

Rafał Klepka

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

Hard czy soft: specyfika newsów w „Wiadomościach” TVP w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej w 2015 roku

Wprowadzenie

Widzowie od lat z zaangażowaniem śledzący zawartość mediów, zwłaszcza zainteresowani polityką, bez trudu zauważyć mogą specyficzny trend. Oto media coraz częściej w swoich programach łączą poważne, polityczne tematy z problematyką lekką i rozrywkową. Zjawisko to manifestuje się na wielu płaszczyznach. Z jednej strony telewizyjne programy informacyjne, nawet w okresie ważnych wydarzeń politycznych, o zasięgu krajowym czy międzynarodowym, podają także informacje o rozwodach gwiazd, niezwykłych znaleziskach w małym miasteczku, które owiane są tajemniczą legendą, czy o zwykłym wędkarzu i jego połowie, czyli największym węgorzu, jakiego ktokolwiek kiedykolwiek złapał w Polsce. Z drugiej strony politycy występują w programach typu talk-show, gdzie opowiadają nie tylko o programie politycznym swojej partii, ale także o sposobie, w jaki spędzili wakacje, ulubionych książkach, koncertach, czy potrawach. Czasopisma kobiece prezentują wywiady z kandydatkami i kandydatami na rozliczne urzędy, a w nich ich zwierzenia, które przypominają opowieści z życia gwiazd. W samych programach informacyjnych pojawiają się z kolei pomiędzy wydarzeniami z parlamentu i obrad Zgromadzenia Ogólnego ONZ, materiałów poświęconych wojnom, konfliktom, czy ogólnoświatowym zagrożeniom¹ także opowieści o zwykłych ludziach, skrzywdzonych przez kormornika, gradobicie, ciężką chorobę, ale także i takich, którzy wygrali los na loterii czy po latach odnaleźli nieznanego członka swojej rodziny.

Zarysowaną powyżej tendencję obserwują nie tylko odbiorcy mediów, ale także uczeni zajmujący się mediami i polityką. Thomas E. Patterson wskazuje, że od ponad 20 lat dostrzega wzrost liczby newsów w programach informacyjnych, które mają lekki i rozrywkowy charakter². Inni badacze, Carsten Reinemann, James

¹ R. Klepka, *Wojna w mediach: wybrane zagadnienia dotyczące relacjonowania konfliktów zbrojnych*, „Wojny i konflikty. Przeszłość-Teraźniejszość-Przyszłość” 2016, t. 1, nr 1; O. Wasiuta, S. Wasiuta, *Wojna hybrydowa Rosji przeciwko Ukrainie*, Wydawnictwo Arcana, Kraków 2017; R. Kopeć, *Strategie nuklearne w okresie pozimnowojennym*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2014.

² T.E. Patterson, *Informing the News: The Need for Knowledge-Based Journalism*, Knopf Doubleday Publishing Group, Knopf Doubleday Publishing Group 2013, s. 23 i n.

Stanyer, Sebastian Scherr i Guido Legnante, podobne tendencje obserwują już od ponad 30 lat³. Wnioski te pozwoliły na spopularyzowanie w analizach mediów zajmujących się dziennikarstwem informacyjnym powszechnie używanego już obecnie podziału na wiadomości twarde i miękkie, choć istotę tego podziału lepiej ilustrują określenia anglojęzyczne „hard news” i „soft news”. Istnienie wskazanego podziału implikuje szereg dalszych pytań badawczych, wśród których najważniejsze dotyczą tego, jakie są granice pomiędzy hard news a soft news oraz jaki wpływ na odbiór programów informacyjnych i wiadomości w ogóle ma wzrastająca liczba newsów rozrywkowych.

Rozróżnienie pomiędzy pierwszym a drugim typem newsów tylko pozornie wydaje się zadaniem oczywistym. Zasadnicze pozostaje bowiem pytanie o kryteria różnicujące. Dla części badaczy kluczowe znaczenie ma aktualność wiadomości. Hard news mówią o zdarzeniach nagłych, które muszą zostać przedstawione od razu, ponieważ bardzo szybko tracą na aktualności. Tymczasem soft news dotyczą zwykle wydarzeń incydentalnych, nieplanowanych, nie istnieją zatem powody, dla których należałoby publikować je w określonym dniu lub o danej porze, gdyż można zaprezentować je także w nieodległej przyszłości w wolnym czasie antenowym⁴.

