

Barbara Sobczak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Nowe oblicza informacji. O sposobach uatrakcyjniania przekazów informacyjnych na przykładzie „Faktów” TVN

1. Wstęp

Przez ostatnie kilkanaście lat jesteśmy świadkami interesujących zmian formuły telewizyjnych magazynów informacyjnych, zwanych potocznie „dziennikami”, od nazwy pierwszego emitowanego w Polsce programu tego typu „Dziennika telewizyjnego” (1958¹-1989). Dzięki dynamicznemu rozwojowi technologii i coraz szerszemu dostępowi do informacji formuła ta staje się coraz bardziej różnorodna. „Dziennik telewizyjny” był w zasadzie programem czytany. Na ekranie widzowie przez większość 30-minutowego programu widzieli siedzącego w studiu prezentera, który odczytuje tekst z kartki, czasami w tle pojawiało się bardziej lub mniej adekwatne do poruszanej tematyki zdjęcie, niewiele było materiałów filmowych, a te, które proponowano odbiorcom, ograniczały się do wywiadów czy sond ulicznych. Dzisiaj magazyn informacyjny to wielopoziomowa struktura, zbudowana z mieszaniny różnorodnych gatunków, nastawiona przede wszystkim na to, by zainteresować widzów i zatrzymać ich przed odbiornikami telewizyjnymi.

Z założenia funkcją gatunków informacyjnych jest informowanie, wierne, szybkie powiadamianie o zdarzeniach, fotograficzne odbijanie rzeczywistości, a nadawca stosuje niezaangażowany opis, nie komentuje, jest bezstronny, nie apeluje do uczuć i emocji, unika subiektywizmu i wartościowania. Takie cechy informacji uwzględniają publikacje poświęcone wiado-

¹ „Dziennik telewizyjny” po raz pierwszy pojawił się na ekranach 1 stycznia 1958 roku, ale na początku, ze względu na niewielki zasięg oddziaływania telewizji – odbiorniki telewizyjne miało wówczas w Polsce zaledwie kilkadziesiąt tysięcy abonentów – nie miał on wielkiego znaczenia. Ale już w latach siedemdziesiątych, za rządów Edwarda Gierka, DTV nabrał znaczenia i stał się główną trybuną propagandową PZPR. Wtedy też nadawany był jednocześnie w obu kanałach telewizyjnych (drugi kanał telewizji polskiej uruchomiono 2 października 1970 roku).

mościom², ale ten wzorzec daleki jest od dziennikarskiej praktyki. Oczywiście nadrzędnym celem magazynu informacyjnego jest dostarczenie widzom wiedzy na temat tego, co dzieje się w kraju i na świecie, ale, jak twierdzą medioznawcy³, powinien on też sprawiać przyjemność, dostarczać rozrywki, prowokować do refleksji, dawać poczucie więzi społecznej poprzez poruszanie tematów bliskich określonym grupom społecznym, z którymi widz może się utożsamić, a nawet pouczać, jak żyć. Programy takie realizują więc przede wszystkim funkcje:

1) informacyjną, polegającą na dostarczaniu informacji z różnych dziedzin życia,

2) kreacyjną, ponieważ, zwłaszcza poprzez wybór tematów, selekcję informacji i sposób pokazywania świata, kreują one określony obraz rzeczywistości,

2) wzorcotwórczą, która polega na przekazywaniu pewnych wzorów do naśladowania,

3) wartościującą, gdy oceniają zdarzenia,

4) ludyczną⁴.

Funkcja ludyczna polega na dostarczaniu widzowi rozrywki, co ma na celu poprawę jego samopoczucia, odprężenie go i zrelaksowanie. W mediach w ogóle wypełniana jest ona przede wszystkim przez programy rozrywkowe, ale coraz częściej mamy z nią do czynienia również w programach informacyjnych. Piotr Legutko i Dobrosław Rodziewicz⁵ tłumaczą to prawami rynku. Według nich media muszą hołdować zasadzie „dwa w jednym”, to znaczy słu-

² T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 81; zob. też: Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, Kraków 2000, s. 143-173; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999; W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów 2000; I. Tetelowska, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1966, z. 1-2; M. Szulczewski, *Informacja*, w: *Teoria i praktyka dziennikarstwa. Wybrane zagadnienia*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, Warszawa 1964; J. Maziarski, *Informacja*, w: *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.

³ Por. M. Mrozowski, *ARD – BBC – TVP – analiza porównawcza*, „Zeszyty Telewizyjne”, jesień 2004, s. 50.

⁴ Funkcja ludyczna zdaniem Janusza Gajdy jest jedną z pięciu funkcji kulturotwórczych mediów w ogóle. Obok niej wyróżnia on jeszcze funkcje: upowszechniania różnorodnych treści, stymulacyjną (realizującą się przez pobudzanie odbiorców do aktywnego odbioru i pełniejszego uczestnictwa w kulturze), wzorcotwórczą (wypełnia się przez propagowanie wzorów postępowania) i interpersonalną (realizowana przez wszechobecność mediów, dzięki którym człowiek może poznawać życie innych ludzi). Zob. J. Gajda, *Media w edukacji*, Gdańsk 2007.

⁵ P. Legutko, D. Rodziewicz, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Warszawa 2007.

żyć nie tylko nauce, ale i zabawie, bo dzięki temu przekaz może znaleźć więcej nabywców.

Powstaje więc pytanie, jak tych nabywców znaleźć. Z punktu widzenia psychologii perswazji⁶ ludzkie zainteresowanie budzi to, co kontrowersyjne, tragiczne, tajemnicze, aktualne, spektakularne i bezpośrednio dotyczące ludzi. W związku z tym, by uczynić jakiś przekaz bardziej interesującym i atrakcyjnym dla odbiorcy (a więc takim, który skupi i utrzyma uwagę widza), trzeba te potrzeby uwzględnić i w jakiś sposób się do nich odnieść. Ponieważ na polskim rynku medialnym doskonale radzą sobie z tym „Fakty” TVN, o czym świadczą nie tylko wyniki oglądalności tego programu⁷, ale również to, że to „Fakty” są serwisem informacyjnym, który wyznacza trendy dla pozostałych programów tego typu w Polsce, takich jak „Wiadomości” (TVP 1) i „Wydarzenia” (Polsat), to one stały się materiałem badawczym dla niniejszych rozważań.

Przedstawiona analiza skoncentrowana będzie nie tyle na tym, o czym informuje magazyn informacyjny stacji TVN, a więc nie na obrazie świata w nim zawartym, ale przede wszystkim na tym, jak informuje. Jakimi środkami buduje ten obraz, co można sprowadzić do bardziej szczegółowego pytania o sposoby prezentowania wiadomości, dzięki którym serwis informacyjny jest atrakcyjniejszy dla przeciętnego odbiorcy medialnego.

Analizie poddanych zostało 14 wydań „Faktów”, emitowanych od 8 do 20 maja 2009 roku. Taka próbka badawcza, jak również stały monitoring mediów, wydają się wystarczające dla sformułowania przynajmniej wstępnych wniosków dla postawionego problemu.

2. Dramaturgia programu

Wiadomości telewizyjne według niektórych badaczy są odbierane przez widzów jak serial dramatyczny. John Fiske⁸ nazywa je nawet telenowelą dla mężczyzn. I trudno odmówić racji takiemu porównaniu, wszak tak jak każda telenowela są one emitowane regularnie, mają swoich stałych bohaterów, zwroty akcji, pewne powtarzalne wątki, do których co jakiś czas się wraca.

