

Weronika Pokojska
Instytut Kultury UJ

Wizualna ocena jakości wybranych produktów medialnych Grupy TVN – „Automaniak” i „Pogoda TVN”

Wstęp

Niemalże każdy produkt dostępny obecnie na rynku reklamuje się wybitną jakością. O ile w przypadku produktów codziennego użytku można ją określić za pomocą pewnych relatywnie obiektywnych wyznaczników – jakość surowców, nowoczesna technologia użyta w produkcji, skład, ograniczony wpływ na środowisko naturalne etc., to produkt medialny jest na tyle niezwykłym towarem, że określenie jego jakości stwarza duży problem.

W przypadku telewizji, jakość programu będzie wpływała na liczbę widzów i ich wierność w stosunku do całej stacji. Czy w ogóle istnieje możliwość oceny jakości produktu medialnego? Wyznaczenie pewnych stałych i mierzalnych kategorii w stosunku do produktu, którego atrakcyjność opiera się na indywidualnych odczuciach i poglądach każdego odbiorcy?

Poniższy artykuł ma stanowić próbę wizualnej oceny jakości wybranych produktów medialnych Grupy TVN. Wprowadzenie określenia „oceny wizualnej” nie jest przypadkowe. Wynika ono z przyjętej perspektywy badawczej – ocena będzie przebiegała z pozycji zwykłego widza, którego nie interesują statystyki oglądalności czy zyski z reklam. Odbiorca skupia swą uwagę jedynie na programie telewizyjnym i ewentualnych rozszerzeniach poruszanej w nim tematyki w postaci np. stron internetowych.

W artykule jest mowa o produktach medialnych Grupy TVN a nie samego TVN. Spowodowane jest to faktem, że wiele programów emitowanych jest w obrębie Grupy w różnych jej kanałach, więc przypisanie programu do jednej stacji nie byłoby sensowne.

Do oceny wybrano dwa reprezentatywne programy Grupy TVN – serwis informacyjny „Pogoda TVN” oraz magazyn motoryzacyjny „Automaniak”. O wyborze tych produktów zdecydowały kryteria: minimum kilkuletnia obecność na antenie TVN, produkt jest

charakterystyczny dla danego typu programu oraz stanowi przeniesienie lub silnie nawiązuje do zagranicznego formatu. Celowo pominięto sztandarowe programy takie jak np. „Fakty” czy „Rozmowy w toku”, ponieważ zostały one już w dużym stopniu zanalizowane w literaturze naukowej.

Od momentu powstania TVN czerpie z zachodnich wzorców, ma ambicję bycia stacją lepszą od krajowych, chce być równa dużym i wpływowym mediom zagranicznym. Przejawia się to choćby w realizowanych na polskim rynku innowacyjnych projektach, jak np. wprowadzenie oferty nc+, czyli połączenia TVN, Canal+ i UPC¹, które mają przyrównać ofertę Grupy do światowych standardów.

Poza tym TVN bardzo silnie współpracuje z najważniejszymi graczami rynku mediów. Już w 2005 r. realizowano wspólne projekty z MTV. Z krajowych stacji tylko TVN otrzymał koncesję na nadawanie jubileuszowego koncertu Live 8². Współpraca trwa nadal, choć w nieco odmiennej formie. Na początku 2013 r. w stacjach Grupy reklamowano nowy serial MTV „Niskozatrudnieni”, poświęcony pokoleniu Y³. Innym przykładem międzynarodowej kooperacji jest kanał TVN CNBC, współtworzony przez dziennikarzy TVN i CNBC. Stacja ma zagwarantowany dostęp do infrastruktury, technologii i informacji wszystkich biur i redakcji CNBC na świecie⁴. W wielu stacjach należących do Grupy emitowane są zagraniczne hity telewizyjne, np. brytyjski „Top Gear” w TVN Turbo⁵ czy program kulinarny Nigelli Lawson w TVN Style⁶.

Czy zabieg przenoszenia formatów lub usilne adaptowanie elementów z już istniejących programów stanowi jednak gwarancję przeniesienia jakości wybranego produktu? Czy to co sprawdziło się w BBC, sprawdzi się automatycznie na polskim gruncie? Próbą odpowiedzi na powyższe pytania będzie ten artykuł, oparty na badaniach

¹ K. Lisowski, *21 marca startuje platforma NC+*. *Czy zrewolucjonizuje polski rynek?* [dok. elektr.] <http://www.wirtualnemedialink.pl/artykul/21-marca-startuje-platforma-nc-czy-zrewolucjonizuje-polski-rynek> [dostęp: 09. 03. 2013].

² M. Kozielski, *Koncert Live 8 w TVN* [dok. elektr.] http://medialink.pl/artykul/23344,Koncert_Live_8_w_TVN,group3 [dostęp: 15. 11. 2012].

