



FUNDACJA WSPÓŁPRACY  
POLSKO-NIEMIECKIEJ  
STIFTUNG  
FÜR DEUTSCH-POLNISCHE  
ZUSAMMENARBEIT

**Collegium Civitas**  
SOCIAL AND POLITICAL STUDIES

**Projekt opracowany we współpracy FWPN i Collegium Civitas**

**Lokalny i międzynarodowy wymiar informacji w mediach  
polskich i niemieckich -  
analiza doniesień medialnych w Polsce i w Niemczech**

**Zespół badawczy:**

**Prof. dr hab. Stanisław Mocek**, Collegium Civitas, Instytut Studiów Politycznych PAN

**Barbara Owsiak**, Fundacja Współpracy Polsko-Niemieckiej

**Michał Zieliński**, student na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych  
Uniwersytetu Warszawskiego

**Michał Tuzimek**, student Stosunków Międzynarodowych Collegium Civitas

## **Spis treści:**

I. Media, społeczeństwo, polityka .....	3
II. Analiza wyników badań doniesień medialnych w polskich i niemieckich mediach .....	5
II.1. Analiza pozycjonowania treści medialnych (prasa i telewizja) .....	7
II.2. Analiza tematyczna treści medialnych (telewizja) .....	14
III. Świat globalny - tak, globalna wioska – nie .....	18

# **Lokalny i międzynarodowy wymiar informacji w mediach polskich i niemieckich - analiza doniesień medialnych w Polsce i w Niemczech**

## **I. Media, społeczeństwo, polityka**

„W miarę jak politycy uzależniają swoje działania od stanu społecznych nastrojów, proces demokratyczny traci sens. A przecież wybory demokratyczne nie są po to, by odwzorowywać istniejące "z natury" spektrum opinii. Ich sens polega na tym, by odsłonić rezultat procesu formowania opinii dokonującego się w przestrzeni publicznej. Wrzucone do urny wyborczej głosy zyskują instytucjonalną wagę demokratycznego współdecydowania dopiero w połączeniu z artykułowanymi publicznie opiniami, które wykształciły się w konfrontacji stanowisk, informacji i argumentów. (...). Również Unia Europejska nie będzie mieć charakteru demokratycznego, jak długo partie polityczne będą bojaźliwie unikać formułowania alternatyw dla decyzji o zasadniczym dla niej znaczeniu. Klasa medialna zrasta się z polityczną. Media nie są bez winy w tej godnej pożałowania zmianie oblicza polityki. Czujni moderatorzy rozmaitych talk-show przyrządzają z zawsze tym samym zestawem gości papkę opinii, która ostatniemu widzowi odbiera nadzieję, że w debatach politycznych chodzi o jakieś istotne racje.” (Habermas J., *Pakt dla Europy czy przeciw Europie*, „Gazeta Wyborcza” nr 83 z 9.04.2011.)

Wypowiedź tę można zrozumieć wówczas, gdy zdajemy sobie sprawę z tego, że formułuje te myśli Jürgen Habermas, który kilka dekad temu snuł idealistyczną wizję dialogowej sfery publicznej, konstruującej demokrację pod koniec XX wieku. W podobnym tonie wypowiada się Manuel Castells nazywając to zjawisko „informacyjną polityką” (*informational politics*). Zmieniają się media, zmienia się polityka i procesy te wydają się dla jednych ciekawe i inspirujące, dla innych zaś stanowią pretekst do fali krytyki i ocen o upadku tych dwóch sfer życia publicznego. Trzeba pamiętać jednak, że w trakcie procesu historycznego zawsze pojawiające się medium, czy był nim druk, nieco potem prasa, a w XX wieku radio i telewizja stawało się aktem rewolucyjnym, zasadniczo zmieniającym obraz społeczeństw i wpływającym na przemiany, także

o charakterze ustrojowym, o czym świadczy przykład europejskich autorytaryzmów i totalitaryzmów. Dzieje internetu zaś stały się wyznacznikiem demokratycznego charakteru mediów, realizacją nieograniczonego dostępu do informacji i zdepersonalizowanej własności ich zasobów. Ale te z kolei zjawiska powodują określone dylematy i ważne pytania o granice wolności słowa, o dostępność do informacji, o własność zasobów internetowych, o gradację ważności opinii, o demokratyzację i powszechność przekazu medialnego, o ich elitarność i egalitaryzm. Wszystkie te problemy ożyły niedawno, także w formie demonstracji i akcji protestacyjnych podczas sprawy ACTA.

Żyjemy w epoce nadmiaru informacji, w której od mediów oczekuje się rozumnej ich społecznej dystrybucji. Ale epoka informacji podlega – jak większość zjawisk we współczesnym świecie – rywalizowaniu na konkurencyjnym i rywalizacyjnym rynku. Z jednej więc strony rynek mediów jest częścią świata biznesu, z drugiej zaś „klasa medialna – jak twierdzi Habermas - zrasta się z polityczną”. Ma to swoje dość daleko idące konsekwencje, powodujące, że myślenie o mediach w kategoriach czwartej władzy, czyli funkcji kontrolnej wobec władzy politycznej staje się coraz bardziej iluzoryczne. Coraz częściej obnażane są mechanizmy medialnej manipulacji, nierzetelności i niestaranności w zbieraniu informacji, podwójnych standardów etycznych dziennikarzy, tendencyjnej selekcji informacji.

Jednocześnie współczesne mass media, poprzez nieograniczony niczym zasięg i powszechność dostępności dysponują ogromną siłą społecznego rażenia. Za pomocą nowoczesnych rozwiązań technologicznych i komunikacyjnych są w stanie mobilizować opinię publiczną w sposób niespotykany nigdy w historii. Ale wiąże się z tym także niebezpieczeństwo tkwiące w stosowanej dość powszechnie we współczesnych mediach metodzie swego rodzaju „uwodzenia” czytelnika, słuchacza i widza treściami, które należą w znacznej mierze do sfery kultury masowej i są podklasą raczej rozrywki i widowiska niż wzorotwórczych działań na rzecz społeczeństwa i jego kultury.

Próba analizy treści programowych, zwłaszcza w prasie i telewizji, analizy działów i programów informacyjnych mogą wydać się kluczowe dla zrozumienia konstrukcji i zawartości tychże newsów. Z kolei zestawienie tych wątków może nadać takiej analizie waloru porównawczego, świadczącego o odmiennych podejściach do relacji nadawca-komunikat-odbiorca.