⁶ Zob. E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 2001; B.E. Gronbeck, K. German, D. Ehninger, A.H. Monroe, *Zasady komunikacji werbalnej*, przeł. A. Bartkowiec, A. Bezwińska-Walerjan, Poznań 2001, s. 182-187.

⁷ Jak pokazują badania AGM Media Research, oglądalność „Faktów” oscyluje na poziomie 4 500 000 widzów, w lutym 2009 roku wyniosła 4 458 839, a w marcu 2009 roku 4 368 355. Zob. <http://media2.pl/badania/49351-marzec-2009:-wiadomosci-wciaz-liderem.html>.

⁸ J. Fiske, *Television Culture*, London 1987, s. 308.

Bywają smutne, tragiczne, poważne, ale i zabawne. I są tak konstruowane, żeby trzymały w napięciu⁹.

2.1. Środki wyrazu

Tworzywem, jakim dysponują twórcy telewizyjnych magazynów informacyjnych, jest obraz i dźwięk. Obraz to, oprócz zdjęć ze studia telewizyjnego, przede wszystkim miejsca zdarzeń w materiałach reporterskich – miejsca wraz ze wszystkimi ich atrybutami. Pokazywanie ich ma z punktu widzenia perswazyjności tych przekazów ogromne znaczenie.

Po pierwsze, buduje dramaturgię przekazu. Może być to na przykład pogrzełisko, cmentarz, na którym odbywa się ceremonia pogrzebu, sala szpitalna, w której widzimy cierpiących ludzi, ulica, na której demonstrują górnicy. Obserwowanie miejsca zdarzeń angażuje odbiorcę, a to, co jest dla widza szczególnie atrakcyjne, to pokazywanie w felietonach osób i wydarzeń publicznych z prywatnego punktu widzenia. W zasadzie większość tła stanowią zdjęcia z tzw. kuluarów. Widzimy polityka, który zachowuje się nieparlamentarnie, np. klnie, co podsłuchała kamera, podglądamy posłów na korytarzach parlamentu, gdy przygotowują się do rozmów, wywiadów, poprawiają ubrania, czeszą włosy, by za chwilę pokazać swoją „oficjalną twarz”. Obserwujemy ludzi na ulicy, w czasie pracy, wypoczynku. Odbiorca takiego przekazu zmienia się w naoczny świadek wydarzeń. Daje mu to poczucie współobecności i współuczestnictwa w zdarzeniach, poczucie oczywiście złudne, ale bardzo silne¹⁰.

Po drugie, obraz miejsca wnosi treści symboliczne, gdy pokazuje się na przykład budynek parlamentu, okno papieskie w Krakowie, pomnik poległych stoczniovców w Gdańsku. W tym kontekście miejsce jest często rodzajem niemego komentarza. Dopowiada to, czego reporter nie werbalizuje, ale chce przekazać: jak na przykład bardzo sugestywny obraz pustej sali sejmowej w czasie obrad, pokazywany przy okazji poruszania tematyki wysokich uposażeń poselskich. Interesujące są tutaj zwłaszcza detale, które budują płaszczy-

⁹ Por. uwagi na ten temat: K. Prajzner, *Sensacja i nuda. Analiza dwóch typów serwisów informacyjnych na przykładzie „Faktów” i „Panoramy”*, w: *Lustra i krzywe zwierciadła. Społeczne konteksty kina i telewizji*, red. K. Klejsa, G. Skonieczko, Kraków 2002, s. 189-198.

¹⁰ Ma to oczywiście też konsekwencje etyczne. Łatwiej bowiem manipulować odbiorcą, jeśli wytworzy się w nim przekonanie o współuczestnictwie w zdarzeniach, nabiera on bowiem przy okazji przeświadczenia o możliwości własnej oceny zdarzeń, nie zawsze zdając sobie sprawę, że tej oceny dokonuje na podstawie wyselekcjonowanych wcześniej informacji i korzystając z danych dostarczonych mu przez innych, to oko kamery jest bowiem pierwszym selekcionerem informacji. Zob. na ten temat B. Sobczak, *Informowanie (nie)etyczne. O etyce dziennikarskiej i manipulacji w mediach*, w: *Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgółkowa, Poznań 2009, s. 183-201.

zną emocjonalną przekazu: zbliżenie na jakiś przedmiot czy element w przestrzeni – trumnę, krzyż, różaniec, czyjś gest.

Po trzecie, miejsce stanowi tło, urozmaica przekaz i czyni go ciekawszym.

Typowa dla felietonów w „Faktach” jest duża zmienność miejsc, która zwiększa dynamikę relacji i sprawia, że przekaz jest atrakcyjniejszy. Oczywiście na marginesie tych rozważań pozostaje kwestia percepcji. To bowiem, co służy zwiększeniu atrakcyjności przekazu, nie zawsze idzie w parze z poprawą jego zrozumiałości, a bywa, że ma skutki wręcz odwrotne – może utrudnić odbiór i zrozumienie, gdyż odciąga uwagę od tego, co istotne¹¹.

Do ścieżki obrazu należą też: infografika, tabele, ikony, symbole, wizualizacje tekstów i symulacje wizualne. Takie materiały pojawiają się przy okazji trudnych percepcyjnie danych: cytatów, liczb, statystyk, skomplikowanych sytuacyjnie zdarzeń, i oprócz tego, że mają przyczynić się do lepszego zrozumienia przekazu, wzmacniają też jego efekt perswazyjny, powodując zaangażowanie odbiorcy w proces komunikacji.

Obok obrazu dla zwiększenia dramaturgii przekazu wykorzystuje się też różnorodne dźwięki. W magazynie informacyjnym ścieżkę dźwięku tworzą:

- 1) wypowiedzi prezentera w studiu,
- 2) wypowiedzi reportera w stand-upperze¹² na żywo lub nagrane i wmontowane w materiał,
- 3) wypowiedzi reportera z offu, a więc komentarz dograny po zmontowaniu materiału,
- 4) efekty dźwiękowe naturalne, bardzo ważne z punktu widzenia perswazyjności przekazu, o których roli tak pisze Tomasz Lis w *Instrukcji dla reporterów TVN*:

Jeśli drwal ścina drzewo, musi być słycać i piłę, i dźwięk walącego się drzewa. Jeśli Kwaśniewski wychodzi z samochodu, musi być słycać trzaśnięcie drzwiami albo BOR-owca mówiącego do ludzi: „Przepraszamy, prezydent, proszę się odsunąć”. Jeśli mówimy o kłopotach oddziału pediatrycznego, musi być słycać płaczące dziecko. Jeśli umieścimy w materiale te dźwięki, ludzie być może tego nie zauważą, ale stwierdzą, że się go oglądało. Widz nie musi wiedzieć, dlaczego się oglądało. To musimy wiedzieć my¹³.

¹¹ Na temat zrozumiałości przekazów telewizyjnych zob. P. Francuz, *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin 2002, a także: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999.

¹² Stand-upper (albo stand-up) to forma przekazywania informacji z miejsca zdarzenia, w której reporter mówi do kamery, a więc zwraca się bezpośrednio do widza. Najczęściej występuje na końcu materiałów filmowych w magazynach informacyjnych.

