracę z Naszą TV, a dwa lata później z TV 4. Dla wtajemniczonych obserwatorów mediów lokalnych niemal od początku istnienia Telewizji Dolnośląskiej było jasne, że lokalna stacja telewizyjna nie działa bez odpowiedniego zaplecza. Finansowym wsparciem dla TeDe były koneksje jej zarządzających z właścicielem telewizji Polsat, Zygmuntem Solorz-Żakiem. Nie jest więc przypadkiem, że to właśnie program TV 4 dominuje dziś w ramówce TeDe, a część reklam jest zlecana przez biuro sprzedaży Polsatu.

Do roku 2005 Telewizja Dolnośląska funkcjonowała na podstawie własnej koncesji, nawet jeśli wypełniała ramówkę swoimi produkcjami

w niewielkim procencie. Regulator rynku zorientował się, że stacja nie jest samodzielnym podmiotem, w związku z tym Krajowa Rada postanowiła, że koncesję otrzyma sieć Odra. W tej sytuacji TeDe pozostaje jedynie producentem części programu dla sieci. Obecnie Dolnośląska jest uzależniona od firmy ATM Grupa, która produkuje wiele programów dla Polsatu. Po tym, jak Solorz-Żak odebrał poprzedniemu prezesowi, Andrzejowi Kucharowi, prawa do TeDe, postanowił przenieść stację właśnie do siedziby ATM w Bielanach Wrocławskich.

Dzisiaj Telewizję Dolnośląską tworzy zespół kilkunastu dziennikarzy, prezenterów, pracowników technicznych i działu reklamy. Możliwości produkcyjne są dość ograniczone i dalekie od tego, co do swej dyspozycji ma regionalny oddział TVP. Dlatego też TeDe, choć z nazwy regionalna, jest stacją lokalną, a wydarzenia spoza Wrocławia są w niej relacjonowane najczęściej wtedy, gdy ktoś się zdecyduje za stworzenie takiej relacji zapłacić. Jest to oczywiście niezgodne z polskim prawem, ale przecież takimi drobiazgami KRRiT się raczej nie zajmuje. Zasięg techniczny całej sieci Odra to 6,43% (2459 tys. mieszkańców), a jej wrocławskiego producenta 3,65% (1396 tys. mieszkańców)²³. Sytuację TeDe dodatkowo komplikuje fakt, że 31 lipca 2013 roku ma nastąpić wyłączenie sygnału analogowego telewizji naziemnej w Polsce i dotychczas nic nie wiadomo o tym, czy na tzw. multipleksach z sygnałem cyfrowym znajdzie się miejsce dla stacji takich jak Telewizja Dolnośląska.

Material, metody i wyniki badań ilościowych

Do analizy porównawczej zebrano materiał w postaci dziesięciu pełnych wydań serwisów informacyjnych TVP Wrocław (*Fakty Wrocław*) i tyle samo z Telewizji Dolnośląskiej (*Informacje*). Wybrano dwa następujące po sobie tygodnie, od poniedziałku do piątku, między Świętami Wielkanocnymi a początkiem maja – 16–27.04.2012 r. Był to zabieg celowy, gdyż bez wątplenia można by się spodziewać istotnej zmiany w proporcjach między *soft* i *hard news*, gdyby wziąć pod uwagę także wydania świąteczne czy nawet około świąteczne. Z tej samej przyczyny wyeliminowano sobotnie i niedzielne edycje *Faktów Wrocław*, mając dodatkowo

²³ KRRiT, *Informacja...*, op. cit., s. 137.

na względzie to, że konkurencyjna stacja w te dni nie przygotowuje swojego serwisu informacyjnego.

