

**Klaudia Kamieniarz**

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-8842-6414

## **Wieczorne serwisy informacyjne a kształtowanie opinii**

### **Streszczenie**

Niniejszy artykuł poświęcono analizie jakościowej wybranych elementów wieczornych serwisów informacyjnych, które w dużym stopniu wpływają na percepcję widzów oraz mogą służyć do kształtowania ich poglądów w zamierzony przez nadawcę sposób. Analizie jakościowej poddano agendę serwisów, a także w nawiązaniu do koncepcji uramowienia – forszpany i śródszpany, tytuły oraz wizualne zapowiedzi newsów.

**Słowa kluczowe:** serwis informacyjny, framing, news, agenda setting, telewizja.

### **Evening news and opinion shaping**

#### **Abstract**

The following article is devoted to the qualitative analysis of certain elements of television news. These elements have a major impact on the viewers' perception and can intentionally form their personal views. Subjects of the analysis are agenda, previews both at the beginning and in the middle of the program, titles of the news and their visual trailers.

**Keywords:** information programme, framing, news, agenda setting, television.

### **Wprowadzenie**

Telewizyjne serwisy informacyjne są głównym źródłem wiadomości z kraju i ze świata dla milionów widzów. To, w jaki sposób kreują rzeczywistość w swoich przekazach, wpływa na opinie ich odbiorców oraz na to, jak postrzegają oni świat. Telewizja, dzięki perswazyjnej mocy obrazu, którą łatwo wzmocnić wypowiedzianymi słowami, a także emitowanymi dźwiękami, ma duży potencjał w kształtowaniu nastrojów społecznych. Serwisy informacyjne dostępne na polskim rynku telewizyjnym z pozoru są do siebie bardzo podobne, w szczególności pod względem formuły wydań. Jednakże po bliższym przyjrzeniu się ich materiałom łatwo dostrzec różnice w sposobie ich konstruowania oraz w wydźwięku towarzyszącej im narracji.

Przeprowadzona analiza jakościowa<sup>1</sup> agendy serwisów, a także w nawiązaniu do koncepcji uramowienia – forszpanów i śródspanów, tytułów oraz wizualnych zapowiedzi newsów ma na celu sprawdzenie, w jaki sposób elementy te są wykorzystywane do kształtowania obrazu rzeczywistości i nadawania rangi relacjonowanym wydarzeniom. Przeanalizowano główne wydania „Faktów” TVN, „Wiadomości” TVP1 oraz „Wydarzeń” Polsatu z losowo wybranego tygodnia stycznia 2017 roku. W 21 serwisach znalazło się łącznie 214 newsów – po 69 newsów w „Faktach” i „Wiadomościach” oraz 76 newsów w „Wydarzeniach”.

## Agenda wieczornych serwisów informacyjnych

Media odgrywają ważną rolę w ustanawianiu ważności tematów agendy publicznej – codziennie, poprzez nadawanie hierarchii poszczególnym informacjom, decydują o tym, o czym myślą ich odbiorcy, wpływając tym samym na poglądy i opinie. Media mają moc skupiania uwagi na jednych tematach, spychając inne kwestie na dalszy plan lub powodując, że całkowicie milczą się na ich temat<sup>2</sup>.

Ustanawianie porządku dnia w programach telewizyjnych odbywa się przede wszystkim za pomocą kolejności prezentowanych wiadomości (za najbardziej znaczące są uznawane pierwsze trzy newsy)<sup>3</sup>. Ponadto ważny jest czas antenowy poświęcony danemu zagadnieniu, umieszczanie informacji w forszpanach i śródspanach oraz odpowiedni dobór zdjęć i materiałów wideo, który w połączeniu z narracją i strukturą całego materiału wpływa na jego odbiór. Zdecydowanie większą siłę oddziaływania będzie miał news bogato zilustrowany materiałem audiowizualnym i odpowiednio opowiedziany przez reportera niż krótka informacja ze studia. Bardzo duże znaczenie ma też powtarzalność tematów w kolejnych wydaniach serwisu<sup>4</sup>. Ustalanie porządku spraw ma wielką siłę oddziaływania, ponieważ odbiorca jest skazany na taką kolejność i formę prezentacji informacji, jaką przygotował nadawca.