Kryterium przyjmowanym przez wielu badaczy jest tematyka newsa. Stephen Cushion wskazuje, że hard news zwykle dotyczy takich tematów jak polityka, biznes, gospodarka i sprawy międzynarodowe, natomiast soft news przestępczości, sportu, życia rodziny królewskiej czy plotek dotyczących sławnych ludzi⁵. W podobny sposób argumentuje wspomniany już T. Patterson, który określa hard news jako wiadomość odnoszącą się do wydarzeń przełomowych z udziałem czołowych liderów, dotyczącą głównych problemów lub istotnych wypadków prowadzących do zmian w codziennym życiu wielu ludzi, takich jak trzęsienie ziemi lub katastrofa lotnicza. Informacje na temat tych wydarzeń są zazwyczaj ważne dla zdolności obywateli do zrozumienia i reagowania na świat spraw publicznych. Z kolei mianem soft news nazywa takie wiadomości, które zazwyczaj są bardziej skoncentrowane na osobowości, mniej ograniczone czasowo, bardziej praktyczne i bardziej przypadkowe niż hard news. Często także opisywane są przy użyciu bardziej potocznego słownictwa, bywają także bardziej osobiste i nieformalne, a mniej odległe i instytucjonalne⁶.

W opiniach badaczy charakterystyczną cechą odróżniającą omawiane typy newsów jest także ich ton oraz poziom sensacyjności. Hard news przekazują odbiorcom fakty dotyczące tego, co się dzieje i pozostawiają publiczności decyzję o tym, jak wykorzystać zdobyte informacje, podczas, gdy soft news są zwykle utrzymane w konwencji rozrywki lub parodii, a ich celem bywa rozbawienie odbiorcy.

³ C. Reinemann, J. Stanyer, S. Scherr, G. Legnante, *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2, s. 222.

⁴ P.J. Shoemaker, A.A. Cohen, *News Around the World: Content, Practitioners, and the Public*, Routledge, New York, London 2012, s. 368.

⁵ S. Cushion, *Television Journalism*, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2012, ss. 7–8.

⁶ T.E. Patterson, *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and what News Outlets Can Do about it*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge 2000, s. 2 i n.

Charakterystyczne pozostają newsy, z „których możesz skorzystać”. Przykładami mogą być wskazówki, jak prawidłowo przygotować się do treningu lub na co zwracać uwagę przy zakupie nowego komputera⁷. Soft news częściej także miewają charakter sensacyjny. Matthew Baum zwraca uwagę, że charakterystyczną cechą takich właśnie wiadomości jest nieobecność w nich publicznego elementu polityki, sensacyjny sposób prezentacji oraz tematyka związana ze zwykłymi ludźmi, zaś nacisk położony jest na dramatyczny temat, taki jak przestępczość czy katastrofa⁸.

Podział na newsy poważne i lekkie silnie koresponduje także z innymi koncepcjami ilustrującymi podobne zjawiska, w szczególności z tabloidyzacją, koncepcjami *infotainment* i *politainment* oraz sensacyjnością. Wszystkie te pojęcia opisują zjawiska, w wyniku których dziennikarskie materiały poświęcone polityce są bardziej przyjazne dla odbiorcy, mniej skomplikowane, a poważne dane i analizy mieszają się z konwencją rozrywkową. Zjawiska te prowadzą w istocie rzeczy także do postępującego zacierania się tradycyjnych różnic między gatunkami programów telewizyjnych zorientowanych na informacje i rozrywkę⁹.

Badacze pozostają w zasadzie zgodni co do przyczyn zarysowanych zmian. Wynikają one ze spadającego zainteresowania społeczeństw polityką oraz postępującego rozwoju rynku medialnego, co wiąże się także z silnym postępem technologicznym tej branży. W konsekwencji coraz większą rolę odrywać zaczyna „logika medialna” rozumiana jako prezentowanie wszystkich tematów w taki sposób, aby pozyskać jak największą widownię, a tym samym uzyskać możliwie największe zyski z reklam. Mimo braku zainteresowania polityką, widownia jest przyzwyczajona do oglądania programów informacyjnych. Remedium na spadającą oglądalność programów informacyjnych jest zatem ich stopniowe dostosowywanie do oczekiwań widza¹⁰.

O ile wskazanie przyczyn, którego doprowadziły do zmian w sposobie przedstawiania polityki w mediach, w zasadzie nie budzi kontrowersji, o tyle badania dotyczące konsekwencji tego zjawiska nie dają jednoznacznych odpowiedzi¹¹. Część

⁷ B. Hyun, *Soft News*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Blackwell Publishing, Malden, Oxford, Carlton 2008, s. 4736.

⁸ M.A. Baum, *Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit*, „American Journal of Political Science” 2005, t. 49, nr 2, s. 213 i n.

⁹ G. Baym, *Infotainment*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Blackwell Publishing, Malden, Oxford, Carlton 2008, s. 2276.

¹⁰ A. Dagnes, *Politics on Demand: The Effects of 24-Hour News on American Politics*, Praeger, Santa Barbara, Denver, Oxford 2010, s. 12.