## II. Analiza wyników badań doniesień medialnych w polskich i niemieckich mediach

Celem analizy było zbadanie, na ile i w jakim stopniu doniesienia medialne w Polsce i w Niemczech zajmują się wydarzeniami o znaczeniu lokalnym czyli wewnątrz krajowym, a w jakim wydarzeniami międzynarodowymi (w tym wydarzeniami zza Odry), jakie tendencje są widoczne w relacjonowaniu wydarzeń, jakie różnice, jakie podobieństwa i jaka argumentacja przeważa (jednostronna, dwustronna), jaka konstrukcja newsów, jakie uplasowanie informacji, czy to informacja własna czy doniesienie agencyjne (jakie źródła informacji), czy wypowiedzi i wyjaśnienia uczestników zdarzeń czy relacja reportera, jaka formuła wiadomości: bardziej infotainment, krótka wzmianka bądź ciekawostka czy rzeczowe, pogłębione informowanie; czy relacja zawiera krytyczną analizę informacji; czy obecne są jeszcze stereotypy i tematy tabu we wzajemnych doniesieniach medialnych.

Na tej podstawie pokazane zostały różnice w specyfice funkcjonowania mediów w Polsce i Niemczech. Specyfika ta zbadana została w oparciu o analizę treści informacji, przekazywanych w poszczególnych mediach prasowych i telewizyjnych oraz stopnia ich natężenia pod względem kategorii tematycznych. (por. Maciej Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza, „Studia Medioznawcze” 3/2009)*). Zdecydowano się na to, aby analizą objąć wybrane stacje telewizyjne oraz prasę ponieważ według powszechnej opinii medioznawców to głównie prasa i telewizja jest źródłem informacji dla większości społeczeństwa. Zaczyna skutecznie z nimi konkurować internet, ale badania nad internetem należą do wydzielonej klasy badań (por. Batorski, D., M. Marody i A. Nowak (red. nauk.), *Spółeczna przestrzeń internetu*, Warszawa 2006). Z kolei wyeliminowanie z badań stacji radiowych spowodowane było tym, że większość nadawców radiowych ma charakter stacji muzycznych, redukujących do minimum słowo mówione. Trudno też było znaleźć stacje radiowe o podobnym profilu i zasięgu w skali obu krajów. Z tego względu analiza treści programów informacyjnych byłaby iluzoryczna i w znikomy sposób oddawałaby stan faktyczny kształtowania opinii publicznej za pomocą tego medium.

W badaniu, przeprowadzonym w dniach 15-29.02.2012 zbadano treści informacji zawartych w niektórych tytułach prasowych i niektórych stacjach telewizyjnych. W Niemczech była to następująca prasa: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche

Zeitung, Bild, Der Spiegel, w Polsce zaś Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Fakt i Polityka. I odpowiednio stacje telewizyjne: ZDF (heute journal) i RTL (Rtl Aktuell) oraz TVP 1 (Wiadomości), TVN (Fakty) i Polsat (Wydarzenia). Wybór takich właśnie tytułów i stacji miał zapewnić z jednej strony względną reprezentatywność takich mediów z punktu widzenia kształtowania opinii publicznej (we wszystkich stosunkowo wysokie wskaźniki czytelnictwa i oglądalności), z drugiej zaś poczyniony został tu zabieg stworzenia medialnych odpowiedników polskich i niemieckich według kategorii prasy: opiniotwórczej codziennej i tygodniowej oraz tabloidalnej, a także stacji telewizyjnych: publicznych i komercyjnych.

Medium	Polska	Niemcy
Telewizja publiczna	TVP 1, Wiadomości	ZDF, heute journal
Telewizja komercyjna	TVN, Fakty	RTL, RTL Aktuell
	Polsat, Wydarzenia	
Gazeta codzienna	Gazeta Wyborcza	Süddeutsche Zeitung
	Rzeczpospolita	FAZ
Gazety bulwarowe	Fakt	Bild
Tygodnik	Polityka	Der Spiegel

W stosunku do zebranego materiału zastosowano dwa odmienne podejścia badawcze. Pierwsze polegało na zastosowaniu metody badania za pomocą pozycjonowania materiału informacyjnego w telewizji i prasie. Innymi słowy, istotne było jakie pozycje i jaką rangę uzyskują oraz co na tej podstawie można powiedzieć o proporcjach tematycznych: lokalnych/krajowych (społecznych i politycznych) i międzynarodowych?

Druga metoda polegała na analizie relacji w wybranych mediach pod kątem dokładnie określonych tematów, tj.:

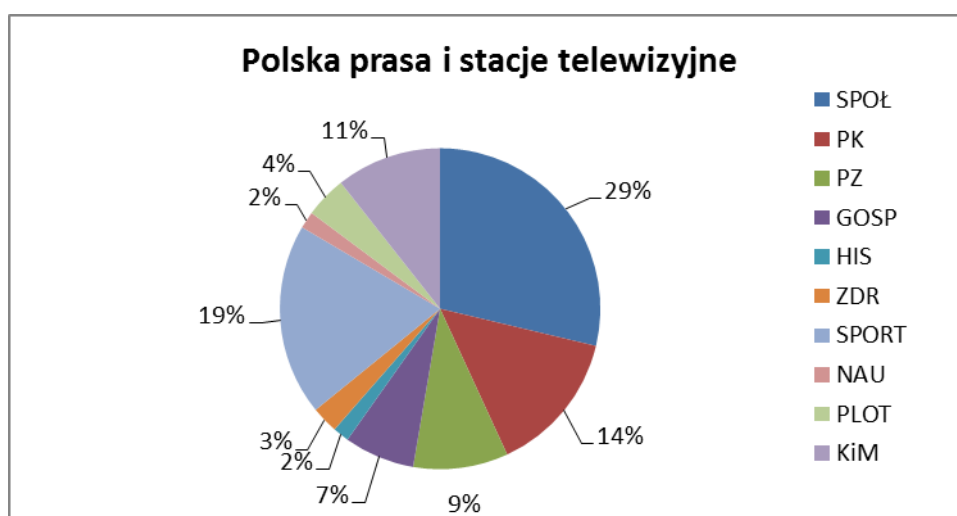
- EURO 2012 (ze szczególnym uwzględnieniem wątków polskich/niemieckich) jako wydarzenie, które wydaje się ważne z punktu widzenia dyskursu publicznego w pierwszej połowie 2012 roku;
- kryzys w strefie euro (ze szczególnym uwzględnieniem wątków polskich/niemieckich), czyli wydarzenie, którego skala wykracza poza informacje o znaczeniu krajowym, aczkolwiek ma z nimi bezpośredni związek;
- wybory prezydenckie w Rosji, czyli wydarzenie o charakterze międzynarodowym, wokół którego koncentruje się zainteresowanie mediów w badanym okresie.

W metodzie tej istotne był to, w jakim stopniu i natężeniu te trzy wydarzenia sytuują się w przekazie medialnym o charakterze informacyjnym.

Analiza na podstawie pozycjonowania dotyczyła wszystkich wybranych tytułów prasowych oraz programów informacyjnych, analiza tematyczna zaś wyłącznie zakodowanych informacji z telewizyjnych programów informacyjnych.