³ Ł. Szewczyk, *MTV Polska promuje nowy serial- „Niskozatrudnieni”* [dok. elektr.] <http://media2.pl/reklama-pr/99939-MTV-Polska-promuje-nowy-serial-Niskozatrudnieni.html> [dostęp: 11. 03. 2013].

⁴ *TVN CNBC* [dok. elektr.] <http://www.iti.pl/index.php/TVNGroup/Broadcasting/TVNCNBC/> [dostęp: 17. 11. 2012].

⁵ *TVN Turbo* [dok. elektr.] <http://www.iti.pl/index.php/TVNGroup/Broadcasting/TVNTurbo/> [dostęp: 17. 11. 2012].

⁶ *TVN Style* [dok. elektr.] <http://www.iti.pl/index.php/TVNGroup/Broadcasting/TVNStyle/> [dostęp: 17. 11. 2012].

przeprowadzonych w ramach pracy magisterskiej obronionej w Instytucie Kultury pod opieką dr. inż. Zbigniewa Handzla.

Metodologia

W celu zbadania, czy oferta programowa Grupy TVN może być uznana za nowoczesną i równą zachodnim wzorcom z punktu widzenia rozwiązań technicznych i efektu ich zastosowania widzialnego dla odbiorcy, konieczne było przeprowadzenie dwóch odrębnych badań.

Pierwsze badanie, ilościowe, polegało na przeprowadzeniu w grupie 200 osób ankiety, składającej się z sześciu pytań o:

- najczęściej oglądany kanał TV (pytanie jednokrotnego wyboru: TVP1, TVP2, TVN, Polsat, inny, niż wymienione, nie oglądam TV),
- najczęściej używany portal internetowy (pytanie jednokrotnego wyboru),
- przyporządkowanie podanych cech (najlepsze osobowości telewizyjne, najrzetelniejsze informacje, najszybsze wiadomości, największy profesjonalizm, najbardziej rozpoznawalna marka, wzbudza największe zaufanie) do wybranej stacji informacyjnej (TVP Info, TVN24, Polsat News),
- określenie najważniejszych cech portalu internetowego (czytelny układ strony, łatwa obsługa, szybka aktualizacja informacji, rzetelność informacji, dodatkowe funkcje np. poczta, czat itd, VOD, interesujące tematy, wysoka jakość prezentowanych treści),
- określenie, w jakim stopniu wymienione cechy (szybki przekaz informacji, wysoki poziom rozrywki, obiektywizm, wysoki poziom technologiczny, wysoki poziom merytoryczny, czytelny przekaz, interesująca tematyka) pasują do stacji TVN,
- pytanie metryczkowe.

Wyniki miały potwierdzić tezę, że Grupa TVN powszechnie kojarzona jest z określonymi cechami jakościowymi, które wyrażają również stosunek widza do produktów tego przedsiębiorstwa medialnego oraz akcentują jego oczekiwania odnośnie mediów. Wyniki tego etapu badań zostaną jedynie skrótowo przedstawione w dalszej części artykułu i mają za zadanie stanowić ogólną charakterystykę postrzegania jakości TVN. Badanie nie jest reprezentatywne dla całego kraju, czy konkretnego regionu.

Badanie jakościowe nie wynikało bezpośrednio z sekcji pierwszej. U jego podstaw leży jednak opinia widzów o stacji opracowana na podstawie ankiet. Analiza ta dotyczy już tylko wybranych programów telewizyjnych.

Ze względu na brak istniejącej metodologii, konieczne było wypracowanie własnego, autorskiego, sposobu pomiaru poziomu przeniesienia poszczególnych formatów. Skonfrontowano programy w wersji polskiej, wyprodukowane przez Grupę TVN, z odpowiednikami w Niemiec (VOX) i Wielkiej Brytanii (BBC) przy pomocy arkusza obserwacji, składającego się z siedmiu kategorii:

- aktywność kamer, np. plany sytuacyjne (ogólny, pełny) i psychologiczne (amerykański, średni, półzbliżenie, zbliżenie, duże zbliżenie, detal); panoramy, jazdy równoległe, najazdy i odjazdy;
- efekty specjalne, np. przeostrzenia⁷;
- skróty, realia, komentarze⁸, wejścia spoza studia;
- ustawienie kamer, np. ujęcia bardzo wysokie, z góry, poziome, z dołu, z poziomu gruntu⁹;
- oprawa wizualna, np. belki informacyjne, paski podpisów, obrazy nieruchome, materiały archiwalne¹⁰, grafiki nieruchome i animacje¹¹, nakładki¹²;
- wygląd i wyposażenie studia, scenografia;
- serwisy dodatkowe, np. strony internetowe, VOD .