W tabeli 1 zestawiono pierwsze trzy informacje serwisów informacyjnych z wybranych nieparzystych dni tygodnia, który poddano analizie. Obok tytułu informacji podano czas antenowy przeznaczony na zapowiedź i prezentację materiału.

<sup>1</sup> Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

<sup>2</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 6.

<sup>3</sup> B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010, s. 128–146.

<sup>4</sup> E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 46.

Tabela 1. Agenda serwisów informacyjnych – główne 3 newsy

	TVN „Fakty”	Czas	POLSAT „Wydarzenia”	Czas	TVP1 „Wiadomości”	Czas
<b>9.01.2017 roku</b>						
1.	Prezydent podpisał ustawę reformującą edukację	3:33	Znacząca nieobecność (spotkanie partyjnych liderów u Marszałka Senatu bez Schetyny)	4:08	Prezydent poparł reformę edukacji	3:10
2.	Alert smogowy	2:57	Będzie jak było (powrót do obowiązujących wcześniej zasad pracy dziennikarzy w Sejmie)	3:10	Schetyna wybiera drogę radykała (nieobecność na rozmowach w Sejmie)	4:36
3.	Nadchodzi mroźna noc	0:41	Koniec gimnazjów (prezydent Duda podpisał ustawę reformującą edukację)	3:01	Perfumy i pieniądze ze zbiórek (kolejne informacje nt. faktur KOD)	2:53
<b>11.01.2017 roku</b>						
1.	Relacja sejmowych wydarzeń	6:59	Próba sił / Sejm odroczony	5:00	Opozycja coraz bardziej radykalna	7:28
2.	2-minutowe posiedzenie Sejmu	0:28	W kuluarach / Burzliwy dzień	3:43	KOD przed Sejmem i hołd dla Baumana	4:36
3.	Budżet i obrady – co dalej?	4:12	Bilans zysków i strat	3:20	Kluby „Gazety Polskiej” w obronie Sejmu i Rządu	3:21
<b>13.01.2017 roku</b>						
1.	Z. Ziobro skarży wybór 3 sędziów TK	3:22	Budżet podpisany	3:54	Dobra kondycja gospodarki	2:45
2.	prof. Rzepliński gościem „Faktów po Faktach”	0:10	Zapowiedź programu „Prezydenci i premierzy”	0:08	Prokurator Generalny wnioskuję do TK	3:28
3.	Prezydent podpisał ustawę budżetową	0:43	Wybór wbrew zasadom (Ziobro i wybór sędziów TK)	2:55	„TK decyzji Sejmu nie ocenia” – Kaczyński dla PAP	0:21
<b>15.01.2017 roku</b>						
1.	25. finał WOŚP	3:35	Najlepszy na świecie	2:31	Kamil Stoch znowu najlepszy	2:33
2.	Wywiad z J. Owsiakiem	3:11	Samorządowa ofensywa (Kaczyński i pomysł zmiany ordynacji wyborczej)	2:29	Wielka radość w Wiśle	4:20
3.	Stoch wygrywa PŚ w Wiśle	0:37	Szczegóły zamachu (najnowsze doniesienia ws. zamachu w Berlinie)	1:25	Kto grał „na siebie” okupując Sejm?	3:25