¹³ T. Lis, *Instrukcja dla reporterów TVN*, „PRESS”, wrzesień 1999, s. 40.

5) efekty dźwiękowe sztuczne, np. muzyka, które rzadko stanowią tło przekazu, pełnią za to funkcję perswazyjną,

6) wypowiedzi w setkach, tzw. gadające głowy, a wśród nich: wypowiedzi do kamery polityków, ekspertów, zwykłych ludzi, które podnoszą wiarygodność przekazu, pobudzają uwagę przez to, że zawierają elementy oceny, pojawiają się w nich argumenty emocjonalne, wyraziste wypowiedzi, bywa, że wulgarne i bulwersujące. Im więcej setek, tym przekaz jest bardziej dynamiczny i ciekawszy.

Dzięki takiej wielości środków wyrazu serwis informacyjny staje się dynamicznym, różnorodnym i, co za tym idzie, atrakcyjnym odbiorczo przekazem.

2.2. Humor, kontrowersja, sensacja, czyli wybór tematów

Jeśli celem nadrzędnym nadawcy medialnego jest, by produkowany przez niego program, w tym wypadku program informacyjny, był oglądany, bo oglądalność gwarantuje mu udział na rynku, to istnieje ryzyko, że, jak słusznie zauważają Paweł Nowak i Ryszard Tokarski, „przekazywana przez media wizja świata w mniejszym stopniu zależy od wydarzeń i faktów, a w większym od tego, czego oczekuje lub powinien oczekiwać ustalony z pomocą wszelkich dostępnych, socjologicznych i marketingowych badań wirtualny odbiorca”¹⁴. A ten jest skłonny natychmiast przeskoczyć do konkurencji, gdy tylko program robi się skomplikowany, spokojny i traci tempo. Uwzględniając przy tym to, co zostało wcześniej powiedziane o aspektach rzeczywistości budzących zainteresowanie ludzi, można się spodziewać, że w serwisach informacyjnych coraz mniej mamy poważnego dziennikarstwa i rzetelnego relacjonowania spraw, a coraz więcej sensacji. Czy jest tak rzeczywiście? Warto pod tym kątem przyjrzeć się temu, jak wygląda w „Faktach” szpigel, a więc lista tematów w pojedynczym wydaniu programu.

Zakłada się, że media przy wyborze wydarzeń do serwisów informacyjnych kierują się wspólnymi kryteriami, takimi jak: krótkotrwałość, intensywność, jednoznaczność, ważność, zgodność, zaskoczenie, ciągłość, komplementarność, odniesienie do narodów elitarnych, odniesienie do osób zaliczanych do elit, personalizacja i negatywizm¹⁵. W zależności od typu odbiorcy kryteria te mogą być inaczej realizowane, stąd rozbieżność w wizji świata kreowanej przez media¹⁶.

¹⁴ P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, w: *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 14.

¹⁵ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 119-120.

¹⁶ Por. R. Dybalska, P. Nowak, *Waloryzacja wiadomości w tekstach radiowych serwisów informacyjnych (na przykładzie RMF FM i PR III PR)*, w: *Die Welt der Salven 18*, red. K. Boettger, S. Doenninghaus, R. Marzari, Muenchen 2003, s. 56-66.

Analiza 14 wydań „Faktów”, w których znalazły się 123 wiadomości, pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków dotyczących charakteru emitowanych w nich wiadomości. Po pierwsze, w każdym serwisie informacyjnym znalazło się od 5 do 11 wiadomości, z czego większość przedstawiana była w formie dwuelementowego modułu zbudowanego z lidu i materiału reporterskiego. Ten drugi miał najczęściej formę zamkniętego felietonu filmowego. W magazynach, w których było 10-11 wiadomości, przynajmniej dwie z nich przedstawiono w sposób uproszczony, a więc po lidzie następował krótki, kilkunastosekundowy materiał filmowy, któremu towarzyszył komentarz prezentera w studiu. Średnio więc przez 20-25 minut programu widz dostaje 8 wiadomości, z czego każdej z nich poświęca się około 2-3 minut. Jest to dość sporo informacji, ale taki wynik mieści się jeszcze w możliwościach ludzkiej percepcji, bo, jak dowiódł George A. Miller¹⁷, liczba elementów, które człowiek jest w stanie odtworzyć bezpośrednio po ich podaniu, waha się w granicach liczby 7, plus minus dwa, co oznacza, że liczba omawianych tematów powinna oscylować od 5 do 9.

Po drugie, każdą wiadomość można scharakteryzować według sześciu różnych kryteriów, które pozwalają zorientować się w preferowanej w dziennikach tematyce i wartościowaniu. Kryteria te to:

1) temat:

- polityka wewnętrzna,
- polityka zagraniczna,
- bezpieczeństwo / przestępczość,
- zdrowie / życie,
- prawo,
- życie codzienne,
- procesy społeczne,
- ekonomia,
- religia,
- kultura / edukacja / rozrywka,
- inne;

2) aktorzy wydarzenia:

- osoby posiadające władzę: politycy, prezydenci, premierzy,
- rząd, organy państwowe,
- znane osobistości: gwiazdy, osoby publiczne,
- zwykli ludzie, pojedyncze osoby,
- zwykli ludzie, grupy: maturzyści, lekarze, protestujący,
- instytucje: ZUS, organizacje społeczne,

¹⁷ G.A. Miller, *The Magic Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information*, „Psychological Review” 63, 1956, s. 81-97.

- żywioty / zwierzęta,
- inne: system, rynek, Unia Europejska;
- 3) aktualność:
 - wiadomości aktualne (gorące) – z ostatniej chwili, z ostatniej doby,
 - wiadomości okazjonalne – pojawiające o określonej porze roku, np. wiadomości o opalaniu się latem, sportach zimowych zimą, zakupach w okresie okołoswiątecznym, korkach po długim weekendzie,
 - wiadomości uniwersalne – takie, o których można mówić zawsze, np. złe nawyki żywieniowe Polaków;
- 4) ciągłość:
 - wydarzenia pojedyncze – czyli wydarzenia zamknięte, takie jak jubileusz, święto, start sondy kosmicznej, wypadek,
 - wydarzenia trwające długo, rozwijające się w czasie – ptasia grypa, świńska grypa, zagrożenie terroryzmem, kampania przedwyborcza do euro-parlamentu, przygotowania do Euro 2012;
- 5) bliskość geograficzno-przestrzenna:
 - wiadomości dotyczące świata,
 - wiadomości dotyczące Europy,
 - wiadomości dotyczące Polski;
- 6) waloryzacja aksjologiczna:
 - wiadomości pozytywne, dobre (tzw. good news¹⁸): sukcesy, postęp, odkrycia naukowe, wyleczenie choroby,
 - wiadomości negatywne, złe (tzw. bad news): konflikty, wojny, katastrofy, przestępczość, przemoc, choroby,
 - wiadomości neutralne,
 - takie wiadomości, których waloryzacja aksjologiczna jest zmienna w zależności od przyjętego punktu odniesienia.