Każdej kategorii przypisano 1 pkt., co umożliwia określenie stopnia podobieństwa formatu i wersji TVN. 0 – 3 pkt. oznaczają brak lub nieistotne podobieństwo, 4 – 5 program nawiązuje do oryginału, 6 – 7 pkt. świadczy o przeniesieniu formatu.

W tym miejscu należy zauważyć, że literatura z zakresu metodologii badań mediów opiera się w głównej mierze na dwóch filarach: statystykach dotyczących oglądalności, udziale w rynku etc. oraz na aspektach *stricte* dziennikarskich. Brakuje publikacji pośrednich, pozwalających zanalizować program pod względem ruchu kamer, zastosowanych grafik itd.

⁷ K. Żórawski, *Technologia programu telewizyjnego* [w:] red. Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2000, s. 302-303.

⁸ A. Boyd, *Dziennikarstwo radiowo- telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*, Kraków 2006, s. 211-212.

⁹ A. Boyd, *op. cit.*, s. 443.

¹⁰ A. Boyd, *op. cit.*, s. 496.

¹¹ A. Boyd, *op. cit.*, s. 499.

¹² A. Boyd, *op. cit.*, s. 502.

Wyniki badań ilościowych

Wyniki badań ankietowych pozwoliły określić stosunek widzów trzech grup wiekowych do produktów medialnych Grupy TVN.

Osoby z grupy wiekowej 18 – 24 lata zdecydowanie opowiedziały się za stacją TVN (56%), co związane jest zapewne z serią programów popularnych wśród młodszych widzów (np. „You Can Dance” czy „Top Model”) oraz szeroką gamą udogodnień, uzupełniających standardowy контент, w postaci np. VOD. Najmniejszą oglądalnością w tej grupie cieszy się TVP2 (zaledwie 1%). Preferowany przez tę grupę odbiorców jest także inny produkt Grupy – Onet.pl. Aż 39% badanych zadeklarowało, że najczęściej korzysta z właśnie tego portalu.

Jeśli chodzi o pytanie dotyczące przypisywania określonych cech stacjom informacyjnym, TVN24 uznawany jest za kanał o „najlepszych osobowościach telewizyjnych” (79% odpowiedzi), „największy profesjonalizm” (66%) oraz „najszybsze wiadomości” (aż 85%). TVN24 traci jednak w stosunku do państwowej stacji TVP Info w kategorii „wzbudza największe zaufanie”.

W zakresie użytkowania portali internetowych najmłodsza grupa badanych opowiada się zdecydowanie za „czytelnym układem strony” i „rzetelnością informacji”. Należy więc domniemywać, że właśnie takimi cechami wyróżnia się Onet.pl.

W odpowiedziach na pytanie nr 5, które dotyczyło ogólnych cech marki TVN, rzuca się w oczy generalnie pozytywny obraz marki, za wyjątkiem „obiektywizmu” – niecałe 20% badanych uważa, iż ta cecha pasuje do TVN.

Kolejna grupa badanych obejmowała osoby w wieku 25 – 50 lat. Tutaj także można było zaobserwować przewagę TVN w wyborze najczęściej oglądanej stacji, jednak już nie tak zdecydowaną, jak w poprzedniej kategorii wiekowej. Taka sama sytuacja występuje w kwestii wyboru portalu internetowego.

W odpowiedziach na pytanie odnoszące się do stacji informacyjnych, zauważalny jest w zasadzie ten sam trend, co w poprzedniej grupie wiekowej, z niewielkim wzrostem dla TVP Info. Zwraca natomiast uwagę fakt, że Polsat News nie odgrywa większego znaczenia ani wśród młodych ludzi, ani u tych w średnim wieku.

Druga grupa badanych w pytaniu o pożądane cechy portalu internetowego, poza „czytelnym układem strony”, deklaruje większą istotność „wysokiej jakości prezentowanych

treści” oraz „dodatkowych funkcji”, które zdawały się być mniej ważne dla grupy w wieku 18 – 24 lata.

Jeśli chodzi o wizerunek marki, proporcje udzielonych odpowiedzi mniej więcej pozostały te same, z niewielkim wzrostem odpowiedzi negatywnych lub obojętnych. Najgorzej, po raz kolejny, wypadają kategorie „obiektywizm” i „wysoki poziom merytoryczny”.

Bardzo ciekawe są wyniki osób w grupie wiekowej 51 – 75 lat. Zaskakujący jest fakt, że widzowie zdecydowanie wolą oglądać Polsat, natomiast TVN cieszy się popularnością minimalnie większą od TVP1.

42% badanych w tej kategorii zadeklarowało, iż nie korzystają z portali internetowych w ogóle. Wśród pozostałych Onet.pl pozostaje liderem.

Odpowiedzi udzielone na temat kanałów informacyjnych pozostają spójne z obrazem uzyskanym wśród młodszych odbiorców, jednak zauważalna jest nieco lepsza pozycja Polsat News, który zdaje się mieć w tej kategorii wiekowej najwierniejszą grupę widzów.

