

Krzysztof Grzegorzewski*

Funkcjonowanie newsów w przekazie telewizyjnym

Słowo „news” na język polski tłumaczy się jako „wzmianka”. Zaczniemy więc od definicji wzmianki ze słownika terminologii medialnej:

Wzmianka, flash, news – jako gatunek informacyjny odpowiada zwykle tylko na trzy pytania: kto? co? gdzie? dotyczące pojedynczego faktu, wydarzenia. Najczęściej cała w. zawiera się w jednym, dwóch zdaniach. Autor jej skupia się na najważniejszym szczególe zdarzenia. Wzmianka jest składnikiem kroniki, przeglądu wydarzeń dnia, minionego tygodnia, miesiąca, umieszczana jest więc zazwyczaj w dziennikach (rzadziej w czasopismach) albo podawana w radiu lub telewizji bezpośrednio po wydarzeniu w serwisie agencyjnym. W tym wypadku dotyczy faktów o wyjątkowej wadze albo związanych z powszechnie znanymi postaciami.

Wzmianki wchodzą też w skład tzw. lidów. Pod względem szybkości przekazywania „newsów” – dominują radio i telewizja. Pod wpływem rozwoju mediów elektronicznych wzmianka zastąpiła depeşe¹.

Z punktu widzenia mediów elektronicznych interesuje nas news „podawany w radiu lub w telewizji bezpośrednio po wydarzeniu”. Pozostaje pytanie, jak rozpoznać, że ta wiadomość jest istotnie „wyjątkowej wagi” – i czy można to powiedzieć o każdym newsie?

Nie ulega wątpliwości, że newsy są najczęściej poświęcone negatywnym wydarzeniom. Andrew Boyd podaje kilka cech charakterystycznych interesującej nas informacji:

- bliskość (w sensie terytorialnym – dlatego właśnie większość magazynów wiadomości zaczyna się od informacji krajowych; w gruncie rzeczy one dominują);
- istotność (definiowana jako zainteresowanie jak największej liczby grup społecznych – im więcej ludzi interesuje przekaz, tym istotniejsza);
- aktualność;
- zainteresowanie (ściśle związane ze sposobem podawania informacji: uwypuklaniem najistotniejszych, dodawaniem jej aspektu sensacyjności – tutaj także przez obraz)²;

* Uniwersytet Łódzki.

¹ W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Warszawa 2006.

² Zręczniejszy byłoby jednak nazwać tę cechę **spektakularnością**; lądowanie kpt. Wrony samolotem marki Boeing bez podwozia było wydarzeniem pozytywnym, niecodziennym, ale przede wszystkim **spektakularnym (widowiskowym)** – zwłaszcza, że na lotnisku była kamera telewizji TVN, która zarejestrowała to lądowanie bardzo dokładnie. Być może właśnie dokładność rejestracji sprzyjała spektakularności, co z kolei przełożyło się na atrakcyjność newsa, mimo braku negatywnego wydźwięku.

- dramatyzm (niebezpieczeństwo, emocje, przygoda, konflikt – ale niestety, także brutalizacja i agresja);
- rozrywka (problem wszystkich wiadomości o charakterze infotainmentu; *faits divers* musi być gatunkiem zaskakującym bądź mieć zaskakującą puentę, ponadto rozrywkowe może być też wychwytywanie czyichś wpadek)³.

Do wszystkich tych kategorii należy także **polityczność** – A. Boyd nieślusnie jej nie uwzględnił. Gdyby przyjrzeć się jakiegokolwiek czołowce polskich wydań wiadomości, to od razu dostrzega się, że dotyczą one polityki. Ilekroć porównać „Fakty” i „Wiadomości”, niemal zawsze pierwsze trzy wiadomości są jej poświęcone. Większość newsów w telewizjach informacyjnych (zwłaszcza w TVN24) to newsy o charakterze politycznym; w oparciu o nie powstają materiały w dziennikach, lecz również publicystyka. Newsy są często błahe: ktoś o kimś powie coś przykrego i niemal natychmiast podaje się to jako informację pilną. Kolejnym dowodem jest popularność tzw. **sprawy Olewnika**. Jest to zdarzenie kryminalne (porwanie i zabójstwo na tle finansowym), w dodatku bardzo stare (2002 r.), ale o jego popularności przesądza fakt, iż ma ono liczne podteksty polityczne.