¹¹ Por. M.A. Baum, *Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence?*, „Political Communication” 2003, t. 20, nr 2; P.J. Boczkowski, *Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths*, „Journal of Communication” 2009, t. 59, nr 1; M. Boukes, H.G. Boomgaarden, *Soft News With Hard Consequences? Introducing a Nuanced Measure of Soft Versus Hard News Exposure and Its Relationship With Political Cynicism*, „Communication Research” 2015, t. 42, nr 5; P.R. Brewer, X. Cao, *Candidate Appearances on Soft News Shows and Public Knowledge About Primary Campaigns*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2006, t. 50, nr 1; T. Harcup, D. O’Neill, *What is News?*, „Journalism Studies” 2017, t. 18, nr 12; A. Nguyen, *The Effect of Soft News on Public Attachment to the News*, „Journalism Studies” 2012, t. 13, nr 5–6; T.E. Patterson, *Doing Well and Doing Good...*; M. Taniguchi, *The Electoral Consequences of Candidate Appearances on Soft News Programs*, „Political Communication” 2011, t. 28, nr 1.

badaczy podkreśla, że za sprawą lekkich newsów widzowie dowiadują się raczej tego, czego chcą niż tego, co powinni wiedzieć o otaczającym ich świecie. Połączenie rozrywki i rzetelnej informacji sprawia, że świat polityki zostaje strywializowany i sprowadzony do odległego świata podobnego do rzeczywistości gwiazd muzyki czy sportu. W konsekwencji zainteresowanie polityką oraz aktywność obywatelska radykalnie spada. Wreszcie krytycy lekkich newsów podnoszą, że zdolność do szokowania, sensacja i rozrywka mogą zniekształcać w odbiorcach ich percepcję rzeczywistości. Wielu badaczy w soft newsach widzi jednak szansę, a nie tylko pasmo zagrożeń. Wskazują oni, że gdyby wiadomości o polityce nie zawierały dawki rozrywki, wówczas ich widownia spadłaby jeszcze bardziej. Część badaczy wskazuje, że wiedza o kandydatach, którzy w czasie kampanii wyborczych występują w programach typu polityczne talk-show jest większa i mają oni tym samym szansę na wyborczy sukces. Wśród argumentów na rzecz soft news padają i takie, że w ostatecznym rozrachunku zawsze decydujący głos należy do publiczności i nie można ignorować jej wyboru, który wszak jest głównym czynnikiem kształtującym sposób przedstawiania wiadomości w mediach.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest analiza udziału oraz specyfiki soft newsów w wieczornym wydaniu telewizyjnego programu informacyjnego, cieszącego się w Polsce największą widownią, w okresie poprzedzającym prezydencką kampanię wyborczą w 2015 roku.

Metodologia badań

Badanie przeprowadzono przy zastosowaniu ilościowej i jakościowej analizy zawartości mediów. Jak wskazuje Klaus Krippendorff, jest to potencjalnie jedna z najważniejszych metod badawczych stosowanych w naukach społecznych. Badacz postrzega tu dane jako reprezentacje nie zdarzeń fizycznych, ale tekstów, obrazów i wyrażeń, które są tworzone tak, aby były widoczne, czytane, interpretowane i stosowane dla ich znaczeń, i dlatego muszą być analizowane z myślą o takich zastosowaniach¹².

Analizie poddana została zawartość wieczornego telewizyjnego programu informacyjnego o największej oglądalności w okresie dokładnie dwóch miesięcy poprzedzających dzień drugiej tury wyborów prezydenckich. Według danych Nielsen Audience Measurement we wskazanym okresie wśród wieczornych programów informacyjnych największą liczbą widzów cieszył się program „Wiadomości” nadawany przez TVP. W poniższej tabeli zestawiono dane na temat oglądalności wieczornych programów informacyjnych, które zgromadziły największą widownię, czyli „Wiadomości” TVP, „Wydarzenia” Polsatu i „Faktów” TVN w marcu, kwietniu i maju 2015 roku.

Badaniem objęto wszystkie wydania „Wiadomości” TVP1 nadane w dniach od 24 marca do 23 maja 2015 roku. Ogółem zarejestrowano 61 audycji. Jako jednostkę rejestracji przyjęto pojedynczą informację (newsa).

¹² K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2004, s. 13.

Tab. 1. Oglądalność głównych telewizyjnych programów informacyjnych w okresie marzec – maj 2015 roku

Tytuł	Marzec 2015	Kwiecień 2015	Maj 2015
Wiadomości TVP1 19.30	3 840 751	3 430 403	3 067 926
Fakty TVN 19.00	3 484 819	2 942 063	2 581 225
Wydarzenia Polsat 18.50	2 481 679	2 220 331	2 069 669

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Nielsen Audience Measurement dla portalu wirtualnedia.pl, M. Kurdupski, „Wiadomości” na czele dzienników w marcu. „Wydarzenia” straciły najwięcej, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/wiadomosci-na-czele-dziennikow-w-marcu-wydarzenia-stracily-najwiecej>, 30.11.2017, M. Kurdupski, „Wiadomości” liderem, mimo utraty 200 tys. widzów. „Fakty” straciły w TVN 400 tys. Oglądających, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/wiadomosci-liderem-mimo-utraty-200-tys-widzow-fakty-stracily-w-tvn-400-tys-ogladajacych>, 30.11.2017, M. Kurdupski, „Teleexpress” zyskał 360 tys. oglądających. „Fakty” i „Wiadomości” straciły widzów, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/teleexpress-zyskal-360-tys-ogladajacych-fakty-i-wiadomosci-stracily-widzow>, 30.11.2017