A co jest najważniejsze dla użytkowników portali w tej grupie wiekowej? Zdecydowanie „rzetelność informacji”, natomiast „czytelny układ strony” oraz „szybka aktualizacja informacji” nie odgrywają żadnej roli (oba po 0% odpowiedzi).

Niezwykle interesująca jest opinia osób, w tej kategorii wiekowej, odnośnie postrzeganie marki TVN. Nieco pozytywniej oceniają „obiektywizm”, za to zarzucają niezbyt „wysoki poziom rozrywki”.

Podsumowując, badania ankietowe wykazały, że TVN cieszy się dużą popularnością, niezależnie od grupy wiekowej. Doceniany jest za cechy, które sobie wypracował przez ostatnie lata i które zaowocowały markami na polskim rynku mediów (np. TVN24). Ogólnie Grupa TVN kojarzona jest z: wysokim poziomem rozrywki, czytelnym przekazem, wysokim poziomem technologicznym i interesującą tematyką. Pojawia się teraz kluczowe dla badania jakościowego pytanie, jak ta jakość postrzegana i oczekiwana przez widzów Grupy TVN, wypada w stosunku do innych stacji na europejskim rynku mediów?

Charakterystyka badanych programów

Jak wspomniano we wcześniejszej części artykułu, programy wyprodukowane przez Grupę TVN porównano w ramach badania jakościowego do swych odpowiedników w zachodnich stacjach – „Automaniaka” z „auto mobil” niemieckiej stacji VOX oraz „Pogodę

TVN” z „RTL Aktuell Wetter” RTL (Niemcy) i „BBC Weather” produkcji BBC (Wielka Brytania).

„Pogoda TVN” emitowana jest codziennie po wieczornym wydaniu „Faktów” i „Sport TVN” i trwa kilka minut¹³. Poza tym krótkie serwisy pogodowe są stałym elementem np. „Dzień Dobry TVN” czy programów TVN24. Materiał opracowywany jest przez dziennikarzy TVN Meteo¹⁴, na którego stronę internetową odsyłani są widzowie w razie potrzeby uzyskania dalszych prognoz i informacji o warunkach atmosferycznych – udostępniany jest np. serwis narciarski.

„RTL Aktuell Wetter” stanowi element codziennych wiadomości stacji RTL. Program jest bardzo krótki (trwa ok. minuty), ale jest zwięzłym zbiorem informacji pogodowych z Niemiec i świata. Strona internetowa serwisu również oferuje duży zasób danych uzupełniających – prognozy dla poszczególnych miast i regionów, opisy warunków na drogach, ostrzeżenia o kataklizmach etc¹⁵.

„BBC Weather” jest, podobnie co pogoda w RTL, bardzo krótka i zwięzła a serwis emitowany jest w ramach innych programów produkcji BBC¹⁶.

„Automaniak”, czyli magazyn motoryzacyjny przygotowywany przez dziennikarzy TVN Turbo powstaje przy udziale Bena Collinsa, jednego z tajemniczych testerów wyścigowych kultowego „Top Gear”. Obecnie program emitowany jest właśnie na antenie TVN Turbo (odcinek trwa ok. 50 min)¹⁷ oraz jest udostępniany na platformach TVN player¹⁸ i Onet.pl VOD¹⁹.

„auto mobil” z kolei trwa również około godziny i emitowany jest co tydzień w niemieckiej stacji VOX. Na magazyn składają się stałe cykle poświęcone różnym obszarom motoryzacji – bezpieczeństwu, technice, nowościom, ekologii, testom, poradom praktycznym, przepisom, naprawom, tuningowi etc²⁰.

¹³ Program telewizyjny TVN [dok. elektr.] <http://www.tvn.pl/program-tv.html> [dostęp: 23. 03. 2013].

¹⁴ TVN Meteo [dok. elektr.] <http://tvnmeteo.tvn24.pl/> [dostęp: 23. 03. 2013].

¹⁵ „RTL Aktuell Wetter” [dok. elektr.] http://www.rtl.de/cms/service_/related/information/aktuell_wettercams.html [dostęp: 08. 06. 2013].

¹⁶ „BBC Weather” [dok. elektr.] <http://www.bbc.co.uk/weather/> [dostęp: 08. 06. 2013].

¹⁷ Automaniak [dok. elektr.] <http://www.tvnturbo.pl/programy/automaniak,5155.html> [dostęp: 01. 06. 2013].

¹⁸ Automaniak TVN player [dok. elektr.] <http://tvnplayer.pl/programy-online/automaniak-odcinki,139/> [dostęp: 01. 06. 2013].

¹⁹ Automaniak Onet.pl VOD [dok. elektr.] <http://vod.pl/automaniak,756,s.html> [dostęp: 01. 06. 2013].

