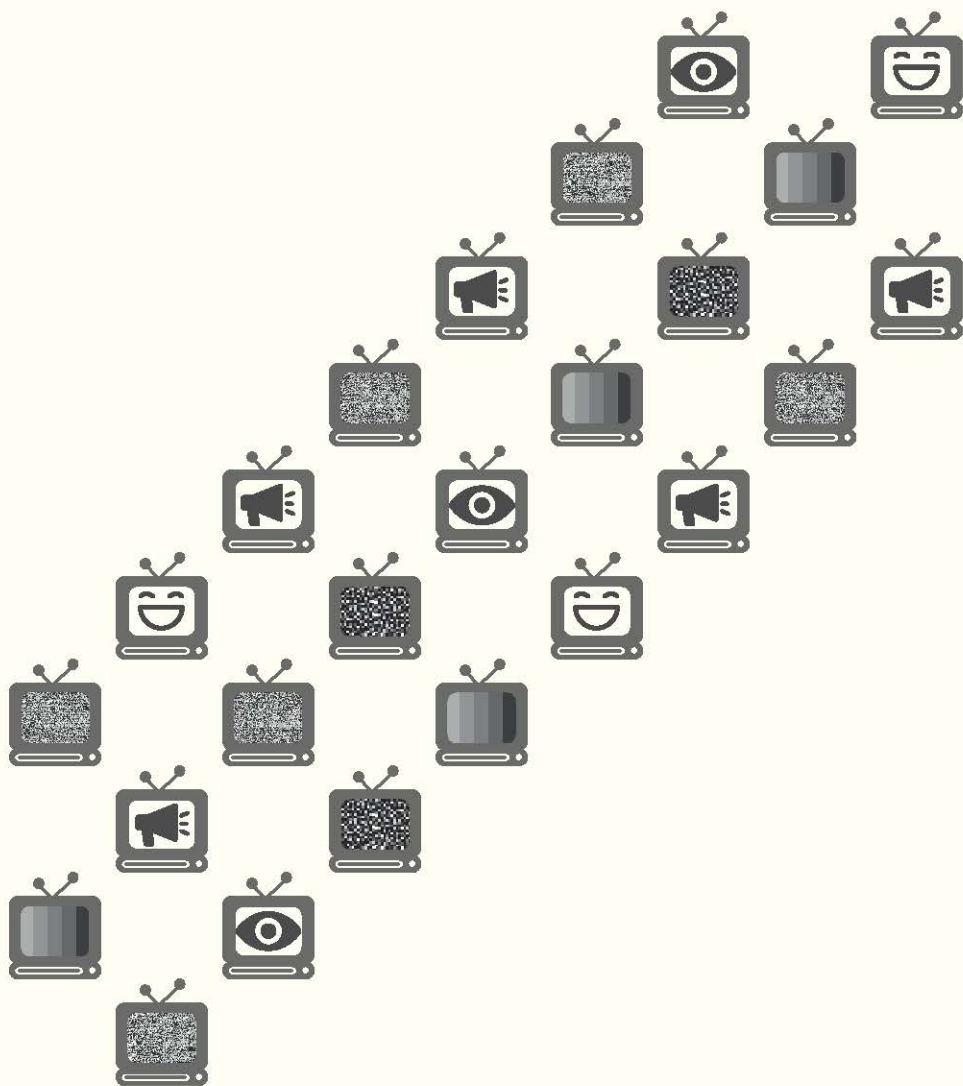




Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz

Telewizja: polityka i rozrywka

O współczesnych dyskursach telewizyjnych

Telewizja:
polityka i rozrywka



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz

Telewizja:
polityka i rozrywka
O współczesnych dyskursach telewizyjnych

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz (ORCID: 0000-0002-3385-6898)
– Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Zakład Współczesnego Języka Polskiego, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENTKI

Danuta Kępa-Figura, Magdalena Ślawska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Monika Borowczyk

SKŁAD I ŁAMANIE

Mateusz Poradecki

KOREKTA TECHNICZNA

Wojciech Grzegorzczak

PROJEKT OKŁADKI

Polkadot Studio Graficzne

Aleksandra Woźniak, Hanna Niemierowicz

© Copyright by Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz, Łódź 2022
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.10191.20.0.M
Ark. druk. 14,625

ISBN 978-83-8331-077-0

e-ISBN 978-83-8331-078-7

<https://doi.org/10.18778/8331-078-7>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

Spis treści

Wstęp	9
Rozdział I	
Telewizja jako przedmiot badań	15
Rozdział II	
Dyskursy telewizyjne	53
Rozdział III	
Telewizyjne dyskursy polityczne	65
3.1. Nazwy i wartości	83
3.2. Kategorie uczestników	97
3.3. Kreowanie medialnych obrazów rzeczywistości	109
3.4. Kreowanie wspólnot dyskursywnych	129
Rozdział IV	
Telewizyjne dyskursy rozrywkowe	145
4.1. Magazyn telewizyjny	153
4.2. Temat a gatunek: od telewizyjnego magazynu podróżniczego do podróżniczego reality show	167
4.3. Telenowela paradokumentalna	177
4.4. Gatunkowe powinowactwa transmedialne: od telenoweli paradokumentalnej do gatunków internetowych	193

Zakończenie	213
Bibliografia	215
Wykaz skrótów	227
Spis rysunków	229
Spis tabel	231
Spis wykresów	233

Synowi

Wstęp

Książka, którą oddaję do rąk Czytelników, jest poświęcona wybranym aspektom dyskursów telewizyjnych, które stanowiły przedmiot moich dociekań badawczych prowadzonych z perspektywy lingwistyki mediów i lingwistyki dyskursu w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Szybkość zmian, jakich byliśmy świadkami w tym czasie, powoduje, że wyniki analiz przekazów medialnych dezaktualizują się w ekspresowym tempie, a zjawiska, procesy i trendy, które się dostrzega i opisuje, przemijają niekiedy bezpowrotnie. Niezwykła dynamika przeobrażeń, jakim podlegają media, jest już wystarczającym powodem opisywania tego, co ciekawe i jednocześnie aktualne w mediach w danym momencie po to choćby, by archiwizować – krótkotrwale zwykle – „fenomeny” telewizyjne, i tym samym tworzyć – poddaną analizom naukowym – historię mediów.

W procesie kształtowania społecznych obrazów rzeczywistości telewizja odgrywa od lat niebagatelną rolę, choć jej znaczenie w tym procesie maleje na rzecz internetowych produkcji audiowizualnych, np. wideoblogów w serwisie YouTube czy seriali i filmów fabularnych Netflixa. W nowej rzeczywistości technologicznej telewizja znalazła jednak swoje miejsce – oferuje tradycyjne usługi linearne, usługi streamingowe typu *live streaming* lub VoD (ang. *video on demand* – ‘wideo na życzenie’), np. HBO GO, TVN24 GO czy telewizję hybrydową HppTV (por. LOEWE 2018, NOWAK 2019). Od telewizji czarno-białej, przez telewizję kolorową, wielokanałową telewizję satelitarną i telewizję cyfrową (por. KINDLER-JAWORSKA 2000) doszliśmy więc do etapu telewizji transmedialnej (NOWAK 2019: 264–265).

Jeszcze do niedawna kierunek zmian był dość oczywisty: rozwój technologiczny wpływał na przemiany mediów i przemiany w mediach. W roku 2020 to pandemia i związane z nią zmiany społeczno-komunikacyjnego funkcjonowania ludzi, przejawiające się w ograniczeniu bezpośrednich kontaktów społecznych do minimum, przyspieszyły rozwój technologiczny i wpłynęły na zmiany w mediach, np. audiowizualne połączenia *online* z gośćmi programów stały się normą, co pociągnęło za sobą m.in. zmiany organizacji dyskusji telewizyjnych, przestrzeganie porządku tur, prowadzenie programów telewizyjnych z domu. Rok 2022 i agresja

Rosji na Ukrainę zmienia świat w wymiarze politycznym, gospodarczym, ale też medialnym i etyczno-aksjologicznym. Wzrasta społeczna świadomość wagi informacji i rzetelności źródeł, wzrasta zainteresowanie zawartością portali informacyjnych i oglądalność telewizyjnych stacji informacyjnych (por. RAPORT: POLSKI RYNEK MEDIOWY W OBLICZU WOJNY W UKRAINIE 2022), treści medialne prezentowane są już nie tylko w języku rodzimym i angielskim, tłumaczone na język migowy, ale także po ukraińsku, a media – wbrew obowiązującym wcześniej zasadom – pokazują drastyczne obrazy wojny, by wstrząsnąć opinią publiczną i nie pozostawić nikogo obojętnym na bestialstwo rosyjskiego agresora. Niektóre zmiany są chwilowe, inne być może na stałe przemieniają oblicze mediów.

Badanie przekazów medialnych z perspektywy językoznawczej, zwłaszcza w ujęciu lingwistyki mediów i lingwistyki dyskursu, dwu powiązanych ze sobą paradygmatów badawczych uwzględnianych w niniejszej opracowaniu, oznacza konieczność skupienia uwagi na dynamice przeobrażeń przedmiotu badań, który jawi się jako labilny, polimorficzny, wręcz niestabilny, a więc wymagający od badacza lingwisty „postawy otwartości, elastyczności, pokory (...) w dążeniu do rozpoznania stopnia złożoności przedmiotu badań, (...) [oraz] podjęcia prób dostosowania instrumentarium badawczego do nowej sytuacji poznawczej” (WOJTAK 2015: 178). Jednym z najważniejszych składników owej postawy otwartości jest świadomie zastosowany eklektyzm metodologiczny (KITA 2012: 14). Przedstawione w pierwszej części monografii opracowanie teoretyczne dotyczące telewizji i jej zawartości traktować więc należy jako niezbędne tło, nieodzowny kontekst badawczy dla przedstawionych w części drugiej analitycznych szkiców dyskursologiczno-genologicznych.

Książka składa się z czterech rozdziałów. Dwa pierwsze mają charakter syntez dotyczących stanu badań nad współczesną telewizją. W pierwszym prezentowane są badania jakościowe dotyczące telewizji prowadzone na gruncie nauk społeczno-humanistycznych (z perspektywy technologicznej, medioznawczej, socjologicznej, lingwistycznej) oraz opis współczesnej telewizji uwzględniający badania ilościowe, tj. dane statystyczne, pomiary oglądalności, analizy polskiego rynku telewizyjnego przeprowadzane przez firmę Nielsen Audience Measurement¹ i zebrane w postaci raportu przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

1 Z badań grupy Nielsen korzystają instytucje państwowe (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji), domy medialne, reklamodawcy. Wyniki pomiarów i ich analizy są prezentowane m.in.

Rozdział drugi dotyczy stanu badań nad zawartością przekazów telewizyjnych prowadzonych z perspektywy dwu zachodzących na siebie koncepcji lingwistycznych: lingwistyki mediów i lingwistyki dyskursu. Oba ujęcia nie są rozłączne: dyskursywne badanie przekazów medialnych (telewizyjnych) jest jednym z możliwych w ramach lingwistyki mediów, ale może też stanowić samodzielny – nieodwołujący się do mediolingwistyki – projekt badawczy. Bogusław Skowronek (SKOWRONEK 2013, 2014) tak wyznacza zasadnicze trzy pytania, na jakie powinny odpowiadać analizy mediolingwistyczne:

(...) co media robią z językiem i komunikacją, w jakim stopniu modelują zachowania komunikacyjne oraz system gramatyczny polszczyzny oraz w jaki sposób, za pomocą jakich (bo zawsze odpowiednio dobranych) środków werbalnych wpływają na konceptualizację rzeczywistości w społeczeństwie (SKOWRONEK 2013: 251).

Z kolei badanie współczesnych dyskursów niemal zawsze dotyczy tekstów medialnych, dyskurs publiczny toczy się bowiem przede wszystkim w mediach. Waldemar Czachur (CZACHUR 2020) stawia przed lingwistyką dyskursu następujące cele:

(...) lingwistyka dyskursu jako teoretyczno-językowy i analityczny program badawczy postrzega swój cel poznawczy przede wszystkim w analizie kształtujących się w dyskursie relacji między użyciem języka, zbiorowymi systemami przekonań i procesami selekcji wiedzy a kulturą, pytając przy tym, w jaki sposób językowe perspektywizacje tworzą podzielane przez społeczeństwo znaczenia, a przez to modelują określone obrazy rzeczywistości (CZACHUR 2020: 216).

Widać niewątpliwie zbieżność obu podejść badawczych, które szczegółowo zostaną omówione w zasadniczej części pracy. Szczególną uwagę zwracam również na publikację Iwony Loewe pt. „Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów” (2018), jest to bowiem pierwsze monograficzne opracowanie, które łączy oba nurty badawcze w kontekście telewizji. W rozdziale

drugim skupiam się więc na trzech zasadniczych pracach: Bogusława Skowronka, który wyznacza ramy lingwistyki mediów, Waldemara Czachura, który wyznacza ramy lingwistyki dyskursu oraz Iwony Loewe (2018), która charakteryzuje dyskurs telewizyjny.

Rozdziały analityczne, tj. rozdział III i IV, dotyczą dwu bardzo często ściśle ze sobą powiązanych typów dyskursów telewizyjnych: rozrywkowego, prymarnego dla telewizji, oraz politycznego, który współcześnie toczy się głównie w stacjach o profilu informacyjno-publicystycznym. Zostały tu wykorzystane w sporej części moje wcześniejsze opracowania różnych aspektów dyskursów telewizyjnych rozporoszone w monografiach wieloautorskich. Ciągły rozwój nauk społeczno-humanistycznych i subdyscyplin językoznawczych oraz zmiany w mediach, zwłaszcza w telewizji, spowodowały jednak konieczność poddania tekstów modyfikacjom merytorycznym lub aktualizacji stanu badań. Prowadzone przeze mnie przez blisko 20 lat obserwacje przekazów telewizyjnych, których efektem były publikacje w monografiach wieloautorskich, mają jeszcze tę właściwość wynikającą z cech formalno-kompozycyjnych tego typu dzieł, że prezentują punktowe spojrzenie na różnorakie kwestie. Wybrane i zebrane w jedną całość, zmodyfikowane i uaktualnione, podporządkowane jednej myśli nadrzędnej stanowią – mam nadzieję – spójny opis dwu najważniejszych dyskursów telewizyjnych.

W rozdziale III charakterystyce został poddany telewizyjny dyskurs polityczny. Treści przedstawione w rozbudowanym wprowadzeniu do rozdziału oraz czterech podrozdziałach koncentrują się wokół najistotniejszych parametrów dyskursu (telewizyjnego dyskursu politycznego):

- gatunków (na podstawie oferty programowej kanałów ogólnotematycznych i informacyjnych na przestrzeni blisko 20 lat),
- wartości (na podstawie nazw programów informacyjno-publicystycznych proponowanych widzom od 2005 roku),
- kategorii nadawców (na przykładzie uczestników magazynów publicystycznych),
- obrazów rzeczywistości (na przykładzie oferty programowej dwu telewizyjnych kanałów informacyjnych: Superstacji i Telewizji Republika),
- wspólnot dyskursywnych (na podstawie programów publicystyczno-satyrycznych czterech kanałów informacyjnych: TVN24, TVPInfo, Superstacji i Telewizji Republika).

Choć wiele z przywoływanych w pracy audycji telewizyjnych to dziś programy archiwalne, jednak mechanizmy, zjawiska i procesy komunikacyjne w nich zawarte i poddane badaniu mają charakter uniwersalny.

Rozdział IV jest poświęcony dyskursowi ludycznemu rozpatrywanemu z punktu widzenia gatunków hybrydowych, gatunków, w których łączy się różnorakie funkcje i formy. Dwie pierwsze części rozdziału dotyczą magazynu telewizyjnego, który w mojej ocenie jest jednym z najważniejszych gatunków telewizyjnych. Jego charakterystyka generyczna została przeprowadzona na podstawie nieistniejącego już programu „Świat się kręci” (TVP1), reprezentującego dość osobliwy rodzaj magazynu: magazyn informacyjno-publicystyczno-rozrywkowy. Uwidacznia on jednak specyficzną właściwość przekazów telewizyjnych – łączenie form i funkcji w ramach jednej audycji.

Punktem wyjścia drugiego podrozdziału jest telewizyjny magazyn podróźniczy, ale osią konstrukcyjną, spajającą rozważania – telewizyjny dyskurs o podróżach, także rozpatrywany z punktu widzenia gatunków (temat to jedno z możliwych kryteriów wyodrębniania dyskursów). Badaniu poddane zostały telewizyjne audycje *stricto* podróźnicze (magazyn podróźniczy i reportaż podróźniczy) oraz programy quasi-podróźnicze i ich gatunkowe reprezentacje, np. magazyn podróźniczo-kulinarny, *talk show* o podróżach, *quiz* podróźniczy, *reality show* rozgrywający się w podróży.

Dwie ostatnie części rozdziału IV poświęcone są serialom paradokumentalnym określanym przez badaczy mianem fenomenu medialnego. Podobnie jak w podrozdziałach poświęconych magazynowi telewizyjnemu najpierw scharakteryzowano gatunek (na podstawie telenoweli „Skoła” – TVN/TV4), a następnie przedstawiono jego „powinowactwa transmedialne” – memy, wideoblogi, komentarze, dla których pre-tekstem były serie paradokumentalne. Ani gatunek – serial paradokumentalny, ani telewizja jako medium nie są – wydawałoby się – przekazami, które mogłyby interesować młodych odbiorców, a mimo to właśnie telenowełe paradokumentalne, zapewne z powodu swoich charakterystycznych cech gatunkowych, stały się pożywką dla młodych twórców internetowych treści.

Dyskursem słabo obecnym w programach polskich nadawców telewizyjnych jest dyskurs edukacyjny (por. dawniej „Sonda”, dziś „Galileo”). Telewizja, zwłaszcza telewizja publiczna, zaprzepaściła w 2020 i 2021 roku, kiedy szkoły

i uczelnie zmuszone były przejść na zdalny tryb nauczania, szansę na stworzenie interesującej dla młodych odbiorców formy dyskursu edukacyjnego, choćby pod postacią edutainmentu. Tę lukę wypełnia dziś YouTube (por. MACIEJAK 2018) oraz – w zakresie wiedzy przyrodniczej i technicznej – stacje wyspecjalizowane, przede wszystkim koncernu medialnego Discovery (Warner Bros. Discovery). Nie są one jednak przedmiotem moich rozważań.

Rozdział I

Telewizja jako przedmiot badań

Telewizja to najmłodsze medium masowe¹, choć ma już niemal sto lat. Pierwsze nadawcze stacje telewizyjne uruchomiono w USA w 1928 roku, trzy lata później w ZSRR, we Francji w roku 1932, w Niemczech w 1935, rok później w Wielkiej Brytanii, w Polsce² zaś dopiero w 1938 roku podjęto próby odbioru sygnału eksperymentalnej stacji telewizyjnej z zamontowaną prowizoryczną anteną (KARWOWSKA-LAMPARSKA 2003: 29), mimo że już w 1935 roku utworzono pierwszą naukowo-techniczną instytucję, Państwowy Instytut Telekomunikacyjny, której celem było prowadzenie systematycznych badań nad telewizją (KARWOWSKA-LAMPARSKA 2003: 27). Eksperymenty związane z przesyłaniem obrazu na odległość prowadzono jednak znacznie wcześniej, bo już od połowy XIX wieku. Na szczególną uwagę zasługują polskie wynalazki telewizyjne z końca XIX wieku, m.in.

(...) M. Wolfkego (później fizyka światowej sławy), który w 1898 r. (jako uczeń gimnazjalny) opatentował cały system telewizji bezprzewodowej, proponując wykorzystywanie: fal elektromagnetycznych jako nośnika sygnałów telewizyjnych, tarcz Nipkova jako urządzeń wybierających oraz rury Geislera jako źródła modulowanego światła przy syntezie obrazu. Już wtedy można było przetwarzać strumień świetlny pochodzący od danego elementu obrazu na sygnał elektryczny (wynaleziono bowiem próżniowe fotokomórki emisyjne), a zatem zrealizować wszystkie podstawowe procesy techniki telewizyjnej, tzn. zarówno analizę obrazu, jak i jego syntezę (KARWOWSKA-LAMPARSKA 2003: 26–27).

Szybki rozwój telewizji nastąpił po II wojnie światowej. Na zaproponowanym przez Raymonda Williamsa „zegarze medialnym” (por. GOBAN-KŁAS 2001: 15–16), na którym doba to czas od powstania mowy artykułowanej do roku 2000 naszej ery, pojawienie się telewizji kolorowej przypada na godzinę 23:58:02. Ta zegarowa historia mediów kończy się 25 sekund przed godziną

1 Status Internetu (internetu?) jako medium jest ciągle wątpliwy, podważany, niejednoznaczny. Internet – pojmowany jako medium – wymieniany jest zwykle w jednym ciągu z mediami masowymi przedinternetowymi: prasą, radiem i telewizją. Kwestie ontologicznej istoty internetu/Internetu (nazwa własna sieci vs. medium, pośrednik przekazu) w języku polskim przekładają się także na problemy ortograficzne. Kwestie te bardzo wnikliwie rozważa m.in. Bartłomiej Cieśla (2022).

2 Historię polskiej telewizji szczegółowo referuje Aleksandra Kalisz (2019: 54–67).

24, kiedy to pojawia się telefon komórkowy (jest więc rok 1973). Od tego czasu zmiany w przestrzeni medialnej nabierają jeszcze większego tempa. W XXI wieku media wkraczają w erę multimediów i transmediów, u podstaw których leży zjawisko konwergencji (JANKINS 2007) rozumiane jako:

postępujące wzajemne powiązanie i przenikanie się sieci telekomunikacyjnych, audiowizualnych i informatycznych. Podstawą, punktem wyjścia dla tych procesów jest technologia cyfrowa, wdrażana przez wyżej wymienione sektory, a konsekwencją stopniowe zacieranie się różnic między nimi. Przykładem k[onwergencji] jest m.in. oferowanie programów telewizyjnych przez operatorów telekomunikacyjnych lub usług telekomunikacyjnych w sieciach operatorów kablowych. (SŁOWNIK TERMINOLOGII MEDIALNEJ 2006: 105).

Etapy technologicznego rozwoju telewizji

Rozwój telewizji nie byłby możliwy bez rozwoju technologii, nie dziwi więc, że badacze mediów – zwłaszcza reprezentujący orientację medialno-materialistyczną³ – opisując drogę, jaką przeszła telewizja od swoich początków do czasów nam współczesnych, koncentrują się przede wszystkim na jej technicznych aspektach. Elżbieta Kindler-Jaworska (2000) wskazuje cztery etapy w historii telewizji, a Paweł Nowak (2019) uzupełnia wykaz o etap piąty:

- 1) etap telewizji czarno-białej,
- 2) etap telewizji kolorowej,
- 3) etap wielokanałowej telewizji satelitarnej,

3 Pozostałe perspektywy badawcze mediów to ujęcia: medialno-kulturalistyczne, socjokulturalistyczne i socjomaterialistyczne. „Te cztery perspektywy można opisać następująco: (1) Perspektywa medialno-kulturalistyczna, przyznająca pierwszeństwo treści i formie przekazu medialnego oraz subiektywnej recepcji komunikatów medialnych uwarunkowanej przez bezpośrednie otoczenie jednostki. (2) Perspektywa medialno-materialistyczna, podkreślająca organizacyjne, finansowe i technologiczne aspekty mediów. (3) Perspektywa socjokulturalistyczna, podkreślająca wpływ czynników społecznych na produkcję medialną i odbiór oraz funkcjonowanie mediów w życiu społecznym. (4) Perspektywa socjomaterialistyczna, postrzegająca media i ich przekaz głównie jako wyraz sił i uwarunkowań polityczno-ekonomicznych i materialnych” (McQUAIL 2007: 33).

- 4) etap telewizji cyfrowej,
- 5) etap telewizji transmedialnej.

Najważniejszym dokonaniem etapu pierwszego była normalizacja i standaryzacja przesyłania obrazu w analogowej telewizji monochromatycznej. Dzięki udoskonaleniu układowych źródeł sygnału, ich stabilności i miniaturyzacji elementów składowych możliwa była realizacja systemów nadawczo-odbiorczych telewizji kolorowej. Choć telewizja kolorowa pojawiła się niemal równocześnie z telewizją czarno-białą, już bowiem w latach 30. XX w. odbywały się eksperymentalne transmisje obrazów kolorowych, jej rozwój i regularne nadawanie audycji w kolorach przypada dopiero na lata po II wojnie światowej (KARWOWSKA-LAMPARSKA 2003: 29). W Polsce nastąpiło to na początku lat 70. XX wieku (NOWAK 2019: 248). Na wzór istniejących systemów telewizji monochromatycznej pod koniec lat 60. XX wieku powstały analogowe systemy telewizji kolorowej: NTSC, SECAM i PAL:

Koncepcja telewizji kolorowej opiera się na tzw. trójbodźcowej teorii widzenia oraz na zmniejszonej zdolności oka do rozróżniania kolorów w zakresie zielony-niebieski-fioletowy. Z trójbodźcowej teorii wynika, że uzyskanie wrażenia większości kolorów spotykanych w przyrodzie jest możliwe przez zmieszanie we właściwych proporcjach odpowiednio wybranych trzech kolorów (...). Na tej zasadzie oparto syntezę obrazu kolorowego w odbiorniku telewizyjnym. Polega ona na dodawaniu w odbiorniku składowych kolorowych obrazu, wytworzonych po stronie nadawczej w kamerze telewizyjnej za pomocą odpowiedniego rozdziału światła nadawanej sceny na trzy składowe podstawowe: czerwoną, zieloną i niebieską. Zaistniał problem przesyłania trzech niezależnych informacji o kolorach podstawowych nadawanego obrazu. Przyjęcie jednoczesnego przesyłania trzech informacji o kolorze, według metody stosowanej w telewizji czarno-białej do sygnału wizji i fonii, było niemożliwe, wymagało bowiem stosowania trzech niezależnych nadajników, co powodowało przeszło trzykrotne rozszerzenie zajmowanego pasma częstotliwości (...). Należało zatem powziąć decyzję o takiej transformacji trzech sygnałów podstawowych przed przesłaniem ich do nadajnika, aby został wytworzony jeden całkowity sygnał, spełniający normy telewizyjnego sygnału czarno-białego, lecz niosący ponadto dodatkowe informacje, umożliwiające odzyskanie w odbiorniku telewizji kolorowej trzech sygnałów kolorów podstawowych (...).

Transformacja trzech sygnałów kolorów podstawowych w jeden sygnał, zwana kodowaniem, została wprowadzona w pierwszym systemie telewizji kolorowej opracowanym w USA, zwanym systemem NTSC. System ten został zatwierdzony i wszedł w życie w 1953 r. Jednakże przeszkodą w jego rozpowszechnieniu był dość znaczny koszt odbiornika telewizyjnego (trzy-, czterokrotnie większy niż odbiornika czarno-białego) oraz niedostateczna jeszcze wówczas stabilność i niezawodność układów (...). [J]akość tych urządzeń nie była najlepsza i w związku z tym sygnał telewizji kolorowej systemu NTSC ulegał dużym zniekształceniom, znacznie pogarszającym jakość obrazu kolorowego (...). Zaczęto więc prowadzić badania nad poszukiwaniem takiego systemu kodowania sygnału telewizji kolorowej, aby zniekształcenia występujące w torze przesyłowym miały jak najmniejszy wpływ na jakość odtwarzanego obrazu kolorowego. W wyniku prowadzonych prac opracowano – we Francji w 1956 r., przez H. de France’a system SECAM, a w 1962 r. w RFN, przez dr W. Brucha, system PAL (KARWOWSKA-LAMPARSKA 2003: 30–31).

Niewiele później, bo już w połowie lat 60. XX w., zrodził się pomysł nadawania programów za pomocą nadajników umieszczonych na sztucznych satelitach Ziemi. Było to związane z problemami z radiodifuzją – tradycyjne systemy rozpowszechniania (rozsiewania) sygnału nie mogły zapewnić dotarcia programu telewizyjnego i radiofonicznego do wszystkich potencjalnych odbiorców na danym terenie. Radiodifuzja satelitarna pozwalała na pokrycie sygnałem całego obsługiwanego obszaru, przy czym warunki odbioru sygnałów z satelity okazały się znacznie lepsze niż sygnałów emitowanych przez naziemne nadajniki telewizyjne (KARWOWSKA-LAMPARSKA 2003: 40).

Kolejnym ważnym etapem w rozwoju telewizji było wprowadzenie emisji satelitarnej w formacie cyfrowym:

Jednym z najważniejszych wyzwań w sferze elektronicznych środków przekazu jest wprowadzenie telewizji cyfrowej. Całkowita cyfryzacja telewizji stanowi rewolucję w technice telewizyjnej podobną do tej, którą było przed wielu laty wprowadzenie telewizji kolorowej, a może nawet większą. Stwarza ona również możliwości realizacji nowych usług, takich jak telewizja interaktywna oraz usług multimedialnych w telewizji (KARWOWSKA-LAMPARSKA 2003: 40).

Szybki rozwój telewizji cyfrowej, która pojawiła się już na początku lat 80. XX w., nastąpił dekadę później. Telewizja cyfrowa nie tylko przeobraziła samo medium, ale także wpłynęła na zmiany społeczno-gospodarcze:

- spowodowała zmiany cywilizacyjne prowadzące do rozwoju tzw. społeczeństwa informacyjnego (medialnego, globalnego społeczeństwa medialnego, por. GOBAN-KLAS 2005)⁴;
- dała większą możliwość wyboru programów⁵, lepszą jakość ich odbioru oraz przyczyniła się do realizacji ważnego prawa obywatelskiego – prawa do informacji;
- przyczyniła się do wzrostu gospodarczego poprzez powstawanie nowych miejsc pracy, rozwój przedsiębiorczości w sektorze audiowizualnym, produkcję nowych dóbr własności intelektualnej;
- pozwoliła lepiej wykorzystać widmo częstotliwości, co spowodowało zwiększenie wpływów do Skarbu Państwa z tytułu jego wykorzystania oraz opłat związanych z prowadzeniem działalności w sferze radiofonii i telewizji oraz telekomunikacji multimedialnej;

4 Społeczeństwem medialnym (globalnym społeczeństwem medialnym) – zdaniem Tomasa Gobana-Klasa – jest społeczeństwo, w którym:

- międzyludzkie kontakty i stosunki w przeważającym stopniu mają charakter zapośredniczony (medialny);
- media tworzą („produkują”) swoistą rzeczywistość wirtualną (kulturę medialną);
- infrastruktura medialna, a w szczególności telekomunikacyjna jest podstawą sieci i obiegów informacyjnych o różnej skali (od lokalnej do globalnej), zasadniczych dla skutecznych działań i kontaktów jednostkowych i organizacyjnych we wszystkich sferach życia;
- niemal wszelkie działania ludzkie są wspomagane przez techniki medialno-informacyjne;
- przemysły medialne stanowią istotny element gospodarki i zatrudnienia;
- większość produktu narodowego brutto powstaje w ramach szeroko rozumianego sektora usług informacyjnych, telekomunikacyjnych i medialnych;
- informacja, wiedza i kultura są podstawowymi czynnikami wytwórczymi, są kategoriami ekonomicznymi (towarami), produkcja oraz obieg wiedzy i informacji ma charakter działalności gospodarczej, rozwój społeczny opiera się na wykorzystywaniu teleinformatyki (GOBAN-KLAS 2001: 18).

5 Por.: „Na całym świecie istnieje jedna, wspólna, ograniczona pula częstotliwości w paśmie radiowym, wykorzystywanych do naziemnej emisji sygnałów telewizyjnych bądź radiowych. W systemie telewizji analogowej w jednym kanale mógł być emitowany sygnał tylko jednej stacji telewizyjnej. Emisja cyfrowa znosi to ograniczenie i w miejsce jednego programu telewizyjnego, w zależności od stosowanej rozdzielczości, pozwala emitować nawet siedem stacji (ŚWIERCZYŃSKA-GŁOWNIA 2014: 71–73, za: NOWAK 2019: 250–251).

- spowodowała niekontrolowane szerzenie treści szkodliwych, zwłaszcza dla małoletnich (np. pornografii, przemocy), postaw i poglądów sprzecznych z prawem, moralnością i dobrem społecznym (np. nietolerancji i rasizmu);
- spowodowała koncentrację środków przekazu, co może zagrażać ich pluralizmowi;
- przyczyniła się do homogenizacji kultury, zwłaszcza kultury Zachodu, co może w dalszej kolejności prowadzić do zaniku obecności w środkach przekazu kultury krajowej, lokalnej i regionalnej (KARWOWSKA-LAMPARSKA 2003: 33).

Telewizja cyfrowa działa w trzech różnych systemach emisyjnych: naziemnym, satelitarnym i kablowym. W Europie te trzy systemy przesyłowe zostały opracowane i znormalizowane w ramach projektu DVB (ang. *Digital Video Broadcasting* – cyfrowa transmisja wideo):

W przypadku systemów ziemskich założono, że kanały częstotliwościowe, w których emituje się sygnały telewizji cyfrowej, są identyczne z przyjętym dla telewizji analogowej (...). W systemach tych jest wymagana stosunkowo duża moc emitowana (...). Systemy satelitarne umożliwiają wykorzystanie stosunkowo szerokiego pasma częstotliwości oraz mniejszej mocy. Występują w nich znaczne szумы (...). Kanały telewizji kablowej mają tradycyjnie taką szerokość jak kanały naziemne oraz małe szумы, natomiast różnią się rozwiązaniem, budową i zasięgiem (KARWOWSKA-LAMPARSKA 2003: 33).

Dalszy rozwój telewizji cyfrowej idzie w parze z rozwojem Internetu. Przełom XX i XXI wieku to okres niezwykle szybkich zmian w mediach elektronicznych:

- stacje telewizyjne zaczynają działać także w sieci i proponują odbiorcom internetową transmisję strumieniową, najpierw na żywo, następnie w modelu VoD (np. Ipla, Player),
- działalność rozpoczynają satelitarne platformy cyfrowe (np. Wizja TV, Canal+, Polsat Box),
- widzowie otrzymują dostęp do kanałów telewizyjnych emitowanych w standardzie HD, który zapewnia pięciokrotnie większą rozdzielczość niż dotychczasowy system PAL,

– nadawcy udostępniają aplikację telewizji hybrydowej – HbbTV, dzięki której odbiorcy mają dostęp zarówno do treści przesyłanych przez nadawcę telewizyjnego, jak i do danych internetowych (NOWAK 2019: 253–259). Krakowski badacz mediów cyfrowych prognozuje, że kolejnymi krokami w rozwoju telewizji będą:

- media immersyjne,
- rozwój i uatrakcyjnianie serwisów internetowych nadawców telewizyjnych,
- rozwój aplikacji smart TV,
- rozwój rynku HbbTV (NOWAK 2019: 259).

Największy potencjał rozwojowy wykazuje – zdaniem Pawła Nowaka – technologia telewizji hybrydowej (HbbTV – ang. *Hybrid Broadcast Broadband TV*: połączenie naturalnego sposobu nadawania telewizji – *broadcast*, z Internetem szerokopasmowym – *broadband*⁶):

Kontent telewizyjny, jak każda treść, która trafia do internetu, dostaje się pod władzę algorytmów. To właśnie one, oprócz (...) działań marketingowych nadawców, decydują o tym, co trafia do nas podczas poszukiwania informacji w sieci. (...) [N]adawca telewizyjny może sam decydować o tym, które [treści] są bardziej widoczne w obrębie jego własnego serwisu internetowego, aplikacji HbbTV czy aplikacji mobilnej, ale najpierw użytkownik musi dotrzeć do miejsca, w którym znajduje się poszukiwany przez niego kontent i właśnie na tej drodze ma do czynienia z algorytmem. (...) [N]iektórzy polscy nadawcy telewizyjni już w 2017 roku podjęli działania, które mogą być odczytywane jako próba połączenia marketingu i przeciwstawiania się wspomnianej władzy algorytmów. We wrześniu 2017 roku Cyfrowy Polsat (Ipla) oraz TVN (Player) zdecydowały o udostępnieniu swoich treści także za pośrednictwem należącej do portalu Onet platformy Vod.pl (NOWAK 2019: 267).

6 Informacja o dostępności serwisu HbbTV wysyłana jest do telewizora drogą satelitarną, kablową lub naziemną, a dodatkowe multimedialne treści dosyłane są do odbiornika za pośrednictwem Internetu. Aplikacje telewizyjne w standardzie HbbTV pozwalają widzowi oglądać telewizję i jednocześnie poruszać się po udostępnianych multimedialnych treściach, np. serwisach informacyjnych, zdjęciach, filmach na żądanie; <http://hbbtv.pl> (dostęp: 1.07.2022).

W 2019 roku z telewizji hybrydowej korzystali m.in. tacy nadawcy telewizyjni, jak: TVP S.A., Stopklatka TV, Zoom TV, ale najbogatsza treściowo była – jak wylicza Nowak – aplikacja HbbTV udostępniana przez TVP. Platforma hybrydowa TVP oferowała m.in.: TVP VoD, 16 linearnych kanałów regionalnych TVP, które można oglądać na żywo niezależnie od miejsca zamieszkania, TVP Parlament – transmisje obrad Sejmu i Senatu, serwis informacyjny TVP Sport, rekomendacje audycji z różnych anten TVP, serwisy informacyjne z głównych anten TVP, Regionalny System Ostrzegania (NOWAK 2019: 263).

Telewizja linearna – telewizja strumieniowa – telewizja transmedialna

Z przedstawionego technologicznego opisu etapów rozwoju telewizji dość klarownie wyłania się istotna dla badań komunikacyjnych gradualna pod względem poziomu zaangażowania widza w proces odbioru opozycja: telewizja linearna – telewizja strumieniowa – telewizja transmedialna. Zmienia się sposób korzystania z treści audiowizualnych. Telewizja linearna (przez Iwonę Loewe zwana telewizją programową; por. LOEWE 2018) wymaga od widza oglądania audycji w czasie rzeczywistym. Czas odbioru wyznacza czas ramówki. Telewizja strumieniowa w modelu VoD jest oglądaniem z przesunięciem w czasie treści telewizyjnych dostępnych *online*:

[W telewizji strumieniowej] korekcie podlega parametr chronemiczny. Po pierwsze, użytkownik musi dokonać wyboru spośród zaprezentowanej przez nadawcę oferty. Konsekwencją wyboru jest recepcja przekazu w określonym przez użytkownika czasie. To ma dalsze reperkusje w zmianie sytuacji odbioru, czyli w parametrze normatywnym. Przekaz audiowizualny pozbawiony jest bowiem otoczenia składników ramówki przed emisją i po niej. Stałymi elementami obszaru pozostaje charakter publiczności. Ciągłe jest to publiczność masowa, rozproszona i heterogeniczna (...).

Telewizja strumieniowa w przytłaczającej większości proponuje teksty fabularne (...).

Każda stacja posiada też swoje produkcje niefabularne i tylko je wprowadza do oferty internetowej (...).

[I]deą platform jest udostępnianie na życzenie klienta, a więc ciągle, mediotekstu [tekstu medialnego] z poziomemu sieci (LOEWE 2018: 68–71).

Możliwość wyboru modelu odbioru telewizji: linearnej lub strumieniowej jest już formą telewizji transmedialnej. Jeszcze pełniej owa transmedialność jest obecna w telewizji hybrydowej. Istotnymi cechami telewizji transmedialnej są więc – z jednej strony – możliwość wyboru przez odbiorcę kanału komunikacyjnego, jakim nadawca medialny do niego dotrze, z drugiej – komunikacja crossmediowa – nadawca musi zachęcić widza do korzystania z innych jego kanałów komunikacji, innych mediów do niego należących, musi zareklamować samego siebie. W telewizji transmedialnej wzrasta rola przekazów autopromocyjnych, choć tę tendencję widać już na przestrzeni lat w telewizji linearnej:

W roku 1959 telewizja polska emitowała 2100 minut programów tygodniowo, w tym zawierało się 15 minut zapowiedzi spikerów (0,7%), 10 minut reklam (0,5%). W roku 2016 tygodniowy czas udziału w dyskursie to 9660 minut, w tym 7% czasu autopromocji i 20% pasma reklamowego. (...) Nadawca najpierw zarabia (pasma komercyjne), mówi o sobie dobrze (pasma autopromocyjne), a następnie emituje programy właściwe (LOEWE 2018: 48–49).

Telewizja uniwersalna vs. telewizja wyspecjalizowana

Telewizja uniwersalna, nazywana też ogólnotematyczną, jest reprezentowana na polskim rynku nadawców medialnych przez tzw. wielką czwórkę: TVP1, TVP2, TVN, Polsat. Kanały ogólnotematyczne były charakterystyczne dla pierwszych dwu etapów historii telewizji. Wraz z rozwojem telewizji satelitarnej i cyfrowej nastąpił rozwój telewizji wyspecjalizowanej, sprofilowanej, która dziś dominuje w ofercie nadawców.

Pojęciem „program wyspecjalizowany” posługuje się ustawodawca w Ustawie z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, w której formułuje definicję legalną pojęcia:

Art. 4. Definicje, pkt. 14:

Programem wyspecjalizowanym jest program, w którym nie mniej niż 70% czasu nadawania programu w ciągu miesiąca, w godzinach 6–23, stanowią audycje i inne przekazy realizujące przyjętą specjalizację programu (Dz. U. 2020 poz. 805 – tekst jednolity).

W koncesjach przyznawanych nadawcom telewizyjnym przez KRRiT określa się rodzaj specjalizacji i zasięg kanału, np.

- program TVN 7: *wyspecjalizowany – filmowo-rozrywkowy / ogólnokrajowy* (koncesja z 2022 r.);
- program Antena HD: *wyspecjalizowany – dla osób w wieku od 50 lat / ogólnokrajowy* (2021 r.);
- program TT V: *wyspecjalizowany – informacyjno-publicystyczno-edukacyjny / ogólnokrajowy* (2020 r.);
- program Super Polsat: *wyspecjalizowany – przeznaczony dla osób niepełnosprawnych / ogólnokrajowy* (2015 r.);
- program Stopklatka: *wyspecjalizowany – filmowy / ogólnokrajowy* (2013 r.);
- program TRWAM: *wyspecjalizowany – edukacyjno-poradniczy i religijny / ogólnokrajowy* (2012 r.)⁷.

Ponadto w decyzji koncesyjnej, na podstawie danych zawartych we wniosku nadawcy, KRRiT określa procentowy udział typowych audycji „wyspecjalizowanych”, por.:

Koncesja nr 520/K/2022-T dla TVN na rozpowszechnianie programu telewizyjnego pod nazwą „TVN Siedem”:

Program będzie:

- oznaczany na ekranie przez jego nazwę zapisaną w koncesji;
- rozpowszechniany codziennie, nie mniej niż 16 godzin na dobę;

7 Por. Wykaz koncesji i decyzji [w]: <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/> (dostęp: 12.03.2022).

- miał charakter wyspecjalizowany – filmowo-rozrywkowy, realizowany poprzez obligatoryjny udział filmów fabularnych (pełnometrażowych, serii i seriali), filmów animowanych, filmów dokumentalnych i audycji rozrywkowych (słownych i słowno-muzycznych), które zajmą nie mniej niż 70% miesięcznego czasu nadawania w godz. 6.00–23.00”⁸.

Jako uniwersalny KRRiT określa program zawierający różne gatunki i formy telewizyjne oraz różnorodną problematykę. Oznacza to, że kanały emitujące jednorodne formy gatunkowe, np. seriale, filmy, wiadomości, lub koncentrujące swoją zawartość wokół określonego tematu, np. sportu, kulinariów, przyrody, podróży, nie mogą mieć formalno-prawnego statusu programów uniwersalnych. Ten zależy od procentowego udziału poszczególnych gatunków, form, tematów telewizyjnych, który jest dokładnie określony we wniosku koncesyjnym. Oto jeden rozbudowany przykład uzasadnienia zmiany struktury programu obrazujący, jak precyzyjnie w dokumentacji koncesyjnej określone są proporcje udziału poszczególnych audycji:

Uzasadnienie zmiany struktury programowej kanału CANAL+ Family
(nr decyzji wraz z uzasadnieniem: DR-62/2021-2/382/K)

(...) Koncesjonariusz wystąpił o zmianę koncesji Nr 382/K/2020-T na rozpowszechnianie w sposób rozsiewczy satelitarny programu telewizyjnego „CANAL+ Family” poprzez dokonanie zmiany w pkt 1 lit. d koncesji zgodnie z informacjami zawartymi w załączonym do wniosku formularzu „Informacje Programowe”. (...) Jak twierdzi Nadawca, konieczność zmian w koncesji Nr 382/K/2020-T na rozpowszechnianie programu „CANAL+ Family” jest związana z wdrożeniem przez Spółkę zaktualizowanej polityki programowej, której celem jest dostosowanie treści dostępnych w programie do oczekiwań widzów, przy zachowaniu określonego w koncesji uniwersalnego charakteru kanału. Zmiany programowe mają na celu uelastycznienie ramówki, jak również zainteresowanie widzów innymi kanałami z grupy CANAL+ lub kanałami tematycznymi rozpowszechnianymi przez Nadawcę, które w pełniejszy sposób odnoszą się do zainteresowań widza – sportowych, filmowych, czy też kulinarnych, bądź z zakresu tematyki

8 <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/> (dostęp: 12.03.2022).

life style związanej z domem i ogrodem. Wnioskowane zmiany będą polegać głównie na zmianie struktury programowej. W tygodniowym czasie nadawania programu w godz. 6.00–23.00 zmniejszy się udział filmów fabularnych z 50% do 35% i innych rodzajów audycji z 4% do 2%, zaś zwiększy się udział filmów dokumentalnych z 4% do 8%. Oferta programowa ponadto zostanie wzbogacona o nowe rodzaje audycji: audycje informacyjne, sportowe, edukacyjne oraz audycje dla dzieci i młodzieży. Ponadto o 6% zwiększy się udział powtórek, które w tygodniowym czasie nadawania programu wyniosą 89%. Nadawca deklaruje, że w pozostałym zakresie będzie realizował warunki koncesji Nr 382/K/2020-T, zgodnie z którą program nadal będzie programem uniwersalnym zawierającym różne gatunki i formy telewizyjne oraz różnorodną tematykę, nadawanym codziennie przez nie mniej niż 18 godzin na dobę, adresowanym do grupy wiekowej 7+ mężczyzn i kobiet, zainteresowanych ofertą telewizyjną zaawansowaną technologicznie, z różnych grup zawodowych i o różnym poziomie wykształcenia, wraz z rodzinami, pragnących w efektywny sposób spędzić czas przed telewizorem. W ramach nowej struktury programowej Nadawca planuje emitować następujące rodzaje audycji:

- audycje informacyjne, na które złożą się m.in. sportowe serwisy informacyjne;
- filmy fabularne, m.in. filmy pełnometrażowe oraz seriale zaliczane do klasyki europejskiego kina, jak i koprodukcje CANAL+;
- dokument – m.in. dokumenty jednostkowe, jak i serie dokumentalne prezentujące historię polskich miast czy polskiej natury i kultury;
- audycje o tematyce sportowej, na które złożą się m.in. transmisje meczów lub powtórki meczów rozgrywanych w ramach różnych dyscyplin, np. piłki nożnej lub tenisa;
- audycje edukacyjne, wśród których znajdą się m.in. audycje i filmy dokumentalne poświęcone nauce lub historii;
- audycje dla dzieci, na które złożą się m.in. serie animowane produkowane dla kanałów z Grupy CANAL+;
- inne rodzaje audycji, w tym audycje o charakterze rozrywkowym, nadawane nieregularnie, w zależności od zapotrzebowania nadawcy.

Na ofertę programową w tygodniowym czasie nadawania programu w godz. 6.00–23.00 złożą się zatem siedem rodzajów audycji:

- audycje informacyjne – 2%,
- film fabularny – 35%,

- dokument – 8%,
- audycje sportowe – 8%,
- edukacyjne – 2%,
- dla dzieci i młodzieży – 1%,
- oraz inne rodzaje audycji – 2%.

Procentowy udział audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim oraz udział audycji europejskich będzie zgodny z wymogami ustawy o radiofonii i telewizji i wyniesie odpowiednio co najmniej 33% oraz 51% kwartalnego czasu nadawania programu. Nadawca przewiduje, że procentowy udział w dobowym czasie nadawania programu audycji i innych przekazów nie pochodzących od wnioskodawcy, tj. niewytworzonych przez wnioskodawcę ani na jego wyłączne zamówienia, ani we współdziałaniu z innymi nadawcami wyniesie nie mniej niż 2%. W programie będą realizowane zadania określone w art. 1 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji ze szczególnym uwzględnieniem dostarczania widzom informacji i rozrywki oraz ułatwiania korzystania ze sportu i dorobku nauki”⁹.

Tematy w telewizji

Profil kanału telewizyjnego (programu wyspecjalizowanego) wskazany we wnioskach i decyzjach koncesyjnych, określa jedną z czterech cech :

- typ odbiorców (program dla: *dzieci, młodzieży, osób w wieku od 50 lat, kobiet, mężczyzn, osób niepełnosprawnych*),
- gatunek (program: *serialowy, filmowy, poradniczy, telesprzedaż*),
- funkcję (program: *rozrywkowy, edukacyjny, publicystyczny, informacyjny, autopromocyjny*¹⁰),
- tematykę (program: *muzyczny, sportowy, sporty konne, motoryzacyjny, historyczny/ poświęcony historii, dokumentalny, ekonomiczny, biznesowy, religijny, kulturalny, kulturalno-artystyczny/ poświęcony kulturze i sztuce, poświęcony sztuce kulinarnej, poświęcony zjawiskom pogodowym,*

9 <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/KoncesjeSync/Decyzje/dr-622021-2382k/DR-622021-2382K.pdf> (dostęp: 12.06.2022).

10 Program: Strefa Abonenta (grupy Canal+ Polska S.A.).

*poświęcony sprawom wsi, przeznaczony dla osób interesujących się grami komputerowymi*¹¹).

Wymienione wyżej określenia specjalizacji kanałów telewizyjnych (zapisane tu kursywą) to dosłowne przytoczenia pochodzące z koncesji nadanych przez KRRiT telewizyjnym stacjom naziemnym i satelitarnym od 1993 roku. Największe urozmaicenie dotyczy tematyki, najmniejsze – gatunków. Profil tematyczny stacji daje możliwość realizowania tematu w różnych gatunkach, profil gatunkowy daje możliwość realizowania różnych tematów w ramach tego samego gatunku.

Uwagę przyciągają przede wszystkim cztery tematy, które mają dużą częstotliwość występowania w telewizji. Dwa z nich: tematyka społeczno-polityczna i sportowa, były obecne w telewizji od jej początków, dziś zaś programy sportowe i informacyjno-publicystyczne stanowią dużą część kanałów wyspecjalizowanych, por. np.:

- Canal+ Sport, Golf Channel Polska, Canal+ Sport 5, Canal+ Sport 4, Canal+ Sport 3, Canal+ Sport 2, Canal+ Now, Polsat Sport News, Polsat Sport Premium 1, Polsat Sport Fight, Polsat Sport, Polsat Sport HD, Polsat Sport Extra, TVP SPORT,
- TVN24, TTV, Biznes24, Telewizja WPolsce.Pl, TVP Info, Polsat News, Polsat News 2.

Nowością w telewizji ostatnich kilkunastu lat jest ekspansja tematyki kulinarnej i medycznej. Temat pierwszy w dużej mierze koresponduje z popularnością najpierw blogów, potem wideoblogów kulinarnych. W telewizji realizowany jest przede wszystkim w magazynach kulinarnych i podróżniczo-kulinarnych („Okrasa łamie przepisy”, „Makłowicz w podróży”), także w teleturniejach („Master Chef”, „Master Chef Junior”, „Bake off”), *reality show* („Kuchenne rewolucje”) emitowanych i w stacjach uniwersalnych, i rozrywkowych. Istnieją także wyspecjalizowane kanały kulinarne, np. Canal+ Kuchnia, Food Network (programy kulinarne), Polsat Cafe (program rozrywkowo-kobieco-medyczny).

11 Polsat Games – określenie niefunkcjonalne, użyte zapewne dlatego, by uniknąć przymiotnika *growy*. Podzielać opinię K. Kłosińskiej dotyczącą potrzeby akceptacji normatywnej tego przymiotnika w niektórych kontekstach, por. <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/growy;16336.html> (dostęp: 1.07.2022).

Inaczej jest z tematem medycznym. Ten realizowany jest głównie w gatunkach narracyjnych: serialach fabularnych, dramatycznych i komediowych (np. polskich: „Doktor Ewa”, „Na dobre i na złe”, „Ratownicy”, „Na sygnale”; amerykańskich, rzadziej: angielskich, niemieckich, czeskich: „Szpital na peryferiach”, „M.A.S.H.”, „Doogie Howser, lekarz medycyny”, „Doktor Martin”, „The Good Doctor”, „Dr House”, „Ostry dyżur”, „Chirurdzy”, „Rezydenci”, „Charité”, „Chicago Med”, „New Amsterdam”; sitcomach: pol. „Szpital na perypetiach”, ameryk. „Hoży doktorzy”, serialach paradokumentalnych, np. „Szpital”).

Temat kulinariów wyrasta z konsumpcjonizmu, jak zresztą większość rozrywkowych przekazów telewizyjnych. Kultura smaku i żywienia staje się wyznacznikiem statusu społecznego i stylu życia. W programach o tej tematyce przewijają się więc całkiem poważne treści ideologiczne (por. analiza programu „Nigella gotuje” w: BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 258–269), m.in.: „[dotyczące] tożsamości indywidualnych i narodowych, problematyki płci (...), [a także] wątki podróźnicze i poznawcze, rywalizowanie i konkurencja, awans społeczny, tematy medyczne i zdrowotne, diety, zagrożenia dbałości o ciało (...)” (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 275).

Z kolei popularność tematów medycznych w telewizji Bogunia-Borowska (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 221) uzasadnia m.in. potrzebą poznawania procesów związanych z ciałem, odwieczną fascynacją ludzką cielesnością, a w serialach medycznych widzi metafory życia społecznego – diagnozując społeczeństwo, krytykują, idealizują, pokazują zagrożenia, dają recepty, np. M.A.S.H. rozlicza społeczeństwo amerykańskie z wojennych traum, „Na dobre i na złe” mitologizuje i idealizuje polskie szpitalnictwo, „Daleko od noszy” parodiuje i krytykuje polską rzeczywistość szpitalną, „Dr. House” sławi sukces amerykańskiego systemu leczenia (por. BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 221–244).

Gatunki w telewizji

W 2004 roku ukazało się monograficzne, popularnonaukowe wprowadzenie, ale jedyne do tej pory na gruncie polskim całościowe opracowanie gatunków telewizyjnych Jerzego Uszyńskiego (USZYŃSKI 2004). Skrócona wersja

„Telewizyjnego pejzażu genologicznego” znalazła się także w podręczniku dla adeptów dziennikarstwa – „Dziennikarstwo i świat mediów” (2008). Opracowanie pod redakcją Zbigniewa Bauera i Edwarda Chudzińskiego weszło na dobre do obiegu akademickiego, można więc przypuszczać, że także propozycja Jerzego Uszyńskiego, w której autor – na wzór genologii literackiej – wyodrębnił hierarchiczne kategorie: rodzaje i gatunki telewizyjne (por. tabela 1).

Cechami dystynktywnymi dla rodzajów telewizyjnych były funkcje i strategie komunikacyjne, gatunkom zaś autor przypisywał cechy niepoddane jednak ścisłym, wypracowanym na gruncie genologii lingwistycznej kryteriom¹². Niektóre więc propozycje rozdzielania gatunków wydają się nieostre lub zbędne (np. *talk show* i *talk show* polityczny), niektóre nominacje są zupełnie „negatunkowe” (np. salon polityczny, studio otwarte, studio oprawy), jeszcze inne uszeregowania nieuzasadnione (np. *talk show* jako rodzaj debaty), niemniej jest to ważna próba uporządkowania i opisania „telewizyjnego pejzażu genologicznego”, dająca podstawy do dalszych pogłębionych analiz.

Nieco inaczej niż Uszyński na gatunki telewizyjne spojrzała Iwona Loewe. Badaczka skupiła się na ich ewolucji i wyodrębniła gatunki znane od początku istnienia telewizji, gatunki, które zanikły, oraz gatunki, które pojawiły się w telewizji w czasie jej ewolucji (por. tabela 2).

12 Np. Aleksander Wilkoń (2002: 198–200) wymienia kilkanaście czynników pozwalających wyodrębnić dany gatunek (funkcja semantyczno-językowa tekstu, jego związek z sytuacją, właściwości strukturalne, właściwości wersyfikacyjno-kompozycyjne, powtarzalność, długość, stabilność cech gatunkowych, prowadząca do jego konwencjonalizacji, możliwość kształtowania wielu wariantów danego gatunku, jeśli nie jest on spetryfikowany, związek z cechami stylowymi, związek z innymi gatunkami oraz określoną kulturą, a także aspekt historyczny); Maria Wojtak (2004b) omawia teksty pod względem generycznym według czterech aspektów wzorca gatunkowego (strukturalnego, poznawczego, pragmatycznego, stylistycznego), Bożena Witosz (2005: 109–111) wydziela sześć wzajemnie powiązanych czynników, które pozwalają kategoryzować teksty (są to czynniki kognitywne, funkcjonalne, sytuacyjno-interakcyjne, strukturalne, aksjologiczne i intertekstualne), Jerzy Bartmiński i Stanisława Niebrzegowska-Bartmińska (2009: 145–146) zaś postulują uwzględnianie takich parametrów gatunkowych, jak nadawca, odbiorca, sytuacja komunikacyjna, intencja, temat, otologia świata przedstawionego, forma oraz sposób ujęcia tematu i świata przedstawionego.

Tabela 1. Rodzaje i gatunki telewizyjne według Jerzego Uszyńskiego

Rejestracje	– transmisja – film dokumentalny (zapis dokumentalny, film edukacyjny) – serial dokumentalny – reportaż – dokudrama
Narracje	– film fabularny – serial (serial tradycyjny, telenowela, <i>sitcom</i>) – teatr telewizji – film i serial animowany
Widowiska	– <i>talk show</i> – teleturniej – widowisko rozrywkowe /show (<i>variété</i>, benefis, kabaret, rewia, koncert, widowisko muzyczne, gala, piknik, widowisko kameralne) – <i>reality show</i> – psychozwierzenia – ukryta kamera
Przekazy retoryczne	– serwis informacyjny (dziennik telewizyjny, serwis pogodowy, sportowy itp., informator kulturalny) – debata (salon polityczny, debata ekspercka, <i>talk show</i> polityczny, studio otwarte) – magazyn (reportażowy, publicystyczny, interwencyjny, kryminalny, poradnikowy)
Przekazy perswazyjne	– studio oprawy – zwiastun autopromocyjny – audiotele – spot reklamowy – telesprzedaż

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Uszyński 2004.

Tabela 2. Ewolucja gatunków telewizyjnych według Iwony Loewe

Gatunki znane od początku istnienia telewizji	Gatunki, które zanikły	Gatunki, które pojawiły się w telewizji w czasie jej ewolucji
Bajka (kreskówka) Dyskusja Film animowany Film i serial dokumentalny Film i serial fabularny Kabaret Lista przebojów Magazyn Poradnik Reportaż Serwis informacyjny (główny, biznesowy, sportowy, prognoza pogody) Teleturniej Transmisja (koncert, mecz, obrady) Wywiad	Serial interaktywny	Ceremonia medialna Gra interaktywna (krzyżówka) Horoskop Debata Magazyn telewizji śniadaniowej Paradokument <i>Reality show</i> Telezakupy

Źródło: Loewe 2018: 58.