Materiały w łącznej liczbie 162 (77 z TVP Wrocław i 85 z TeDe) zostały poddane analizie ilościowej i jakościowej, a następnie porównawczej. Wśród badanych elementów wzięto pod uwagę dane ilościowe takie, jak: czas trwania serwisów i ich poszczególnych części, liczba leadów, tekstów lektorskich, a nawet liczba osób, wypowiadających się w newsach. Analiza jakościowa polegała na ocenie wszystkich materiałów i sklasyfikowaniu ich do omówionych wcześniej kategorii *hard* i *soft news*. Zarówno analiza ilościowa jak i jakościowa, w związku z tym, że przeprowadzona dla dwóch konkurujących ze sobą stacji telewizyjnych, dawała możliwości komparatystyczne.

W tabeli 1 zestawiono najważniejsze dane ilościowe. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że różnice są niewielkie, ale warto przyjrzeć się im szczegółowo. Długość serwisów w obu stacjach nie odbiega znacząco od siebie, ale w przypadku *Faktów* prawie trzy minuty zajmują średnio informacje sportowe, które w TeDe są emitowane w oddzielnym programie. Zatem do porównania trzeba by użyć wartości średniej bez sportu, co daje 14 minut i 42 sekundy. To duża różnica, gdyż w tym czasie konkurencyjna stacja nadawała dodatkowe dwa materiały dziennikarskie.

Tabela 1

Wyniki analizy ilościowej *Faktów Wrocław* i *Informacji TeDe*

	Całkowity czas trwania	Liczba materiałów w serwisie	Czas trwania newsa	Czas trwania forszpanów	Czas trwania leadów	Liczba tekstów lektorskich	Liczba wypowiedzi (100%)	Liczba aktorów
<i>Fakty</i>	16'57"	7,7	1'46"	27"	16,0"	31,5	30	27
<i>Informacje</i>	17'38"	8,5	2'00"	23"	14,5"	34,0	31	24

Źródło: Zestawienie własne na podstawie analizowanego materiału.

W telewizji publicznej serwis składał się średnio z blisko 8 newsów o długości 106 sekund, podczas gdy w stacji prywatnej średnia liczba materiałów to 8,5 zwykle trwających po dwie minuty. Najdłuższa relacja w TeDe miała aż 3'51", a w TVP Wrocław zaledwie 2'44". Tę różnicę do pewnego stopnia publiczna telewizja rekompensowała dłuższymi zająwkami poszczególnych materiałów (lead trwał przeciętnie 16 sekund), a także dłuższym forszpanem, czyli częścią rozpoczynającą cały serwis (różnica to 4 sek.). Marnotrawstwem czasu można by nazwać dodat-

kową zapowiedź głównej informacji w *Faktach* w trakcie powitania, skoro kilka sekund później niemal to samo powtarzało się w forszpanie. Z tych kilku danych można wyciągnąć wniosek, że w komercyjnej telewizji wiadomości były bardziej rozbudowane, za to w telewizji publicznej starano się więcej treści zawrzeć w zapowiedziach.

Kolejne trzy elementy składowe każdego newsa odzwierciedlają, jak w obu stacjach dziennikarze konstruowali swoje materiały, z iloma osobami najczęściej rozmawiali i ile razy te osoby się wypowiadały. Gdyby zsumować liczbę tekstów lektorskich i tzw. setek, czyli wypowiedzi nagranych na kamerę (dźwięk i obraz równocześnie), to otrzymalibyśmy liczbę elementów składowych każdego newsa. Tu różnica jest niewielka: w *Informacjach* jest ich 65, a w *Faktach* 61,5. Istotnym jednak wydaje się to, że przy 24 wypowiadających się osobach w prywatnej telewizji wyemitowano średnio 31 wypowiedzi, a to oznacza, że zdarzało się, że w materiale dziennikarskim ta sama osoba wypowiadała się kilka razy. W telewizji publicznej różnica między liczbą aktorów i wypowiedzi wyniosła tylko 3, co oznacza, że rozmówca rzadko wypowiadał się więcej niż raz. Możliwym jest zatem, że ze względów oszczędnościowych dziennikarze Telewizji Dolnośląskiej nie zawsze dawali szansę wypowiedzi wszystkim stronom sporu. Mając w pamięci ograniczone możliwości finansowe stacji, a także niewielką liczbę osób i dostępnego sprzętu wydaje się to dość zrozumiałe, choć niekoniecznie akceptowalne.