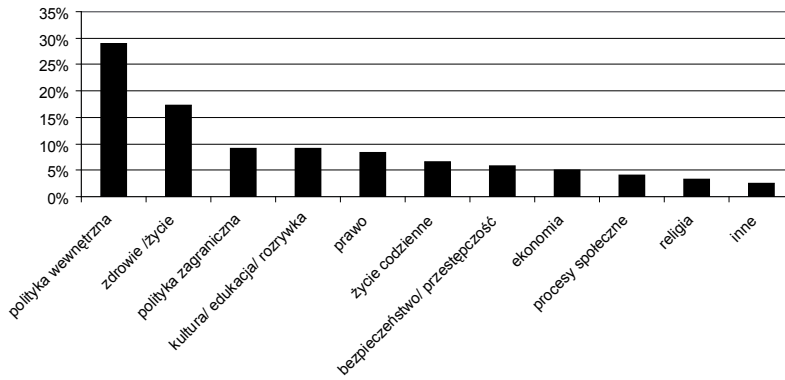
Szczególną rolę w przekazach informacyjnych odgrywają elementy (dźwięki, obrazy, określenia) drastyczne, sensacyjne i satyryczne, które oprócz tego, że wartościują pokazywane zdarzenia, to przede wszystkim pobudzają uwagę odbiorcy¹⁹. Do elementów drastycznych można zaliczyć: gwałt, przemoc, ofiary, wypadki, katastrofy, choroby, cierpienia, kalectwo, agresję i wulgarność; elementy sensacyjne to: afery polityczne, skandale obyczajowe, niezwykle zdarzenia, konflikty, kontrowersyjne decyzje; elementy satyryczne natomiast to np.: absurdy, kompromitujące zachowania polityków, dziwactwa osób publicznych i niezwykle zwyczajne.

¹⁸ Por. M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2007, s. 127.

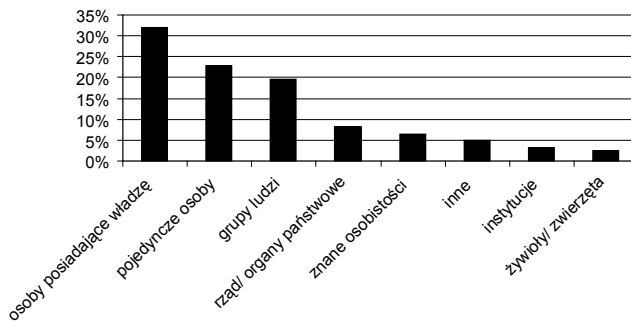
¹⁹ Por. M. Mrozowski, op.cit., s. 59.

Procentowy udział poszczególnych typów wiadomości we wszystkich analizowanych serwisach informacyjnych przedstawiają wykresy 1-6²⁰:

Wykres 1. Tematyka

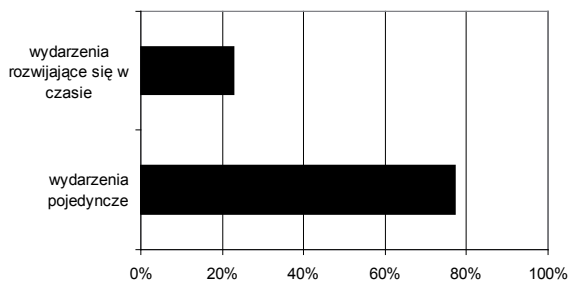


Wykres 2. Aktorzy wydarzenia

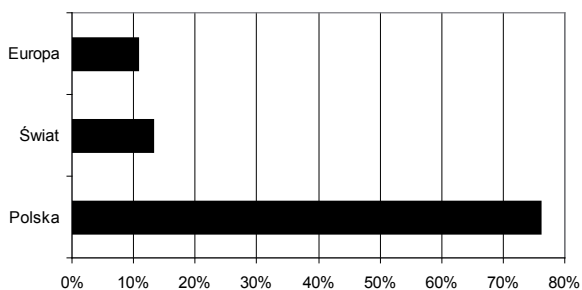


²⁰ Ilościowa charakterystyka wiadomości wygląda następująco: polityka wewnętrzna: 35 wiadomości, polityka zagraniczna: 11, bezpieczeństwo / przestępczość: 7, zdrowie / życie: 21, prawo: 10, życie codzienne: 8, procesy społeczne: 5, ekonomia: 6, religia: 4, kultura / edukacja / rozrywka: 11, inne: 2; wiadomości, których aktorami są osoby posiadające władzę: 39, rząd, organy państwowe: 10, znane osobistości: 8, zwykli ludzie (pojedyncze osoby): 28, zwykli ludzie (grupy): 24, instytucje: 4, żywy / zwierzęta: 3, inne: 6; wiadomości z ostatniej chwili, z ostatniej doby: 121, wiadomości okazjonalne: 1, wiadomości uniwersalne: 1; wydarzenia pojedyncze: 95, wydarzenia rozwijające się w czasie: 28, wiadomości dotyczące świata: 16, dotyczące Europy: 13, dotyczące Polski: 92. Wiadomości pozytywne: 40, wiadomości negatywne: 42, wiadomości neutralne: 17, trudno określić: 24. I w końcu elementy drastyczne: 20, elementy sensacyjne: 37, elementy humorystyczne: 11.

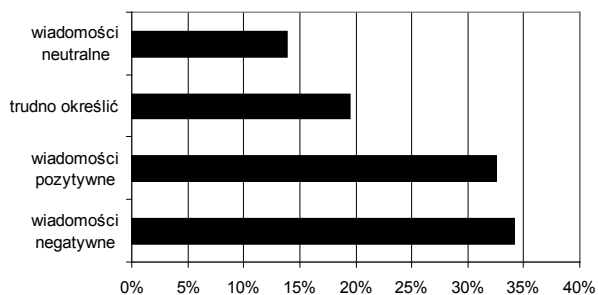
Wykres 3. Ciągłość zdarzeń



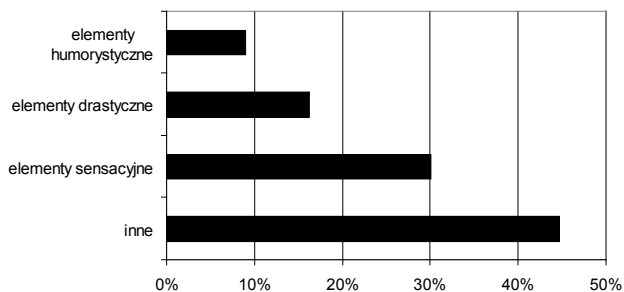
Wykres 4. Bliskość geograficzno-przestrzenna wydarzeń



Wykres 5. Waloryzacja aksjologiczna wydarzeń



Wykres 6. Wartość emocjonalna przekazu



Jak widać, w serwisach informacyjnych dominują tematy aktualne (121 wydarzeń na 123 to wydarzenia z ostatnich 24 godzin) i wydarzenia pojedyncze, poza tym te związane z polityką wewnętrzną, co można uznać za reprezentatywne dla magazynów informacyjnych w ogóle, polityka bowiem, ze względu na kryterium ważności publicznej, zawsze będzie jednym z najważniejszych tematów w tego typu programach. Z tym jednak zastrzeżeniem, że mniej jest informacji dotyczących ustaw, rozporządzeń i polityki społecznej – takie kwestie bowiem, chociaż są bardzo ważne dla ludzi, trudno przekazać w atrakcyjnej formie, za to więcej jest informacji dotyczących konfliktów na szczytach władzy, sporów, utarczek słownych, kontrowersyjnych wypowiedzi czy zachowań polityków, a więc informacji o charakterze sensacyjnym, które budzą emocje i przez to są ciekawsze dla widza. Zaraz za tematyką polityczną najwięcej miejsca w „Faktach” zajmują wiadomości dotyczące zdrowia i życia ludzi, co wydaje się nieprzypadkowe, biorąc pod uwagę przewidywane obszary zainteresowań odbiorców. Temu odpowiada również przewaga wiadomości z kraju (92 wiadomości na 123, czyli 76%) nad tymi zagranicznymi. Poza tym aktorami relacjonowanych wydarzeń są w większości zwykli ludzie – pojedyncze osoby lub grupy (razem 43%), co *de facto* pokazuje, że media informacyjne próbują zbliżyć się do swojego odbiorcy.