Spośród gatunków wymienianych w pracach Uszyńskiego i Loewe niewiele jest takich, które można by uznać za typowo telewizyjne, niewystępujące w czasach przedtelewizyjnych (tzw. gatunki autochtoniczne, por. TRZYNADŁOWSKI 1982, za: ŚLAWSKA 2017: 25). Należą do nich jedynie serial (choć powieść w odcinkach w prasie jest niewątpliwie jego pierwowzorem) oraz *reality show*. Pozostałe to albo gatunki, które były już w radiu lub w prasie, przeniesione zaś do telewizji dostosowały się jedynie do nowego medium (gatunki ksenochtoniczne). Nie ma też wśród nazw gatunków wymienianych przez Iwonę Loewe takich form, jak *docu-crime*, *court-show*, *sitcom*, telenowela, opera mydlana, *talent show*, *celebrity talent show*, *kids talent show*, *trash show* czy *roast*, które wydają się bardzo charakterystyczne dla współczesnej

telewizji, a których nie było jeszcze 15–20 lat temu. Ten pozorny brak wyjaśnia sama autorka:

Są to nazwy, które powinny znaleźć się w kolumnie trzeciej jako przykłady współczesnych gatunków telewizyjnych. *Sitcom*, telenowela, opera mydlana są jednak odmianami fabularnego serialu telewizyjnego, którego miejsce wydarzeń, kompozycja albo typ bohatera zostały dookreślone; *talent show*, *celebrity talent show*, *kids talent show* są zaś odmianą teleturnieju, lecz w wyłonionych odmianach dookreślono bohatera mediotekstów. W *trash show* gospodarz ma prawo nie respektować reguł etykiety, zadawać pytania, które mają na celu pozbawić gości równowagi emocjonalnej (...). *Roast* zaś to odmiana *talk show*, w którym zaproszeni przez moderatora goście ostentacyjnie obrażają bohatera programu i siebie nawzajem (LOEWE 2018: 59).

Oprócz prac Uszyńskiego i Loewe, w których autorzy porządkują pod względem genologicznym całą przestrzeń telewizyjną, jest wiele opracowań monograficznych dotyczących określonych gatunków telewizyjnych, np. *reality show* (GODZIC 2004), *talk show* (PTASZEK 2007), transmisji sportowej (GROCHAŁA 2016), serialu paradokumentalnego (BRONDER 2017), magazynu telewizji śniadaniowej (TYC 2018), oraz artykułów rozproszonych w czasopismach i wieloautorskich monografiach (por. wykaz publikacji w: LOEWE 2018: 60–61), które dotyczą wybranych aspektów określonych gatunków telewizyjnych. Czasami jednak badacze przyglądają się gatunkom w ich transmiedialnych uwikłaniach, por. np. monografia na temat gatunków paratekstowych w prasie, radiu i telewizji Iwony Loewe (2007), co jest zawsze niezmiernie ciekawym, ale i trudnym ujęciem. Widać jednak wówczas bardzo wyraźnie cechy konstytutywne gatunku, występujące niezależnie od medium, cechy podlegające modyfikacjom lub adaptacjom zależnym od możliwości lub ograniczeń medium oraz cechy różniące prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe realizacje, ale zależne od innych czynników niż technologiczno-funkcjonalne właściwości medium. Te zaś – technologiczno-funkcjonalne właściwości medium – są najważniejszą przesłanką metatypowości gatunków medialnych, por.:

Gatunek wypowiedzi może być postrzegany (...) jako typowy konstrukt tworzony z przeznaczeniem prymarnie do określonego medium publikacji; tu ważna

jest swoistość technologiczno-funkcjonalna MM [medium masowego], w którym dany gatunek się pojawił (gatunek prasowy, filmowy, radiowy, sieciowy etc.; ogólnie – gatunek medialny) (FRAS 2012: 23).

Przegląd stanowisk dotyczących typologii gatunków medialnych prezentuje Magdalena Ślawska (2017), która uznaje podział ze względu na medium za najbardziej intuicyjny, ale też dowodzi, że jest to podział stosowany przez badaczy najczęściej (por. np. WOLNY-ZMORZYŃSKI, KALISZEWSKI 2006; SŁOWNIK WIEDZY O MEDIACH 2007; ŻYDEK-BEDNARCZUK 2012; FRAS 2012):

Punktem wyjścia tego podziału jest konstatacja, iż miejsce publikacji, kanał informacji i nośnik wpływają istotnie na poetykę gatunków (WOLNY-ZMORZYŃSKI, KALISZEWSKI 2006: 32). Podstawa gatunków prasowych to słowo i obraz, radiowych – słowo i dźwięk, telewizyjnych oraz internetowych – słowo, obraz, dźwięk. Warto zauważyć, że słowo występuje w każdym przekazie, ale pełni odmienne funkcje. (...) Kiedy analizujemy poszczególne gatunki, podstawowy ich podział to ten ze względu na medium. Przykładowo, wyróżniamy: wywiad prasowy, radiowy, telewizyjny, w formie książki – każdy z nich będzie miał inną konstrukcję na poziomie medialnych kodów (ŚLAWSKA 2015: 19–20).

Podstawowy, najbardziej tradycyjny, stosowany zwłaszcza w starszych opracowaniach, w których rozpatruje się przede wszystkim gatunki prasowe, jest podział gatunków medialnych na informacyjne i publicystyczne (por. ŚLAWSKA 2017: 20). Magdalena Ślawska (2015: 24) przywołuje stanowisko Aleksandra Wilkonia (2002: 255), który postulował wyodrębnienie – oprócz gatunków informacyjnych i publicystycznych – także gatunków rozrywkowych; głównie ze względu na zawartość przekazów telewizyjnych. Jest to – w kontekście zaprezentowanych w niniejszym opracowaniu analiz – niezwykle cenne spostrzeżenie. Telewizja – co wielokrotnie się podkreśla – to medium przede wszystkim rozrywkowe. Dużą część audycji telewizyjnych stanowią także realizacje gatunków informacyjno-publicystycznych. Oddzielenie jednak informacji od publicystyki w telewizji jest niezwykle trudne, czy wręcz niemożliwe. Jedyny bowiem gatunek, który mógłby pretendować do miana gatunku informacyjnego – telewizyjny serwis wiadomości, ze względu na felietonową postać newsów, zawarte w nich komentarze i *stand-upy*, zbliża się

do publicystyki (por. SIKORA 2006; KULA, GRZELKA 2020). Przyporządkowanie wymienianych w opracowaniach Uszyńskiego lub Loewe gatunków telewizyjnych do dwu kategorii: gatunków informacyjno-publicystycznych i ludycznych jest także kłopotliwe (por. miejsce magazynu w tabeli 3) ze względu na dominującą w telewizji tendencję do łączenia form i funkcji przekazu w ramach jednej audycji, co spróbuję opisać na przykładach w części III i IV pracy. Jeśli jednak pokusić się o taki podział, zdecydowanie więcej byłoby telewizyjnych gatunków rozrywkowych niż informacyjno-publicystycznych (por. tabela 3).

Tabela 3. Gatunki informacyjno-publicystyczne i rozrywkowe w telewizji

Telewizyjne gatunki informacyjno-publicystyczne	Telewizyjne gatunki rozrywkowe
Debata Dyskusja Film i serial dokumentalny Magazyn (np. publicystyczny) Poradnik Reportaż Serwis informacyjny (główny, biznesowy, sportowy, prognoza pogody) Telezakupy Transmisja (np. obrad parlamentu, komisji śledczej) Wywiad	Bajka (kreskówka) Film animowany Film i serial fabularny Gra interaktywna (krzyżówka) Horoskop Kabaret Lista przebojów Magazyn (np. podróżniczy, kulinarny, rozrywkowy) Magazyn telewizji śniadaniowej Paradokument <i>Reality show</i> Serial interaktywny Teleturniej Transmisja (np. koncertu, meczu, ceremonii medialnej*)

* Ceremonię medialną, ze względu na użyty w nazwie rzeczownik nazywający wydarzenie (jak: mecz, msza), uznaję nie za gatunek, ale rodzaj wydarzenia, które jest transmitowane. Wydarzenia zaś dzielę na takie, które odbywają się niezależnie od tego, czy są transmitowane, czy nie (np. mecz, msza), oraz takie, które odbywają się ze względu na transmisję medialną. W tej grupie – wydarzeń jednak – można umieścić ceremonię medialną.

Źródło: opracowanie własne.

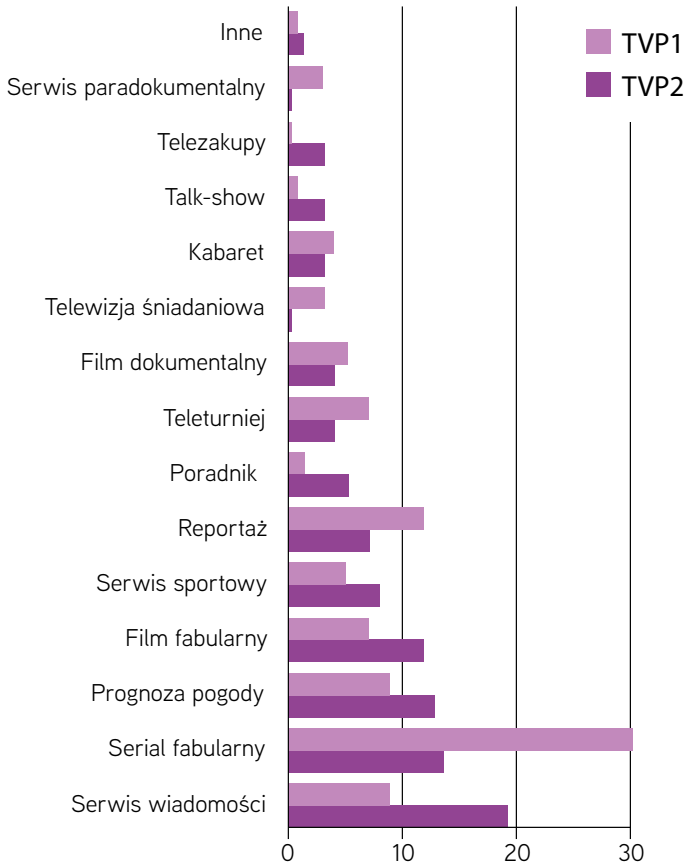
Analizy ramówek programów trzech największych nadawców telewizyjnych: TVP (TVP1 i TVP2), Polsat i TVN pod względem generycznym podjęła się Aleksandra Kalisz (2019: 83–106). Roczny przegląd oferty programowej stacji prowadzony przez badaczkę (w okresie od września 2013 do sierpnia 2014) pozwolił określić i porównać (wykresy 1, 2, 3):

- a) częstotliwość występowania gatunków w tygodniowej ramówce stacji:
 - serwis wiadomości i serial fabularny to gatunki o największej częstotliwości w stacji TVP,
 - serial paradokumentalny i serial fabularny – w stacjach Polsat i TVN;
- b) liczbę występujących gatunków: TVP – 14, TVN – 13, Polsat – 11;
- c) zestaw gatunków:
 - gatunki występujące we wszystkich trzech stacjach to: serwis wiadomości, serwis pogody, serwis sportowy, serial fabularny, film fabularny, serial paradokumentalny, magazyn telewizji śniadaniowej, reportaż, poradnik, telezakupy,
 - tylko w TVN i telewizji Polsat – *reality-show*,
 - tylko w TVN i TVP – *talk show*,
 - tylko w TVP – teleturniej i kabaret.

Choć w ciągu dziesięciu lat, jakie minęły od czasu badań prowadzonych przez A. Kalisz, wielokrotnie zmieniały się tzw. ramówki analizowanych stacji, podstawowy repertuar gatunków telewizyjnych wydaje się względnie stabilny i zawiera:

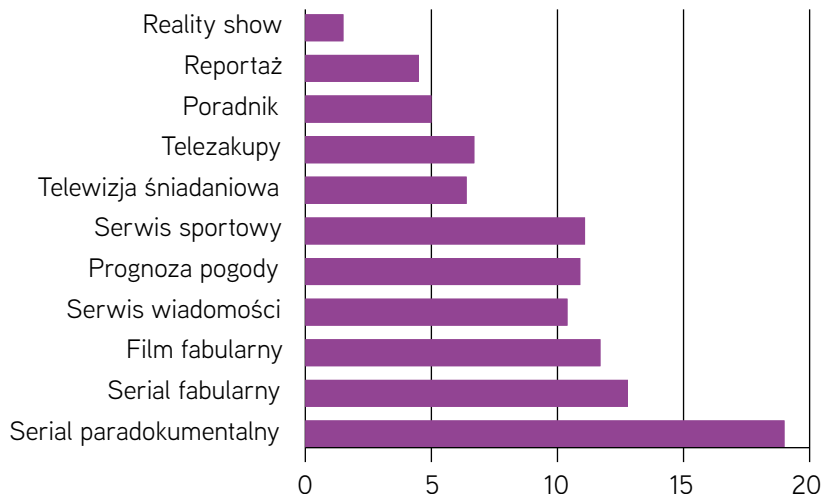
- a) gatunki informacyjno-publicystyczne takie jak: serwis informacyjny (wiadomości, pogody, sportowy), reportaż, poradnik, telezakupy,
- b) gatunki rozrywkowe: film fabularny, serial (fabularny i paradokumentalny), magazyn (telewizji śniadaniowej).

Ponieważ zasób różnych gatunków jest niewielki, niewielka jest też liczba określeń stosowanych w dokumentach koncesyjnych i charakteryzujących program pod tym względem (przypomnijmy: ze względu na gatunek program określa się jako: *serialowy*, *filmowy*, *poradniczy*, *telesprzedaż*). Odmiany gatunkowe (np. różne rodzaje magazynów, seriali, rozmów medialnych – wywiadów i dyskusji), które urozmaicają ramówkę stacji, tworzone są przez zmianę, modyfikację, adaptację niektórych tylko parametrów gatunku: pragmatycznych, strukturalnych, stylistycznych lub poznawczo-tematycznych.



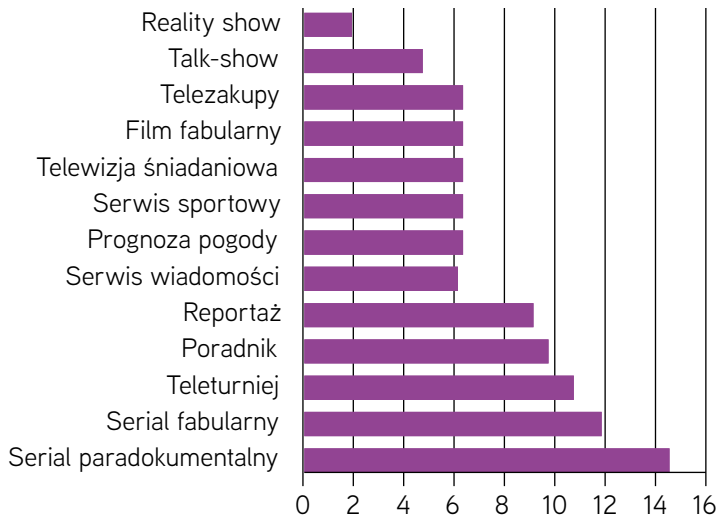
Wykres 1. Zestawienie gatunków telewizyjnych stacji TVP (2013–2014)

Źródło: Kalisz 2019: 87.



Wykres 2. Zestawienie gatunków telewizyjnych stacji Polsat (2013–2014)

Źródło: Kalisz 2019: 92.



Wykres 3. Zestawienie gatunków telewizyjnych stacji TVN (2013–2014)

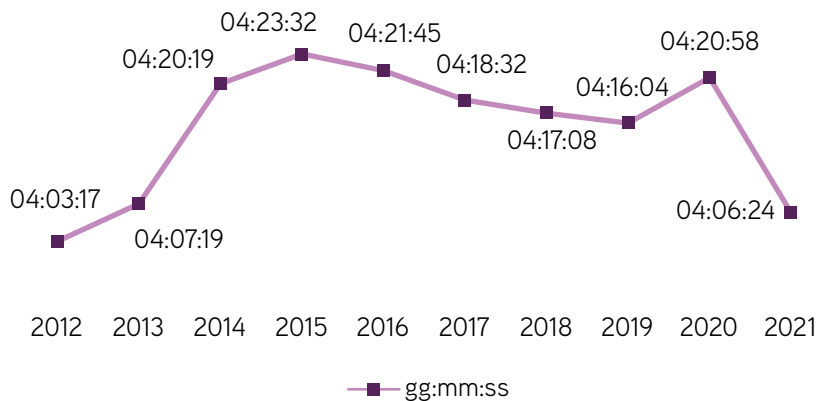
Źródło: Kalisz 2019: 100.

Telewizja w liczbach

Według danych raportowanych przez KRRiT liczba polskich i polskojęzycznych programów telewizyjnych wzrosła z 427 w 2020 roku do 452 w roku 2021 (*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 8). Łącznie z programami operatorów zagranicznych Polacy mieli do wyboru w 2021 r. 670 stacji telewizyjnych (liczba uwzględnia programy duplikowane w wersji HD) (*Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 12). Różnorodność oferty programowej powoduje postępującą fragmentację widowni, co przekłada się na niższe wskaźniki oglądalności telewizji.

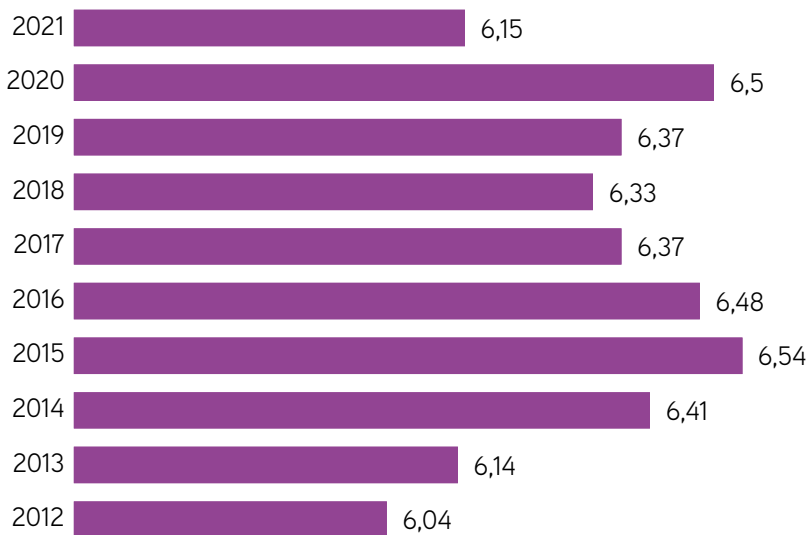
Wyniki badań telemetrycznych przeprowadzane – jak co roku – przez Nielsen Audience Measurement pozwalają sformułować kilka bardzo interesujących wniosków na temat tendencji rozwojowych współczesnej telewizji. Oto 10 najważniejszych i najciekawszych – z punktu widzenia problematyki podejmowanej w niniejszej pracy – konkluzji, jakie płyną z analizy danych liczbowych zebranych przez grupę Nielsen, a opracowanych w raporcie KRRiT z 2022 r. oraz portal Wirtualne Media (wirtualnemedi.pl).

1. Mimo możliwości korzystania z telewizji streamingowej i VoD, platform telewizyjnych typu Netflix i serwisów audiowizualnych typu YouTube średni czas oglądania telewizji w 2021 roku jest na poziomie sprzed blisko 10 lat, a więc okresu sprzed telewizji strumieniowej. Wzrost średniego czasu oglądania telewizji nastąpił w 2020 r., zapewne z powodu pandemii i lockdownów, ale już w 2021 roku wielkość ta spadła o blisko 15 minut (por. wykres 4).
2. Wraz ze spadkiem średniego czasu oglądania telewizji zmniejszyła się liczba widzów, choć ciągle jest na poziomie wyższym niż przed 10 laty (por. wykres 5).



Wykres 4. Średni czas oglądania telewizji linearnej (gg:mm:ss)

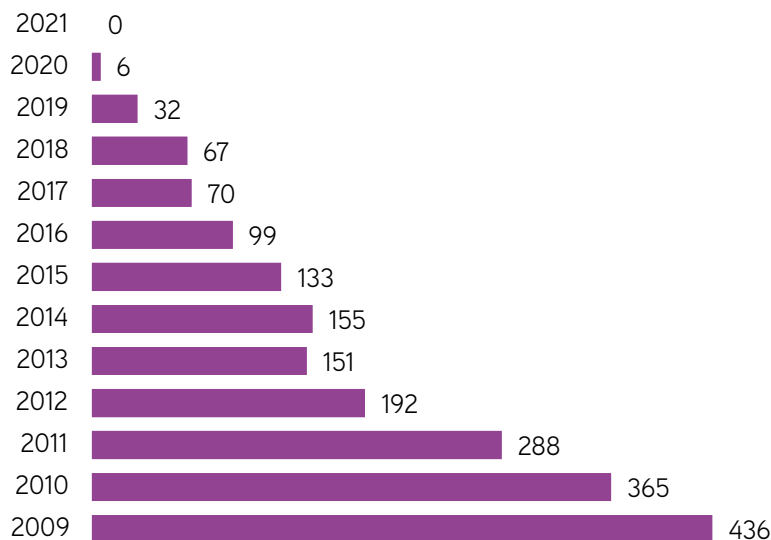
Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 10.



Wykres 5. Średnia oglądalność telewizji linearnej w latach 2012-2021 (w mln widzów)

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 11.

3. Z opracowania Wavemarker (na podstawie danych Nielsen Audience Measurement) wynika, że w 2021 roku nie było ani jednej audycji w polskich stacjach telewizyjnych, która zgromadziłaby przed ekranami 5 mln widzów. Jak wynika z analizy agencji, taka sytuacja wystąpiła po raz pierwszy w historii prowadzenia badań telemetrycznych w Polsce. W 2020 roku granicę 5 mln widzów przekroczyło 6 programów, w 2019 roku – 32, rok wcześniej – 67, w 2013 – 151, a w 2009 – 436 (por. wykres 6). Zmniejszanie się widowni, zwłaszcza młodej, jest zarówno wynikiem odchodzenia widzów od przekazów telewizji programowej na rzecz telewizji strumieniowej i internetowych portali wideo, jak i coraz większej różnorodności kanałów telewizyjnych, a więc większego rozproszenia widowni.



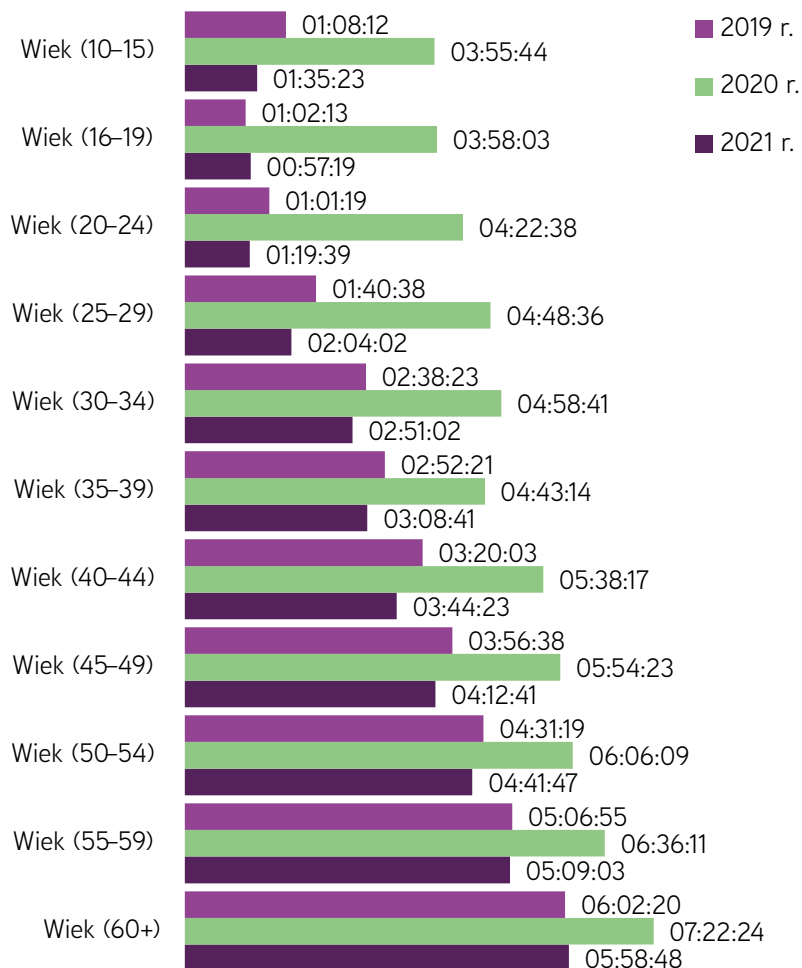
Wykres 6. Liczba programów trwających powyżej 10 minut ze średnią widownią minutową powyżej 5 mln osób w wieku powyżej 4 lat (z analizy wyłączono programy sportowe)

Źródło: <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/hity-telewizji-zaden-program-nie-przekroczyl-5-mln-widzow-w-2021-roku> (dostęp: 4.04.2022).

4. Czas oglądania telewizji – różny w poszczególnych grupach wiekowych – skrócił się dla każdej z nich w porównaniu do 2020 roku. Przyczyny

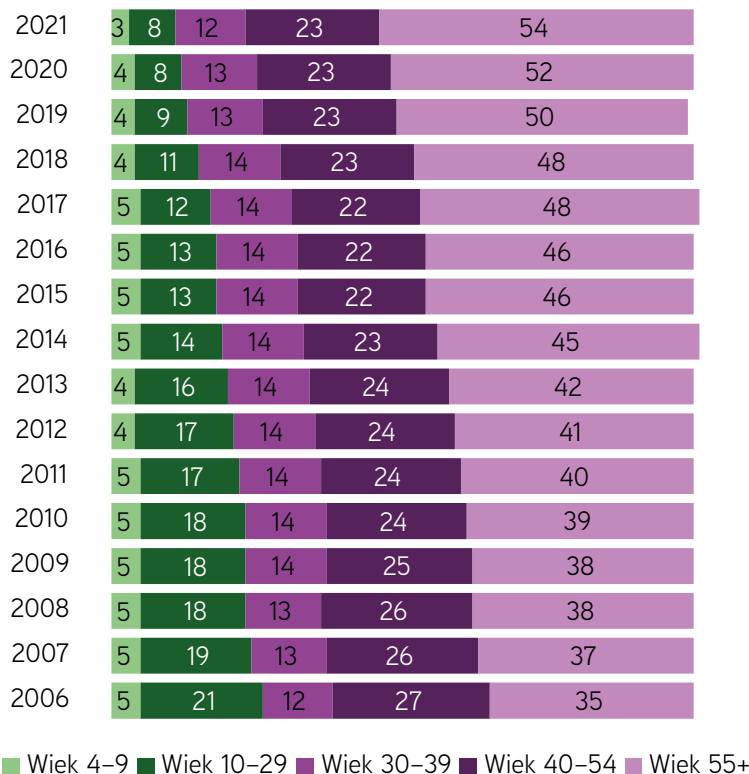
spadku wiążą się ze wzrostem aktywności społecznej i znoszeniem obostrzeń po pandemii oraz ze zmianą sposobu odbioru treści telewizyjnych i rozwojem usług VoD. Najdłużej oglądały telewizję osoby w wieku 60+, które przed telewizorem spędzały średnio ponad 6 godz. dziennie (por. wykres 7).

5. W ciągu ostatnich lat zmieniła się także struktura wieku widowni telewizyjnej. Znacznie zmniejszyła się liczba widzów z przedziału 10–29 lat. Ponad połowa widzów to osoby w wieku 55+. Zmiany następują przede wszystkim w tych dwu grupach wiekowych: maleje odsetek ludzi w wieku 10–29 lat oglądających telewizję, zwiększa się w grupie widzów 55+ (por. wykres 8).
6. Zmiany struktury wiekowej widowni telewizyjnej (wykres 8) wynikają zarówno ze zmian demograficznych (starzenie się społeczeństw), jak i zmian sposobu oglądania treści telewizyjnych (por. wykres 9). Z usług telewizji streamingowej na żądanie aktywnie korzysta 24 mln Polaków w wieku 16+, natomiast osoby w wieku 55+ stanowią najmniej aktywną grupę pod tym względem.
7. Według danych Nielsen Audience Measurement stopniowo spada liczba gospodarstw domowych, w których źródłem sygnału jest nadajnik naziemny, mimo że nadawanie satelitarne lub kablowe jest zawsze płatne (por. wykres 10).
8. Z funkcji streamingu na ekranach TV podłączonych do Internetu korzystają najczęściej osoby w wieku 4–34 lata (por. wykres 11). Poświęcają na to średnio 10% czasu. Autorzy raportu zakładają, że wraz z dorastaniem kolejnych grup „cyfrowych tubylców” odsetek ten będzie rósł.



Wykres 7. Dzienny czas oglądania telewizji w latach 2019–2021 w godz. 6: 00–23: 00 (gg:mm:ss), z podziałem na grupy wiekowe

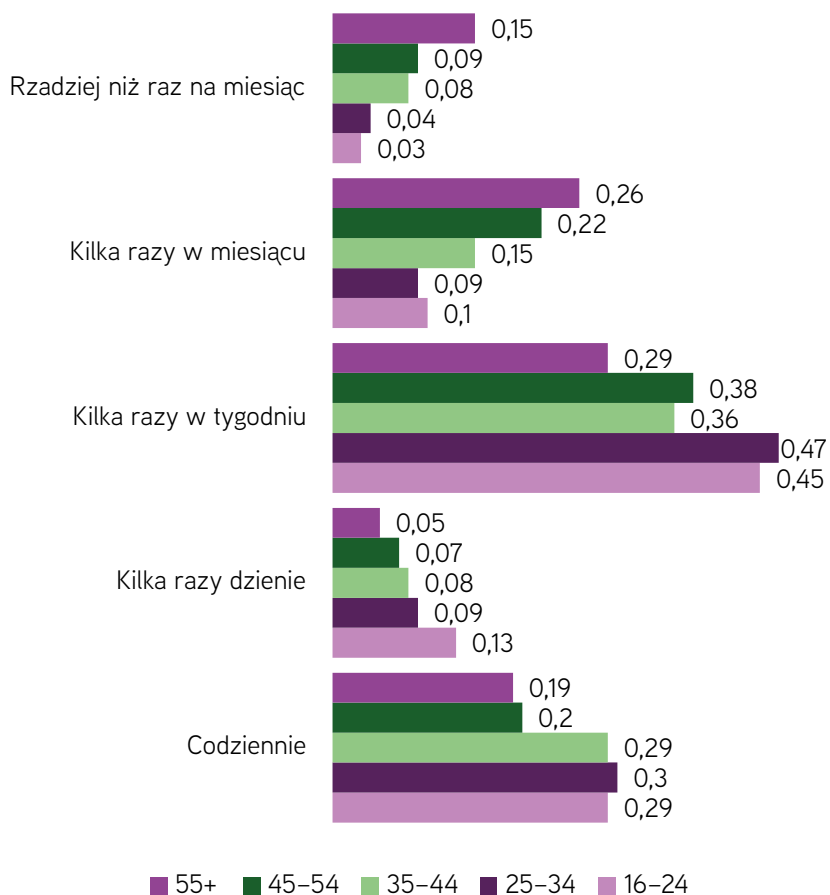
Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 12.



Wykres 8. Struktura wiekowa widowni telewizyjnej w godz. 6:00–23:00

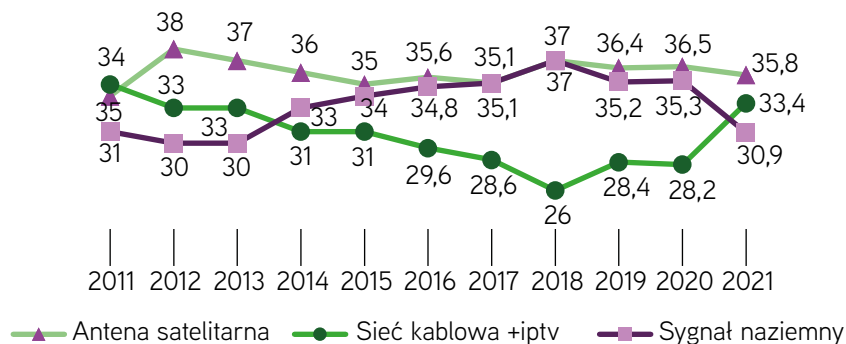
Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022:13.

9. Z badań Nielsen Audience Measurement zebranych w raporcie KRRiT wynika (por. wykres 12), że do oglądania tradycyjnej telewizji w zdecydowanej większości jest wykorzystywany telewizor (93%), urządzenia typu PC/laptop i tablet służą głównie do oglądania treści audiowizualnych na portalu YouTube, smartfon natomiast do oglądania filmów na YouTube i mediów społecznościowych. Czas oglądania przekazów streamingowych przez ponad 50% dotyczy długich treści OTT, co wynika z komfortu i wygody odbioru (im większy ekran, tym wygodniejszy do oglądania długich form wideo).



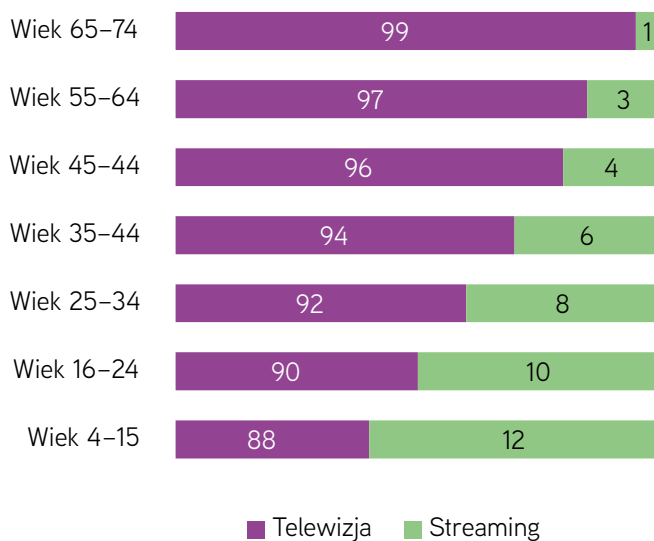
Wykres 9. Częstotliwość korzystania z VoD z uwzględnieniem wieku odbiorców (% internautów)

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 14.



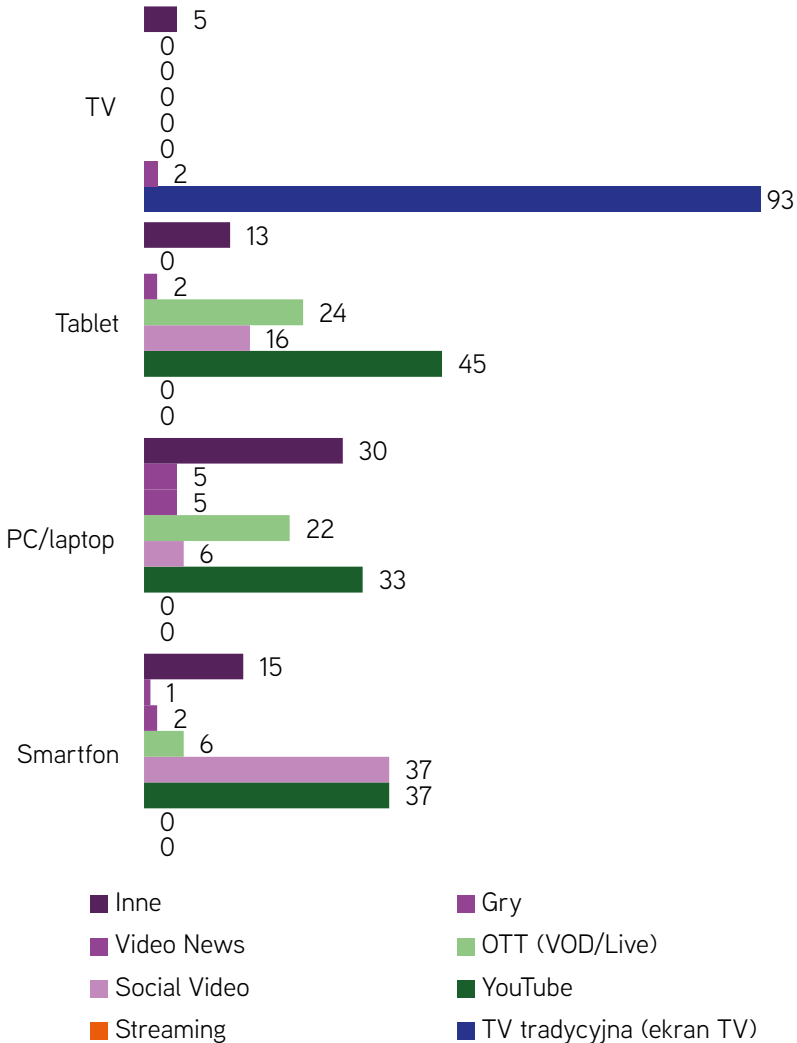
Wykres 10. Polskie gospodarstwa telewizyjne według źródła sygnału telewizyjnego (w % gospodarstw)

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 14.



Wykres 11. Udział w oglądalności na ekranach TV podłączonych do Internetu

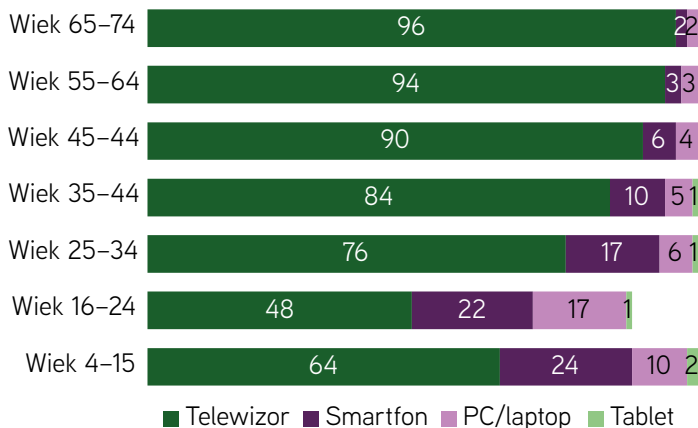
Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 23.



Wykres 12. Udział poszczególnych źródeł treści audiowizualnych z podziałem na typ ekranu służącego do ich oglądania

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 26.

10. Osoby w wieku 16–24 lata najchętniej oglądają treści wideo na ekranach mobilnych, typu smartfon, tablet (por. wykres 13).



Wykres 13. Udział ekranów w oglądalności wideo w domach w poszczególnych grupach wiekowych (w %)

Źródło: *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022: 26.

Przedstawione wnioski, choć nie zaskakują, są bardzo ważne, ponieważ opierają się na niepodważalnych danych liczbowych. Intuicja badawcza znajduje więc w nich jednoznaczne potwierdzenie. Fragmentację widowni telewizyjnej, która przekłada się na niższe wskaźniki oglądalności dostrzegali już w latach 70. XX w. Alvin Toffler (1980). Konsekwencjami „odmasowienia mediów masowych” – zdaniem amerykańskiego pisarza – są lub będą, m.in.:

- fragmentaryczność medialnych obrazów świata

(...) w wymiarze indywidualnym każdego człowieka osaczają i zewsząd atakują wyobrażenia fragmentaryczne, sprzeczne lub nie powiązane z sobą, które podważają jego dawne idee i trafiają do świadomości w postaci jakichś niepełnych lub wyrwanych z kontekstu elektronicznych impulsów (...). Zamyślenie stworzenia jakiejś wyczerpującej syntezy wydaje się wprost niemożliwe. Wiedzę o świecie nabywa się przypadkowo, gromadząc na chybił trafił co zabawniejsze, oderwane strzępki i fragmenty (TOFFLER 1980: 159);

- odmasowienie umysłów ludzkich

(...) społeczeństwo przedstawia się na różnorodność, a nowe środki komunikacji odzwierciedlają ten proces, równocześnie go przyspieszając (TOFFLER 1980: 159);

– podział masowej telewizyjności na mniejsze grupy

(...) każdy taki podział nie tylko zwiększa naszą kulturową różnorodność, ale głęboko podważa potęgę wielkich sieci telewizyjnych, które do chwili obecnej tak niepodzielnie władały naszymi wyobrażeniami. Telewizja komercyjna nie będzie już dłużej mogła dyktować nam tego, co mamy oglądać, ani tego, kiedy mamy oglądać (TOFFLER 1980: 159).

Prognozowane konsekwencje Tofflerowskiego „odmasowienia mediów masowych” nie znalazły jednak w pełni potwierdzenia w przyszłości. Wprawdzie doszło do fragmentacji widowni telewizyjnej i medialnych obrazów świata, sprzecznych, niepowiązanych ze sobą, niepełnych, ale wielość stacji nie idzie w parze z różnorodnością obrazów, gatunków, treści czy społecznych wyobrażeń. Mamy raczej do czynienia z homogenizacją przekazów, globalizacją, redundancją¹³; pozorna jest również kulturowa różnorodność oraz różnorodność nadawców. Wielkie koncerny medialne mają dziś w swoich rękach nie tylko telewizję z dziesiątkami sprofilowanych stacji (por. największe: Warner Bros. Discovery, rodzime: Grupa Polsat Plus), ale i inne kanały dotarcia do odbiorcy, jak prasa, radio, portale internetowe. Odbiorcy – jako czytelnikowi, słuchaczowi, telewidzowi i interwidzowi jednocześnie – zdaje się więc, że jest „dobrze poinformowany”, że nie poddaje się propagandowym wpływom określonego medium, czerpie bowiem wiadomości z różnych przekazów. Nie zawsze jednak ma świadomość, że źródło informacji jest to samo, tylko w procesie dystrybucji produkty medialne uległy dywersyfikacji.

13 Agnieszka Kula przypisuje redundancji w mediach między innymi takie funkcje, jak wzmocnienie przekazu i jego wymowy; strukturyzację tekstu i podkreślanie elementów w nim ważnych; ułatwianie percepcji komunikatu; zapewnienie przyjemności odbioru przez proponowanie tego, co już znane; ujawnianie emocji, potęgowanie i podkreślanie ich autentyczności, a także kamuflowanie braku przygotowania lub konieczności odejścia od niewygodnego tematu (KULA 2017: 297). Badania redundancji elementów metadyskursywnych w telewizyjnych przekazach informacyjno-publicystycznych potwierdziły, iż redundancja bywa swoistą protezą stosowaną tak przez dziennikarzy, jak i polityków, by maskować brak treści referencyjnych (SZKUDŁAREK-ŚMIECHOWICZ 2020).

Rozdział II

Dyskursy telewizyjne

Dyskurs, podobnie jak zdanie czy tekst, to pojęcie, którego liczba definicji i ich rodzaje mogą stanowić odrębny przedmiot badawczy (por. np. KLEMM 2009 i analiza definicji tekstu). Dyskursy ujmuje się m.in. jako określone formy działania komunikacyjnego (HABERMAS 1999, 2002), jako określone praktyki społeczne i archiwum wiedzy (FOUCAULT 2002a, 200b), jako określone teksty w kontekście (VAN DIJK 2001), zdarzenia komunikacyjne (DUSZAK 1998), ciąg zachowań komunikacyjnych połączonych tematem, celem, wizją świata (GRABIAS 2001, LASKOWSKA 2004) czy wreszcie jako praktyki komunikacyjne charakterystyczne dla określonej wspólnoty – wspólnoty dyskursywnej (WITOSZ 2009). Za Waldemarem Czachurem, który ujmuje dyskursy z perspektywy lingwistyki – lingwistyki dyskursu – przyjmijmy, że:

(...) dyskursy jako społeczne systemy wiedzy i myślenia stanowią tematycznie spójną transtekstualną strukturę, którą cechuje tekstowość, zdarzeniowość, wiedza i władza (por. Warnke 2007, Gardt 2007, Czachur 2010). Oznacza to, że dyskursy – w momencie, gdy powstają w wyniku pewnych zdarzeń – tworzą powszechnie akceptowaną wiedzę (formacje wiedzy). Wtedy też, gdy w dyskursie negocjowana jest wiedza i gdy zachodzi jej dystrybucja poprzez media, stabilizują się lub podlegają zmianom struktury władzy w danej społeczności kulturowej. Dlatego też dyskursy nazwać można miejscami „walk semantycznych” (Felder 2006), „walk interpretacji” (Jäger 2001) lub miejscami „walk wartości” (CZACHUR 2011: 81).

Tak ujęte dyskursy stanowią przedmiot analiz w rozdziałach III i IV: dyskursy telewizyjne konstruują społeczne systemy wiedzy i myślenia, cechuje je tekstowość (mediatekstowość / teletekstowość). Z popularnością, oglądalnością łączy się akceptacja, stabilizacja lub zmiana określonej formacji wiedzy dystrybuowana przez różnorakie stacje telewizyjne, w których toczy się walka na interpretację rzeczywistości i wartości.

Przestrzeń dyskursów – jak podkreślają m.in. Stanisław Gajda (2016) i Bożena Witosz (2016) – jest ogromna i tworzy nie układ linearny, zhierarchizowany, ale sieciowy, tj. złożony makrosystem (sieć) dyskursów, równoczesnych i współlębnych, w którym istnieją systemy, podsystemy i pojedyncze, konkretne teksty.

W polskich publikacjach naukowych można natrafić na typy dyskursów wydzielane m.in. ze względu na kryterium tematyczne, ideologiczne, typ odbiorcy czy formę zapośredniczenia przekazu (por. tabela 4).

Do kryteriów najczęściej stosownych w typologiach dyskursów Bożena Witosz (2016: 23) zalicza:

- a) kryterium instytucjonalne (kryterium domeny społecznej), np. dyskursy: akademicki, urzędowy, naukowy, polityczny, edukacyjny, prawniczy, medyczny, Kościoła katolickiego;
- b) kryterium podmiotowe (wskazujące na uczestników dyskursu), np. dyskursy: gejowski, punkowy, złodziejski, kobiecy;
- c) kryterium ideologiczne, np. dyskursy: liberalny, marksistowski, lewicowy, konserwatywny, feministyczny, neofaszystowski, rasistowski, antysemitki, nacjonalistyczny, ekologiczny;
- d) kryterium uwzględniające medium przekazu, np. dyskursy: prasowy, internetowy, telewizyjny, fotografii, malarstwa, tańca, pisma;
- e) kryterium międzypodmiotowych relacji, np. dyskursy: patriarchalny, dominacji, koncyliacyjny, wykluczenia, egalitarny, tolerancji;
- f) kryterium odniesień przedmiotowych (tematu), np. dyskursy: smoleński, o in vitro, o uchodźcach.

W charakterystyce określonego typu dyskursu kryteria typologiczne muszą występować łącznie, przynajmniej niektóre z nich, bo też tak istnieją dyskursy w przestrzeni komunikacyjnej:

Trudno bowiem założyć istnienie jakiegokolwiek typu dyskursu, którego nie charakteryzowałyby pozostałe wyznaczniki. Tak jak nie należy myśleć, że dyskurs gejowski nie ma instytucjonalnego charakteru, a dyskurs medialny jest wolny od pierwiastków ideologicznych, tak można się zgodzić, że w konstytuowaniu się np. dyskursu akademickiego uwarunkowania instytucjonalne odgrywają rolę centralną, a z kolei dyskurs feministyczny konstytuuje w pierwszym rzędzie ideologia. (...) Typologia jest modelem uwzględniającym zarówno przenikliwość granicy wyodrębnionych typów, jak i specyfikę ich współlistnienia w szerszym kontekście kulturowym (WITOSZ 2016: 23).

Tabela 4. Kryteria wydzielenia dyskursu

Dyskursy	Kryterium tematyczne	Np. dyskurs naukowy, urzędowy, polityczny, sportowy, kulinarny, modowy, muzyczny, religijny...	
	Kryterium ideologiczne/aksjologiczne (wspólnota dyskursu)	Np. dyskurs lewicowy, liberalny, neoliberalny, katolicki, totalitarny, feministyczny, antyaborcyjny...	
	Kryterium zapośredniczenia	Dyskursy medialne (media masowe; pośredni kontakt nadawca – audytorium): – prasowy, – radiowy, – telewizyjny, – internetowy. Dyskursy niemedialne (bezpośredni kontakt: nadawca – audytorium)	Dyskursy medialne (zapośredniczone: pośredni kontakt nadawca – odbiorca): – Internet (typ konwersatoryjny, korespondencyjny), – urządzenia mobilne Dyskursy niemedialne (bezpośredni kontakt: nadawca – odbiorca)
	Typ nadawcy (instytucjonalny – nieinstytucjonalny)	Dyskurs medialny (publiczny): a) nadawca medialny (instytucjonalny, prywatny), b) nadawca niemedialny (wtórny): • instytucjonalny, • nieinstytucjonalny. Dyskurs niemedialny publiczny: – nadawca instytucjonalny	Dyskurs medialny (prywatny, indywidualny) a) nadawca: • instytucjonalny, • nieinstytucjonalny. Dyskurs niemedialny prywatny: – nadawca nieinstytucjonalny
	Typ odbiorcy (zbiorowy – indywidualny)	Zbiorowy: dyskurs publiczny	Indywidualny: – dyskurs niepubliczny (prywatny)*

* Na konieczność wyodrębniania tego typu dyskursu zwraca uwagę Małgorzata Kita (por. Kita 2013).

Charakteryzując dyskurs z perspektywy ontycznej, należałoby wskazywać cztery zasadnicze jego wymiary (CZACHUR 2020: 225–231):

- a) instytucjonalny, np. administracyjny, urzędowy, medyczny,
- b) substancjalny, np. multimodalny, radiowy, internetowy,
- c) tematyczny, np. o Unii Europejskiej, o aborcji, o imigrantach,
- d) ideologiczny, np. populistyczny, konserwatywny, feministyczny.

Wielość i różnorodność typologii nie może jednak zniechęcać do ich uwzględniania w badaniach dyskursologicznych. Przeciwnie – jest to nieodzowny element porządkowania rzeczywistości społeczno-komunikacyjnej, por.:

(...) propozycje podziału dyskursu publicznego, o różnym stopniu ogólności i skomplikowania, są w praktykach interpretacyjnych przywoływane bądź dla ich potrzeb tworzone. Są niezbędnym punktem odniesienia w interpretacji konkretnych zjawisk komunikacyjnych i procesów zachodzących we współczesnej kulturze. Nie dysponując odpowiednio skonstruowaną mapą (reprezentacją mentalną), moglibyśmy się łatwo zgubić w terenie zdominowanym przez postępujące procesy hybrydyzacji – przenikania, oscylacji, ścierania się elementów przynależnych do różnych konwencji dyskursywnych i łączenia ich w nowe całości w celu zrealizowania dalekosiężnych czy tylko doraźnych interesów liderów różnych rywalizujących ze sobą wspólnot dyskursowych. Teren praktyk komunikacyjnych staje się przestrzenią, w której poszczególne elementy (pojęcia, znaczenia, oceny) nie mają stałego, jasno i jednoznacznie określonego miejsca (WITOSZ 2016: 28).

Każdorazowo więc – dla potrzeb badań określonego dyskursu – nie tylko trzeba go usytuować na owej mentalnej mapie sieciowo połączonych ze sobą dyskursów, ale także zaprojektować procedurę badawczą. Waldemar Czachur, który twórczo rozwinął i przeniósł na grunt polski koncepcję lingwistyki dyskursu Wolfganga Heinemanna (2009, 2011), zarysowuje te działania w sześciu krokach:

- 1) sformułowanie pytań i hipotez badawczych w odniesieniu do interesujących badacza zjawisk językowo-dyskursywnych,
- 2) dookreślenie perspektywy ontycznej dyskursu (tj. pod względem czterech jego wymiarów badawczych: instytucjonalnego, substancjalnego, tematycznego, ideologicznego),
- 3) przygotowanie korpusu tekstów,

- 4) opracowanie metod analitycznych,
- 5) przeprowadzenie pilotażowej analizy jakościowej,
- 6) analiza materiału i interpretacja danych (CZACHUR 2020: 239).

Niezależnie od opracowanych przez badacza metod analitycznych będzie on zawsze badał teksty (bardzo często będą to teksty medialne – medioteksty, por. LOEWE 2018); dyskursy realizują się bowiem za pośrednictwem tekstów, a dyskursywność jest ich cechą kategorialną (por. HEINEMANN 2009: 375).

Przestrzeń dyskursywną, wyznaczoną przez konkretne teksty, dookreślają następujące parametry:

- a) temat (dziedzina tematyczna);
- b) stosunek świata dyskursu do rzeczywistości (dziedzina ontologiczna);
- c) dominujące cele komunikacyjne (dziedzina funkcjonalna);
- d) system wartości, przyjęty i zwalczany (dziedzina aksjologiczna);
- e) relacje między nadawcą a odbiorcą, czas i miejsce komunikacji (dziedzina wypowiedzeniowa);
- f) dziedzina konwencji gatunkowych (WOJTAK 2011a: 30, za: MICZKA 2002: 104–107).

W ramach określonego typu dyskursu, zwłaszcza skategoryzowanego pod względem instytucjonalnym, mamy zwykle do czynienia z określonym zbiorem gatunków, por. np. dyskurs religijny, dyskurs prawny, dyskurs akademicki, dyskurs administracyjny. Gatunek mieści w sobie i ukonkretnia – profiluje, jak pisze Maria Wojtak (2011b: 71) – wymienione wyżej parametry dyskursu, por.:

Prymarnie dyskurs byłby kategorią modelującą w odniesieniu do gatunku. (...) W zależności od typu dyskursu (zakresów jego polimorficzności) pojedyncze wymiary gatunku byłyby w mniejszym lub większym stopniu poruszone. Zaryzykować (...) można jedynie stwierdzenie, że zwykle jeden z parametrów [strukturalny, poznawczy, pragmatyczny, stylistyczny – por. WOJTAK 2004b, 2019; przyp. E.S.-S.] (dla zachowania tożsamości gatunku) pozostawałby względnie trwałym. W przypadku niektórych gatunków byłaby to struktura (kompozycyjny pojemnik), w innych aspekt pragmatyczny, czy też wybrane aspekty wizji świata. Stosunkowo najmniej stabilnym komponentem jest styl gatunku (WOJTAK 2011b: 71).

Dyskurs telewizyjny poddany został dokładnej analizie pod względem charakteryzujących go parametrów przez Iwonę Loewe (2018). Badaczka

uwzględniła sześć czynników (parametrów), które pozwoliły jej porównać różne typy audiowizualności:

- parametr ideacyjny (przedstawieniowy) – dyskurs telewizyjny jest medialną reprezentacją rzeczywistości,
- parametr normatywny – z tekstów medialnych można wysnuwać wnioski o regułach dyskursu telewizyjnego,
- parametr interakcyjny – dyskurs telewizyjny (telewizji linearnej, inaczej: programowej) charakteryzuje jednokierunkowość transmisji i bierny status widowni,
- parametr podmiotowy – audytorium telewizyjne jest masowe, rozproszone i bierne – bierne w podwójnym stopniu: „niemocą wpływania na kształt odbywających się praktyk dyskursywnych oraz siedząc przed ekranem, jest też bierne realnie, ogranicza swoją twórczość i kreatywność w innych, pozamedialnych praktykach dyskursywnych” (LOEWE 2018: 36),
- parametr spacialny – związany z koniecznością posiadania odbiornika z ekranem pikselowym i pilota,
- parametr chronemiczny – dotyczący rozciągłości w czasie; pozwala oddzielić od telewizji tradycyjnej telewizję strumieniową.

Parametry, szczegółowo scharakteryzowane w odniesieniu do telewizji programowej (linearnej), która stanowiła w badaniach wzorzec dyskursywny, pozwalają porównywać ze sobą różne typy audiowizualności, np.:

- audiowizualność sprofilowaną (telewizję sprofilowaną, inaczej wyspecjalizowaną) odróżnia od wzorca przede wszystkim parametr podmiotowy, tj. sprofilowany typ odbiorcy (dzieci, młodzież, miłośnicy sportu, podróży, historii);
- audiowizualność strumieniową (serwisy wideo typu Ipla, Player, Netflix, CDA) charakteryzują zmiany niemal każdego parametru spowodowane tym, że to odbiorca decyduje, kiedy i co ogląda;
- audiowizualność hybrydowa łączy cechy telewizji programowej, sprofilowanej, ale także audiowizualności portali i serwisów strumieniowych¹ (możliwości zależą od poziomu usług nadawcy);

¹ Iwona Loewe odrębnie omawia audiowizualność na życzenie oraz audiowizualność portali.

- audiowizualność produkowana, np. serwis YouTube, odróżnia przede wszystkim dwukierunkowa transmisja i występowanie oprócz instytucjonalnego nadawcy, także nadawcy nieinstytucjonalnego.

W ujęciu dyskursu telewizyjnego Iwony Loewe duże znaczenie odgrywa również gatunkowość dyskursu (gatunki dyskursu telewizyjnego), a także modalność (kody współtworzące przekaz telewizyjny), jest to bowiem spojrzenie na telewizyjne praktyki komunikacyjne z perspektywy lingwistyki mediów.

Mediolingwistykę zaszczerpił na grunt polski Bogusław Skowronek (2013; 2014) jako subdyscyplinę z pogranicza kulturoznawstwa, wiedzy o mediach i językoznawstwa, jako połączenie medialnego kulturoznawstwa z kulturoznawstwem lingwistycznym, do programowych bowiem założeń mediolingwistyki należy interdyscyplinarność (SKOWRONEK 2013: 94).

Centralne miejsce w badaniach z zakresu lingwistyki mediów – mimo ich technicznego charakteru – zajmuje język i używający go ludzie, ale z silnym naciskiem na konstruktywistyczne pojmowanie języka i jego podstawową rolę w konstytuowaniu rzeczywistości. Oprócz zwrotu lingwistycznego mediolingwistykę ukształtowały: zwrot wizualny (ikoniczny, piktorialny), polegający na wyeksponowaniu roli obrazu w tworzeniu znaczeń społeczno-kulturowych, zwrot kulturowy z jego interdyscyplinarnym badaniem kulturowych odniesień i kontekstów (medialnych, antropologicznych, społecznych, ideologicznych) danego tekstu, który – podobnie jak zwrot lingwistyczny – w centrum stawia język, tekst, dyskurs i narrację, a także zwrot krytyczny (krytyczna analiza) i performatywny, oparty na procesualnej wizji rzeczywistości społeczno-kulturowej (SKOWRONEK 2013: 95–103).

Przedmiotem badań mediolingwistyki jest tekst medialny, czyli:

(...) wyodrębnione zdarzenie lingwistyczne motywowane medialnie, [którego wyznacznikami są:] znakowa (językowa) struktura, jej organizacja (ostatecznie uspołniana (...) w akcie odbioru), walor poznawczy (generowanie sensownych znaczeń jako pewnej całości), wymiar interakcji społecznej (funkcjonowanie w ramach komunikacyjnych praktyk medialno-kulturowych), usytuowanie dyskursywne (uzależnienie kontekstualne, określony sens jako konstrukt światopoglądowy) (SKOWRONEK 2013: 106).

Bardzo precyzyjnie obiekt badań mediolingwistycznych oraz możliwe do zastosowania w ich ramach instrumentarium badawcze wyznaczyła Iwona Loewe:

(...) media masowe, nowe media i nowe nowe media jako zjawiska otaczającego nas świata nie mogą *en bloc* być obiektem badań [mediolingwistycznych – E.S.-S.], ale należy go dookreślić. Uważam, że możliwe jest zatem zainteresowanie: medialnym dyskursem, użytymi znakami, intencjami i osiąganymi celami nadawcy medialnego. Dalej za istotne uważam zainteresowanie konstrukcją medialnego obrazu świata, stylami odbioru publiczności medialnej, modelowaniem audytoryum medialnego. Nie może zabraknąć dookreślenia zawartości mediów, przez co rozumiem medioteksty, gatunki i style. Mediolingwista powinien z ostrożnością potraktować zainteresowanie technologią oraz medium, które to obiekty pozostają głównym punktem zainteresowania medioznawstwa. Jednak jeśli technologia oraz medium wpływają na sposoby artykułowania treści przeznaczonej dla masowego odbiorcy, to zdecydowanie powinny być objęte uwagą. Tak bym modułowo widziała zbudowany obiekt badawczy mediolingwistyki (...). [Z]apleczem badawczym dla mediolingwistyki powinny być: stylistyka, pragmalingwistyka, genologia, semiotyka, lingwistyka dyskursu. Natomiast zaledwie w tle powinny pozostawać następujące dyscypliny: mediologia, medioznawstwo, socjologia, estetyka, etyka (Loewe 2021: 64).