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie danych zamieszczonych w tabeli 1 widać, że mimo podobieństwa tematów ulokowanych na szczycie hierarchii każdy z serwisów nadaje im inną rangę. Dodatkowo te same wydarzenia są relacjonowane w zupełnie odmiennych kontekstach – głównie dotyczy to kryzysu parlamentarnego. W „Faktach” i „Wydarzeniach” same nagłówki są zapowiedzią, że materiały dotyczą relacji z sytuacji w polskim Sejmie, natomiast w „Wiadomościach” doniesienia skupiają się przede wszystkim na działalności opozycji i mają negatywny wydźwięk (najlepiej widać to w zestawieniu

z 11 stycznia). We wszystkich serwisach temu tematowi poświęcono najwięcej minut, a pierwsze materiały „Faktów”, „Wydarzeń” i „Wiadomości” z 11 stycznia należały do najdłuższych w całym tygodniu. Wszystkie informacje pojawiające się najwyżej w hierarchii serwisów to hard newsy. Mają one zróżnicowany czas trwania, ponieważ poza standardowymi trwającymi około 2,5–3 minut są też takie, które trwają zaledwie od kilku do kilkudziesięciu sekund.

## Koncepcja uramowienia

Twórcy serwisów informacyjnych często dążą do wpływania na postawy widzów, w szczególności w przypadku ważnych kwestii politycznych, społecznych i gospodarczych. Aby przekonać odbiorców do swoich racji, jednocześnie nie ujawniając próby narzucenia im swojego zdania, stosują zakamuflowane sposoby. Jednym z nich jest uramowienie (*framing*).

Koncepcja uramowienia odnosi się do procesu psychologicznego związanego z kodowaniem i dekodowaniem przekazu. Robert Entman<sup>5</sup> zdefiniował uramowienie jako proces, który zachodzi po stronie nadawcy (twórcy materiału dziennikarskiego) i odbywa się poprzez selekcję pewnych aspektów postrzegania rzeczywistości, tak aby stały się one najistotniejsze w materiale. To sposób konstruowania komunikatu, organizowania jego zawartości, podkreślania lub ukrywania pewnych elementów oraz umiejscawiania tematu w określonej perspektywie. Wszystkie te zabiegi skutkują tym, że odbiorca interpretuje przekaz według narzuconej przed nadawcą intencji<sup>6</sup>.

Uramowienie może przejawiać się w konstrukcji całego programu informacyjnego – służą mu umieszczanie materiału na odpowiednim miejscu w strukturze całości przekazu oraz poświęcana na niego ilość czasu antenowego. W odniesieniu do budowy samego materiału (newsa) twórcy mogą wykorzystać szereg elementów, za pomocą których będą wpływać na percepcję widzów. Należą do nich czołówki newsów i podtytuły, dobór materiału wizualnego (zapowiadającego newsa oraz składającego się na ilustrację przekazywanych informacji), leady i zapowiedzi materiałów, wykorzystanie i selekcja źródeł dziennikarskich, selekcja cytatów i setek, graficzne elementy materiału (elementy identyfikacji wizualnej, wykresy, statystyki, animacje) oraz konkluzje i końcowe stwierdzenia (często wyrażane w formie *stand-upu*)<sup>7</sup>. W dalszej części artykułu analizie jakościowej poddano forszpany i śródszpany, tytuły newsów oraz ich wizualne zapowiedzi (ozdobniki).

<sup>5</sup> Koncepcję uramowienia podejmował Robert Entman w wielu pracach. Por. m.in. R.M. Entman *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, Vol. 43, s. 51–58; R.M. Entman, *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, University of Chicago Press, Chicago–London 2004.

<sup>6</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, s. 129–130.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

## Forszpany i śródszpany

Forszpan to zapowiedź kilku najważniejszych lub najciekawszych materiałów, które zostaną zaprezentowane w danym serwisie informacyjnym. Pojawia się zawsze na początku wydania i zazwyczaj obejmuje trzy materiały zapowiadane przez prowadzącego i zobrazowane krótkimi fragmentami wideo. Śródszpan to zapowiedź materiału lub materiałów, pojawiająca się jako przerywnik w połowie wydania i przybierająca taką samą formę jak forszpan. Główną funkcją forszpanów i śródszpanów jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy i zachęcenie go do pozostania przed telewizorem do końca programu. Dodatkowo mogą one służyć do nadawania ważności wybranym wydarzeniom.