## II.1. Analiza pozycjonowania treści medialnych (prasa i telewizja)

W zbiorczym zestawieniu prasy i telewizji<sup>1</sup> widać wyraźnie dysproporcję między problematyką odnoszącą się do spraw społecznych w mediach polskich i niemieckich (odpowiednio 29 % i 13 %). Aczkolwiek powstaje tu dylemat dotyczący interpretacji terminu „społeczeństwo”, ponieważ na przykład gorąco dyskutowana w badanym okresie w Polsce sprawa podwyższenia wieku emerytalnego ma swój wymiar także w zakresie polityki krajowej (zaangażowanie polityków, debata publiczna, zbieranie podpisów pod wnioskami o referendum w tej sprawie), a także spraw gospodarczych (konsekwencje budżetowe w zakresie ubezpieczeń społecznych, analiza rynku pracy w różnych przedziałach wieku, zmiana struktury społecznej i struktury zatrudnienia w związku ze zmianami demograficznymi).



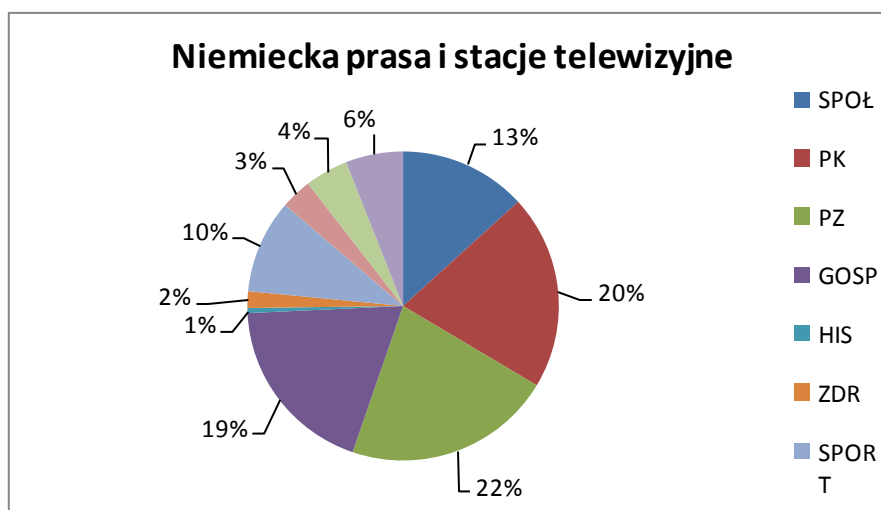
Rys. 1

Legenda: SPOŁ= Społeczeństwo, PK= Polityka krajowa, PZ= Polityka zagraniczna, GOSP= Gospodarka, HIS= Historia, ZDR= Zdrowie, SPORT= Sport, NAU= Nauka, PLOT= Infotainment, KiM= Kultura i Media

Zauważalna jest też z kolei różnica, tym razem na rzecz mediów niemieckich, w eksponowaniu problematyki gospodarczej (19 % w stosunku do 7 % w mediach polskich) oraz polityki zagranicznej (odpowiednio 22 % i 9 %). Jednocześnie

<sup>1</sup> Badanie pozycjonowania informacji przeprowadzono w przypadku prasy na podstawie stron 1 i 2 (dzienniki) oraz strony tytułowej i rozkładówki ze spisem treści (tygodniki). W badaniu pozycjonowania wiadomości w telewizyjnych programach informacyjnych uwzględniono pełne wydania.

w mediach polskich zdecydowanie przeważa w porównaniu z mediami niemieckimi tematyka kultury i mediów (11 % do 6 %).



Rys. 2

Legenda: patrz opis Rys. 1

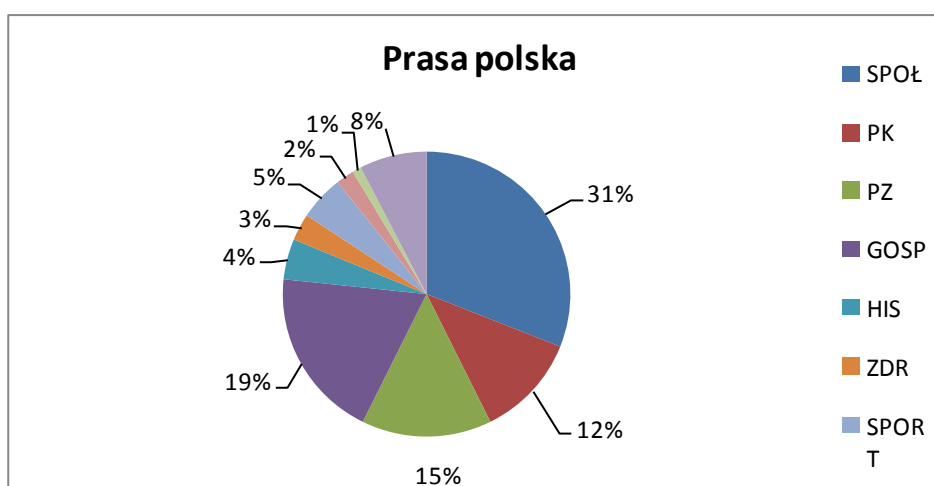
Polski socjolog, Andrzej Szpociński, przeprowadzając ponad dziesięć lat temu analizę treści zawartych w kilku polskich stacjach radiowych, włącznie z polskim wydaniem BBC zauważył, że „różnica w przedstawianiu politycznego wymiaru rzeczywistości między BBC a większością nadawców krajowych wynika z odmienności perspektyw, z których dokonuje się oglądu świata. W wypadku nadawców krajowych (z wyjątkiem Radia Zet) jest to perspektywa Polski i jej spraw. Z tej perspektywy najwyraźniej widzi się przede wszystkim najbliższych sąsiadów i/lub kraje mające z Polską coś do załatwienia. W ich tle rysuje się świat globalny. (...) BBC patrzy na sprawy świata z innego, inaczej umiejscowionego punktu. (...) Serwis informacyjny BBC wskazuje, że z punktu obserwacyjnego tego nadawcy można dalej sięgnąć wzrokiem i widzieć bardziej ostro, dostrzegając więcej szczegółów, barw i odcieni.” (*Lokalny, narodowy, ponadnarodowy. Wymiary świata kreowanego przez media*, pod. red. Andrzeja Szpocińskiego, ISP PAN Warszawa 2002, s. 106-107). Autor tych badań wskazuje na dwa sposoby spojrzenia na sprawy szeroko pojętej polityki światowej: uniwersalizmu (w tym wypadku w wydaniu brytyjskim) oraz polskiego partykularyzmu i prowincjonalizmu, wynikających z odmiennych tradycji politycznych oraz roli tych dwóch państw, jakie miały i mają do odegrania w świecie i różnych interesów narodowych i ponadnarodowych.