Na potrzeby badań wykorzystano klucz kategoryzacyjny zaproponowany przez Carstena Reinemanna, Jamesa Stanyera, Sebastiana Scherra i Guido Legnante, badaczy z Network of European Political Communication Scholars, którzy zajmując się analizą zawartości telewizyjnych programów informacyjnych, podjęli wysiłki w celu ujednoczenia wybranych kategorii analitycznych oraz stworzenia na potrzeby przyszłych badań wspólnych konceptualizacji i operacjonalizacji¹³. Poniższa tabela przedstawia klucz kategoryzacyjny, który posłużył do wyodrębnienia ze wszystkich badanych wiadomości tych, które określić można mianem soft newsów.

Tab. 2. Klucz kategoryzacyjny wykorzystany do badania zawartości „Wiadomości” TVP1

Kategoria	Instrukcja kodowania
I. Wymiar tematyczny: znaczenie polityczne (1–4)	<p>W tej części kodowana jest problematyka znaczenia politycznego określonej wiadomości. Odnosi się to do stopnia, w jakim news dotyczy norm, celów, interesów i działań związanych z przygotowaniem, organizowaniem i wdrażaniem autorytatywnych, ogólnie wiążących decyzji dotyczących rozwiązywania problemów społecznych. Wyróżnia się tu cztery zagadnienia, które wyznaczają stopień politycznego znaczenia newsa: (1) aktorzy społeczni, (2) organy decyzyjne, (3) plan polityczny i (4) zainteresowane podmioty. Dla każdego z tych aspektów kodowana jest obecność (1) lub nieobecność (0) danego zagadnienia w newsie.</p> <p>(1) Dwa lub więcej podmiotów społecznych, które nie zgadzają się co do określonych kwestii społecznych (np. dwie partie, partia i organizacja pozarządowa, wyborcy i politycy, pracodawcy i związki zawodowe). 0 = nieobecny; 1 = obecny</p> <p>(2) Organy państwa (legislacyjne, wykonawcze, sędziowskie), które są lub mogą być zaangażowane w ogólnie wiążące decyzje dotyczącą danych problemów społecznych. 0 = nieobecny; 1 = obecny</p> <p>(3) Treść planowanej lub realizowanej decyzji, środek jej realizacji, program działania związany z wybranym problemem społecznym. 0 = nieobecny; 1 = obecny</p>

¹³ F. Esser, J. Strömbäck, C.H. De Vreese, *Reviewing key concepts in research on political news journalism: Conceptualizations, operationalizations, and propositions for future research*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2, s. 139 i n.