Mediolingwistyka czerpie z dorobku lingwistyki kulturowej i lingwistyki kognitywnej, krytycznej analizy dyskursu i teorii językowego obrazu świata, pragmalingwistyki i socjolingwistyki. Lingwistyka mediów spotyka się więc także – jeśli chodzi o cel badań – z lingwistyką dyskursu, ujmuje bowiem teksty medialne dyskursywnie, a dyskurs rozumie jako formę praktyki komunikacyjnej, związaną z określoną dziedziną ludzkiej aktywności. U podstaw takich założeń leży m.in. teoria Sapira-Whorfa: „język nie służy tylko do komunikowania, ale jest też narzędziem interpretowania rzeczywistości i w pewien (niedeterministyczny) sposób narzuca obraz świata, utrwala pewne wartości społeczne i pewne formy kontaktowania się ludzi” (SKOWRONEK 2013: 115). Obie subdyscypliny²: lingwistyka mediów i lingwistyka dyskursu pozostają

2 O statusie mediolingwistyki jako subdyscypliny/dyscypliny naukowej, przedmiocie i obiekcie jej badań, metodach, zadaniach i perspektywach dyskutowali: Krzysztof Kaszewski, Iwona Loewe, Hartmut Lenk, Heinz-Helmut Lüger, Simon Meier-Vieracker, Magdalena

również na styku językoznawstwa z innymi naukami społeczno-humanistycznymi – wiedzą o mediach i komunikacji społecznej, kulturoznawstwem, psychologią społeczną, por.:

Analizując (...) dyskursy medialne lingwista, podobnie zresztą jak i socjolog, nie może być nieświadomy profilu analizowanych podmiotów medialnych (mediów) tworzących rzeczywistość dyskursywną. Ważny staje się tutaj fakt władzy dyskursu. To media jako aktorzy tworzą rzeczywistość, formułując dyrektywy, które nie muszą mieć potwierdzenia w realnej rzeczywistości. Jedynie wówczas, gdy włączamy tę wiedzę do analizy jesteśmy w stanie dotrzeć do punktów widzenia i wartości obecnych w konkretnym dyskursie danej wspólnoty kulturowej. Dyskurs staje się tutaj wygenerowaną przez podmioty medialne przestrzenią epistemologiczną, warunkiem możliwości wyrażania tych a nie innych treści, sensów i znaczeń kulturowych (CZACHUR 2011: 85).

Podobne ujęcie dyskursów medialnych, tj. z punktu widzenia relacji łączących rzeczywistość konstruowaną przez medium oraz świat obiektywny, znajdziemy w pracach socjologów. Małgorzata Bogunia-Borowska (2012) przedstawia typologię podstawowych dyskursów organizujących przestrzeń telewizji z punktu widzenia sposobu opisanego rzeczywistości. Wyróżnia i opisuje: dyskurs rozrywki, stanowiący jądro współczesnej telewizji, dyskurs stylu życia, dyskurs autoreferencyjny, dyskurs popularyzatorski oraz dyskurs deliberatywny, przy czym zastrzega, że „[d]yskursy charakteryzują się płynnymi granicami, toteż różne tematy telewizyjne często znajdują się na granicy dwóch lub trzech z nich, wpływając na organizację ogólnej domeny treści telewizyjnej” (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 13).

Kolejne rozdziały, analityczne, poświęcone będą wybranym aspektom telewizyjnego dyskursu politycznego (informacyjno-publicystycznego, deliberatywnego) oraz telewizyjnego dyskursu rozrywki (ludycznego). Dyskurs polityczny będzie ujęty z perspektywy pragmatyczno-kreacyjnej, dyskurs rozrywki – z perspektywy genologicznej.

Ślawska oraz Maria Wojtak, a rozmowę z badaczami zamieszczono w czasopiśmie „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 15/2021 (por. *Status i wyzwania mediolingwistyki...*, 2021).

Rozdział III

Telewizyjne dyskursy polityczne

O komunikacji politycznej¹ wiele już napisano, zarówno na gruncie językoznawstwa, jak i innych nauk humanistyczno-społecznych, dyskurs polityczny bowiem to ten typ działań komunikacyjnych, który w największym stopniu skupiał uwagę badaczy jeszcze zanim na dobre w lingwistyce zagościł sam termin *dyskurs*.

Przydawka gatunkowa w postpozycji, w wyrażeniu: *dyskurs polityczny*, zawęża typ dyskursu pod względem tematycznym. Jak pisze bowiem Elżbieta Laskowska:

(...) większość okoliczności [komunikacyjnych] pozwala na wyodrębnienie dwóch kryteriów podziału dyskursów. Jedno kryterium – założenie odbiorcy zbiorowego i zamierzonego dzieli dyskursy na publiczne i niepubliczne, drugie – temat, cel i sposób ukształtowania wypowiedzi pozwala na wyodrębnienie dyskursów politycznych i niepolitycznych (LASKOWSKA 2009: 64).

Dyskurs polityczny dotyczy regulowania stosunków między władzą: lokalną, samorządową, państwową a obywatelami, a nadrzędnym jego celem – ujmowanym z punktu widzenia polityki i polityków – jest zdobycie i/lub utrzymanie władzy. Istotą z kolei dyskursu publicznego jest założenie istnienia odbiorcy zbiorowego i zamierzonego (LASKOWSKA 2009: 62). W dyskursie publicznym mieści się dyskurs medialny (także upubliczniony w mediach dyskurs prywatności²), tj. realizowany za pośrednictwem mediów masowych, w tym telewizji. Tematyczna specyfikacja dyskursów jest jednym z możliwych kryteriów wyodrębniania ich typów (por. pojęcie dyskursu na gruncie niemieckiej lingwistyki tekstu, gdzie dyskurs oznacza „zasadniczo

1 W rozdziale wykorzystano obszernie fragmenty dwu publikacji: „Telewizyjny dyskurs polityczny” (SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2016b) i „Kategoria nadawcy w telewizyjnym dyskursie politycznym” (SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2016c).

2 Por.: „Wiek XX i XXI przynoszą zmianę, której znamionami są płynność prywatności oraz przenikanie się prywatności i publiczności. W przestrzeni publicznej dokonuje się zjawisko, które można nazwać ekspansją i jednocześnie erozją prywatności. Dzieje się tak m.in. w dyskursie medialnym, gdzie upublicznianie czy bardziej dosadnie: «sprzedawanie» prywatności staje się zasadą działań komunikacyjnych takich grup, jak celebryci i dziennikarze. Na styku dyskursów mediów i polityki mieszczą się wypowiedzi polityków, którzy z mówienia o prywatności czynią element strategii PR” (KITA 2013: 98).

otwarty zbiór odnoszących się do siebie wypowiedzi powiązanych tematycznie”, BILUT-HOMPLEWICZ 2009: 335).

Innym istotnym kryterium wydzielania odmian dyskursu jest:

(...) jego ideologiczny aspekt (...), rozumiany szeroko – jako system przekonań, rodzące wiedzy i postaw członków danej grupy. Zakłada się, że członkowie grupy podziałają wspólną wiedzę kulturową oraz wybierają z tej wspólnej bazy pewne wartości i organizują je w swojej własnej ideologii. (...) Punktem odniesienia aktywności komunikacyjnej każdej jednostki jest więc „wspólnota dyskursywna”, określona społeczność (...), jej system przekonań (ideologia) oraz instytucje, nad którymi sprawuje ona kontrolę. Dlatego właśnie podkreśla się, że ‘dyskurs’ jest typem praktyki językowej głównie o charakterze instytucjonalnym (WITOSZ 2009: 76).

Telewizyjny dyskurs polityczny jest:

- instytucjonalny (telewizja, czy szerzej, medium jako nadawca instytucjonalny),
- publiczny (odbiorca masowy),
- nastawiony na kształtowanie opinii społecznej w kwestiach dotyczących relacji władzy politycznej (temat, globalny cel).

Telewizyjny dyskurs polityczny nie jest typem dyskursu wyodrębnionym na podstawie wspólnoty światopoglądowej, czyli tzw. wspólnoty dyskursu. Tak profilowane dyskursy tworzą dopiero – obecne i ścierające się w dyskursie politycznym – typy dyskursów ideologicznych, np. lewicowy, liberalny, konserwatywny, narodowo-prawicowy, katolicki, anarchistyczny (por. BRALCZYK 1999: 225–226; BARTMIŃSKI 2008: 35–37). W polskiej telewizyjnej przestrzeni medialnej początku drugiego dziesięciolecia XXI wieku można mówić o czterech typach dyskursów ideologiczno-propagandowych opartych na dwu kryteriach podziału. Jedną opozycyjną parą wyznaczana jest przez stosunek nadawcy telewizyjnego do działań rządu: krytyczny lub aprobatywny, druga – nie zawsze pokrywająca się z pierwszą – wyznaczana jest przez propagowane nadrzędne wartości: liberalne lub konserwatywno-narodowe. Podział ten uwzględnia ofertę telewizyjną w zakresie kanałów informacyjnych, która jednocześnie odzwierciedla polaryzację polskiej sceny politycznej i polskiego społeczeństwa.

Zaprezentowana dalej charakterystyka polskiego dyskursu politycznego obecnego w telewizji będzie brała pod uwagę cztery parametry (por. Wojtak, 2011: 30), jakie wydają się najważniejsze na poziomie jego ogólnej organizacji. Są to:

- a) dominujące w telewizji konwencje gatunkowe typowe dla dyskursu politycznego,
- b) podstawowe kategorie jego uczestników,
- c) stosunek świata dyskursu do rzeczywistości,
- d) profilowanie przez nadawcę telewizyjnego wspólnoty dyskursywnej.

W takim ujęciu uwzględnia się w większym stopniu „telewizyjność” dyskursu politycznego niż jego „polityczność”. Wynika to i z przyjętej w pracy perspektywy badawczej – mediolingwistycznej, i przede wszystkim z prymarnej, dominującej roli medium w kształtowaniu telewizyjnego dyskursu politycznego. Nadawca telewizyjny jest bowiem zarówno dysponentem czasu antenowego, jak i kreatorem treści i formy emitowanych programów. Innymi słowy: telewizyjny dyskurs polityczny jest taki, jakie jest medium, w którym dyskurs się toczy.

Telewizyjne stacje informacyjne w Polsce (2001–2021)

Pierwsza w Polsce telewizyjna stacja informacyjna, **TVN 24**, nadająca program całą dobę, rozpoczęła emisję w sierpniu 2001 roku. Stacja miała duże trudności z pozyskaniem odbiorców za pośrednictwem sieci telewizji kablowych. Uważano bowiem, że rynek polski jest za mały (głównie jeśli chodzi o reklamodawców), by stacja informacyjna miała szansę się na nim utrzymać, a więc przynosić zysk. Zmiana postrzegania pierwszego w Polsce telewizyjnego kanału informacyjnego nastąpiła już we wrześniu: redakcja szybko i bardzo profesjonalnie zareagowała na zamachy w Stanach Zjednoczonych z 11 września 2001 r., relacje na żywo z miejsca tragedii, wypowiedzi świadków, komentarze polityków i ekspertów, emitowano nie tylko na kanale informacyjnym, ale także uniwersalnym (TVN), dzięki czemu przekaz (wraz z informacją o nowym kanale) dotarł do szerokiego kręgu polskich odbiorców, co korzystnie wpłynęło na postrzeganie stacji tak przez reklamodawców, jak i odbiorców telewizyjnych.

Rozwój telewizyjnych kanałów informacyjno-publicystycznych nastąpił w latach 2006–2008, kiedy to powstały trzy kolejne stacje, w roku 2013 roku dołączyły do nich następne trzy kanały informacyjne, a w latach 2018–2020 powstały jeszcze dwa nowe programy o profilu informacyjnym. Po ponad 20 latach od uruchomienia pierwszej w Polsce telewizji o profilu informacyjno-publicystycznym na rodzimym rynku telewizyjnym funkcjonuje dziewięć podobnych kanałów:

- a) w październiku 2006 roku rozpoczął emisję kanał telewizyjny **Superstacja**, który od początku istnienia był charakteryzowany jako stacja informacyjno-rozrywkowa, a ideą twórców było stworzenie telewizyjnego tabloidu; nadawane audycje społeczno-polityczne miały lewicowy i często antyklerykalny charakter; były dosadne i bardzo śmiałe w ocenie ówczesnej rzeczywistości politycznej, propagowały laicyzację życia społeczno-politycznego; wśród dziennikarzy współpracujących ze stacją byli m.in. Janina Paradowska, Eliza Michalak, Wojciech Mazowiecki, Jacek Żakowski, Waldemar Jan Dzik, Wiktor Bater, Beata Talda; w 2019 roku odeszło lub zostało zwolnionych wielu dziennikarzy współpracujących z Superstacją, a kanał zmienił profil na lifestylowo-rozrywkowy, co oznaczało rezygnację z programów o charakterze społeczno-politycznym; w 2021 roku zaprzestano emisji kanału; w jego miejsce wprowadzono program **Wydarzenia 24** o profilu ekonomiczno-informacyjnym (decyzja KRRiTV nr DR–121/2021–3/215/K o zmianie nazwy programu z: Superstacja na: Wydarzenia 24);
- b) w październiku 2007 rozpoczął nadawanie informacyjny kanał Telewizji Polskiej **TVP Info**, początkowo jako wspólne pasmo programowe ośrodków regionalnych TVP, od 2013 jako samodzielny telewizyjny kanał informacyjny;
- c) od czerwca 2008 działa informacyjno-publicystyczny kanał **Polsat News**,
- d) w 2013 uruchomiony został kanał TVN 24 CNBS, od 2014 funkcjonujący pod nazwą **TVN 24 Biznes i Świat** (TVN24 BiS); początkowo był to kanał tylko biznesowy, potem charakteryzowany jako informacyjno-biznesowy, a od 2016 r. jako biznesowo-ekonomiczny;
- e) w tym samym roku (2013) także Grupa Polsat uruchomiła kanał ekonomiczno-informacyjny: **Polsat Biznes**; w czerwcu 2014 zmieniono nazwę na **Polsat News**³, a w lipcu 2014 na **Polsat News 2**;

3 Prawne zastrzeżenia do nazwy zgłosiła grupa medialna Canal+.

- f) w maju 2013 r. rozpoczął emisję kanał informacyjno-publicystyczny **Telewizja Republika** (według koncesji KRRiT TV 523/2013-T) o konserwatywnym profilu ideologicznym; stację utworzyli publicyści związani z tygodnikiem „Do Rzeczy”, „Gazetą Polską”, portalem Fronda, m.in. Bronisław Wildstein, Tomasz Sakiewicz, Cezary Gmyz, Rafał A. Ziemkiewicz, Ewa Stankiewicz i Tomasz P. Terlikowski⁴; w 2015 roku nastąpiła zmiana charakteru programu z wyspecjalizowanego publicystyczno-informacyjnego na uniwersalny (koncesja KRRiT TV nr DR-222/2015-2/523⁵);
- g) w październiku 2017 roku uruchomiono kanał informacyjno-publicystyczny o nazwie **Telewizja wPolsce.pl**; stację utworzyli dziennikarze wywodzący się ze środowiska konserwatywnego, bliskiego partii Prawo i Sprawiedliwość, jak portal wPolityce.pl i tygodnik „Sieci”, m.in. Jacek i Michał Karnowscy;
- h) w marcu 2020 roku KRRiT TV wydała koncesję na satelitarne nadawanie informacyjno-publicystycznego programu **Biznes24**; szczegółowe dane zawarte w koncesji (771/2020-T) wskazują na ekonomiczno-biznesowy profil stacji.

Każdy z największych na polskim rynku medialnym nadawców kanałów uniwersalnych, a więc TVP, Polsat, TVN ma co najmniej jeden własny kanał informacyjny (informacyjno-publicystyczny lub informacyjno-publicystyczny i informacyjno-ekonomiczny): TVP Info; Polsat News/ Polsat News 2; TVN 24/ TVN 24 Biznes i Świat. Ich rozwój spowodował znaczne ograniczenie liczby programów społeczno-politycznych w ofercie kanałów uniwersalnych. Programy te albo zniknęły z ramówek stacji uniwersalnych (por. np. „Teraz

4 O nas, nasze credo. Strategia rozwoju Telewizji Republika w latach 2014–2015, <http://telewizjarepublika.pl/relacje-inwestorskie/spolka/o-nas.html> (dostęp: 8.04.2016).

5 Formularz koncesyjny w części określającej planowany procentowy minimalny udział rodzaju audycji w tygodniowym czasie nadawania programu w godz. 6.00–23.00 wskazuje, że *de facto* nie zmieniono informacyjno-publicystycznego charakteru stacji, ale wprowadzono 50% udziału audycji promocyjnych (reklamy, telesprzedaż, audycje sponsorowane itp.). Natomiast 35% pasma programowego nadal stanowić miały audycje informacyjne (10%) oraz publicystyczne (25%). Pozostałe rodzaje planowanych audycji to m.in. programy edukacyjne – 6%, dokumenty – 2%, filmy fabularne, audycje dziecięce, religijne, sportowe, poradnikowe – po 1%; por. archiwum koncesji KRRiT TV: <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/details,523-2013-T.html> (dostęp: 22.05.2022).

my!” – TVN, „Co z tą Polską?” – Polsat), albo w zmienionej formule zostały przeniesione do stacji informacyjnych (por. np. „Forum”, „Deбата” – TVP).

Tak duża liczba kanałów informacyjnych powoduje konieczność profilowania także tego segmentu rynku medialnego, co też czynią nadawcy telewizyjni. Na przestrzeni ostatnich 20 lat w polskiej sferze medialnej funkcjonowało już kilka typów telewizyjnych kanałów informacyjnych: informacyjno-publicystyczne (np. TVN Info, TVN 24, Polsat News,,), informacyjno-ekonomiczne/biznesowo-ekonomiczne (TVN 24 BiS, Polsat News 2; Biznes24), informacyjno-rozrywkowe (Superstacja), informacyjno-promocyjne (Telewizja Republika po zmianie koncesji). Oprócz jednak specjalizacji, której określenie jest wymagane we wniosku koncesyjnym, nadawcy kanałów informacyjno-publicystycznych reprezentują odmienne pod względem ideologicznym typy dyskursu, tj.

- **dyskurs konserwatywny** (narodowy, prawicowy), któremu można przypisać tradycyjne wartości, takie jak: religia, naród, państwo, rodzina, hierarchia, autorytet, własność prywatna (por. BARTMIŃSKI 2008: 36), propagowany w stacjach Telewizja Republika, Telewizja wPolsce.pl;
- **dyskurs liberalny** (liberalno-lewicowy), w który wpisują się takie podstawowe wartości, jak wolność, indywidualizm, demokracja, prawa obywatelskie i wspólnota obywatelska (por. BOBROWSKA 2013: 12–15), wolny rynek, własność prywatna (por. BARTMIŃSKI 2008: 36), idee równościowe, propagowany w stacji TVN 24 oraz Superstacji/ Wydarzeniach 24.

Polaryzacja sceny politycznej, jaką obserwuje się w Polsce od 2005 roku, ma odzwierciedlenie w typach dyskursów reprezentowanych przez nadawców telewizyjnych.

Z podziałem na dyskurs konserwatywny i liberalny krzyżuje się podział na dyskurs prorządowy i antyrządowy. Krytyczna wobec klasy rządzącej stacja TVN 24, pełniąca funkcję tzw. *watchdoga* – „gwaranta procedur demokratycznych i (...) nadzorcy władzy” (WOJTKOWSKI 2008: 183), pełni tę rolę niezależnie od tego, która partia sprawuje rządy w państwie. Po przeciwnej stronie należy sytuować kanał TVP Info. Zależność nadawcy publicznego od aktualnie rządzącej większości parlamentarnej rzutuje na propagandowy wymiar treści przez niego emitowanych, a więc także ideologiczno-propagandową zawartość programów. Opozycyjność typu: stacja informacyjna antyrządowa (krytyczna wobec rządzącej partii/koalicji) i prorządowa

(przychylna wobec działań rządzących) nie musi pokrywać się z opozycją: stacja reprezentująca dyskurs konserwatywny a stacja reprezentująca dyskurs liberalny (por. TVN24: krytyczna ocena rządów koalicji PO-PSL w latach 2007–2015 i krytyka rządu PiS i koalicjantów w latach 2015–2022). Nie należy jednak idealizować ani obiektywizmu mediów, ani ich krytycznej oceny rzeczywistości, w tym władzy:

(...) traktując media jako czwarty stan czy stróża władzy, trzeba zadać pytanie: czy takie dziennikarstwo jest od polityki niezależne? Wydaje się, że taki idealistyczny model mediów w relacji z polityką jest niemal nieosiągalny na szerszą skalę. Związki dziennikarzy ze światem polityki są coraz silniejsze i niekiedy granica między sprawowaniem funkcji kontrolnych a uzależnieniem od polityków jest niewidoczna. Szczególnie w przypadkach, kiedy znajomości przedstawicieli obu analizowanych sfer są więcej niż zawodowe. (...) dziennikarstwo nigdy nie będzie całkowicie niezależnym przedsięwzięciem. Wymaga bowiem wsparcia instytucjonalnego i różnorodnych subsydiów. Ponadto w tworzenie wiadomości zaangażowany jest szereg osób ingerujących w proces decyzyjny, począwszy od dziennikarzy, przez wydawców, po tych, którzy ich zatrudniają (WOJTKOWSKI 2008: 184).

Im wyraźniej i jednoznacznie nadawcy informacyjnych kanałów telewizyjnych profilują swoją ofertę ze względu na wspólnotę dyskursywną, której istotą jest więc oparta na określonej wizji świata (GAJDA 2001: 8), tym silniejszej pokusie ulega władza, by ograniczyć pluralistyczny model systemu medialnego (w którym media informują i kontrolują działania władzy⁶) i powrócić do modelu ideologii dominującej, w którym:

6 „Media spełniają tu [w modelu pluralistycznym] głównie dwojaką rolę. Po pierwsze, są przekaznikiem informacji, swoistym pośrednikiem między światem polityki i odbiorcami. (...) Po drugie, (...) spełniają rolę gwaranta procedur demokratycznych i pierwszego nadzorca władzy. Możemy tu zatem mówić o mediach jako czwartym stanie czy sprawowaniu roli *watchdog*. Media masowe dzięki przekazywaniu aktualnych informacji biorą aktywny udział w kształtowaniu opinii publicznej. Ta z kolei umożliwia racjonalną kontrolę działań władzy” (WOJTKOWSKI 2008: 184).

(...) [g]rupa posiadająca aktualnie władzę musi kontrolować swoje interesy klasowe, a media są podstawowym narzędziem tej kontroli. Rola mediów sprowadza się zasadniczo do pokazywania określonych poglądów i wartości w kategoriach uniwersalnych, tak, aby korespondowały z przekonaniami zwykłych ludzi, jako najważniejsze i racjonalne opinie o świecie. Klasa panująca sprawuje kontrolę nad wszystkimi instytucjami medialnymi, państwowymi i prywatnymi (Wojtkowski 2008: 178).

Liczbowy (procentowy) udział w rynku medialnym informacyjnych kanałów telewizyjnych jest niewielki w stosunku do oglądalności kanałów ogólnotematycznych (por. tabela 5 i tabela 6).

Dane porównawcze z lat 2015 oraz 2020 i 2021 pokazują, że choć oglądalność stacji informacyjnych w roku 2021 spadła w stosunku do roku 2020, co ma związek z wybuchem pandemii wywołanej koronawirusem SARS-CoV-2 (chorobą COVID-19), obowiązującymi wtedy lockdownami (więc dłuższym czasem spędzaniem przed telewizorem) i ciągłym poszukiwaniem informacji o nowej covidowej rzeczywistości, to w stosunku do danych sprzed 5 lat (z roku 2015) widoczny jest wzrost udziału w rynku medialnym kanałów informacyjno-publicystycznych.

Tabela 5. Udział w rynku telewizyjnym koncesjonowanych kanałów informacyjnych na tle kanałów uniwersalnych w IV kwartale 2015 r.

Lp.	Program	IV kwartał 2015 r. AMR*	IV kwartał 2015 r. SHR** w %
1	TVP1	883 723	12,73
2	Polsat	812 426	11,70
3	TVN	735 785	10,60
4	TVP Info	261 293	3,76
5	TVN 24	243 652	3,51
6	Polsat News	79 271	1,14
7	TV Trwam	55 119	0,79
8	TVN 24 BiS	22 895	0,33

Lp.	Program	IV kwartał 2015 r. AMR*	IV kwartał 2015 r. SHR** w %
9	Superstacja	14 918	0,21
10	TV Republika ⁷	6 471	0,10

* AMR – Average Minute Rating – dost. średnia oglądalność minutowa – wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu. Widownia ta wyrażona jest w tys. osób.

** SHR% – udział w widowni – odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów KRRiT.

Tabela 6. Dynamika zmian udziału w rynku telewizyjnym koncesjonowanych kanałów informacyjnych w latach 2020–2021 (w %)

WIRTUALNEMEDIA.PL	Wszyscy 4+		Dynamika
	2020	2021	
Stacja	SHR	SHR	
TVN 24	5,358	4,947	–7,64
TVP Info	4,820	3,991	–17,20
Polsat News	2,032	1,765	–13,14
TVP 3	1,098	1,006	–8,38
TVN 24 BiS	0,494	0,420	–14,98
Wydarzenia 24 (do 31.08.2021 r. – Superstacja)	0,051	0,140	174,51
Polsat News 2	0,103	0,097	–5,83
TV Republika	0,050	0,068	36,00
Telewizja WPOLSC.PL	0,010	0,015	50,00

⁷ Dane z kwietnia 2015 r. wg Nielsen Audience Measurement <http://www.wirtualnemedial.pl/> (dostęp: 15.03.2016). Raporty KRRiT uwzględniają programy koncesjonowane o udziale powyżej 0,2%.

Tabela 6 (cd.)

WIRTUALNEMEDIA.PL	Wszyscy 4+		Dynamika
	2020	2021	
Stacja	SHR	SHR	
BIZNES 24	0,004	0,007	75,00
GRUPY KANAŁÓW			
TVN	5,852	5,367	- 8,29
TVP	5,918	4,997	- 15,56
Polsat	2,186	2,002	- 8,42

Źródło: Wirtualnedia.pl <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/ogladalnosc-kanaly-informacyjne-2021-tvn24-tvp-info> (dostęp: 20.03.2022) – analiza Havas Media Group na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Największą jednak tzw. oglądalność mają powszechnie dostępne stacje uniwersalne (TVP, TVN, Polsat), a te, od czasu uruchomienia własnych kanałów informacyjnych, tam właśnie przeniosły podstawowe dla dyskursu politycznego gatunki, tj. rozmowy i dyskusje telewizyjne. Nie oznacza to jednak, że nie włączają do swoich propozycji programowych treści społeczno-politycznych. Czynią to przede wszystkim za pośrednictwem wieczornych serwisów informacyjnych, które spośród wszystkich stałych programów telewizyjnych mają największą widownię⁸, a zatem ich wpływ na opinię publiczną jest zdecydo-

8 Według raportu KRRiT „Najpopularniejsze audycje w IV kwartale 2015 r. Dobowa oglądalność programów” widownia wieczornych serwisów informacyjnych wynosiła: „Wiadomości” (TVP1) – 3,8 mln widzów; „Fakty” (TVN) – 3,7 mln; „Wydarzenia” (Polsat) – 2,6 mln. Według danych portalu wirtualnedia.pl w styczniu 2016 r. wśród serwisów informacyjnych największą widownię miały: „Teleexpress” (TVP 1), program nieuwzględniony w raporcie KRRiT – 4,48 mln widzów, „Wiadomości” (TVP 1) – 4,11 mln, „Fakty” (TVN) – 3,5 mln, „Wydarzenia” (Polsat) – 2,75 mln. Po zmianach w telewizji publicznej na przełomie 2015/2016 r. i objęciu funkcji dyrektora TVP przez Jacka Kurskiego (PiS) nastąpił spadek oglądalności programów informacyjnych emitowanych przez nadawcę publicznego. W kwietniu 2016 r. (według danych portalu wirtualnedia.pl) zmieniła się kolejność serwisów informacyjnych na liście najczęściej oglądanych: „Fakty” (TVN) – 3,07 mln, „Teleexpress” (TVP 1) – 2,84 mln, „Wiadomości” (TVP 1) – 2,68 mln, „Wydarzenia” (Polsat) – 2 mln. Por. <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/wiadomosci-stracily-750-tys-widzow-a-fakty-zyskaly-120-tys-dzien>

wanie większy niż jakichkolwiek innych programów społeczno-politycznych. Ustanawianie przez nadawcę telewizyjnego ważności tematów poruszanych w serwisach i ich hierarchizacja (tzw. *agenda setting*) oraz informacyjno-publicystyczna, wręcz felietonowa formuła newsów, czynią z nich doskonale narzędzie oddziaływania społecznego, o czym szerzej w podrozdziale 3.3.

Gatunki telewizyjnego dyskursu politycznego

W zaproponowanej poniżej klasyfikacji gatunków telewizyjnego dyskursu politycznego bierze się pod uwagę w pierwszej kolejności dwa pragmatyczne kryteria ich podziału, w dalszej – kryterium strukturalne.

Pierwsze kryterium uwzględnia jawność i intencjonalność działań komunikacyjnych o charakterze publicystyczno-polityczno-propagandowym. Istotne wydaje się odróżnienie dwu typów przekazów. Są to:

- autoteliczne gatunki dyskursu politycznego, czyli przekazy telewizyjne intencjonalnie i jawnie reprezentujące dyskurs polityczny, takie jak:
 - rozmowa telewizyjna,
 - wywiad,
 - dyskusja telewizyjna,
 - debata,
 - *talk show* (polityczny),
 - magazyn (publicystyczny, polityczny),
 - serwis informacyjny,
 - transmisja (obrad parlamentu, konwencji partyjnych, konferencji prasowych polityków, przemówień i orędzi),
 - reklama (polityczna);
- dowolne przekazy telewizyjne (np. narracyjne, jak film czy serial) włączone kontekstowo i okazjonalnie przez nadawcę lub odbiorcę do dyskursu

nik-tvn-nowym-liderem (dostęp: 27.05.2016). Dane z 2020 i 2021 roku są podobne: „Fakty” (TVN) – 3,0 mln w 2020 r. i 2,6 mln w 2021 r., „Wiadomości” (TVP1) – 2,9 mln w 2020 r. i 2,6 w 2021 r., „Teleexpress” (TVN1) – 2,8 mln w 2020 r. i 2,5 mln w 2021 r., „Wydarzenia” (Polsat) – 2,0 mln w 2020 r. i 1,7 mln w 2021 r., <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/fakt-y-lider-programy-informacyjne-2021-rok-jak-odbierac-w-interecie> (dostęp: 22.03.2022).

politycznego; szczególnie w okresie kampanii wyborczych czy ostrych konfliktów politycznych.

Drugie kryterium dotyczy stopnia udziału nadawcy telewizyjnego w produkcji treści i formy przekazu bądź jako twórcy, bądź jako emitenta. Wydzielone zostały w ten sposób trzy zasadnicze typy tekstów telewizyjnych:

- telewizyjne programy o tematyce społeczno-politycznej, których nadawca telewizyjny jest zarówno twórcą (treści i formy), jak i jego emitentem; należą tu takie podstawowe dla telewizyjnego dyskursu politycznego gatunki, jak:
 - rozmowa telewizyjna,
 - wywiad,
 - dyskusja telewizyjna,
 - debata,
 - *talk show*,
 - magazyn,
 - serwis informacyjny;
- transmisje (retransmisje), a więc przekazy o treściach politycznych, których nadawca telewizyjny jest jedynie emitentem; medium, telewizja, wymaga jednak technicznych modyfikacji nagranych materiału, by jako gotowy produkt medialny mógł trafić do odbiorcy; nadawca więc zwykle nie tylko emituje przekaz, ale także nagrywa, skraca, montuje, strukturyzuje, umieszcza w określonym kontekście medialnym itp., co może wpłynąć na opinie audytorium telewizyjnego,
- reklamy polityczne, których nadawca telewizyjny jest zasadniczo tylko emitentem, nie wpływa zaś na ich formę i treść.

Odróżnianie transmisji jako przekazów tylko emitowanych, a nie współtworzonych przez nadawcę telewizyjnego od programów, których struktura i treść jest wynikiem decyzji nadawcy telewizyjnego w zakresie m.in. doboru gości, poruszanej tematyki, czasu trwania programu, wydaje się konieczne ze względu na funkcje tak wyróżnionych przekazów: perswazyjną *vs.* informacyjną i manipulacyjną.

Wśród zdarzeń politycznych, które są transmitowane przez telewizję należałoby wyróżnić dwa ich typy:

- takie, które mają miejsce niezależnie od tego, czy są transmitowane, czy nie: transmisje obrad parlamentu⁹, transmisje akcji politycznych, manifestacji, wieców, konwencji partyjnych,
- takie, które są przygotowywane specjalnie dla mediów, a więc transmisję należy traktować jako ich warunek *sine qua non*, np. konferencje prasowe polityków czy orędzia lub przemówienia¹⁰.

Zawartość transmisji nie zależy od nadawcy. Telewizja staje się (z pozoru) tylko przekątnikiem treści. Ma jednak możliwości podejmowania działań manipulacyjnych wynikających z technicznych właściwości medium, „utekstowienia” transmitowanego przekazu, a więc np. dodania przed transmisją lub po niej modułów metatekstowych, które wpłyną na odbiór emitowanych treści.

W grupie autotelicznych gatunków telewizyjnego dyskursu politycznego wyraźnie odmienne są formy o strukturze monologicowej (serwis informacyjny, niektóre magazyny, por. np. „Czarno na białym” TVN 24) i dialogowej (polilogowej). Przekazy monologicowe w całości, tak pod względem kompozycyjnym i poznawczym, jak i ideologicznym, są konstruowane przez nadawcę medialnego. Dopiero w przekazach dialogowych (polilogowych) ścierać się mogą różne opinie i poglądy, a nadawca telewizyjny oddaje głos reprezentantom innych mediów, politykom, ekspertom.

We współczesnej telewizji wykorzystuje się przede wszystkim dwa gatunki mające formę dialogu (polilogu): rozmowę i dyskusję. Zarówno wywiad, jak i debata nie są „telewizyjne”: statyczność wywiadu i schematyzm strukturalny debaty powodują ich ograniczoną funkcjonalność. Debata jako forma gatunkowa wykorzystywana jest w okresie przedwyborczym, wywiad zaś – jako forma rozmowy medialnej z najważniejszymi postaciami życia społeczno-politycznego: prezydentem, premierem, dostojnikami Kościoła, ważnymi gośćmi z zagranicy. Znamienne jest, że najczęściej zadający pytania dziennikarz

9 Bywało jednak, że obrady Sejmu z powodu kłopotów z transmisją telewizyjną zostawały przerywane do czasu jej wznowienia.

10 Według raportu KRRiT do najpopularniejszych audycji telewizyjnych w 2015 r. należały (w nawiasie podano liczbę widzów; uwzględniono tylko audycje o tematyce politycznej): TVP1 – 1. miejsce: *Deбата prezydentka* (6 307 728), 2. miejsce: *Beata Szydło – Ewa Kopacz Rozmowa o Polsce* (5 197 610), 3. *Orędzie Prezydenta RP* (4 601 077); TVN – 1. miejsce: *Czas decyzji – Deбата 2015* (4 919 228).

nie jest już gospodarzem, wywiady te bowiem nie są zwykle przeprowadzone w studiu telewizyjnym. W stałych, typowych telewizyjnych rozmowach i dyskusjach politycznych dziennikarz nie tylko zadaje pytania, ale przyjmuje rolę dyskutanta czy oponenta. Ma również nad gośćmi i tę przewagę, że – jako gospodarz i moderator – steruje interakcją i ją kontroluje. Decyduje więc w największym stopniu o treści, formie i typie dyskursu.

Stosunek świata dyskursu do rzeczywistości

Zdecydowana większość spośród ponad setek wyspecjalizowanych telewizyjnych stacji ogólnokrajowych nadających w języku polskim ma charakter rozrywkowy. Odmienne są niektóre tylko programy edukacyjne, popularnonaukowe, historyczne, kulturalne (np. TVP Historia, TVP Kultura, TVP Dokument), a także kanały informacyjne. Tendencja łączenia w przekazach medialnych polityki z rozrywką (tzw. *politainment*) przybiera dwojaką formę:

- 1) postaci, tematy i zdarzenia ze sfery polityki zostają wykorzystane jako materiał do tworzenia fikcyjnego obrazu świata przedstawianego w produkcjach rozrywkowych;
- 2) politycy w swoich działaniach komunikacyjnych wykorzystują narzędzia i środki stylistyczne charakterystyczne dla kultury rozrywkowej, by osiągnąć cele polityczne (DÖRNER 2001: 31–32).

Pierwszy sposób łączenia polityki z rozrywką (właściwie rozrywki z polityką) jest stałym elementem kultury, zwłaszcza kultury popularnej, obecnym w satyrze politycznej, dowcipach politycznych, politycznych skeczach kabaretowych itp. Także w telewizji rozrywka polityczna, oparta na aluzji, ironii, nawiązaniach intertekstualnych, dowcipie językowym, komizmie sytuacyjnym i postaci, funkcjonuje nieprzerwanie od lat, choć zmienia swe formy: od artystycznego kabaretu Olgi Lipińskiej, przez polityczną szopkę Marcina Wolskiego, Dziennik Telewizyjny Jacka Fedorowicza, do dzisiejszych niewyszukanych politycznych skeczy kabaretowych. Również kanały informacyjne oferują odbiorcom satyryczne ujęcie rzeczywistości politycznej (por. np. „Szkło kontaktowe” TVN 24; „Gilotyna”, „Krzywe zwierciadło”, „Zwierciadło tygodnia” – Superstacja, „W tyle wizji” – TVP Info), czyniąc nawet z niego – jak

kanal telewizyjny Superstacja w latach 2013–2016 – wyróżniający się na tle konkurencji składnik profilu medialnego (por. rozdz. 3.3, 3.4).

Wykorzystywanie przez polityków środków stylistycznych charakterystycznych dla kultury rozrywkowej (drugi przejaw politainmentu wg Dörnera), tj.: stosowanie dużej liczby metafor, metonimii, peryfraz, dowcipów, anegdot, ekspresywność i hiperbolizacja środków wyrazu, silne, jednoznaczne wartościowanie, personalizacja procesu komunikacji oraz jej potoczność i familiarność (por. RENGIER i WIESNER 2007: 236–238) prowadzi niewątpliwie do banalizacji dyskursu politycznego. Nie należy jednak łączyć przyczyn zjawiska tylko czy przede wszystkim z działaniami komunikacyjnymi polityków, ale z właściwościami telewizji jako medium teleologicznym (PŁESZCZYŃSKI 2010: 80–87), dla którego tzw. oglądalność, czyli *de facto* kalkulacja ekonomiczna jest celem podstawowym. Dziennikarstwo tzw. jakościowe, oparte na takich wartościach, jak wiedza, prawda, racjonalność, weryfikowalność, analityczność, syntetyczność, kompetencje, zaufanie, które w idealistycznie pojmowanym dyskursie politycznym byłyby pożądane, nie jest domeną telewizji. Ta bowiem – przede wszystkim ze względu na swoją podstawową ludyczną funkcję – w największym stopniu podlega procesowi tabloidyzacji. Mamy więc w telewizyjnym dyskursie politycznym emocjonalizację i sensacjonalizację przekazu, niski poziom jego informatywności, mieszanie informacji z pseudoinformacją i dezinformacją, łączenie faktów i opinii, stereotypizację obrazu świata i jego trywializację, schematyzm poznawczy i aksjologiczny (por. znaczące tytuły programów stacji informacyjno-publicystycznych, w których sugeruje się proste i jednoznaczne rozwiązania zawsze przecież złożonych kwestii politycznych: „Kawa na ławę”, „Tak jest”, „Prosto z mostu”, „Kropka nad i”, „Tak czy nie”; por. rozdz. 3.1). Wyróżnione właściwości prowadzą do intensyfikacji procesów odbiorczych z jednej strony, z drugiej – uproszczony i tendencyjny obraz świata jest atrakcyjny dla odbiorcy, bo bliski mu i łatwy do zrozumienia (KĘPA-FIGURA 2010b: 129).

Z symplifikacją dyskursu politycznego w telewizji spowodowaną sposobem ujęcia rzeczywistości społeczno-politycznej idzie w parze dobór najczęściej stosowanych w nim gatunków, tj. rozmowy telewizyjnej i dyskusji telewizyjnej, które są bardziej spontaniczne, ekspresyjne i potoczne niż wywiad czy debata. Odbiorca otrzymuje więc produkt medialny, który jest reprezentacją nie tyle dyskursu politycznego, ile dyskursu telewizyjnego.

Bardzo wyraźnie w produkcjach telewizyjnych zaznacza się dwojakiego rodzaju stosunek świata dyskursu do rzeczywistości politycznej. Z jednej strony mamy do czynienia z niby-obiektywnym i niby-racjonalnym zawsze jednak zmediatyzowanym obrazem tej rzeczywistości (por. rozdz. 3.3), z drugiej – obrazem intencjonalnie wykrzywionym najczęściej w konwencji satyry, a więc jawnie subiektywnym i stronnictwem (por. rozdz. 3.4). Oba typy obrazowania rzeczywistości łączą się, choć każdy w innym stopniu i w inny sposób, z dwoma zjawiskami obecnymi w telewizji: politainmentem oraz tabloidyzacją przekazów i obciążeniem ich niemal obligatoryjnie ludyczną funkcją, co w przypadku dyskursu politycznego prowadzi do jego trywializacji.

3.1. Nazwy i wartości

Nazwy własne telewizyjnych programów społeczno-politycznych¹¹ i ich cechy językowo-pragmatyczne (strukturalne, semantyczne, funkcjonalne) są związane ze specyfiką medium oraz zmianami w samej telewizji. Te z kolei wpływają na zmiany organizacji audycji oraz na zmiany w komunikowaniu politycznym. Bardzo wyraźnie wpływ tych zmian dokumentuje historia programów społeczno-politycznych w stacjach ogólnotematycznych, zwłaszcza w TVP. W okresie 2005–2007/2008, a więc do czasu, gdy ustabilizowała się oferta programowa kanału informacyjnego TVP Info, telewizja publiczna miała bardzo rozbudowaną ofertę programów publicystycznych, zarówno codziennych, emitowanych w paśmie porannym i wieczornym, jak i cotygodniowych, stanowiących podsumowanie wydarzeń społeczno-politycznych. Były to m.in. następujące programy (emitowane w różnych okresach w latach 2005–2008, nie zawsze jednocześnie):

- a) cotygodniowe, zwykle autorskie:
 - „Debata” (Kamil Durczok),
 - „Forum” (Kamil Durczok, Dorota Gawryluk, Joanna Lichocka),
 - „Wywiad i opinie” (Krzysztof Skowroński),
 - „Po prostu pytam” (Szymon Hołownia),
 - „Warto rozmawiać” (Jan Pospieszalski),
 - „Konfrontacje” (Dorota Gawryluk),
 - „Siedem dni – świat” (Andrzej Turski),
 - „Linia specjalna” (Barbara Czajkowska)¹²;
- b) codzienne:
 - „Kwadrans po ósmej”,
 - „Prosto w oczy”,
 - „Z refleksem”,
 - „A dobro Polski?”,
 - „Pod prasą”.

11 Rozdział jest uaktualnioną i nieco zmodyfikowaną wersją artykułu: *Analiza dyskursywno-genologiczna nazw telewizyjnych programów publicystycznych w Polsce (2005–2015)* (SZKUD-LAREK-ŚMIECHOWICZ 2016d).

12 Comiesięczny program publicystyczny nadawany od 1993 do 2006, w którym po raz pierwszy zastosowano system audiotele.

Część z nich została przeniesiona do kanału informacyjnego, część zniknęła z oferty programowej nadawcy publicznego, na co – oprócz zmian w samej telewizji – wpływ miały także zmiany polityczne. Jednym z nielicznych programów publicystycznych nadawanych w paśmie ogólnotematycznym pozostawał przez długi czas autorski program pt. „Tomasz Lis na żywo” (TVP 2: 2008–2016), stanowiący swoistą kontynuację programu „Co z tą Polską?” nadawanego do 2007 r. w telewizji Polsat (2004–2007). Coraz rzadziej jednak – odkąd rozpoczęła nadawanie stacja informacyjna TVP Info – pojawiały się nowe oferty programowe nadawcy publicznego w paśmie uniwersalnym, np. poranna audycja „Polityka przy kawie”, która zastąpiła „Kwadrans po ósmej”, mająca standardową formułę rozmowy lub dyskusji medialnej, czy wieczorny magazyn „Świat się kręci” (szerzej o formule programu „Świat się kręci” w podrozdziale 4.1), mający charakter informacyjno-publicystyczno-rozrywkowy, a więc łączący różne funkcje i gatunki medialne, co odzwierciedla jedną z najbardziej wyrazistych cech zmian, jakie zachodzą w dyskursie telewizyjnym.

Nadawcy komercyjni, TVN i Polsat, jeszcze w pierwszym dziesięcioleciu XXI w. proponowali widzom po jednym programie o charakterze społeczno-politycznym: TVN – „Teraz my!” (2005–2010, program autorski Tomasza Sekielskiego, Andrzeja Morozowskiego), Polsat – „Co z tą Polską?” (2004–2007, program autorski Tomasza Lisa). Obie stacje, podobnie jak nadawca publiczny, treści społeczno-polityczne przeniosły już tylko do wieczornych serwisów informacyjnych (TVP: „Wiadomości”, TVN: „Fakty”, Polsat: „Wydarzenia”), po których wszyscy trzej nadawcy telewizyjni proponują rozmowę na żywo z zaproszonym do studia gościem na aktualne, poruszane w serwisie informacyjnym tematy: „Fakty po «Faktach»” (od 2008 r.), „Gość «Wydarzeń»” (od 2009 r.), „Gość «Wiadomości»” (od 2013 r.). Ta swoista kontynuacja wieczornego serwisu informacyjnego jest jednak emitowana tylko przez kanał informacyjny – „Fakty po «Faktach»” przez TVN24, „Gość «Wydarzeń»” przez Polsat News, „Gość «Wiadomości»” przez TVP Info (przez pewien czas ciąg dalszy programu „Gość «Wydarzeń»” widzowie mogli oglądać dalej na kanale Polsat News 2 w audycji pt. „Gość «Wydarzeń» – dogrywka”) – telewizyjna fatyczność (por. KĘPA-FIGURA 2010a) ma już tu znamiona transmedialne. Ciągłość transmisji jest wyrażana przez nawiązanie do nazwy wieczornego serwisu informacyjnego nadawanego we wspólnym paśmie przez stację ogólnotematyczną i wyspecjalizowaną: nazwa serwisu

informacyjnego („Wiadomości”, „Fakty”, „Wydarzenia”) wchodzi w skład nazwy programu o charakterze rozmowy medialnej nadawanego po serwisie. Wzrost poziomu informatywności przekazu (wyższy w stacjach informacyjnych niż ogólnych) jest jednak odwrotnie proporcjonalny do liczby widzów zainteresowanych rozwinięciem tematu (por. oglądalność kanałów informacyjnych a oglądalność kanałów uniwersalnych, więc i wieczornych serwisów informacyjnych – tabele: 5 i 6).

Jeszcze do niedawna, kiedy opisywano tzw. stare media, dość klarownie przedstawiała się różnica między radiem a telewizją: radio oddziaływało na odbiorców tylko przez kanał audialny, a jego istotną funkcją było permanentne dostarczanie bieżących, aktualnych informacji. W telewizji zaś na plan pierwszy wysuwała się funkcja rozrywkowa, informowanie bowiem było opóźnione w stosunku do przekazu radiowego. Proces konwergencji mediów spowodował, że różnice te się zacierają, a przynajmniej nie są już tak wyraziste. Radio „wchodzi” do telewizji, co najmniej na dwa sposoby: rozgłośnie radiowe tworzą kanały telewizyjne (por. np. radio na wizji, telewizyjne stacje muzyczne rozgłośni radiowych; STACHYRA 2012: 179–197), telewizyjne stacje informacyjne przejmują funkcję radia polegającą na permanentnym informowaniu. Kształtują także swoją tzw. ramówkę w sposób podobny do radia, a więc w sposób oparty na tzw. zegarze formatowym (McLEISH 2007); zwłaszcza w paśmie porannym cyklicznie powtarzane są dwie podstawowe formy gatunkowe: serwis informacyjny i prognoza pogody.

Dla telewizji umowny zakres czasu, w którym oglądalność programów jest największa, tzw. *prime time*, to zwykle godziny 18–23 (tzw. *daytime*, przeciwieństwo *prime time*, to zwykle godziny 8–16). Wtedy dopiero kanały informacyjne oferują widzom odmienne i zróżnicowane propozycje programowe w zakresie publicystyki społeczno-politycznej. Tzw. ramówka telewizyjnych programów informacyjnych, jak we wszystkich kanałach radiowych i telewizyjnych, zmienia się w weekendy, tzn. od piątkowego wieczoru do niedzieli. W tym okresie dominują programy o charakterze podsumowań wydarzeń mijającego tygodnia.

We wszystkich telewizyjnych kanałach informacyjnych nadawcy wyraźnie wyodrębniają trzy pasma: poranne, popołudniowe i wieczorne, charakteryzujące się podobnym układem programów i podobnym charakterem programów oferowanych w danym paśmie (rano: serwisy informacyjne i prognoza

pogody oraz pojedyncze programy o charakterze rozmów na bieżące tematy społeczno-polityczne, popołudnie: serwisy informacyjne oraz pogramy o charakterze reportażowym, wieczór: rozmowy i dyskusje społeczno-polityczne z politykami, dziennikarzami, ekspertami, główny serwis informacyjny, programy autorskie). W niektórych informacyjnych stacjach telewizyjnych pasma miewają swoje odrębne nazwy, por. np.: Polsat News – w 2015 r.: „Nowy dzień” (pasmo poranne), „To jest dzień” (pasmo popołudniowe), „To był dzień” (pasmo wieczorne); w 2022 r.: „Nowy dzień” (pasmo poranne), „W rytmie dnia” (pasmo popołudniowe), „Obraz dnia” (pasmo późnowieczorne); TVP Info – „Info poranek” (pasmo poranne), „Info dzień” (pasmo popołudniowe), „Info wieczór”/ „Minął dzień” (pasmo wieczorne).

Wyraźnie sygnalizowane są relacje semantyczne między nazwami pasm, a w przypadku nadawcy publicznego także relacja między nazwą pasma a nazwą kanału: TVP Info → „Info poranek”, „Info dzień”, oraz między nazwą pasma a nazwą programu w danym paśmie: „Info poranek” (nazwa pasma porannego) → „Gość poranka” (nazwa programu); „Minął dzień” (nazwa pasma wieczornego) → „Minęła dwudziesta” (nazwa programu, który je rozpoczyna). Relacja nominacyjna może więc przybierać charakter gradacyjny: nazwa kanału → nazwa pasma → nazwa programu¹³.

Usytuowanie programu w danym paśmie (porannym, popołudniowym lub wieczornym) dość często ma odzwierciedlenie w nazwie niezależnie od tego, czy nadawca nadaje pasmom osobne tytuły czy nie, np.: „Gospodarka na dzień dobry” (TV Republika), „Rzeczpospolita od rana” (Polsat News), „Wydarzenia po południu” (Polsat News), „Fakty po południu” (TVN 24).

Programy weekendowe, które – jak zaznaczyłam wcześniej – mają najczęściej charakter podsumowań mijającego tygodnia, także w nazwie nawiązują do tej cechy tematycznej lub czasu emisji, np. „Puenta” (TVP Info), „Przegląd wydarzeń tygodnia” (TVP Info), „Zwierciadło tygodnia” (Superstacja),

13 Nadawca publiczny bardzo wyraźnie i często indywidualizuje nazwy programów przez nawiązanie do nazwy kanału, np. „Info Rozmowa”, „Debata TVP Info”, „Info Newsroom” (por. także nazwy pasm: „Info poranek”, „Info dzień”, „Info wieczór”). Element *info* jest w nazwach albo samodzielny leksemem, albo morfemem leksykalnym. Ta wielofunkcyjność pojawia się nawet w tytule jednego programu; por. „BIZNES INFO” (taką postać ma nazwa w czołówce wizyjnej programu) oraz „INFObiznes” (w tekstach na stronie internetowej nadawcy; por. <http://www.tvp.info/12355279/infobiznes>; dostęp: 8.04.2016), podobnie: „INFOroz-mowa” – „INFO Rozmowa” – „Rozmowa INFO”.

„Suma tygodnia” (Superstacja), „Podsumowanie polityczne tygodnia” (TV Republika), „Podsumowanie tygodnia” (TVN 24), „Tydzień według Jacka” (TVN 24 BiS), „Pieniądze na weekend” (TVN 24 BiS).

Programy, których nazwy zostały uwzględnione w analizie, stanowią przekazy (komunikaty) skończone, funkcjonujące jako całość i wyraźnie wyodrębnione spośród innych propozycji telewizyjnych za pomocą sygnałów delimitacyjnych co najmniej dwojakiego rodzaju: werbalnych i niewerbalnych środków wyodrębniających jednostkę programową, w tym tytułu (nazwy programu), pełniącego funkcję nominatywną (identyfikacyjno-indywidualizującą), deskryptywną (charakteryzująco-informacyjną) i pragmatyczną (reklamową, propagandową, ekspresywno-emocjonalną) (por. GAJDA 1987: 83–85). Właściwością zatem szczególną nazw medialnych (por. SKOWRONEK, RUTKOWSKI 2004: 38 i n.) jest ich wielofunkcyjność oraz semantyczno-pragmatyczne nacechowanie: z jednej strony identyfikują (nazywają) konkretne medium i jakąś jego część, z drugiej strony – są pierwszą „wypowiedzią” informującą (znaczącą) o programie przeznaczoną dla odbiorcy.

Funkcja nominacyjna, identyfikacyjno-indywidualizująca, obligatoryjna dla nazw własnych, w przypadku tytułów programów informacyjno-publicystycznych bywa zakłócana z powodu albo identyczności nazw, albo ich dużego podobieństwa, por. np.:

- „Rozmowa dnia” (Superstacja), „Rozmowa dnia” (TVP 3), „Rozmowa Info” (TVP Info), „Rozmowa «Wydarzeń»” (Polsat News), „Rozmowa polityczna” (Polsat News 2);
- „Gość poranka” (TVP Info), „Gość «Wydarzeń»” (Polsat News);
- „Rozmowa «Wydarzeń»” (Polsat News), „Gość «Wydarzeń»” (Polsat News);
- „Przegląd wydarzeń tygodnia” (TVP Info), „Podsumowanie polityczne tygodnia” (TV Republika), „Podsumowanie tygodnia” (TVN 24);
- „Kawa na ławę” (TVN 24), „Polityczna kawa” (Superstacja), „Polityka przy kawie” (TVP 1).

Choć niewątpliwie nawiązanie do nazwy stacji (np. „Rozmowa Info”) lub do nazwy programu sztandarowego dla danego nadawcy (np. „Rozmowa «Wydarzeń»”, „Gość «Wydarzeń»”) nieco wzmacnia funkcję identyfikującą tytułu, jednak duża liczba podobnych do siebie nominacji jest sporym utrudnieniem komunikacyjnym. Wydaje się jednak, że nie ma to większego znaczenia dla nadawcy

medialnego. Funkcja informacyjna tytułu, nie zaś indywidualizująca (zwłaszcza na tle konkurencji) jest tu najważniejsza. Nazwy są schematyczne, nieoryginalne, wskazują na typową i podstawową tematyczną (np. podsumowanie wydarzeń tygodnia) lub generyczną (np. rozmowa) formułę programu. Poprzez nazwę audycji nadawca nie oddziałuje więc na odbiorcę emocjonalnie. Tak tytułowane programy mają najczęściej postać medialnych (więc moderowanych) dyskusji (rozmów) na bieżące tematy społeczno-polityczne. Ich podstawową formą podawczą jest dialog (polilog), a więc werbalna interakcja: dziennikarz (prowadzący program) – gość lub goście zaproszeni do studia (politycy, publicyści, eksperci).

Funkcja informacyjno-charakteryzująca (deskryptywna) wyraziście zaznacza się w nazwach programów, w których pojawiają się leksemy tematycznie określające audycję. Za pomocą tytułów wskazuje się przede wszystkim dwa kręgi tematyczne programów publicystycznych:

- a) polityka – „Rozmowa polityczna” (Polsat News), „Pociąg do polityki” (Polsat News 2), „Salon polityczny” (Superstacja), „Salonik polityczny” (TV Republika), „Skaner polityczny” (TVN 24), „Polityczna kawa” (TV Republika), „Polityka przy kawie” (TVP 1);
- b) gospodarka, biznes, ekonomia, finanse – „Publicystyka ekonomiczna”, „Biznes dla ludzi”, „Milion w portfelu”, „Pieniądze na weekend” (wszystkie w: TVN 24 BiS), „Nie daj się fiskusowi” (Polsat News 2).

Profil kanału informacyjnego wpływa na treść i formę programów, a więc także na ich nazwy, co pokazują nie tylko tytuły przywołane wyżej, ale również nazwy programów emitowanych przez kanał Superstacja, w którym publicystyce społeczno-politycznej nadaje się niezwykle często postać satyryczno-rozrywkową, por. np. „Krzywe zwierciadło”, „Nie ma żartów”, „Ja panu nie przerywałem”, „Gilotyna”, „Szpile”, „Top wtop”, „Na tapecie”.

Wyrazistą funkcję informacyjną pełnią tytuły, w których pojawia się nazwa gatunku. Określenie generyczne pociąga bowiem za sobą uproszczoną charakterystykę stylistyczną, pragmatyczną, tematyczną, strukturalną, np.: „Deбата” (TVP1), „Deбата TVP Info” (TVP Info), „Deбата po europejsku” (TVP Info), „Wywiad i opinie” (TVP2), „Magazyn 24 godziny” (TVN 24), „Magazynek opinii” (TV Republika).

Także tytuły programów wymienione wcześniej, „Rozmowa dnia” (Superstacja), „Rozmowa Info” (TVP Info), „Rozmowa «Wydarzeń»” (Polsat News), „Rozmowa polityczna” (Polsat News 2), „Rozmowa ściśle jawna”

(TV Republika) – mimo osłabionej funkcji indywidualizującej, czytelnie realizują funkcję deskryptywną.

Na sam akt mówienia, bezpośrednią interakcję w sytuacji studyjnej (a więc w skali mikro), zwraca się uwagę w wielu innych tytułach programów telewizyjnych, np. „Wydarzenia, opinie, komentarze” (Polsat News), „Jeden na jeden” (TVN 24), „Po prostu pytam” (TVP 2), „Warto rozmawiać” (TVP 2). Osią konstrukcyjną większości programów telewizyjnych o charakterze społeczno-politycznym jest bowiem rozmowa, a więc forma dialogowa (polilogowa) oparta na wymianie¹⁴. Nie dziwi zatem fakt, że ten aspekt semantyczny jest szczególnie silnie akcentowany w tytułach programów. Rozmowa, typowa przede wszystkim dla kontaktów codziennych, zakłada równorzędność interlokutorów. Rozmowy medialne zawsze mają swojego moderatora, dziennikarza, który jest nadrzędnym uczestnikiem interakcji. To on reprezentuje nadawcę medialnego, decyduje o wyborze gości, czasie trwania programu, poruszanych tematach, czuwa nad przebiegiem rozmowy. Większość telewizyjnych rozmów na tematy społeczno-polityczne pod względem strukturalno-funkcjonalnym jest w największym stopniu zbliżona do dyskusji (dyskusji medialnej). Ten jednak leksem (*dyskusja*) nie pojawia się w nazwach programów. Funkcję perswazyjną pełni natomiast leksem *debata*. Nominacyjna aprecjacja rozmów i dyskusji telewizyjnych, z jaką mamy do czynienia w tytułach programów z leksemem *debata* (por. «poważna i długa dyskusja na ważny temat»; sjp.pwn.pl) pozytywnie waloryzuje sam przekaz, a więc i nadawcę medialnego, przez co także oddziałuje na odbiorców. Strukturalnie i funkcjonalnie (genologicznie) są to jednak przede wszystkim dyskusje medialne, a nie debaty¹⁵.

14 *Wymiana* (inaczej *tura*, *para przylegająca*, *para sąsiadująca*) oznacza najmniejszą jednostkę tekstów dialogowych (polilogowych) składającą się z diady interakcyjnej, tj. dwu obligatoryjnych kroków, zwanych też interwencjami, replikami (por. WARCHAŁA 1991: 42–49; ŻYDEK-BEDNARCZUK 1994: 52–60; KITA 1998: 36–61; AWDIEJEW 2007: 68).

15 Nieostrość różnic gatunkowych między debatą a dyskusją powoduje, że debatę niekiedy utożsamia się z dyskusją albo uznaje za rodzaj dyskusji. Debata jest jednak nieco innym niż dyskusja typem interakcji dialogowej: charakteryzuje się znacznie większym rygoryzmem formalnym niż dyskusja, nie ma w niej miejsca na spontaniczne, pojawiające się w dowolnym momencie interakcji wymiany między gośćmi programu ani też na udział dziennikarza prowadzącego w roli dyskutanta. W debacie jest on tylko arbitrem, czuwającym nad jej prawidłowym przebiegiem. Cykliczne programy publicystyczne, nazywane debatami, to raczej dyskusje,

Wiele nazw programów charakteryzuje audycję pod jakimś szczególnym względem, np. aktualności poruszanych w niej spraw: „News dnia” (Superstacja), czy czasu emisji: „Gość poranka” (TVP Info), „Poranna kawa” (TVP Info), „Rzeczpospolita od rana” (Polsat News), „Kwadrans po ósmej” (TVP 1), „Minęła dwudziesta” (TVP Info).