²⁰ „auto mobil [dok. elektr.] <http://www.vox.de/cms/sendungen/auto-mobil.html> [dostęp: 01. 03. 2013].

Niedoścignionym wzorcem programów motoryzacyjnych jest wcześniej już wspomniany „Top Gear”, jednak ze względu na zupełnie inne zaplecze finansowe i organizacyjne stacji macierzystej (co przekłada się np. na rozmach odcinków specjalnych lub klasę samochodów udostępnianych do testowania twórcom programu), nie jest możliwe porównanie go z jakąkolwiek inną produkcją²¹.

Wizualna ocena jakości „Pogody TVN”

Ocenie został poddany jeden z odcinków z czerwca 2013 r. „Pogody TVN”²² skonfrontowany z odcinkami „RTL Aktuell Wetter”²³ i „BBC Weather”²⁴ z tego samego dnia.

Jak już zostało wspomniane w charakterystyce, programy różnią się długością – trwają od jednej minuty do kilku.

Każdy z wybranych programów informacyjnych poprzedzony jest kilkusekundową animacją. Stylistyka tejże oprawy graficznej jest jednak dość różnorodna: TVN postawił na abstrakcyjne, uproszczone obrazy przyrody, RTL na naturalistyczne krajobrazy, BBC na symboliczne i skromne wizualizacje chmur.

Jeśli chodzi o stałe elementy grafiki, to logo stacji macierzystej wyświetlają programy BBC i TVN Meteo, natomiast pasek z imieniem i nazwiskiem prowadzącego pokazany jest tylko w brytyjskim programie. W pozostałych prezynter przedstawia się sam lub czynią to koledzy z programu poprzedzającego pogodę.

Zdecydowaną różnicą między programem TVN a zachodnimi, jest studio i sposób skierowania kamery na prowadzącego. W RTL i BBC widz ogląda tylko prezentera w garniturze, ujętego w kadrze $\frac{3}{4}$ z kamerą skierowaną na wprost, który niewiele lub wcale nie porusza się wzdłuż jednej ściany. W tle widoczna jest dyskretna, statyczna i prosta mapa w stonowanej kolorystyce, której jedynymi interaktywnymi i ruchomymi elementami są chmury, z których „pada” lub „świecące” promienie słoneczne. Całość skutecznie sprawia profesjonalne wrażenie, widz ma być przekonany, że wiarygodne informacje przekazuje mu ekspert.

²¹ „Top Gear” [dok. elektr.] <http://www.topgear.com/uk/> [dostęp: 06. 03. 2013].

²² „Pogoda TVN” [dok. elektr.] <http://tvnmeteo.tvn24.pl/informacje-pogoda/prognoza,45/prognoza-pogody-na-dzis-burze-i-deszcze-na-koniec-weekendu,89979,1,0.html> [dostęp: 09. 06. 2013].

²³ „RTL Aktuell Wetter” [dok. elektr.]

http://www.rtl.de/cms/service/_related/information/aktuell_wettercams.html [dostęp: 08. 06. 2013].

²⁴ „BBC Weather” [dok. elektr.] <http://www.bbc.co.uk/weather/> [dostęp: 09. 06. 2013].

BBC posługuje się zdecydowanie najskromniejszą i najbardziej stonowaną grafiką. W RTL zdecydowano się na nieprzesadzone kontrasty tła oraz mapy i belki z jej podpisem.

Natomiast w TVN pokazywane są trzy ściany studia opartego na prostokącie. Na każdej z nich wyświetlane są interaktywne mapy, które charakteryzują się ostrymi kolorami oraz ciągłym ruchem widocznych na nich elementów i animacji towarzyszących każdemu dźwiękowi. Prezenterka krąży pomiędzy mapami, których ciągła dynamika może nieco irytować widza oraz ujmuje wiarygodności przekazywanym informacjom.

Podobnie jak w pozostałych programach, prezenterka pokazywana jest także w ujęciu $\frac{3}{4}$, brakuje zbliżeń czy detali.

Wizualna ocena jakości „Automaniaka”

Ocenie zostały poddane odcinki „Automaniaka”²⁵ i „auto mobil”²⁶ udostępnione w sieci na platformach stacji w tym samym tygodniu czerwca 2013 r.

Programy poprzedzone są animacją, z tym że w „auto mobil” jest ona zdecydowanie bardziej dopracowana. Logo programu i stacji wyświetlane są w zasadzie przez cały czas trwania magazynów.

Jak większość programów tego typu, także „Automaniak” i „auto mobil” rozpoczynają się od krótkiego streszczenia tematów, które będą poruszane w danym odcinku.