W tym sensie newsem staje się wszystko, co jest choćby z definicji polityczne. Zauważa się przy tym kilka prawidłowości:

- wydarzenia polityczne mogą być błahe (w sensie konsekwencji), ale muszą być spektakularne;
- muszą być bez wyjątku negatywne;
- muszą dotyczyć osób znanych, a jeszcze lepiej: nielubianych lub powszechnie uważanych za nielubiane (por. przykład wydarzeń dotyczących Jarosława Kaczyńskiego i jego partii Prawo i Sprawiedliwość).

Tę prawidłowość można rozciągnąć także na kategorię informacji związanych z ważnymi osobami. Im bardziej te osoby są kontrowersyjne (tzn. im więcej zwłaszcza negatywnych emocji budzą), tym lepiej. Newsem była dość błaha historyjka o awanturze w samolocie Lufthansy z udziałem Jana Marii Rokity; jeden z pasażerów zarejestrował telefonem komórkowym okrzyki wyprowadzanego przez policję polityka: „Państwo są Polakami – ratujcie mnie! Biją mnie Niemcy!”.

Wystarczy niekiedy, że osoba nawet mało znana w przestrzeni publicznej zachowa się w sposób nieakceptowany przez opinię publiczną. News stworzono więc z zachowania niszowego do tej pory muzyka blackmetalowego zespołu Behemoth, Adama Darskiego, który podarł *Biblię* na jednym z koncertów. Sam Darski stał się celebrytą, mimo że jego działalność muzyczna nie miała i nie ma nic wspólnego z kulturą masową. Zadziałały mechanizmy opisane przez Johna B. Thompsona⁴, mimo że wydarzenie nie było polityczne. Notabene – wywołało ono liczne komentarze polityków, a także publicystów politycznych, którzy

³ A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, tłum. A. Sadza, Kraków 2006, s. 24–30.

⁴ J. B. Thompson, *Skandal polityczny. Władza i jawność w epoce medialnej*, tłum. M. Habura, Warszawa 2010.

uznali tę sprawę na tyle ważną, żeby do niej bez przerwy wracać. A przecież wszystko rozgrywało się na koncercie, który nawet nie był relacjonowany ani transmitowany w mediach (zdjęcia wykonano telefonem komórkowym). Koncert, na którym to się stało, nie był prymarnie adresowany do wszystkich.

Dodajmy, że newsami – nawet niekiedy podawanymi w bardzo sensacyjny sposób – mogą stać się wydarzenia błahe, ale mające charakter tajemniczy. W dodatku, jeśli dotyczą polityki, ranga wydarzenia znacznie się podnosi. Newsem, który rozpętał aferę w Polsce, były rozmowy Renaty Beger z politykami PiS o przejściu do partii w zamian za stanowisko sekretarza stanu. Informacja zaowocowała burzą w mediach, wzajemnymi oskarżeniami, awanturami na antenie (por. spotkanie J. Kurskiego z dziennikarzami T. Sekielskim i A. Morozowskim w programie „Teraz My!” z dn. 3 X 2006 r.). Sprawa „taśm prawdy” nie spowodowała jakichkolwiek konsekwencji politycznych ani karnych.

Daje się również zaobserwować, że podobne wydarzenia (przejście Bartosza Arłukowicza do PO w zamian za stanowisko ministra ds. wykluczonych i ministra zdrowia lub przejście Joanny Kluzik-Rostkowskiej do Platformy Obywatelskiej za „jedynekę” na liście PO w Rybniku, a więc pewny wybór do parlamentu), nie wywołują skandalu o takiej sile. Media oczywiście o tym informowały, ale już w inny sposób. Można więc stwierdzić, że partiom i politykom, którzy są powszechnie uważani za lubianych – jak się wydaje – więcej „uchodzi”.