Interesujące, że wbrew temu, co powszechnie mówi się o negatywizmie w przedstawianiu rzeczywistości w serwisach informacyjnych, stosunek dobrych i złych wiadomości w „Faktach” okazał się zrównoważony. Przy czym na pewno wyjątkowo dużo jest w nich sensacji (30%). Na koniec warto jeszcze zwrócić uwagę na obecność w dziennikach elementów satyrycznych, ponieważ humor sprzyja percepcji. Magazyny informacyjne przestały być poważne i oficjalne, jak było to jeszcze kilkanaście lat temu (co pokazał Tadeusz Kowalski, analizując perswazyjność programów informacyjnych w latach 1989-1990²¹) i chętnie informują o tym, co może bawić, jak np. anegdoty prezydenta Obamy czy miłosne podboje premiera Berlusconi, ale też relacjonują pewne z natury poważne zdarzenia z przymrużeniem oka, posługując się w tym celu ironią. Najczęściej dotyczy to życia społecznego i polityki²², nierzadkie są wówczas takie wypowiedzi, jak ta Mikołaja Kunicy:

²¹ T. Kowalski, *Elementy perswazyjności informacyjnych programów TVP (1989-1990)*, „Przekazy i Opinie” 1991, nr 4, s. 77.

²² W analizowanym okresie były to: konflikt premiera Tuska ze związkowcami, rywalizacja polityków w kampanii wyborczej do europarlamentu, przygotowania do Euro 2012 i obchodów 20. rocznicy wolnych wyborów w Polsce, ale też np. z humorem przedstawia się wydarzenia, które mają charakter ciekawostek, jak np. możliwość zdawania matury z wiedzy o tańcu.

Kampania wyborcza, kolejne miasto, kolejna wioska, kolejne pytania: jakie będą plony, czy kury się niosą i skąd takie ładne cielaki. Najważniejsze, by w tym zamieszaniu politycy nie pomylili, kto wyborca, a kto osioł. (12.05)²³

Chętnie wykorzystywane są też w felietonach cytaty z literatury i filmu, które stają się dowcipnym komentarzem do relacjonowanych zdarzeń, tak jak fragmenty z komedii Stanisława Barei czy Juliusza Machulskiego.

Wyraźnie widać, że by zainteresować widzów, magazyny informacyjne wychodzą naprzeciw ich potrzebom i dobierają wiadomości do serwisów, uwzględniając zwłaszcza te aspekty rzeczywistości, które są ważne dla przeciętnego odbiorcy ze względu na rangę instytucji i osób, których dotyczą, co ma związek z bezpieczeństwem i stabilnością polityczną i gospodarczą kraju, oraz dlatego, że dotyczą zwykłych ludzi, z którymi widzowie mogą się w jakimś stopniu utożsamić.

2.3. Od czołówki do stand-uppera, czyli kompozycja programu

Jak każdy program telewizyjny, „Fakty” rozpoczynają się i kończą określonym motywem obrazowo-dźwiękowym, wyróżniającym je w strumieniu innych propozycji stacji, a ponieważ ma on charakter perswazyjny, wymaga komentarza. Czołówka programu jest utrzymana w niebieskiej tonacji animacją komputerową, której towarzyszy dynamizująca całość muzyka. I animacja (figury geometryczne w kształcie bloków przechodzące w mapę świata), i muzyka angażują uwagę widza, przy czym szczególnie ważny jest tu dominujący na ekranie kolor jako silny bodziec wzrokowy. Wykorzystuje się tutaj właściwości psychologiczne koloru, jego siłę do budzenia emocji, budowania nastroju i wywoływania skojarzeń²⁴. W przekazach reklamowych, a taką czołówkę można potraktować jako komunikat reklamowy, niebieski jest kolorem nowoczesności. Wykorzystany w czołówce programu, a potem także jako tło w studiu, wywołuje pożądane przez nadawcę skojarzenia z technologią, nowoczesnością i najlepszą jakością. Funkcją koloru w tym wypadku jest jednak nie tylko zwrócenie uwagi odbiorcy i poinformowanie go o takich cechach nadawcy, jak wiarygodność, nowoczesność, profesjonalizm i technologizacja, ale również utrwalanie w pamięci odbiorcy określonych elementów marki – kolor niebieski jest kolorem stacji TVN (jest w jej logo, na stronach internetowych, a także w wielu programach).

Kolejnym elementem struktury serwisu informacyjnego jest następujący po czołówce forszpan, czyli zapowiedź najważniejszych informacji dnia. Peł-

²³ Cytaty pochodzą z materiałów emitowanych w „Faktach”. W nawiasie podaję dzień emisji programu.

²⁴ Zob. M. Rzepińska, *Historia koloru w dziejach malarstwa europejskiego*, Warszawa 1989.

ni on funkcję retorycznego zarzucania przynęty. Chodzi o zbudowanie napięcia i utrzymanie uwagi widza za pomocą obietnicy tego, co za chwilę zobaczy. By wzmocnić ten efekt, w forszpanie zaczyna się od informacji zaskakującej (np. więzień skazany za morderstwo okazuje się geniuszem matematycznym²⁵), sensacyjnej (w analizowanym czasie były to najczęściej konflikty we władzy) albo drastycznej (np. przemoc wobec dziecka). W tym miejscu warto zwrócić uwagę na specyfikę forszpanu w „Faktach”. W innych serwisach informacyjnych („Wiadomości” – TVP1, „Wydarzenia” – Polsat, „Panorama” – TVP2) w czołówce znajdują się 3-4 pozycje, które widz interpretuje tym samym jako najważniejsze informacje dnia, w „Faktach” tych pozycji jest od 5 do 7, czyli około 75% z tych, które pojawiają się w programie w ogóle. Tak rozbudowany forszpan może być sposobem na zmobilizowanie widza do wyważonej uwagi – wydawcy informują: „wszystko, o czym będziemy mówić, jest ważne”.

Sam forszpan nie wystarczy jednak do tego, by utrzymać uwagę widzów przez cały czas trwania programu, dlatego ważny jest porządek całego szpigła. Tak więc serwisy rozpoczynają się zazwyczaj od informacji najważniejszej ze względu na kryterium ważności publicznej, nierzadko jej osiã jest jakiś konflikt. Jeśli jest to informacja polityczna, to najlepiej, żeby przy okazji była też sensacyjna, przy czym nie musi być to ta sama informacja, którą jako pierwszą zapowiedziano w forszpanie. W ten sposób buduje się napięcie. Widz czeka na kolejne odsłony. Poza tym mniej więcej w połowie programu, po trzeciej, czwartej wiadomości, by odświeżyć uwagę odbiorcy, znów pojawia się jakaś sensacyjna lub humorystyczna wiadomość, np. wulgarna odzywka pani poseł do kolegi partyjnego, karambol na drodze czy najnowsza misja agencji kosmicznej.