Polski magazyn ma do dyspozycji studio, w którym omawiane są niektóre materiały. W środkowej części znajduje się podest, umożliwiający prezentację modelu samochodu przez moderatorów. Studio utrzymane jest w ciemnej kolorystyce a jego jedynym wyposażeniem są silne reflektory, nadające całości surowego, męskiego stylu. Czerń tła i półmrok studia złamane są jedynie snopami światła z reflektorów oraz fragmentami filmów rzuconymi na ściany studia. W trakcie materiałów nagrywanych w studiu, kamera ujmuje redaktorów najczęściej w kadrze średnim. Dopiero sceny rozmów pomiędzy dziennikarzami prowadzone są kadrami szerokimi – od ujęć bliskich do coraz szerszych, z tym że kamera wykonuje ruch po półokręgu po kątem ok. 45 stopni w stosunku do parkietu.

„auto mobil” nie posiada stałego studia. Prowadząca komentuje i wprowadza do nowego zagadnienia z lokalizacji, w której realizowany jest jeden z materiałów. Należy

²⁵ „Automaniak” [dok. elektr.] <http://tvnplayer.pl/programy-online/automaniak-odcinki,139/odcinek-11,S10E11,20353,ogladaj.html> [dostęp: 10. 06. 2013].

²⁶ „auto mobil” [dok. elektr.] http://www.voxnow.de/auto-mobil/thema-ua-test-zweitmarken-sommerreifen.php?container_id=126431&player=1&season=0 [dostęp: 10. 06. 2013].

zwrócić uwagę, że kobieta często zwraca się bezpośrednio do oglądających oraz dużo się uśmiecha, w przeciwieństwie do polskich dziennikarzy, którzy, momentami nieco na siłę, zachowują powagę. Przez cały czas trwania programu, widzowi „auto mobil” towarzyszy niewidoczny komentator.

W charakterystyce magazynów już wspomniano, że programy te są podzielone na reportaże i cykle. W „Automaniaku” jest tych materiałów jednak o wiele mniej, niż w „auto mobil”.

Realizacja określonego materiału zależna jest oczywiście od tematyki w nim poruszanej. W wybranym odcinku „Automaniaka” pierwszy materiał poświęcony jest porównaniu kilku samochodów. Relację otwiera scena jazdy testowanymi samochodami na autostradach w rytm dynamicznej muzyki. Kamera „jedzie” z przodu i filmuje w kadrze szerokim miejsce akcji i „bohaterów”. Ujęcie przerywane jest zbliżeniami na pojedyncze auta oraz detale w ich wnętrzu.

Kolejna seria ujęć pokazuje dziennikarza kierującego omawianym pojazdem. Opowiada on o swoich spostrzeżeniach związanych z jazdą, podczas gdy kamera skierowana jest na niego nieco od dołu, z miejsca pasażera. Jest to typowe ujęcie dla scen w ruchu, zwłaszcza programów motoryzacyjnych. Zdecydowanym mankamentem i rażącym błędem jest fakt, że czystość dźwięku nagrania prowadzącego pozostawia wiele do życzenia – w tle słychać szum jadącego pojazdu.

W niemieckim magazynie również występują takie szerokie ujęcia, natomiast widać różnice w szczegółach. Na przykład stosowane są ujęcia z tylnego siedzenia, z kamery umieszczonej na lusterku wewnątrz auta etc. a wszystko to przy zachowaniu perfekcyjnej jakości dźwięku.

W scenach na torze testowym realizatorzy „Automaniaka” zastosowali inne ujęcia, np. ustawiono kamerę nisko, tuż przy ziemi by sfilmować przejeżdżające samochody. Poza tym złożono kilka ujęć statycznych (testowanych pojazdów, logo marek, nieruchome grafiki) w klip. Kolejny materiał rozpoczyna się od ciekawego ujęcia nieco z góry, w którym skonfrontowana zostaje statyczność zaparkowanych na torze testowym samochodów z dynamiką dziennikarza wchodzącego w kadr. Test polega na zbadaniu, ile walizek zmieści się do bagażników – widzom pokazany jest w trybie przyspieszonym, finałem są natomiast pamiątkowe „zdjęcia” wyświetlane w formie nieruchomej planszy. Sceny testu sprawnościowego z kolei, pokazane są za pomocą szybkich i szerokich ujęć, pokazujących cztery plany na raz – pachołki toru przeszkód z przodu, dziennikarze, samochody, las i łąka

w tle. Tak złożone ujęcie jest niezwykle rzadkie w tym programie. Ponadto realizatorzy zdają się uważać za konieczne zastosowanie wielu przeostrzeń, efektów specjalnych etc.