Wśród rodzajów informacji A. Boyd wymienia:

- nagłe zdarzenia
- przestępczość
- sprawy władz centralnych i lokalnych (w Polsce na ogół centralnych)
- planowanie, rozwój i inwestycje
- konflikty i kontrowersje (zwłaszcza w Polsce: polityczne)
- działalność grup nacisku (rzeczywiście, są relacjonowane – a im brutalniej działają, tym więcej miejsca im się poświęca)
- przemysł
- zdrowie
- informacje z życia wzięte (z reguły wszystkie o charakterze ciekawostek)
- informacje związane ze znanymi osobami
- sport
- informacje lokalne.

Te ostatnie w skali kraju stają się newsami bardzo rzadko; muszą już być wyjątkowo sensacyjne, dramatyczne i negatywne albo wyjątkowo ciekawe (przykładem takiego newsa było wyśpiewywanie rozkładów jazdy na dworcu Łódź Fabryczna w przeddzień jego zamknięcia, o tym mówiła TVN24). Nie zaszkodzi, by newsy były oryginalne.

W skrajnych przypadkach newsem może stać się informacja pogodowa. Informacje z tej dziedziny są potrzebne jak powietrze, a równie niezauważalne; stają się newsami dopiero w momencie, kiedy występują zjawiska ekstremalne. Zdarza się jednak, że telewizja informacyjna (jak np. TVN24) poświęca wydania

programów normalnym zjawiskom zimowym, jak intensywne opady śniegu; pojawiają się wówczas perswazyjne nagłówki w rodzaju „zima atakuje!” lub podobne. O ile gwałtowne burze powodujące ogromne straty są zjawiskiem rzeczywiście ekstremalnym, tak śnieżycę zimą chyba nikogo nie powinny dziwić. Warto się więc zastanowić, czy nie mamy tu do czynienia ze **zjawiskiem tworzenia newsów z niczego** – zjawiskiem będącym konsekwencją istnienia całodobowych stacji informacyjnych.

Wyrażnym błędem w opracowaniu A. Boyda jest pomijanie biznesu. Informacje biznesowe (jakkolwiek kanały biznesowe są uznawane za nudne i adresowane do wąskich grup wpływowych i bogatych ludzi) potrafią być istotne, gdy osiągają wartości ekstremalne. Przykładem był notowany w 2011 r. nieproporcjonalny wzrost wartości franka szwajcarskiego (i pojawiające się na ekranach telewizorów życzeniowe hasło: „spadaj franku”). Informacje biznesowe stają się również istotne w nienormalnej sytuacji, jaką jest światowy kryzys gospodarczy – udaje się dziennikarzom wówczas wzbudzać przeświadczenie, że te informacje wszystkich dotyczą.

Powyższą charakterystykę newsa warto jeszcze wzbogacić kilkoma uwagami natury ogólnej, dotyczącymi telewizji i problemów recepcji tego medium – mowa o eseju **Giovaniego Sartoriego**⁵. Gdyby odwołać się do podstawowych cech, jakie powinna mieć informacja podawana w telewizji (według Wiesława Godzica: negatywność, personalizacja, lokalność, obrazowy charakter wiadomości i prostota przekazu), można powiedzieć, że jest ona obliczona na odbiorcę, który postrzega przede wszystkim obrazy i myśli obrazami. *Homo videns* (w przeciwieństwie do *homo sapiens*) to ktoś cechujący się myśleniem obrazowym, charakterystycznym dla kultury pierwotnej, a nieopartym na symbolach i tworzeniu abstraktów. Sartori wyraźnie te dwie kategorie przeciwstawia.