	<p>(4) Osoby lub grupy zainteresowane planowaną lub realizowaną decyzją, środkiem jej realizacji lub programem działania.</p> <p>0 = nieobecny; 1 = obecny</p>
<p>II. Koncentracja wokół problematyki newsa, wymiar 1: znaczenie indywidualne czy społeczne</p>	<p>W tej części kodowane jest zagadnienie koncentracji newsa na problematyce osobistej lub społecznej. W pierwszym przypadku news dotyczy informacji mających znaczenie osobiste, ma wymiar jednostkowy, dotyczy konsekwencji zdarzeń, rozwoju sytuacji czy decyzji itp. relacjonowanych z perspektywy jednostkowej. W przeciwieństwie do tej grupy, newsy mające wymiar społeczny relacjonują wydarzenia o znaczeniu dla całego społeczeństwa. Na przykład raport na temat działań przeciwko zmianom klimatycznym może albo podkreślać, że wszyscy będą musieli płacić więcej za energię elektryczną (indywidualne znaczenie) lub że wszystkie społeczeństwa przemysłowe będą musiały zmienić swoje sposoby wytwarzania energii (znaczenie społeczne). Zaproponowano także kodowanie pośrednie, jeśli news w podobnym zakresie zwraca się uwagę na obydwie aspekty</p> <p>Instrukcje kodowania</p> <p>0 = całkowity lub dominujący nacisk na indywidualne znaczenie /konsekwencje 1 = skupiona uwaga na indywidualnym i społecznym znaczeniu /konsekwencjach 2 = całkowity lub dominujący nacisk na znaczenie/ konsekwencje społeczne</p>
<p>III. Koncentracja wokół problematyki newsa, wymiar 2: ramowanie epizodyczne czy tematyczne</p>	<p>W tej części kodowane jest specyfika newsa w odniesieniu do sposobu ramowania. Prezentowanie w sposób epizodyczny oznacza, że problem przedstawiany jest przez pryzmat konkretnego przykładu, studium przypadku lub raportu z jednego konkretnego wydarzenia, np. problematyka bezrobocia przedstawiona przez pryzmat historii kolei losu konkretnej osoby bezrobotnej. News wykorzystujący ramę tematyczną koncentruje się na problemie w szerokim kontekście, np. problematyka bezrobocia przedstawiona w oparciu o najnowsze dane dotyczące bezrobocia, komentarza ekonomistów lub urzędników państwowych na temat wpływu bezrobocia na gospodarkę. Zaproponowano także kodowanie pośrednie, jeśli news w równym stopniu odnosi się do obydwu aspektów.</p> <p>0 = całkowita lub dominująca rama epizodyczna 1 = połączenie ramy epizodycznej i tematycznej 2 = całkowita lub dominująca rama tematyczna</p>
<p>IV. Styl newsa wymiar 1: relacjonowanie osobiste – bezosobowe</p>	<p>W tej części kodowany jest dziennikarski styl newsa dotyczący obecności osobistego punktu widzenia dziennikarza. Istotne jest pytanie o to, czy news zawiera wyraźne stwierdzenia dotyczące relacjonowania osobistego wrażenia dziennikarza, jego interpretacji, punktu widzenia lub opinii. Zaproponowano także kodowanie pośrednie, jeśli news w równym stopniu zawiera osobiste i bezosobowe sposoby relacjonowania.</p> <p>0 = wyłącznie lub głównie osobiste wrażenia 1 = połączenie elementów osobistych i bezosobowych 2 = wyłącznie lub głównie bezosobowa relacja</p>
<p>V. Styl newsa wymiar 2: relacjonowanie emocjonalne – bez emocji</p>	<p>W tej części kodowany jest dziennikarski styl newsa dotyczący obecności emocji w przekazie dziennikarza. Ta kategoria nie dotyczy emocjonalnego potencjału tematu czy wydarzenia, będącego tematem newsa. Emocjonalne newsy wykorzystują słowne, wizualne lub dźwiękowe środki służące potencjalnemu wzbudzeniu lub wzmacnianiu emocji odbiorców. Dokonuje się tego na przykład (a) poprzez dramatyzowanie wydarzeń, tj. prezentowanie ich jako wyjątkowych, ekscytujących lub porywających; (b) przez afektywne słownictwo i sposób mówienia, np. używanie określeń skrajnych, silnych przymiotników, czasu teraźniejszego w opisie przeszłych wydarzeń, silnego akcentowania; (c) przez opisywanie lub wizualne przedstawianie wyraźnych emocji (np. bólu, złości, strachu, niepokoju, radości). Bezemocjonalne newsy przedstawiają informacje w sposób rzeczowy, który unika wykorzystywania słownych, wizualnych lub dźwiękowych środków pobudzających emocjonalnie. Środkową kategorię należy wybrać, jeśli elementy emocjonalne i pozabawione emocji występują w równym stopniu.</p>

	0 = wyłącznie lub głównie emocjonalnie
	1 = połączenie emocjonalnych i bezemocjonalnych elementów
	2 = wyłącznie lub głównie bez emocji

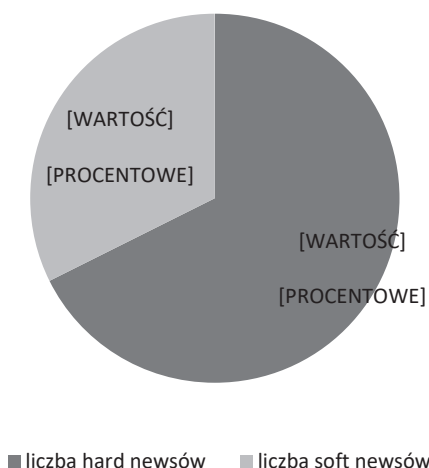
Źródło: opracowanie własne na podstawie C. Reinemann, J. Stanyer, S. Scherr, G. Legnante, *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2, s. 237–238

Wyniki badań

W analizowanych głównych wydaniach „Wiadomości” TVP nadawanych w okresie dwóch miesięcy poprzedzających dzień drugiej tury wyborów prezydenckich zaledwie w sześciu wydaniach programu wystąpiła sytuacja, w której żaden news nie został zakwalifikowany jako soft news. W pozostałych 55 audycjach przynajmniej jedna wiadomość miała lekki charakter.

Szczegółowa analiza ilościowa dowodzi, że liczba newsów, którym na podstawie zaprezentowanego klucza kategoryzacyjnego przyznano status soft sięga niemal jednej trzeciej wszystkich nadawanych newsów. W badanym dwumiesięcznym okresie we wszystkich wydaniach programu wyemitowano 457 newsów. Badanie każdego z nich polegało na przypisaniu mu określonej wartości z klucza kategoryzacyjnego. Do grupy soft newsów zakwalifikowano te, które w każdej z kategorii uzyskały wynik 0 lub też w przypadku jednej tylko z kategorii od II do V uzyskały wynik 1, zaś w pozostałych wynik 0. Na tej podstawie ustalono, że liczba soft newsów w badanym materiale wyniosła 148, co stanowi dokładnie 32,39% wszystkich nadanych newsów. Szczegóły prezentuje poniższy wykres.