Problemy kodowania i analiza jakościowa

Podstawą analizy jakościowej zebranego materiału było kilkakrotne przejście wszystkich newsów, dokładne ich opisanie i skatalogowanie każdego pojedynczego materiału do jednej z dwóch kategorii: *hard* lub *soft news*. Trzeba przyznać, że dotychczasowe próby zobiektywizowania tego procesu okazały się zawodne. Nie udało się bowiem precyzyjne opisanie podstaw kodowania analizowanych materiałów dziennikarskich. Niektórzy badacze nawet nie wspominają w swoich publikacjach, na jakiej podstawie katalogowali materiał. Inni z kolei rozbudowują liczbę kryteriów, dodając do nich aspekty i natężenie poszczególnych cech. Wydaje się, że na razie żadna z tych dróg nie zyskała powszechnej aprobaty.

W badaniu, które było podstawą niniejszej publikacji, przyjęto sugestie autorów cytowanego opracowania, aby w katalogowaniu posługi-

wać się trzema kryteriami: tematyka, środek ciężkości/uwaga i styl²⁴. Dokonano jednak pewnej modyfikacji. Za najważniejszy wymiar uznano tematykę materiału dziennikarskiego. Niemniej, uzasadniając jego istotność stosowano nie tylko rozróżnienie, czy temat był relewantny politycznie czy też nie, ale także jak bardzo był nośny społecznie (co u wspomnianych wcześniej autorów pracy zbiorowej było ujęte w wymiarze uwagi). Jeśli analizowany materiał poruszał ważne kwestie, ale nie miał znaczenia dla ogółu mieszkańców regionu lub przynajmniej dla grupy ważnych aktorów społecznych, politycznych czy biznesowych, lecz skupiał się raczej na indywidualnym aspekcie wydarzenia, to klasyfikowano go jako *soft news*. Kryterium pomocniczym, czasem rozstrzygającym, był styl analizowanych wiadomości. Jeśli dominował przekaz emocjonalny, sensacyjny, mocno spersonifikowany materiał trafiał do kategorii *soft news*. W przypadku stylu bezstronnego, nieemocjonalnego, zdepersonifikowanego wiadomość zaliczano do grupy *hard news*. Niestety, nawet tak opisane kryteria w niektórych sytuacjach pozostawiały wątpliwości. Aby uniknąć różnic w kodowaniu materiałów, weryfikowano, czy ten sam temat został podjęty przez obie stacje. Jeśli tak, to zwykle trafiał on do tej samej kategorii w obu przypadkach.

Dla lepszego zobrazowania złożoności procesu kodowania warto podać kilka przykładów, które nastęrczyły najwięcej problemów. Materiały o tematyce kryminalnej skupiały się zwykle na sprawach istotnych dla bezpieczeństwa większej liczby obywateli, dlatego mimo że część medioznawców uznaje je za *soft news* w niniejszym opracowaniu zostały przyporządkowane do grupy *hard news*. W obu telewizjach pojawiło się kilka reportaży poświęconych mistrzostwom w piłce nożnej – Euro 2012. O ile jednak inwestycje i problemy związane ze sportową stroną tego wydarzenia uznano za *soft news*, o tyle informacje na temat infrastruktury drogowej, kolejowej czy lotniczej, jako istotne dla znacznej części społeczeństwa, przyporządkowane zostały do kategorii *hard news*. Licznie reprezentowane były również tematy medyczne. Tu także decydującym było to, czy poruszana kwestia dotyczyła jednostkowego problemu czy miała odniesienie do większej grupy mieszkańców miasta lub regionu.