Nazwy metaforycznie wskazują na sposób prowadzenia rozmowy przez wskazanie miejsca: „Salon polityczny” (Superstacja), „Salonik polityczny” (Republika), „Łoża prasowa” (TVN24), „Antysalon Ziemkiewicza” (TVP3), „Kuchnia polska” (Republika), „Kuchnia polityczna” (TVP3), „Kuchnia nie tylko polityczna” (TVP3), „Kuchnia z Wiejskiej” (TVP Info). Leksemy: *salon* (*salonik*), *łóża* konotują takie cechy, jak: elegancja, elitarność, kultura – pożądane wprowadzić w debatę publiczną, ale nie zawsze w niej obecne (rozbieżność tę wykorzystano w tytule: „Antysalon Ziemkiewicza”), leksem *kuchnia* zaś: nieoficjalność, ale też odkrywanie prawdy, ujawnianie szczegółów dotąd nieznanych, poznawanie polityki od kulis.

W wielu tytułach nadawcy podkreślają szczerłość, otwartość i swobodę rozmów, obiektywizm, jednoznaczne rozstrzygnięcia, dosadność, ale także bezceremonialność i obcesowość, np. „Kawa na łąkę” (TVN24), „Kropka nad i” (TVN24), „Tak jest” (TVN24), „Prawdę mówiąc” (TVP Info), „Bez retuszu” (TVP Info), „Prosto w oczy” (TVP1/ TV Republika), „Chłodnym okiem” (TV Republika); „Wolne głosy” (TV Republika). W jeszcze innych za pomocą pytań o funkcji perswazyjnej utożsamiają się z odbiorcami, zaniepokojonymi sytuacją społeczno-polityczną lub jej nierozumiejącymi, np. „O co chodzi?” (TVP 3), „Co z tą Polską?” (Polsat), „A dobro Polski?” (TVP 1), „Więc jak?” (Superstacja), czy wręcz wyrażają się w ich imieniu: „Nie wierzę politykom” (TVP Info).

W nazwach audycji, mających formę dyskusji lub wywiadu z elementami dyskusji, pojawiają się leksemy wskazujące na opozycyjność, przeciwstawność poglądów i ocen uczestników interakcji: np. „Kontrowersje” (TVP 3), „Dorota Gawryluk – Konfrontacje” (Polsat), „Młodzież kontra” (TVP 3), „Dwie prawdy” (TVN 24), „Prawy do lewego, lewy do prawego” (Polsat News 2).

Funkcja charakteryzująca nazwy łączy się więc wyraźnie z jej funkcją perswazyjną. Nadawcy waloryzują pozytywnie przede wszystkim samych siebie (autowaloryzacja) przez podkreślenie takich cech mediów (cech, które sami sobie przypisują), jak: szczerość, wiarygodność, obiektywizm, pluralizm.

W tytułach programów autorskich pojawiają się niezwykle często imiona lub nazwiska dziennikarzy prowadzących, co jest chwytem promującym i sam program, i przede wszystkim dziennikarza, por. „Tomasz Lis na żywo” (TVP 2), „Piaskiem po oczach” (TVN 24), „Ranking Mazura” (TVN 24), „Do Elizy” (Superstacja), „Puszka Paradowskiej” (Superstacja), „Kwadrans na Maxa” (Superstacja), „Wojtek Jagielski na żywo” (Superstacja), „Świat wg Jacka” (TVN 24 BiS), „Tydzień wg Jacka” (TVN 24 BiS), „Antysalon Ziemkiewicza” (TVP 3/ TVP Info), „Dorota Gawryluk – Konfrontacje” (Polsat), „Tydzień Jacka Żakowskiego” (TVP Info). Autorski charakter programów podkreśla również warstwa wizualna towarzysząca tytułom. Wizerunek prowadzącego pojawia się bowiem w czołówce dźwiękowo-obrazowej audycji autorskich, por. np. „Kropka nad i”, „Teraz my!”, „Tomasz Lis na żywo”, „Do Elizy”, „Puszka Paradowskiej”. Każdy jednak produkt medialny jest dziełem zespołowym, podporządkowanym linii programowej medium. Denis McQuail (2007: 299–300) zwraca uwagę na dwa alternatywne układy relacji między osobowością nadawcy medialnego (dziennikarza) a treścią przekazu:

- 1) cechy osobowości nadawcy są stłumione lub podporządkowane funkcji jednostki w ramach organizacji medialnej i jej celów: materialnych i ideologicznych oraz funkcji i zadań: informacyjnych, rozrywkowych, edukacyjnych itp.,
- 2) status i władza w ramach organizacji medialnej pozwalają jednostce przekazywać publiczności medialnej osobiste wartości i przekonania. Media, promując więc gwiazdy i sławy wśród dziennikarzy, pozwalają im na względną niezależność w kształtowaniu treści przekazu¹⁶.

W komunikowanie polityczne, które odbywa się przede wszystkim za pośrednictwem mediów, zaangażowani są trzej tzw. aktorzy polityczni: media, politycy/liderzy, obywatele (odbiorcy, widzowie, społeczeństwo). Ich obecność w telewizyjnym dyskursie społeczno-politycznym sygnalizowana jest

16 Por. np. programy Moniki Olejnik, Tomasza Lisa, Bronisława Wildsteina, Rafała Ziemkiewicza.

również za pośrednictwem nazw programów, w których obecne są leksemy nazywające lub charakteryzujące owych trzech podstawowych uczestników komunikowania politycznego:

a) media:

- przeniesienie nazw apelatywnych (*media, prasa*) do klasy nazw własnych (onimizacja): „Łoża prasowa” (TVN 24), „Głos mediów” (TVP Info), „Pod prasą” (TVP 1);
- użycie w nazwie innych nazw własnych (transonimizacja), np. toponimu: „Woronicza 17” (TVP Info); ideonimu/chrematonimu¹⁷ (tu: nazwy stacji): „Magazyn 24” (TVN 24), „3 wymiar” (TVP 3), „Inforozmowa” (TVP Info), „Debate TVP Info” (TVP Info), „Studio Republika” (TV Republika), „Superstacja live” (Superstacja), a w tytułach programów autorskich – antroponimów, por. przykłady przywołane wcześniej, np. „Tomasz Lis na żywo” (TVP 2), „Ranking Mazura” (TVN 24) i in.;

b) gość/goście (politycy, dziennikarze, działacze społeczni, osoby publiczne): „Gość poranka” (TVP Info), „Gość «Wydarzeń»” (Polsat News), „Bohater tygodnia” (TVN 24), „Premierzy” (Polsat News), „Szpile” (Superstacja), „Łoża prasowa” (TVN 24), „Głos mediów” (TVP Info);

c) widz, odbiorca, publiczność telewizyjna: „Nie daj się fiskusowi” (TVN 24 BiS), „Państwo to my” (TVN 24 BiS), „Tak czy nie” (Polsat News), „Bez ograniczeń” (Superstacja), „Szkło kontaktowe” (TVN 24), „Linia specjalna” (TVP 2).

Nowa telewizja to medium, w którym możliwy jest czynny udział odbiorców. Choć w programach publicystycznych jest on ograniczony tylko do SMS-ów, komentarzy internetowych, sondy czy krótkiej wypowiedzi telefonicznej widza, jednak na swobodę wypowiedzi i kontakt z odbiorcami zwraca się uwagę w wielu tytułach programów, por. „Bez ograniczeń”, „Szkło kontaktowe”, „Linia specjalna”. Nadawcy medialni chcą więc, by te wartości były postrzegane jako ważne z ich punktu widzenia.

Jednym z pierwszych programów publicystycznych, w którym widzowie za pomocą sondy telefonicznej mogli wyrazić swoją aprobatę lub dezaprobatę

17 Na niejasny status nazw medialnych wśród ideonimów lub chrematonimów wskazują K. Skowronek i M. Rutkowski (2004: 40–42).

dla polityka goszczącego w studiu, był program „Linia specjalna”, który uruchamiał ową „linię specjalną”, umożliwiającą kontakt odbiorcy z telewizją. Od połowy pierwszej dekady XXI w. podobną formułę zaczęto stosować niezwykle często w wielu innych programach, w których widzowie za pomocą SMS-ów (a więc płatnej formy kontaktu z telewizją) lub komentarzy internetowych odpowiadali na pytania sondażowe, np.: *Czy PSL zniszczy Tuska?* („Rezonans”, Superstacja, 7.12.2007), *Czy Nelly Rokita ośmieszyła męża?* („Do Elizy”, Superstacja, 17.09.2007), *Czy PiS wygra wybory?* („Tak czy nie”, Polsat News, 8.10.2015), *Czy marihuana szkodzi bardziej niż wódka?* („Tak czy nie”, Polsat News, 9.10.2015). Sondaż SMS-owy, choć miał charakter zabawy z odbiorcą (przynoszącej zysk nadawcy), nie był przy tym pozbawiony funkcji perswazyjnej. Banalizował jednak zarówno istotę zjawisk społeczno-politycznych, jak i istotę debaty publicznej. Pytania sondażowe mają bowiem zawsze formę pytań rozstrzygnięcia (por. tytuł programu: „Tak czy nie”), co sprzeczne jest z globalnym celem i funkcją publicznej dyskusji o polityce: argumentowaniem, wyjaśnianiem, przedstawianiem różnych poglądów. Krytyczne opinie o tej formie kontaktu z widzem wpłynęły na zmianę formuły programów i rezygnację z sondażu SMS-owego w telewizyjnych audycjach publicystycznych.

Kondesacja znaczeń zawartych w tytule jest elementem gry z widzem, opartej często na wieloznaczności i niedomówieniu. Rozszyfrowanie podwójnego znaczenia, zrozumienie podtekstu waloryzuje odbiorcę, co może wywołać jego pozytywne emocje także wobec audycji i stacji, która dany program emituje. Nadrzędnym celem każdej gry jest więc funkcja fatyczna realizowana przez intensyfikację procesów myślowych odbiorcy, wzbudzanie jego zaangażowania i w konsekwencji utrzymanie jego uwagi (KĘPA-FIGURA 2009: 106–110). W nazwach aluzyjnych wykorzystuje się nawiązania intertekstualne: „Słoń a sprawa Polska” (Superstacja), „Drugie śniadanie mistrzów” (TVN 24), „Dla Elizy” (Superstacja), „Teraz my!” (TVN), „Ja panu nie przerywałem” (Superstacja), „Nie wierzę politykom” (TVP Info) oraz wieloznaczności leksemów lub związków frazeologicznych, np.:

- „Szpile” (Superstacja), program, w którym gośćmi, komentatorami bieżących spraw społeczno-politycznych, są wyłącznie kobiety; tytuł sugeruje, że ostro, zdecydowanie, wręcz złośliwie będą komentować wydarzenia na scenie politycznej; por. *szpilka*: «przedmiot (pręt, pręcik) ostro zakończony z jednej strony»; «cienki, wysoki obcas damskiego

- buta; też: but na takim obcasie» (sjp.pwn.pl); *wbijać/wsadzać komuś szpilkę/szpilę* – «dokuczać komuś, wypowiadając skierowaną do niego lub dotyczącą go złośliwą uwagę» (wsjp.pl);
- „Pociąg do polityki” (Polsat News 2): program mający formułę wywiadów Beaty Lubeckiej z politykami; scenografia imituje przedział kolejowy; por. *pociąg* I: «zespół połączonych ze sobą wagonów i lokomotywy, odbywający jazdę po szynach po wytyczonej trasie», *pociąg* II: «skłonność do czegoś»;
 - „Puszka Paradowskiej”: kondensacja i metaforyzacja znaczeń jako efekt kontaminacji nazwiska prowadzącej i wyrażenia *puszka Pandory* («sprawa, której poruszenie niespodziewanie powoduje pojawienie się wielu kłopotów, klęsk lub nieszczęść»), które w pierwotnej wersji programu uległo defrazeologizacji w przekazie obrazowym (prowadząca, J. Paradowska, otwierała wielką puszkę, a z niej wysypywały się obrazki-kolaże przedstawiające polityków) prowadziła do następującego wniosku: ‘politycy to źródło nieszczęść, nieprzewidzianych trudności, niekończących się kłopotów’; zmiana czołówki wizyjnej programu może sugerować, że nie od razu przewidziano konotacyjne konsekwencje zobrazowanej metafory.

Telewizja, pośrednik przekazu, już w tytule programu zawiera określony punkt widzenia rzeczywistości społeczno-politycznej, który narzuca audytarium, ustanawiając symboliczne znaczenie nazwy:

Media masowe to najlepsze publiczne forum, na którym prezentuje się i rozważa sprawy życia społecznego i publicznego. Są też jednym z instrumentów władzy, narzędziem kontroli i zarządzania społecznego. (...) Wykorzystanie obrazów w procesach komunikacji medialnej sprawiło, że w coraz większym stopniu ulega ona kreacji (...). Wydaje się, że nazwy własne ze względu na swe specyficzne właściwości konotacyjne mogą (i mogły w przeszłości) stanowić jedną z wielu form władzy ikonicznej (symbolicznej). Media tworzą zatem obrazy i definicje rzeczywistości społecznej, gromadzą i publicznie określają to, co jest wartością kulturową i społeczną (lub antywartością); są zatem źródłem publicznego systemu znaczeń (SKOWRONEK, RUTKOWSKI 2004: 23).

Nazwy programów publicystycznych charakteryzują jednak przede wszystkim same media, bo w nich nadawcy mówią głównie o sobie i swoich gwiazdach, promują i je, i siebie, kreują swój obraz jako instytucji stojących na straży wolności i swobody wypowiedzi, obiektywnych, pluralistycznych, odsłaniających prawdę i przynoszących jednoznaczne rozstrzygnięcia ważnych społecznych kwestii. Odbywa się to jednak na poziomie nominacji, nie zawsze zaś rzeczywistej realizacji, poświadczonej treścią, strukturą i funkcją programów.

„Mówienie o sobie” odbywa się w mediach – jak dowodzi Krzysztof Kaszewski w świetnej monografii pt. „Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji” (KASZEWSKI 2018) – zarówno na poziomie jawnym (por. bloki autopromocyjne), jak i niejawnym (por. nazwy programów). Warszawski badacz poddał wnikliwej analizie przede wszystkim niejawne językowe mechanizmy autopromocji, bo te szczególnie mogą być sposobem manipulacyjnego oddziaływania na odbiorców. Ale zjawisko to ma nie tylko wymiar językowy. Jest także istotne z punktu widzenia kultury mediów (jako zjawisko w ramach autotematyzmu medialnego wewnętrznego, indywidualnego, niesamodzielnego), marketingu (jako rodzaj promocji mediów) oraz psychologii społecznej (jak typ instytucjonalnej autoprezentacji). Nazwy programów o charakterze społeczno-politycznym również wprzęgnięte zostają w tę komunikacyjno-marketingowo-psychologiczną maszynę medialnego narcyzmu, którego przejawami są ciągle mówienie **o sobie** i stała potrzeba skupiania **na sobie** uwagi odbiorców.

3.2. Kategorie uczestników

Kategorie uczestników interakcji¹⁸: nadawca – odbiorca, wydają się najważniejsze przy wszelkiej specyfikacji dyskursów. Osią konstrukcyjną dalszych rozważań o telewizyjnym dyskursie politycznym będzie kategoria nadawcy, bo to z nią ściśle związane są m.in. takie parametry, jak światopogląd (ideologia), ontologia świata czy cele wypowiedzi i strategie komunikacyjne.

Można by, posługując się tzw. złotym trójkątem Perloff'a (por. DOBEK-OSTROWSKA 2006: 151), wyróżnić trzy podstawowe typy uczestników i zarazem nadawców w telewizyjnym (także medialnym) dyskursie politycznym: media – politycy – obywatele. Te ogólne typy nadawców określają także najogólniejsze cechy dyskursu:

- a) uczestnictwo mediów wskazuje na zapośredniczony typ przekazu,
- b) uczestnictwo polityków wskazuje na temat i cel komunikacji z punktu widzenia tego uczestnika: zdobycie i/lub utrzymanie władzy (państwowej),
- c) uczestnictwo obywateli wskazuje na publiczny charakter komunikacji.

Wydaje się jednak, że jest to zbyt ogólne rozróżnienie. Te dość prosto ujęte cechy mają bowiem zdecydowanie bardziej skomplikowany charakter:

- a) medium masowe jako pośrednik przekazu jest w największym stopniu jego kreatorem, a celem jest zarówno upublicznianie celu działań komunikacyjnych polityków, tj. zdobycie i utrzymanie władzy (państwowej), jak i stałe zdobywanie i utrzymywanie „władzy” nad odbiorcami w wymiarze merkantylnym, ideologicznym i symbolicznym; telewizyjny, instytucjonalny nadawca medialny jest zawsze nadawcą czynnym; ujawniają się więc co najmniej cztery jego role: kreatora, komentatora, polityka/ideologa (propagatora idei), sprzedawcy,
- b) polityk jako uczestnik telewizyjnego dyskursu politycznego bywa zarówno czynnym nadawcą, podmiotem wypowiadającym się i realizującym swoje cele polityczne (zdobycie i utrzymanie władzy) oraz reprezentującym określoną opcję ideologiczną, jak i zostaje swoiście uprzedmiotowiony, jako przedmiot, temat, obiekt poznania w wypowiedziach innych podmiotów uczestniczących w dyskursie,

18 W rozdziale wykorzystano obszernie fragmenty publikacji pt. „Kategoria odbiorcy w telewizyjnym dyskursie politycznym” (SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2016c).

- c) obywatel jako indywiduum nie jest czynnym, „mówiącym” uczestnikiem dyskursu telewizyjnego, ujęty jest jako zbiorowość, choć to ze względu na pozyskanie jego przychylności, aprobaty toczy się dyskurs (o co zabiega i medium, i polityk), a aktywność zbiorowości w telewizyjnym dyskursie politycznym ma pozawerbalny wymiar sprawczy: i jako widownia (ogląda przekaz telewizyjny lub go nie ogląda), i jako elektorat (wybiera polityka/partię/opcję polityczną lub nie).

W telewizyjnym dyskursie politycznym realizowane są dwa typy komunikacji (choć to oczywiście duże uproszczenie): o charakterze monologicznym (np. serwis informacyjny, reportaż/felieton polityczny) i o charakterze dialogowym (np. wywiad, dyskusja, debata). W każdą z form włączony jest zawsze instytucjonalny nadawca medialny (nieosobowy, jaki i osobowy, reprezentowany przez dziennikarza/prezentera), będący prymarnym, pierwszorzędnym nadawcą, zarówno kreatorem dyskursu, jak i jego pośrednikiem.

W najbardziej reprezentatywnym dla telewizyjnego dyskursu politycznego gatunku, tj. rozmowie (świadomie rezygnując z dokładniejszej typologizacji form dialogowych: wywiad, dyskusja, debata, por. SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2010), kategoria nadawcy uwikłana jest w złożoną sytuację komunikacyjną: medialną (w skali makro) i podporządkowaną jej sytuację rozmowy (w skali mikro). Wyboru uczestników rozmowy, wtórnych nadawców, ale uwikłanych w bezpośrednią komunikację w skali mikro-sytuacyjnej, dokonuje nadawca medialny. Telewizyjny dyskurs polityczny charakteryzują cztery typy nadawcy wtórnego (podmiotu wypowiadającego w medium), ustanowione przez nadawcę prymarnego, tj. nadawcę medialnego. Są to:

- reprezentant partyjny/polityczny/ideologiczny/światopoglądowy jako propagator idei/agitator, czyli polityk, którego perspektywa ideologiczna jest zawsze jawna, tj. podana przez nadawcę prymarnego,
- reprezentant innego medium jako komentator; jego perspektywa ideologiczna jest znana odbiorcy o tyle, o ile jest mu znana perspektywa ideologiczna reprezentowanego przez komentatora medium,
- reprezentant dyskursu naukowego/specjalistycznego jako ekspert/specjalista, którego perspektywa ideologiczna, choć bywa istotna dla medium, jest niejawna dla odbiorcy, tj. nie jest podana wprost przez nadawcę prymarnego,

- reprezentant zbiorowości, społeczeństwa, indywidualny/prywatny jako obywatel; jego perspektywa ideologiczna jest nie tylko niejawną dla publiczności, ale i nieistotną dla nadawcy prymarnego.

Na uczestnictwo w dyskursie politycznym można spojrzeć także ze względu na stopień zaangażowania nadawcy i odbiorcy. Podział członków wspólnoty komunikacyjnej ze względu na stopień ich zaangażowania w politykę w czterostopniowej skali proponuje Elżbieta Laskowska (2009: 63): najniższy stopień zaangażowania w politykę to bezrefleksyjne przyjmowanie tego, co przez władzę zostało ustalone, wyższy stopień zaangażowania to wyrażanie opinii dotyczących polityki w kontaktach nieoficjalnych, następny to publiczne wypowiadanie się na tematy polityczne i najwyższy stopień to tworzenie reguł życia zbiorowego, uczestnictwo w strukturach władzy. Dwa najniższe stopnie zaangażowania w politykę są typowe dla obywateli, trzeci – dla mediów, czwarty – dla polityków.

W telewizyjnym dyskursie politycznym mamy do czynienia z trzecim poziomem zaangażowania w politykę, bo jest to publiczne wypowiadanie się na tematy polityczne, ale zawsze podporządkowane instytucjonalnemu nadawcy medialnemu, stacji telewizyjnej. Poziom aksjologiczno-emotywne zaangażowania nadawcy prymarnego (wysoki lub niski) przejawia się m.in. w niejawnym, ale tendencyjnym i zideologizowanym doborze tzw. ekspertów, gdy rola komunikacyjna nadana im przez medium, bywa jedynie kreacją medialną, perswazyjną etykietą, mającą oddziaływać na publiczność pod pozorem eksperckiego obiektywizmu. Wysoki poziom zaangażowania aksjologiczno-emocjonalnego jest domeną polityków, których przynależność do określonej opcji ideologicznej jest zawsze jawnie określana przez nadawcę medialnego. O tendencyjnym i zideologizowanym doborze tej kategorii nadawców wtórnych można mówić wówczas, gdy medium udziela głosu tylko tym reprezentantom, których aksjologiczno-emotywne zaangażowanie mieści się w sferze akceptowanych przez nadawcę prymarnego opcji światopoglądowych (por. tabela 7).

Z typami nadawcy wtórnego związany jest inny rodzaj dyskursu politycznego:

- polityk – dyskurs polityczny propagandowo-agitacyjny,
- komentator – dyskurs polityczny publicystyczny,

- ekspert – dyskurs polityczny ekspercki/specjalistyczny,
- obywatel – dyskurs polityczny potoczny/prywatny.

Wszystkie trzy typy mogą być dalej zróżnicowane pod względem światopoglądowym.

Tabela 7. Aksjologiczno-emotywny poziom zaangażowania nadawcy prymarnego i nadawcy wtórnego

Aksjologiczno-emotywny poziom zaangażowania nadawcy prymarnego i nadawcy wtórnego		
Wysoki (strefa odrzucenia)	Niski (strefa niezaangażowania)	Wysoki (strefa akceptacji)
Nadawca prymarny:		
„Upolityczniony”	„Obiektywny”	„Upolityczniony”
Nadawca wtórny:		
Strategie aksjologiczno-ematywne	Strategie informacyjno-weryfikacyjne	Strategie aksjologiczno-ematywne
Polityk (dyskurs polityczny propagandowo-agitacyjny) Komentator (dyskurs polityczny publicystyczny) [Obywatel (dyskurs polityczny prywatny/potoczny)]	← Ekspert → (dyskurs polityczny ekspercki)	Polityk (dyskurs polityczny propagandowo-agitacyjny) Komentator (dyskurs polityczny publicystyczny) [Obywatel (dyskurs polityczny prywatny/potoczny)]

Źródło: opracowanie własne.

Typem nadawcy wtórnego najrzadziej reprezentowanym w telewizyjnym dyskursie politycznym jest nadawca indywidualny, prywatny, nieinstytucjonalny, tj. **obywatel**. Cechą mediów tzw. tradycyjnych (prasy, radia, telewizji) jest instytucjonalność. Choćby tylko z tego powodu nadawca indywidualny nie jest w dyskursie medialnym nadawcą czynnym lub jego czynny udział jest jedynie pozorowany przez ograniczenie długości wypowiedzi. Tylko Internet

jako medium, we wszystkich typach komunikacji tam istniejących: masowym, tj. hipertekstowym, jaki i indywidualnym/prywatnym, tj. konwersatoryjnym i korespondencyjnym (por. GRZENIA 2006: 46), dopuszcza do czynnego i nieograniczonego udziału nadawcę indywidualnego, nieinstytucjonalnego. Rozwój sfery blogowej i wideoblogowej oraz mediów społecznościowych, z jakim mamy do czynienia w ostatnich latach, pokazuje jednak, że i tu następuje instytucjonalizacja przekazu, a celem działań komunikacyjnych blogerów, influencerów jest tworzenie tzw. marki osobistej (*personal branding*), a więc działalność o charakterze marketingowym.

Powróćmy jednak do telewizji. W takich produkcjach, jak np. „Szkło kontaktowe” (TVN) czy „Bez ograniczeń” (Superstacja), w których na chwilę nadawca prymarny oddaje głos publiczności medialnej, zróżnicowanej, heterogenicznej, mamy do czynienia z telewizyjnym potocznym/prywatnym dyskursem politycznym, który zawiera cechy myślenia potocznego (por. WARCHAŁA 2003: 33–34): jest kolekcją współwystępujących sądów, a nie uporządkowanym zbiorem poglądów, nie tworzy jednego spójnego modelu świata, opiera się na fragmentaryczności, uproszczeniu i schematach, „[dzieli] rzeczy zgodnie z zasadą tworzenia kolekcji elementów współwystępujących i mających konkretne przeznaczenie” (WARCHAŁA 2003: 33), „fakty [układa] w postaci udratyzowanych zdarzeń (...) podporządkowanych zasadzie następstwa przyczynowo-skutkowego, a nie kolejno po sobie następujących, linearnych, obiektywnie zaistniałych” (WARCHAŁA 2003: 33–34), dotyczy celów praktycznych związanych z zaspokojeniem podstawowych potrzeb życiowych, zawiera zarówno indywidualne, jak i obiegowe sądy, zasadza się na generalizacji prostych doświadczeń życiowych, typizuje, ukonkretnia abstrakcję. Takie cechy odnajdujemy w typie telewizyjnego potocznego dyskursu politycznego. Jako więc tylko przyczynek do dyskursu politycznego *sensu stricto* (tj. publicznego) włączone bywają do rozmów telewizyjnych wypowiedzi reprezentanta społeczeństwa (występującego w rozmowie w charakterze czynnego nadawcy): jego historia, jego narracja służy jedynie jako punkt wyjścia do mówienia o jakiejś ogólniejszej kwestii, a kazus nadawcy jest spersonalizowany, konkretny i związany z silnymi emocjami.

Kategorie uczestników telewizyjnego dyskursu politycznego (polityk, komentator, ekspert) są skorelowane z nadrzędnymi funkcjami i celami

komunikacyjnymi, jakie realizują oni za pośrednictwem dyskursu telewizyjnego.

Politycy koncentrują się głównie na perswazyjnych i autoprezentacyjnych, propagandowych i agitacyjnych celach wypowiedzi realizowanych przez nich w wywiadach, dyskusjach i debatach telewizyjnych. Obiektem tych działań jest głównie odbiorca medialny, a nie oponent, którego nie tyle należy przekonać, ile pokonać, celem nadrzędnym bowiem jest wpłynięcie na opinię publiczną oraz pokonanie (nie zaś przekonanie) przeciwnika, często zdyskredytowanie osoby lub jej poglądów, a więc także reprezentowanej przez nią partii politycznej. Działania komunikacyjne mają więc nierzadko agonistyczny i personalny charakter, wiele jest aktów unikowych, uchylania się od odpowiedzi na pytania prognostyczne, wiele jest odpowiedzi ogólnikowych, pseudoinformacyjnych i pozornych, wynikających z kierowania się dyplomatyczną ostrożnością.

Cele perswazyjne charakteryzują udział **komentatorów** w telewizyjnym dyskursie politycznym, a ich komentarze do bieżących spraw społeczno-politycznych przybierają najczęściej formę dyskusji. Działania perswazyjne komentatorów w pierwszej kolejności mają oddziaływać na uczestników rozmowy (pośrednio także na odbiorców medialnych) oraz doprowadzić do satysfakcjonującej publicznej wymiany opinii, często bardzo stronnich, co wynika z istoty komentarza (por. WOJTAK 2004a: 166) jako wypowiedzi subiektywnej, interpretacyjnej, perswazyjnej, i rozstrzygnięcia ich różnic. W działaniach perswazyjnych komentatorzy wykorzystują głównie argumentację rzeczową, merytoryczną lub aksjologiczną, ale nie spersonalizowaną, spory bowiem, jakie toczą się między dyskutantami, nie dotyczą ich w sposób bezpośredni. Komentatorzy analizują i interpretują zdarzenia z punktu widzenia obserwatora, a nie ich uczestnika czy twórcy. Więź zawodowa łącząca rozmówców jest głównym czynnikiem ułatwiającym utrzymanie w ciągu całej interakcji układu partnerskiego, przestrzeganie zasady kooperacji, prowadzenie dyskusji konstruktywnej. Komentatorzy wyraźnie jednak podkreślają subiektywizm ocen i interpretacji, akceptują więc także możliwość istnienia opinii odmiennych, interpretują zdarzenia i zjawiska społeczno-polityczne w sposób wieloaspektowy, szeroko uzasadniają swoje zdanie. Nie kierują się dyplomatyczną ostrożnością, nie unikają jednoznacznie wartościujących ocen, co powoduje, że dyskusje nabierają cech wielogłosowego, polilogowego felietonu, z silnie zaznaczanymi takimi cechami, jak ekspresywność, subiektywizm, dowcip.

Cele informacyjne, poznawcze i edukacyjne, a dopiero w dalszej kolejności perswazyjne realizowane są przez **ekspertów**, ich obiektem zaś jest niemal w równym stopniu nadawca medialny, reprezentowany przez prowadzącego rozmowę, jak i widz. Manipulacyjne działania nadawcy prymarnego mogą jednak polegać na doborze specjalistów/ekspertów i obsadzaniu w ich roli „propagatorów idei”.

Typową grupę ekspertów tworzą reprezentanci ośrodków akademickich zapraszani do telewizji za względu na temat rozmowy (np. temat: zmiany w ustawie o szkolnictwie wyższym – ekspert: rektor; temat: budowa stadionu narodowego – ekspert: architekt; pandemia, szczepionki – lekarz; wojna – doświadczeni generałowie, wojskowi). Kategorią nadawców wtórnych, pośrednią między dziennikarzami a ekspertami, są specjaliści do spraw marketingu politycznego, *public relations* czy politolodzy¹⁹. Pytania, jakie kierują do nich prowadzący, przypominają pytania do komentatorów: wiele jest pytań dotyczących motywów i skutków działań podejmowanych przez polityków i partie polityczne, pytań prognostycznych, w tym dotyczących przyszłych, prawdopodobnych zachowań wyborców.

Interakcje z ekspertami mogą być realizowane jako dyskusja, wywiad lub konsultacja. Nie spotyka się raczej mieszanych układów typu: . ekspert i polityk, z rolą społeczną gościa wiąże się bowiem realizacja innego dyskursu: eksperckiego – specjalista, propagandowego – polityk.

Typowe odpowiedzi ekspertów to odpowiedzi właściwe, rzeczowe, o wysokim stopniu spójności i informatywności, wzbogacające wiedzę dziennikarza i odbiorców medialnych. W odróżnieniu od odpowiedzi komentatorów zdecydowanie mniej jest subiektywnych ocen, ale więcej odpowiedzi niekategorycznych, wynikających jednak nie z dyplomatycznej ostrożności, ale z ostrożności eksperckiej związanej z postawą asekuracyjną charakterystyczną dla dyskursu naukowego, tj. dystansowaniem się względem omawianych treści (por. DUSZAK 1998: 277), która ma uzasadnienie w naukowej percepcji zjawisk, dostrzeganiu ich złożoności, niechęci do publicznego formułowania

19 Por.: „Do wspólnoty naukowej przenikają politycy (...), eksperci marketingowi, lobbyści, a wszyscy oni kierują się interesami i wartościami różniącymi się od bezinteresownego dążenia do prawdy. I przeciwnie – naukowcy opuszczają społeczność naukową i obejmują role polityków, administratorów i menedżerów. Używają swoich akademickich kwalifikacji w walce politycznej lub marketingu, wykorzystując i podkopując w ten sposób prestiż nauki oraz podważając swoją wiarygodność jako uczonych” (SZTOMPKA 2007: 375).

przypuszczeń, niemających rzeczowych podstaw, niechęci do podejmowania tematów wykraczających poza obszar zainteresowań eksperta.

Wraz ze zmianą faktycznej, nie zaś kreowanej przed medium roli nadawczej uczestnika rozmowy, jakże częstą w dialogowych formach telewizyjnego komunikowania politycznego, zmienia się typ dyskursu realizowany przez nadawcę wtórnego:

- a) komentator, który zamiast strategii aksjologiczno-emotywnych stosuje strategię informacyjno-weryfikacyjną przyjmuje rolę eksperta, polityka zaś, jeśli stosuje działania propagandowe,
- b) ekspert, który zamiast wyjaśnień dotyczących stanu rzeczy, ich prawdziwości, stopnia pewności, stosuje wyraziste jednostronne oceny, a więc przechodzi do strategii aksjologiczno-emotywnych, staje się komentatorem lub politykiem, jeśli jego działania werbalne mają charakter propagandowo-agitacyjny,
- c) polityk, którego działania werbalne aksjologiczno-ematywne nie mają charakteru propagandowo-agitacyjnego jest złym politykiem, bo nie realizuje interesu grupy, którą reprezentuje,
- d) obywatel zaś nie jest dopuszczony do głosu w innej niż swoja rola w telewizyjnym dyskursie telewizyjnym; możliwość tę dał mu dopiero Internet.

Nadawca prymarny, instytucjonalny (tu: telewizyjny), jako kreator, zarządca i legitymizator dyskursu, decyduje o proporcjach funkcji, celów i treści, jakie za jego pośrednictwem docierają do audytorium. Kreuje także role uczestników dyskursu, w tym przede wszystkim role tzw. ekspertów.

Najważniejszą kategorią uczestników telewizyjnego dyskursu politycznego jest instytucjonalny nadawca medialny (nadawca prymarny). Jego reprezentant jest spersonalizowany, ma „twarz” dziennikarza prowadzącego program, którego widz ogląda na ekranie i najczęściej utożsamia ze stacją. Wszyscy inni uczestnicy telewizyjnego dyskursu politycznego, reprezentujący kategorie nadawców wtórnych, tj. politycy, komentatorzy, eksperci, obywatele, są włączeni do dyskursu z woli i potrzeby nadawcy pierwotnego.

Kategorie uczestników telewizyjnego, więc publicznego dyskursu politycznego (polityk, komentator, ekspert) są skorelowane z nadrzędnymi funkcjami i celami komunikacyjnymi, jakie realizują oni za pośrednictwem wypowiedzi telewizyjnych (por. SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2010: 299–320):

- a) politycy realizują propagandowo-agitacyjny typ dyskursu politycznego, do którego najważniejszych cech należą:
 - perswazyjne i autoprezentacyjne, propagandowe i agitacyjne cele wypowiedzi,
 - intencjonalne oddziaływanie perswazyjne na odbiorcę medialnego, wpływanie na opinię publiczną (elektorat), nie zaś współuczestnika studyjnej interakcji telewizyjnej,
 - zmierzanie do pokonania (nie zaś przekonania) przeciwnika, zdyskredytowania osoby lub jej poglądów, a więc także reprezentowanej przez nią partii politycznej/opcji światopoglądowej,
 - podejmowanie szeregu działań komunikacyjnych o charakterze agnitycznym i personalnym, stosowanie aktów unikowych, uchylanie się od odpowiedzi, formułowanie odpowiedzi ogólnikowych, pseudoinformacyjnych i pozornych, wynikających z kierowania się dyplomatyczną (polityczną) ostrożnością;
- b) komentatorzy – publicystyczny typ dyskurs politycznego, dla którego charakterystyczne są:
 - perswazyjne cele wypowiedzi oraz intencjonalne oddziaływanie na uczestników studyjnej interakcji telewizyjnej, pośrednio zaś na odbiorców medialnych,
 - przyjmowanie punktu widzenia obserwatora i interpretatora, nie zaś uczestnika czy twórcy rzeczywistości politycznej,
 - zmierzanie do satysfakcjonującej publicznej wymiany opinii, akceptowanie możliwości istnienia opinii odmiennych, podejmowanie argumentacyjnych, niespersonalizowanych działań perswazyjnych oraz utrzymywanie w ciągu całej interakcji układu partnerskiego, co ułatwia łącząca rozmówców więź zawodowa,
 - subiektywizm i jednoznaczne wartościowanie ocen, co wynika z istoty komentarza, interpretowanie zdarzeń i zjawisk społeczno-politycznych w sposób wieloaspektowy, uzasadnianie stanowisk bez dyplomatycznej (politycznej) ostrożności, wielogłosowość, felietonowość, ekspresywność, dowcip;

- c) eksperci – dyskurs polityczny ekspercki (specjalistyczny):
- informacyjne, poznawcze i edukacyjne, a dopiero w dalszej kolejności perswazyjne cele wypowiedzi, których obiektem jest zarówno nadawca medialny, reprezentowany przez prowadzącego rozmowę, jak i widz,
 - argumentacja merytoryczna o wysokim stopniu informatywności,
 - obiektywizacja ocen, ale i niekategoryczność odpowiedzi, wynikająca z ostrożności eksperckiej związanej z postawą asekuracyjną charakterystyczną dla dyskursu naukowego, tj. dystansowaniem się względem omawianych treści,
 - naukowa percepcja zjawisk, dostrzeganie ich złożoności, a więc i niechęć do publicznego formułowania przypuszczeń, niemających rzeczowych podstaw, oraz do podejmowania tematów wykraczających poza obszar zainteresowań eksperta.

Kategoria ekspertów nie jest reprezentowana w telewizyjnym dyskursie politycznym tak, jak reprezentowana jest kategoria komentatorów, a więc przedstawicieli (innych) mediów, oraz polityków. Nie może zatem dziwić fakt, że telewizyjny dyskurs polityczny jest subiektywny, stronniczy, ma charakter propagandowy. Kategoria eksperta podlega także w największym stopniu działaniom manipulacyjnym. tj. „obsadzaniu w roli”. Nadawca telewizyjny identyfikuje medialną rolę eksperta głównie za pośrednictwem podstawowych atrybutów jego społecznego autorytetu²⁰: tytułu lub stopnia naukowego oraz akademickiej afiliacji, sytuując go pozornie poza jakimkolwiek dyskursem aksjologiczno-światopoglądowym. Jako nie tylko pośrednik przekazu, ale

20 Według badań CBOS (*Prestiż zawodów*) i najnowszych prowadzonych przez SW Research (*Najbardziej poważane zawody*) dotyczących społecznego poważania zawodów (w skali: duże, średnie, małe) od lat wysoką pozycję w hierarchii utrzymuje „profesor naukowy”: 1975 r. – 1. miejsce 90% deklaracji dużego szacunku, 1999 r. – 1. miejsce, 84% , 2013 r. – 2. miejsce (za strażakiem), 82%. Pandemia COVID-19 znacznie zmieniła układ zawodów, przywróciła poważanie nie tylko zawodom medycznym, ale i nauczycielom. Strażak (miejsce 1., 83%), ratownik medyczny (2/81%), pielęgniarka (3/74%), lekarz (4/70%) to zawody, które w 2021 r. uplasowały się wyżej niż „profesor naukowy” (miejsce 5., 60%). Zawody „dziennikarz” i „polityk” mają znacznie niższą rangę w hierarchii zawodów społecznie poważanych (dziennikarz: 1975 r. – 6. miejsce, blisko 80-procentowe duże poważanie, 1999 r. – 13. miejsce, 47%, 2013 r. – 21. miejsce, 50% ; 2021 r. – 25. miejsce, 34%; poseł na sejm: 1999 r. – 15. miejsce, 42%, 2013 r. – przedostatnie, 29. miejsce, 32%; 2021 r. – 31. miejsce, 18%; działacz partii politycznej: 1999 r. – ostatnie, 25. miejsce, 20%, 2013 r. – ostatnie, 30. miejsce, 20%; 2021 r. – ostatnie, 34. miejsce, 15%).

przede wszystkim twórca, zarządca i legitymizator dyskursu, nadawca medialny kreuje więc także role jego uczestników oraz decyduje o proporcjach funkcji, celów i treści, jakie za jego pośrednictwem docierają do audytorium.

Kategorią nadawcy wtórnego najrzadziej reprezentowaną w telewizyjnym dyskursie politycznym jest nadawca indywidualny, prywatny, nieinstytucjonalny, tj. obywatel, wprowadzający do telewizyjnego dyskursu potoczny/prywatny obraz kształtowanej przez media rzeczywistości politycznej, w którym zawierają się zarówno indywidualne, jak i obiegowe i emocjonalne sądy, oparte na generalizacji prostych doświadczeń życiowych, stypizowane, fragmentaryczne, ukonkretniające abstrakcję. W prywatnym, zindywidualizowanym obrazie kształtowanej przez media rzeczywistości politycznej mamy do czynienia z co najmniej podwójnym jej odbiciem (obrazem obrazu): potocznym **obrazem** kreowanego przez nadawcę medialnego **obrazu** rzeczywistości politycznej. Takiej transpozycji dyskursu nadawca mediany przypisuje co najwyżej funkcje ludyczne. Jeśli jednak traktuje serio wypowiedzi reprezentanta społeczeństwa, to tylko jako przyczynek do dyskursu politycznego *sensu stricto* (tj. publicznego).

3.3. Kreowanie medialnych obrazów rzeczywistości

Badanie medialnych obrazów reprezentacji społecznych²¹, dla których naturalnym środowiskiem są dyskursywnie wytworzone rzeczywistości, jest jednym z możliwych celów analizowania dyskursów, szczególnie przydatnym do opisywania tych aspektów, które są związane z kategorią wspólnoty dyskursywnej:

Społeczne reprezentacje i dyskurs są (...) nierozzerwalnie ze sobą związane – jeśli mówimy o reprezentacjach to ze względu na proces ich uwspólniania (podzielania) musimy uznać ich dyskursywną i komunikacyjną naturę, analizując zaś dyskurs nie badamy jakichś abstrakcyjnych kategorii językowych, lecz próbujemy odkryć sposób społecznego przetwarzania, negocjowania i definiowania rzeczywistości, w której funkcjonują interesujący nas aktorzy (TRUTKOWSKI 2004, 43).

Dyskursywny charakter reprezentacji społecznych powoduje, że jedyną drogą, która pozwala na rekonstrukcję światów społecznych reprezentacji są analizy dyskursu. Mają one doprowadzić badacza do odkrycia formuły, w której toczy się dyskurs oraz zawartych w nim referencji i odniesień symbolicznych (KUBALA 2016, 12–13).

Na przykładzie zawartości programowej dwu kanałów informacyjnych: Superstacji i Telewizji Republika zanalizujemy kreowanie medialnych obrazów reprezentacji społecznych w dyskursach telewizyjnych. Pozwoli to nam dość precyzyjnie scharakteryzować typy dyskursów, jakie są realizowane w obu mediach.

21 Pierwodruk nosi tytuł „Medialne obrazy reprezentacji społecznych w dyskursach telewizyjnych (Superstacja vs. TV Republika” i został opublikowany w monografii wieloautorskiej pt. „Reprezentacje świata w dyskursach, pod redakcją” red. B. Ciesek-Ślizowskiej, B. Dudy, E. Ficek, K. Sujkowskiej-Sobisz (por. SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2019).

Teoria reprezentacji społecznych

Teoria reprezentacji społecznych, którą szczegółowo omawia Cezary Trutkowski, zarówno w artykułach, jak i przede wszystkim w obszernej monografii pt. „Społeczne reprezentacje polityki” (2000), ma swoje korzenie w koncepcji reprezentacji kolektywnych Durkheima²², a rozwinięta została przez Moscoviciego.

Reprezentacje kolektywne, zwane też przedstawieniami zbiorowymi, determinują sposób widzenia świata, a tym samym sposób jego oceny i reakcji wobec niego (TRUTKOWSKI 2000: 21). Kiedy powstają, tworząc system życia społecznego – a powstają z relacji połączonych za ich przyczyną jednostek lub grup – „nabierają cech bytów autonomicznych, będących w stanie wywierać wpływ na jednostki (...); żadna jednostka nie posiada ich w całości, a jedynie w części. Można natomiast mówić o posiadaniu ich przez społeczeństwo: język, wierzenia religijne, zasady moralne, legendy są tu doskonałymi przykładami” (TRUTKOWSKI 2000: 22).

Społeczne reprezentacje pozwalają członkom grupy podobnie oceniać, rozumieć, interpretować elementy rzeczywistości i zdarzenia w niej zachodzące:

Poszukiwania (...) społecznie podzielanej wiedzy pozwalają rozpoznać istnienie przekonań uzgodnionych z innymi w trakcie nieustającej, codziennej komunikacji, a mających ponadindywidualny charakter. Przekonania takie, będące swoistym wszechświatem zgodnego myślenia, społecznie podzielaną wiedzą, a nazwane przez Moscovici’ego reprezentacjami społecznymi, zarówno konstruują rzeczywistość dla grup społecznych, jak i same są konstruktami tych grup – stanowią elementy konstytutywne rzeczywistości (KUBALA 2016 43–44).

Owe uzgodnione przekonania na temat rzeczywistości powstają w procesie komunikowania się członków grupy, ale też samo ich istnienie umożliwia

22 „Każda jednostka, będąc członkiem różnych grup, uczestniczy w różnych systemach społecznych reprezentacji – tych bardziej ogólnych i tych mniejszych, obejmujących swym zasięgiem sąsiadów z wioski. Największy zasięg mają Durkheimowskie reprezentacje kolektywne, które właśnie tym się różnią od reprezentacji społecznych, że obejmują swym zasięgiem całe społeczeństwo – «reprezentacje kolektywne charakteryzują określoną kulturę w określonym momencie» (...), podczas gdy reprezentacje społeczne są fenomenami charakterystycznymi dla określonych grup w określonym momencie” (TRUTKOWSKI 1999: 122).

proces komunikacji: to właśnie odwoływanie się do wspólnych, podzielanych reprezentacji sprawia, iż znaczenie faktów i opinii staje się dla członków danej grupy zrozumiałe i wspólne. W tym sensie stanowią elementy konstytutywne rzeczywistości społecznej (por. TRUTKOWSKI 1999: 117).

Reprezentacje społeczne mają właściwości preskryptywne i standaryzujące oraz symboliczną i dynamiczną naturę (TRUTKOWSKI 1999: 117–121; KUBLA 2016: 60):

- a) ich właściwości preskryptywne dotyczą swoistego przed-rozumienia; reprezentacje społeczne, posiadając zdolność do konstruowania życia społecznego, narzucają jednostce to, co i jak powinna myśleć; z jednej strony oddziałują na jej zachowania, z drugiej – jednostka dopasowuje swoje zachowania do świata przez siebie odtwarzanego;
- b) właściwości standaryzujące reprezentacji społecznych polegają na lokowaniu obiektu (osoby, grupy, zdarzenia, zjawiska, idei) w jakieś kategorii, która staje się podstawą oceny, interpretacji czy też tę ocenę i interpretację narzuca; wyodrębniane obiekty muszą być znaczące dla grupy, muszą posiadać ważność społeczną, muszą stawać się przedmiotem komunikacji, nawet bez woli grupy czy jednostki;
- c) mają charakter symboliczny, wyobrazeniowy (nie: obiektywnie rzeczywisty), są konstruktem rzeczywistości społecznej, zależą od procesów komunikacji, w komunikacji bowiem odbywa się wspólnotowy proces nadawania im rangi obiektów znaczących przede wszystkim za pośrednictwem języka (język jako narzędzie kreacji rzeczywistości), ale także środków ikonicznych;
- d) są zmienne i dynamiczne.

Społeczne reprezentacje, jako że są podzielane przez grupę, umożliwiając jej członkom komunikację, przyczyniają się do wyodrębnienia i konsolidacji danej wspólnoty, do tworzenia przez nią kolektywnej oceny rzeczywistości oraz

(...) czynią nieznane znanym – ta ich rola polega na „oswajaniu” rzeczywistości, na czynieniu jej zrozumiałą dla jednostek (...) dzięki istnieniu dwóch procesów, które przyczyniają się do przemiany społecznych reprezentacji poprzez włączanie w ich istniejące systemy nowych elementów – te procesy to zakotwiczenie (*anchoring*) i obiektywizacja (*objectification*) (TRUTKOWSKI 1999: 122).

Zakotwiczenie polega na umieszczaniu nowych obiektów (zjawisk, zdarzeń, osób, grup, idei) wśród znanych kategorii, w znanym kontekście; na klasyfikowaniu (tj. ustaleniu ich kategorialnej przynależności przez generalizację bądź partycularyzację, por. KUBALA 2016: 49) i nazywaniu (tj. wyróżnianiu na mocy konwencji), dzięki czemu obiekt nabiera znaczenia i ważności, staje się istotny w relacjach społecznych, staje się częścią dyskursu. Obiektyfikacja z kolei, która jest pochodną zakotwiczenia i wspomaga ten proces, dotyczy pojęć i zjawisk abstrakcyjnych. Oznacza nadawanie temu, co abstrakcyjne, formy ikonicznej²³. „Obiektyfikować to odkryć stronę ikoniczną nieprecyzyjnej idei bądź stanu – to odtworzyć pojęcie w wizerunku” (KUBALA 2016: 61). Obiektyfikacja (uprzedmiotowienie, wizualizacja idei) jako jeden ze sposobów „oswajania rzeczywistości” pośrednio odbywa się także za pomocą języka. Powstające w wyniku obiektyfikacji wizerunki, tj. niewerbalne obrazy reprodukujące ideę lub kompleks idei (TRUTKOWSKI 2000: 98), zostają zakotwiczone, czyli poddane interpretacji, klasyfikacji, nominacji:

(...) elementy ikoniczne (...) są symbolami posiadającymi znaczenie. Ich funkcjonowanie w grupie możliwe jest dzięki ustalonym określeniom werbalnym, co nie oznacza wcale, iż jedynie do tych określeń są one ograniczone. Sens referencji werbalnej, którą przekazujemy, nie ogranicza się bowiem nigdy do denotacji wyrazów. Należy uznać, że elementy ikoniczne są niezwerbalizowane w sensie konotacyjnym, natomiast funkcjonują werbalnie w sensie denotacji słów i wyrażen wykorzystywanych do ich przekazywania. Mówiąc o reprezentacjach i analizując ich społeczne funkcjonowanie, powinniśmy dokonywać rozróżnienia pomiędzy znaczeniami *explicite* i *implicite*. Elementy zobiektyfikowane zyskują znaczenie *implicite*, natomiast komunikowane są z wykorzystaniem znaczeń *explicite* (TRUTKOWSKI 2000: 99).

23 Procesy obiektyfikacji – wydaje się – zyskują na znaczeniu, we współczesnej komunikacji publicznej wzrasta bowiem liczba i ranga form wizualnych. Mówi się wręcz o zmianie paradygmatu kultury – z werbalnego na wizualny, por. PIEKOT 2016: 13–14: „Za sprawą zmian cywilizacyjnych komunikacja społeczna staje się coraz mniej logocentryczna, a głos dominujący przejmują inne kody, zwłaszcza wizualne. W efekcie przekazy publiczne zwiększyły swój krąg odbiorców i zasięg oddziaływania – stały się powszechne, łatwo dostępne, ale też dominują, ponieważ krócej trwa ich przetwarzanie. (...) semityzacja środowiska życia człowieka, jako konsekwencja zmiany typu percepcji rzeczywistości (...), doprowadziła do wzrostu ilości otaczających nas informacji. Informacje te są dziś bardziej multimodalne. A ludzie w komunikacji chętniej sięgają po inne niż język kody”.

Medialne obrazy reprezentacji społecznych w dyskursach a dyskursywne obrazy świata

Badanie reprezentacji społecznych jest osadzone na podwalinach lingwistycznych. W badaniach dyskursu szczególnie silna jest pozycja analizy krytycznej (KAD), ale oprócz tego wykorzystuje się także m.in. metodę pola semantycznego, narracyjną, ramowania (por. *Analiza dyskursu publicznego* 2017), multimodalną, semiotyczną (por. PIEKOT 2016). Analiza dyskursu z wykorzystaniem narzędzi zaproponowanych na gruncie teorii reprezentacji społecznych nie jest więc jedyną możliwą metodą badawczą. Wydaje się jednak, że warto włączyć ją mocniej niż dotąd do badań nad dyskursem i wyeksponować jej zalety, które wynikają tak z samej istoty reprezentacji społecznych (czyli przedstawień, wyobrażeń zbiorowych, determinujących sposób widzenia świata, a tym samym sposób jego oceny i reakcji wobec niego), metod ich analizy (zakotwiczenie, obiektywizacja), jak i przedmiotu analizy, czyli współczesnych dyskursów, które – po pierwsze – odzwierciedlają silną polaryzację społeczeństwa polskiego (PIEKOT 2016: 13–14), a z owymi podziałami (społecznymi i światopoglądowymi), zintensyfikowanymi przez nowe media, zwłaszcza media społecznościowe, łączą się odmienne reprezentacje społeczne leżące u podstaw ideologicznej pluralizacji sfery publicznej, a po drugie – w coraz większym stopniu za sprawą nowych mediów oddziałującą na odbiorców za pośrednictwem przekazów wizualnych (polimodalnych) oraz innych niż język kodów komunikacji.

Reprezentacje społeczne można badać jedynie poprzez ich obrazowanie (werbalne lub niewerbalne, werbalno-wizualne) głównie za pośrednictwem mediów, bo też wtedy, gdy znajdują swój wyraz w komunikacji publicznej, zyskują na znaczeniu i wtedy też najsilniej ujawniają się ich preskryptywne właściwości. Tak jak media są w największej mierze nośnikami dyskursów, a więc „proces ich tworzenia i działania oparty jest na logice mediów (atrakcyjność newsa, komercjalizacja, potoczność, powtarzalność itd.)” (CZACHUR 2011: 86), tak reprezentacje społeczne odzwierciedlane i modyfikowane w dyskursach medialnych przejmują ich cechy (tj. cechy mediów), a więc są hiperbolizowane lub przeciwnie – eufemizowane, przesadnie eksponowane lub pomijane, poddawane silnej ekspresywizacji lub nieuzasadnionej racjonalizacji, ich treść zostaje nadmiernie uproszczona, a zakres rozszerzony lub – odwrotnie – nadmierna specyfikacja czyni z nich zjawiska marginalne.

W czasie, gdy przestrzeń publiczną wypełnia wiele różnych, nierzadko sprzecznych, punktów widzenia analiza medialnych obrazów reprezentacji społecznych w dyskursach może być jednym ze sposobów opisu i porównania dyskursywnych obrazów świata:

DOŚ jest kategorią integrującą dotychczasowe sposoby myślenia o językowym obrazie świata. Integracyjny charakter DOŚ wyraża się w polifoniczności perspektyw analizy. Dyskursywny obraz świata jest zatem zarówno językowym obrazem świata (...), jak i medialnym obrazem świata (...); jest tekstowym obrazem świata (...) oraz mentalnym obrazem świata, ponieważ koncentrując się na analizie podmiotów aktywnych w dyskursie, umożliwia rekonstrukcję punktów widzenia, wzorców myślenia i schematów aksjologicznych; jest także kulturowym obrazem świata, ponieważ w dyskursie najczęściej wyrażane jest to i tylko to, co dopuszcza system wartości danej, zróżnicowanej społeczności kulturowej, a w świadomości zbiorowej aktywowane jest to, co jest typowe i znane. To od badacza dyskursu zależy, na jaki aspekt położy szczególny nacisk przy analizie DOŚ. Analiza DOŚ integruje ponadto różne tradycje lingwistyczne i socjologiczne. DOŚ jest zarówno epistemologicznym bytem dającym się aktywować w świadomości indywidualnej i kolektywnej, jak i instrumentem analitycznym, rekonstrukcja którego odbywać się może przy pomocy warsztatu metod, znanego i w lingwistyce, i w socjologii (CZACHUR 2011: 94).

Superstacja vs. TV Republika

Wybrane do analizy przekazy pochodzą lub dotyczą dwu telewizyjnych kanałów informacyjnych: Superstacji i Telewizji Republika. Superstacja powstała w 2006 roku jako kanał o profilu informacyjno-rozrywkowym, Telewizja Republika – w 2013 jako kanał informacyjno-publicystyczny. Obie stacje miały w 2017 roku, a więc w okresie, z którego pochodzą analizowane materiały, jedną z najmniejszych spośród wszystkich rodzimych kanałów informacyjnych widownię, czyli tzw. oglądalność (por. tabela 8 oraz tabele wcześniejsze 5 i 6):

Nie są to jednak do końca miarodajne wskaźniki – z jednej strony popularności, z drugiej siły społecznego oddziaływania stacji i jej programów, a więc

także odzwierciedlanych w nich reprezentacji społecznych. Treści nadawane przez TV Republika dostępne są bowiem *online*. Konwergencja mediów powoduje zatem, że badanie tzw. oglądalności przekazów telewizyjnych nie jest wystarczające, a zasięg oddziaływania poszczególnych dyskursów telewizyjnych i istotnych dla nich reprezentacji jest trudny do oszacowania.

Tabela 8. Odsetek widzów Superstacji i TV Republika oraz pozostałych stacji informacyjnych w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję

Nazwa stacji	Wrzesień 2017	
	Wszyscy widzowie	Widzowie w wieku 16–49
TVN 24	4,02	2,28
TVP Info	3,96	1,48
Polsat News	1,14	0,80
TVP 3	0,88	0,47
TVN 24 BiS	0,34	0,27
Superstacja	0,14	0,05
Polsat News 2	0,10	0,04
TV Republika	0,05	0,03

Źródło: <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/tvp-info-na-czele-stacji-informacyjnych-traci-telewizja-republika> (dostęp: 10.01.2018).

Dane dotyczące funkcjonowania obu kanałów telewizyjnych w sieci, pokazują odmienne wartości niż te, które wynikałyby z danych dotyczących udziału w widowni telewizyjnej. Przewaga aktywności internetowej Telewizji Republika jest w badanym okresie zdecydowana: czterokrotna na Facebooku i aż dziewięciokrotna na Twitterze (por. tabela 9).

Uwzględnienie danych związanych z aktywnością w sieci zmienia zatem całościowo ujętą multimedialną siłę oddziaływania obrazów reprezentacji społecznych i obrazów rzeczywistości ważnych dla dyskursów obu stacji.

Tabela 9. Aktywność nadawców telewizyjnych, Superstacji i TV Republika, w serwisach społecznościowych: Facebook i Twitter (dane z: 8.10.2017 w tys.)

Medium	FACEBOOK		TWITTER		
	Akceptacja	Obserwacja	Akceptacja	Obserwacja	Tweety
Superstacja	36	35	534	9	5
TV Republika	160	155	1135	65	47

Źródło: opracowanie własne.

Metadyskursywne kotwice

Podstawę tworzenia w programach Superstacji i TV Republika obrazów rzeczywistości opartych na społecznych reprezentacjach odnaleźć można w metadyskursywnych (metatekstowych, autopromocyjnych) tekstach o danej stacji, które zawierają wyrażone *expressis verbis* schematy interpretacyjne wszelkich innych przekazów.

Superstacja charakteryzowała swoje przekazy telewizyjne w standardowo zatytułowanym tekście „O nas”, zamieszczonym na stronie internetowej, w następujący sposób:

Co łączy **Miley Cyrus** i **Władimira Putina**? Nie wiesz? Superstacja! W naszej telewizji **rozrywka spotyka się z poważną polityką**. **Nie lubimy nudzić**. U nas informacje to nie tylko **suche fakty**, ale także **pikantne szczegóły** z życia gwiazd. Nie boimy się **trudnych tematów** i **kontrowersyjnych gości**. Potrafimy rozbroić ich **śmiechem**, a gdy trzeba przygwoździć **niewygodnym pytaniem**.