Kolejny materiał nakręcony został w przestrzeni miejskiej – na deptaku. Sceny wprowadzające pokazują „z ukrycia” anonimowych spacerowiczów oraz dziennikarzy siedzących w kawiarni, gdzie omawiają kolejny test. Jest to moment, w którym po raz pierwszy realizatorzy decydują się na zbliżenia twarzy. Test przeprowadzono w formie sondy ulicznej. Rozmowy pokazywane są za pomocą dwóch typów ujęć: od wewnątrz z miejsca pasażera lub z zewnątrz – kamera „zagląda” przez okno od strony pasażera lub kierowcy. Nieco niezgrabne w tych scenach jest ustawienie dziennikarzy między otwartymi drzwiami samochodu a siedzącym w środku rozmówcą, co powoduje, że odbiorca widzi na pierwszym planie głównie czarną framugę.

Generalnie, porównując elementy „Automaniaka” z „auto mobil”, twórcy programów wydają się realizować materiały w podobny sposób. Różnice jednak pojawiają się znów w detalach: niemiecki magazyn ma bardziej dostosowane ujęcia do sytuacji, rozważniej stosowane są wszelkie grafiki i animacje (w „Automaniaku” pokazano np. fioletowe motylki latające przy przedniej lampie samochodu i tęczowy gradient).

Realizatorzy „auto mobil” czy to w cyklu o przepisach prawnych, czy o naprawach, wykorzystują na dużą skalę wszystkie możliwe materiały dodatkowe – filmy promocyjne producentów samochodów, mapy, symulacje, animacje, zdjęcia, co niewątpliwie korzystnie wpływa na cały program. Twórcy „Automaniaka” zupełnie pomijają tego typu uzupełnienia.

Dodatkowo warto zwrócić uwagę, że „auto mobil” ma silną *community* użytkowników i fanów programu, którzy aktywnie włączają się w realizację odcinków. Rozbudowanie współpracy z internautami, przy zachowaniu pewnego merytorycznego poziomu dyskusji, byłoby dobrym pomysłem, o który „Automaniak” mógłby wzbogacić swój program.

Wnioski

Z technologicznego punktu widzenia „Pogoda TVN”, czyli pod względem wykorzystania interaktywnych map i wszelkich animacji, program wydaje się wręcz przewyższać zagraniczne odpowiedniki. Tylko czy w przypadku programu informacyjnego, jest to aby na pewno pożądane? Nadmiar efektów specjalnych, zbyt duży ruch poszczególnych elementów skutecznie zakłóca przekaz najważniejszej rzeczy – informacji. Przykłady z BBC i RTL pokazują, że tendencja jest odwrotna: skromna scenografia

oraz proste i czytelne grafiki gwarantują zachowanie wizerunku profesjonalizmu i rzeczowości. Być może przyczyn należy wciąż doszukiwać się w zachłystnięciu się nowymi technologiami, których oczekuje widz wycieńczony latami zastoju.

„Pogoda TVN” w 4 kategoriach (oprawa graficzna – brak belek i podpisów; ustawienie kamer skierowanych na prezentera, głównie ujęcia $\frac{3}{4}$; serwisy dodatkowe; brak wejścia spoza studia) jest podobna do pozostałych z analizowanych produkcji. Należy jednak podkreślić, że „podobieństwa” czasami polegają na braku elementu. Wynika to prawdopodobnie ze specyfiki tego typu programów informacyjnych.

„Automaniak” pokazuje z kolei, jak brak kreatywności i pomysłu oraz błędy realizacyjne mogą skutecznie popsuć program i przyjemny odbiór treści. W stosunku do „auto mobil”, produkcja TVN jest zdecydowanie gorzej przygotowana i dopracowana, wydaje się być robiona na siłę, chcąc dogonić istniejące już programy motoryzacyjne. Irytujące dla widza są także wszelkie efekty specjalne, które nie wnoszą nic z merytorycznego punktu widzenia a stanowią jedynie próbę zatuszowania niedoróbek. „Automaniak” mógłby zyskać przede wszystkim na wprowadzeniu stałych rubryk oraz wykorzystaniu dodatkowych materiałów.

„Automaniak” jest, wedle wspomnianych kryteriów, podobny do swych odpowiedników jedynie w trzech kategoriach (oprawa wizualna – logo i użycie podstawowej grafiki, wejścia spoza studia – ujęcia zewnętrzne, wyjście i relacje z innych miejsc; ustawienia kamer – w klasycznych scenach np. jazdy autostradą, wieloplanowych ujęciach), natomiast w czasie analizy można było zauważyć pewne podobieństwa wykraczające poza proponowaną metodologię.

Po przeprowadzonej analizie nasuwa się jedna refleksja – niezaprzeczalnie warto czerpać inspiracje lub przenosić formaty, które odniosły sukces w innych państwach, ale czy zawsze jest to konieczne? Twórcy „Pogoda TVN” powinni nieco uprościć oprawę wizualną, ale w przypadku „Automaniaka” może lepiej byłoby stworzyć swoją własną koncepcję magazynu, którego produkcja na początku będzie wymagała dużych nakładów, ale który zyska o wiele większą widownię, niż kopia kopii zachodniego produktu medialnego.