W tabeli 2 przedstawiono wyniki analizy jakościowej serwisów informacyjnych porównywanych stacji telewizyjnych. Liczba materiałów, zakwalifikowanych jako *hard news* we wszystkich dziesięciu analizowa-

²⁴ C. Reinemann i in., op. cit., tabela 2, s. 234.

nych serwisach informacyjnych Telewizji Dolnośląskiej i Telewizji Polskiej Wrocław była identyczna – 27. Jednak ich łączny czas trwania w przypadku stacji prywatnej był o prawie cztery minuty dłuższy. Niemniej, biorąc pod uwagę fakt, że *Informacje* każdorazowo były o prawie trzy minuty dłuższe od *Faktów Wrocław*, udział procentowy *hard news* w telewizji publicznej był wyższy i wyniósł blisko 39%, podczas gdy w telewizji komercyjnej 34%. Różnica ta nie wydaje się duża. Jednak sam fakt, że w głównych serwisach informacyjnych obu stacji liczba materiałów z kategorii *hard news* była wyraźnie mniejsza od *soft news* i przeciętnie wynosiła po 2–3 newsy na każdy dziennik zdaje się znacząca.

Tabela 2

Wyniki analizy jakościowej *Faktów Wrocław* i *Informacji TeDe*

	Hard news			Soft news		
<i>Fakty</i>	27	52'45''	38,8%	50	83'14''	61,2%
<i>Informacje</i>	27	56'29''	34,0%	58	109'40''	66,0%

Źródło: Zestawienie własne na podstawie analizowanego materiału.

Dwie trzecie udziału procentowego programu w TeDe i pięć procent mniej w TVP Wrocław stanowiły materiały o sprawach niezbyt istotnych dla większości mieszkańców miasta lub regionu. Analiza jakościowa wyraźnie wykazała, że treści o charakterze *soft news* było zdecydowanie więcej niż tzw. poważnych. W Telewizji Dolnośląskiej na ponad 166 minut wiadomości blisko 110 minut zajmowały informacje o wydarzeniach drugorzędnych, niewpływających znacząco na życie obywateli. Na łączną liczbę 85 analizowanych materiałów dziennikarskich aż 58 zaklasyfikowano do kategorii *soft news*.

Telewizja publiczna, z kilkudziesięciosobowym zapleczem personalnym, kilkunastoma milionami złotych wsparcia z centrali i mimo wysokich oczekiwań związanych z realizacją misji, swój serwis również w większości wypełniała lżejszymi treściami. Na 77 analizowanych materiałów aż 50 było sklasyfikowanych jako *soft news*. W wymiarze czasowym na 136 minut serwisu informacyjnego ponad 83 minuty zajmowały wiadomości z kategorii *infotainment*, opowieści o problemach pojedynczych osób, a także informacje lokalne, nadesłane przez korespondentów, które zwykle nie miały rangi ważnych wydarzeń dla życia mieszkańców regionu, a czasem nawet dla społeczności, w których się rozgrywały.

Warto dodać, że w obu obserwowanych stacjach telewizyjnych doszło do poważnych wpadek czy nawet przekroczeń obowiązujących regulacji prawnych. W jednym z wydań *Faktów Wrocław* fragment serwisu sportowego został wyemitowany dwukrotnie, przez co nie starczyło czasu na pożegnanie się prezenterki z widzami. Z kolei w *Informacjach* nadano materiał o charakterze kryptoreklamy, co w przypadku tej stacji nie jest jednak sytuacją wyjątkową. Oba przykłady dowodzą, że nawet w profesjonalnych mediach może dochodzić do nieprawidłowości, przypadkowych bądź też intencjonalnych. To jeszcze jeden powód, by bacznie przyglądać się zawartości nadawanych przez nie programów.