Można dostrzec tu wyraźną analogię do sytuacji Niemiec i Polski i wynikających z tego konsekwencji dla odmiennego postrzegania spraw lokalnych, ponadnarodowych



(np. europejskich) i tych o znaczeniu globalnym. Podejście niemieckich mediów do przedstawiania świata nosi w znacznej mierze cechy oglądu uniwersalistycznego, w polskich mediach widoczna jest – także w sensie ilościowym – przewaga tych o wymiarze partykularnym i lokalnym. Podobny wniosek formułował na podstawie badań sprzed kilku lat Maciej Mrozowski: „Ponieważ polityka nie odgrywa w Polsce dwukrotnie większej roli niż w Niemczech czy Francji, dlatego taka struktura tematyczna nie jest odbiciem rzeczywistości, tylko wyrazem redakcyjnych preferencji. Świadczy to niewątpliwie o generalnym zorientowaniu na politykę naszych nadawców telewizyjnych. (...) W polskich programach informacyjnych jest nie tylko więcej polityki, jest ona także inaczej przedstawiana niż w programach zachodnich. Tak więc polityka w polskich *newsach* to walka o władzę oraz sposób jej sprawowania w różnych układach instytucjonalnych (UE, państwo, samorzady), natomiast w zachodnich polityka to regulator stosunków międzynarodowych i gwarant porządku wewnętrznego, a także czynnik rozwiązywania problemów społecznych. (...) Jednak obsesyjne wręcz zainteresowanie polskich mediów polityką wydaje się naszą lokalną specyfiką. (M.Mrozowski, s. 35-37)

Skupienie uwagi na własnych problemach społecznych w podobnej proporcji jak to było we wszystkich badanych mediach widoczne jest także z punktu widzenia analizy wybranej prasy, aczkolwiek wyniki zbiorczego zestawienia spraw społecznych i polityki krajowej w mediach polskich i niemieckich nie są tak odległe od siebie (43% i 36%).

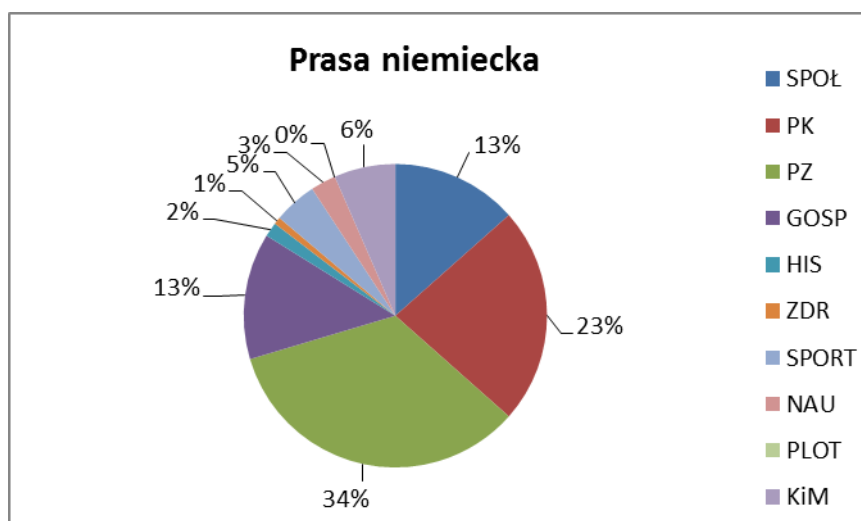


Rys. 3

Legenda: patrz opis Rys. 1

Uzasadnione może być tu zatem przekonanie, że zaklasyfikowanie pewnych problemów do kategorii „społeczeństwa” i „polityki krajowej” może wynikać

z odmiennej interpretacji tego co jest społeczne, a tego co polityczne ze względu na wspomniane wcześniej nakładanie się i przenikanie się tych obszarów.



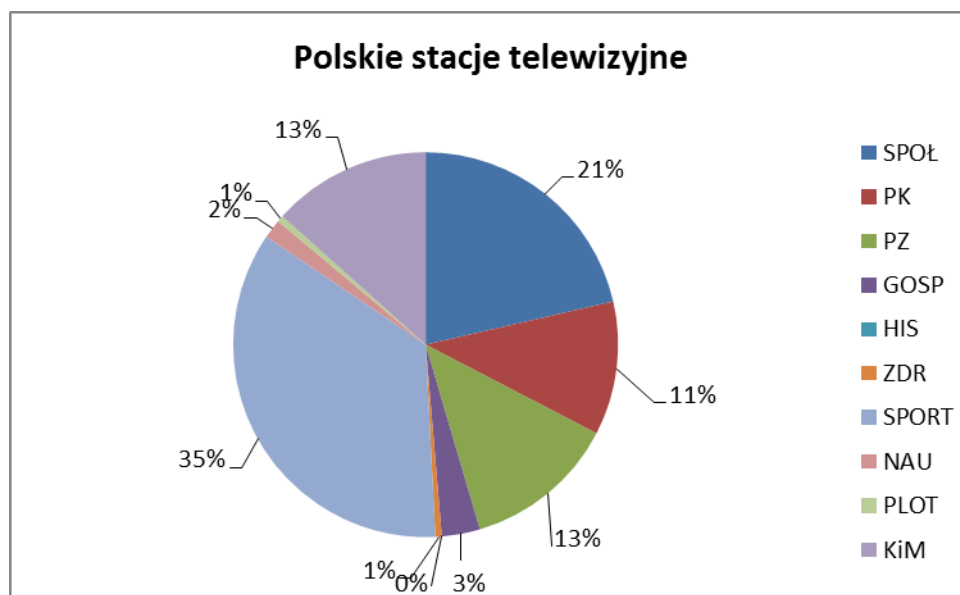
Rys. 4

Legenda: patrz opis Rys. 1

Analizując te dane dotyczące prasy na dwie jeszcze sprawy warto zwrócić uwagę. Po pierwsze widoczna jest wyraźna różnica w przekazie o sprawach polityki zagranicznej (czyli sprawach o treściach i znaczeniu międzynarodowym) na rzecz mediów niemieckich. Może to wynikać z wcześniejszych wniosków zaczerpniętych z badań Andrzeja Szpocińskiego i uniwersalizmie i partykularyzmie przekazu medialnego. Ale zaskakującym wynikiem jest pojawianie się informacji ze sfery gospodarki; tu widoczna jest niewielka wprawdzie, ale przewaga tych informacji w mediach polskich (19% do 13% w mediach niemieckich). Można sformułować wniosek, że wśród informacji zaliczanych do kategorii „polityki zagranicznej” w przypadku mediów niemieckich może się znajdować znaczna część odnosząca się do spraw gospodarczych, chociażby ze względu na kluczową pozycję Niemiec w rozwiązywaniu problemów wielu krajów europejskich, dotkniętych w stopniu większym (jak Grecja) lub mniejszym (jak Hiszpania i Portugalia) kryzysem ekonomicznym i finansowym.