W analizowanych wydaniach serwisów informacyjnych forszpany pojawiały się w „Wydarzeniach” i „Wiadomościach”, natomiast w „Faktach” wykorzystywano śródszpany. W tabeli 2 zaprezentowano zestawienie i czas trwania forszpanów. Liczby w nawiasach oznaczają hierarchię informacji w wydaniu.

Tabela 2. Zestawienie informacji zapowiadanych w forszpanie

Data	POLSAT „Wydarzenia”	Czas	TVPI „Wiadomości”	Czas
9.01.	1. Rozmowy niedokończone (1) 2. Będzie jak było (2) 3. Koniec gimnazjów (3) 4. Tablica Mendelejewa w płucach (4) 5. Złapany 18 lat po źródni (6)	1:01	1. Prezydent Andrzej Duda podpisał reformę oświaty (1) 2. Zgoda, ale bez PO (2) 3. Dramatyczna sytuacja „Gazety Wyborczej” (6)	0:40
10.01.	1. Nie dogadali się (1) 2. Szkoła a’la PiS (5) 3. Z zawiści (9) 4. Z 32 do 48 drużyn (11)	0:48	1. Petru obala plan Petru (2) 2. Nikt nie czuje się winny za Amber Gold (5) 3. Zapłacimy mniej za gaz (4)	0:40
11.01.	1. Czekanie na kompromis (1) 2. Wielkie emocje (2) 3. Ostatnia taka mowa (8) 4. Język giętki (11)	0:45	1. Senat przyjął budżet, Sejm znów zablokowany (1) 2. Bohater afery fakturowej chce obalać rząd (2) 3. Kluczowe przesłuchanie w sprawie Amber Gold (6)	0:45
12.01.	1. Sejm na raty (1) 2. Co dalej? (3) 3. Zima w pełni (6) 4. Koniec kłopotów? (7)	0:41	1. Kapitulacja PO (1) 2. Powitanie amerykańskich żołnierzy (6) 3. Szkoła im. Lecha Kaczyńskiego (10)	0:42
13.01.	1. Bez wątpliwości (1) 2. Strasznie opozycji (1) 3. Makabryczne odkrycie (5) 4. Ryzykowna pożyczka (8)	0:54	1. Fitch i Moody’s przedstawiają nowe ratingi (1) 2. Bilans okupacji Sejmu (4) 3. To może być biało-czerwony weekend w Wiśle (11)	0:48
14.01.	1. Wzmocnieni (1) 2. Szczęśliwy piątek (3) 3. Tragedia w Ryczywole (4) 4. Białe i zakorkowane (5)	0:46	Hymn Polski z zawodów PŚ 1. Kamil Stoch liderem PŚ (1) 2. Dobre ratingi utrzymane (3) 3. Powitanie amerykańskich żołnierzy (4)	0:30 + 0:31
15.01.	1. Król Wisły (1) 2. Samorządowa ofensywa (2) 3. Ludzka solidarność (4) 4. Śmiertelne niebezpieczeństwo (8)	0:40	Hymn Polski z zawodów PŚ 1. Niezwyciężony Kamil Stoch (1) 2. Opozycja w kłopotcie (3) 3. Seria tragicznych pożarów (8)	0:40 + 0:34

Źródło: opracowanie własne.

Forszpan w „Wydarzeniach” składa się zazwyczaj z czterech zapowiedzi, raz pojawiło się w nim aż pięć informacji. Zapowiedzi są przedstawiane bardzo dynamicznie, całość trwa około 40–50 sekund, jest opatrzona scrollem, na którym pojawia się tytuł (tytuły zamieszczono w tabeli 2) i składa się z materiału – przebitki i setki, który jest opisywany przez prezentera (*voice-over*) w krótkich równoważnikach zdań lub zdaniach mających wyrażać temat newsa. Zapowiedzi prezentera pojawiają się w trakcie materiału i często kilkakrotnie go przerywają. Dzięki temu, że są hasłowe i krótkie (przypominają nagłówki z gazet, na przykład *Rząd się cieszy, ratingi utrzymane, Wzmocnieni, uroczyste powitanie, Protest zawieszony*), nie zdradzają one do końca, czego będzie dotyczył dany materiał. To samo tyczy się tytułów pojawiających się na pasku – są oszczędne i zagadkowe, nakłaniają do tego, aby dowiedzieć się, o czym będzie później mowa i jednocześnie sugerują, jaki wydźwięk może mieć dany materiał lub w jaki sposób odbiorca powinien postrzegać prezentowane informacje. Jest w nich dużo przymiotników i określeń wartościujących. Niektóre z nich, na przykład *Śmiertelne niebezpieczeństwo, Makabryczne odkrycie, Straszenie opozycji*, można porównać do typowych nagłówków z tabloidów. Zapowiedzi i podpisy różnią się zazwyczaj od tych, które są wykorzystywane w dalszej części wydania przy prezentacji poszczególnych materiałów.