Nowa Superstacja w sieci! Teraz mamy dla Ciebie jeszcze więcej informacji i rozrywki dostępnej przez Internet.

Co to znaczy?

- więcej materiałów wideo;
- bardzo **gorące newsy** do czytania i oglądania;
- **ploty ze świata celebrytów** i tych, którzy zrobią dużo, żeby nimi zostać;

- prognoza pogody prosto z najlepszego serwisu pogodowego w Polsce;
- wiadomości sportowe²⁴.

TV Republika nazywała zaś swój autoprezentacyjny przekaz „Historią Telewizji Republika”:

Telewizję Republika S.A. utworzyły w 2013 r. niezależnie działające (...) środowiska związane z tygodnikami „Do Rzeczy”, „Gazetą Polską”, portalem „Fronda” (...), których założycielami i twarzami są publicyści i **liderzy konserwatywnej opinii publicznej**: T. Sakiewicz, B. Wildstein, C. Gmyz, R. Ziemkiewicz, T. Terlikowski (...).

Celem uruchomienia całodobowej telewizji informacyjno-publicystycznej było **wypełnienie luki** na polskim rynku medialnym, którą w ówczesnym czasie był brak medium telewizyjnego **o profilu konserwatywnym i wyrazistym patriotycznym nastawieniu**.

Pierwszy program stacja wyemitowała drogą internetową **10 kwietnia 2013 roku z obchodów trzeciej rocznicy katastrofy smoleńskiej w Warszawie**. 6 maja 2013 roku miała miejsca emisja drogą satelitarną.

To właśnie w Telewizji Republika S.A. i dzięki niej udało się transmitować przesłuchanie prezydenta B. Komorowskiego w sprawie W. Sumlińskiego, wtargnięcie służb specjalnych do redakcji tygodnika „Wprost”, ujawnić zachowania związane z prywatyzacją Ciechu (...) ²⁵.

Superstacja tworzy w autoprezentacyjnym tekście dwa zachodzące na siebie, komplementarne wyobrażenia: wyobrażenie świata polityki i świata celebryckiego. Pierwszemu z nich (mowa o świecie polityki) przypisuje się takie przymioty, jak: powaga, suche fakty, nuda, trudność problematyki, ale także chęć ukrycia czegoś przed społeczeństwem (por. *niewygodne pytania*). Drugi świat, świat celebrycki, charakteryzuje rozrywka, śmiech, pikanteria, a więc także nieprzyzwoitość, niemoralność, frywolność, bezwstydnosć. Oprócz obu wyobrażeń nadawca telewizyjny tworzy obraz samego siebie. Określa swój przekaz jako: *odważny, kontrowersyjny, dowcipny, zabawny, także wnikliwy, przenikliwy, wręcz wścibski*.

24 <http://www.superstacja.tv/o-nas/> (dostęp: 12.02.2018).

25 <http://telewizjarepublika.pl/centrum-informacji/o-nas/historia-telewizji-republika.html> (dostęp: 12.02.2018).

Medium staje się więc (w rzeczywistości dyskursywnej) reprezentantem krytycznego stosunku do obu zachodzących na siebie wyobrażanych światów.

Zupełnie inną reprezentację dyskursu medialnego kreuje się w tekście o Telewizji Republika. Jasno określa się cel perswazyjno-propagandowy przekazów (kształtowanie opinii przez *konserwatywnych liderów opinii*), ich charakter światopoglądowy: *medium telewizyjne o profilu konserwatywnym* i tematyczny: *medium o wyrazistym patriotycznym nastawieniu*. Pośrednio wskazuje się więc na takie cechy, jak: powaga, patos, które jednocześnie implikują takie przymioty, jak: odpowiedzialność i dbałość o dobro wspólne, co wynika z teorii asocjacji – wnioskowania na podstawie wiedzy o współwystępowaniu różnych cech: temu, co poważne, mamy skłonność przypisywać m.in. odpowiedzialność, mądrość, wiarygodność, temu, co niepoważne tych cech odmawiamy (por. WOJCISZKE 2002: 113).

Polityka i sam przekaz polityczny oraz przekaz medialny o sprawach społeczno-politycznych znajduje swój obraz (wyobrażenie) oraz ramy interpretacyjne (zakotwiczenie) w autoprezentacyjnych tekstach obu stacji. W tekście o Superstacji polityka zostaje zakotwiczona w świecie show-biznesu. Patrzy się na nią (i przedstawia) z przymrużeniem oka z jednej strony, z drugiej – bardzo krytycznie, z podejrzliwością i nieufnością. Wartości obu światów (show-biznesu i polityki) zostają podważone. Wskazana jest także pośrednio opozycja: świat celebrycki i polityków a świat odbiorcy – widza, zwykłego człowieka, co jest opozycją typową dla tabloidowego wyobrażania i przedstawiania rzeczywistości społecznej. Medium znajduje się po stronie zwykłego człowieka i w opozycji do tzw. elit symbolicznych (por. *Dyskurs elit symbolicznych* 2014: 7–8), mimo że samo do nich należy.

W autoprezentacyjnym tekście Telewizji Republika świat polityki, świat spraw społecznych łączy się z powagą, patosem, patriotyzmem, tradycją. Nadawca medialny historię swojej stacji lokuje w konkretnym czasie: 10.04.2013 r., eksplicitnie nadaje wysoką rangę obchodom rocznicowym katastrofy smoleńskiej, implicytnie zaś tym wyobrażeniom, tym reprezentacjom społecznym, które znajdują wyraz w wypowiedziach uczestników obchodów rocznicowych i tzw. miesięcznic smoleńskich.

W tekstach autoprezentacyjnych nadawca medialny określa metadyskursywne „kotwice”, za pomocą których będą lokowane i oceniane obiekty (osoby, grupy, zdarzenia, zjawiska, idee) opisywanej rzeczywistości, charakteryzuje także sam siebie, werbalizuje wyobrażenie samego siebie. Republika przedstawia się jako medium deontologiczne, Superstacja zaś jako medium

w większym stopniu teleologiczne niż deontologiczne; Republika jako medium ma wyobrażać świat pozytywnych wartości, Superstacja zaś jako reprezentacja, wyobrażenie medium podważającego wartości świata społeczno-politycznego. I w takie oto kategorie pojęciowe i interpretacyjne zostają włączone z żelazną wręcz konsekwencją cząstkowe przekazy obu telewizyjnych stacji informacyjnych.

Zakotwiczenie: klasyfikowanie i nazywanie

Według stanu z roku 2017 proporcje liczby określonych programów: żartobliwych, satyrycznych, łączących rozrywkę z informacją, polityką, edukacją z jednej strony, z drugiej – przekazów na serio, poważnej publicystyki były znacząco odmienne w obu stacjach: w Superstacji liczba programów publicystyczny i liczba programów publicystyczno-satyrycznych, publicystyczno-rozrywkowych, rozrywkowych są do siebie zbliżone, w Telewizji Republika zdecydowanie dominuje poważna publicystyka, programów rozrywkowych jest niewiele.

Powtarzającymi się w ciągu dnia, codziennymi, stałymi przekazami porównywanymi kanałów informacyjnych są audycje: „Na tapecie” (Superstacja) oraz „Kalendarz historyczny” (TV Republika), które – ze względu na regularności i częstotliwość emisji oraz tematykę – są znamienne dla zasadniczego dyskursu reprezentowanego przez medium i określonego przez instytucjonalnego nadawcę w metadyskursywnym opisie stacji.

„Na tapecie”, program nadawany dwukrotnie w porze popołudniowej, pełnił funkcję informacyjno-ludyczną. Nadawca medialny przedstawiał audycję w następujący sposób:

Gorące plotki, sławni goście, wydarzenia z wielkiego świata, dziwactwa celebrytów, komentarze specjalistów (...). Prowadząca (...) wraz z dziennikarzami kolorowych magazynów, plotkarskich portali oraz ludźmi kultury i sztuki omawia najważniejsze wydarzenia zwariowanego świata popkultury. Pozycja obowiązkowa dla każdego łowcy plotek.

Z kolei „Kalendarz historyczny” to krótkie 7–10 minutowe programy edukacyjno-perswazyjne, powtarzane kilka razy w ciągu dnia, które – z określonego

punktu widzenia – miały na celu budowanie określonej narracji historycznej dotyczącej wydarzeń istotnych dla reprezentowanej przez nadawcę wizji świata, a których rocznica przypada w danym dniu, np. 13 maja – o zamachu na Jana Pawła II, 15 sierpnia – o bitwie warszawskiej (pt. „Bijemy bolszewików i ratujemy Europę!”), 11 września – o zamachu na World Trade Center.

Oba programy zakotwiczone są w dwu odmiennie wyobrażanych rzeczywistościach medialno-społecznych: jeden w świecie zdominowanym przez show-biznes, „celebryckość”, funkcję ludyczną przekazów i wyrażane za ich pośrednictwem wartości hedonistyczne, estetyczne, witalne, które jednak zostają poddane krytyce lub nierzadko są przedstawiane w niepoważnej, ośmieszającej formie, drugi – w świecie zdominowanym przez politykę historyczną, resentymenty, funkcję edukacyjną, wychowawczą, propagandową przekazów i wyrażane za ich pośrednictwem wartości poznawcze, moralne, obyczajowe, przekazywane w poważnej publicystyczno-dydaktycznej formie. Historia, patriotyzm, wartości narodowe z jednej strony (TV Republika), celebryckość, rozrywka, ale i krytyka rzeczywistości z drugiej (Superstacja) to dyskursywne „kotwice”, kategorie standaryzujące przekazy obu stacji.

Superstacja i Republika to – w owym czasie – kanały informacyjne, a zatem głównymi przekazami były serwisy informacyjne, które w najbardziej wyrazisty sposób, pokazują wizję świata reprezentowaną przez medium. Oba serwisy główne trwały ok. 15–18 minut. W tym czasie w dniu 7.10.2017 r.²⁶ Superstacja nadała 10 wiadomości, w tym 5 tzw. twardych newsów, natomiast Republika 6 wiadomości i także 5 newsów „twardych” (por. tabela 10):

26 Analiza dotyczy głównego wydania informacji w dniu 7.10.2017 r. Wybór tego właśnie serwisu jest całkowicie przypadkowy. Spośród materiału nagranych w dniach od 1 do 10 października wybrano przekaz weekendowy, jak że po pierwsze: mógł mieć charakter swoistego podsumowania minionego tygodnia, po drugie: ze względu na porę emisji (weekend) nadawca miał możliwość dokonania większej selekcji treści, zwłaszcza w części dotyczącej tzw. newsów miękkich.

Tabela 10. Wykaz newsów w serwisach informacyjnych Superstacji i TVRepublika z dn. 7.10.2017 r.

TV SUPERSTACJA	TV REPUBLIKA
WIADOMOŚCI Z KRAJU	
– Kajetan Kajetanowicz poraz trzeci mistrzem Europy w rajdach samochodowych – Troska o pacjentów i pieniądze. Protest lekarzy przed Ministerstwem Zdrowia – Z. Ziobro następcą J. Kaczyńskiego? Prezes PiS o ministrze sprawiedliwości: „Działa znakomicie” – Różaniec do Granic. Ogólnopolska akcja modlitewna – Mecz Polska – Czarnogóra. Wystarczy „zwycięski” remis	– Różaniec do Granic – Rozmowy w toku (o rozmowach J. Kaczyńskiego z A. Dudą)
WIADOMOŚCI ZAGRANICZNE	
– Rosja: demonstracje zwolenników Nawalnego Policja zatrzymała ponad 100 osób – Protesty w Hiszpanii. Demonstracje przeciwko odłączeniu się Katalonii	– Nadciąga huragan „Nate” – Masakra w Las Vegas – nowe fakty – Makabryczne odkrycie [o odnalezieniu głowy szwedzkiej dziennikarki zamordowanej przez duńskiego wynalazcę]
WIADOMOŚCI KULTURALNE, CIEKAWOSTKI	
– Zero grawitacji w samolocie. Każdy może spróbować (testy odporności na brak grawitacji) – Tatuaż w wersji medycznej. Zmieni barwę wskazując na chorobę – Filmowe nowości	– „Resortowe togi” (o promocji książki, która „może wstrząsnąć polskim establishmentem prawniczym”)

Źródło: opracowanie własne.

Wiadomości zagraniczne prezentowane przez TV Republika i nowinki wydawnicze są wyraźnie osadzone (zakotwiczone) w projektowanej przez medium reprezentacji świata. Tytuły newsów zza granicy zwierają takie leksemy, jak *huragan*, *masakra*, *makabra*. Obraz zagranicy targanej nawałnicami, niebezpiecznej, groźnej jest więc implicytnie przeciwstawiony obrazowi kraju jako miejsca modlitw, koncyliacyjnych rozmów. Taki obraz odwołuje się także do wyobrażenia świata Zachodu jako zepsutego, niemoralnego, złego w przeciwieństwie do wierzącej i modlącej się o dobro świata społeczności w kraju. Implicytnie zatem modlący się uosabiają to, co dobre, moralne, czyste. Z takiego przeciwstawienia wynika relacja nierównorzędnosci, moralnej przewagi, nadrzędności tych, którzy się modlą, czyli Polski (por. rysunek 1: Plakat promujący wydarzenie „Różaniec do Granic”). News o książce „Resortowe togi”, publikacji, w której autor przeprowadza diagnozę wymiaru sprawiedliwości uzasadniającą wprowadzone przez partię rządzącą zmian w sądownictwie, zakotwiczony jest w opinii o funkcjonowaniu „na szczytach władzy sądowniczej osób zdegenerowanych moralnie”²⁷, a więc także w standaryzujących reprezentacje społeczne kategoriach historyczno-patriotyczno-moralnych.

Z kolei Superstacja akcentuje krytycyzm, negację jako postawy ważne w zachowaniach społecznych (por. *protest lekarzy*, *protesty w Hiszpanii*, *demonstracje w Rosji*), eksponuje także sportowe sukcesy Polaków, choćby tylko prognozowane, a więc patriotyzm sprowadzony jest do jego ludycznej odmiany, a naukowo-kulturalne nowinki odwołują się do wartości hedonistycznych i estetycznych.

Jedynym tematem wspólnym, który został przedstawiony w wiadomościach obu stacji jest informacja o akcji „Różaniec do Granic”. Informacje są zbieżne co do ogólnej ich treści, ale już nie co do ważności, rangi wydarzenia, jego funkcji i znaczenia, wartościowania i ocen z nim związanych oraz kryjących się za nimi reprezentacji społecznych:

27 Cytat pochodzi z tekstu promującego książkę, por.: www.empik.com, www.swiatksiazki.pl, www.gandalf.com.pl (dostęp: 28.10.2017).

a) Superstacja

[Prowadzący:] Różaniec do Granic. **Ogólnopolska akcja modlitewna w intencji dobra Polski i świata.** Przez całą dobę katolicy odmawiali różaniec w różnych miejscach kraju, nawet bardzo nietypowych. A także za granicą.

[Reporter:] Jak Polska długa i szeroka modlitwa różańcowa w ramach akcji Różaniec do Granic. Wierni Kościoła katolickiego modlili się nad Bałtykiem, nad Bugiem, w górach, a nawet za kołem podbiegunowym i w wojskowej bazie na terenie Afganistanu.

[Ksiądz kapelan służby celno-skarbowej:] Akcja Różaniec do Granic to taka serdeczna modlitwa chętnych ludzi do tego, żeby **opasać kraj modlitwą** i wspierać wszystkich żyjących w Polsce w tym **dążeniu do pokoju, do wzajemnej zgody, do porozumienia**, ale także **modlitwa w intencji pokoju na całym świecie.**

[Reporter:] Założeniem akcji było **otoczenie kraju modlitwą** w ramach zakończenia obchodów 100. rocznicy objawień fatimskich. **Modlono się o porzucenie grzechów i nawrócenie** (Superstacja, 7.10.2017).

b) Republika

[Prowadzący:] **Polska silna różańcem.** Setki tysięcy uczestników wzięły dziś udział w wielkiej akcji modlitewnej (...). O różańcowym **pospolitym ruszeniu** Magdalena Bałkowiec.

[Reportarka:] (...) Choć do wczoraj na oficjalnej stronie organizatorów zapisanych było 150 tys. uczestników, to w rzeczywistości ok. miliona osób **modliło się o pokój** (...). **Modlitwa różańcowa ma niezwykłą siłę oddziaływania**, jest **bronią**, która pomaga **walczyć ze złem**. **Może też sprawić, że słabsi odniosą zwycięstwo nad silniejszymi.** Przekonuje ksiądz Stanisław Małkowski

[Ksiądz kapelan „Solidarności” w PRL:] Jeżeli wejdą w ścisłą współpracę z Jezusem Chrystusem i Matką Najświętszą i całą wspólnotą nieba, to wtedy silniejsi, choćby korzystali z **pomocy złych duchów i całego piekła**, są słabsi i są skazani na **przegraną.**

[Reporterka:] (...) organizatorzy nie kryją, że to, co wydarzyło się wokół „Różania do Granic” przekroczyło ich wszelkie oczekiwania (...). **Nie ma wątpliwości, że to działanie modlitwy i Matki Bożej pomogło zgromadzić setki tysięcy wiernych** (...). Organizatorzy nie zdradzają, jak będzie wyglądała akcja w przyszłym roku (...). Wydaje się, że **odpowiedź na to pytanie zna tylko Duch Święty** (TV Republika, 7.10.2017).

Dla obu nadawców medialnych akcja „Różaniec do Granic” jest istotna, skoro pojawia się w głównym serwisie informacyjnych, jednak jej waga, określana miejscem w strukturze serwisu i czasem na nią przeznaczonym, jest już odmienna.

Superstacja, która bywa w swych publicystycznych przekazach nierzadko bardzo antyklerykalna, przedstawia wydarzenie jako *akcję modlitewną*, której intencją było *dobro Polski i świata, pokój, wzajemna zgoda, porozumienie*. Odwołuje się więc do pozytywnych wartości w duchu chrześcijańskim, do modlitwy jako aktu wiary i nawrócenia (*Modlono się o porzucenie grzechów i nawrócenie*). Brak tu typowej dla stacji krytyki.

Telewizja Republika w przekazie o akcji „Różaniec do Granic” koncentruje się na dwu połączonych ze sobą wyobrażeniach: po pierwsze – silnie akcentuje moc sprawczą modlitwy, która *ma niezwykłą siłę oddziaływania, pomaga walczyć ze złem, może sprawić, że słabsi odniosą zwycięstwo nad silniejszymi, pomaga zgromadzić setki tysięcy wiernych*, po drugie – umieszcza (zakotwicza) akcję w metaforze wojennej, przydaje jej militarnego charakteru: *Polska silna różańcem, modlitwa jest bronią, słabsi odniosą zwycięstwo nad silniejszymi, silniejsi są skazani na przegraną*, co wynika z wyrażonych eksplicytnie metafor: „akcja modlitewna to pospolite ruszenie”, „modlitwa to broń”. Akcja modlitewna jest więc wyobrażona jako demonstracja siły. Religia, wierni, modlitwa – wszystko to zostaje wprost w przekazie zakotwiczone w polu semantycznym wojny. Jest więc: *siła, pospolite ruszenie, walka, broń, wojna, zwycięstwo, przegrany, silniejszy, słabszy*, a więc liczny zestaw leksemów militarnych. Walczącym jest Polska, jej bronią – modlitwa, różaniec, a więc religia. Wojna łączy się z kategorią wroga. W tekście wróg jednak nie jest nazwany wprost, wiadomo tylko, że jest potężny, wręcz nie z tego świata. Ma po swojej stronie *złe moce i siły piekła*, a jako siła piekielna, szatańska, jest zagrożeniem dla wiary, religii katolickiej, a więc dla Polski.

W innych niż informacyjne przekazach Superstacji (w programach publicystycznych, w komentarzach) krytycznie przedstawia się akcję „Różaniec do Granic”, nazywając wprost „wroga”, wobec którego została wymierzona:

Islam u bram? „Różaniec do Granic” opasze Polskę.

Takiej akcji jeszcze nie było, ale islam u bram.

Uczestnicy walczą o powstrzymanie islamizacji Europy.

Organizatorzy podkreślają, że akcja odbywa się w święto Matki Bożej Różańcowej ustanowionej po wielkiej bitwie pod Lepanto, gdzie flota chrześcijańska pokonała wielką flotę muzułmańską, ratując Europę przez islamizacją.

Nadawca mediany przypisuje organizatorom i uczestnikom instrumentalne wykorzystywanie religii, a akcję przedstawia jako akcję obronną przed wrogiem, którego organizatorzy (uczestnicy) widzą w islamie, znajdującym się tuż, „u bram”, na granicy lub zaraz za nią. Zakotwiczenie w historii (por. bitwa pod Lepanto) jeszcze dobitniej sytuje całe zdarzenie w polu pojęciowym wojny – wojny religijnej.

Obiektywizacja – uprzedmiotowienie idei i wizualizacja wyobrażeń

W przekazie Superstacji – krótszym zdecydowanie niż news emitowany w TV Republika – pojawia się tylko raz w tzw. setce przedstawicielka uczestników akcji – starsza kobieta, z niejakiimi kłopotami wypowiadająca się publicznie o wydarzeniu „Różaniec do Granic”: „Bardzo chciałam przyjechać właśnie na ten różaniec i zależy mi. I chcę odmawiać, żeby się po prostu ludzie [tu: wycięte, montaż wypowiedzi] zmieniło”, która implicytnie uruchamia pejoratywną etykietę „moherowe berety”, funkcjonującą tak w dyskursie antykatolickim („antyradiomaryjnym”), jak i satyryczno-kabaretowych parodiach.

W przekazie wizualnym Telewizji Republika uczestników akcji reprezentują natomiast młodzi mężczyźni, płynnie wypowiadający się o zdarzeniu, relacjonujący je jako amatorzy reporterzy (reporterzy wojenni?): „Dzisiaj wyposażony w różaniec, jak wielu rodaków, odpowiedziałem na akcję «Różaniec do Granic». Znajduję się w tej chwili we Włodawie (...), sami bowiem

za pomocą telefonu komórkowego, nagrywają emitowany właśnie materiał. Prezentowaną w przekazie wizję świata zagrożonego wojną, dopełniają młodzi, przystojni, nowocześni mężczyźni. Wszak wojna to męska sprawa, to mężczyźni biorą w niej czynny udział, to oni bronią domu.

Akcja „Różaniec do Granic” była promowana m.in. za pośrednictwem plakatu (por. rysunek 1), który dwukrotnie został pokazany w serwisie informacyjnym TV Republika i ani razu w wiadomościach głównych Superstacji.



Rysunek 1. Plakat promujący wydarzenie „Różaniec do Granic”

Źródło: rozaniecdogranic.pl/ (dostęp: 15.02.2018).

Abstrakcyjne idee, a właściwie kompleksy idei, znajdują tu swoje ikoniczne przedstawienie. Przekaz jest jednak (pozornie) niespójny na poziomie werbalnym i wizualnym. Ponieważ niespójność jest bardzo czytelna, wydaje się, że jest zamierzona. Wyrażenie przyimkowe użyte w nazwie akcji „Różaniec do Granic” oznacza osiągnięcie określonego miejsca w przestrzeni, kres przestrzenny. Tymczasem akcja miała miejsce na granicy, w miejscowościach granicznych, a różaniec – tak, jak jest to wizualizowane na plakacie – „opasał kraj

modlitwą”, powstała więc „różańcowa zaporą”, „mur” wzdłuż granicy kraju. Brak jednak elementów ikonicznych, które określają to, przed czym lub przed kim należy chronić Polskę. Implicytny wróg – uchodźca, islam – jest silnie obecny w społecznym wyobrażeniu zbliżającego się zagrożenia. Ratunkiem jest różaniec, modlitwa, religia. W przekazie wizualnym zostały połączone dwie sprzeczne idee: zamknięcia²⁸ – pod postacią różańcowej zapory utworzonej na granicy, chroniącej przed nienazwanym wrogiem, i otwarcia – pod postacią ikonicznego przedstawienia promieniście rozchodzącego się światła – jak na obrazie Jezusa Miłosiernego – tu jednak: od granicy Polski na obrazowaną na plakacie kulę ziemską. Taki rysunek nie implikuje jednak „otwarcia na”, ale „rozchodzenie się na”, „rozprzestrzenianie się na”. Implicytnie więc następuje odwołanie do wyobrażenia Polski jako odkupicielki świata, Polski ratującej świat przed złem, Polski – Mesjasza, Polski – Chrystusa narodów.

Telewizyjne dyskursy obu stacji informacyjnych zawierają i kształtują jednocześnie odmienne wyobrażenia o rzeczywistości społecznej i odwołują się do odmiennych reprezentacji. Oto mamy z jednej strony wizję celebrycko-politycznego świata, którego wartości są wątpliwe, a więc należy je podważać, poddawać krytyce, bo taka jest rola medium, a społeczeństwo, odbiorca może tę krytykę podzielać lub nie, z drugiej – wizję rzeczywistości budowaną na wyobrażeniu zagrożenia płynącego z zewnątrz, idei Polski zmieniającej zły świat Zachodu oraz na przekonaniu o konieczności kształtowania, edukowania, wychowywania społeczeństwa, bo na tym polega rola medium. W istocie więc różnica nie tyle polega na kreowaniu odmiennego obrazu świata, ile na odmiennych dyskursach, u podstaw których leżą odmiennie reprezentacje społeczne, także dotyczące funkcji samego medium: jako okna, lustra i *watchdog*a z jednej strony, z drugiej – wychowawcy, przewodnika, drogowskazu.

28 Przedstawiana ikonicznie idea zamknięcia, muru jest „kasowana” eksplicytnie na poziomie werbalnym, por. cytat z tzw. setki zawartej w newsie TV Republika: Organizator wydarzenia: „Ten mur sam pękł. Tak mówiliśmy o tej inicjatywie od początku, że to nie jest budowanie murów, tylko chcemy wyjść do świata z modlitwą, że to jest, ma otwierać Polskę na świat i na działanie łaski Bożej, a nie ją zamykać. I rzeczywiście, tak się stało w taki sposób dla nas nieoczekiwany”. Reporterka: „Nie ma wątpliwości, że to działanie modlitwy i Matki Bożej pomogło zgromadzić setki tysięcy wiernych na «Różańcu do Granic»”.

Reprezentacje społeczne są współcześnie wytwarzane przede wszystkim za pośrednictwem mediów, zatem interpretacje rzeczywistości w medialnych dyskursach odgrywają zasadniczą rolę w kształtowaniu wiedzy i wyobrażeń jednostkowych. Badanie procesów zakotwiczenia i obiektywizacji jest efektywnym sposobem odkrywania mechanizmów konstruowania ideologicznych dyskursów medialnych i wyłaniających się z nich obrazów rzeczywistości oraz wyobrażeń o społecznym postrzeganiu świata.

3.4. Kreowanie wspólnot dyskursywnych

Przedmiotem refleksji przedstawionych w tej części monografii jest perswazyjno-kreacyjna funkcja magazynów publicystyczno-satyrycznych emitowanych przez telewizyjne stacje informacyjne. Podstawą rozważań są cztery programy telewizyjne:

- „Szkło kontaktowe” (TVN 24),
- „W tyle wizji” (TVP Info),
- „Krzywe zwierciadło” (Superstacja),
- „Bul głowy” (TV Republika)²⁹.

„Szkło kontaktowe” (TVN 24) i „W tyle wizji” (TVP Info) to programy realizowane przez dwie najważniejsze na polskim rynku medialnym stacje informacyjne. Są to jednocześnie propozycje telewizyjne opozycyjne pod względem ideologiczno-poznawczym, analogiczne zaś pod względem pragmatycznym, strukturalnym i stylistycznym. Program „W tyle wizji” (emitowany od 2016 r.) to niewątpliwie kopia „Szkła kontaktowego” (emitowanego od 2005 r.). Nadawca publiczny adresuje swój magazyn do zwolenników partii rządzącej, wykorzystując strukturę, funkcje i mechanizmy perswazyjno-kreacyjne, jakie przez ponad 10 lat wypracował w autorskim programie nadawca komercyjny. Format stacji TVN okazał się więc atrakcyjny propagandowo.

„Krzywe zwierciadło” (Superstacja) oraz „Bul głowy” (TV Republika) to programy realizowane przez kanały informacyjne o niewielkim udziale w rynku. Obaj nadawcy medialni pozwalali sobie w swoich przekazach na prowokację, dosadną i pozostającą w sprzeczności z zasadami etyki dziennikarskiej ocenę rzeczywistości, inaczej niż to ma miejsce w przekazach głównych telewizyjnych stacji informacyjnych, tj. TVN 24 i TVP Info. Podobnie jednak jak „Szkło kontaktowe” i „W tyle wizji”, magazyny: „Krzywe zwierciadło” (emitowany od 2010 r. do 2019 r.) i „Bul głowy” (emitowany od 2016 r. do 2017 r.) tworzą przeciwstawny względem siebie obraz świata, przemawiają do odmiennej publiczności i kreują w swoim przekazie inny typ odbiorcy. Wszystkie

29 Pierwsza wersja rozdziału ukazała się w monografii wieloautorskiej pt. „Język a media. Wzory komunikacji we współczesnych mediach” pod redakcją B. Skowronka, E. Horyń, A. Waleckiej-Rynduch w 2018 r. (por. SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2018).

przywołane magazyny były jednak jednymi z najważniejszych codziennych programów w tzw. ramówce danej stacji informacyjnej, ponieważ za ich pośrednictwem w sposób najbardziej wyrazisty uwidacznia się tożsamość stacji, a jednoznaczne oceny zawarte w audycji ułatwiają odbiorcom identyfikowanie się z przekonaniami i wartościami charakteryzującymi kreowany przez instytucjonalnego nadawcę medialnego, także w innych jego produkcjach, typ wspólnoty dyskursu.

Wspólnota śmiechu – wspólnota interpretacji – wspólnota dyskursu

„Zachowania komunikacyjne mediów – pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz (2006: 6) – nie są niewinne, właściwie nigdy nie mają bezinteresownego charakteru. Komunikacja odzwierciedla hierarchie społeczne i relacje władzy, podporządkowania w relacjach między ludźmi. Odbija sposób myślenia o świecie, definicje ważnych pojęć i hierarchie wartości”. Podstawowe różnice między cyklicznymi telewizyjnymi magazynami publicystyczno-satyrycznymi uwzględnianymi w artykule dotyczą ich aspektu poznawczo-aksjologicznego, a więc tej warstwy komunikatu, która – odnosząc się do wspólnej wiedzy i wartości – określa także jego odbiorców, czyli tzw. grupę docelową, zakładaną, przewidywaną przez nadawcę, zaprojektowaną i wpisaną w przekaz.

Z teorii badań literackich, a więc badań dzieł artystycznych, przedstawiających fikcyjny świat wykreowany przez autora, wywodzi się, wprowadzone przez Stanleya Fisha, pojęcie wspólnoty interpretacyjnej oznaczające:

- „formy społecznie zorganizowanego działania” (FISH 2002: 304),
- „wiązkę strategii czy norm interpretacyjnych, które wspólnie żyjemy i które regulują sposób naszego myślenia i postrzegania” (FREUND 1987: 107; za: MARKIEWICZ 1997: 47),
- „zbiór praktyk i konwencji społecznych” (WITOSZ 2009: 146),
- „punkt widzenia albo sposób organizowania wiedzy o świecie i doświadczeń, dzielony przez grupę w taki sposób, że wspólne są dla nich podziały i różnice, kategorie pojęciowe, hierarchie ważności” (LISOWSKA-MAGDZIARZ 2006: 5).

Akcentowanie intersubiektywnych doświadczeń i wiedzy o świecie, podziałów i wartości to także właściwości przypisywane wspólnocie dyskursu, która jest punktem odniesienia aktywności komunikacyjnej każdej jednostki (por. WITOSZ 2009: 69). Wspólnota dyskursu to: określona społeczność, jej system przekonań, rodzaj wiedzy, wspólny kod porozumiewania się wewnątrz wspólnoty oraz instytucje powołane do sprawowania kontroli i regulowania interakcji (por. DUSZAK 1998), a jej istotą jest „budowanie własnego świata społecznego, którego jądro stanowi wspólnota ideowo-kulturowa zbudowana na określonej wizji świata” (GAJDA 2001: 8).

W dyskursie, w tym w dyskursie medialnym i zanurzonym w nim dyskursie politycznym, wytwarzany jest jednak nie tylko wyobrażony obraz świata, oparty na określonych ideowo-kulturowych wartościach, ale także wyobrażony obraz wspólnoty:

W ramach wspólnoty dyskursywnej ułatwiona jest komunikacja, a to może być podstawą poczucia łączności między jej członkami (...). Fakt wykształcenia podobnych przekonań na temat sfery wspólnej może stwierdzić zewnętrzny obserwator, który (...) podda analizie ich wypowiedzi. (...) [Członkowie wspólnoty – przyp. E.S.-S.] oceniają wydarzenia i uczestniczące w nich osoby, by na tej podstawie ustalić, kto może być zaliczony do wspólnoty, a kto na to nie zasługuje. W dyskursie wytwarzany jest w ten sposób wyobrażony obraz wspólnoty. Inaczej mówiąc, wspólnota dyskursywna (...) generuje pewien obraz rzeczywistości (...). Wyznacza swoje granice w realnie istniejącym społeczeństwie, włączając jednych i odmawiając prawa przynależności innym (BOBROWSKA 2013: 14).

Tekst o charakterze społeczno-politycznym, który jest jawnie oceniający, a takie są przekazy publicystyczno-satyryczne, zawiera wyraźne sądy aksjologiczne oraz wskaźniki (sygnały, znaczniki) orientacji ideologicznej (określające stosunek akceptacji lub odrzucenia określonego postrzegania rzeczywistości), a więc implikuje także obraz wspólnoty dyskursu – jej punkt widzenia, hierarchie, oceny, wartości. Zawiera szereg odniesień do przestrzeni ideologicznej³⁰, umożliwiających włączenie przekazu do określonego dyskursu

³⁰ Przyjmuję szeroką definicję ideologii, w której mieszczą się również ideologie polityczne, sformułowaną przez Jadwigę Puzyninę: „(...) zespół poglądów, zazwyczaj także zasad postępowania, charakterystyczny dla jakiejś grupy społecznej, oparty na określonych wartościach,

funkcjonującego w sferze społeczno-politycznej (por. FILIPCZAK-BIAŁKOWSKA 2017: 42; AWDIEJEW 2010: 49).

Zgodność czy też podobieństwo ideologii nadawcy i odbiorcy, podobny świat wartości i antywartości, tego co śmieszne i irytujące, akceptowalne lub nie w przestrzeni społeczno-politycznej jest głównym czynnikiem wpływającym na wybór przez widza (polskiego widza) określonej stacji informacyjno-publicystycznej. Dotyczy to, oczywiście, tylko tych odbiorców, którzy wybór mają. Według danych GUS w odbiornik telewizyjny w 2020 r. wyposażonych było 95,6% gospodarstw domowych, natomiast dane Nielsen Audience Measurement pokazują, że 31% odbiorców korzysta z telewizji naziemnej, co oznacza, że ok. 30% gospodarstw ma dostęp tylko do stacji informacyjnej telewizji publicznej.

Rola magazynów publicystyczno-satyrycznych w kreowaniu wspólnoty dyskursu

Cykliczne magazyny publicystyczno-satyryczne są jednymi z najważniejszych codziennych programów danej stacji informacyjnej, identyfikują bowiem jej tożsamość, rys ideologiczny oraz tworzą ramę perswazyjną dla innych przekazów. Takie założenie wynika z kilku powodów:

- są to programy nadawane w porze największej tzw. oglądalności (*prime time* dla telewizji to – przypomnijmy – godziny 19–23) i są stałym punktem programowym w bloku wieczornym;
- obraz rzeczywistości społeczno-politycznej, w tym obraz wspólnoty dyskursu, kreowany jest nie przez polityków, czyli gości programu, ale przez prowadzących audycję, a więc reprezentantów nadawcy instytucjonalnego;
- w programach publicystyczno-satyrycznych obraz rzeczywistości społeczno-politycznej jest wyjaskrawiony, poddany silnej

dotyczący (...) koncepcji człowieka i/lub życia społecznego (...). Ideologie często są powiązane z jakimiś kierunkami myśli politycznej, ekonomicznej, estetycznej lub in. Są (...) zależne od stosunków społecznych i całości kultury, w obrębie której powstają. Różnią się między sobą stopniem racjonalności oraz mniejszym lub większym udziałem czynników emocjonalnych” (PUZYNIŃA 2008: 20).

ekspresywizacji; jego bazą, punktem odniesienia nie jest jednak rzeczywistość społeczno-polityczna, ale jej obraz, jaki wyłania się z innych przekazów stacji, np. serwisów informacyjnych; programy te stają się więc ważnym sposobem oddziaływania na odbiorcę, przygotowują go do odbioru innych (niesatyrycznych) przekazów zgodnie z intencją nadawcy;

- satyryczny charakter przekazu, który łączy się z jawną subiektywizacją obrazu rzeczywistości, powoduje, że widz łatwiej się z nim identyfikuje lub zdecydowanie go odrzuca, co może przełożyć się (przekłada się) na akceptację lub odrzucenie wszelkich przekazów danej stacji informacyjnej;
- funkcja ludyczna jest podporządkowana funkcji perswazyjnej; siła perswazyjna tych programów wynika z faktu, iż można w nich łamać tabu komunikacyjne, nie być poprawnym politycznie, zmieniać czy raczej utrwaląc pożądaną przez nadawcę postawę i sądy aksjologiczne, można oddziaływać perswazyjnie na widzów w najbardziej dogodny dla nadawcy sposób, bo silnie angażujący emocjonalnie odbiorców;
- najważniejszym więc komponentem wspólnoty dyskursu kreowanej w magazynach publicystyczno-satyrycznych jest podrzędna wobec niej kategoria wspólnoty śmiechu (por. ŻYGULSKI 1975); zdolność danej grupy społecznej do śmiania się z tych samych elementów rzeczywistości tworzy bardzo silną więź emocjonalną, rodzi wspólnotę, ma moc „wspólnototwórczą”.

Dodatkowym czynnikiem pragmatycznym mającym wpływ na kreowanie wspólnoty dyskursu jest wybór „twarzy” programu. Nadawca instytucjonalny dużą wagę przywiązuje do osobowości i autorytetu prowadzących program publicystyczno-satyryczny, dostosowując ich wybór do zakładanych preferencji wspólnoty: prowadzącymi są wyraziści dziennikarze, publicyści, artyści, naukowcy o sprecyzowanej i często znanej odbiorcy także z innych mediów orientacji światopoglądowej, por. np. Marcin Wolski, Rafał Ziemkiewicz, Stanisław Janeczek („W tyle wizji”), Grzegorz Miecugow, Marek Przybylik, Maria Czubaszek („Szkło kontaktowe”), Jakub Wątlę („Krzywe zwierciadło”), Paweł Zarzeczny („Bul głowy”).

Podstawowe sposoby kreowania wspólnoty dyskursu mają charakter poznawczy, aksjologiczny i emotywny. Polegają na:

- a) ujawnianiu sympatii/antypatii politycznych (partyjnych),
- b) ujawnianiu orientacji ideologicznej,
- c) konstruowaniu wspólnoty śmiechu przez nadawanie wypowiedziom emocjonalnego, satyrycznego i ironicznego charakteru o różnej intensywności, z czym łączy się pozytywna lub negatywna waloryzacja określonych zjawisk, osób i zdarzeń należących do rzeczywistego świata społeczno-politycznego; tak konstruowana wspólnota śmiechu staje się jednocześnie wspólnotą dyskursu.

Sympatie i antypatie polityczne wyrażane bywają w magazynach publicystyczno-satyrycznych coraz częściej wprost i dosadnie, np.³¹:

(...) do żadnej partii nie należałem i nie należę, ale wyczuwam z kilometra, kto jest uczciwy, kto jest cwaniaczkiem, i po prostu cwaniaczków nie trawię, w związku z tym, dopóki rząd PiS czy Zjednoczona Prawica, jak zwał tak zwał, musi też się wystrzegać cwaniaczków we własnych szeregach, czyli żeby nie było tak, że ty za te dwa lata, za rok czy za pięć będziesz się wstydził, że **się zaangażowałeś w popieranie** czegoś, co gdzieś przegapiło te załążki (...) (BG, 16.02.2017).

Broń Boże, nie ma we mnie ani cienia agresji w stosunku do rządzących, jest tylko **całkowity brak akceptacji** dla tego, co robią, natomiast agresji nie ma (KZ, 17.02.2017).

Wprost także bywają wyrażane sądy aksjologiczne dotyczące kluczowych i łatwo rozpoznawalnych dla poszczególnych orientacji ideologicznych postaw, np. stosunek do aborcji, środowisk LGBT, Kościoła katolickiego, Unii Europejskiej, wskazujące na konserwatywny (narodowo-konserwatywny), liberalny, lewicowy światopogląd reprezentowany czy popierany przez nadawcę medialnego, postrzeganego zarówno instytucjonalnie (jako stacja telewizyjna), jak i jednostkowo (jako prowadzący program):

Co do zabijania, tu jest zdanie niezmiennie, nie tylko moje, ale wszystkich przyzwyczajonych ludzi, że jeśli jesteśmy w miarę odcytani, w miarę wyedukowani, w miarę

31 Stosowane skróty nazw programów: SK – „Szkło kontaktowe” (TVN24), WTW – „W tyle wizji” (TVP Info), KZ – „Krzywe zwierciadło” (Superstacja), BG – „Bul głowy” (TV Republika). Po skrócie nazwy programu podajemy datę jego emisji.

normalni, to wiemy że jedno z przykazań w dekalogu jest **nie zabijaj**, to jest naprawdę, tak łatwo zapamiętać, nie kradnij, czcij ojca swego i matkę swoją, to jest tak banalnie proste do zapamiętania, że trzeba być jakimś kompletnym, ja nie chcę mówić ignorantem, bo ci ludzie, czy **te panie** [uczestniczące w tzw. czarnych protestach – przyp. E.S.-S.] **nie zrozumieją nawet tego słowa**. Ale żeby nie zrozumieć takich prostych zasad, dzięki którym różnimy się od zwierząt, od dzikusów? (BG, 17.02.2017).

(...) grunt, żeby o Chrystusie i Maryjce wiedzieć, bo lekcji religii nie zabraknie w polskiej edukacji, to jest podstawa nauczania. Myślę, że to jest dobry przyczynek do tego, żeby wyjść w ogóle w kierunku edukacji takim szerokim frontem intelektualnego zaplecza partii władzy. Takim zapleczem jest oczywiście **przegniła instytucja Kościoła katolickiego** w naszym kraju i może by zrobić: religię matematyczną, religię fizyczną, religię chemiczną, religię polską (KZ, 7.02.2017)

„Szkło kontaktowe” i „W tyle wizji”

Jawne i dosadne określanie orientacji światopoglądowej oraz propagowanie postawy pogardy nie jest typowe dla wszystkich czterech poddanych analizie programów. „Szkło kontaktowe” i „W tyle wizji” to – w porównaniu z dwoma pozostałymi magazynami – programy umiarkowane pod względem emocjonalnego oddziaływania na widzów, odmienne jednak co do oceny osób i zjawisk życia społeczno-politycznego, obiektów pozytywnej lub negatywnej waloryzacji. Propagowane poglądy i opinie, choć skrajnie różne, wyrażane są za pośrednictwem podobnych sposobów kreowania wspólnoty śmiechu: gry słów, aluzji, humorystycznych nawiązań intertekstowych, ironii, kpiny lub złośliwych komentarzy, np.:

PROWADZĄCY 1: Jak ten biedny nasz pan Grzegorz Schetyna się teraz podniesie? Jeśli pan Ryszard Petru nie traktuje kogoś poważnie, to czy ten ktoś jest poważny czy niepoważny? PROWADZĄCY 2: Na to sobie przygotowałem unowocześnioną wersję „Paragrafu 22”, słynnej powieści Josepha Hellera, która w wydaniu Grzegorza Schetyny i Ryszarda Petru brzmiałaby mniej więcej tak: potraktowałbym cię

poważnie, gdybyś nie chciał, żeby cię potraktować poważnie, ale jeśli nie będziesz chciał, żeby cię potraktować poważnie, to nie będę mógł cię potraktować poważnie. PROWADZĄCY 1: Uhm, (...) mam wrażenie że Grzegorz Schetyna jakoś by ten temat – jak mówi młodzież – ogarnął, natomiast Ryszard Petru przy drugim przecinku już by chyba wołał na pomoc Katarzynę Lubnauer (WTW, 21.03.2017).

[o sadzeniu drzew przez opozycję w związku z tzw. ustawą Szyszkii] PROWADZĄCY 1: Trzeba powiedzieć, że z pana Schetyny niezły kopacz, ale z Pani Kopaczowej chyba żadna Schetyna. PROWADZĄCY 2: Ludzie myśleli, że sadzą kokosy, a wyjdzie lipa (WTW, 21.03.2017).

[o sprawie Amber Gold] Co tam, nic się nie stało, tylko 17 tys. ludzi dało się nabrać. 80 milionów złotych? Jakies drobne. Tylko żeby nic nie miał z tym związanego syn premiera. Jak to wyczyścimy, jak Józef Bąk, czyli Michał Tusk, od tego się odseparuje, od tego syfu, to, to w zasadzie nie ma sprawy. Niestety, nie udało mu się odseparować, niedługo pewnie stanie przed tą samą komisją. Ja już dzisiaj przyjmuję zakłady, 20 do 1, że Michał Tusk nie pamięta nic (WTW, 21.03.2017).

[o wymianie listów między prezydentem Andrzejem Dudą a Ministrem Obrony Narodowej Antonim Macierewiczem w marcu 2017 r.] PROWADZĄCY 1: Nie do końca wiemy, czy komunikacja między panem prezydentem a ministrem Macierewiczem odbywa się z pomocą Poczty Polskiej. Być może są tacy specjaliści kurierzy, na motocyklach na przykład, konwój, nie wiadomo. PROWADZĄCY 2: Jak to między znajomymi, to jest normalne, że pisze się do siebie listy, a nie dzwoni się na przykład. Tym bardziej spotyka. Ciekawe swoją drogą, kto panu ministrowi lizał znaczek. PROWADZĄCY 1: Są takie specjalne gąbki, proszę pana. (SK, 21.03.2017)

[o Ministrze Obrony Narodowej Antonim Macierewiczu] PROWADZĄCY 1: Sytuacja w armii jest dosyć kompromitująca, nie dla armii, tylko dla zawiadujących armią. PROWADZĄCY 2: Myślę, że ulega pan wrogim podszeptom. PROWADZĄCY 1: Oczywiście, że tak. PROWADZĄCY 2: Bo ja wierzę panu ministrowi, który mówi, że jeszcze nigdy nie było tak dobrze (SK, 21.03.2017).

[o Ministrze Spraw Wewnętrznych i Administracji, Mariuszu Błaszczaku, który 21.03.2017 nie spotkał się z komisarzem UE ds. migracji i spraw wewnętrznych Dimitrisem Avramopoulosem z powodu spotkania Rady Ministrów i kierownictwa PiS w siedzibie partii przy ul. Nowogrodzkiej w Warszawie] PROWADZĄCY 1: Ja myślałem, że pan minister tak się spieszy na to spotkanie z komisarzem unijnym, ale gdzie tam, PROWADZĄCY 2: Komisarz? Jakiś facet od granic? Od uchodźców? Z zagranicy? Obcym językiem mówi? No, co też pan (SK, 21.03.2017).

Oba programy są satyrycznym komentarzem do wydarzeń polityczno-medialnych minionego dnia, a przedstawiane w nich treści bazują na innych przekazach medialnych i wydarzeniach szeroko komentowanych we wcześniej emitowanych audycjach danej stacji. Wybór obiektów, które zostają poddane żartobliwej czy złośliwej krytyce, jest w obu programach diametralnie różny, zatem także kreowane obrazy rzeczywistości są odmienne, wręcz sprzeczne. Nie oznacza to wszak istnienia dwu odmiennych rzeczywistości społeczno-politycznych, ale odmiennych ich obrazów, kreowanych tak, by odnalazła się w nim określona, ta, a nie inna, wspólnota dyskursywna.

„Krzywe zwierciadło” i „Bul głowy”

Mechanizmy budowania więzi między nadawcą a odbiorcą, wyrażanie postawy wspólnotowej poprzez opozycję: my – oni (inni), mogą przybierać skrajną postać: aktów szyderstwa, znieważania, lekceważenia. Te wykluczające akty mowy mogą pojawić się w programie przygodnie lub być podstawowym sposobem kreowania wspólnoty dyskursu.

Prowokacja werbalna przybierająca postać obraźliwych określeń i zjadliwej krytyki, kierowanych zarówno pod adresem partii rządzącej, mediów, opozycji, jak i polityków w ogóle, naruszania tabu komunikacyjnego przez częste używanie wulgaryzmów to charakterystyczna, rozpoznawalna cecha programu „Krzywe zwierciadło”³², np.:

32 Ostre komentarze zawarte w programie były powodem najpierw nałożenia kar na stację przez KRRiTV, potem zdecydowano o zaprzestaniu nadawania programu „Krzywe zwierciadło” „na żywo”, a następnie całkowicie zrezygnowano z nadawania audycji i współpracy z Jakubem Wątląm, prowadzącym program. Zaprzestano również nadawania wszelkich

Nie jest ważne, z jakiej partii wywodzą się politycy, którzy w Polsce funkcjonują od 89 roku, (...), mamy do czynienia cały czas z **parakomuchomi** (KZ, 7.02.2017).

[o partii Prawo i Sprawiedliwość] Opozycja mikra, a u siebie na podwórku same **eunuchy** (KZ, 7.02.2017).

[o prezesie PiS, Jarosławie Kaczyńskim] To musi świadczyć o tym, że pan prezes **jest słaby na umyśle**, no, tak delikatnie mówiąc (KZ, 17.02.2017).

[o premier Beacie Szydło] Powitaliśmy z radością **sekretarkę, wróc – panią premier (...). Sekretarka prezesa w randze premiera (...)** (KZ, 17.02.2017).

[o partii rządzącej, tj. PiS, w związku z reformą edukacji] Będą sobie wychowywać pokolenie **bezmózgiego ludzkiego barachła** (...). Im mniej wyedukowany **motłoch**, tym łatwiej jest wtłoczyć zawartość **szambiarki do łba** (KZ, 7.02.2017).

[o PiS] Oni otwierają tyle frontów i wszędzie **jest burdel** właściwie, w edukacji, wszędzie. (KZ, 7.02.2017).

Ta retoryka, którą stosuje Prawo i Sprawiedliwość, tam jest jedno proste hasło: Precz z III RP, a mówienie o zagrożeniu demokracji do nikogo nie trafia: że my będziemy bronić demokracji, że nie pozwolimy, to jest takie **pieprzenie w bambus**. To nie działa (KZ, 7.02.2017).

[o sondażu na temat zadowolenia Polaków z demokracji] Nie 39% zadowolonych lub 52% niezadowolonych, tylko olbrzymi odsetek zmęczonych tych **tępych bezmózgim prymitywnym politykierstwem** (...). Skoro połowa Polaków jest niezadowolona [z demokracji], **to czas to wszystko rozpieprzyć** (KZ, 7.02.2017).

programów o tematyce społeczno-politycznej i zmieniono – przypomnijmy – profil stacji z informacyjno-rozrywkowego na lifestylowo-rozrywkowy. W miejsce kanału Superstacja Grupa Polsat Plus utworzyła kanał informacyjno-publicystyczny Wydarzenia 24, który został uruchomiony 1.09.2021 r.

Nawet jeśli widz identyfikuje się z poglądami nadawcy medialnego i przekonuje go racjonalna argumentacja, która także pojawia się w programie, niekoniecznie akceptuje tak dosadny i wulgarny sposób komentowania rzeczywistości. Ale też prowokacyjność sądów, obrażanie innych i wyrażanie braku szacunku wobec polityków w ogóle, a więc grupy społecznej, która nie cieszy się społecznym poważaniem³³, może być magnesem przyciągającym tych widzów, dla których oficjalność komunikacji nie jest obligatoryjnym składnikiem przekazu medialnego (radiowego, telewizyjnego), dla których przekaz telewizyjny czy radiowy nie implikuje oficjalności, którzy przywykli już do dosadnego, wulgarnego formułowania treści (por. np. komunikację internetową). Prowokacja i obrażanie, znieważanie³⁴ (które jest zachowaniem werbalnym pociągającym za sobą sankcje prawne³⁵), wulgarne określenia (a więc

33 Por. przypis s. 106 – dane dotyczące prestiżu zawodów (np. „Najbardziej poważane zawody przez Polaków w 2021” – <https://swresearch.pl/news/najbardziej-powazane-zawody-przez-polakow-w-2021>, dostęp: 10.06.2022; „Prestiż zawodów – COBS 2013”: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_164_13.PDF, dostęp: 10.06.2022) – działacz partii politycznej, poseł, minister to zawody od lat znajdujące się na końcu listy.

34 SJP PWN: *obrazić* ‘uchylić czyjeś godności osobistej słowem lub czynem’; ‘naruszyć słowem lub czynem jakieś normy, prawa lub wartości’; inaczej *znieważać*: ‘naruszyć czyjąś godność’. M. Karwat definiuje zniewagę następująco: „Znieważenie to próba odebrania komuś albo (...) elementarnego szacunku, albo respektu, prestiżu czy jakiegokolwiek formy uznania wynikającej z pozycji osiągniętej w hierarchii społecznej. Krótko mówiąc, próba degradacji (...)”. Wymowa zniewagi jest następująca. Zniewaga to komunikat (znak) o charakterze ekspresywno-sugestywnym, wyrażający czyjeś subiektywne oceny (w tym wypadku pejoratywne) i emocje będące reakcją na konflikt poglądów i interesów, na czyjeś wypowiedzi lub czyn, a czasem na samą obecność podmiotu nieprzyjawnego czy niewygodnego. Wniosek, jaki się nasuwa ze zniewag, można by streścić dwójako. W wersji absolutnej: *on nie jest godny szacunku, a w każdym razie poważnego traktowania*; a jeszcze mocniej: **nie ma dla niego miejsca w tym gronie** (w kręgu ludzi normalnych, uczciwych, przyzwoitych, patriotów itd.) [pogrub. E.S.-S.]. W wersji względnej: *nie zasługuje na aż taki respekt, sympatię czy popularność, należy mu się degradacja, dystans i izolacja*. Ale nie jest to logiczny wniosek z rozumowania (...), lecz nastawienie wywołane powstałym wrażeniem, skojarzeniami. **Próba napiętnowania i wykluczenia** [pogrub. E.S.-S.] opiera się tu na narzucaniu wrażeń i skojarzeń, sugerowaniu uprzedzeń. Obliczona jest na efekt emocjonalny, a nie poznawczy.” (KARWAT 2007: 276–218).

35 Kodeks karny: „Art. 216: Znieważenie osoby § 1. Kto znieważa inną osobę w jej obecności albo choćby pod jej nieobecność, lecz publicznie lub w zamiarze, aby zniewaga do osoby tej dotarła, podlega grzywnie albo karze ograniczenia wolności. § 2. Kto znieważa inną osobę za pomocą środków masowego komunikowania, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku”.

zachowania werbalne nie tylko niezgodne z etykietą językową, ale i kodeksem etyki dziennikarskiej³⁶), choć mogą jednoczyć wspólnotę, być wyrazem jej bardzo emocjonalnej i skrajnie negatywnej oceny rzeczywistości społeczno-politycznej, są ryzykownym sposobem instytucjonalnego, publicznego propagowania poglądów³⁷. W wymiarze merkantylnym prowokacja jest zwykle jednak korzystna i dla medium, i dla reprezentującej medium jednostki.

Ideę „bycia blisko ludzi”³⁸, kreowanie wspólnoty opartej na potocznym postrzeganiu świata, nadawca medialny wykorzystał, tworząc konwencję programu „Bul głowy”³⁹. W takim sposobie kreowania relacji nadawczo-odbiorczych ważne jest podkreślanie więzi na wielu płaszczyznach, co też czyni prowadzący program, np.: na płaszczyźnie gramatycznej jest to częste użycie „my” inkluzywnego i posługiwanie się formami trybu rozkazującego; na płaszczyźnie funkcjonalnej: radzenie odbiorcom, pouczanie ich; na płaszczyźnie interakcyjnej: budowanie silnej relacji władzy – odbiorca jest kreowany jako

36 Por. np. „Dziennikarz powinien okazywać szacunek osobom, bez względu na ich odmienność ideową, kulturową czy obyczajową, co nie oznacza zgodności z ich poglądami. (...) Język wypowiedzi powinien być staranny, należy unikać wulgaryzmów i określić obscenicznych. (...) Niedopuszczalne jest: używanie słów obelżywych, które godzą w godność człowieka (...)” (Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich).

37 W marcu 2017 r., po obraźliwych komentarzach Jakuba Wątlego, sformułowanych pod adresem dziennikarzy telewizji publicznej, i oświadczeniu KRRiT, kierownictwo Superstacji zdecydowało o zawieszeniu do odwołania autorskich programów J. Wątlego. Być może rozgłos, jaki stacji przyniosła ta sprawa, przyczynił się do znacznego wzrostu oglądalności, która w kwietniu 2017 r. wyniosła 0,31% (w latach ubiegłych zaś udział Superstacji w rynku telewizyjnym był znacznie mniejszy: 2016 r. – 0,25%; 2015 r. – 0,2%). Program „Krzywe zwierciadło” powrócił na antenę Superstacji w maju 2017 r. wraz z jego autorem, ale już nie był audycją emitowaną „na żywo”.

38 Por. zapowiedź programu przygotowaną przez nadawcę medialnego: „Już od najbliższego poniedziałku, na antenie Telewizji Republika będzie można na żywo oglądać „Bul głowy” (...). Należy spodziewać się luźnej konwencji, prowadzący zamierza poruszać wiele tematów od polityki po sport, ale zawsze z przymrużeniem oka i zawsze blisko ludzi (...)”. (*Nowość w TV Republika*: <https://tvrepublika.pl/nawosc-w-tv-republika-bul-glowy-pawla-zarzeczne-go-startuje-w-poniedzialek,29485.html>, dostęp: 17.02.2017).

39 Program „Bul głowy” był autorskim magazynem Pawła Zarzecznego, dziennikarza sportowego, słynącego z ostrych, niewybrednych komentarzy. Wraz ze śmiercią Zarzecznego w marcu 2017 r. TV Republika zaprzesała nadawanie programu. W godzinach wieczornych w dni powszednie emitowany inny publicystyczno-satyryczny program, zbliżony strukturalnie do magazynów „Szkoło kontaktowe” i „W tyle wizji” (dialog zastąpiono monologiem prowadzącego, ale znaczny udział w programie mieli telefonujący widzowie).

ten, który wymaga pomocy, nie wie, jest nieświadomy, a mówiący zaś jako silny autorytet:

Czy komuś z państwa wpadło do głowy, że cukier niemiecki jest lepszy niż polski? (...) Albo mleko? Słyszeli państwo o niemieckim mleku? W ogóle nie istnieją takie pojęcia (...). Bądźmy dumni z tego, tak jak Niemcy mają fajne pewne historie, rzeczy, naprawdę, nie tylko straszliwe, tak samo my mamy (BG, 7.02.2017).

(...) nawet nikt z państwa nie wie, gdzie jest stan Waszyngton, pomijając, że Waszyngton nawet nie leży w stanie Waszyngton, tylko w dystrykcie Columbia. Nikt z państwa nie wie, co to jest dystrykt Columbia, ja mówiąc szczerze wiem, bo mówiąc szczerze bardzo dużo czasu spędziłem nad książkami (...) (BG, 7.02.2017).