Dokonując analizy treści zawartych w telewizyjnych programach informacyjnych podobne tendencje jak to było w prasie zauważalne są w konfrontacji zainteresowaniem mediów sprawami społecznymi i polityką krajową (sumując te dwie kategorie w przypadku mediów polskich jest to 32% informacji, w mediach niemieckich tylko 25%). (Różnica jest więc istotna), natomiast zupełnie niespodziewany wynik dotyczy

zestawienia spraw międzynarodowych i gospodarczych, gdzie przewaga tych zagadnień w mediach niemieckich jest przygniatająca (sumując jest to odpowiednio w mediach polskich tylko 13 % i 3%, a w mediach niemieckich aż 23% i 19%).



Rys. 5

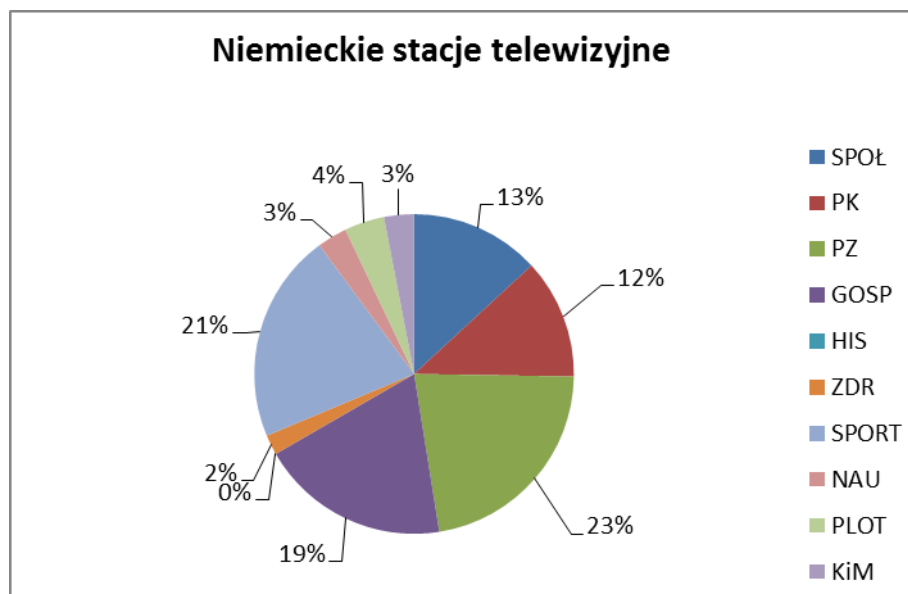
Legenda: patrz opis Rys. 1

Dość zastanawiające wyniki dotyczą dwóch innych kategorii informacji: „sportu” i „kultury oraz mediów”, odpowiednio w mediach polskich i niemieckich w kategorii „sport” występuje przewaga tej problematyki w mediach polskich( 35% do 21 % w mediach niemieckich), podobnie w przypadku kategorii „kultury i mediów” widoczna jest drastyczna dominacja przekazów w mediach polskich w porównaniu z niemieckimi: 13% i tylko 3%. W badaniach Andrzeja Szpocińskiego znajdujemy w tych dwóch przypadkach inspirację do interpretacji także tych wyników. Autor badań nad stacjami radiowymi formułuje tezę o „deterytorializacji przestrzeni społecznej”, zaliczając do tej kategorii teoretycznej większość przekazów medialnych. Tym co może wyłamywać się z tego modelu jest sport i kultura artystyczna.

W przypadku sportu i kultury chodzi o schemat myślenia w kategoriach „my-oni”, „inni-swoi”, ale w obu przypadkach mamy do czynienia z różnymi stanami emocjonalno-społecznymi. „Kultura artystyczna innych – pisze Szpociński - wówczas kiedy doświadczana jest jako dziedzictwo, jest tą sferą odnoszenia się do innych, w której relacje pozytywne zdecydowanie dominują nad negatywnymi. (...) Zaangażowanie emocjonalne w życie sportowe innych narodów do pewnego stopnia działa podobnie, ale analogia ta nie jest zupełna. Dziedzictwo artystyczne jest trwałe i taki sam charakter

mają zbudowane na nim więzi z innymi, przywiązanie do klubów ma charakter sytuacyjny, podobnie jak wspólnota przez przywiązanie. (s. 109)

Wydaje się, że właśnie „terytorializacja” i „detytorializacja” przestrzeni społecznej jest tą kategorią interpretacyjną, którą można zastosować do zrozumienia wyników tych analiz.



Rys. 6

Legenda: patrz opis Rys. 1

Ale warto jeszcze przyjrzeć się, jak te wyniki kształtowały się w sensie ilościowym w rozkładach ilościowych w odniesieniu do poszczególnych mediów prasowych i telewizyjnych.

	RZECZ- POSPOLITA	GW	FAKT	POLITYKA	TVP1	TVN	POLSAT	Suma
Społeczeństwo	61	48	56	46	40	35	65	351
Polityka krajowa	23	18	51	12	21	31	20	176
Polityka zagraniczna	29	26	3	8	24	12	15	117
Gospodarka	38	16	2	10	6	1	14	87
Historia	9	3	0	8	0	0	0	20
Zdrowie	6	11	3	1	1	3	8	33
Sport	10	8	4	2	66	87	59	236
Nauka	4	4	0	6	3	2	2	21
Plotki	2	1	40	0	1	6	1	51
Kultura i media	15	24	0	40	25	13	13	130
	197	159	159	133	187	190	197	1222

W mediach polskich w stosunku do mediów niemieckich zauważalna jest wyraźnie różnica w rozkładach informacji dotyczących zarówno rodzaju medium, jak i akcentu położonego na konkretne kategorie tematów.

	FAZ	SZ	BILD	DER SPIEGEL	ZDF	RTL	Suma
Społeczeństwo	35	40	24	12	26	40	177
Polityka krajowa	60	56	73	32	24	25	270
Polityka zagraniczna	88	50	50	16	44	42	290
Gospodarka	35	47	77	13	38	43	253
Historia	4	3	0	0	0	0	7
Zdrowie	2	4	3	0	4	10	23
Sport	12	9	14	6	42	47	130
Nauka	7	12	3	11	6	4	43
Plotki	0	4	37	0	8	11	60
Kultura i media	17	22	6	22	6	7	80
	260	247	287	112	198	229	1.333

Ale na kilka z tych zestawień danych warto zwrócić uwagę.