Forszpany w „Wiadomościach” są zdominowane przez setki. Zazwyczaj ich konstrukcja wygląda następująco: setka + przebitka z zapowiedzią prezentera + setka, czasem jedna z setek zastąpiona jest fragmentem zapisu zdarzenia. Wykorzystywane setki najczęściej zawierają wypowiedzi oceniające i komentujące. W tym elemencie serwisu nie są używane belki z tytułami – tę funkcję spełniają zapowiedzi prowadzącego (przedstawione w tabeli 2), które również charakterem przypominają nagłówki gazet, jednak są bardziej rozbudowane niż w „Wydarzeniach” i częściej przybierają formę pełnych zdań. Zapowiedzi odnoszące się do informacji o działaniach opozycji są nacechowane negatywnie lub mają krytyczny wydźwięk, na przykład *Petru obala plan Petru, Bohater afery fakturowej chce obalać rząd, Opozycja w kłopotcie*. Pozostałe często zawierają przymiotniki lub wyrażenia wartościujące, ale w przeciwieństwie do „Wydarzeń” są bardziej informacyjne i już po samej zapowiedzi łatwiej odgadnąć, czego ma dotyczyć materiał. Część z nich jest taka sama jak tytuły materiałów, które później pojawiają się na scrollu, a niektóre brzmią podobnie, ale są ujęte nieco innymi słowami. Forszpany w „Wiadomościach” zawsze składają się z zapowiedzi trzech materiałów. Dodatkowym elementem wykorzystanym w dwóch wydaniach serwisu była emisja fragmentu polskiego hymnu odgrywanego w Wiśle po zwycięstwie Kamila Stocha w zawodach Pucharu Świata w skokach narciarskich. Kolejno 30- i 40-sekundowe fragmenty poprzedziły forszpan w serwisach z 14 i 15 stycznia 2017 roku.

Hierarchia informacji prezentowanych w forszpanach jest różna. Jedyнным podobieństwem między „Wydarzeniami” a „Wiadomościami” jest to, że pierwsza informacja w forszpanie zawsze dotyczy najważniejszych kwestii politycznych i gospodarczych lub wielkich osiągnięć (zwycięstwo Kamila Stocha w PŚ w Wiśle). W zapowiedziach „Wiadomości” dominują hard newsy, w Polsce więcej jest soft newsów, które są

zapowiadane na końcu. Dodatkowo w forszpanach „Wiadomości” przeważa polityka, natomiast „Wydarzenia” chętnie sięgają po sprawy społeczne i kryminalne oraz pogodę.

„Wiadomości” w forszpanach oddziałują na widzów za pomocą setek, wyrażających opinię i sugerujących, co powinniśmy myśleć na dany temat oraz jak go odbierać. „Wydarzenia” z kolei wykorzystują do tego stronicze tytuły i zapowiedzi mające ukierunkowywać naszą percepcję.