Na czym polega zubożenie procesu rozumienia? Sartori wychodzi od założenia, że „większość słownika poznawczego i teoretycznego stanowią pojęcia abstrakcyjne, które nie mają żadnego jasnego odpowiednika wśród rzeczy widzialnych i których znaczenie nie sprowadza się do obrazów, ani na nie nie tłumaczy”. Oczywiście, pewne abstrakty można próbować jakoś wizualizować: bezrobocie w postaci kolejki ubranych biednie ludzi stojących przed pośredniakiem, biedę w postaci kloszarda itd. Ale to wszystko jest niestety znacznym uproszczeniem problemu. Dlatego rozwój intelektualny, poznawczy musi przebiegać od konkretów do pojęć, symboli i abstraktów. Zdaniem Sartoriego, telewizja tego oducza – odwraca ten proces rozwoju, powoduje powrót do myślenia obrazami, czyli najprostszego przekazywania bodźców za pomocą pobudzania zmysłów (tu: obrazu i dźwięku, chociaż pojawia się – jakkolwiek na szczęście jeszcze nie w odniesieniu do wiadomości – również możliwość oddania głębi (3D) a nawet uzupełniania jej o zapach (4D). Tak właśnie Sartori rozumie zubożenie procesu rozumienia i w tym sensie rozwój telewizji jako medium uważa za regres.

⁵ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, tłum. J. Uszyński, Warszawa 2007.

Jeśli spojrzeć na newsy z tego punktu widzenia, to ich charakter wydaje się tę tezę potwierdzać. Obrazowość, którą cechują się newsy i wiadomości, nie musi wcale sprzyjać rozumieniu zjawisk, których są one konsekwencją – przeciwnie, jeśli się dobrze ich nie wyjaśni, może je utrudniać, powodując uproszczenie rozumienia. Właśnie tutaj trzeba dostrzegać rolę publicystów – inna rzecz, jak oni faktycznie tę rolę „przewodnika po świecie newsów” spełniają. Źle rozumiany problem istotności informacji może doprowadzić do tego, że odbiorcy będą mieli zubożone potrzeby poznawcze (zredukowane, zdaniem Sartoriego, tylko do ich najbliższego otoczenia i jego własnych spraw) – a skoro potrzeby poznawcze są mniejsze, to intelektualne również. Cechy newsów sklasyfikowane przez W. Godzic⁶, takie jak np. **personalizacja** lub **konkretność**, spowodują, że widzowie będą skłonni w sposób uproszczony patrzeć na pewne istotne zjawiska: bezrobocie będzie im się kojarzyło z ludźmi ustawionymi w kolejce w urzędzie pośrednictwa pracy, a nie będą potrafili uchwycić istoty zjawiska, odpowiedzieć na pytanie, dlaczego ono istnieje, jak sobie z nim radzić i jak je zwalczać. **Prostotę** można łatwo pomylić z przesadnym uproszczeniem przekazu. Problem związany z oglądaniem informacji **negatywnych**, opisuje m.in. Marek Krajewski⁷. Nieustanne pokazywanie negatywnych i brutalnych wiadomości powoduje ponadto, że przekazy stają się coraz bardziej agresywne; kiedy jakieś środki wyrazu się „opatrzą”, reportażysta w naturalny sposób sięgnie po nowe, jeszcze mocniejsze.

Na marginesie rozważań o newsach, warto poruszyć kwestię odpowiedzialności dziennikarskiej. A. i S. Gałkowsy⁸ wyróżniają trzy jej modele:

a) odpowiedzialność artystyczna (dziennikarz ma prawo do własnych form ekspresji swoich sądów i emocji, a media są traktowane jedynie jako nośnik tychże; takie traktowanie problemu *de facto* pozbawia dziennikarzy odpowiedzialności w ogóle);

b) odpowiedzialność profesjonalna (wynika jedynie z kontraktu zawartego między dziennikarzem a jego pracodawcą; w tym rozumieniu publikowane materiały mogą być nawet nieetyczne lub skandaliczne, ale jeśli spełniają warunki kontraktu, tj. wpływają na oglądalność i udziały w rynku, wówczas dziennikarz dobrze wywiązuje się z nałożonej nań odpowiedzialności);

c) odpowiedzialność „czwartej władzy” (media i dziennikarze traktuje się jako władzę, mającą wpływ na podejmowane przez społeczeństwo decyzje, także wyborcze; jest to odpowiedzialność postrzegana w sensie społecznym, poniekąd tożsama z odpowiedzialnością polityką).