- odwrócenie proporcji dotyczących kategorii spraw społeczeństwa i polityki krajowej w prasie polskiej i niemieckiej, z wyraźną dominacją kategorii „społeczeństwo” w prasie polskiej (wyjątek stanowi polski Fakt); inna sytuacja dotyczy telewizji, ale tu z kolei brak jest zauważalnej prawidłowości w odniesieniu do telewizji publicznej i komercyjnej;
- wyraźna przewaga informacji o tematyce międzynarodowej i polityce zagranicznej we wszystkich badanych mediach niemieckich nad polskimi, włącznie z drastyczną przewagą Bilda nad Faktem (50 do 3); podobna dysproporcja dotyczy też w tych dwóch gazetach kategorii „gospodarka” (odpowiednio 77 do 2). Z kolei niski wynik tych dwóch rodzajów tematyki w Polityce i Der Spiegel związany jest prawdopodobnie z tygodniowym, a nie codziennym cyklem wydawania tych pism;
- bardzo słabo reprezentowana jest (lub w ogóle) we wszystkich rodzajach mediów tematyka historii, zdrowia, nauki oraz plotek z życia celebrytów, oczywiście – jeśli chodzi o tę ostatnią kategorię - z wyjątkiem Faktu i Bilda, ale w tych przypadkach wynika to z tabloidalnej i bulwarowej natury tych dwóch gazet;
- informacje ze świata kultury i mediów mają podobne wartości ilościowe w polskich i niemieckich mediach prasy codziennej, ale zdecydowanie przeważają w polskich mediach telewizyjnych i tygodniku Polityka.
- w kategorii „sportu” we wszystkich mediach polskich i prasie niemieckiej widoczne są w miarę równomierne rozkłady, z wyjątkiem polskiej telewizji (zarówno publicznej, jak i komercyjnej), dla których wyniki są zdecydowanie wyższe niż w niemieckich stacjach telewizyjnych (z zastrzeżeniem, że informacje

sportowe badane były w trzech stacjach polskich i tylko w dwóch niemieckich). Można więc wysunąć tezę, że tak wyraźna dominacja problematyki sportowej w telewizjach polskich może być spowodowana nagłośnieniem faktów i wydarzeń związanych z organizacją i problemami o charakterze typowo sportowym (reprezentacja, selekcjoner, PZPN i działacze, władze FIFA itp.) oraz „okołosportowym” (infrastruktura, stadiony, drogi, zaplecze sportowe) towarzyszącym przygotowaniom do EURO 2012. Temat ten w Niemczech nie jest z wiadomych powodów tak bardzo emocjonujący i w newsach dominują relacje z bieżących wydarzeń i rutynowe podejście do sportowych wydarzeń.

## **II.2. Analiza tematyczna treści medialnych (telewizja)**

Podczas analizy tematycznej zwracano podczas badania uwagę na dwojakiemu rodzaju elementy. Po pierwsze było to zidentyfikowanie określonych grup tematów, dominujących w polskich i niemieckich telewizyjnych materiałach informacyjnych. Po drugie, na ich zestawienie z punktu widzenia formy i podmiotu przekazu.

W pierwszym przypadku, w badanym okresie (druga połowa lutego) trzy wspomniane wcześniej wydarzenia: kryzys w strefie euro, EURO 2012 i wybory prezydenckie w Rosji prezentowane były - pod różnym kątem - w stacjach telewizyjnych Polski i Niemiec. Jeśli chodzi o kryzys w strefie euro to zdecydowanie bardziej różnorodny materiał występuje w niemieckich programach informacyjnych. W obu krajach pojawiał się wątek „grecki”: 1. negocjacje w sprawie przyznania Grecji pomocy, 2. wpływ kryzysu i konsekwencje na kraje w strefie euro i poza nią (w tym: na Niemcy i Polskę) - banki (Commerzbank), firmy (Siemens) i podatników, 3. stereotypy o narodach (np. Grecji) w związku z kryzysem w strefie euro, 4. protesty w Grecji w związku z kryzysem, 5. decyzja o przyznaniu Grecji pomocy. Ale już pozostałe tematy pozostają wyłącznie w wydaniu niemieckich mediów telewizyjnych: rola Wolfganga Schäuble w kryzysie greckim i ataki na jego osobę (m.in. przez prezydenta Grecji), głosowanie nad pakietem ratunkowym dla Grecji w Bundestagu, orzeczenie niemieckiego Trybunału Konstytucyjnego wzmacniające kompetencje Bundestagu przy ratowaniu euro, argumenty za i przeciw pozostaniu Grecji w strefie euro, sytuacja we Włoszech, Portugalii, Hiszpanii, Irlandii, "Trójka" - współdziałanie Europejskiego Banku

Centralnego, MFW i UE w zwalczaniu kryzysu, obniżenie ratingu Grecji przez agencje ratingowe, umorzenie połowy długu greckiego wobec prywatnych wierzycieli, greckie problemy strukturalne – korupcja, scena polityczna Grecji oraz przyszłość UE w kontekście kryzysu.

Obecność tych wszystkich wątków wiąże się przede wszystkim z jednej strony z kluczową pozycją Niemiec w Unii Europejskiej, z drugiej strony z ogromnym zaangażowaniem finansowym tego kraju w ratowanie greckich finansów. Jednym słowem niemiecka opinia publiczna z racji poziomu życia i kondycji gospodarczej Niemiec może być żywotnie zainteresowana stopniem i skalą niemieckiej pomocy materialnej dla Grecji. Media wychodzą naprzeciw takiemu zainteresowaniu, dostarczając informacji o podejmowanych działaniach i włączając je w sferę dyskursu publicznego.

Z kolei odwrócenie tej sytuacji następuje w przypadku doniesień o Mistrzostwach Europy w piłce nożnej. W przypadku programów niemieckich występują informacje o przygotowaniach drużyn na ME, o dwóch odrębnych komitetach organizacyjnych dla Polski i Ukrainy (inaczej niż to było w przypadku ostatnich ME), o oczekiwaniach zdobycia tytułu mistrza ME wobec drużyny Joachima Loewa. Tematy te są obecne także w polskich stacjach telewizyjnych, ale ponadto także te, które dotyczą Polski jako współgospodarza mistrzostw. Są to przede wszystkim wątki o charakterze infrastrukturalnym, ważkim na kilka miesięcy przed najważniejszym z historycznego punktu widzenia wydarzeniem sportowym w Polsce: przygotowanie infrastruktury na ME (drogi, dworce, stadiony) w Polsce i na Ukrainie, sprawa otwarcia Stadionu Narodowego (odwołany mecz o superpuchar Polski) i otwarcie stadionu w kontekście meczu Polska-Portugalia, dymisja i premia dla prezesa Narodowego Centrum Sportu.