Wykres 1. Udział hard i soft newsów w „Wiadomościach” TVP w badanym okresie



Źródło: opracowanie własne

Mając na uwadze szczególny czas, w jakim poddano badaniu zawartość programu „Wiadomości” TVP, a więc trwającą kampanię wyborczą, analizie poddano rozkład soft newsów w czasie. Spodziewać należałoby się bowiem, że w okresie

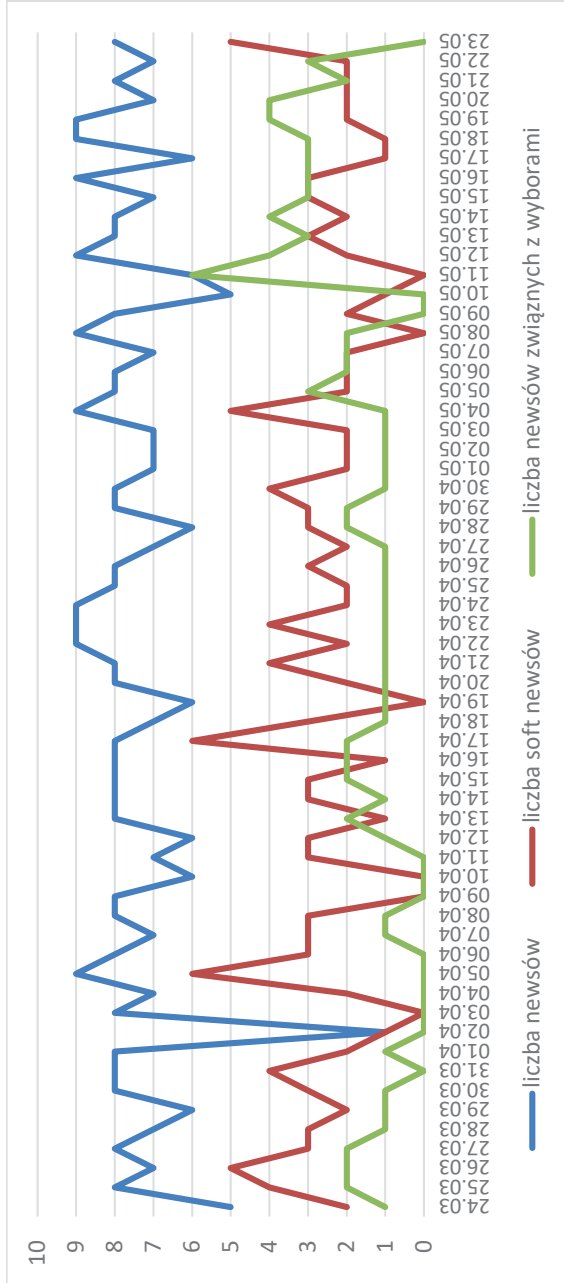
kampanii wyborczej, w szczególności w dniach poprzedzających głosowanie, udział soft newsów będzie mniejszy z uwagi na ważne polityczne wydarzenia, które powinny wypełnić czas programu informacyjnego. Szczegółowe dane uwzględniające rozkład newsów w czasie zaprezentowano na wykresie 2. Zaznaczono na nim także rozkład w czasie newsów poświęconych prezydenckiej kampanii wyborczej. Należy tu zastrzec, że w trzech przypadkach, w dniach 7 kwietnia oraz 14 i 15 maja, jeden z soft newsów dotyczył właśnie toczącej się kampanii wyborczej. Z zaprezentowanych danych wynika, że w okresie kampanii poprzedzającej pierwszą turę wyborów prezydenckich liczba soft newsów była zwykle wyższa od liczby newsów dotyczących kampanii. Dopiero w okresie kampanii wyborczej przed drugą turą wyborów prezydenckich widać nieznaczny spadek liczby soft newsów przy jednoczesnym wyraźnym wzroście liczby wiadomości dotyczących kampanii wyborczej.

W dalszej części badania podjęto próbę analizy tematycznej soft newsów. Wynika z niej, że najczęściej do tej grupy wiadomości zaliczone zostały newsy dotyczące popełnionych przestępstw, a także chorób, leczenia oraz błędów lekarskich. Wskazane dwa tematy odnosiły się do ponad jednej trzeciej wszystkich lekkich informacji. Szczegółowy rozkład znajduje się w tabeli 3.

Tab. 3. Rozkład tematyczny soft newsów w „Wiadomościach” TVP w badanym okresie

Tematyka soft newsa	Liczba
Przestępstwa	26
Choroby, leczenie, błędy lekarzy	26
Życie gwiazd, arystokratów, festiwale, konkursy, premiery	15
Tragedie lotnicze	10
Wypadki drogowe i kolejowe	9
Wspomnienia znanych nieżyjących	7
O polityce z przymrużeniem oka	7
Katastrofy	7
Postępowania sądowe	6
Ciekawe miejsca	6
Skandale	5
Ciekawostki ze świata nauki i techniki	4
Programy TVP	4
Błędy instytucji	3
Porady	3
Sport i sportowcy	3
Zaginięcia	2
Ciekawi ludzie	2
Działalność charytatywna	1
Awarie	1
Zwierzęta	1