W budowie szpigła regułą jest, że obok siebie nie występują wiadomości należące do tej samej kategorii tematycznej. Wyjątek stanowią wiadomości dotyczące polityki. Zdarza się, że te znajdują się w blokach dwu-, trzyelementowych, zwłaszcza jeśli można pokazać jakieś zdarzenie z różnych punktów widzenia. Zazwyczaj też na przemian występują wiadomości pozytywne i negatywne²⁶, np.:

²⁵ Wszystkie cytowane w tekście przykłady pochodzą z analizowanych programów.

²⁶ K. Prajzner, która porównywała w 2002 roku „Panoramę” i „Fakty” zwróciła uwagę na to, że swoistą dramaturgię „Faktów” budowało ułożenie naprzemienne informacji sensacyjnej i nudnej. K. Prajzner, *Sensacja i nuda. Analiza dwóch typów serwisów informacyjnych na przykładzie „Faktów” i „Panoramy”*, w: *Spoleczne konteksty kina i telewizji*, red. K. Klejsa, Kraków 2002, s. 189-198.

Porządek wiadomości w „Faktach” TVN, 10 maja 2009 roku

1. Premier Berlusconi spekuluje w sprawie polskich kandydatów na unijne stanowiska	negatywna
2. Polka zarażona wirusem świńskiej grypy wyszła zdrowa ze szpitala	pozytywna
3. Karambol na drodze	negatywna
4. Problem niepełnosprawnego nastolatka z komisją wojskową	negatywna
5. Eksplozja gazociągu w Moskwie	negatywna
6. Dowcipy prezydenta Baraka Obamy	pozytywna
7. Odejście na emeryturę lubelskiego krzykacza i problem z zastępstwem	trudno określić
8. Prezydent Lech Kaczyński wykorzystuje nowe technologie w komunikacji z elektoratem	pozytywna

Bardzo często pozytywna wiadomość kończy program, ta też nierzadko jest humorystyczna, dotyczy jakiejś ciekawostki ze świata, jakiegoś nietypowego zachowania polityka albo absurdu, jak np. bałagan w oznaczeniach na polskich drogach.

We współczesnym magazynie informacyjnym zmieniły się też role dziennikarzy. W klasycznej formule programu rolą prezentera było zagajenie informacji, rolą lektora mówiącego z offu – rozwinięcie informacji w materiale filmowym, a rolą reportera – opowiedzenie o tym, czego sam dowiedział się na miejscu zdarzenia²⁷. Dzisiaj reporter jest jednocześnie i lektorem, i komentatorem zdarzeń, przez co, po pierwsze, neutralny język sprawozdawcy został zastąpiony atrakcyjniejszym dla odbiorcy językiem felietonisty, a, po drugie, stałym elementem materiału reporterskiego stał się stand-upper, którego w tradycyjnej szkole dziennikarskiej spodziewano się tylko w wyjątkowych sytuacjach²⁸. W „Faktach” stand-up jest pretekstem do pokazania dziennikarza, który przestał być anonimowym głosem zza kadru.

Niewątpliwie stand-upper w samoistnej, zamkniętej formie zwiększa atrakcyjność przekazu, zwłaszcza gdy wydarzenie jest mało ciekawe wizualnie, bo wiadomość dotyczy np. kolejnego posiedzenia rządu i *de facto* można pokazać tylko (wszak nie pierwszy już raz) siedzibę parlamentu i jego korytarze. Poza

²⁷ P. Legutko, D. Rodziewicz, op.cit., s. 63.

²⁸ Zob. na ten temat K. Zórawski, *Długi stół*, Warszawa 2004.

tym połączenie na żywo z reporterem podnosi rangę wydarzenia. Informacja o tym, że zakończył się szczyt europejski, przekazana w rozmowie między prezydentem a reporterem znajdującym się na miejscu zdarzenia zawsze będzie ciekawsza od samego tekstu wygłoszonego przez prezentera, nawet jeśli w kadrze będziemy mieli tylko reportera i ewentualnie lotnisko w tle. Podobnie jak atrakcyjniejsza wizualnie będzie informacja o tym, że kończy się długi weekend i mamy korki na drogach, podana przez dziennikarza stojącego obok najbardziej zatłoczonego skrzyżowania w mieście. Wszak treść wiadomości widz i tak zna, więc nowością może być najwyżej jej forma. Warto przy tym wspomnieć, że zdarza się, że, dla celów ludycznych, reporterzy eksperymentują z formami zaprezentowania siebie w stand-upie, zwłaszcza gdy jest on podsumowaniem materiału. Szukają na przykład niezwykłych miejsc, ciekawych planów, wspinają się na szczyty gór, biegną w maratonie, nurkują, przebierają się. Wszystko po to, by nie było nudno i sztampowo.

3. Przybliżenia

„Widzowie kochają oglądać siebie samych, ludzi takich, jak oni. [...] Zasługują, by ich pokazywać nie tylko wtedy, gdy jest powódź. Robimy program do nich, o nich i dla nich”²⁹ – to kolejna wskazówka Tomasza Lisa z instrukcji dla reporterów. W retoryce jednym z czynników skupienia uwagi jest przybliżenie³⁰, a więc mówienie o tym, co bliskie odbiorcy, i chodzi nie tylko o bliskość czasowo-przestrzenną, a więc pokazywanie ulicy, bloku czy podwórka, jakie odbiorca zna, ale przede wszystkim mówienie o problemach, z jakimi ma do czynienia na co dzień albo z jakimi może się spotkać. Specjaliści od komunikacji³¹ dowodzą, że ludzie są zainteresowani tylko tym, co ich bezpośrednio dotyczy albo może dotyczyć. Oznacza to, że aby zainteresować widza, trzeba mówić o świecie z punktu widzenia przeciętnego człowieka i szukając odniesień do odbiorców. Doskonale tę technikę opisuje dziennikarka „Faktów”, Marzanna Zielińska:

Myśl globalnie. Najpierw odpowiedz sobie na pytanie: czego szukać? Przede wszystkim takich informacji, które choć wydarzyły się lokalnie, mogą zainteresować mieszkańca zarówno Limanowej, jak i Szczecina. Czy pożar w Łodzi zainteresuje poznaniaka? Raczej nie. Ale jeśli zginął w nim człowiek, któremu nie można było pomóc, bo w oknie były kraty, to masz informację, która zainteresuje

²⁹ T. Lis, op.cit., s. 40.

³⁰ B.E. Gronbeck, K. German, D. Ehninger, A.H. Monroe, op.cit., s. 184-185.

³¹ Ibidem, s. 320.

każdego – kraty są w oknach domów w każdym mieście. O kradzieży koron ze świętego obrazu w Domaniewicach pod Łowiczem napisała tylko jedna lokalna gazeta. Jednak gdy biskup łowicki rzucił na złodziei klątwę – najwyższą karę w Kościele katolickim – kradzież stała się tematem interesującym całą Polskę³².