Jeśli chodzi o wydarzenie o charakterze zewnętrznym wobec Polski i Niemiec czyli wybory prezydenckie w Rosji, to w stacjach telewizyjnych obu krajów występował ten sam typ informacji: kampania i przygotowania do wyborów (kandydaci, komitety i spoty wyborcze, obserwatorzy), demonstracje za i przeciw Władimirowi Putinowi jako kandydatowi na prezydenta Rosji, prognozy i analizy sytuacji wyborczej, obietnica Putina poważnego dozbrojenia rosyjskiej armii w następnej dekadzie oraz informacja o rzekomym zamachu na Putina oceniana przez większość ekspertów jako element kampanii wyborczej (ta ostatnia tylko w telewizyjnych mediach niemieckich).

We wspomnianych wcześniej badaniach przeprowadzonych w 2008 roku, charakteryzowanych przez Macieja Mrozowskiego, dotyczących konstrukcji, zawartości oraz warsztatu dziennikarskiego podczas tworzenia newsów, wyróżniono kilka elementów konstrukcji komunikatu informacyjnego. Na potrzeby tego badania wykorzystanych z tego zestawienia zostało kilka kategorii, które pokrótce warto omówić.

Jeśli chodzi o kategorię elementów konstrukcji newsa, to materiały pochodzące ze stacji niemieckich wydają się bardziej różnorodne i „pojemne” pod względem formy, np. w stacji ZDF dominuje element opisu wydarzenia, w stacji RTL poszczególne elementy: opis zdarzenia, przyczyny, skutki, wyjaśnienia pozostają na podobnym poziomie ilościowym, ale wyraźnie zminimalizowany jest komentarz do nich, co w znacznie mniejszym stopniu występuje w stacji ZDF. W polskich stacjach, niezależnie od tego czy publicznych czy komercyjnych bardzo podobne są wysokie wartości odnoszące się do materiału filmowego, opisu wydarzenia, wyjaśnień i komentarza, ale już nieco niższe dotyczące analizy przyczyn i skutków zdarzenia.

W obu stacjach niemieckich i polskiej stacji TVN dominuje forma prostego, jednostronnego przekazu, na podobnym poziomie jest forma przekazu złożonego, dwu i wielostronnego we wszystkich stacjach ze zdecydowanym wyjątkiem TVN. A co do obecności różnych punktów widzenia, to tak jak w mediach niemieckich dominuje forma równoważnych punktów widzenia, tak w mediach polskich odwrotnie – nierównoważnych. Podobne odwrócenie tendencji widoczne jest na podstawie wyników dotyczących charakteru wyjaśnień. W stacjach niemieckich zdecydowanie większy nacisk położony jest na motywy i cele działania uczestników, w polskich na warunki i okoliczności zewnętrzne. Co do elementów „ocennych” w wyjaśnieniach i komentarzu, to w mediach niemieckich zdecydowanie przeważa nastawienie neutralne, w mediach polskich dominują elementy oceny negatywnej, zwłaszcza w TVP1 i TVN. Wciąż więc funkcjonuje w tych krajach odmienny sposób uprawia dziennikarstwa: w Niemczech model, który kiedyś Kapuściński nazwał kontynentalnym, polegającym na rozdzieleniu komentarza od informacji o faktach (model BBC), w polskim model dziennikarstwa zaangażowanego, w którym dziennikarz występuje w roli kreatora zaangażowania się po określonej stronie i takie przyporządkowanie w jakimś sensie narzuca poprzez swoje zachowanie, opinię i ocenę zdarzeń.

Interesujące wydają się dane dotyczące perspektywy komentarza. Tu w stacjach niemieckich komentarz koncentruje się na sytuacji międzynarodowej i problemach



globalnych, w mniejszym stopniu na państwie i systemie społecznym. W stacjach polskich zdecydowanie nacisk w komentarzach położony jest na problemy i zjawiska społeczne i tzw. sprawy zwykłych ludzi, ale także sprawy państwa i systemu społecznego (czyli prawdopodobnie głównie sprawy polityczne).

Potwierdzają się zatem wnioski z badania pozycjonowania treści o uniwersalizmie treści w mediach niemieckich i partykularyzmie w mediach polskich. Ale wiążą się z tym jeszcze trzy dość ważne kwestie.

Po pierwsze, o ile widać różnice – choćby te opisane wyżej – między stacjami niemieckimi i polskimi, to praktycznie niewidoczne są odmienne podejścia do form prezentacji materiałów informacyjnych w mediach publicznych i komercyjnych, tak w Niemczech, jak i w Polsce. Świadczy to o unifikowaniu się treści i formy przekazu niezależnie od właścicielskiego charakteru mediów, sytuującego te media w innych fragmentach medialnego rynku. Rynek jest jeden, a wszystkie media podlegają tym samym zasadom, czyli zasadom komercjalizacji i dominacji kultury masowej w życiu społecznym. Jest to także efekt zestandaryzowanego formatowania samych programów informacyjnych w telewizjach całego świata oraz zachowania dziennikarzy w tych programach.

Po drugie, w mediach polskich, podobnie zresztą jak w całym polskim życiu publicznym (także politycznym) treści medialne są wyraźnie spersonalizowane i to w dwóch wymiarach: koncentrowania uwagi na osobach, a nie procesach czy zjawiskach w szerokiej perspektywie np. europejskiej lub światowej oraz odnoszenia treści do spraw zwykłych ludzi. Model mediów współczesnych wymaga schlebienia potrzebom na takim poziomie kulturowym, na jakim znajduje się masowy odbiorca, a model mediów zaangażowanych w znacznym stopniu te tendencje wzmacnia, czyniąc je dominującymi.

Po trzecie wreszcie, w przypadku telewizyjnych mediów niemieckich i polskich mamy do czynienia z odmiennym podejściem do ukazywania rzeczywistości i rangi pewnych klas zdarzeń, konstruujących wyobrażenia obywateli-odbiorców mediów na temat otaczającego świata. Jednym słowem chodzi o metody selekcji informacji i granicę, gdzie następuje selekcja, a zaczyna się manipulacja, czyli odwieczne pytania o różnicę między przekazem medialnym a propagandą. To jest w dużym stopniu pytanie o kondycję mediów i dziennikarstwa w tych dwóch krajach, ale jest to także pytanie o obiektywizm, a przynajmniej bezstronność przekazu, mającymi istotny wpływ na przedstawianie autentycznego, a nie zdeformowanego obrazu świata.

### III. Świat globalny - tak, globalna wioska - nie

Zagospodarowanie przestrzeni komunikacyjnej w Polsce i w Niemczech z punktu widzenia struktury ładu medialnego, ale i natury samych mediów jest zbliżone, podobnie jak to zresztą dzieje się w Europie i na świecie. Jest to zgodne z logiką procesów globalizacji i modernizacji. Ale czynnikami różnicującymi przekaz medialny może być sposób takiego przekazu i treści transmitowane do odbiorców. Z kolei treści odbierane jako wspólne dla jakiejś zbiorowości mogą tworzyć ramy autentycznej wspólnotowości, analogicznej do tego rodzaju wspólnoty, która wytwarza się wokół wydarzeń i zjawisk sportowych.