Podstawowym tekstowym wyrazem „bycia blisko ludzi” jest aprecjacja wspólnoty dyskursywnej przez pomniejszanie wartości innych, tj. przez ich lekceważenie⁴⁰, które – w odróżnieniu od znieważenia (obrazy) – nie jest objęte sankcją prawną. W przestrzeni publicznej staje się formą delegitymizowania pozycji dyskursywnej tych, których dotyczyć:

40 SJP Dor.: *lekceważyć* ‘traktować kogo pogardliwie, bez szacunku, nisko kogo albo co cenić, nie zwracać uwagi na kogo lub co; nie przywiązywać wagi do czego, bagatelizować’. M. Karwat postawę lekceważenia wiąże z dyskredytacją prześmiewczą: „Dyskredytacja prześmiewcza to próba uczynienia czegoś lub kogoś śmiesznym w oczach otoczenia, wspólnej publiczności. Sygnały (słowa, wymowne i znaczące gesty, sugestywna mimika) i wywołane przez nie wrażenia, skojarzenia, nastroje, uprzedzenia służą temu, aby narzucić środowisku (...) określoną postawę wobec oponenta. Jaką? Co najmniej postawę lekceważenia, nonszalancji (*nie można go traktować poważnie, przyjmijmy jego stwierdzenia, żądania czy dąsy z pobłażliwością*), jeśli nie niechęci (bo jest – to znaczy: ma się wydać – równie śmieszny w swych pretensjach jak żaloszny lub odrażający, a nawet groźny). (...) Są to więc mniej lub bardziej dowcipne formy zwracania się do oponenta przy świadkach (...) lub zwracania się do publiczności z opinią na temat oponenta (...). Obie formy są znieważaniem przez śmiech. Usiłuje się sprowokować lekceważenie poważnych aspiracji, pretensji, propozycji, żądań lub stwierdzeń antagonisty lub **wykluczenie jego samego z kręgu osób czy sił liczących się i przyjmowanych poważnie** [pogrub. E.S.-S.] właśnie przez zasugerowanie zabawnego kontrastu między powagą przeciwnika (która w tej sytuacji wygląda na „zadęcie”) a spowodowanym odbiorem społecznym wrażeniem nieadekwatności.” (KARWAT 2007: 321–322).

[o uczestnikach tzw. czarnych protestów w 2016 i 2017 r.] Teraz prezydent Trump dał swojego sędziego, który, młodego zresztą, zwolennika życia, co mnie zaciekawiło, bo **po tych czarnych marszach już myślałem, że wszyscy chcą zabijać, mordować, a ratować wyłącznie małe kotki i jakieś pieski, które marzną** (BG, 7.02.2017).

[o Romanie Giertychu, Grzegorzu Schetyńskim, Ryszardzie Petru] Potrzebni są politycy, którzy sami z siebie są śmieszni, czyli w jakiś tam sposób (...) pokazują, że aż tak źle się nie dzieje, że aż do tak **słabych przeciwników** mamy stawiać, więc to są naprawdę **harczerzyki** (BG, 7.02.2017).

[o sędziach Trybunału Konstytucyjnego] Nie możemy pozwolić na to, żeby spotykało się **kilku sędziów**, zresztą tak jakoś to niedawno chyba minister Kempa to powiedziała: **grupa kolesi**, wszystko jedno, abstrahując od tego, czy są mądrzy czy niemądrzy, żeby **grupa kolesi** decydowała w stopniu bardziej znaczącym niż to, co wybrali ludzie w wyborach powszechnych (BG, 7.02.2017).

[o wizycie Angeli Merkel w Polsce 6.02.2017 r.] (...) zakończyło się spotkanie Angeli Merkel z Jarosławem Kaczyńskim. Ja mam takie wrażenie, że zakończyło się spotkanie **Jarosława Kaczyńskiego z Angelą Merkel**, czyli to pani Kanzlerin się pofatygowała do Warszawy (...). Dzisiaj to nawet było zabawne, ale pani Merkel ani słowem nie odezwała się na temat tego, że coś jej się w Polsce nie podoba poza tym, że **coś tam, coś tam gaworzyła i to naprawdę po niemiecku**, że coś jej zależy na wolnych mediach, coś na Trybunale [machnięcie ręką] Konstytucyjnym (...) (BG, 7.02.2017).

(...) słowo jest akurat angielskie [copyright – przyp. E.S.-S.], nie amerykańskie, Ameryki jeszcze nie było, **Amerykanie** zresztą, słusznie ktoś powiedział, **to się od nas, tak jak Francuzi, uczyli jeść nożem i widelcem** (BG, 16.02.2017).

Programy satyryczno-publicystyczne to nie „niewinne i bezinteresowne zachowania komunikacyjne mediów”. Kreują wspólnotę dyskursu, określają w sposób wyrazisty i jednoznaczny stosunek do zdarzeń, osób, zjawisk społeczno-politycznych. Oddziałując na odbiorców głównie emocjonalnie, torem peryferyjnym, są sposobem wyzwalania ich dyspozycji do właściwego (tj.

zgodnego z intencjami nadawcy) przyjęcia innych, „poważnych” przekazów, dla których stają się swoistą ramą perswazyjną. Satyryczny (niekiedy *quasi*-satyryczny) charakter programów (a granica między publicystyką a satyrą coraz bardziej się zaciera) powoduje, że dosadne oceny utrwalają punkt widzenia dzielony przez grupę, wspólne kategorie pojęciowe, hierarchie ważności. Do stałych mechanizmów komunikacyjno-językowych kreujących wspólnotę dyskursu w programach publicystyczno-satyrycznych należą typowe mechanizmy dowcipu językowego i mechanizmy ogólnokomiczne (por. BUTTLER 2001), m.in. dowcipne analogie, kontrast, niedopowiedzenia, ironia, gra słów, wieloznaczność, neologizmy, akceptowane w dyskursie publicznym, tworzące wspólnotę śmiechu, ale też – nierzadko – obrażanie, szyderstwo, lekceważenie, które – choć niedopuszczalne w przekazie publicznym – silnie łączą wspólnotę „przeciw”, przeciw komuś lub czemuś, i opierają się na mechanizmach wykluczenia. Manifestowanie sympatii i antypatii politycznych skutecznie eliminuje z grona odbiorców (widzów telewizyjnych) tych, którzy nie należą do owej – jawnie konstruowanej w przekazie – politycznie czy wręcz partyjnie zideologizowanej wspólnoty.

Wspólnota śmiechu, którą łączy silna więź emocjonalno-aksjologiczna, pozwalająca z jednej strony śmiać się z tych samych elementów rzeczywistości, a z drugiej – niedopuszczająca do śmiania się z innych jej aspektów, akceptuje obraz świata tworzony przez nadawcę medialnego w jego niesatyrycznych przekazach. Wspólnota śmiechu staje się więc wspólnotą interpretacji, którą łączą idee, wartości, autorytety, i która – co ważne – ma swoje instytucje medialne, nadające dyskursywny wymiar jej potrzebom i poglądom, kreujące i wyrażające jej – choćby tylko wyobrażony – punkt widzenia. Nadawcy medialni bowiem w sposób w pełni świadomy z jednej strony kreują przeciwstawne sobie wspólnoty dyskursu, z drugiej – odzwierciedlają i utrwalają podziały funkcjonujące w realnie istniejącym społeczeństwie.

Rozdział IV

Telewizyjne dyskursy rozrywkowe

Telewizja to medium przede wszystkim rozrywkowe, co – jak pisze Neil Postman – jest zwykłym banałem i w żaden sposób nie stanowi zagrożenia dla kultury (POSTMAN 2002: 130). Groźnym w skutkach i poważnym problemem jest jednak to, że telewizja „uczyniła z rozrywki naturalny format, w którym przedstawia wszelkie doznania” (POSTMAN 2002: 130). Informacja, polityka, demokracja, edukacja, kwestie społeczne, sport... W telewizji przybierają postać: infotainmentu (por. newsy telewizyjne), politainmentu (por. magazyny publicystyczne, np. „Teraz my!”), democra-tainmentu (por. magazyny publicystyczno-satyryczne, np. „Szkło kontaktowe”), edutainmentu (por. magazyny edukacyjne/quasi-edukacyjne, np. magazyn „Galileo”, seriale kryminalne, np. „Kości”, „Zagadki kryminalne Las Vegas”, seriale medyczne, np. „Dr House”, „New Amsterdam”, teletur-nieje; np. „Jeden z dziesięciu”, „Milionerzy”, kanały wyspecjalizowane, np. National Geographic, Discovery Science), telewizyjnego weryzmu i woy-eryzmu (por. seriale paradokumentalne, *talk show*, *reality show*), okwieco-nego nadmierną emocjonalizacją i dramatyzmem, by przekaz był widowi-skowy (por. BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 107–147). To wymiar tekstowy posługiwania się „logiką rozrywki”. Jest też wymiar społeczny. Małgorzata Bogunia-Borowska, łącząc telewizyjną „logikę rozrywki” z socjologicznym spojrzeniem na kwestie wpływu tak ukształtowanych przekazów na od-biorców, wskazuje na wiele – nie zawsze negatywnych – skutków procesów rozrywkowego uatrakcyjniania tekstów telewizyjnych i związanych z tym procesów komercjalizacji i tabloidyzacji:

- widz, przyzwyczajony już do infotainmentu i politainmentu poszukuje nie tylko informacji i interpretacji współczesnej rzeczywistości, ale również oczekuje odpowiedniego stylu ich prezentacji, estetyzacji i wi-dowiskowości (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 112);
- tzw. democra-tainment stwarza złudzenie, że wszystkie podmioty komu-nikowania publicznego, w tym widz, w równy sposób nabywają prawa do wyrażania opinii, udziału w dyskursie publicznym (BOGUNIA-BO-ROWSKA 2012: 122);
- wiedza staje się dla widza atrakcyjnym tematem, o ile zostanie odpow-iednio opakowana (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 129);
- tematyka społeczna podejmowana w takich gatunkach, jak *talk show* czy serial paradokumentalny wypełniła lukę w funkcjonowaniu instytucji

- społecznych, dotyka bowiem kwestii marginalizowanych lub wykluczanych z dyskursu publicznego (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 138);
- telewizyjność sportu prowadzi do celebrytyzacji sportowców z jednej strony, z drugiej – pozwala zaprezentować techniczne możliwości telewizji (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 143);
 - ludyczna forma *talent show* z udziałem gwiazd, celebrytów itp. stanowi element integrujący wykluczonych z grupami dominującymi (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 148).

Rozrywkowy format wszelkich produkcji telewizyjnych obserwuje się najwyraźniej w telewizyjnych kanałach uniwersalnych. O ile bowiem ludyczny charakter kanałów sprofilowanych (wyspecjalizowanych) jest zawarty w samej ich istocie, także często w nazwie (por. np. TVP Seriale, TVP Rozrywka, Comedy Central), o tyle w kanałach uniwersalnych wszystkiego powinno być po trochu: rozrywki, informacji, publicystyki, edukacji, a zatem można by sądzić, że funkcje te będą pełnić różne przekazy z osobna. Tymczasem to, co znamienne dla współczesnej telewizji, to łączenie funkcji, gatunków, celów komunikacyjnych w ramach jednej audycji. Widać to bardzo wyraźnie w dwu charakterystycznych dla telewizji gatunkach: serialu paradokumentalnym i magazynie telewizyjnym. Pierwszy z nich łączy formalno-strukturalne cechy dokumentu z funkcjonalnymi właściwościami serialu fabularnego, a schematyzm kompozycyjny rekompensuje różnorodność tematyczna i społeczne zaangażowanie serialowej narracji. W drugim zaś możliwe jest łączenie właściwie wszelkich form gatunkowych. Ich różnorodność jest wyjątkowo duża w audycjach porannych, np. w stacjach informacyjnych (por. „Wstajesz i wiesz” – TVN24, „Wstaje dzień” – TVP Info, „Nowy dzień” – Polsat News¹), a zwłaszcza w magazynach telewizji śniadaniowej emitowanych w stacjach uniwersalnych (por. np. „Pytanie na śniadanie” – TVP2, „Dzień dobry TVN” – TVN), w których łączyć można niemal dowolne gatunki: serwis informacyjny, występ muzyczny, przepis kulinarny, pogawędkę, poradę eksperta, wywiad, felieton filmowy itd. (por. tabela 11).

1 Magazyn emitowany w paśmie porannym wspólnym dla kanału informacyjnego Polsat News oraz kanału uniwersalnego Polsat.

Tabela 11. Magazyn telewizji śniadaniowej „Kawa czy herbata?” – porównanie liczby segmentów programu w ciągu 30 minut w latach: 1995, 2001, 2008

Segment		Godzina
„Kawa czy herbata?” – 13.01.1995		
1	Prognoza pogody	6:29
2	Wywiad	6:32
3	Koncert w studiu Danuty Błażejczyk	6:39
4	Wywiad z Danutą Błażejczyk	6:44
5	Przegląd prasy	6:49
6	Konsultacja	6:53
7	Konkurs muzyczny	6:57
8	Serwis informacyjny	6:57
9	Kalendarium	7:02
„Kawa czy herbata?” – 14.05.2001		
1	Czołówka	6:30
2	Informacje zapisane (związane z datą)	6:30
3	Powitanie widzów	6:32
4	Zapowiedź – prezentacja tematów	6:33
5	Prognoza pogody	6:34
6	Serwis informacyjny	6:35
7	Koncert zespołu „Dreams Factory”	6:39
8	Wywiad z członkami zespołu	6:42
9	Porada – kącik czytelnicy	6:44
10	Przegląd prasy	6:47
11	Felieton – zwierzenia Niny Andrycz i fragmenty jej filmów	6:50
12	Rozmowa prowadzących	6:54
13	Prognoza pogody	6:55
14	Reklama	6:57
15	Serwis informacyjny	7:02

Tabela 11 (cd.)

Segment		Godzina
„Kawa czy herbata?” – 14.05.2008		
1	Serwis informacyjny	6:31
2	Prognoza pogody	6:33
3	Rozmowa prowadzących	6:36
4	Felieton – relacja z gdańskiej szkoły	6:38
5	Rozmowa prowadzących	6:40
6	Informacja ekonomiczna – porada, komentarz	6:41
7	Przegląd prasy ekonomicznej	6:42
8	Wywiad z ekspertem ekonomicznym	6:44
9	Fragmenty seriali i filmów, w których grał gość poranka	6:46
10	Wywiad z gościem	6:48
11	Zapowiedź lektorska programów TVP1	6:53
12	Wizyta w kuchni (przepis, porada, rozmowa)	6:54
13	Reklama	6:55
14	Serwis informacyjny	7:00

Źródło: Tyc 2018:103–104.

Badania magazynu telewizji śniadaniowej „Kawa czy herbata?” (TVP 1: 1992–2013), jakie prowadziła Ewelina Tyc (2018), pokazują, jak na przestrzeni kilkunastu lat (od 1995 do 2008 roku) zwiększała się liczba modułów (segmentów, gatunków), składających się na magazyn poranny telewizji publicznej: w 1995 roku w pół godziny programu „Kawa czy herbata?” realizowano 9 segmentów, w roku 2001 i 2008 – już 14–15 segmentów. Nastąpiło skrócenie poszczególnych modułów, zwłaszcza wywiadów, por. np. wywiad w 1995 – 7 minut i wywiad z ekspertem ekonomicznym w 2008 r. – 2 minuty, pojawiły się stale powtarzane elementy autopromocyjne (zapowiedzi) i reklamy, wprowadzono nowe moduły, np. stały kącik kulinarny z poradami, przepisami, komentarzami (por. tabela 11).

Łączenie różnorodnych zjawisk formalno-funkcjonalnych w ramach jednej audycji jest zjawiskiem typowym dla telewizji, mającym swoje wyraziste

odzwierciedlenie w obu gatunkach, którym przyjrzymy się w dalszej części rozdziału. „Dyskurs rozrywki – pisze Małgorzata Bogunia-Borowska – stanowi immanentną cechę telewizyjnego medium. Natomiast mechanizm telewizyjnej rozrywki ma charakter silnie ekspansywny, a jego wpływ powoduje ewolucję w podstawowych telewizyjnych gatunkach” (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 149).

4.1. Magazyn telewizyjny

Heterogeniczność i złożoność gatunkowa komunikatów telewizyjnych jest ich cechą stałą, która najwyraźniej ukazuje się w jednym z najważniejszych dla telewizji gatunków, jakim jest magazyn (magazyn telewizyjny)². Audycje telewizyjne tego typu charakteryzuje modułowa (blokowa, sekwencyjna) budowa. Z owych modułów (bloków, sekwencji, segmentów) tworzy się komunikacyjną całość, zawsze wyraźnie zdelimitowaną. Do genologicznego opisu magazynu telewizyjnego szczególnie przydatne jest, wprowadzone przez Marię Wojtak (2006), pojęcie gatunku w formie kolekcji.

W ujęciu Marii Wojtak gatunek w formie kolekcji jest gatunkiem złożonym o trzech fundamentalnych cechach:

- a) składa się z gatunków trwale współwystępujących,
- b) ma strukturalne i funkcjonalne zwieńczenie (wyraźną ramę delimitacyjną),
- c) tworzy kompozycyjną całość (WOJTAK 2006: 145).

Organizacja takiego przekazu jako całości podporządkowana jest zwykle jakiejś ogólnej zasadzie kompozycyjnej. Maria Wojtak wskazuje na trzy utrwalone i powtarzalne prawidłowości kompozycyjne charakterystyczne dla gatunku w formie kolekcji:

- a) układ sylwiczny, który odnaleźć można m.in. w księgach wpisów czy horoskopach gazetowych,
- b) układ blokowy, przy czym owe bloki mogą mieć charakter otwarty lub zamknięty, mogą być także tworzone z wypowiedzi jednorodnych pod względem genologicznym, a układ składników w blokach może charakteryzować się pewną powtarzalnością, paralelizmem strukturalnym; przykłady układów blokowych odnaleźć można w modlitewnikach czy w kalendarzach,
- c) układ oparty na kontaminacji; jako przykład realizacji gatunku w formie kolekcji o układzie kompozycyjnym M. Wojtak podaje regulamin

2 Pierwodruk pt. „Magazyn telewizyjny jako gatunek w formie kolekcji” ukazał się w monografii wieloautorskiej pt. „Gatunki mowy i ich ewolucja. Tom 5: Gatunek a granice”, pod redakcją D Ostaszewskiej, J. Przyklek (por. SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2015). Prezentowany rozdział jest jego zmodyfikowaną i uaktualnioną wersją.

kawalerii, w którym dochodzi do kontaminacji klasycznego regulaminu i poradnika (WOJTAK 2006: 145).

Od gatunku w formie kolekcji Maria Wojtak (2006: 150) odróżnia kolekcje gatunków oraz kolaże tekstowe. Ani kolekcja gatunków ani kolaże nie mają jednak nazwy gatunkowej, która pozwoliłaby je reprodukować i stabilizować. Możliwość nadania komunikatowi nazwy gatunkowej świadczy bowiem o tym, że członkowie danej społeczność kulturowo-komunikacyjnej, zarówno nadawcy, jak i odbiorcy, identyfikują zdarzenie komunikacyjne nie jako jednostkowe, ale jako powtarzalne, dające się przyporządkować do jakiejś klasy:

(...) bycie nazwanym jest podstawowym warunkiem istnienia danego obiektu (zatem i gatunku wypowiedzi) (...). Nazwa gatunkowa (...) identyfikuje dany gatunek oraz wskazuje przyjęcie zarówno określonej strategii kreacji, jak i użytkowania gotowej wypowiedzi (FRAS 2012 : 17).

Nominacyjna praktyka nadawców medialnych w odniesieniu do zawartych w telewizji propozycji programowych o charakterze magazynu jest jednak nieprecyzyjna, dominują bowiem dwa rzeczowniki *quasi-generyczne*: *audycja* i *program*.

Definicje słownikowe leksemów: *audycja* i *program* wskazują na ich synonimiczną lub hiperonimiczną relację, por.:

- *audycja*
 - SJP PWN: «pozycja w programie radiowym lub telewizyjnym»;
 - WSJP: «program nadawany w radiu i w telewizji, mający swój tytuł i z reguły wcześniej ściśle określony czas rozpoczęcia»;
- *program*
 - SJP PWN: «audycja radiowa albo telewizyjna; też: spis takich audycji nadawanych w danym dniu lub tygodniu; zestaw audycji radiowych lub telewizyjnych nadawanych przez daną rozgłośnię na stałą częstotliwość»;
 - WSJP: «audycja nadawana w radiu lub telewizji».

Bliskie rozróżnieniu pojęć *program* i *audycja* przyjętym w pracach medioznawczych i mediolingwistycznych są definicje legalne zawarte w Ustawie z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2022, poz. 805 t.j.), w których ustawodawca określa prawne rozumienie pojęć:

- „**audycją** jest ciąg ruchomych obrazów z dźwiękiem lub bez niego (audycja audiowizualna) albo ciąg dźwięków (audycja radiowa), stanowiący odrębną całość w stworzonym przez dostawcę usługi medialnej programie lub katalogu audycji publicznie udostępnianych w ramach audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, zwanym dalej «katalogiem»” (Ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji; Dz.U. 2022, poz. 805, art. 4);
- „**programem** jest uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie” (Ustawa z dn. 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji; Dz.U. 2022, poz. 805, art. 4).

O ile leksem *program* (radiowy lub telewizyjny) jako wyraz wieloznaczny i o szerszym zakresie znaczeniowy niż leksem *audycja* (por. *audycja*: «pozycja w programie radiowym lub telewizyjnym») nie jest odpowiednią nominacją gatunkową, o tyle leksem *audycja*, jako że jest to *pozycja w programie*, bywa uznawany za nazwę gatunku radiowego.

Barbara Boniecka i Jolanta Panasiuk traktują audycję radiową jako hipergatunek, w którego ramach występują inne formy językowe, np. powitanie, wywiad, felieton, porada, konkurs, pożegnanie (BONIECKA, PANASIUK 2001: 148), natomiast Grażyna Stachyra (2008: 101) uznaje audycję radiową za gatunek, ale szczególnie, definiowany jako kolekcja form gatunkotwórczych, która ma charakter efemeryczny i otwarty. Jeszcze inaczej kwestię złożonych gatunków medialnych ujmuje Janina Fras (2012). W twórcach tak złożonych, jak audycja, serwis wiadomości, magazyn, *talk show*, widzi wypowiedzi wielogatunkowe, a nie mega- czy hipergatunki (FRAS 2012: 27–28). Zarówno jednak magazyn telewizyjny, jak i audycję radiową warto – moim zdaniem – opisywać za pomocą pojęć wprowadzonych do geonologii lingwistycznej (mediolingwistycznej) przez Marię Wojtak: gatunek w formie kolekcji (magazyn telewizyjny) oraz kolekcja gatunków (audycja radiowa).

W odniesieniu do przekazów telewizyjnych nazwy: *program* i *audycja* traktuję jako synonimiczne niegatunkowe nominacje wyodrębnionych w tzw. ramówce jednostek strumienia telewizyjnego, przy czym inne częste w odniesieniu do mediów znaczenia leksemu *program* to: ‘uporządkowany ciąg audycji’ oraz ‘stacja lub kanał (telewizyjny lub radiowy)’. Badacze radia widzą

z kolei potrzebę oddzielenia dwu typów przekazów: audycji i magazynu³, ale za podstawową dla radia formę o strukturze modułowej (sekwencyjnej) traktuje się w radiu audycję (audycję sekwencyjną), np. „Zapraszamy do Trójki” (III Program Polskiego Radia), „Lato z radiem” (I Program Polskiego Radia), „Obudź się na Jankesa” czy „Wrzuć na luz” (Eska). Natomiast w telewizji podstawowym gatunkiem o strukturze modułowej (gatunkiem w formie kolekcji) jest magazyn. Jedna z jego telewizyjnych odmian – magazyn telewizji śniadaniowej – jest pod względem strukturalno-pragmatycznym zbliżona do audycji radiowej (por. Tyć 2018). O ile więc audycja (sekwencyjna) byłaby negatunkową nazwą typowej dla radia kolekcji gatunków o bardzo złożonej strukturze, o tyle dla telewizji charakterystycznym gatunkiem w formie kolekcji byłby magazyn.

Nominacje generyczne audycji telewizyjnych zamieszczane przez nadawców medialnych na stronach internetowych stacji telewizyjnych oraz nominacje zawarte w tygodnikach telewizyjnych (w tzw. tv-guide’ach) wskazują jednak na niespójność i labilność nazewnictwa⁴. Na stronach internetowych prezentujących propozycje programowe kanału TVN 24 odnaleźć można zarówno nazwy gatunkowe o różnym stopniu precyzji nazewnictwa (talk-show, przegląd prasy, serwis informacyjny, magazyn – różnego typu), por.:

- „Ona i on” – talk show,
- „Prasówka” – przegląd prasy,
- „Raport wieczorny” – serwis informacyjny,
- „Kalejdoskop tygodnia” – magazyn,
- „Nieruchomości” – magazyn telewizyjny,
- „Droga do Euro” – magazyn (debata),
- „Prosto z Polski” – magazyn reporterów,
- „15 na żywo” – magazyn reporterów krajowych,

3 Por. McLeish (2007: 192): „Nazwą audycji sekwencyjnej lub bloku programowego określamy dłuższy program [radiowy – E.S.-S.] – na przykład poranny – w którym nadaje się muzykę skierowaną do ogólnej publiczności, kładąc przy tym nacisk na sposób prezentacji. Z kolei magazyn jest przeznaczony dla konkretnego słuchacza i ma bardziej zwartą strukturę – uwagę zwraca się głównie na treść”. Nieprecyzyjne wyjaśnienia McLeisha uwidaczniają przydatność propozycji M. Wojtak: magazyn – gatunek w formie kolekcji, audycja – kolekcja gatunków.

4 O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych por. ŚLAWSKA 2019.

- „Polska i świat” – magazyn podsumowujący najważniejsze informacje z Polski i świata,
 - „Drugie śniadanie mistrzów” – magazyn kulturalny,
 - „Szkło kontaktowe” – magazyn satyryczno-publicystyczny,
 - „Bilans tygodnia” – magazyn ekonomiczny,
- jak i hiperonimiczne określenia, np.:
- „Babilon” – program,
 - „Ciąg dalszy nastąpił” – program,
 - „Czarno na białym” – program,
 - „Inny punkt widzenia” – autorski program, rozmowa,
 - „Kawa na ławę” – program publicystyczny,
 - „Łoża prasowa” – program publicystyczny,
 - „Teleserwis” – program informacyjny o zabarwieniu rozrywkowo-sensacyjnym,
 - „Dzień na żywo” – pasmo serwisów informacyjnych, ekonomicznych i prognozy pogody.

Nazwy typologiczne nadawane pozycjom programowym wydają się dość przypadkowe, por. np. „Drugie śniadanie mistrzów” – magazyn kulturalny, ale: „Kawa na ławę” – program publicystyczny.

Ze szczegółowego opisu programów, jakie podają stacje telewizyjne, wyłania się jednak niekiedy dość dokładna charakterystyka gatunku (mimo braku nazwy gatunkowej), uwzględniająca – oczywiście w ograniczonym zakresie – pragmatyczny, strukturalny poznawczy i stylistyczny poziom organizacji gatunkowego schematu (por. Wojtak, 2004b). Jako przykład niech posłuży opis magazynu publicystycznego „Horyzont” (TVN24), który opatrzony jest nazwą: program publicystyczny (nie: magazyn):

Program publicystyczny (...) o tematyce międzynarodowej (...). Jego istotą jest dokładne omówienie najważniejszych, wybranych światowych wydarzeń z poprzedniego tygodnia. Polega to na tym, że do omówienia każdego z nich (w całym programie prezentowane są trzy zdarzenia) zapraszani są specjaliści z danej tematyki, mający pozwolić widzom zrozumieć ich znaczenie. Komentarze ekspertów poprzedza krótki filmowy reportaż prezentujący dany problem z komentarzem prowadzącego.

Charakterystyka programu nie pozostawia wątpliwości, że mamy do czynienia z magazynem publicystycznym. W opisie zwraca się uwagę na kompozycję blokową (sekwencyjną), wyznaczaną przez trzy zdarzenia omawiane w programie, oraz na najważniejsze względnie trwale współwystępujące gatunki, takie jak: rozmowa (dyskusja), komentarz, reportaż (minireportaż). Dookreśla się także uczestników oraz funkcje i cel programu:

TEMAT	...program publicystyczny o tematyce międzynarodowej...
CEL	...omówienie najważniejszych, wybranych światowych wydarzeń z poprzedniego tygodnia...
STRUKTURA – UKŁAD BLOKOWY	...w całym programie prezentowane są trzy zdarzenia...
UCZESTNICY	...zapraszani są specjaliści z danej tematyki...
FUNKCJA	...mający pozwolić widzom zrozumieć ich [wydarzeń] znaczenie...
STRUKTURA – MODUŁY GATUNKOWE	...komentarze ekspertów, krótki filmowy reportaż z komentarzem prowadzącego...

Podobną strukturę ma, nieemitowany już przez stację TVN24, „Magazyn 24 godziny” (nazwa gatunkowa zawarta w tytule programu). Kompozycja oparta była na powtarzalnym układzie blokowym ujętym w ramę metatekstową:

- 1) wprowadzenie do magazynu jako całości,
- 2) temat pierwszy: wprowadzenie, felieton filmowy, dyskusja,
- 3) temat drugi: wprowadzenie, felieton filmowy, dyskusja,
- 4) temat trzeci: wprowadzenie, felieton filmowy, dyskusja,
- 5) podsumowanie/ zakończenie/ pożegnanie⁵.

Każdą część charakteryzowały wyraźne sygnały delimitacyjne, przy czym – podobnie jak w programie „Horyzont” – materiał filmowy (felieton, reportaż, sonda uliczna itp.) był składnikiem fakultatywnym, choć względnie trwale współwystępującym.

⁵ Por. szczegółowy opis struktury „Magazynu 24 godziny” w: SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2010: 114.

Inny przykład magazynu telewizyjnego to audycja pt. „Szkło kontaktowe”. Magazyn ten ma charakter satyryczno-publicystyczny. Aktualne sprawy społeczno-polityczne (publicystyczny wymiar programu) są przedstawiane z przymrużeniem oka (satyryczny wymiar programu). Na jego sekwencyjną strukturę składają się: cytaty filmowe z programów informacyjnych, konwersacja studyjna będąca satyrycznym komentarzem do treści przedstawionego cytatu filmowego oraz telefoniczna wypowiedź widza. Ważnym współtworzącym przekaz gatunkiem jest SMS. Pisemne, krótkie i dowcipne najczęściej sms-owe wypowiedzi widzów stanowią także satyryczny komentarz do aktualnej sytuacji społeczno-politycznej.

Telewizyjne magazyny publicystyczne, a takie dominują w stacjach informacyjnych, są dość schematyczne pod względem konstytuujących je elementów gatunkowych, te bowiem są dostosowane do profilu kanału. Zgola inaczej jest w stacjach uniwersalnych. Różnorodność tematyczno-gatunkowa oferty programowej ogólnotematycznych kanałów telewizyjnych sprzyja mieszaniu form i treści w ramach jednego przekazu. Stała potrzeba przyciągania widza nowymi propozycjami programowymi, zadziwianie ich oryginalnością, zwiększając możliwość – po pierwsze – łączenia w ramach jednej audycji różnych gatunków medialnych, często mających różną przynależność rodzajową (por. rodzaje telewizyjne wg USZYŃSKIEGO 2004), a więc i niejasną dominującą funkcję, po drugie – współwystępowania w ramach jednej propozycji programowej form, gatunków czy treści, które dotąd nie występowały łącznie. Ponadto – by przykuć uwagę odbiorcy – nadawcy wprowadzają do programów zmiany, jakie przeobraziły „starą” telewizję w neotelewizję, a więc m.in. interakcyjność komunikacji, symultaniczność i heteregoniczność przekazu, konwergencję, a także zacieranie granicy między publiczną a prywatną przestrzenią komunikacyjną.

Definicje i charakterystyki magazynu (telewizyjnego, radiowego), na jakie można się natknąć w publikacjach dotyczących typologii przekazów medialnych, zwracają uwagę głównie na różnorodność gatunków fundujących magazyn, np.⁶:

6 „Słownik terminologii medialnej” Walerego Pisarka zawiera tylko hasło: magazyn/ magazyn ilustrowany – «czasopismo o treści ogólnej, najczęściej tygodnik, o różnorodnej i urozmaiconej treści, bogato ilustrowane i wykorzystujące kolor (...)» oraz hasło: magazyny telewizyjne[!] – «czasop. repertuarowe, upowszechnione w drugiej poł. XX w. informacyjne tygodniki, zwane często z ang. *tv-guide*, zawierające programy telewizyjne, często z lakonicznymi

Prowadząc regularne audycje sekwencyjne i magazyny najłatwiej, spośród wszystkich typów programów, wpaść w pułapkę schematyczności i banalności, czyniąc z programu „worek”, do którego wrzuca się słabo powiązane ze sobą elementy (McLEISH 2007: 192).

Magazyn telewizyjny, np. informacyjny, reportażowy, śniadaniowy (...). To prawdziwy worek, do którego wrzucono programy o odmiennej tematyce, charakterze, kształcie ekranowym. Wszystkie (...) łączą felietony filmowe ilustrujące dany problem z komentarzem lub rozmową studyjną. (...) Magazyn to gatunek retoryczny, posługujący się dowolnym arsenalem z zakresu realizacji filmowej i studyjnej, w celu osiągnięcia zamierzonego efektu. Program tego typu często składa się z mniejszych jednostek, o różnym stopniu samodzielności antenowej, stanowiąc dla nich swoistą ramę narracyjną (USZYŃSKI 2004: 139).

Wielość tematów jest tu warunkiem wstępnym i głównym określonego zbioru wypowiedzi, reportaży, sprawozdań. Zbiór taki łączy wspólna dla całości audycji nazwa i osoba (-y) prowadzącego (...). Sensem kalejdoskopowych [magazynowych – E.S.-S.] form słowno-obrazowo-dźwiękowo-muzycznych jest właśnie to, że nie ma jednego tematu, że istnieje pozorny luz i swobodny wybór różnych informacji (WILKOŃ 2002: 257).

Metafory: *worka* i *kalejdoskopu* sugerują przypadkowość, niespójność, dowolność w doborze gatunków. Kolekcja typowa dla określonego tematycznie magazynu jest jednak względnie ustabilizowana, a komponenty składające się na realizację gatunkową są dobierane zgodnie z celem przyświecającym nadawcy i funkcją (funkcjami) komunikatu. Mimo swojej względnej samodzielności ujęte zostają w całość komunikacyjną, która nadaje im określoną ramę interpretacyjną i scala gatunek (gatunek w formie kolekcji). Z kolei komponenty przekazu modyfikują semantyczną, pragmatyczną i perswazyjną wartość komunikatu jako całości. Rodzaj komponentów strukturalnych

informacjami o treści wybranych programów, rozmowy z gwiazdami oraz plotki i ploteczki z ich życia. Polskie m. t. osiągające wysokie nakłady mają bądź charakter autonomicznych czasop., bądź też dodawane są do gazet (dodatek do gazety). Do bardziej znanych polskich m. t. należą *Tele Magazyn*, *Tele Świat* i *Tele Tydzień*».

magazynu decyduje także w dużej mierze o jego sukcesie, wpływa na jego atrakcyjność i popularność.

Nadawcy telewizyjni co sezon przygotowują dla widzów nową tzw. ramówkę, w której pojawiają się nowe propozycje programowe. Jednym ze sposobów uatrakcyjniania oferty jest przekraczanie granic gatunkowo-rodzajowych, co w przypadku magazynu oznacza zmianę lub poszerzanie kolekcji gatunków fundujących magazyn sprofilowany tematycznie i funkcjonalnie, czyli modyfikację funkcjonalną, tematyczną i strukturalną danej realizacji gatunku w formie kolekcji.

Szczególnie wyrazistym przykładem takiej właśnie tendencji nadawców medialnych do mieszania gatunków, funkcji, tematów i stylów jest program emitowany w latach 2013–2016 na antenie TVP1 zatytułowany „Świat się kręci”⁷. Metafora „worka”, którą posłużył się J. Uszyński, jest w przypadku tego programu niezwykle trafna. Jak pokaże dalszy opis strukturalno-funkcjonalny magazynu „Świat się kręci” jest on reprezentacją gatunku, którego układ kompozycyjny oparto na kontaminacji kilku odmian i gatunków w formie kolekcji: serwisu informacyjnego, magazynu publicystycznego i magazynu rozrywkowego.

Widzowie zdążyli już przywyknąć do zestawu gatunków, jakie pojawiać się mogą w tzw. magazynie śniadaniowym (USZYŃSKI 2004: 139), realizowanym od ponad dwudziestu lat w paśmie porannym przez polskie ogólnotematyczne stacje telewizyjne: prognoza pogody, przegląd prasy, konkurs telewizyjny, komentarz, konsultacje, rozmowa, felieton, sonda, piosenka, przepis kulinarny... Magazyn „Świat się kręci” był po trosze taką „telewizją śniadaniową” (lub – mówiąc żartobliwie – lekkostrawną telewizją na kolację), magazynem śniadaniowym przetransponowanym do pasma popołudniowego, co wpłynęło na czas jego trwania, znacznie krótszy niż magazynów śniadaniowych. Pora emisji programu to pora nadawania niegdyś, w czasach, gdy nadawcy stacji uniwersalnych nie dysponowali jeszcze kanałami informacyjnymi, 30–40-minutowych programów publicystycznych lub rozrywkowych. „Świat się kręci” łączył informację, publicystykę i rozrywkę w jednym przekazie, co uczyniło z niego niezwykle ciekawy przykład przebiegu procesu

7 Archiwalne odcinki programu są dostępne na platformie TVP VOD: <https://vod.tvp.pl/website/swiat-sie-kreci,12242592/video?page=1> (dostęp: 1.07.2022).

tabloidyzacji w programach telewizji publicznej⁸. Połączenie w jedną całość komunikacyjną przekazów tak różnorodnych tematycznie, funkcjonalnie i gatunkowo, przechodzenie od tematów poważnych, często dramatycznych, do ciekawostek, nowinek, mody czy muzyki, okazało się trudne zarówno dla nadawców, twórców i prowadzącej program (Agata Młynarska), jak i widzów, którzy musieli przywyknąć do nowej kolekcji gatunków. Same w sobie są dobrze znane odbiorcy, zaskoczeniem było ich połączenie w ramach jednego, całościowo ujętego przekazu telewizyjnego.

Opis programu „Świat się kręci”, jaki nadawca medialny zamieścił na stronie internetowej (por. cytaty poniżej), zawiera informacje o:

- a) gatunku (nadawca medialny nazywa program *talk show*, choć ze względu na cechy jest to magazyn),
- b) hybrydowości (kontaminacji) funkcji (informacyjnej, rozrywkowej, publicystycznej, edukacyjnej),
- c) kolekcji gatunków (przegląd mediów, serwis informacyjny, piosenka, skecz, rozmowa, dyskusja),
- d) tabloidyzacji treści przekazu („świat w pigułce” – *tabloid* to nazwa skondensowanej, silnie działającej pigułki),
- e) zapożyczeniu formatu.

8 Kondensacja różnorodnych treści w programie „Świat się kręci” przypomina i początki prasy tabloidowej, i jeszcze wcześniejsze *silva rerum*. Choć zmienia się nośnik (książka – prasa – telewizja), podobne są cechy przekazów: hybrydyczność, różnorodność tematyczna, gatunkowa, modalna. Powstały na przeł. XIX i XX w. tabloid jako rodzaj dziennika oznaczał pierwotnie format gazety mniejszy niż gazet codziennych, a zmniejszenie formatu wymusiło zmiany w formie i treści przekazu: skrócenie tekstu, ale nie tyle kondensację treści, ile jej banalność i niewielką informatywność przy jednoczesnym nasyceniu przekazu elementami wizualnymi (por. BAUER 2009, 2010; SZKUDLAREK-SMIECHOWICZ 2013). Były tabloidy u swego początku gazetami dla słabo wykształconych odbiorców. Tekst więc nie był długi, a przekaz dopełniały elementy ikoniczne. XVII-wieczne *silva rerum* zawierały natomiast zarówno zapiski z życia codziennego autora i jego rodziny (kalendarium ważnych wydarzeń, wspominki), jak i jego twórczość literacką lub refleksyjną. Łączyły więc funkcję informacyjną z ludyczną, niekiedy artystyczną (por. KRZYWY 2013 – tu: ciekawe z punktu widzenia genologii krytyczne rozważania na temat ukształtowanego przez S. Skwarczyńską (SKWARCZYŃSKA 1970) i R. Nycz (NYCZ 1984), powielanego w „Słowniku rodzajów i gatunków literackich” (GAWRON 2006) rozumienia pojęć *silva rerum* i *sywła*).

„Świat się kręci” to nowatorski talk-show w polskiej telewizji. Program łączy w sobie wiadomości, publicystykę oraz rozrywkę i składa się z trzech głównych bloków: polityczno-społecznego, kulturalnego oraz części finałowej – różnej dla każdego dnia tygodnia. W „Świat się kręci” będziemy dociekliwi i zaangażowani, chcemy pomagać ludziom w rozwiązywaniu ich problemów oraz dyskutować o najważniejszych wydarzeniach z kraju i ze świata. Nie zabraknie także muzyki na żywo, spotkań z pasjonatami, przeglądu mediów, poezji na żywo i występów komików. Będziemy rozmawiać o książkach, płytach oraz miejscach, które warto odwiedzić w naszym kraju. „Świat się kręci” będzie można oglądać od poniedziałku do piątku w godzinach 18.30–19.15 w TVP1. Nowy talk-show to „świat w pigułce” podany w nowoczesnej, przystępnej, inteligentnej i ciekawej formie. Tworząc „Świat się kręci”, inspirowaliśmy się programami tego typu emitowanymi m.in. w Stanach Zjednoczonych, Włoszech, Francji, Niemczech, Belgii i Holandii. W każdym z tych krajów cieszyły się ogromną popularnością. Teraz przyszedł czas na Polskę! (www.facebook.com/swiatsiekracitvp/info).

Na tej samej stronie, z której pochodzi powyższy opis, zaklasyfikowano program do gatunku, który nazwano: *infotainment*. *Infotainment* nie ma jednak statusu gatunkowego (por. FRAS 2012: 19–22), może jedynie wskazywać na niejednorodność funkcjonalną i stylistyczną wypowiedzi.

Na przykładzie magazynów telewizyjnych widać dwie pozornie sprzeczne tendencje: 1) do stabilizacji kalejdoskopowej, modułowej formuły programów oraz 2) do odświeżania zestawu gatunków tworzących takie przekazy. „W zmediatyzowanej kulturze współczesnej – pisze Janina Fras – dokonuje się istotne przewartościowanie: szczególnym walorem i dla kreatorów, i dla użytkowników wypowiedzi w MM [mediach masowych] jest jej powtarzalność, cykliczność i multiplikacja (...)” (FRAS 2012: 19).

Magazyn telewizyjny jako gatunek w formie kolekcji nie charakteryzuje się stałym, trwałym lecz **względnie** stałym (trwałym) zestawem (kolekcją) gatunków. Modyfikacje gatunku polegają przede wszystkim na zmianie owego zestawu. Odmiany gatunkowe (w nazwie sygnalizowane za pomocą przydawki w postpozycji), np. magazyn: informacyjny, podróżniczy, publicystyczny, satyryczny, nie tylko mają właściwe sobie: funkcję, cel i temat, ale także określoną **typową** kolekcję gatunkową. Przekroczenie granic rodzajowych, jakie ma miejsce w programie „Świat się kręci”, wymaga złożonej kwalifikacji gatunkowej:

magazyn informacyjno-publicystyczno-rozrywkowy. Taka nominacja jest czytelna dla odbiorcy, z każdej bowiem funkcjonalnej klasy gatunków telewizyjnych (informacyjnych, publicystycznych, rozrywkowych) widz z pewnością zna typowe formy gatunkowe. Może więc przewidzieć ich wystąpienie.

Nadawcy medialni dążą i będą dążyć do ciągłego uatrakcyjniania przekazu przez zmiany, kontaminacje, gatunkowe przeobrażenia. Jeśli kolekcja gatunkowa w magazynie zostaje utrwalona, to znak, że należy ją odnowić, zmodyfikować, sięgnąć po gatunki o innej funkcji.

Magazyn jest formą wypowiedzi telewizyjnej o bardzo dużej liczbie realizacji, jedną z najczęściej występujących w telewizji. Należy niewątpliwie do gatunków złożonych o modułowej strukturze. Jest gatunkiem w formie kolekcji: tworzy strukturalnie i funkcjonalnie zwięzłą kompozycyjną całość, na którą składają się gatunki względnie trwale współwystępujące w danej odmianie magazynu i wyraźnie delimitowane.

Magazyn telewizyjny jako struktura wielokomponentowa zbudowany jest z gatunków, które istnieją w nim na zasadzie modułów. Ich stabilizacja w obrębie gatunku jest determinowana tematycznym (treściowym) i funkcjonalnym typem magazynu. W telewizyjnym magazynie publicystycznym gatunkami, mającymi charakter modułów, są m.in.: rozmowa/wywiad/dyskusja, konsultacja/porada, felieton, reportaż/minireportaż, sonda, SMS, rozmowa telefoniczna, komentarz internetowy (por. SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2010). To przykładowa „kolekcja”, z której nadawca wybiera komponenty przekazu, tworząc konkretną realizację gatunkową.

Większość magazynów telewizyjnych: publicystycznych, sportowych, kulinarnych, reporterskich, a więc sprofilowanych tematycznie i funkcjonalnie, to gatunki, którym możemy przypisać „kolekcję” typowych gatunków względnie trwale współwystępujących, np.:

- a) magazyn sportowy:
 - wywiad/dyskusja,
 - transmisja,
 - komentarz,
 - sprawozdanie;
- b) magazyn kulinarny:
 - przepis kulinarny,
 - porada,

- rozmowa,
- anegdota,
- reklama;
- c) magazyn reporterski:
 - reportaż/ felieton,
 - konsultacja/porada,
 - wywiad,
 - komentarz;
- d) magazyn podróżniczy:
 - reportaż,
 - komentarz (odautorski),
 - rozmowa/konwersacja.

Tematem kolejnego rozdziału będzie – między innymi – ostatni z wymienionych typów, tj. telewizyjny magazyn podróżniczy i przeobrażenia, jakim temat podróży podlega w telewizji.

4.2. Temat a gatunek: od telewizyjnego magazynu podróżniczego do podróżniczego reality show

Temat podróży i podróżowania wydaje się tematem idealnie nadającym się do przedstawiania (realizowania) w mediach wizualnych, a więc także w telewizji⁹. Podróżowanie jest bowiem związane z oglądaniem i poznawaniem:

(...) podróż – pisze Krzysztof PODEMSKI (2005: 113) – jest czynnością poznawczą. Ważnym jej elementem jest **przyglądanie się, gapienie, podglądanie, obserwowanie** [pogrub. E.S.-S.]. To przyglądanie się ma charakter raz bliższy obserwacji uczestniczącej etnografa, innym razem zaś woyeryzmowi *flâneura*.

Czynności te (oglądanie, poznawanie) nie stanowią jednak, jak się zdaje, istoty podróżowania. Można przecież nie widzieć (być niewidomym) i podróżować, można także poznawać, nie podróżując, siedząc przed telewizorem właśnie. Nie da się zatem zredukować podróżowania do percepcji wzrokowej. Duże znaczenie ma odbiór rzeczywistości innymi zmysłami: węchem, dotykem, smakiem (por. PODEMSKI 2005: 113). Owa wielozmysłowość różni podróż rzeczywistą od podróży w wyobraźni, podróży w głąb siebie czy podróżowania wirtualnego: doznania, które są udziałem np. uczestników gier, wywołują niekiedy bardzo silnie przeżycia, ale percepcja świata wirtualnego angażuje jedynie zmysł wzroku i słuchu.

Leszek Kołakowski w jednym z wykładów z cyklu „Mini wykłady o maxi sprawach” (KOŁAKOWSKI 2009), który poświęcił podróżowaniu, tak określa jego istotę:

W podróżach nie chodzi nam (...) o to, by się czegoś nauczyć: prawie wszystko, co poznajemy przez podróże, możemy poznać bez nich, często lepiej (...). Nie, nie

9 Pierwodruk pt. „Podróżowanie na małym ekranie: od telewizyjnego magazynu podróżniczego do reality show” ukazał się w 2018 roku monografii wieloautorskiej pt. „Wędrówka, podróż, migracja w języku i kulturze” pod redakcją E. Białas-Pleszak, J. Przyklenk, A. Rejtera, K. Sujkowskiej-Sobisz.

żądza wiedzy nas gna ani ochota ucieczki, ale **ciekawość** [pogrub. E.S.-S.] (...), czyli **potrzeba bezinteresownego badania otoczenia** [pogrub. E.S.-S.] (...). Jesteśmy ciekawi nie dlatego, by nieznajome rzeczy obiecywały nam jakieś zaspokojenie albo czymś groziły, czemu trzeba zapobiec, jesteśmy ciekawi po prostu. (...) Nie zapominajmy przy tym, że za ciekawość właśnie zostaliśmy wypędzeni z raju, że teologowie kiedyś często potępiali ciekawość jako grzeszną z natury swojej. (...) [G]dy ciekawością gnani udajemy się do jakiegoś nieznanego kraju czy miasta, możemy powiedzieć, że je dla siebie odkrywamy, bo właśnie w odkryciu takim niekoniecznie chodzi o pewną wiedzę, której nikt jeszcze nie posiadał, ale o **doświadczenie nowości** [pogrub. E.S.-S.]. (...) Żyje w nas (...) potrzeba nowości jako nowości, niezależna od jakichkolwiek innych względów, nowość sama w sobie nas wabi. Że zaś nowość nas wabi, jest to bodaj związane z naszym, swoim ludzkim przeżywaniem czasu. Chcielibyśmy zawsze być u początku, mieć poczucie, że świat jest dla nas otwarty, że się zaczyna właśnie, a samo przeżycie nowości w takie poczucie nas wprowadza, choćby w złudzeniu. Zapewne dlatego ludzie zmieniają żony i mężów: mają przez chwilę przeżycie nowego czasu, doświadczenie początku (KOŁAKOWSKI 2009: 44–46).

Fundamentalne cechy podróżowania, wymieniane przez filozofa, tj. badanie otoczenia (ciekawość), doświadczenie, czyli przeżywanie nowości, mogą być w jakieś mierze realizowane za pośrednictwem mediów czy wirtualnych podróży. Podróżowanie na ekranie pozbawione jest jednak tego, co dla podróży podstawowe: osobistego i wielozmysłowego przeżywania i doświadczania. Ogranicza się bowiem do oglądania i przeżywanie cudzego doświadczenia, słuchania o cudzym „badaniu otoczenia”, pozbawionego przy tym „bezinteresowności”, jako że jest przeznaczone dla publiczności, a więc na sprzedaż. Podróżowanie na ekranie pobudza także potrzebę przeżywania nowości, rozbudza ciekawość. Przyczynia się więc w dużym stopniu do rozwoju turystyki, najbardziej powszechnej w naszej epoce formy podróżowania.

W szerokim znaczeniu turystyka to przede wszystkim „zwiedzanie” (*sightseeing*), „konsumpcja wizualna”, por. także metaforę „turystycznego spektaklu” Tima Edensora (za: PODEMSKI 2005: 72). Owa „konsumpcja wizualna” pozostaje pod wpływem innych przekazów, zwłaszcza mediów, także literatury, czy ustnych relacji, np. znajomych. Wiedza posiadana przed podróżą wpływa zarówno na to, co się ogląda, jak i na to, jakie znaczenia przypisuje temu, co

się ogląda, a więc jak interpretuje się to, co się widzi (PODEMSKI 2005: 113). Miejsca, które się zwiedza, także są wyznaczone w coraz większym stopniu przez media, w znacznej mierze przez telewizję, choć niewątpliwie obecnie wzrasta ranga przekazów internetowych – blogów, wideoblogów, portali tematycznych. Podstawowymi czynnościami turystycznymi, według badaczy turystyki i podróży, są: *spacerowanie, patrzanie, fotografowanie*¹⁰ i *pamiętanie* (EDENSOR 2001, za: PODEMSKI 2005: 73), sama zaś turystyka jest uznawana za szczególny rodzaj konsumpcji – mówi się o konsumpcji miejsc, zwłaszcza wizualnej¹¹. Badacze zajmujący się turystyką, owym skomercjalizowanym podróżowaniem, zwracają uwagę na jeszcze jedno, bodaj najważniejsze zjawisko związane z turystyką, podróżowaniem i mediami:

Z jednej strony turystyka podlega standaryzacji, sprzedaje ujednolicone produkty po możliwie najniższych cenach, z drugiej zaś zachodzi zjawisko (...) dywersyfikacji: szukania niszowych grup i kierowania do nich wyraźnie zróżnicowanej oferty. Masowość turystyki zawiera w sobie elementy autodestrukcji. Poszukiwanie «nietkniętej ludzka ręką» natury i «nietkniętej przez komercjalizację kulturowej różnorodności» niszczy obie (PODEMSKI 2005: 114).

10 „Fotografia nadaje kształt podróży. Jest pretekstem do zatrzymania się, pstryknięcia zdjęcia i ruszenia dalej. Fotografowanie jest wypełnieniem obowiązku (...). Agencje turystyczne poświęcają wiele czasu, aby wskazać, gdzie należy robić zdjęcia. (...) Podróż jest strategią akumulacji zdjęć, a zatem komercjalizacji oraz prywatyzacji indywidualnych lub zwłaszcza rodzinnych wspomnień. Wydaje się, że szczególnie odnosi się to do kultur o silnie rozwiniętej etyce pracy. Japończycy, Amerykanie i Niemcy sądzą, że «muszą» zrobić zdjęcia i dzięki nim zapamiętać.” (URRY 2002: 129; cyt. za: PODEMSKI 2005: 81). „Turystyka jest «hermeneutycznym cyklem» fotografowania widoków znanych z przewodników czy telewizji i wizualnego udowadniania swojej obecności w fotografowanych miejscach. Turystyka i fotografia są z sobą ściśle związane. Do tego stopnia, że, jak stwierdza Urry, bez «kodakizacji», czyli bez masowej produkcji tanich aparatów fotograficznych, nie byłoby przemysłu turystycznego.” (PODEMSKI 2005: 81). Niejedno biuro podróży ma również w swojej ofercie tzw. wyprawy fotograficzne, a z kolei firmy fotograficzne organizują szereg konkursów na najciekawsze zdjęcia: krajobrazów, zabytków, przyrody, miejsc pamięci itp.

11 „Według J. Urry’ego turystyka jest «zawłaszczaniem miejsca», ale także «zawłaszczaniem pamięci», pamięci cudzej, pamięci innych. «Wizualność jest kluczowa dla konstrukcji turystycznej pamięci. (...) wizualne wyobrażenie miejsca nadaje kształt i znaczenie antycypacji, doświadczaniu i wspomnieniom z podróży»” (PODEMSKI 2005: 81).

O obu zaś – „nietkniętej ludzką ręką naturze” i „nietkniętej przez komercjalizację kulturowej różnorodności” – odbiorca medialny, zanim stanie się turystą, dowiaduje się m.in. z telewizyjnych programów podróżniczych. Przyjrzenie się im pozwala z kolei pokazać nie tylko zmiany w samym medium – telewizji, ale również zmiany o charakterze społeczno-kulturowym.

Bezpośrednim impulsem do rozważań nad telewizyjnym magazynem podróżniczym i zmianami, jakim ulegają przekazy telewizyjne, była emisja w stacji TVN *reality show* pt. „Azja Express” (emisja 2016–2018 i ponownie w 2020, ale pandemia przerwała tworzenie programu). Na stronie internetowej stacji telewizyjnej emitującej audycję zamieszczono następujący jej opis:

Azja Express to polska wersja holenderskiego formatu Peking Express. Na ekranach telewizorów zadebiutował w 2004 roku. (...) Program doczekał się różnych edycji, a trasy wyprawy przebiegały przez terytoria różnych państw. To, co pozostaje niezmiennie dla wszystkich zrealizowanych do tej pory sezonów, to element wyścigu. Pary śmiałków, które zdecydowały się wziąć udział w tej przygodzie, rzucone są na głęboką wodę. Ich zadaniem jest odnalezienie się w nowej kulturze i zmierzenie z własnymi słabościami. (...) *Azja Express*: 8 par, 4 kraje, 5000 km do pokonania. (...) Gwiazdy w towarzystwie zaufanego kompana wyruszają do południowej Azji. Podczas tej podróży poznają kulturę, ludzi, ale przede wszystkim samych siebie. (...) Osiem par zmierzy się ze swoimi słabościami, a do mety dotrze tylko jedna. Do swojej dyspozycji mają jednego dolara na osobę i to, co udało im się zmieścić do plecaków. Muszą zorganizować sobie wyżywienie, nocleg oraz transport. To będzie długa i trudna wyprawa. Jej szlak wiedzie przez cztery państwa Dalekiego Wschodu: Wietnam, Laos, Kambodżę oraz Tajlandię¹².

W produkcji stacji TVN, będącej polską wersją holenderskiego *reality show*, mamy do czynienia z tym, co – wydawałoby się – dla podróżowania *ex definitione* najistotniejsze: z fizycznym przemieszczaniem się¹³. Jest to jednak przemieszczanie się na czas, a więc wyścig, a ten ma niewiele wspólnego

12 azjaexpress.tvn.pl (dostęp: 16.10.2016).

13 Por. definicję słownikową SJP Dor: *podróż* – ‘przebywanie drogi do jakiegoś odległego miejsca, od miejsca do miejsca po rozległych terenach; podróżowanie’; *podróżować* – ‘odbywać podróż; przenosić się z miejsca na miejsce; dążyć do jakiegoś odległego miejsca pieszo lub za pomocą środków lokomocji’.

z podróżowaniem czy turystyką, dla której charakterystyczne są spacerowanie, fotografowanie, także próżnowanie, a więc lenistwo. W programie „Azja Express” przemieszczanie się głównych bohaterów jest szybkie (chodzi przecież o wyścig), nie ma więc możliwości zatrzymania się. Uczestnicy przemieszczają się z miejsca na miejsca w pośpiechu, zaliczają kolejne etapy wyścigu, czyli gry, w której aktywność jest oparta na rywalizacji. Z kontaminacji obu słów: *gra* + *rywalizacja* utworzono leksem *grywalizacja*¹⁴ (TKACZYK 2012), który oznacza coraz powszechniej stosowany w różnych obszarach życia, niezwykle często także w turystyce, mechanizm marketingowy, a więc związany z celami komercyjnymi, służący do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami, wpływający na zwiększenie ich zaangażowania w różnego typu działania (por. TKACZYK 2012: 10). Widz wprawdzie jest tylko oglądającym (lepiej: podglądającym) zmagania bohaterów programu (uczestników „grywalizacji”), ale przecież współcześnie podróżowanie i turystyka nierzadko mają charakter gry opartej na zdobywaniu kolejnych mniej lub bardziej egzotycznych miejsc, kolekcjonowaniu podsuwanych przez media atrakcji turystycznych.

Pierwszym niezwykle ważnym w historii polskiej telewizji programem podróżniczym był magazyn Tonny’ego Halika i Elżbiety Dzikowskiej „Pieprz i wanilia”, który pojawił się w TVP w drugiej połowie lat 70. XX w. Od produkcji telewizyjnej „Azja Express” dzieli program Dzikowskiej i Halika blisko 40 lat. W tym czasie zmieniła się nie tylko telewizja, ale także rzeczywistość, a co za tym idzie również widz – jego doświadczenia, upodobania, potrzeby. Te zmiany ciekawie obrazują programy telewizyjne związane z podróżami. Wiadać w nich bowiem odchodzenie od funkcji poznawczej i edukacyjnej na rzecz funkcji ludycznej, odchodzenie od oglądania (pokazywania), „doświadczenia otoczenia” przez podróżnika na rzecz podglądania gracza turysty, zastępowanie telewizyjnych magazynów podróżniczych programami quasi-podróżniczymi, w których odległe miejsca, ludzie, kultury są tylko atrakcyjnym tłem, nie stanowią zaś głównej treści przekazu.

Zmiany w mediach są najszybsze w ostatnich kilkunastu latach, co także widoczne jest w liczbie i różnorodności pojawiających się coraz to nowych

14 Ang. *gamification*, stąd inne nazwy: *gamifikacja*, a także *gryfikacja* (pol. *gra* + ang. *gamification*).

telewizyjnych programów podróźniczych i quasi-podróźniczych. W ciągu ostatnich kilkunastu lat telewizja wzbogaciła swoją ofertę o co najmniej siedem cyklicznych programów związanych z podróźowaniem o bardzo zróżnicowanych cechach, por.:

- 1977: „Pieprz i wanilia” – magazyn podróźniczy,
- 1998: „Podróże kulinarne” – magazyn kulinarno-podróźniczy,
- 2006: „Podróże z żartem” – *talk show* o podróźach,
- 2007: „Boso przez świat” – reportaż podróźniczy,
- 2009: „Zagadkowa blondynka” – teleturniej podróźniczy,
- 2009: „Kobieta na krańcu świata” – reportaż społeczno-podróźniczy,
- 2011: „Pamiętniki z wakacji” – telenowela paradokumentalna (*docu-soap*),
- 2015: „Podróże z historią” – magazyn historyczno-podróźniczy,
- 2016: „Azja Express” – *reality show*¹⁵.