W konkluzji autorzy stwierdzają, że w przypadku dziennikarzy należy mówić o nakładaniu się wszystkich tych modeli. Dziennikarze chcieliby bowiem za nic nie odpowiadać (model A), być oceniani i wynagradzani wysoko za profesjonalizm wobec pracodawcy (model B) i mieć dostęp do informacji

⁶ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki. Po wielkim bracie*, Kraków 2004.

⁷ M. Krajewski, *Okrucieństwo w telewizji, okrucieństwo telewizji*, [w:] *Od kontrkultury do popkultury*, pod red. M. Golki, Poznań 2002.

⁸ A. Gałkowska, S. Gałkowski, *Polityczna odpowiedzialność dziennikarska*, [w:] *Media a polityka*, pod red. M. Szpunar, Rzeszów 2007, s. 75–90.

i wszystkie niezbędne uprawnienia zapewniające wpływ na procesy decyzyjne w społeczeństwie (jakie zapewnia model C).

Te uwagi autorów o odpowiedzialności dziennikarskiej są przyczynkiem do szerszej dyskusji nad newsami w polskiej telewizji. Niemniej nasuwa się kilka prawidłowości:

1. Newsy w polskiej telewizji są – podobnie jak w innych krajach – zazwyczaj negatywne. Wspomniane bohaterskie lądowanie pilota bez wysuniętego podwozia na Okęciu jest wyjątkiem potwierdzającym regułę.

2. Funkcjonowanie newsów jest ściśle zależne od szeroko rozumianej „atrakcyjności”, którą mierzymy przez telemetryczne badania oglądalności⁹ – o ile jakiś temat wywołuje zainteresowanie widzów, redaktorzy programów informacyjnych wyszukują nowe informacje lub powtarzają dotychczasowe, uzupełniając je komentarzami; takiemu tematowi poświęca się również wydania programów publicystycznych.

3. News może być wydarzeniem błahym lub nieistotnym z punktu widzenia życia i potrzeb informacyjnych przeciętnego widza – wydarzeniem dnia może być kolejna deklaracja prezesa PiS, Jarosława Kaczyńskiego, transfery polityczne lub kontrowersyjna wypowiedź posłów Janusza Palikota lub Stefana Niesiołowskiego, czy wreszcie śmierć dwóch żyraf w łódzkim ogrodzie zoologicznym. Wydzźwięk takich informacji w mediach może być równie duży, jak wydzźwięk spraw subiektywnie ważniejszych, lub dotyczących widzów w większym stopniu.

4. Istotą newsów jest szybka „dezaktualizacja” – każdy następny news, niezależnie od istotności przekazywanych informacji, powoduje niemal całkowite zdjęcie z anteny poprzedniego, o którym widzowie – ma się wrażenie – natychmiast powinni zapomnieć.

Streszczenie

Funkcjonowanie newsów w przekazie telewizyjnym

Tekst jest poświęcony charakterystyce newsów we współczesnych programach telewizyjnych, takich jak wiadomości i programy w całodobowych stacjach informacyjnych (np. TVN24). Autor proponuje definicję newsa oraz podejmuje próbę scharakteryzowania sposobu jego funkcjonowania w polskich warunkach, ilustrując tezy przykładami. Możliwie pełna charakterystyka newsa (uwzględniając takie problemy, jak treść czy najważniejsze cechy charakterystyczne) umożliwia pozycjonowanie i klasyfikowanie wydarzeń oraz analizę wiadomości w polskich mediach.

⁹ Każda telewizja informacyjna dostaje dokładne badania oglądalności na losowo wyznaczonej próbie odbiorców, wykonywane metodą telemetryczną. Badania te są szczegółowo analizowane, a płynące z nich wnioski wykorzystywane w procesie tworzenia kolejnych programów. Informacje z rozmowy autora z Bogdanem Rymanowskim, Warszawa, dn. 22.03.2012, nagranie w archiwum autora.

Summary

News in television broadcast

The text is focused on the characteristics of news in daily TV programmes, such as the news or broadcasts on round-the-clock television (e.g. TVN 24). The author proposes a definition of news and tries to approach its intrinsic features in the Polish conditions, illustrating the discussion with examples. A full description on news (considering such problems as content and the most important characteristics) enables the systematisation of an event and an analysis of news in the Polish mass media.