Wykres 2. Liczba wszystkich newsów, soft newsów oraz newsów dotyczących prezydenckiej kampanii wyborczej w „Wiadomościach” TVP w kolejnych dniach badania



Źródło: opracowanie własne

Problematyka przestępstw analizowana w newsach najczęściej dotyczy wydarzeń niecodziennych i dokonanych ze szczególnym okrucieństwem. Tytułem egzemplifikacji wymienić należy tu newsy dotyczące mężczyzny, który podpalił żonę, morderstwa piętnastolatki w Krapkowicach, zagłodzenia dziecka czy kobiety z Podhala, która pocięła nożem twarz mężczyzny molestującego jej dziecko oraz piętnastolatka, mordującego babcię, ponieważ jej nie lubił. Już wskazane przykłady dowodzą, że wiadomości te mają z założenia mieć charakter elektryzujący odbiorców. Dziennikarze najczęściej tworzą swoją relację posługując się emocjonalnym stylem, przy czym próżno w newsach tych szukać głębszej treści poza analizą pojedynczego epizodu, sytuacji pojedynczego człowieka, bez odniesień do kontekstu społecznego, czy uwag dotyczących społecznych uwarunkowań czy motywacji relacjonowanych wydarzeń.

Równie emocjonalny charakter mają newsy dotyczące chorób, leczenia i błędów lekarzy. Przywołują one niezwykle często historie dzieci, zwykle nieuleczalnie chorych lub też sytuacji, gdy zabieg operacyjny jest możliwy, lecz wymaga zgromadzenia funduszy przekraczających możliwości finansowe rodziny. Nierzadko newsy wskazują na bezdusność systemu finansowania opieki zdrowotnej, często bardzo silnie podkreślany jest sensacyjny wymiar wydarzenia. Jako przykłady wskazać można newsy dotyczące dziecka, które żyło przez 2 godziny i stało się najmłodszym dawcą narządów, czy chirurga, który wyciął pacjentowi zdrową nerkę

Analiza problematyki soft newsów pozwala wskazać także istotną prawidłowość. Okazuje się bowiem, że zdecydowana większość wiadomości znajdujących się w tej grupie ma charakter negatywny. Najczęściej to przestępstwa, choroby, tragedie, wypadki, katastrofy, postępowania sądowe, skandale, czy błędy instytucji są tematyką omawianych newsów. W grupie skandale znalazły się informacje o tym, że miejskimi rowerami nie mogą jeździć osoby otyłe, wróżki muszą posiadać kasę fiskalną, polszczyzna używana przez urzędników jest powszechnie niezrozumiała, a dzieci zostały odebrane matce, ponieważ ta była zbyt otyła. Wśród soft newsów w zasadzie tylko niektóre z życia gwiazd, informacje o ciekawych miejscach i ludziach, ciekawostkach ze świata nauki i techniki, działalności charytatywnej oraz zwierzętach uznać można za jednoznacznie pozytywne. Oznacza to, że optymistyczny charakter miało zaledwie niecałe 20% soft newsów w badanych wydaniach „Wiadomości” TVP.

Wnioski z badań

Przeprowadzone badania dowodzą, że w najczęściej oglądanym w Polsce w 2015 roku wieczornym telewizyjnym programie informacyjnym liczba soft newsów była relatywnie wysoka. Przyjąć można, że w szczególnym okresie, a więc w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej, statystycznie co trzeci news miał lekki charakter. W okresie dwóch miesięcy tylko w sześciu wydaniach programu wszystkie wiadomości zakwalifikowane zostały jako hard news. Zaprezentowane wyniki badań prowadzą do kilku wniosków.

W pierwszej kolejności wskazać należy, że polski program informacyjny zostaje zgodny z tendencjami charakterystycznymi dla rozwiniętych systemów

medialnych, w których obecność i wzrost liczby soft newsów jest charakterystycznym zjawiskiem ostatnich lat. Wyniki te uprawniają do formułowania konstatacji o przekonaniu twórców programu, że oglądalność, a co za tym idzie wartość rynkowa czasu antenowego przed i po programie wymagają tego, aby jego forma odpowiadała oczekiwaniom odbiorców. Jasne w tym kontekście wydaje się, że „Wiadomości” złożone wyłącznie z materiałów informacyjnych dotyczących ważnych wydarzeń z kraju i ze świata, odnoszących się do istotnych zjawisk społecznych i politycznych, według twórców programu, nie zgromadziłyby wyższej liczby widzów.

W dalszej kolejności pokusić można się o wniosek, że mimo dużego znaczenia wyborów prezydenckich, polityka rozumiana jako złożony, wieloaspektowy proces, uwikłany w skomplikowane uwarunkowania nie jest dostatecznie atrakcyjnym tematem, nawet wobec silnie spersonalizowanej prezydenckiej kampanii wyborczej.