Bibliografia

Publikacje zwarte

1. Boyd, Andrew (2006). *Dziennikarstwo radiowo-telewizyjne. Techniki tworzenia programów informacyjnych*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.

2. Żórawski, Kazimierz (2000). *Technologia programu telewizyjnego* [w:] Bauer, Zbigniew; Edward, Chudziński red. *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas.

Źródła internetowe

3. „*auto mobil*” odcinek. [dok. elektr.] http://www.voxnow.de/auto-mobil/thema-ua-test-zweitmarken-sommerreifen.php?container_id=126431&player=1&season=0 [dostęp: 10. 06. 2013].
4. „*auto mobil*”. [dok. elektr.] <http://www.vox.de/cms/sendungen/auto-mobil.html> [dostęp: 01. 03. 2013].
5. „*Automaniak*” odcinek. [dok. elektr.] <http://tvnplayer.pl/programy-online/automaniak-odcinki,139/odcinek-11,S10E11,20353,ogladaj.html> [dostęp: 10. 06. 2013].
6. „*Automaniak*” *Onet.pl VOD*. [dok. elektr.] <http://vod.pl/automaniak,756,s.html> [dostęp: 01. 06. 2013].
7. „*Automaniak*” *TVN player*. [dok. elektr.] <http://tvnplayer.pl/programy-online/automaniak-odcinki,139/> [dostęp: 01. 06. 2013].
8. „*Automaniak*”. [dok. elektr.] <http://www.tvnturbo.pl/programy/automaniak,5155.html> [dostęp: 01. 06. 2013].
9. „*BBC Weather*” odcinek 08. 06. 2013. [dok. elektr.] <http://www.bbc.co.uk/weather/> [dostęp: 09. 06. 2013].
10. „*BBC Weather*”. [dok. elektr.] <http://www.bbc.co.uk/weather/> [dostęp: 08. 06. 2013].
11. „*Pogoda TVN*”. [dok. elektr.] <http://tvnmeteo.tvn24.pl/informacje-pogoda/prognoza,45/prognoza-pogody-na-dzis-burze-i-deszcze-na-koniec-weekendu,89979,1,0.html> [dostęp: 09. 06. 2013].
12. „*RTL Aktuell Wetter*” odcinek 08. 06. 2013. [dok. elektr.] http://www.rtl.de/cms/service_/related/information/aktuell_wettercams.html [dostęp: 08. 06. 2013].
13. „*RTL Aktuell Wetter*”. [dok. elektr.] http://www.rtl.de/cms/service_/related/information/aktuell_wettercams.html [dostęp: 08. 06. 2013].
14. „*Top Gear*”. [dok. elektr.] <http://www.topgear.com/uk/> [dostęp: 06. 03. 2013].
15. Kozielski, Maciej. *Koncert Live 8 w TVN* [dok. elektr.] http://medialink.pl/arttykul/23344,Koncert_Live_8_w_TVN,group3 [dostęp: 15. 11. 2012].
16. Lisowski, Krzysztof. *21 marca startuje platforma NC+*. *Czy zrewolucjonizuje polski rynek?* [dok. elektr.] <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/21-marca-startuje-platforma-nc-czy-zrewolucjonizuje-polski-rynek> [dostęp: 09. 03. 2013].
17. *Program telewizyjny TVN*. [dok. elektr.] <http://www.tvn.pl/program-tv.html> [dostęp: 23. 03. 2013].

18. Szewczyk, Łukasz. *MTV Polska promuje nowy serial- „Niskozatrudnieni”* [dok. elektr.] <http://media2.pl/reklama-pr/99939-MTV-Polska-promuje-nowy-serial-Niskozatrudnieni.html> [dostęp: 11. 03. 2013].
19. *TVN CNBC*. [dok. elektr.] <http://www.iti.pl/index.php/TVNGroup/Broadcasting/TVNCNBC/> [dostęp: 17. 11. 2012].
20. *TVN Meteo*. [dok. elektr.] <http://tvnmeteo.tvn24.pl/> [dostęp: 23. 03. 2013].
21. *TVN Style*. [dok. elektr.] <http://www.iti.pl/index.php/TVNGroup/Broadcasting/TVNStyle/> [dostęp: 17. 11. 2012].
22. *TVN Turbo*. [dok. elektr.] <http://www.iti.pl/index.php/TVNGroup/Broadcasting/TVNTurbo/> [dostęp: 17. 11. 2012].

Abstract

The theme of this article is the analysis of the quality of selected media products - two TV programmes produced by the TVN Group. The first part presents the proposed methodology which is being divided into two parts: a quantitative standard measurement and a qualitative method designed especially for this work. The second one focuses on presenting the abbreviated version of the collected results of the questionnaires and the empirical evidence of chosen TVN programmes in comparison to their prototypes.