Tabela 3. Zestawienie informacji zapowiadanych w śródspanach

Data	TVN „Fakty”	Czas
9.01.	Zawód ratownik (8)	0:16
10.01.	Policyjne anioły stróże (9)	0:18
11.01.	Haki na Trumpa (6)	0:19
12.01.	16 karetek w kolejce do szpitala (9)	0:16
13.01.	Gdzie się leczyć? (8)	0:18
14.01.	Igrzyska dla cheerleaderek (9)	0:16
15.01.	Wspomnień czar (7)	0:18

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 3. przedstawiono informacje zapowiadane w śródspanach w „Faktach”, w nawiasach obok tytułów podano ich hierarchię w serwisie. Co ciekawe, w śródspanie zawsze zapowiadany był tylko jeden news, który później znajdował się najczęściej jako przedostatni albo ostatni news wydania. Oprócz tego przybierał on inną formę niż forszpan w „Wiadomościach” i „Wydarzeniach”. Najpierw pojawiała się krótka zapowiedź prezentera ze studia – hasłowa, pełniąca funkcję tytułu/nagłówka (zestawienie w tabeli), później prezentowano krótki fragment materiału składający się z przebitek i setki lub setek. Nie korzystano z podpisów na scrollu. Określenia używane przez prezenterów zazwyczaj pokrywały się z tytułami emitowanych później materiałów lub fragmentami ich zapowiedzi ze studia. Są one opisowe i najmniej oceniające, ale też na tyle krótkie, by zaintrygować widza. Zapowiedzi pojawiające się w śródspanie w „Faktach” dotyczą przede wszystkim tematyki społecznej, zdrowia i działalności służb, najczęściej są to soft newsy.

## Tytuły i wizualne zapowiedzi newsów

Każdy materiał emitowany w wieczornych serwisach informacyjnych jest zwykle opatrzone tytułem lub nagłówkiem. Te kilka słów zwykle oddaje kwintesencję informacji, ale ma też na celu zainteresowanie odbiorcy lub oddziaływanie na jego percepcję. Dodatkowo forma prezentacji takiego tytułu, połączona zazwyczaj ze zdjęciem lub grafiką (ozdobnik), ma wpływ na wizualny odbiór całego serwisu, może go uatrakcyjnić, ale także wzmocnić siłę przekazu.

W „Faktach” stosowany jest obecnie dwójaki sposób wizualnych zapowiedzi materiałów (fot. 1, 2). Zazwyczaj pierwsze trzy najważniejsze informacje oraz ostatnia podczas



zapowiedzi prezentera są opatrzone dużym zdjęciem lub grafiką, które wypełniają dwie trzecie ekranu. W tej formie nie pojawia się już podpis – funkcję tytułu pełnią zazwyczaj pierwsze słowa wypowiediane przez prowadzącego serwis.

Podczas zapowiedzi kolejnych informacji w lewym rogu ekranu obok prezentera pojawia się zdjęcie lub grafika i nagłówek (fot. 3). Taki podział wpływa nie tylko na dynamikę prezentacji, lecz także podkreśla rangę informacji. Dodatkowo poprzez wykorzystanie dużych elementów wizualnych i przez odpowiedni dobór ich treści bardzo łatwo wpływać na nastroje odbiorców (np. grafika wykorzystana podczas zapowiedzi materiału o smogu).



Fot. 1. Zapowiedź materiału o alercie smogowym, „Fakty” 9.01.2017 roku

Źródło: archiwum własne.



Fot. 2. Zapowiedź materiału o legalności ustawy budżetowej, „Fakty” 11.01.2017 roku

Źródło: archiwum własne.





Fot. 3. Zapowiedź materiału o rozpoczęciu ferii zimowych, „Fakty” 13.01.2017 roku  
Źródło: archiwum własne.

Wykorzystanie ozdobników połączonych z nagłówkami wzmacnia sugestywność przekazu, podpowiadając odbiorcom, jakiego wydźwięku materiału powinni się spodziewać.

W „Wydarzeniach” większość zapowiedzi ze studia jest opatrzona elementem graficznym, który wypełnia około połowy ekranu. U dołu takiego zdjęcia lub grafiki pojawia się pasek z tytułem (fot. 4).