Wreszcie charakterystyczna wydaje się także specyfika tematyczna soft newsów nadawanych w polskim programie informacyjnym. Wyraźna pozostaje dominacja newsów o charakterze negatywnym. W pozostałym zakresie realizują one teoretyczne założenia tego typu newsów. Unikają one na ogół politycznego kontekstu, są silnie skoncentrowane na jednostce, a nie na problemie społecznym oraz na analizowanym epizodzie, nie zaś na temacie wydarzenia. Ponadto czytelne pozostaje silne zaangażowanie emocjonalne dziennikarza, który w swojej narracji odwołuje się do własnych, osobistych odczuć i opinii.

Reasumując, zaprezentowane wyniki badań pozwalają na formułowanie dalszych pytań badawczych. Interesujące wydaje się, czy w telewizyjnych programach informacyjnych telewizji komercyjnych udział soft newsów jest podobny czy też wyższy niż w programie telewizji publicznej oraz czy lekkie wiadomości mają tam również głównie negatywny charakter. Wreszcie wartościowe byłyby także badania porównawcze dotyczące odsetka oraz specyfiki soft newsów w telewizyjnych programach informacyjnych w innych państwach europejskich. Wyniki takich badań pozwoliłyby w szerszym stopniu ocenić, na ile światowe tendencje w zakresie tworzenia programów informacyjnych występują także w Polsce.

Bibliografia

- Baum M.A., *Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence?*, „Political Communication” 2003, t. 20, nr 2.
- Baum M.A., *Talking the Vote: Why Presidential Candidates Hit the Talk Show Circuit*, „American Journal of Political Science” 2005, t. 49, nr 2.
- Baym G., *Infotainment*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Blackwell Publishing, Malden, Oxford, Carlton 2008.
- Boczkowski P.J., *Rethinking Hard and Soft News Production: From Common Ground to Divergent Paths*, „Journal of Communication” 2009, t. 59, nr 1.
- Boukes M., Boomgaarden H.G., *Soft News With Hard Consequences? Introducing a Nuanced Measure of Soft Versus Hard News Exposure and Its Relationship With Political Cynicism*, „Communication Research” 2015, t. 42, nr 5.
- Brewer P.R., Cao X., *Candidate Appearances on Soft News Shows and Public Knowledge About Primary Campaigns*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2006, t. 50, nr 1.

- Cushion S., *Television Journalism*, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC 2012.
- Dagnes A., *Politics on Demand: The Effects of 24-Hour News on American Politics*, Praeger, Santa Barbara, Denver, Oxford 2010.
- Esser F., Strömbäck J., De Vreese C.H., *Reviewing key concepts in research on political news journalism: Conceptualizations, operationalizations, and propositions for future research*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2.
- Harcup T., O’Neill D., *What is News?*, „Journalism Studies” 2017, t. 18, nr 12.
- Hyun B., *Soft News* [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, Blackwell Publishing, Malden, Oxford, Carlton 2008.
- Klepka R., *Wojna w mediach: wybrane zagadnienia dotyczące relacjonowania konfliktów zbrojnych*, „Wojny i konflikty. Przeszłość-Teraźniejszość-Przyszłość” 2016, t. 1, nr 1.
- Kopeć R., *Strategie nuklearne w okresie pozimnowojennym*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2014.
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2004.
- Nguyen A., *The Effect of Soft News on Public Attachment to the News*, „Journalism Studies” 2012, t. 13, nr 5–6.
- Patterson T.E., *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – and what News Outlets Can Do about it*, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Cambridge 2000.
- Patterson T.E., *Informing the News: The Need for Knowledge-Based Journalism*, Knopf Doubleday Publishing Group, Knopf Doubleday Publishing Group 2013.
- Reinemann C., Stanyer J., Scherr S., Legnante G., *Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism” 2011, t. 13, nr 2.
- Shoemaker P.J., Cohen A.A., *News Around the World: Content, Practitioners, and the Public*, Routledge, New York, London 2012.
- Taniguchi M., *The Electoral Consequences of Candidate Appearances on Soft News Programs*, „Political Communication” 2011, t. 28, nr 1.
- Wasiuta O., Wasiuta S., *Wojna hybrydowa Rosji przeciwko Ukrainie*, Wydawnictwo Arcana, Kraków 2017.

Hard or soft: the types of news in “Wiadomości” TVP during the presidential election campaign in 2015

Abstract

The aim of the article is to analyze the news in “Wiadomości” TVP during the presidential election campaign in Poland in 2015. The research involved 61 issues of the program. Then the news was divided into serious political news (hard news) and soft news. The choice was based on the concept of soft news presented in the West European literature. Soft news was then subjected to thematic analysis.

Słowa kluczowe: soft news, hard news, analiza zawartości, prezydencka kampania wyborcza, infotainment

Keywords: soft news, hard news, content analysis, presidential election campaign, infotainment

Rafał Klepka

doktor nauk politycznych, medioznawca i menedżer, adiunkt w Instytucie Bezpieczeństwa i Edukacji Obywatelskiej Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie, prowadzi badania nad relacjonowaniem wybranych zjawisk społecznych (głównie politycznych) w mediach, autor szeregu artykułów naukowych.