O ten rodzaj wspólnotowości w wymiarze europejskim upominał się w przytoczonym cytacie Habermas, nawiązując do koncepcji sfery publicznej jako przestrzeni dialogowej i komunikacyjnej, będącej emanacją wspólnoty w nowoczesnej epoce informacyjnej. O dylemacie tkwiącym w technologicznych założeniach i społecznej realizacji pisał Ryszard Kapuściński, odróżniając globalizację od koncepcji globalnej wioski: „MacLuhan marzył, że ludzka rodzina zjednoczy się wokół telewizora. Podobnie jak dawniej mieszkańcy wiosek gromadzili się wokół ognia. Ale świat poszedł w innym kierunku. Współczesny świat nie tworzy wspólnoty opartej, jak na wsi, na wzajemnej znajomości i trwałych więziach. Współczesny świat wypełnia tłum, każdy biegnie w swoim kierunku, nikt z nikim nie rozmawia, nikt nikim się nie interesuje. To globalne miasto, ze swoimi slumsami, bezrobociem, migracją. Globalna wioska zaś to jedna z bardziej fałszywych idei dotyczących współczesnego świata.” (R. Kapuściński, Lapidarium VI, Warszawa 2007, s. 109-110).

Na podstawie już tych kilku wyników badań porównawczych widać wyraźnie, że media w tym sensie tworzą społeczeństwo, że schlebiają potrzebom odbiorów dostosowując do jego gustów formę przekazu i jego treść. Problem polega na tym, że z powodów rynkowych i procesu komercjalizacji każde medium pragnie w nieskończoność rozszerzać swój target, docierając do jak najszerszego kręgu czytelników, widzów czy słuchaczy. Taki krąg osób nigdy nie stanie się wspólnotą, ogniskującą się wokół wyznawanych wartości, ale podklasą kultury masowej, odwołującej się do wytworów kultury popularnej. Dominujący w Niemczech uniwersalizm treści przekazu nad polską wersją jego lokalności jest w jednym

i w drugim przypadku miarą myślenia w kategoriach dwóch wersji wspólnotowości: w pierwszym przypadku dominującej aspiracji odbiorców do bycia obywatelami świata i Europy, w drugim upowszechnionego wspólnotowego przeżywania własnych losów i zdarzeń, z ograniczonym zapotrzebowaniem poznawczym do odwoływania się do spraw świata europejskiego też czy pozaeuropejskiego.

	ZDF heute	RTL aktuell	TVP1 Wiadomości	TVN Fakty	POLSAT Wydarzenia
<b>Suma newsów (S)</b>	<b>23</b>	<b>16</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>14</b>
<b>A. Element konstrukcji newsa</b>					
Materiał filmowy	69,6%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Opis zdarzenia, zdarzeń	100,0%	100,0%	92,3%	91,7%	85,7%
Przyczyny	60,9%	75,0%	69,2%	50,0%	50,0%
Skutki	73,9%	75,0%	46,2%	66,7%	57,1%
Wyjaśnienia	78,3%	100,0%	84,6%	83,3%	71,4%
Komentarz	47,8%	25,0%	92,3%	100,0%	78,6%
<b>B. Opis zdarzenia</b>					
Opis prosty, jednostronny	60,9%	68,8%	38,5%	83,3%	50,0%
Opis złożony, dwu- i wielostronny	34,8%	31,3%	30,8%	8,3%	35,7%
Różne punkty widzenia - równoważnie	30,4%	31,3%	15,4%	0,0%	7,1%
Różne punkty widzenia - nierównoważnie	4,3%	6,3%	46,2%	25,0%	35,7%
<b>C. Osoba udzielająca wyjaśnień</b>					
Uczestnik zdarzeń	43,5%	18,8%	53,8%	41,7%	42,9%
Przedstawiciel instytucji	26,1%	0,0%	46,2%	58,3%	64,3%
Niezależny ekspert	8,7%	0,0%	38,5%	8,3%	21,4%
Polityk, przedstawiciel organu władzy	34,8%	31,3%	30,8%	50,0%	50,0%
Reporter	65,2%	81,3%	100,0%	75,0%	78,6%
Obserwator	17,4%	0,0%	30,8%	8,3%	35,7%
<b>D. Charakter wyjaśnień</b>					
Motywy i cele działania uczestników	78,3%	87,5%	61,5%	66,7%	28,6%
Konfrontacja różnych celów i racji	30,4%	37,5%	53,8%	50,0%	50,0%
Wypowiedzi ekspertów	13,0%	6,3%	30,8%	8,3%	28,6%
Warunki i okoliczności zewnętrzne	52,2%	50,0%	84,6%	75,0%	71,4%
<b>E. Osoba komentująca</b>					
Brak komentarza - tylko prezentacja newsa (Moderator)	43,5%	37,5%	7,7%	0,0%	28,6%
Reporter	47,8%	50,0%	92,3%	100,0%	71,4%
Niezależny ekspert	4,3%	0,0%	23,1%	8,3%	14,3%
Przedstawiciel instytucji	8,7%	6,3%	23,1%	25,0%	35,7%
Polityk, przedstawiciel organu władzy	8,7%	18,8%	30,8%	50,0%	50,0%
<b>F. Perspektywa komentarza</b>					
Sprawy zwykłych ludzi	8,7%	6,3%	76,9%	83,3%	78,6%
Problemy i zjawiska społeczne	17,4%	0,0%	84,6%	91,7%	85,7%
Państwo, system społeczny	69,6%	75,0%	84,6%	83,3%	71,4%
Sytuacja międzynarodowa, globalizm	82,6%	93,8%	30,8%	25,0%	50,0%
Satyra, refleksja	0,0%	0,0%	23,1%	0,0%	28,6%
<b>G. Oceny zawarte w wyjaśnieniach i komentarzu</b>					
Ocena pozytywna	4,3%	6,3%	7,7%	16,7%	21,4%
Ocena negatywna	0,0%	0,0%	53,8%	50,0%	35,7%
Ocena ambiwalentna	4,3%	25,0%	15,4%	8,3%	14,3%
Nastawienie neutralne	87,0%	75,0%	23,1%	25,0%	35,7%
Dane w procentach liczone od sumy newsów (S). S- liczba newsów będąca podstawą oprocentowania. Zastosowana metodologia badania zbliżona jest do metodologii badań przeprowadzonych przez Macieja Mrozowskiego (por. Maciej Mrozowski, Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza, „Studia Medioznawcze” 3/2009).					