Wymienione programy reprezentują różne gatunki telewizyjne: „klasyczne”, jak magazyn, reportaż, teleturniej, istniejące w telewizji od dawna, oraz nowe, jak *talk show*¹⁶, *reality show*, *docu-soap*, które opanowały przestrzeń telewizyjną w ostatnich latach. Są tu także reprezentacje hybrydowe pod względem tematyczno-funkcjonalnym, jak kulinarno-podróźnicze, społeczno-podróźnicze, historyczno-podróźnicze. Ta różnorodność jest zatem wypadkową zastosowania dwu czynników determinujących przekaz: po pierwsze – sposobu wykorzystania tematu podróźowania, po drugie – gatunku¹⁷.

15 Szczegółowe rozważania na temat wymienionych tu gatunków odnaleźć można m.in. w następujących publikacjach: GODZIC 2004; USZYŃSKI 2004; PLESZKUN-OLEJNICZAKOWA 2005; PTASZEK 2007; REJTER 2007; BUCKNALL-HOŁYŃSKA 2013; WARZOUCH-STAWINOGA 2015; BRONDER 2017.

16 *Talk show* nie jest wprawdzie nowym gatunkiem (por. np. „Tele-Echo” – pierwszy polski program telewizyjny tego typu prowadzony przez Irenę Dziedzic pojawił się już w latach 50. XX w.; w USA *talk show* jako gatunek telewizyjny funkcjonuje od przełomu lat 40.–50. XX w., a wywodzi się z radia, gdzie istniał już na początku XX w.), ale dopiero w latach 90. XX w. nastąpił rozwój gatunku w polskiej telewizji (por. PTASZEK 2007: 24–35).

17 Zmianom formy opowiadania o podróźach w mediach (w radiu i telewizji) poświęcony jest artykuł Marty Smykały (SMYKAŁA 2016). Autorka omawia w nim m.in. przyczyny zmian (w tym technologiczne i historyczne), wskazuje na zmiany ilościowe w ofercie audycji o podróźach, porusza kwestię hybryd tematycznych i gatunkowych (nie wprowadzając jednak różnicowania gatunkowego między audycjami), w szczególności zaś koncentruje się na analizie stylistycznych i pragmatycznych różnic między dwoma programami, tj. Halika i Dzikowski

O świecie przedstawionym w przekazie telewizyjnym widz dowiaduje się w dwojaki sposób: za pomocą obrazu (filmu) oraz za pomocą słowa. W programach podróźniczych *sensu stricto* temat podróżowania, a więc odległych miejsc, ludzi, kultur, zjawisk przyrody, zabytków ma zarówno wymiar werbalny, jak i wizualny. W programach niejednorodnych tematycznie (hybrydowych), np. kulinarno-podróźniczych, pokazywanie odległych miejsc, ludzi, kultur itp. oraz mówienie o nich jest dodatkowym elementem tematycznym przekazu (tematem głównym jest np. sytuacja kobiet, gotowanie, historia danego miejsca). W programach quasi-podróźniczych natomiast podróżowanie jest elementem tła albo pretekstem do realizacji innych celów przekazu niż poznawczo-edukacyjne i nie zawsze ma odzwierciedlenie w warstwie wizualnej i werbalnej jednocześnie (por. tabela 12).

Znamienne dla programów podróźniczych *sensu stricto* są naoczność reporterskiej obserwacji, zaznaczanie aktywnej roli podróżnika, jego współuczestnictwo w świecie przedstawionym, a także – o czym świadczą stałe zwroty do odbiorcy – podkreślanie roli widzialnego, podmiotowo zaznaczanego przewodnika po świecie prezentowanym w programie. Magazyn „Pieprz i wanilia” oraz reportaże podróźnicze Wojciecha Cejrowskiego („Boso przez świat”) są skupione na odkrywaniu świata w danym, odległym miejscu, na jego refleksyjnym oglądaniu mającym cechy „uczestniczącej obserwacji etnografa”. Znajdziemy w nich i poszukiwanie „nietkniętej ludzka ręką natury”, i „nietkniętej przez komercjalizację kulturowej różnorodności”, jednym słowem – niespieszne, empatyczne przyglądanie się światu i ludziom. W obu programach podobna jest także rola podróżnika (nauczyciel, gawędziarz, przewodnik) oraz podobne są funkcje przekazu (poznawcza, edukacyjna), inne natomiast – cechy strukturalne programu (magazyn *vs.* reportaż) oraz jego właściwości stylistyczne (poetyckość *vs.* potoczność; dystans, oficjalność *vs.* luz komunikacyjny)¹⁸.

W programach quasi-podróźniczych temat podróży i podróżowania, obecny albo w warstwie wizualnej (por. „Pamiętniki z wakacji”), albo werbalnej (por. np. „Podróże z żartem”, „Zagadkowa blondynka”) jest tłem zdarzeń

(„Pieprz i wanilia”) oraz Cejrowskiego („Boso przez świat”), a więc przekazami, które w niniejszym szkicu są nazwane programami podróźniczymi *sensu stricto*.

18 Por. poziomy organizacji wzorca gatunkowego: pragmatyczny, strukturalny, poznawczy, stylistyczny (Wojtak 2004).

przedstawianych w programie lub pretekstem do realizacji celów nastawionych głównie na dostarczanie widzowi rozrywki. Jedynym ograniczeniem jest tu pomysłowość nadawcy. Można wyobrazić sobie przecież i „podróż z piosenką”, i „podróż z piosenkarzem” (modelką, pisarzem, aktorem, muzykiem..., kimś, kto zajmuje się określoną profesją lub jest tzw. celebrytą).

Tabela 12. Telewizyjny program podróżniczy *sensu stricto* a telewizyjny program *quasi*-podróżniczy

Telewizyjny program podróżniczy <i>sensu stricto</i>	Telewizyjny program <i>quasi</i> -podróżniczy
Podróżowanie jako konstytutywny składnik tematyczny programu: – w warstwie wizualnej (film): pokazywanie (odległych) miejsc, ludzi, zjawisk przyrody, zabytków oraz – w warstwie werbalnej: opowieść o odległych miejscach, ludziach, zjawiskach przyrody, zabytkach	Podróżowanie jako: – dodatkowy składnik tematyczny programu hybrydowego – tło dla innych treści albo pretekst do realizowania innych celów przekazu
Podróżowanie jako: – „uczestnicząca obserwacja” – „badanie otoczenia”	Podróżowanie jako: – „wizualna konsumpcja” – „konsumowanie miejsc”
Gatunek: – magazyn podróżniczy – reportaż podróżniczy	Program niejednorodny tematycznie: – magazyn kulinarno-podróżniczy – magazyn historyczno-podróżniczy – reportaż społeczno-podróżniczy Program o dowolnej gatunkowej przynależności: – talk show (podróżniczy) – quiz (podróżniczy) – reality show (podróżniczy) – telenowela paradokumentalna...

Telewizyjny program podróżniczy <i>sensu stricto</i>	Telewizyjny program <i>quasi-podróżniczy</i>
Telewizyjne realizacje: – „Pieprz i wanilia” – „Boso przez świat”	Telewizyjne realizacje: – „Podróże kulinarne” – „Podróże z historią” – „Kobieta na krańcu świata” – „Podróże z żartem” – „Zagadkowa blondynka” – „Azja Express” – „Pamiętniki z wakacji”

Źródło: opracowanie własne.

Najbardziej wyrazistą różnicą między programami podróżniczymi *sensu stricto* a programami quasi-podróżniczymi jest ich funkcjonalność: aspekt poznawczo-edukacyjny typowy dla programów podróżniczych jest przeciwstawiony dominującej w programach quasi-podróżniczych funkcji ludycznej.

Na przykładzie telewizyjnych programów związanych z podróżami widać zmiany, jakim podlegają współczesne media: dominację ludycznej funkcji przekazów, stałe odświeżanie środków oddziaływania przede wszystkim poprzez łączenie gatunków, tematów i celów komunikatu, a także postępującą komercjalizację, obejmującą wszelkie sfery życia, nie tylko przestrzeń medialną. Komercyjny wymiar podróżowania jest w omawianych programach telewizyjnych podwójny. Z jednej strony dotyczy samego przekazu: obrazy związane z podróżą i podróżowaniem, piękne egzotyczne widoki, czasem obcy egzotyczni ludzie są atrakcyjne, a więc uatrakcyjniają program jako produkt telewizyjny, z drugiej zaś strony – prezentowane miejsca, ludzie, kultury stają się same w sobie atrakcyjnym produktem turystycznym. Choć podróżowanie na ekranie jest podróżowaniem na niby, podróżowaniem zapośredniczonym, obcym, cudzym, nie moim, w istotny sposób wpływa nie tylko na postrzeganie rzeczywistości, przypisywane jej znaczenia, ale także na moje – widza w niej uczestnictwo:

[Z]aciera się granica między turystyką i nieturystyką. Turystyczne spojrzenie stało się częścią współczesnego doświadczenia. Kupowanie elektronicznych obrazów nadzwyczajnie się rozprzestrzeniło i spowodowało, że zakup lub konsumpcja

własności wizualnej nie są w żaden sposób związane ze specyficzną turystyczną działalnością. Prawie wszystkie aspekty życia społecznego zostały poddane regułom estetyki. Oznacza to, że wizualna konsumpcja może wystąpić w wielu różnych kontekstach (...). „Turystyka jest wszędzie i nigdzie” (URRY, 1995: 148–150; za: PODEMSKI 2005: 85). (...) Postmodernistyczna kultura jest pozbawiona owej szczególnej aury, która jej do tej pory towarzyszyła. Kultura masowa jest mechanicznie powielana. Jest konsumowana nie w ciszy i skupieniu, ale w dystrakcji. Jest antyhierarchiczna. Nie ma różnicy między „rzeczywistością” a jej „reprezentacją”. Konsumujemy znaki i reprezentacje (...), podróżujemy w hiperrealności (...). Turystyka jest zawsze spektaklem, jest zawsze wizualna, zawsze brakuje jej aury, jest antyelitarna, nie sprzyja kontemplacji (PODEMSKI 2005: 85).

Telewizja i jej produkcje są doskonałym przykładem tego, jak „turystyczne spojrzenie stało się częścią współczesnego doświadczenia”. Telewizja zawsze była medium antyelitarnym, niesprzyjającym kontemplacji, obecnie zaś staje się medium towarzyszącym, nieskupiającym na sobie uwagi widza. Jest odbierana w dystrakcji. W coraz większym stopniu dąży do zacierania granicy między rzeczywistością i jej reprezentacją, a „Pamiętniki z wakacji” będące realizacją gatunku zwanego telenowelą paradokumentalną, której dotyczą dwa kolejne rozdziały, są smutnym symbolem tak współczesnej telewizji, jak i turystyki.

4.3. Telenowela paradokumentalna

Stacje ogólnotematyczne przyciągają przed ekrany odbiorców przede wszystkim wieczornymi serwisami informacyjnymi oraz dwoma typami produkcji rozrywkowych: widowiskami z udziałem gwiazd, celebrytów (typu „Taniec z Gwiazdami”) oraz programami, których bohaterem jest tzw. zwykły człowiek. Należą do nich m.in. audycje typu *reality show* (np. „Rolnik szuka żony”, „Sanatorium miłości”), telenowełe paradokumentalne („Ukryta prawda”, „Trudne sprawy”), a także teleturnieje („Jeden z dziesięciu”, „Milionerzy”) (por. raporty KRRiTV: <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne>; dostęp: 15.05.2022)¹⁹.

Te dwie kategorie bohaterów przekazów telewizyjnych: celebryci, gwiazdy oraz tzw. zwykły człowiek, to kategorie typowe dla bohaterów „klasycznych”, prasowych tabloidów. Większość tekstów w nich zawartych należy do jednej z dwu grup, wyodrębnionych ze względu na kategorię bohatera (SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2013: 228–229). Są to albo wypowiedzi o osobach publicznie znanych, albo o tzw. zwykłych ludziach. Za przykładem tabloidów prasowych także telewizja dopuściła do głosu marginalizowaną do niedawna grupę społeczną i prezentuje bliższy jej obraz świata – z pozoru bez idealizacji, z pozoru taki, jaki ma na co dzień i o jakim czyta w codziennej prasie pokroju „Faktu” (BUCKNALL-HOŁYŃSKA 2013: 71).

W publikacji „Tabloidyzacja języka i kultury” (KAMIŃSKA-SZMAJ, PIEKOT, POPRAWA, red., 2010), wydanej przed pojawianiem się na masową skalę polskich paradokumentalnych seriali telewizyjnych, takich jak: „Dlaczego ja?” (Polsat, 2010), „Trudne sprawy” (Polsat, 2011), „Pamiętniki z wakacji” (Polsat, 2011–2016), „Ukryta prawda” (TVN, 2012), „Szpital” (TVN, 2013–2020), „Zdrady” (Polsat, 2013–2017, ponownie od 2020), „Szkoła” (TVN/ TVN7, 2014–2020), „19+” (TVN/TVN7, 2016–2022), „Opowieści małżeńskie” (TVN7, 2022), „Zagadki losu” (TVN7, 2022) itp., wielu autorów (por. np. Bugajski 2010: 72; Pleszczyński 2010: 86) postulowało konieczność zatrzymania trendu tabloidyzacji kultury. Zasięg mediów tabloidowych cały czas się jednak poszerza, o czym świadczy choćby poczytność gazet typu „Fakt”, „Super Express” w porównaniu

19 Rozdział jest zmodyfikowaną wersją artykułu pt. „Strukturalno-stylistyczne cechy gatunku a kształtowanie relacji nadawczo-odbiorczych w telenoweli paradokumentalnej „Szkoła” (SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2016e).

do innych dzienników (np. „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”)²⁰ oraz oglądalność seriali paradokumentalnych, programów typu *reality show* czy niewybrednych występów kabaretowych²¹, które stanowią dużą część oferty programowej kanałów telewizyjnych. Zawarte w nich treści nie wymagają refleksji intelektualnej, prezentują gotowe wzorce myślenia i wartościowania, podsuwają proste recepty na szczęście i sukces oraz odwołują się do emocji i uczuć, często negatywnych, ale o silnym natężeniu: strachu i lęku, smutku i rozpacz, zawiści i wrogości (por. SZKUDLAREK-ŚMIECHOWICZ 2013: 227–228). Tabloidyzacja przekazu ułatwia i upraszcza komunikowanie medialne, „(...) w którym procesy uśredniania i ułatwiania percepcji eliminują systematycznie potrzebę wysiłku intelektualnego w procesie odbioru (...) oraz pozbawiają człowieka samodzielnego myślenia” (DROŻDŻ 2010: 60).

Do podstawowych wyróżników tabloidyzacji przekazu medialnego w jego warstwie werbalnej należałoby zaliczyć następujące właściwości tekstu: przesadną emocjonalizację i sensacjonalizację treści, zdarzeniowość czy narracyjność (w opozycji do przekazów argumentacyjnych), redundancję i niski poziom informatywności (pseudoinformowanie), mieszanie faktów i opinii, stereotypizację obrazu świata i jego trywializację, w tym coraz powszechniejsze zjawisko lekceważenia i banalizacji zła (por. DROŻDŻ 2010: 58–60), schematyzm poznawczy i aksjologiczny.

Cechą szczególną przekazów telewizyjnych jest stałe dążenie do odświeżania propozycji programowych. Odbywa się to najczęściej przez kontaminację różnych – tak pod względem gatunkowym, jak i rodzajowym – typów przekazów, co prowadzi do powstawania gatunków hybrydowych. Generyczna heterogeniczność programów telewizyjnych ma wpływ na ich wielofunkcyjność – programy mają jednocześnie: bawić, edukować, informować, pokazywać świat „w pigułce”²² – oraz na brak sprofilowanego typu odbiorcy – programy mają być dla wszystkich. Obie cechy są typowe dla przekazów tabloidowych.

20 Por. dane pomiaru czytelnictwa prasy: Polskie Badanie Czytelnictwa – <https://www.pbc.pl/> (wcześniej: Związek Kontroli Dystrybucji Prasy); dostęp: 10.06.2022.

21 Por. dane Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji zamieszczane w kwartalnych raportach najpopularniejszych audycji w danym okresie (dobowa oglądalność programów) – <https://www.gov.pl/web/krrit/raporty-kwartalne> (dostęp: 11.06.2022).

22 Por. znaczenie pierwotne: *tabloid* – ‘skondensowany lek w postaci pigułki, silnie i szybko działający’ (BAUER 2009).

Wyrazistym przykładem gatunku hybrydowego, przynależnym do kultury tabloidów²³, jest telenowela paradokumentalna, w której fikcja fabularna typowa dla klasycznej telenoweli opowiedziana zostaje z wykorzystaniem reportażowo-dokumentalnych chwytów: rzeczywiste miejsca akcji, „prawdziwi ludzie” – nie aktorzy i ich „prawdziwe” sprawy. Wśród emitowanych w Polsce *docu-soap* są zarówno produkcje rodzime, jak i formaty licencjonowane: niemieckie („Dlaczego ja?” – niem. „Verdachtsfälle”, RTL; „Trudne sprawy” – niem. „Familien im Brennpunkt”, RTL; „Ukryta prawda” – niem. „Family Stories”, RTL 2), francuskie („Dzień, który zmienił moje życie” – fr. „Le Jour où tout a basculé”, France 2), amerykańskie („Zdrady” – am. „Cheaters”, TV 14). W serialach paradokumentalnych poruszane zatem zostają tematy uniwersalne, niezależnie od kultury, w której powstają, dotyczące emocji, uczuć i łączących się z nimi relacji interpersonalnych – z dziećmi, małżonkami, kochankami, kolegami z pracy lub szkoły.

Telenowełe paradokumentalne, choć są fabularnymi produkcjami telewizyjnymi, a więc obraz powinien być najważniejszym nośnikiem treści, mają jednak znaczenie ograniczony przekaz wizualny – stałe i schematyczne są miejsca zdarzeń, w których postacie serialowe toczą rozmowy, spory i kłótnie. Punkt ciężkości zostaje przeniesiony na słowo. Prosta fabuła jest opowiadana (werbalizowana) co najmniej trzykrotnie:

- 1) za pośrednictwem dialogów bohaterów uczestniczących w inscenizowanych zdarzeniach,
- 2) przez bohaterów komentujących i wyjaśniających widzom swoje decyzje, emocje, przeżycia, stany,
- 3) przez narratora zapowiadającego lub streszczającego sceny z udziałem aktorów amatorów.

Naśladowanie rzeczywistości w telenowelach paradokumentalnych odbywa się nie tylko przez przedstawianie scen „z życia wziętych”, ale również przez stylistyczne ukształtowanie wypowiedzi bohaterów, którzy posługują się ekspresywną polszczyzną potoczną, obrazową, nierzadko wulgarną,

23 Por. O ile filmów fabularnych czy nawet klasycznych oper mydlanych nie zalicza się do przekazów tabloidowych (por. Z. BAUER 2009), o tyle *docu-soaps* na skutek połączenia poważnej niby-dokumentalnej treści z trywialną formą bez wątpienia należą do sfery tabloidów, są – można by rzec – telewizyjną wersją tekstów o tzw. zwykłych ludziach, jakie prezentują prasowe tabloidy.

mającą oddać silne emocje, jakim podlegają ekranowe postacie w sytuacjach konfliktów personalnych, problemów życia codziennego i tragedii osobistych. Przesadnie emocjonalna stylistyka wypowiedzi w połączeniu z amatorskim odgrywaniem stereotypowych ról wzmacnia jednak wrażenie sztuczności i fikcyjności świata przedstawionego w serialu.

O serialach fabularno-dokumentalnych, określanych także jako telenowełe paradokumentalne (*documentary soap*, *docu-soap*, *scripted docu*)²⁴, obecnych w wyraźny sposób w telewizji polskiej od drugiej dekady XXI w., pisało się – zarówno w tekstach naukowych, jak i prasowych – jako o „fenomenie” medialnym. Szczególnie często autorzy publikacji poświęconych *docu-soap* doszukiwali się owej niezwykłości, osobliwości czy wyjątkowości w popularności tego typu programów. Wydaje się jednak, że zarówno pojawienie się telenowel paradokumentalnych, jak i ich popularność to dający się przewidzieć efekt coraz gwałtowniejszego poszerzania sfery tabloidyzacji zarówno w mediach, jak i w kulturze w ogóle (SZYNOL 2010: 103). Jeśli w produkcjach telewizyjnych typu *docu-soap* doszukiwać się jakiejś osobliwości, to za taką można uznać seriale paradokumentalne o tematyce młodzieżowej, a więc np. emitowany od 2014 przez stację TVN serial „Szkola”²⁵. To szczególny przykład poszerzania wpływu oddziaływania kultury tabloidowej ze względu na włączanie w jej krąg młodych odbiorców oraz ze względu na intertekstualny i transmedialny potencjał tkwiący tak w samym gatunku, jak i w jego uczniowskich, młodzieżowych realizacjach („Szkola życia”, „Szkola”, „19+”). Zanim jednak spróbujemy pokazać, jak przedstawia się i na czym polega niezwykłość intertekstualnego potencjału *docu-soap* na przykładzie telenoweli paradokumentalnej „Szkola”, określimy podstawowe cechy tego gatunku telewizyjnego.

Program „Szkola” był emitowany w latach 2014–2020 przez stację TVN (w 2020 przez TVN7) o godz. 16, a więc w porze powrotu dzieci i młodzieży ze szkół. Pod względem strukturalnym i stylistycznym telenowela jest

24 Szczegółowe rozważania na temat nominacji gatunkowych przedstawia J. Bucknall-Holýńska (2013: 67–68).

25 Pierwszym tego typu programem był serial paradokumentalny „Szkola życia” emitowany w 2013 r. przez Telewizję Publiczną (TVP 2), która promowała go jako „serial z misją”. Walor edukacyjny miała nadawać telenoweli kończąca każdy odcinek wypowiedź eksperta (psychologa, pedagoga, dyrektora szkoły). Po emisji zaledwie 48 odcinków zaprzestano produkcji serialu.

standardową realizacją wzorca gatunkowego, tematycznie zaś koncentruje się na życiu szkolnym i pozaszkolnym gimnazjalistów i licealistów. Osobliwością serialu jest jego pozorna dysfunkcjonalność przejawiająca się na poziomie pragmatycznym. Nadawca telewizyjny adresuje program do uniwersalnej grupy odbiorców²⁶, a więc dzieci, rodziców i dziadków, oraz przypisuje mu trudne do pogodzenia funkcje: edukacyjną, poznawczą, awersyjną i kreacyjną, por.:

Serial „Szkoła” to nasza rodzima produkcja, która nie opiera się na żadnym z formatów zagranicznych. Jest z pewnością szlachetniejszą wersją *scripted docu*, odpowiedzią na potrzeby naszego widza. (...) Nowa produkcja będzie też z pewnością **edukacyjnym** formatem naszej komercyjnej stacji (...). Serial z pewnością będą oglądali **rodzice**, ale również **starsi ludzie**, ciekawi tego, jak na przestrzeni lat zmieniła się szkoła lub być może **zbulwersowani** zachowaniem dzisiejszej młodzieży. Przede wszystkim liczymy jednak na **młodą widownię**, która włączy serial choćby po to, by zobaczyć, jaki obraz ich rówieśników prezentujemy (...) [wszystkie pogrub. E.S.-S.] (KRUCZYŃSKA, „Szkoła” – nowy serial TVN).

Tak różnorodne grupy odbiorców reprezentują różnorodne systemy wartości, oczekiwania oraz doświadczenia, zarówno życiowe, jak i kulturowo-estetyczne. Czy zatem jest możliwe stworzenie przekazu, którego cel byłby dostosowany do tak heterogenicznej publiczności? Nadawca *docu-soap* „Szkoła”, przypisując programowi różnorodne funkcje, zdaje się dostrzegać tę trudność, ale czyni z niej atut swojej produkcji telewizyjnej. Wielość i różnorodność funkcji zakłada także wielość i różnorodność odbioru: starsi widzowie („zbulwersowani zachowaniem dzisiejszej młodzieży”) mają utożsamiać przekaz z rzeczywistością, młoda widownia (oglądająca „obraz rówieśników” prezentowany przez nadawcę), zaproszona do skonfrontowania serialowego świata z rzeczywistością, ma dostrzec nie tylko podobieństwa, ale przede wszystkim różnice, które – jako że są nader oczywiste – wywołają reakcję zwrotną. Uproszczona wizja świata, szablonowość i schematyzm, przesadna ekspresja werbalna i pretensjonalność stylistyczna, a więc wszystkie konstytutywne

26 Przyciągnięcie coraz liczniejszej grupy odbiorców przez uśrednianie, ujednolicanie i spłykanie przekazów medialnych jest istotną cechą tabloidów, służącą przede wszystkim celom marketingowym; por. DROŻDŻ 2010: 51–52.

cechy gatunku, wykluczają bowiem możliwość pozytywnej weryfikacji świata przedstawionego w *docu-soap*.

Na ok. 750 opinii pod jednym tylko filmem internetowym (Serafin, *Szkoła TVN*²⁷) będącym wulgarną kpina z serialu, wprost na jego temat wypowiedziało się blisko 200 osób (pozostałe komentarze dotyczyły wideobloga i jego autora), z czego:

- 48% ogląda serial „dla beki”, tj. uznaje go za mało wartościowy lub bezwartościowy, ocenia go negatywnie, ale ogląda, żeby się pośmiać,
- 27% wyraziło pozytywną opinię o serialu („oglądam”, „podoba mi się”, „jest fajny”),
- 16% nie ogląda telewizji w ogóle, więc nie ogląda także i tego serialu („Nie oglądam tego, bo to faktycznie obniża IQ, a mam wrażenie, że moja własna szkoła już robi to wystarczająco dobrze”),
- 5 % w ogóle nie wiedziało, że taki serial istnieje,
- 4% zostało zachęconych do obejrzenia serialu przez blogera lub innych komentujących.

Negatywne opinie młodych ludzi o telenoweli są, jak się zdaje, zakładane przez nadawców. Cechą bowiem mediów tabloidowych jest to, że nie dbają o ocenę swoich przekazów – wystarczy, że są odbierane (PŁESZCZYŃSKI 2010: 84). Serial wywołuje żywe reakcje u młodych odbiorców, staje się pre-tekstem (tekstem wyjściowym, bazowym) dla kolejnych przekazów internetowych: memów, wideoblogów, komentarzy (o czym szerzej w rozdziale 4.4).

Tematy poruszane w serialu, choćby tylko przez związek z postaciami (gimnazjalistami i licealistami) oraz miejscem akcji, są (mogą być) niewątpliwie bliskie młodemu odbiorcy. Dotyczą – najogólniej mówiąc – naturalnych relacji interpersonalnych w grupie rówieśniczej i rodzinie. Dotykają też poważnych problemów społecznych: nietolerancji, agresji, narkomanii, prostytucji. Trudno jednak nie zgodzić się z Wiesławem Godzicem, który pisze:

Wydaje się, że to raczej wykonanie niż temat świadczy o przynależności do sfery tabloidu. Waham się ciągle przed jednoznacznym potępieniem przejawów tej kultury. Znajduję tam sporo obszarów, którym pozostała kultura nie jest w stanie

27 Dane liczbowe dotyczące wideobloga dotyczą roku 2018, film jednak dostępny jest cały czas na platformie YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=0F8WJy44zQE> (dostęp: 15.06.2022).

sprostać i zainicjować aktywność odbiorczą (GODZIC 2007: 68, cyt. za BUGAJSKI 2010: 71).

Ambiwalentna ocena tabloidów, jaką wyraża Godzic, jest zbieżna z niejednoznaczną oceną gatunku, jakim jest telenowela paradokumentalna. W publikacjach o serialach paradokumentalnych (por. BUCKNALL-HOŁYŃSKA 2013: 69–71; WARZOUCH-STAWINOĞA 2015: 218–222; BRONDER 2017) wskazuje się między innymi na takie ich cechy, jak: przedstawianie uproszczonej wizji świata; schematyzm konstrukcyjny; silne stylizowanie bohaterów z wyraźnym podziałem na postacie pozytywne i negatywne; powielające i utwierdzające obecne w opinii społecznej stereotypy; silne nacechowanie emocjonalne przekazu; zaspokajanie chęci i potrzeby oglądania cudzego nieszczęścia, stałego podglądania życia innych i osobistego odnoszenia się do ich tragedii. Zwraca się również uwagę na to, że *docu-soaps*: prezentują rzeczywistość w sposób prostoty i zrozumiały; propagują określone wartości i wynikające ze szczęśliwego zakończenia przekonanie o sensie podejmowania prób rozwiązywania problemów; są nie tylko źródłem rozrywki, ale też drogowskazem (np. jako film instruktażowy czy edukacyjny).

Strukturalno-stylistyczne właściwości telenoweli paradokumentalnej, a więc jej cechy formalne (czy też to, co – za Godzicem – można by nazwać „wykonaniem”) są zbieżne z typowymi cechami przekazów tabloidowych (por. schematyzacja, stereotypizacja, emocjonalizacja, sensacjonalizacja), natomiast poznawczo-pragmatycznym właściwościom gatunku badacze współczesnych mediów są skłonni przypisywać raczej pozytywną waloryzację (por. cele edukacyjne, prostota przekazu, propagowanie określonych wartości).

Choć telewizja to medium wizualne, jednak *docu-soap* jest gatunkiem, w którym warstwa werbalna zdecydowanie przeważa nad obrazem, ten bowiem ma charakter zaledwie emblematyczny, zarówno jeśli chodzi o zachowania bohaterów, jak i miejsce serialowych zdarzeń (korytarz szkolny, klasa, boisko, łazienka szkolna).

Fabulę i problem przedstawione w odcinku odbiorca poznaje w trojaki sposób, tj. na podstawie scen dialogowych z udziałem aktorów amatorów, monologów zwierzeniowych głównych bohaterów oraz wypowiedzi narratora i elementów graficznych zawierających podstawowe informacje o postaciach.

Trzy ostatnie elementy strukturalne są redundantne względem scen dialogowych, a w kompozycji całego odcinka pełnią funkcje metatekstowe, w tym

także delimitacyjne. Tym, co je różni, jest forma podawcza (dialogi bohaterów *vs.* partie monologowe):

- a) dialogi bohaterów, najczęściej silnie ekspresywne, mające naśladować żywą mowę, pokazują relacje między postaciami serialu,
- b) emocjonalne monologi bohaterów odcinka, określają ich punkt widzenia, kształtują także relację: bohater – widz, mamy tu bowiem do czynienia z mówieniem wprost do kamery, *de facto* do widza,
- c) obiektywizujący głos narratora jest pośrednikiem między bohaterami a widzami, a zatem realizowana jest relacja: medium – widz.

Struktura *scripted docu* „Szkola” (i innych tego typu seriali) odtwarza w sposób regularny i uporządkowany strukturę opowiadania potocznego (por. WYRWAS 2014): każdy odcinek składa się z trzech części odpowiadających kolejno trzem obligatoryjnym składnikom opowiadania – orientacji (część 1), komplikacji (część 2), rozwiązania (część 3). Oprócz tego każdy odcinek zawiera elementy strukturalne odpowiadające dwu elementom fakultatywnym opowiadania potocznego, tj. wprowadzenie oraz zakończenie z puentą wyrażaną przez jednego z głównych bohaterów.

Poza elementami typowymi dla opowiadania potocznego struktura *docu-soap* zostaje rozbudowana o komponenty metatekstowe związane z medium, w którym historia jest przedstawiana. W kompozycji programów telewizyjnych, zwłaszcza w stacjach komercyjnych, przewiduje się już miejsca na przerwy reklamowe i autopromocyjne, a więc narrator zapowiada także to, co będzie po przerwie, a następnie przypomina to, co było przed przerwą. Te dodane do obrazu treści zarówno obiektywizują, jak i przede wszystkim streszczają warstwę fabularną przekazu. Nieskomplikowana scenka dialogowa zostaje więc opowiedziana przez narratora kilkakrotnie. Pełny schemat strukturalny odcinka składa się z trzech głównych części, w których zawartych jest pięć składników opowiadania obudowanych czterema modułami metatekstowymi:

- a) część I:
 - zapowiedź całego odcinka – wprowadzenie o funkcji metatekstowej,
 - orientacja, odpowiadająca na pytania: kto?, gdzie?, kiedy? (część I właściwa),
 - zapowiedź dalszej części odcinka,
- b) część II:
 - przypomnienie części I,

- komplikacja, wprowadzająca punkt zwrotny opowiadania (część II właściwa),
- zapowiedź dalszej części odcinka,
- a) część III
 - przypomnienie części I i II,
 - rozwiązanie, podające efekt przedstawianych działań (część III właściwa),
 - zakończenie i puenta.

Narrator powtarza nie tylko sens i treść opowieści, ale także środki językowe. Nie ma więc mowy o jakimkolwiek wysiłku intelektualnym odbiorcy, bo ten nie musi się niczego domyślać, nie musi dopowiadać, przypuszczać, interpretować, np.:

Do gimnazjum dołącza chłopak wietnamskiego pochodzenia. Zazdrosny chłopak próbuje skompromitować kolegę. (...) Oskar (...) chce za wszelką cenę umówić się z Justyną (...). Oskar podstępem próbuje pozbyć się wietnamskiego ucznia i gnębi go. (...) Oskarowi (...) podoba się koleżanka z klasy, Justyna Siwek. (...) Tymczasem Oskar, który bezskutecznie usiłuje umówić się z Justyną Siwek, zauważył, że dziewczyna ciągle rozmawia z nowym uczniem z Wietnamu. Oskar za wszelką cenę chce się pozbyć konkurenta i sprawić, żeby zmienił szkołę. Wymyślił, że upokorzy chłopaka. (...) jest zazdrosny, że dziewczyna, której nie może poderwać, zdążyła się już zaprzyjaźnić z nowym uczniem z Wietnamu (...). Oskar skompromitował go przed kolegami i koleżankami z klasy, bo jest zazdrosny o Justynę. Następnego dnia Oskar, który bezskutecznie próbuje poderwać Justynę, nadal planuje, jak ośmieszyć ucznia (...). Justyna nie chce znać chłopaka, który ośmiesza nowego ucznia. Nastolatek coraz bardziej gnębi kolegę. (...). Oskar jest zazdrosny i stara się za wszelką cenę ośmieszyć chłopaka (...). Oskar zrozumiał, że nigdy nie poderwie Justyny i dał jej spokój²⁸.

Sposób opowiadania fabuły przez narratora przypomina nieudolne streszczenia lektur szkolnych – z dużą liczną powtórzeń, krótkimi wypowiedziami pojedynczymi, niewielką liczbą przymiotników, wypowiedziami złożonymi

28 Wszystkie cytaty z serialu pochodzą z jednego odcinka, tj. odcinka nr 206. Serial dostępny jest online na platformie player.pl (dostęp: 10.04.2022).

dopełnieniowymi, ograniczonymi do przedstawiania zachowań i działań bohaterów (zauważył, że..., widzi, że..., wymyślił, że..., chce uwodnić, że..., zrozumiał, że..., zdecydował, że..., nie wie, co robić..., nie wie, że...).

W warstwie stylistycznej od obiektywnego głosu narratora odróżniają się emocjonalne dialogi i wypowiedzi bohaterów. Różnice najwyraźniej widoczne są w użyciu rzeczowników i przymiotników waloryzujących, por.:

- a) w wypowiedziach narratora pojawiają się:
 - nienacechowane stylistycznie rzeczowniki, np.: *chłopak, kolega, uczeń, nastolatek, konkurent, piłkarz, sportowiec, dziewczyna, koleżanka, uczennica, nastolatka, przyjaciółka, ukochana*,
 - nienacechowane stylistycznie przymiotniki waloryzujące pozytywnie, np.: *ambitna dziewczyna, doskonały humor, gruntowne powtarzanie, inteligentna koleżanka, najlepsza ocena, wzorowa uczennica*,
 - nienacechowane stylistycznie przymiotniki waloryzujące negatywnie: *natrętny Oskar, niedouczony sportowiec, niegrzeczne zachowanie, zazdrosna koleżanka, zazdrosny chłopak, zepsute jedzenia, złośliwa koleżanka*;
- b) bohaterowie natomiast niemal bez wyjątku posługują się:
 - dosadnymi ekspresywizmami rzeczownikowymi, np.: *facet, stary, koleś, kumpel, żółtek, głąb, kretyn, idiota, pustak, dupek, dureń, palant, bezmózg, lalunia, laseczka, laska, kujonka, baba*,
 - prymarnie wartościującymi przymiotnikami waloryzującymi pozytywnie: *fajna akcja, fajny chłopak, dobry wybór, świetna dziewczyna, świetny pomysł*,
 - ekspresywnymi rzeczownikami i przymiotnikami waloryzującymi negatywnie, np.: *bezmózgi koleś, cholerna zakonnica, cholerny referat, głupi kundel, kompletny kretyn, podły głupi idiota, totalny bezmózg, zwykły kretyn, zwykły żółtek*.

Dialogi bohaterów mają zapewne odzwierciedlać spontaniczność, potoczność, bezpośredniość interakcji. Mają dawać pozór naturalności. Za pomocą ekspresywnych środków waloryzujących bohaterowie wyrażają jednak przede wszystkim stosunek do innych uczestników zdarzeń i określają relacje między postaciami (poniższe przykłady pochodzą z jednego tylko odcinka serialu):

- Uważaj, idioto, prawie mnie zdeptałeś!
- Ej, kujonka, nie masz gdzie siedzieć?
- Pustak!
- Poćwiczylabyś sobie lepiej obwód biustu, bo obwód mózgu masz już za duży;
- No, nie gadaj tyle, bo ci powietrze z głowy zejdzie i będziesz musiał dopom-
pować;
- Idiota!
- Spadaj!
- Debilu, też nie mam ochoty nic z tobą pisać, no ale musimy;
- Ty rzeczywiście jesteś kompletnym kretynem;
- Jesteś podłym głupim idiotą;
- Ty idioto, coś ty zrobił?
- No bo ta laska, która się szlaja za mną po meczach, nagrała filmik (...);
- Niemożliwe, każda laska na mnie poleci. Zobaczysz, ona też;
- Siemanko, cześć, dziewczyny powiedziały mi, że tu jesteś. / Która? Ta laska,
co odessała sobie mózg?
- Nie spojrzę na tego dupka;
- Też bym chciała być z nią albo z tobą, a nie z tym bezmózgiem.

Obok sztampowych, pretensjonalnych i przesadnie emocjonalnych wypowiedzi bohaterów pojawiają się trywialne dialogi:

- Kaja, ale to nie tak, jak myślisz;
- Dobra, nie chce mi się słuchać twoich pokrętnych tłumaczeń. Nienawidzę cię!
Zniknij z mojego życia!
- Zniszczę go, rozumiesz!
- Dawno nie jadłam sajgonek. / Chcesz spróbować? / Jasne. / Proszę. / To się je
pałeczkami? / Tak. / Którą ręką? Lewą czy prawą? / Którą chcesz. / Nie wiem,
jak to się... / Pokazać ci? / No. / Patrz, te trzymasz tak, a te trzymasz tak. /
Tak? / Spróbuj teraz. Nie zapomnij o sosie. Są naprawdę lepsze z sosem. / Ja-
kie to dobre. To twój tata sam gotuje? / Tak, mój tata świetnie gotuje. Mamy
bar. / Można tam zjeść takie dobre rzeczy? / Można. Jak chcesz, to możesz za-
mówić do domu.

W krótkich monologach do kamery (a więc do widza) postacie wyrażają to, co już odbiorca zna: swoje emocje i wewnętrzne przeżycia, zamierzenia i przypuszczenia, ocenę swoich działań i innych postaci, stosunek do nich i przedstawionej rzeczywistości:

- Będę musiała całą robotę odwalić za tego głąba;
- Jakąś cholerną zakonnicę zgrywa czy coś;
- Ze mną nie chciała usiąść, a z tym żółtkiem tak;
- Przekona się, jaki z niego jest palant;
- Ale świnią z tego Oskara;
- Ten palant mu nie daruje;
- No, co za duppek;
- Wali mnie to;
- Jezu, jaka ona jest seksi, jak się wydziera;
- W dupie to mam. Nie interesuje mnie to.

Strukturalno-stylistyczne właściwości serialu „Szkoła”, który jest standardową realizacją gatunku, raczej nie dają nawet wątplych podstaw do jego pozytywnej oceny. Starszych odbiorców zapewne razi wulgarność dialogów, agresja językowa, brak poszanowania rozmówcy. Szokowanie widzów z tej grupy wiekowej jest jednak celem nadawcy medialnego, który – przypomnę – zamierza ich „bulwersować”.

Z kolei przez młodych odbiorców warstwa językowo-stylistyczna serialu jest najczęściej krytykowana i ośmieszana z powodu trywialności, przesadnej obrazowości i emocjonalności. Powstają więc i funkcjonują w sieci tzw. „bekowe teksty”, wyśmiewane przez internautów cytaty z serialu, np.:

- Jeszcze jeden bekowy tekst [z serialu „Szkoła”]: „Nie masz życia gościu. Wyprowadzę ci zaraz jedynki na spacer”;
- Cytat z serialu „Może kiedyś będę miała własne kosmetyki takie jak błyszczczyk, lub krem do twarzy”;
- Do najlepszych tekstów z tego serialu trzeba dodać: „Dzieci są zafascynowane nowym tabletem swojego kolegi z klasy, ponieważ nigdy wcześniej nie widziały takiego urządzenia”;

- Ostatnio oglądałam i najlepsze było to, że oni wychodząc ze szkoły rozmawiali ze sobą i powiedzieli „Fajnie dzisiaj było na lekcjach”;
- najlepszy text... „ten debil to jest kretyn”²⁹.

Zarówno ten serial, jak i inne produkcje typu *docu-soap* inicjują internetową aktywność młodych ludzi, za której przyczyną poszerza się sfera społeczno-medialnego oddziaływania kultury tabloidowej. Banalny przekaz bazy, jakim jest telenowela „Szkoła”, powołuje do życia nowe teksty i gatunki internetowe przynależne do kultury popularnej: parodie, wideoblogi, memy, komentarze, do zrozumienia których konieczna jest znajomość pierwowzoru i które jako tzw. *virale* (ang. *viral* – ‘wirus’) są rozprzestrzeniane w sieci na dużą skalę, stając się istotnym czynnikiem kształtującym poczucie wspólnoty komunikacyjno-kulturowej: „Jeśli jakiś towar – pisze J. Fiske – ma się stać częścią kultury popularnej, musi dostarczać możliwości użycia lub interpretacji, które świadczyłyby o przeciwstawianiu się jej lub jej unikaniu. (...) Tworzenie tego typu potencjału nie leży już w gestii producentów towarów, lecz staje się domeną popularnej kreatywności ich użytkowników (...)” (FISKE 2002: 32–33), której towarzyszy „przyjemność płynąca z wytwarzania własnych znaczeń doświadczenia społecznego oraz z unikania dyscypliny narzuconej przez silniejszego” (FISKE 2002: 49).

Jak wynika z internetowych opinii młodych użytkowników mediów, serial jest oglądany także w szkole, mówi się o nim na lekcjach wychowania do życia w rodzinie, a nawet języka polskiego:

- 3/4 mojej klasy ogląda ten serial. Na WDŻ-cie i języku polskim dość często się o nim wspomina, że jakaś tam dziewczyna w szkole zrobiła coś i potem stało się coś (...);
- My to oglądamy na wdżr;
- mam pompę z tej szkoły, na wychowawczej oglądamy i się ryjemy.

Nauczyciele zapewne nie zwracają uwagi na strukturalno-stylistyczne właściwości serialu, pomijają tabloidowe „wykonanie”, koncentrują się na poruszanych w telenoweli tematach. Z dużym prawdopodobieństwem można założyć,

29 We wszystkich cytatach komentarzy internetowych została zachowana oryginalna pisownia i interpunkcja.

że interesuje ich sama historia („jakaś tam dziewczyna w szkole zrobiła coś i potem stało się coś”), która staje się pretekstem do rozmów z uczniami. Serial paradokumentalny inicjuje więc aktywność komunikacyjną odbiorców w innych przestrzeniach dyskursywnych: szkolnych, domowych, internetowych.

Justyna Bucknall-Hołyńska zwraca uwagę na integrującą funkcję seriali paradokumentalnych:

Serialy paradokumentalne (...) uruchomiły na nowo wspólną płaszczyznę porozumienia, nawet międzypokoleniową (...). Następuje tu powrót do idei telewizji pełniącej funkcję integrującą. Programy tego typu oglądają całe rodziny, wspólnie komentują treści poszczególnych odcinków i dyskutują na temat występujących w nich bohaterów, na przemian chwalcąc czy krytykując ich postawy, zachowania i dokonywane wybory (BUCKNALL-HOŁYŃSKA 2013: 73).

Serial „Szkoła” prowadzi jednak raczej do nieporozumień międzypokoleniowych, na co zwracają uwagę młodzi ludzie w komentarzach internetowych, a co wprost wynika z owej pragmatycznej polifunkcyjności telenoweli:

- Serial szkoła: dragi, dziwki, bójki... Realna szkoła? – wszyscy siedzą pod klasą, a dwóch pajaców rzuca się tamponem;
- Najgorsze jest to, że Babcie i starsi ludzie będą naprawdę myśleli, że tak jest w szkołach (...);
- czy wasze babcie też oglądają tego typu seriale z wielką powagą a potem umoralniają was na podstawie tego gówna ??

Serial „Szkoła” niewątpliwie porusza tematy, o których z młodymi ludźmi rozmawiać należy, zatrważające jest jednak to, że tematy do rozmów zarówno o zwykłych, codziennych sprawach – szkolnych, koleżeńskich, rodzinnych, jak i sprawach ważnych dla uczniów w okresie poszukiwania własnej tożsamości mają podsuwać telenowełe paradokumentalne. Wkroczenie seriali paradokumentalnych do szkół, włączanie ich do instytucjonalnego dyskursu edukacyjno-wychowawczego jest kolejnym krokiem do umacniania i utrwalania komunikacji i kultury tabloidu. Co więcej, wydaje się, że instytucjonalne podmioty tego dyskursu są już pod tak silnym wpływem tego typu komunikacji,

że nawet nie dostrzegają jej tabloidowego charakteru, a co za tym idzie – jej negatywnych skutków, które dosadnie ujmuje J. Pleszczyński:

(...) odpowiedzialność za odróżnienie tego, co jest, a co nie jest wiedzą, co jest wartościowe, a co nie, współczesne media popularne przerzucają na odbiorcę. Tylko w deklaracjach pełnią jeszcze niekiedy rolę edukacyjną. Faktycznie dostarczają bardzo zróżnicowanej jakościowo, a nawet zupełnie bezwartościowej informacji. (...). Tabloidyzacja niszczy kulturowy poziom komunikacji (PŁESZCZYŃSKI 2010: 86).

4.4. Gatunkowe powinowactwa transmedialne: od telenoweli paradokumentalnej do gatunków internetowych

Powszechność telenowel paradokumentalnych³⁰ jest wynikiem z jednej strony kalkulacji ekonomicznych nadawcy telewizyjnego – ich produkcja jest stosunkowo tania (uboga scenografia, udział aktorów amatorów, krótki czas realizacji), a więc opłacalna dla stacji, z drugiej strony – niesłabnącego, przynajmniej na razie, zainteresowania polskich odbiorców gatunkiem³¹. Temu zagadnieniu będzie szczegółowo poświęcona dalsza część szkicu. Nie chodzi jednak o tzw. oglądalność seriali paradokumentalnych, ale o ich wykorzystanie jako bazy, pre-tekstu (por. BOLECKI 1991) dla intertekstualnych przekazów internetowych.

Warto jednak w tym miejscu zwrócić uwagę na pewną zmienną cechę współczesnych mediów, która dokonuje się pod wpływem internetu i rozwoju nowych technologii, mianowicie zwiększenie udziału w aktach komunikacji medialnej tzw. zwykłego człowieka:

Internet stworzył przestrzeń komunikacyjną o nieznanych dotychczas wymiarach. Korzystanie z jego możliwości technologicznych oznacza niespotykaną w dziejach ludzkości demokratyzację uczestniczenia w komunikacji. (...) Tzw. przeciętny użytkownik języka jest już nie tylko „konsumentem” słów, biernym odbiorcą – jak to miało miejsce w procesie komunikowania masowego. Każdy, kto ma na to ochotę (...), zyskał możliwość bycia autorem komunikatu, który

30 Pierwodruk pt. „Od *docu-soap* do *viral*i – o konwergencji medialnej i recepcji przekazów telewizyjnych w środowisku młodzieży (na przykładzie telenoweli paradokumentalnej *Szkoła*” ukazał się w 2017 roku w monografii wieloautorskiej pt. „Współczesne media. Gatunki w mediach elektronicznych”, pod redakcją I. Hofman, D. Kępy-Figury (por. SZKUDLAREK-SMIECHOWICZ 2017). Rozdział jest jego zmodyfikowaną i uaktualnioną wersją.

31 Wiele seriali paradokumentalnych, jakie zagościły w telewizji w drugim dziesięcioleciu XXI w., nadal jest emitowanych w roku 2022, co oznacza, że ich oglądalność jest na poziomie zadowalającym nadawcę telewizyjnego. Już kilkuletnia emisja serialu świadczy o jego popularności, a takie telenowełe paradokumentalne, jak „Dlaczego ja?”, „Trudne sprawy”, „Zdrady” mogą poszczycić się ponaddziesięcioletnią obecnością w telewizji.

upowszechnia w sieci – mówi się o nim: *użytkownik (user)* lub *prosument*, a obecnie pada też propozycja, by nazwać go *produserem* (KITA 2016: 35).

Choć zarówno w radiu, jak i w telewizji zmiana roli odbiorcy z biernego uczestnika komunikacji w czynnego nadawcę przekazu medialnego jest nieporównanie mniej wyrazista niż w Internecie, niemniej także i te media coraz częściej oddają swój czas antenowy słuchaczom lub widzom; por. np. w radiu: konkursy, *phone-in*, *phon-out* (por. STACHYRA 2008); w telewizji: *talk show*, *reality show* (por. PTASZEK 2008, GODZIC 2004). Ponadto – zarówno radio, jak i telewizja – jako komplementarny kanał dotarcia do odbiorcy czynią internet (por. np. oficjalne strony internetowe stacji telewizyjnych i cyklicznych programów, portale streamingowe: player.pl, platformy filmów YouTube, media społecznościowe).

W gatunku *docu-soap* ów udział „zwykłego człowieka” przejawia się w trojaki sposób: po pierwsze – w sposób pośredni poprzez tematyczne ukształtowanie przekazu (mówienie o problemach „zwykłego człowieka”), po drugie – w sposób bezpośredni przez udział aktorów amatorów, po trzecie – przez komunikacyjną aktywność, głównie młodych użytkowników Internetu, bazującą na serialach paradokumentalnych. Natomiast najważniejsze cechy gatunkowe seriali paradokumentalnych to – przypomnijmy:

- brak wyraźnie sprofilowanego typu odbiorcy;
- zaspokajanie chęci i potrzeby stałego podglądania życia innych;
- przedstawianie uproszczonej wizji świata;
- stypizowanie bohaterów z wyraźnym podziałem na postacie pozytywne i negatywne;
- prezentowanie rzeczywistości w sposób prosty i zrozumiały;
- przewaga warstwy werbalnej nad obrazem, który ma charakter zaledwie emblematyczny (zarówno jeśli chodzi o zachowania bohaterów, jak i miejsca serialowych zdarzeń);
- schematyzm konstrukcyjny;
- redundancja;
- silne nacechowanie emocjonalne przekazu;
- łączenie funkcji ludycznej z informacyjną i edukacyjną.

W dobie konwergencji mediów serial telewizyjny „Szkoła” funkcjonuje przede wszystkim w sieci. Na platformie Player.pl można oglądać także dziś (w 2022 r.) wszystkie archiwalne odcinki. Internet stał się bowiem

najważniejszym środowiskiem aktywności nadawczo-odbiorczej współczesnego społeczeństwa, głównie młodego pokolenia:

W drugiej dekadzie XXI w. wchodzi w dorosłe życie pokolenie, któremu od dzieciństwa towarzyszą e-przedmioty (...) i e-technologie. Dla tej generacji świat wirtualny stanowi habitat oczywisty i naturalny, co nie oznacza, że zawsze bezpieczny. (...) Powszechność telefonów komórkowych połączonych z internetem (smartfonów) i możliwość przesyłania przez nie pisanych komunikatów oraz sposób pisanie na klawiaturze, jak też ekspansja urządzeń mobilnych dały początek nominacji: *pokolenie SMS* lub *pokolenie kciuka/długich kciuków*. (...) Przedstawiciela tej generacji cechuje (...) silny narcyzm i ekshibicjonizm, który znajduje wyraz w typowo internetowym gatunku, blogu. Inny przejaw tych cech to zwyczaj umieszczania w sieci zdjęć w serwisach społecznościowych (...) (KITA 2016: 21).

Ta stała potrzeba komunikacyjnej aktywności sieciowej młodych ludzi jest wykorzystana przez nadawcę telewizyjnego. Zaproszenie do skonfrontowania obrazu telewizyjnego z rzeczywistością szkolną, znaną młodym z ich bezpośredniego doświadczenia, jest *de facto* zaproszeniem do aktywności internetowej.

Dane liczbowe dotyczące oglądalności serialu przez młodych ludzi, przedstawione wcześniej, pokazują, że aż 75% odbiorców, których internetowe opinie o serialu zostały uwzględnione w analizie ilościowej, zna i ogląda TVN-owską produkcję. Część z nich (48%) deklaruje, że ogląda program „dla beki”, tj. uznaje go za produkt telewizyjny mało wartościowy lub bezwartościowy, ale ogląda, żeby się pośmiać, natomiast więcej niż ¼ odbiorców (27%) uznaje serial za ciekawą propozycję telewizyjną. Niezależnie od deklarowanych powodów zainteresowania młodzieży serialem, które mogą wynikać z presji środowiska (nie wypada, by serial przyjmować poważnie lub z sympatią), skala zjawiska jest duża, a jego waga jeszcze większa. Poszerzanie sfery kultury tabloidów przez włączanie w zakres jej oddziaływania młodych odbiorców może bowiem niepokoić. O ile tematycznie *docu-soap* „Szkoła” wypełnia bez wątpienia lukę na rynku telewizyjnym – jest jednym z nielicznych programów, w którym mówi się o sprawach dotyczących młodzieży³², o tyle forma

32 Na popularność serialu „Szkoła” skorzystał drugi nadawca komercyjny, telewizja Polsat, która od 2016 r. rozpoczęła emisję podobnego serialu paradokumentalny pt. „Małolaty”,

wypowiedzi przyzwyczajają do tandety, banału, schematyzmu poznawczego, wreszcie – w dalszej perspektywie – utrudnia świadome i aktywne uczestniczenie w komunikacji symbolicznej oraz odbiór komunikatów skomplikowanych formalnie i treściowo.

Nasuwa się jedno zasadnicze pytanie: czy aktywność internetowa młodych użytkowników sieci, której źródłem jest serial paradokumentalny, poszerza sferę kultury tabloidów, czy też jest próbą wyjścia poza schematyzm narzucony przez gatunek bazowy.

Większość współczesnych seryjnych produkcji telewizyjnych ma swoje stałe miejsce w Internecie. Tam odbiorca może w dowolnym momencie obejrzeć to, co w telewizji programowej jest emitowane o określonej porze. W sieci nie ma ograniczeń liczby transmisji przekazu, można także oglądać archiwalne produkcje. Telewizja jako medium i telewizor jako urządzenie transmisyjne stają się więc zbędne. Narzucają czas i miejsce odbioru, nie dają możliwości bycia aktywnym uczestnikiem komunikacji. Młodzi ludzie deklarują zatem często, że nie oglądają telewizji, co nie oznacza, że nie oglądają lub nie znają produkcji telewizyjnych. Sięgają po nie właśnie dzięki Internetowi.

Aktywizacja odbiorców przekazów telewizyjnych do uczestniczenia w komunikacji odbywała się również poprzez Internet. Oficjalna strona telenoweli „Szkoła”³³, oprócz standardowych informacji o serialu, jego bohaterach, odtwórcach ról, była wyposażona we wszystkie możliwe wówczas kanały kontaktu z użytkownikami sieci. Za pośrednictwem strony można było wziąć udział w konkursach, dodać komentarz, zamieścić film wideo lub teledysk, śledzić *fanpage* serialu na portalu społecznościowym Facebook, pobrać aplikację do zainstalowania na telefonie lub tablecie, pozwalającą na stałą interaktywność itp. Oficjalna strona, monitorowana przez jej właściciela, nie daje jednak użytkownikom swobody wypowiedzania się, a jej główne cele mają charakter komercyjny:

- wizerunkowy (strona jako przyjazne dla młodych ludzi miejsce wymiany informacji),

a telewizja TVN w tym samym roku wyemitowała pierwsze odcinki kolejnej telenoweli dla młodych widzów pt. „19+”.

33 <http://szkola.tvn.pl/> (dostęp: 30.04.2016).

- autopromocyjny (strona jako miejsce informowania o innych produktach telewizyjnych stacji),
- zarobkowy (strona jako miejsce transmisji reklam).

Nadawcza aktywność użytkowników na oficjalnej stronie serialu była więc *de facto* oceniana pod względem treści oraz ograniczona do dwóch typów komunikatów:

- komentarzy zawierających najczęściej krótką i zwykle pozytywną ocenę danego odcinka, bohaterów, aktorów, zachętę do oglądania serialu lub udziału w jego produkcji,
- filmów wideo i teledysków, przesyłanych przez użytkowników strony; tematem filmów nie był jednak sam serial, lecz szkoła jako miejsce nie tyle nauki, ile dobrej zabawy.

Nieskrępowaną ocenę serialu „Szkoła” młodzi użytkownicy Internetu wyrażali więc na innych portalach niż oficjalna strona telenoweli, która nie wytrzymała próby czasu. Podstawowymi formami gatunkowymi, w których wyrażała się aktywność twórcza internautów w związku z serialem, były:

- memy,
- wideoblogi zamieszczane na kanale YouTube,
- komentarze zamieszczane pod wideoblogami.

Liczba tekstów funkcjonujących w Internecie mających swe źródło w telenoweli paradokumentalnej jest oczywiście niemożliwa ani do oszacowania, ani do zbadania. Intertekstualne odniesienia do pierwowzoru, jego transformacje poznawczo-pojęciowe, aksjologiczne, stylistyczne, kontekstowe będą więc z konieczności omówione na podstawie wybranych przykładów memów, wideoblogów i komentarzy internetowych.

Memy

Mem (mem internetowy) to stosunkowo nowy werbalno-wizualny, rzadziej werbalny, gatunek internetowy³⁴, którego najważniejszymi cechami są: ludyczno-oceniająca (komentatorska) funkcja, szybkie i szerokie rozpowszechnienie,

34 O rodzajach memów por. SZEWS 2014, o memach jako nośnikach narracji o świecie por. KĘPA-FIGURA 2019a, memach politycznych por. KĘPA-FIGURA 2020.

powtarzalność, intertekstualność, wariantywność i związane z nią z jednej strony naśladownictwo, z drugiej – innowacyjność³⁵.

Danuta Kępa-Figura charakteryzuje mem jako gatunek medialny (internetowy) za pomocą następującej wiązki cech strukturalnych, pragmatycznych, poznawczych i stylistycznych: multimodalność, interaktywność i intertekstualność to właściwości memu na poziomie strukturalnym, niezależność nadawcy i aktywna postawa odbiorcy cechują mem na poziomie pragmatycznym, trafność i aktualność poruszanych tematów oraz odzwierciedlenie obrazu świata nadawcy – na poziomie poznawczym, potoczność i jej manifestacja w różnych typach gier językowych – na poziomie stylistycznym. Badaczka podkreśla, że trudności w opisie gatunku wynikają z multimodalności memu oraz wielopoziomowości jego treści (KĘPA-FIGURA 2019b: 109–117).