Fot. 4. Zapowiedź materiału o uchwaleniu budżetu przez Senat, „Wydarzenia” 11.01.2017 roku  
Źródło: archiwum własne.

Niekiedy w lewym górnym rogu pojawia się okienko z małym zdjęciem i podpisami u góry i dołu – tytułem i podtytułem (fot. 5). Trudno jednak stwierdzić, na jakiej

podstawie są rozróżniane te dwa rodzaje zapowiedzi wizualnych. Nie ma tu takiej reguły jak w „Faktach”, która dotyczy rangi informacji. Małe okienko z dwoma podpisami jest stosowane dość rzadko.



Fot. 5. Zapowiedź materiału o powrocie do starych zasad pracy dziennikarzy w Sejmie, „Wydarzenia” 9.01.2017 roku  
Źródło: archiwum własne.

Zarówno w „Faktach”, jak i w „Wydarzeniach” elementy graficzne zapowiedzi stanowią najczęściej zdjęcia przedstawiające bohatera lub bohaterów materiału, zdjęcia z miejsca opisywanego zdarzenia bądź fotografie i grafiki nawiązujące do kontekstu informacji. Dobór tych elementów ma bardzo duży wpływ na percepcję odbiorców i pozwala twórcom serwisów na wywoływanie oczekiwanych nastrojów, na przykład poprzez użycie niekorzystnych zdjęć osób, o których mówi się w negatywnym kontekście – jest to bardzo często stosowany chwyt w przypadku informacji o politykach.

W „Wiadomościach” podczas zapowiedzi materiałów są wykorzystywane tylko belki z tytułami, które pojawiają się u dołu ekranu (fot. 6). Tło pozostaje zawsze niezmiennie – kadr z zegarem Zamku Królewskiego w Warszawie i fragmentem panoramy miasta. „Wiadomości” nie korzystają z perswazyjnej mocy obrazów w zapowiedziach, ale nie rezygnują z niej w tytułach materiałów. Są one rozbudowane (pojedyncze zdania zawierające przymiotniki, przysłowki i określenia wartościujące) i bardzo często stanowią tezę lub myśl przewodnią materiału. Czasem są pytaniem, na które ma odpowiedzieć reporter.



Fot. 6. Zapowiedź materiału o spotkaniu Prezydenta z przedstawicielami mniejszości Żydowskiej w Polsce, „Wiadomości” 13.01.2017 roku  
Źródło: archiwum własne.

Tytuły, które odnoszą się do działalności władz i partii rządzącej, są zazwyczaj proste i z pozoru czysto informacyjne, jednak często zawierają słowa nacechowane pozytywnie, na przykład *Prezydent poparł reformę edukacji, Kaczyński za zmianami w ordynacji wyborczej, Rzeczpospolita przyjaciół*. Z kolei tytuły dotyczące opozycji są pełne określeń o negatywnym wydźwięku lub mają uszczypliwy i oceniający charakter, na przykład *Opozycja coraz bardziej radykalna, Samodzielny jak Ryszard Petru, Petru ograł... Petru, Schetyna wybiera drogę radykała*. Ten kontrast najlepiej pokazują tytuły materiałów dotyczących manifestacji przed Sejmem: *KOD przed Sejmem i hołd dla Baumana*<sup>8</sup> i *Kluby „Gazety Polskiej” w obronie Sejmu i Rządu*. Manifestacji wymierzonej przeciw ekipie rządzącej przypisuje się komunistyczne konotacje, które są bardzo często piętnowane przez redakcję „Wiadomości”. Natomiast stowarzyszeniom związanym z prawicowym tygodnikiem przypisano pozytywną rolę i honorowe działanie.