Bohaterami wiadomości w magazynach informacyjnych są więc politycy, ale muszą być nimi też zwykli ludzie. Każdy temat, nawet jeśli dotyczy jednostki, dobrze jest odnieść do pewnej tendencji lub sytuacji, która może być reprezentatywna dla większej liczby osób. Na przykład, jeśli relacjonuje się historię mężczyzny, który ma na twarzy monstualnych rozmiarów krwiak, przez co ma problemy ze znalezieniem pracy mimo odpowiednich kompetencji, a NFZ nie chce zapłacić mu za operację jego usunięcia, to ta historia jest interesująca jako sensacja, bo jest tragiczna i jej bohater budzi współczucie, ale przede wszystkim stanowi ona punkt wyjścia do odpowiedzi na pytania o to, jakiego typu operacje finansuje ZUS i w jakich sytuacjach można się zwracać do ZUS-u o rekompensatę poniesionych kosztów, a to już jest kwestia dotycząca każdego.

4. Budowanie wspólnoty

Interesujące dla odbiorcy jest to, co jest mu bliskie, ale z perspektywy retorycznej ważna jest też zasada identyfikacji, polegająca na tym, że nadawca potrafi stosować język odbiorcy (mowę, gest, tonację, styl, wyobrażenia, postawy i idee). Taka retoryczna strategia budowania wspólnoty między nadawcą a odbiorcą, ale też między członkami samego audytorium wykorzystywana jest również w magazynach informacyjnych, a samo budowanie wspólnoty dokonuje się przez:

1) wskazywanie wspólnoty miejsca i czasu. Jak mówią Jacek Wasilewski i Adam Skibiński, „jednym z najważniejszych budulców tożsamości dla zróżnicowanego audytorium są wyrażenia deiktyczne, wskazujące *tu* i *teraz*, czyli miejsce i czas, w którym aktualnie znajduje się nadawca i odbiorca. Podkreślają one wspólnotę bycia razem”³³. Przy czym, im częściej nadawca uwydatnia to, że jesteśmy razem świadkami jakichś zdarzeń, tym to wrażenie współuczestnictwa jest silniejsze, np.:

To zacznę od tego, co się teraz dzieje. Ostatnie delegacje, **państwo pewnie to teraz widzą**, odjeżdżają spod centrum kongresowego w Pradze na lotniska. (07.05)

³² M. Zielińska, *Wczoraj to historia*, „PRESS”, październik 2001, s. 44.

³³ J. Wasilewski, A. Skibiński, *Prowadzeni słowami*, Warszawa 2008, s. 92.

Związkowcy, **jak państwo widzą**, przed bramą stoczni, premier na Politechnice Gdańskiej. (18.05)

Jedni politycy to lubią, inni mniej. Niektórzy boją się, ale są tacy, którzy uważają, że mogą wiele zyskać. W kampanii wyborczej improwizowane, spontaniczne wizyty gospodarskie i spotkania z obywatelami o różnych poglądach i różnych temperamentach są na porządku dziennym. **Spójrzmy, jak radzą sobie w nich nasi politycy**. (12.05)

W przekazie audiowizualnym szczególną rolę odgrywa w tym kontekście połączenie na żywo z reporterem znajdującym się w miejscu zdarzeń, a także wyrażenia deiktyczne – *tutaj, teraz, w tej chwili, dzisiaj, właśnie, w tym miejscu*, np.:

O tym Jan Błaszowski z Gdańska **w tej chwili**. (18.05)

A w „Faktach” **teraz** ci, którzy na co dzień pilnują, eskortują i resocjalizują – oczami swoich podopiecznych. (11.05)

2) odnoszenie się do bliskich ludziom doświadczeń i podkreślanie wspólnoty doświadczeń i wiedzy poprzez między innymi posługiwanie się zaimkami w 1. os. lm. oraz my inkluzywnym:

A teraz o zakazach, nakazach, dobrych obyczajach i kulturze – nazwijmy ją – telefonicznej. **Często zdarza się, że komórka dzwoni nam w najmniej odpowiednim momencie, ale najczęściej kończy się na „przepraszam”**. Tak nie skończyło się na konferencji w Białym Domu. Rzecznik prezydenta Obamy pokazał, jak się to robi w Ameryce. A jak u nas? (14.05)

Pewnie każdemu z nas zdarza się taki dzień, kiedy łatwiej się denerwuje i łatwiej traci kontrolę nad sobą. Także w sytuacjach – nazwijmy je – publicznych. Dziś nerwy – miejmy nadzieję tylko na chwilę – straciła tuż przed posiedzeniem rządu minister pracy Jolanta Fedak. W rozmowie z partyjnym kolegą. Pech chciał, że była tam nasza kamera. (12.05)

Wiemy, co o uroczystościach rocznicy wyborów czerwcowych myśli premier, **wiemy**, co myśli prezydent. **Wiemy**, na jakim stanowisku w tym sporze stoją związkowcy, a na jakim opozycja parlamentarna. Czas zapytać pracowników Stoczni Gdańskiej, którzy nie mają w tym żadnych interesów ani politycznych, ani finansowych. (12.05)

Aleksander Kwaśniewski wraca do gry. Na krajowym boisku. Będzie jedną z głównych twarzy kampanii SLD w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Kolejny dzień jeździ i wspiera jak może kandydatów Sojuszu. I nie byłoby w tym nic dziwnego, **gdybyśmy wszyscy nie mieli świeżo w pamięci poprzedniej kampanii lewicy**, której twarzą też był były prezydent. I skutek, i styl pozostawiały wiele do życzenia. (12.05)

Mamy w Polsce dzień bez samochodu, jest bez papierosa, jest i dzień bez śmiecia. To właśnie dziś. Brzmi może trochę naiwnie, ale bardziej niż o to, by w tym dniu nie upuścić na ulicy papierka na ulicę – chodzi o to, by walczyć z ludzką głupotą i nieodpowiedzialnością. **Wszyscy, którzy czasem jeżdżą na przykład do lasu, wiedzą, co mam na myśli.** (11.05)

3) retrospekcje, a więc przywoływanie wydarzeń i osób, o których była mowa we wcześniejszych programach, czasem bardzo odległych, sprzed kilku, a nawet kilkunastu miesięcy. Mówi się wówczas o bohaterach takich relacji, posługując się na przykład tylko ich imionami, co sugeruje znajomość i bliskość, np.:

Na całą Polskę rozstawił ją prezydent Lech Kaczyński. **Może pamiętają państwo jeszcze należącą do ratowników ze straży pożarnej sukę owczarka niemieckiego o wdzięcznym imieniu Ira.** Tę samą, którą prezydent uparcie nazywał Ira-siadem. Ira przeszła właśnie na emeryturę, ale bardzo pilnie potrzebuje pomocy i operacji ratującej życie. (11.05)

4) język: konstytutywną cechą wypowiedzi jest jej skierowanie, zaadresowanie do kogoś. Już Arystoteles mówił o tym, że aby przekaz retoryczny był skuteczny, mówca musi dostosować go do odbiorcy na poziomie wartości i języka³⁴. W tym wypadku adresatem jest niejednorodna, zróżnicowana pod względem wieku, płci, wykształcenia, pochodzenia i doświadczeń publiczność. Wspólną cechą tego niejednorodnego audytorium jest posługiwanie się tym samym kodem – językiem potocznym³⁵, dlatego dominującym stylem w magazynie informacyjnym staje się styl potoczny. Jest to już nie tylko styl wypowiedzi cytowanych przez dziennikarzy czy pojawiających się w setkach, ale również styl komentarza reporterskiego i zapowiedzi prezenterów. Język potoczny charakteryzuje się empatią, zaangażowaniem i wartościowaniem, w efekcie więc zacierają się granice między informacją, publicystyką i rozrywką, ale całość zyskuje na atrakcyjności. Ma to też inny walor perswazyjny.