Mem internetowy jako multimodany gatunek pamięci zbiorowej wnikliwej analizie kulturowo-lingwistycznej poddała Marta Wójcicka w monografii o takim tytule (por. WÓJCICKA 2019). Lubelska badaczka podkreśla, że mem „czerpie z magazynu pamięci zbiorowej elementy strukturalne (gatunki i wzorce). Narzuca się natomiast współczesnym (i być może kolejnym pokoleniom) (...) zawarty w nim obraz przeszłości” (WÓJCICKA 2019: 53). „Pamięć memów” odpowiada etapom pamięci zbiorowej. Pierwszy to zapamiętywanie, które czerpie z odniesień do aktualnych wydarzeń społecznych, politycznych, kulturalnych, drugi to pamiętanie, czyli przekształcanie tego, co jednostkowe, w to, co zbiorowe, więc przenoszenie jednostkowego, osobistego doświadczenia do pamięci zbiorowej, trzeci – zapomnianie, charakteryzuje się brakiem reprodukcji, czwarty zaś to przypominanie tego, co już jest obecne w pamięci zbiorowej, np. tekstów kultury, tekstów okazjonalnych, wydarzeń z przeszłości, postaci historycznych, stereotypów, przysłów itp. (por. WÓJCICKA 2019: 63–115). Mem zatem staje się nośnikiem pamięci zbiorowej. Mem także – na co zwraca uwagę Alina Naruszewicz-Duchlińska (2017) – w przeciwieństwie do niektórych gatunków internetowych (np. grup dyskusyjnych czy gier tekstowych) – nie wykazuje tendencji do zaniku, jego popularność jest ciągle bardzo duża. Jest przy tym mem gatunkiem niezwykle

35 W znaczeniu szerokim, kulturowym mem oznacza jednostkę przenoszenia treści kultury (por. DAWKINS 2007), która stanowi „swoisty kulturowy replikator zdolny do samokopiowania się i wpływania na świat zewnętrzny, (...) hipotetyczną jednostkę transmisji kulturowej, kopiującą się poprzez naśladownictwo” (por. SAŁAJ, ŚLIZ 2014: 164).

dynamicznym, zmiennym, choć zwykle krótkotrwałym. „W internetowym środowisku komunikacyjnym zmienność jest [jednak] jedną z najlepszych strategii przetrwania. Mem jako gatunek popularny, a przy tym ewoluujący – konkluduje Naruszewicz-Duchlińska – ma więc spore szanse, żeby stać się stałą częścią, zarówno historii, jak i współczesności internetu” (NARUSZEWICZ-DUCHLIŃSKA 2017: 262).

Według „Słownika języka polskiego PWN” (sjp.pwn.pl) mem to – «chwytliwa porcja informacji, zwykle w formie krótkiego filmu, obrazka lub zdjęcia, na którym umieszczono jakiś tekst, rozpowszechniana w Internecie».

„Chwytliwa porcja informacji” oznacza przede wszystkim przyciągającą uwagę odbiorcy, atrakcyjną (interesującą, intrygującą, efektowną, dowcipną, ironiczną) relację między słowem a obrazem. Kreatywność twórców memów jest ograniczona strukturą tego typu komunikatów. Elementem symbolicznym i najczęściej wielokrotnie powielanym jest obraz, do którego dodaje się słowo. Nierzadko powielana jest także część tekstu³⁶. Znanе odbiorcom zdjęcie (lub tekst) umieszczone zostaje w nowym kontekście (werbalnym lub wizualnym). Tak tworzone są i rozpowszechniane w sieci tzw. *viral spoof* – parodie, modyfikacje innych przekazów, np. reklam czy wcześniejszych memów.

Samo tworzenie memów jest tyleż zajęciem kreatywnym, co schematycznym. W Internecie dostępne są bowiem gotowe szablony do ich generowania. Wystarczy wybrać zdjęcie i dodać do niego własny tekst lub dodać własny obraz i tekst, by skomponować mem. Powielane po wielokroć elementy są identyfikowane przez użytkowników Internetu utartymi, często ironicznymi nominacjami charakteryzującymi powtarzalny składnik przekazu – zdjęcie osoby publicznie znanej, zwierzęcia, typ bohatera, postać rysunkową itp., por. np. „Pechowiec Brian” (najpopularniejszy „bohater” memów; liczba memów z podobizną „Pechowca”, zamieszczonych na stronie fabrykamemow.pl, wynosi 21438³⁷), „Zjarany Zbyszek” (bohater memów, który – jako że jest pod wpływem marihuany – nie wie, co się wokół niego dzieje; 13141), „Suchy Karol” (Karol Strasburger; 12189), „Chuck Norris” (7380), „Y U NO GUY” (rysunkowa postać zdenerwowanego

36 Por. memy typu: „Stare koreańskie przysłowie głosi...”, „Przypadek? Nie sądzę”, „A komu to potrzebne?” na stronie fabrykamemow.pl (dostęp: 5.05.2022).

37 Wszystkie dane liczbowe podane w nawiasach pochodzą ze strony fabrykamemow.pl z dn. 21.06.2022.

zarozumiałego człowieczka, który zadaje irytujące pytania; 4725), „Napuszony Jarek” (Jarosław Kaczyński; 2643), „Wredna nauczycielka” (2109), „Ignorancka gimnazjalistka” (1283), „Anna Maria” (Anna Maria Wesołowska; 773) itd. Liczba memów, w których dany szablon został wykorzystany, jest niewątpliwie imponująca, ale mechanizm ich tworzenia ma najczęściej charakter modyfikacji wymiennej.

Treść i forma memów w największym stopniu nawiązują do innych przekazów medialnych. Pojawienie się na polskim rynku telewizyjnym seriali paradokumentalnych stało memotwórcze. Nawiązywano do konkretnego serialu (np. telenoweli „Szkola”, „Trudne sprawy” czy „Sędzia Anna Maria Wesołowska”, programu reprezentującego podgatunek zwany *court show* – fabularyzowaną rozprawę sądową), czy też za pośrednictwem paradokumentów charakteryzowano popularne „memowe” postaci (por. rysunki 2, 3, 4). W przywołanych przykładach nadawcy wyrażają przede wszystkim prześmiewczy stosunek do seriali paradokumentalnych, ich cech formalnych, strukturalnych i przedstawianej w nich wizji rzeczywistości. Twórcy memów drwią z redundancji gatunku (por. „Kolejnym świadkiem jest kierowca autobusu – Jerzy Nowak. Proszę powiedzieć jak się pan nazywa i czym się pan zajmuje”), absurdalnych motywacji bohaterów świata przedstawionego (por. „Orzekam karę śmierci. Skazany powinien mieć nauczkę na przyszłość”), hybrydyczności gatunku (por. „Sąd ogłosi wyrok po reklamie”), trywialności przekazu (por. „Rodzina zaprosiła ją na Wigilię, jednak nie poszła, bo nie podali daty”). Obrazy postaci wykorzystanych do konstrukcji memów (pechowy Brian, nierozumiejący rzeczywistości Zbyszek, J. Kaczyński bojkotujący stację TVN) nadają ironiczne znaczenie warstwie werbalnej przekazu. Negatywnej ocenie podlegają i serial, i stacja emitująca telenowelę, i telewizja jako taka.

Intertekstualność memów ma charakter złożony. Kondensacja sensów w nich zawartych wymaga nie tylko znajomości tekstu bazowego i jego cech gatunkowych (mem $\leftarrow$ *docu-soap*), ale także innych kontekstów, w jakich występują powielane składniki komunikatu (mem $\leftarrow$ inne memy zawierające powtarzalny element ikoniczny lub werbalny).



„Pechowiec Brian”



„Zjarany Zbyszek”



„Napuszony Jarek”

Rysunek 2. Memy nawiązujące do serialu paradokumentalnego „Szkoła”

Źródło: fabrykamemow.pl (dostęp: 21.06.2022).



Ja: Mama możemy kupić **NETFLIX**

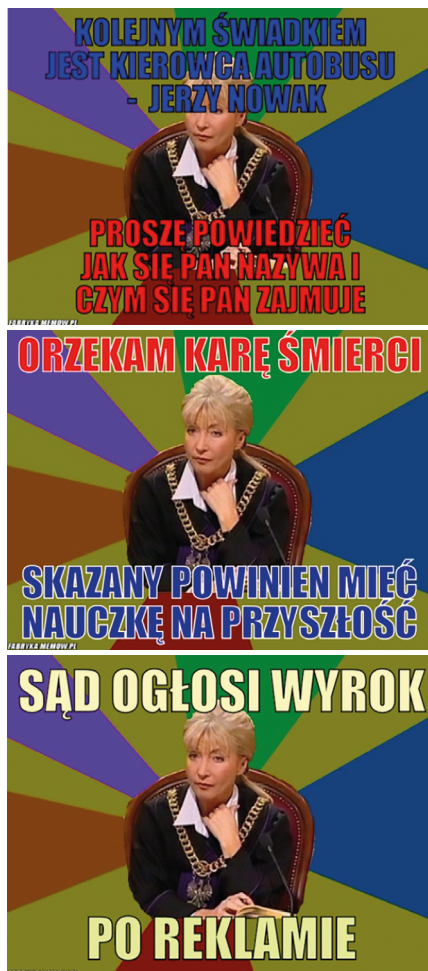
Mama: Przecież mamy telewizję w domu

Telewizja w domu...



Rysunek 3. Memy nawiązujące do serialu paradokmentalnego „Ukryta prawda”

Źródło: demotywary.pl i kwejk.pl (dostęp: 21.06.2022).



Rysunek 4. Memy nawiązujące do serialu paradokumentalnego „Sędzia Anna Maria Wesołowska”

Źródło: fabrykamemow.pl (dostęp: 21.06.2022).

Konstrukcję werbalno-wizualną podobną do memów mają posty na *fanpage'u* o nazwie „Najlepsze teksty z serialu „Szkoła” na TVN”³⁸ (por. rysunek 5).



Rysunek 5. Fanpage: Najlepsze teksty z serialu „Szkoła” na TVN

Źródło: <https://www.facebook.com/Najlepsze-teksty-z-serialu-Szko%C5%82a-na-TVN-630129060440061/> (dostęp: 18.03.2016).

Każdy z nich składa się z kadru oraz krótkiego cytatu z telenoweli – zabawnego, kuriozalnego, trywialnego, niedorzecznego, kompromitującego zarówno warstwę stylistyczną serialu, jak i prezentowane w nim postawy bohaterów. Brak jednak w nich dowcipu i zaskoczenia wynikającego z typowej dla memów kondensacji znaczeń werbalnych i wizualnych. Są schematycznym powieleniem obrazu i słowa, zawartych w serialu.

38 <https://www.facebook.com/Najlepsze-teksty-z-serialu-Szko%C5%82a-na-TVN-630129060440061/> (dostęp: 18.03.2016).

Wideoblogi

Wideoblogi nawiązujące do serialu „Szkola” to najczęściej jego parodie, a więc wypowiedzi ośmieszające pod jakimś względem przekaz bazowy. Komiczne wyjaskrawienie cech wzorca przybiera w wideoblogach zarówno formę zabawy (por. film: „Beka ze Szkoła TVN”³⁹), jak i satyry o różnym stopniu ostrości i wnikliwości. Pod względem kompozycyjno-intertekstualnym kilkunastominutowe/kilkunastominutowe filmy (wideoblogi) przybierają najczęściej jedną z trzech form⁴⁰:

- a) pastiszu; por. np. film „Szkola Parodia”⁴¹, w którym w rolę aktorów wcieliło się dwanaścioro popularnych wśród internautów nastoletnich blogerów (youtuberów); odwzorowali i wyjaskrawili oni niemal wszystkie istotne cechy wzorca: strukturalne (oprócz odgrywanych przez blogerów scen postacie komentowały swoje działania, narrator wprowadzał w świat przedstawiony), stylistyczne (wyjaskrawiono nie-naturalną grę aktorów amatorów, przesadnie ekspresywne językowe i niejęzykowe środki wyrazu), tematyczne (do historii o dopalaczach w szkole wprowadzono szereg gagów, absurdalnych zwrotów akcji, irracjonalnych rozwiązań fabularnych);
- b) kolażu o charakterze sekwencyjnym, w których wybrane, krótkie fragmenty serialu (cytaty wideo) są komentowane, dopowiadane, ośmieszane przez autora w postaci jego monologowych wypowiedzi, por. „Przemyslenia Niekrytego Krytyka: Szkoła”⁴²:

39 Por. np. tytuł filmu: „Beka ze Szkoła TVN”; autor: Yoczoom; liczba odsłon: ponad 2,5 mln; <https://www.youtube.com/user/Yoczoom> (dostęp: 15.06.2022). Autor wideobloga wystąpił w jednym z odcinków serialu „Szkola” i ten właśnie odcinek jest wykorzystany w filmie „Beka ze Szkoła TVN”. Nie dziwi zatem fakt, że parodystyczne ujęcie *docu-soap* „Szkola” ma charakter żartu, a nie transformacji satyrycznej.

40 Ta uproszczona klasyfikacja w żadnej mierze nie pretenduje do rangi wyczerpującego omówienia rodzajów wideoblogów.

41 Tytuł filmu: „Szkola Parodia”; autor: STUU; liczba wyświetleń: ponad 15 mln; https://www.youtube.com/watch?v=2Z7uMb0Jl_Q (dostęp: 15.06.2022).

42 Tytuł filmu: „Przemyslenia Niekrytego Krytyka: Szkoła” (cz. 1–2) autor: Niekryty Krytyk, obie części łącznie ok. 4,8 mln wyświetleń; https://www.youtube.com/watch?v=YfiC_rVuDg (dostęp: 15.06.2022).

Blogger: Witam. Dziś zobaczymy, co tam słyhać w „Szkołe”. Zapraszam.

Cytat wideo: Ela Dębska z Id liceum od pewnego czasu spotyka się z Rafałem Przybylskim. Nastolatka podejrzewa, że jest z nim w ciąży. Jest zdenerwowana. Chce mu o tym jak najszybciej powiedzieć. „No, jestem w ciąży, nie słyszałeś.”

Blogger: Ta złość wynika z tego, że akcja rozgrywa się w mezozoiku i nie ma jeszcze antykoncepcji.

Cytat wideo: Jesteś pewna? / Tak. Wymiotuję od rana, jest mi niedobrze i nie dostałam okresu. / Nie, no fuck.

Blogger: No dokładnie. Kto gumy nie stosuje, ten już w liceum pod ścianą fuckuje. To jest stare polskie porzekadło.

Cytat wideo: Fuck, fuck. Nie no, ale jak? Przecież się zabezpieczamy?

Blogger: Zamknięcie drzwi na klucz się nie liczy.

Cytat wideo: To nie jest moje dziecko. Wiem, bo sprawdzałem każdą prezerwatywę (...). Uważam, jak żaden mój kumpel i dlatego mam pewność, że to nie jest moje dziecko. Czyje? Pojęcia nie mam.

Blogger: Święty Józef też tak zareagował na początku, a zobacz, jaką mu karierę syn zrobił.

c) satyrycznego monologu (mówionego felietonu), por. „Szkoła TVN”⁴³:

Nadeszła ta chwila, kiedy trzeba zabrać się za ocenę serialu Szkoła (...). Wyjątkowo w tym filmie nie będzie żadnych wstawek z tego serialu ani innych duperek. W serialu mamy dwie dziwki, gościa z ADHD, paru nauczycieli, jedną szkołę i masę dzieci (...). Na pierwszy rzut oka zaciekała mnie jedna sprawa. Są tam dwie dziwki. Wcześniej była jedna, ale ta jedna przekonała drugą, żeby też została dziwką, bo przecież dziwkarstwo to fajna praca. „Te, zostaniesz dziwką? Będziesz miała fajną sukienkę za szybki numerkę”. Numerkę za sukienkę? Ja tego w ogóle nie rozumiem. U nas to się robiło za kebaba. (...) Szkoła jest serialem pokroju „Trudnych spraw” i „Dlaczego ja?” (...). O tych wszystkich serialach było głośno w całym Internecie i w całej Polsce. Każdy się z nich nabijał, były dobrym wiralem i każdy je oglądał (...). Dlaczego by nie pójść w to dalej, pomyślał TVN. Zrobmy film o szkole (...). Z tym, że TVN nie wie chyba, jak wygląda współczesna

43 Tytuł filmu: „Szkoła TVN”; autor: Serafin; liczba odsłon: ponad 0,7 mln, <https://www.youtube.com/watch?v=0F8WJy44zQE> (dostęp: 15.06.2022).

szkoła. (...) Czy myślicie, że jeżeli ktoś was wkurwi w szkole i potem wy chcecie go pobić, to mówicie do ziomków: „Chodźcie, zbieramy się dzisiaj, jest ustawka, musimy wpieprzyć jednemu gościowi”. Czy wygląda to nieco trochę inaczej: „Ej, słuchajcie ziomeczki, dzisiaj mnie wkurwił taki jeden gość, trzeba mu tak wykurwić bombę w ryj, że po prostu, kurwa, padnie trupem”. (...) Mam jednak nadzieję, że serial „Szkoła” lubicie, oglądacie i będziecie promować go dalej. Bo pamiętajcie, że to przez was on jest taki popularny i każdy o nim gada. Co z tego, że jest chujowy? To my go promujemy. Ja też (...). Tak że teraz biegnijcie przed telewizor (...) i oglądajcie serial „Szkoła”.

Parodystyczne, satyryczne przekształcenia i ironiczne, nierzadko również bardzo wulgarne komentarze, dotyczą zarówno cech strukturalnych, stylistycznych, pragmatycznych, jak i tematycznych serialu. Blogerzy krytykują tak nadawcę telewizyjnego, jak i odbiorców telenoweli. Ośmieszają świat przedstawiony, bohaterów, ich postawy, wypowiedzi, decyzje, poruszane w serialu problemy i tematy.

Parodia jako najbardziej wyrazista odmiana stylizacji jest tym łatwiejsza w realizacji, im wartość tekstu bazowego mniejsza. Im gorszy tekst wyjściowy, tym łatwiej go ośmieszyć, wykpić, sparodiować jego wady. Ale by odebrać przekaz jako wypowiedź o charakterze parodii, konieczna jest znajomość jego pierwowzoru.

Popularność programu telewizyjnego nie ma więc związku z jego wartością. Nadawcy telewizyjni emitujący *docu-soap*, podobnie jak tabloidy, „nie dbają o to, jak są oceniane ich przekazy, wystarczy, że są odbierane” (PLESZCZYŃSKI 2010: 84). A zaledwie cztery przywołane wideoblogi, nawiązujące do telenoweli „Szkoła”, wygenerowały do 2016 roku ok. 10 mln wyświetleń. Sześć lat później było ich już ponad 20 mln.

Komentarze internetowe

Opcja komentowania jako narzędzie komunikacji internetowej jest dostępna pod niemal każdym przekazem publikowanym w sieci. Zamieszczony na kanale YouTube internetowy film „Szkoła TVN” (autor: Serafin), mający ok. 0,7 mln. odsłon, skomentowano ok. 750 razy, co oznacza, że zaledwie 0,1% oglądających

film zdecydowało się dodać do niego własny przekaz. Badania aktywności użytkowników Internetu wskazują na bardzo nierówny stosunek procentowy „konsumentów” treści internetowych do liczby „producentów” komunikatów:

90% użytkowników biernie odbiera dostępne w Internecie [treści, komunikaty] i nie daje nic od siebie; 9% sporadycznie wytwarza własne przekazy i umieszcza je w sieci; jedynie 1% najaktywniejszych tworzy oryginalne treści w sposób stały i przemyślany (KURZADKOWSKA, MARUSZCZAK 2014: 142).

Wśród komentarzy dodanych do filmu „Szkoła TVN” ok. 200 zawiera wyrażoną wprost lub pośrednio ocenę serialu. Choć są to w większości krótkie teksty, zebrane razem składają się na wielopłaszczyznową ocenę telenoweli, uwzględniającą jej aspekt pragmatyczny, strukturalny, stylistyczny, przedstawieniowy. Wszystkie istotne cechy gatunkowe seriali paradokumentalnych, których program „Szkoła” jest modelową realizacją, zostają poddane przez internautów bardzo ostrej krytyce:

- a) negatywna ocena realizmu świata przedstawionego (jego „prawdziwości”, zgodności z rzeczywistością), np.:
 - Serial szkoła: dragi, dziwki, bójki... Realna szkoła? – wszyscy siedzą pod klasą, a dwóch pajaców rzuca się tamponem;
 - „Szkoła” nie jest nierealistyczna przez teksty, rozmowy itp. Jak dla mnie jest nierealistyczna przez „nauczycieli”, bo serio którzy się martwią tak o uczniów. Ma siniaki pewnie go starszy w domu bije. U nas to by było raczej „pewnie się znów debile z kimś pobili”;
 - 2,5 tygodnia szkoły a tam już narkotyki, sterydy napady na nauczycieli. ... próby samobójcze... strach pomyśleć jak wygląda stan uczniów w tej szkole na koniec roku szkolnego;
- b) negatywna ocena cech strukturalnych i stylistycznych serialu, np.:
 - Może i ten serial nie jest idealnie nagrany, ale fajnie się go ogląda. Jestem ciekawa co będzie dalej Muszą dawać dzi*ki itp bo nudne by było gdyby pokazywali jak mają lekcje...;
 - Ostatnio oglądałam i najlepsze było to, że oni wychodząc ze szkoły rozmawiali ze sobą i powiedzieli „Fajnie dzisiaj było na lekcjach”;
 - najlepszy text ... „ten debil to jest kretyn”;

- c) negatywna ocena wpływu serialu na opinię ludzi starszych o współczesnej młodzieży (a więc pośrednio także negatywna ocena realizmu świata przedstawionego), np.:
- czy wasze babcie też oglądają tego typu seriale z wielką powagą a potem umoralniają was na podstawie tego gówna ?? : D bo ja tak miałem Hehehe;
 - Najgorsze jest to, że Babcie i starsi ludzie będą naprawdę myśleli, że tak jest w szkołach;
 - (...) skupmy się na samotnych starych babkach nie mających pojęcia o obecnej młodzieży, co one muszą sobie myśleć? Że obecne nastolatki to tylko dziwki? Tylko agresywni maturzyści, wychowani na sterydach? Bandyty? Pijusy? Ćpuny?;
- d) negatywna ocena rzeczywistości szkolnej (a więc pozytywna ocena realizmu świata przedstawionego w serialu), np.:
- a wczoraj oglądałem jak sprzedawał nagie zdjęcia - _ - przecież to wszędzie jest;
 - U mnie ćpają dragi i napierdalają się po mordach. Normalne:);
 - Gimbaza u mnie w miasteczku jest identyczna jak w serialu „Szkoła” także nawet nie muszę tego gówna oglądać;
- e) negatywna ocena stacji emitującej serial, np.:
- TVN to najgorsza stacja telewizyjna (...) trudne sprawy, ukryta prawda i SZKOŁA? nienawidzę TVN Banda debili;
 - TVN, co się z tobą stało??? Przecież jeszcze niedawno potrafiliście robić programy w których nie było takich „prawdziwych problemów prawdziwych ludzi”!!!;
- f) negatywna ocena komercyjnych celów seriali paradokumentalnych i stacji, np.:
- Ten od szkoły to ma mózg, wie że ci ludzie co to oglądają choćby dla beki nabijają mu hajs;
 - Moim zdaniem reżyser tego serialu wcale nie ma niskiego IQ, bo zdaje sobie doskonale sprawę z tego, że skoro produkcje typu „Dlaczego Ja?” albo „Trudne Sprawy” mają sporą oglądalność, to jego produkcja też odniesie sukces, a on zarobi na tym niezłą sumkę;
 - Ten serial nie ma głupiego reżysera. On dobrze wie co robi. To ma być głupie, bo ludzie to jednak oglądają – ba, to jest program o największej oglądalności na TVNie;

g) negatywna ocena odbiorców seriali paradokumentalnych, np.:

- Nie mogę oglądać tego serialu, bo już zupełnie tracę wiarę w ludzkość, a w „młodzież” tym bardziej (...), nie lepiej tych prostych ludzi wyedukować? (...);
- Ja tam lubię sobie pocisnąć bekę przy tych serialach ale z ludzi którzy się w nie wczuwają...;

h) negatywna ocena przekazów telewizyjnych w ogóle (telewizji jako medium), np.:

- tak się zastanawiam kto w dzisiejszych czasach ogląda telewizję ??? ; ludzie nadal są starzy;
- najgorsze jest to, że nawet jak nie chcesz tego oglądać to jesteś zmuszony bo nie leci już nic innego tylko pełno tych dziwnych programów: Szpital, Pielęgniarki, Czyja Wina i można tak wymieniać i wymieniać... szkoda czasu w ogóle na włączanie TV.

Nieliczne pozytywne oceny dotyczą:

a) udziału w serialu aktorów amatorów i możliwości stania się odtwórcą serialowej roli, np.:

- Jedyne co lubię w szkole to to że dzieci które chcą coś więcej niż występować na jasełkach mogą popisać się w telewizji i mogą zobaczyć czy jest fajna praca aktora czy też nie;
- pełni profeski te sprawy pod względem aktorów, ale moim zdaniem to dobrze bo tak naprawdę KAZDY może tam zagrać etc. A jeżeli ktoś ma problem z tym że ktoś powiedział tak a nie siak i nie jest jak Julia Roberts to nie się idzie leczyc na nogę bo na głowę już za późno;
- XDD nie obrażajcie od razu osób które biorą w nim udział bo przynajmniej coś robia;

b) ludycznej, terapeutycznej, poznawczej funkcji serialu, np.:

- postacie specjalnie są zdemoralizowane i przedstawiane w jak najbardziej płytki i stereotypowy sposób aby widz mógł na podstawie tego kontrastu odnieść wrażenie że jest inteligentny, chociażby z samego faktu nabijania się z tego serialu, jak dla mnie nie jest to nic wybitnie złego, a posmiać się można więc ja tam oglądam ;)
- Są tam czasami pokazane sytuacje, problemy z którymi się zmagam, a na koniec jest pokazane jak to rozwiązać i to mi trochę pomaga...

Druzgocąca krytyka serialu „Szkoła” zawarta w komentarzach internetowych nie dotyczy tylko formalnych cech tego typu produkcji telewizyjnych, ale również przedstawianych w telenoweli problemów, z jakimi młodzi ludzie mogą borykać się w realnym świecie. Problemy te wydają się komentującym albo przesadnie wyjaskrawione, albo marginalne. Jedyń więc aspekt seriali paradokumentalnych, który spotyka się ze względnie pozytywną oceną badaczy tj. ich tematyka (por. cytowana wcześniej opinia W. Godzica – GODZIC 2007: 68), nie znajduje odzewu w grupie młodych odbiorców, nie jest dla nich interesujący. Telenowełe paradokumentalne zdają się atrakcyjne dla młodych ludzi tylko ze względu na ich ukształtowanie formalne, które można łatwo wyśmiać, sparodiować. Z kolei ośmieszająca komunikat forma prowadzi do banalizacji i deprecjacji najbardziej nawet poważnych i ważnych tematów.

Trudno także oprzeć się wrażeniu, że komentarze powielają to, co sugerują wideoblogi. Opinie youtuberów są przejmowane w większości bezrefleksyjnie, bez świadomości kreacyjnego i autokreacyjnego, prowokacyjnego i komercyjnego charakteru tego typu produkcji internetowych.

Aktywność internetowa młodych użytkowników sieci, której źródłem jest serial paradokumentalny, poszerza sferę kultury tabloidów z jednej strony, z drugiej – jest próbą wyjścia poza schematyzm narzucony przez gatunek wyjściowy. Serial „Szkoła” przez swoje ukształtowanie nie daje możliwość podjęcia dyskusji na ważne społecznie i kulturowo tematy (tolerancja, szacunek, wykluczenie, zagrożenia, uzależnienia itd.), mimo że pojawiają się one w telenoweli. Nie są więc podejmowane przez użytkowników Internetu, co wynika zarówno z cech formalnych telenowel paradokumentalnych, jak i cech najbardziej powszechnych form aktywności sieciowej. Memom, wideoblogom, komentarzom nie można odmówić dowcipu, niekiedy wręcz błyskotliwości, trafności w ocenie zjawisk społeczno-kulturowych, ale nie są to formy aktywności komunikacyjnej, w których młodzież analizuje, problematyzuje, argumentuje, wyjaśniania, lecz puentuje, ripostuje, sygnalizuje, krótko i jednoznacznie ocenia. Zarówno telenowełe paradokumentalne, jak i bazujące na nich formy komunikacji internetowej zaczynają tworzyć swoistą spiralę komunikacyjną: „uczestnik kultury tabloidów poszukuje zabawnych, prostych, przyjemnych tekstów, które nie wymagają intelektualnego wysiłku, media zaś takich tekstów mu dostarczają, co z kolei negatywnie oddziałuje na poziom jego kultury umysłowej” (BUGAJSKI 2010: 72).

Telewizja – medium nieoglądane przez młodych odbiorców – dostarcza im prostej, banalnej, tabloidowej „pożywki” z intencją „skonsumowania” jej w Internecie na różne sposoby: za pośrednictwem memów, wideoblogów, komentarzy internetowych czy postów na Facebooku. Seriale paradokumentalne, skupiając na sobie uwagę odbiorców, także tych, którzy deklarują niechęć do tego typu produkcji, realizują więc jedną z najważniejszych funkcji telewizji i mediów w ogóle – funkcję fatyczną.

Zakończenie

Przedstawione szkice o współczesnych dyskursach telewizyjnych koncentrowały się wokół dwu zjawisk: konstruowania obrazu świata w tekstach telewizyjnych (obrazu rzeczywistości, obrazu nadawcy, odbiorcy, wspólnoty interpretacyjnej) oraz modelowania struktur tekstowych (gatunkowych). Rzeczywistość telewizyjna, jaka wyłania się z analiz wybranych typów dyskursu – politycznego (informacyjno-publicystycznego, deliberatywnego) oraz rozrywkowego (ludycznego), jawi się jako miejsce równoległego funkcjonowania odmiennych kreacji świata, konstruowania odmiennych – często wrogo do siebie nastawianych – wspólnot konstytuowanych za pośrednictwem skontrastowanych wyobrażeń społecznych. Gatunkowa hybrydyczność telewizji i jej „szerokie paradygmaty” (por. LISOWSKA-MAGDZIARZ 2008) idą w parze – z jednej strony – z ciągłą zmiennością form telewizyjnych, której konsekwencją są liczne odmiany gatunkowe (subgatunki), z drugiej strony – z powtarzalnością struktur tekstowych, bazowaniem na prostych, utartych i powtarzalnych schematach komunikacyjnych. Telewizja, która ma już do dyspozycji wszechmedium – Internet, intensyfikuje dzięki nowym możliwościom technologicznym główny cel swojej komunikacji, jakim jest fatyczność (KĘPA-FIGURA 2010), i włącza w krąg swoich odbiorców także tych, którzy deklarują, że telewizji nie oglądają. Dla sporej grupy społeczeństwa jednak ciągle stanowi medium dominujące, mimo że zideologizowane i stabilizowane. Choć nie jest to z gruntu medium deontologiczne, dostosowuje się bowiem do upodobań tzw. zwykłego człowieka i kreuje nieskomplikowany obraz świata, w którym wszystko da się jednoznacznie ocenić (por. PLESZCZYŃSKI 2010), nie można jej odmówić bycia zarówno atrakcyjnym obiektem badań, jak i atrakcyjną dla widza kreacją codzienności – na tym, między innymi, polega fenomen telewizji:

(...) z jednej strony stanowi ona [telewizja – przyp. E.S.-S.] część społecznego i codziennego doświadczenia (...), z drugiej zaś usiłuje (...) społeczeństwo obserwować, opisywać, objaśniać, odzwierciedlać, ukierunkowywać, zatrzymywać w ważnych momentach. Jest wewnątrz życia społecznego i na zewnątrz, dlatego

związane z nią procesy są tak zmienne i fascynujące. Dla zrozumienia roli telewizji istotna jest też sama jej forma i struktura, która dopasowuje się do egzystencjalnych wymogów współczesnego świata z jednej strony. Z długiej zaś pomaga jednostce poznać go, ośwoić i uczynić zrozumiałym. Mozaikowa, zmienna, nieciągła i otwarta struktura dopasowuje się i dostraja do codziennych doświadczeń każdego z nas. Dzięki niej do pewnego stopnia eliminowana jest z życia jednostek niepewność i brak poczucia bezpieczeństwa (BOGUNIA-BOROWSKA 2012: 12).

Bibliografia

- Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, 2017, red. M. Czyżewski, M. Otrocki, T. Piekot, J. Stachowiak, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Awdiejew A., 2007, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.
- Awdiejew A., 2010, *Kontrastowanie ideologiczne w tworzeniu wizji IV RP*. W: *Rozmowy o komunikacji 4: Metodologia i praktyka komunikacji społecznej*, red. G. Habrajska, Łask, s. 49–58.
- Bartmiński J., 2008, *Wartości i ich profile medialne*. W: *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 23–41.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., 2009, *Tekstologia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bauer Z., 2009, „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji. W: <http://www.slideshare.net/52zbigi/tabloidyzacja> (dostęp: 20.06.2022).
- Bauer Z., 2010, „*Twój głos w Twoim domu*”: cztery typy tabloidyzacji. W: *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 37–47.
- Bobrowska E., 2013, *Wspólnota dyskursywna i wyobrażona w analizie dyskursów publicznych*, „Media i Społeczeństwo”, nr 3/ 2013.
- Bogunia-Borowska M., 2012, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bolecki W., 1991, *Pre-teksty i teksty. Z zagadnień związków międzytekstowych w literaturze polskiej XX wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Boniecka B., Panasiuk J., 2001, *O języku audycji radiowych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Bralczyk J., 1999, *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*. W: red. W. Pisarek, *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiąclecia*, Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ, s. 218–226.
- Bronder A., 2017, *Rzeczywistość od rzeczy. Serial paradokumentalny w świetle genologii lingwistycznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Bucknall-Hołyńska J., 2013, *Trudna sprawa z docu-soap, czyli patologia życia codziennego*, „Kultura Popularna”, nr 1 (35), s. 66–75.
- Bugajski M., 2010, *Kultura tabloidów a język*. W: *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 65–73.

- Buttler D., 2001, *Polski dowcip językowy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, wyd. III z uzupełnieniami.
- Cieśla B., 2022, *Leksem INTERNET jako przedmiot rozważań ortograficznych*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Linguistica” Vol. 56, s. 75–91.
- Czachur W., 2011, *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, nr 4, s. 79–97.
- Czachur W., 2020, *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Dawkins R., 2007, *Samolubny gen*, Warszawa.: Wydawnictwo Prószyński i S-ka.
- Dijk van T.A., 2001, *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dörner A., 2001, *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Drożdż M., 2010, *Tabloidyczna produkcja sensu i wartości*. W: *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 48–64.
- Duszak A., 1998, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dyskurs elit symbolicznych. Próba diagnozy*, 2014, red. M. Czyżewski, K. Franczak, M. Nowicka, J. Stachowiak, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Dziennikarski kodeks obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej*, 2.09.2008. W: <https://centruminformacji.tvp.pl/15781040/> (dostęp: 30.03.2017).
- Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, 2008, wyd. II zm. i rozszerz., red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków: Universitas.
- Edensor T., 2001, *Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice*, „Tourist Studies”, Nr 1, p. 59–81.
- Filipczak-Białkowska A., 2018, *Mechanizmy manifestowania orientacji ideologicznej w dyskursie politycznym*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Fish S., 2002, *Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane*, red. A. Szahaj, przeł. K. Arbiszewski i in., Kraków: Universitas.
- Fiske J., 2010, *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Foucault M., 2002a, *Archeologia wiedzy*, wyd. II, Warszawa: Wydawnictwo De Agostini Polska.
- Foucault M., 2002b, *Porządek dyskursu*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz/Terytoria.

- Fras J., 2012, *Podstawy identyfikacji typologii wypowiedzi w mediach masowych*. W: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Freund E., 1987, *The Return of the Reader*, London – New York: Methuen.
- Gajda S., 2001, *Nowe społeczności dyskursywne a edukacja komunikacyjna*. W: *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa: Rada Języka Polskiego przy Prezydium PAN, s. 7–13.
- Gajda S., 2016, *Współczesna polska przestrzeń dyskursywna*. W: *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 15–21.
- Gawron A., 2006, *Silva rerum*. W: *Słownik rodzajów i gatunków literackich*, red. G. Gazda, S. Tynecka-Makowska, Kraków: Universitas.
- Goban-Klas T., 2001, *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej w Krakowie.
- Goban-Klas T., 2005, *Spółczesność masowa, informacyjna, sieciowa czy medialna?*, „Ethos” R. 18, 1–2 (69–70), s. 100–114.
- Godzic W., 2004, *Telewizja i jej gatunki*. Po „Wielkim Bracie”, Kraków: Universitas.
- Godzic W., 2007, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Grabias S., 2001, *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Grochala B., 2016, *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej*. Na materiale transmisji meczów piłki nożnej, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Grzenia J., 2006, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Habermas J., 1999, *Teoria działania komunikacyjnego*, tom I: *Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Habermas J., 2002, *Teoria działania komunikacyjnego*, tom II: *Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, tłum. A.M. Kaniowski, Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Heinemann W., 2009, *Lingwistyka tekstu kontra lingwistyka dyskursu?* W: *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, red. Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, s. 361–374.
- Heinemann W., 2011, *Diskursanalyse in der Kontroverse*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs” 4/2011, s. 31–67 [polskie tłumaczenie: Heinemann W., 2012, *Kontrowersje wokół analizy dyskursu*, „Stylistyka” XXI, s. 287–318].

- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2021 roku*, 2022, Warszawa: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.
- Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Karwat M., 2007, *O złośliwej dyskredytacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Karwowska-Lamparska A., 2003, *Rozwój radiofonii i telewizji*, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne”, nr 3/4, s. 20–47.
- Kaszewski K., 2018, *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.
- Kępa-Figura D., 2009, *Gry językowe we współczesnej komunikacji medialnej – semantyczna i pragmatyczna analiza języka mediów*, „Prace Językoznawcze”, z. XI, s. 95–113.
- Kępa-Figura D., 2010a, *Istota fatyczności a komunikacja medialna*. W: *Teorie komunikacji i mediów*, tom 3, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, s. 89–100.
- Kępa-Figura D., 2010b, *Językowe wymiary taboidyzacji – studium przypadku*. W: *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, seria: *Oblicza komunikacji*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 127–138.
- Kępa-Figura D., 2019a, *Mem internetowy jako nośnik narracji o świecie*. W: *Dyskursologiczne tezy i syntezy. Język – Kultura – Media*, red. P. Planeta, R. Filasa, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 171–188.
- Kępa-Figura D., 2019b, *(Internet-)mem kak novyy mediazhanr. Postanovka voprosa*, „Medialingvistika” 6 (1), s. 103–121.
- Kępa-Figura D., 2020, *Wszystkie twarze przemocy językowej, czyli nieetyczne memy (polityczne)*. W: *Tekst-Dyskurs-Komunikacja. Podejścia teoretyczne, analityczne i kontrastywne. Text-Diskurs-Kommunikation. Theoretische, analytische und kontrastive Ansätze*, red. A. Buk, A. Hanus, A. Mac, D. Miller, M. Smykała, I. Szwed, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, s. 373–392.
- Kindler-Jaworska E., 2000, *Przewodnik po telewizji cyfrowej*, Warszawa: Biblioteka Akademii Telewizyjnej, TVP S.A. Ośrodek Szkolenia – Akademia Telewizyjna.
- Kita M., 1998, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kita M., 2012, *Konsiliencja, interdyscyplinarność, transdyscyplinarność*. W: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślowska, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 11–30.

- Kita M., 2013, *Polski dyskurs prywatności*, „Postscriptum Polonistyczne”, nr 2013/1(11), s. 93–103, online: <http://www.postscriptum.us.edu.pl/archiwum.php> (dostęp: 10.01.2015).
- Kita M., 2016, *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy*. W: *Język w internecie. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 10–56.
- Klemm M., 2009, *Punkt wyjścia: czy każdy ma mieć swoje pojęcie tekstu? Różne definicje tekstu i ich porównanie*. W: *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, red. Z. Bilut-Homplewicz, W. Czachur, M. Smykała, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, s. 13–26.
- Kodeks etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*. W: <http://sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp> (dostęp: 30.03.2017).
- Kołąkowski L., 2009, *Mini wykłady o maxi sprawach*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Kruczyńska P., „Szkoła” – nowy serial TVN, <http://prasa.tvn.pl/informacje-prasowe/szkola-nowy-serial-tvn,140961.html> (dostęp: 15.02.2016).
- Krzywy R., 2013, *Silvae i sylwy – glosa historycznoliteracka do pewnego nieporozumienia*, „Pamiętnik Literacki”, nr 3, s. 145–151.
- Kubala K., 2008, *Obrazy Unii Europejskiej w polskim dyskursie prasowym. Analiza kompleksów prasowych*, „Folia Sociologica” 33, s. 5–67.
- Kubala K., 2016, *Spółeczne reprezentacje Unii Europejskiej. Przedakcesyjny dyskurs polskich elit symbolicznych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kula A., 2017, *Redundancja w mediach. Studium pragmalingwistyczne*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Kula A., Grzelka M., 2020, *News telewizyjny – pragmatyka gatunku*. W: *Verba multiplicia, veritas una. Prace dedykowane Profesor Alicji Pihan-Kijasowej. Tom 1*, red. T. Lisowski, P. Michalska-Górecka, J. Migdał, A. Piotrowska-Wojaczyk, A.B. Sieradzki, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie Studia Polonistyczne, s. 157–166.
- Kurządkowska B., Maruszczak M., 2014, *Mem – współczesna plotka internetowa*. W: *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 136–149.
- Laskowska E., 2004, *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz: Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego.
- Laskowska E., 2009, *Wartościowanie w dyskursie publicznym*. W: *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej*, red. G. Habrajska, Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem, s. 55–71.
- Lisowska-Magdziarz M., 2006, *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna*. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów

- (zaproszenie do dyskusji), „Global Media Journal – Polish Edition”, No. 1, Spring 2016.
- Lisowska-Magdziarz M., 2008, *Media powszechne. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Loewe I., 2018, *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Loewe I., 2021, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Maciejak K., 2018, *YouTube w edukacji. Strategie nadawcze wideoblogerów*, Kraków: Universitas.
- Markiewicz H., *Staroświeckie glosy*, 1997, „Teksty Drugie”, nr 6 (48), s. 45–49.
- McLeish R., 2007, *Produkcja radiowa*, przekł. A. Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- McQuail D., 2007, *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Miczka E., 2002, Kognitywne struktury sytuacyjne i informacyjne w interpretacji dyskursu, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Najbardziej poważane zawody przez Polaków w 2021, online: <https://swresearch.pl/news/najbardziej-powazane-zawody-przez-polakow-w-2021> (dostęp: 10.06.2022).
- Najpopularniejsze audycje w 2015 roku. Dobowa oglądalność programów, online: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/problemowe/najpopularniejsze-audycje-w-2015-r.dobowa-ogladalnosc-programow.pdf (dostęp: 15.03.2016).
- Naruszewicz-Duchlińska A., 2017, *Kilka refleksji na temat memów internetowych*. W: *Współczesne media. Gatunki w mediach elektronicznych*, t. 2, red. I. Hoffman, D. Kępa-Figura, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 251–263.
- Nowak P., 2019, *Telewizja lat 90. vs. telewizja XXI wieku*. W: *Dynamika przemian w mediach*, red. A. Hess, M. Nowina-Konopka, W. Świerczyńska-Głownia, Kraków: Wydawnictwo ToC, s. 245–274.
- Nowość w TV Republika, 12.02.2016. W: http://telewizjarepublika.pl/nowosc-w-tv-republika-quotbul-glowyquot-pawla-zarzecznego-startuje-w-poniedzialek_29485.html (dostęp: 5.06.2017).
- Nycz R., 1984, *Sylwy współczesne: problem konstrukcji tekstu*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk.
- Piekot T., 2016, *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.

- Pleszczyński J., 2010, *Przestrzeń aksjologiczna mediów popularnych i jakościowych*. W: *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 74–88.
- Pleszkun-Olejniczakowa E., 2005, *Reportaż. Wokół pochodzenia, definicji i podziałów*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Litteraria Polonica” 7, s. 3–27.
- Podemski K., 2005, *Socjologia podróży*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Postman N., 2002, *Zabawić się na śmieć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- Prestż zawodów – COBS 2013*, online: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_164_13.PDF (dostęp: 10.06.2022).
- Ptaszek T., 2007, *Talk show. Szczerość na ekranie?*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Puzynina J., 2008, „*Ideologia*” w języku polskim. W: *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 13–22.
- Raport: polski rynek mediowy w obliczu wojny w Ukrainie. Wydanie I. 16 marca 2022*, online: https://reklama.wp.pl/files/dvr6ijxy63aqi3utr4zt/Raport_rynek%20mediowy%20w%20czasie%20inwazji%20na%20Ukrain%C4%99.pdf (dostęp: 15.07.2022).
- Rejter A., 2007, *Reportaż podróżniczy w ujęciu współczesnej lingwistyki – problemy badawcze*. W: *Wokół reportażu podróżniczego*, t. 2, red. D. Rott, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 30–41.
- Renger R., Wiesner Ch., 2007, *Politik zum Lachen. “Feel Good” – Faktoren in der Politikberichterstattung österreichischer Tageszeitungen*. W: *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, red. A. Scholl, R. Rengen, B. Blöbaum, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, s. 233–254.
- Salaj J., Ślíz A., 2014, *Memy słowno-obrazowe jako wyraz kreatywności użytkowników Internetu*. W: *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 163–174.
- Sikora J., 2006, *Audycje informacyjne na żywo i na nośnikach trwałych. Różnice i podobieństwa*. W: *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 303–339.
- Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek B., 2014, *Mediolingwistyka: teoria – metodologia – idee*, „*Postscriptum Polonistyczne*”, nr 2(14), s. 15–26.
- Skowronek K., Rutkowski M., 2004, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków: Wydawnictwo LEXIS.

- Skwarczyńska S., 1970, *Wokół teatru i literatury (Studia i szkice)*, Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.
- Słownik języka polskiego, 1958–1969, red. W. Doroszewski, t. 1–10. Warszawa: Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Smykała M., 2016, *Boso przez świat (według blondynki), podróże kulinarne i z żartem, pieprz i wanilia i losy kobiet na krańcu świata, czyli o zmianie form relacjonowania podróży na podstawie wybranych audycji radiowych i programów telewizyjnych*. W: *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 234–243.
- Stachyra G., 2008, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Stachyra G., 2012, *The communicational aspects of radio convergence process – remarks upon „the radio on vision” and web-radio*. W: *Convergence: media in Future*, red. A. Baczyński, M. Drózd, Kraków: Institute of Journalism and Social Communication The Pontifical University of John Paul II in Kraków, s. 179–197.
- Status i wyzwania mediolingwistyki – rozmowa z prof. Krzysztofem Kaszewskim, prof. Hartmutem Lenkiem, prof. Iwoną Loewe, prof. Heinzem-Helmutem Lügerem, prof. Simonem Meier-Vierackerem, prof. Magdaleną Ślawną oraz prof. Marią Wojtak, 2021, „Tekst i dyskurs – Text und Diskurs” 15, s. 61–94, DOI: 10.7311/tid.15.2021.03
- Szews P., 2014, *Demotywatory i internetowe memy – o łączeniu słowa i obrazu na Twitterze*. W: *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, red. K. Burska, B. Cieśla, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 177–191.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2009, *Konferencja prasowa w kampanii wyborczej*. W: *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, red. K. Ożóg, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2010, *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2013, *Narracja (pseudonarracja) w tabliodach*. W: *Narracyjność języka i kultury, t.1, Literatura i media*, red. D. Filar i D. Piekarczyk, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 225–236.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2015, *Magazyn telewizyjny jako gatunek w formie kolekcji*. W: *Gatunki mowy i ich ewolucja. Tom 5: Gatunek a granice*, red. D. Ostaszewska, J. Przyklęk, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 393–403.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2016a, *Strukturalno-stylistyczne cechy gatunku a kształtowanie relacji nadawczo-odbiorczych w telenoweli paradokumentalnej „Szkola”*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Literaria Polonica” 2 (32), s. 49–61.

- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2016b, *Telewizyjny dyskurs polityczny*, „Forum Lingwistyczne”, nr 3, s. 97–106.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2016c, *Kategoria nadawcy w telewizyjnym dyskursie politycznym*. W: *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 224–233.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2016d, *Analiza dyskursywno-genologiczna nazw telewizyjnych programów publicystycznych w Polsce (2005–2015)*, „Prace Językoznawcze” XVIII/3, s. 191–204.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2016e, *Strukturalno-stylistyczne cechy gatunku a kształtowanie relacji nadawczo-odbiorczych w telenoweli paradokumentalnej „Szkoła”*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Literaria Polonica” 2 (32), s. 49–61.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2017, *Od docu-soap do virali – o konwergencji medialnej i recepcji przekazów telewizyjnych w środowisku młodzieży (na przykładzie telenoweli paradokumentalnej „Szkoła”)*. W: *Współczesne media. Gatunki w mediach elektronicznych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curii-Skłodowskiej, s. 199–215.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2018, *Od wspólnoty śmiechu do wspólnoty dyskursu – kreowanie wspólnoty interpretacyjnej w magazynach satyryczno-publicystycznych telewizyjnych stacji informacyjnych*. W: *Język a media. Wzory komunikacji we współczesnych mediach*, red. B. Skowronek, E. Horyń, A. Walecka-Rynduch, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, s. 211–225.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2019, *Medialne obrazy reprezentacji społecznych w dyskursach telewizyjnych (Superstacja vs. TV Republika)*. W: *Reprezentacje świata w dyskursach*, red. B. Ciesiek-Ślizowska, B. Duda, E. Ficek, K. Sujkowska-Sobisz, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 233–249.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E., 2020, *Redundantna metadyskursywność w telewizyjnych dyskusjach społeczno-politycznych: norma dyskursu czy zagrożenie dla debaty publicznej?* W: *Język a media. Perspektywy i zagrożenia języka we współczesnych mediach*, red. E. Horyń, B. Skowronek, A. Walecka-Rynduch, Kraków: Collegium Columbinum, s. 13–27.
- Sztompka P., 2007, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Szynol A., 2010, *Tabloidy na polskim rynku – bilans zysków i strat*. W: *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 91–104.
- Ślawska M., 2017, *Typologie gatunków medialnych – przegląd stanowisk*, „Forum Lingwistyczne”, nr 4, s. 15–29.
- Ślawska M., 2019, *Sztuka mediów. O świadomości gatunkowej dziennikarzy prasowych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Tkaczyk P., 2012: *Grywalizacja*, Gliwice: Wydawnictwo HELION.

- Toffler A., 1985, *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło, przedm. W. Osiatyński, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Trutkowski C., 1999, *Teoria reprezentacji społecznych a badania opinii publicznej. W: Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, red. H. Domański, K. Lutyńska, A.W. Rostocki, Warszawa: Instytut Filozofii i Socjologii PAN.
- Trutkowski C., 2000, *Spoleczne reprezentacje polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Trutkowski C., 2004, *Wybór czy konieczność – o potrzebie wykorzystania analizy dyskursu w socjologii*, „Kultura i Społeczeństwo”, t. XLVIII, nr 1, s. 35–50.
- Trzynadłowski J., 1982, *Sztuka słowa i obrazu. Studia teoretycznoliterackie*, Wrocław: Wydawnictwo Ossolineum.
- Tyc E., 2018, *Kawa czy herbata? Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Urry J., 1995, *Consuming Places*, London: Routledge.
- Urry J., 2002, *The Tourist Gaze*, London: Sage.
- Uszyński J., 2004, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa: Wydawnictwo Telewizja Polska S.A.
- Warchala J., 1991, *Dialog potoczny a tekst*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Warchala J., 2003, *Kategoria potoczności w języku*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Warzochul-Stawinoga J., 2015, *Między fikcją a rzeczywistością, czyli po co i dlaczego ogląda się seriale paradokumentalne*, „Kultura Popularna”, nr 2 (44), s. 214–225.
- Wilkoń A., 2002, *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*. Kraków: Universitas.
- Witosz B., 2005, *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Witosz B., 2009, *Dyskurs i stylistyka*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Witosz B., 2016, *Czy potrzebne nam typologie dyskursu? W: Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 22–30.
- Wojciszke B., 2002, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wojtak M., 2004a, *Gatunki prasowe*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak M., 2004b, *Wzorce gatunkowe wypowiedzi a realizacje tekstowe. W: Gatunki mowy i ich ewolucja. T. 2: Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 29–38.

- Wojtak M., 2006, *Gatunek w formie kolekcji a kolekcja gatunków*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze”, Tom XV, s. 143–152.
- Wojtak M., 2011a, *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne*, Tarnów: Wydawnictwo Biblos.
- Wojtak M., 2011b, *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, nr 4, s. 69–78.
- Wojtak M., 2015, *Językoznawca jako badacz mediów (zarys problematyki)*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze / Poznań Linguistic Forum” 30, s. 177–190, DOI: 10.14746/psi.2015.30.12
- Wojtak M., 2019, *Wprowadzenie do genologii*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtkowski Ł., 2008, *Ideologiczne ujęcie relacji mediów i polityki*, „Dialogi Polityczne”, nr 10: Ideologia, s. 177–187.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., 2006, *Podstawowe pojęcia oraz problemy dotyczące rodzajów i gatunków dziennikarskich*. W: *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, red. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 13–36.
- Wójcicka M., 2019, *Mem jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wykaz koncesji i decyzji, W: <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/> (dostęp: 12.03.2022).
- Wyrwas K., 2014, *Opowiadanie potoczne w świetle genologii lingwistycznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Żydek-Bednarczuk U., 1994, *Struktura tekstu rozmowy potocznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Żydek-Bednarczuk U., 2012, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)*. W: *Język w mediach. Antologia*, red. M. Kita, I. Loewe, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 24–31.
- Żygulski K., 1975, *Wspólnota śmiechu – studium socjologiczne*, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Wykaz skrótów

SJP PWN: *Słownik języka polskiego PWN online*, [w:] sjp.pwn.pl (dostęp: 5.06.2022).

SJP Dor.: *Słownik języka polskiego*, 1958–1969, red. W. Doroszewski, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”/ Państwowe Wydawnictwo Naukowe; online: <https://doroszewski.pwn.pl/> (dostęp: 5.06.2022).

WSJP: *Wielki słownik języka polskiego*, red. P. Żmigrodzki, Warszawa: Instytut Języka Polskiego PAN, online: <https://wsjp.pl/> (dostęp: 5.06.2022).

Spis rysunków

Rysunek 1.	Plakat promujący wydarzenie „Różaniec do Granic”	126
Rysunek 2.	Memy nawiązujące do serialu paradokumentalnego „Szkoła”	201
Rysunek 3.	Memy nawiązujące do serialu paradokumentalnego „Ukryta prawda”	202
Rysunek 4.	Memy nawiązujące do serialu paradokumentalnego „Sędzia Anna Maria Wesołowska”	203
Rysunek 5.	Fanpage: Najlepsze teksty z serialu „Szkoła” na TVN	204

Spis tabel

Tabela 1.	Rodzaje i gatunki telewizyjne według Jerzego Uszyńskiego	33
Tabela 2.	Ewolucja gatunków telewizyjnych według Iwony Loewe	34
Tabela 3.	Gatunki informacyjno-publicystyczne i rozrywkowe w telewizji	37
Tabela 4.	Kryteria wydzielania dyskursu	57
Tabela 5.	Udział w rynku telewizyjnym koncesjonowanych kanałów informacyjnych na tle kanałów uniwersalnych w IV kwartale 2015 r.	74
Tabela 6.	Dynamika zmian udziału w rynku telewizyjnym koncesjonowanych kanałów informacyjnych w latach 2020–2021 (w %)	75
Tabela 7.	Aksjologiczno-emotywny poziom zaangażowania nadawcy prymarnego i nadawcy wtórnego	100
Tabela 8.	Odsetek widzów Superstacji i TV Republika oraz pozostałych stacji informacyjnych w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję	115
Tabela 9.	Aktywność nadawców telewizyjnych, Superstacji i TV Republika, w serwisach społecznościowych: Facebook i Twitter (dane z: 8.10.2017 w tys.)	116
Tabela 10.	Wykaz newsów w serwisach informacyjnych Superstacji i TV Republika z dn. 7.10.2017 r.	121
Tabela 11.	Magazyn telewizji śniadaniowej „Kawa czy herbata?” – porównanie liczby segmentów programu w ciągu 30 minut w latach: 1995, 2001, 2008	149
Tabela 12.	Telewizyjny program podróżniczy <i>sensu stricto</i> a telewizyjny program <i>quasi</i> -podróżniczy	174

Spis wykresów

Wykres 1.	Zestawienie gatunków telewizyjnych stacji TVP (2013–2014)	39
Wykres 2.	Zestawienie gatunków telewizyjnych stacji Polsat (2013–2014)	40
Wykres 3.	Zestawienie gatunków telewizyjnych stacji TVN (2013–2014)	40
Wykres 4.	Średni czas oglądania telewizji linearnej (gg:mm:ss)	42
Wykres 5.	Średnia oglądalność telewizji linearnej w latach 2012–2021 (w mln widzów)	42
Wykres 6.	Liczba programów trwających powyżej 10 minut ze średnią widownią minutową powyżej 5 mln osób w wieku powyżej 4 lat (z analizy wyłączono programy sportowe)	43
Wykres 7.	Dzienny czas oglądania telewizji w latach 2019–2021 w godz. 6: 00–23: 00 (gg:mm:ss), z podziałem na grupy wiekowe	45
Wykres 8.	Struktura wiekowa widowni telewizyjnej w godz. 6: 00–23: 00	46
Wykres 9.	Częstotliwość korzystania z VoD z uwzględnieniem wieku odbiorców (% internautów)	47
Wykres 10.	Polskie gospodarstwa telewizyjne według źródła sygnału telewizji linearnej (w % gospodarstw)	48
Wykres 11.	Udział w oglądalności na ekranach TV podłączonych do Internetu	48
Wykres 12.	Udział poszczególnych źródeł treści audiowizualnych z podziałem na typ ekranu służącego do ich oglądania	49
Wykres 13.	Udział ekranów w oglądalności wideo w domach w poszczególnych grupach wiekowych (w %)	50

Prezentowana monografia to ważna pozycja nie tylko dla badaczy telewizji, lecz także innych współczesnych mediów. Składa się z dwóch wprowadzających, teoretycznych rozdziałów, w których zostały wyznaczone trzy perspektywy oglądu: mediolingwistyczna, dyskursologiczna i telewizyjna [...]. Oba zasługują na podziw. Autorka jest bowiem mistrzynią prowadzenia czytelnika przez niełatwe pojęcia mediolingwistyki. Dwa kolejne rozdziały mają charakter analityczny. Badaczka skonstruowała je według ustalonego porządku: dyskurs polityczny z perspektywy parametrów dyskursywnych, natomiast dyskurs rozrywkowy z perspektywy genologicznej [...]. Publikacja jest zwieńczeniem wieloletnich studiów Ewy Szkudlarek-Śmiechowicz nad telewizją. Autorka jest prawdziwą znawczynią tematu. Wyraźnie dowodzi „telewizyjności” dyskursów, wykazując, że telewizyjne dyskursy są dokładnie takie, jak medium, w którym się toczą.

Z recenzji prof. UŚ, dr hab. Magdaleny Ślaskiej

O wartości opracowania decydują nie tylko jego walory poznawcze, lecz także ściśle z nimi powiązane walory metodologiczne i formalne. Autorka uzyskała efekt błyskotliwej analizy i głębokiej, przenikliwej syntezy na bazie wieloletnich studiów nad telewizją, godząc perspektywy dyscyplin naukowych, dla których przedmiotem zainteresowania jest telewizja traktowana jako zjawisko komunikacyjne i technologiczne, przede wszystkim językoznawstwa i medioznawstwa. Deklaratywnie i w praktyce wpisawszy swoje badania w nurt badań mediolingwistycznych, wykazała, że jedyną drogą do pełnego zrozumienia mediów jest ogląd transdyscyplinarny. Co więcej, dzięki sposobowi prowadzenia wywodu uczyniła swoją książkę wielofunkcyjną – skierowaną zarówno do badaczy mediów i studentów kierunków przygotowujących do rozpoznawania dyskursów medialnych, m.in. takich jak dziennikarstwo, filologie, kulturoznawstwo, politologia, pedagogika, jak i do wszystkich uważnych odbiorców mediów.

Z recenzji prof. UMCS, dr hab. Danuty Kępy-Figury

**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

wydawnictwo.uni.lodz.pl
ksiegarnia@uni.lodz.pl
(42) 663 58 63

Książka dostępna również
jako e-book

ISBN 978-83-8331-077-0



9 788383 310770