Tytuły w „Faktach” i „Wydarzeniach” są do siebie podobne – są krótkie, zwykle dwu- lub trzywyrazowe. Dominują w nich rzeczowniki, czasem towarzyszą im przymiotniki lub przysłówki, rzadko pojawiają się w nich czasowniki. Mało jest wyrażeń silnie nacechowanych emocjonalnie, określenia najczęściej odnoszą się do istoty opisywanego zjawiska na przykład *Zamrożona Europa* (atak zimy w Europie),

<sup>8</sup> W materiale wykorzystano wpis z Twittera posła PO Michała Szczerby, w którym nawoływał, aby w czasie manifestacji upamiętnić zmarłego kilka dni wcześniej profesora socjologii Zygmunta Baumana. Reporterka „Wiadomości” skupiła się na tym, że w latach 40. XX wieku służył on w Ludowym Wojsku Polskim i zajmował się ściganiem Żołnierzy Wyklętych. Wydźwięk materiału sugerował, że członkowie KOD za swoje autorytety obierają komunistycznych zbrodniarzy.

*Nieświeży oddech* (smog). W „Faktach” najczęściej pojawiają się tytuły jednowyrazowe, na przykład *Zakorkowani*, *Zaniepokojeni*, *Dojechali*. W obu serwisach chętnie korzysta się ze skojarzeń, niejednoznacznych określeń i gier słownych, na przykład *Na dwa głosy* (materiał o dwóch manifestacjach w miesięcznicę smoleńską), *Giętki język dyplomacji* (wpadka szefa MSZ z San Escobar), *Szczęśliwy piątek 13-tego* (ratingi agencji Moodys i Fitch). Tytuły w obu serwisach mają na celu przyciągnięcie uwagi i zaintrygowanie widza, jednocześnie zazwyczaj bardzo zwięźle oddają główną myśl materiału. Niektóre z tytułów w „Wydarzeniach” są perswazyjne, jednak nie jest to aż tak dosadne i widoczne jak w „Wiadomościach”, na przykład *Na ratunek!* (materiał o apelu ONZ dotyczącym uchodźców), *Samorządowa ofensywa*, *Śmiertelne zagrożenie* (jak pomagać tonącemu, pod którymi załamał się lód), dodatkowo mają one oddziaływać na emocje, a nie oceniać rzeczywistość.

„Fakty” i „Wydarzenia” wykorzystują zatem elementy wizualne do uatrakcyjnienia przekazu oraz wpływania na percepcję odbiorców podczas zapowiedzi. Tytuły materiałów w obu serwisach mają przede wszystkim funkcję wabika, przykuwającego uwagę odbiorców i intrygującego. Są proste i zwięzłe, wyrażają jednocześnie wydźwięk materiałów. „Wiadomości” nie korzystają z obrazów podczas zapowiadania newsów, jednak w dużym stopniu oddziałują na widzów poprzez tytuły, które zawierają wyrażenia oceniające i wywołujące negatywne lub pozytywne konotacje. Tytuły są myślą przewodnią prezentowanych materiałów.

## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza pokazuje, że twórcy „Faktów”, „Wiadomości” i „Wydarzeń” nie stronią od wykorzystywania forszpanów i śródzspanów oraz tytułów i wizualnych zapowiedzi materiałów, by nadać przekazywanym informacjom pożądaną wymowę. Podstawową funkcją omówionych elementów serwisów jest przykucie uwagi widza, zaintrygowanie i zachęcenie go, by pozostał na dłużej przed ekranem. Nie zdradzają one do końca, czego odbiorca dowie się za chwilę, choć są w mniej lub bardziej subtelny sposób nasycone sugestiami, w jaki sposób powinien on odebrać dany przekaz. W dodatku odbywa się to na poziomie, którego przeciętny odbiorca nie dostrzeże i nie analizuje, dlatego jest podatny na przyjmowanie rzeczywistości takiej, jaką zaserwował mu twórca serwisu. Omówione przykłady udowadniają, że gdy autorzy programów chcą wpłynąć na percepcję widza, najchętniej odwołują się do emocji, doświadczenia i stereotypów. Priorytetem są dla nich hard newsy o politycznym wydźwięku.

## Bibliografia

Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011.

- Entman R.M., *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” 1993, Vol. 43, s. 51–58.
- Entman R.M., *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, University of Chicago Press, Chicago–London 2004.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Łódzki B., *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2010.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Nowak E., *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014.