Wnioski

Przeprowadzona analiza, poparta pewnymi ustaleniami definicyjnymi, pozwala na wyciągnięcie kilku wniosków. Niezależnie od statusu medium (publiczne czy prywatne) w serwisach informacyjnych obu stacji dominowały materiały o charakterze *soft news*. Nie ma wcześniejszych badań jakościowych, do których można by się odnieść i stwierdzić, czy proporcje między relacjami określanymi jako *hard* i *soft news* się zmieniły, ale jednak sama ich ilość w badanym okresie była znacząco przesunięta w stronę *infotainment*. Może to świadczyć o tabloidyzacji programów informacyjnych. Zasadnym byłoby ponowienie podobnej analizy zawartości, a nawet stałe jej przeprowadzanie w pewnych odstępach czasowych i w miarę możliwości powiększenie próby. Interesujące wyniki mogłyby przynieść badania innych stacji regionalnych i lokalnych w różnych regionach Polski i porównanie ich między sobą. Taki zabieg wymagałby jednak zatrudnienia zespołu badawczego, ustalenia precyzyjnych kryteriów kodowania, a nawet spotkań członków takiej grupy w celu przeprowadzenia wspólnego szkolenia.

Dokonane porównanie dwóch programów informacyjnych napotyka na jeszcze jedno ograniczenie. Telewizja Wrocław pełni rolę medium regionalnego, co znajduje również odzwierciedlenie w zawartości programowej. Aby utrzymać korespondentów w kilku miastach regionu, stacja musi w miarę często emitować ich materiały, nawet jeśli nie są najlepszej jakości. Ranga wiadomości powinna być oceniana z punktu widzenia zasięgu medium, a to oznacza, że nie ma tu pełnej symetrii między obserwowanymi podmiotami. Telewizja Dolnośląska, choć regionalna z nazwy w istocie pozostaje stacją lokalną, a materiały spoza Wrocławia

ukazują się w niej sporadycznie i, co już zostało zasygnalizowane, niestety zdarza się, że mają charakter ukrytej reklamy. Skoro jednak obie telewizje stanowią dla siebie bezpośrednią konkurencję warto takie komparatystyczne badania przeprowadzać.

Słabym punktem analizy jakościowej pozostaje brak ogólnie przyjętych kryteriów kategoryzowania materiałów dziennikarskich na *hard* i *soft news*, nawet jeśli zastosować poniższą definicję tych terminów: „Im bardziej *news* jest politycznie istotny, i im bardziej jest prezentowany w sposób tematyczny, skupia się na społecznych konsekwencjach opisywanych wydarzeń, a jego styl jest bezosobowy, pozbawiony emocji, tym bardziej można go uznać za *hard news*. Im bardziej *news* jest politycznie nieistotny, i im bardziej skupia się na ujęciu epizodycznym, skupia się na indywidualnych konsekwencjach wydarzeń, a jego styl jest osobowy i emocjonalny, tym bardziej można go uznać za *soft news*”²⁵. Są to jednak tylko użyteczne wskazówki, którymi kierowano się także w opisanym w artykule badaniu. Opracowanie jednoznacznych kryteriów wydaje się niezbędne, jeśli analizy mają być porównywalne. W przeciwnym wypadku można mieć jedynie zaufanie do poszczególnych zespołów badaczy, ich rzetelności i jakości przeprowadzonych przez nich analiz. Wydaje się, że najbardziej wartościowe są te, których próby były najobszerniejsze, a badania były powtarzane kilkakrotnie na przestrzeni kilku lub kilkunastu lat. W Polsce w tej materii pozostaje jeszcze wiele do nadrobienia.

The tabloidization of current affairs on the example of television stations in Wrocław

Summary

Wrocław is the capital city of one of the few Polish regions where regional and local terrestrial television stations compete with one another. The regional broadcaster is represented by a branch of public television, while the privately-owned Telewizja Dolnoślaska, a part of the Odra network, represents the local one. Both stations provide current affairs and journalistic programs. This paper is an attempt at a comparative analysis of the main news programs of Telewizja Wrocław (*Fakty*) and Telewizja Dolnoślaska (*Informacje*). The analysis particularly focuses on the proportions of hard and soft news, which the author believes may be a confirmation of the tabloidization of the media. The comparison of the content presented by the two competing stations provides certain grounds, albeit limited, due to the scope of the analysis, to assess the state of regional and local television in Poland.

²⁵ C. Reinemann i in., op. cit., s. 233.