³⁴ Arystoteles, *Retoryka*, przeł. H. Podbielski, Warszawa 2004.

³⁵ Zob. J. Bartmiński, *Styl potoczny*, w: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001, s. 115-134.

Posługując się takim językiem, nadawca przesyła odbiorcy komunikat: „mówię do ciebie twoim językiem, jesteśmy podobni, podobnie mówimy, a co za tym idzie podobnie myślimy”. Widz ulega temu złudzeniu i łatwiej poddaje się perswazji – przyjmuje tezy i wartościowanie autorów przekazów za swoje. Stoi to oczywiście w sprzeczności z obiektywizmem, którego wymaga się od komunikatów informacyjnych, dlatego ów subiektywny punkt widzenia nadawcy ujawnia się przede wszystkim w lidach i stand-upperach.

Kluczowy jest tutaj odpowiedni dobór słownictwa. Nie używa się słów trudnych, zbyt długie (powyżej trzech sylab) zastępuje się krótkimi. Pojawia się potoczna metaforyka i frazeologia. Oto kilka przykładów:

Błędem byłoby twierdzić, że po wczorajszej decyzji UEFA wszyscy obwiniają wszystkich. Są i przezorni, bo **a nóż widelec EURO jednak nam się uda**. (14.05)

Teraz słowo o partyjnej kasie. W czasie kryzysu miała być mniejsza. Każda z partii miała mieć obcięte dotacje, ale prezydent skierował ustawę do Trybunału Konstytucyjnego, bo czasu na cięcia partie dostały zbyt mało, a duże wydatki już mają zaplanowane. (19.05)

Mężczyzna doznał urazu, bo policyjny antyterrorysta **na dzień dobry** po prostu kopnął pana Piotra w kręgosłup, bez ostrzeżenia, bez powodu. (08.05)

Ta **wieść gruchnęła jak grom z jasnego nieba**. Znany polityk Ryszard Czarnecki w swojej kampanii wyborczej okazał się Richardem Henrym Francisem Czarneckim. (20.05)

Złe informacje dla mieszkańców północnego Mazowsza. Za dwa tygodnie zostaną pozbawieni opieki onkologicznej. Bo **dyrekcja** Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego w Ciechanowie **nie może dogadać się z lekarzami**. **Poszło oczywiście o pieniądze**. Obie strony **grają va banque** – ze szpitala odchodzi 105 lekarzy. Dyrektor czeka, a pacjentom grozi ewakuacja. (14.05)

Związkowcy znów **zrobili wielką zadymę**. Tym razem w Jastrzębiu Zdroju w obronie swoich etatów. (12.05)

Donald Tusk zapewnia, że **nie wymięka**. Stoczniovcy proponują kompromis, ale taki, że słysząc o nim, ludzie premiera mówią – sami widzicie. Za to prezydent czuje się zaproszony i nie odmawia. (08.05)

Przestępcy w Sejmie? – tak już nie będzie. Sejm poprawił konstytucję i zakazał im kandydowania do parlamentu, w każdym razie tym, którzy zostali prawomocnie

skazani. To oznacza, że niektórzy znani politycy o powrocie na Wiejską **nie mogą już nawet pomarzyć**. Chyba, że słuszne okażą się wątpliwości konstytucjonalistów. (08.05)

Kierowcy quadów **zostaną ujarzmieni**. Specjalne prawo jazdy i obowiązkowa rejestracja czterokołowców – takie zmiany w przepisach drogowych przygotował rząd. Będą dotyczyć także tych, którzy jeżdżą po lasach i bezdrożach. A jeżdżą i duzi, i mali. Quadów błyskawicznie przybywa – szczególnie **w sezonie komunikacyjnym**. A skoro prawo ich nie uwzględni – **hulaj dusza, piekła nie ma... Ale przyszła kryzyska na Matyska**. (09.05)

Metaforyka i frazeologia stwarzają poczucie bycia wspólnotą³⁶, zwłaszcza że dziennikarze sięgają do środków językowych bliskich doświadczeniu przeciętnego człowieka. Są to więc metafory łatwe w odbiorze, metafory potoczne, a ich daleko idąca stereotypizacja sprawia, że odbiorca bez trudu może odtworzyć sens przenośny³⁷. Dzięki metaforom dziennikarze mogą też w sposób jednoznaczny interpretować rzeczywistość, bez zbędnego moralizatorstwa.

5. Dialogowość

Innym sposobem na uczynienie przekazu atrakcyjniejszym jest zaangażowanie odbiorcy w dyskurs, nawet jeśli relacje między nadawcą medialnym a odbiorcą masowym charakteryzuje trwały podział ról, ich przestrzenne oddzielenie od siebie i brak bezpośredniego kontaktu³⁸. W magazynie informacyjnym służy temu dialogowość. Widać ją na kilku poziomach.

Przede wszystkim obecna jest w strukturze programu. Jak już zostało powiedziane, podstawowy moduł w kompozycji magazynu informacyjnego to lid i następujący po nim materiał filmowy. Lid jako zapowiedź tego, co pojawi

³⁶ Według Teda Cohena celem metafory jest zmniejszenie dystansu między nadawcą i odbiorcą, co pozwala wejść im w bliski kontakt, ponieważ odbiór takiego komunikatu staje się mniej zautomatyzowany i wymaga interpretacji (za: T. Dobrzyńska, *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Warszawa 1994, s. 79-80). Chociaż P.H. Grice ujmuje tę kwestię inaczej (ibidem, s. 80), twierdząc, że bliskość nadawcy i odbiorcy nie jest celem metafory, ale jej warunkiem, bo odbiorca musi zinterpretować metaforę zgodnie z oczekiwaniami nadawcy, to konkluzja jest taka sama: metafora zmniejsza dystans między nadawcą i odbiorcą i wymaga od nich wspólnej wiedzy o świecie.

³⁷ Zob. T. Dobrzyńska, op.cit., s. 136.

³⁸ W. Miodunka, A. Ropa, *Z zagadnień socjolingwistycznego opisu sytuacji. Na przykładzie sytuacji telewizyjnych*, „Socjolingwistyka” II, 1979, s. 63-75.

się w materiale, można traktować jako jedną z replik w dialogu – inicjację, felieton natomiast jako reakcję. W serwisie informacyjnym co chwila zmieniają się więc podmioty mowy, są nimi na zmianę prezenter i reporterzy, którzy występują na żywo lub mówią z offu. Ta zamiana ról dialogowych jest zresztą uwypuklana przez zapowiedzi typu: „A teraz Mikołaj Kunica” albo „Wie o tym więcej Marzanna Zielińska”.

Poza tym lid często ma charakter pytania, na które odpowiedzią ma być felieton, np.:

Za kilka godzin w Sopocie zapadnie cisza. Na szczęście tylko wyborcza, a właściwie referendalna. Chodzi o prezydenta Jacka Karnowskiego, o którego odwołaniu bądź pozostaniu na stanowisku w niedzielę zdecydują mieszkańcy miasta. Sondażę są dla prezydenta korzystne. Czy kampania last minute coś zmieni? (15.05)

Po wczorajszej decyzji UEFA w sprawie EURO 2012 emocje nieco opadły, warto więc na nią spojrzeć z dystansu. I co widać? Niestety, najbardziej rzuca się w oczy polskie piekielko. Zamiast cieszyć się z tego, że UEFA bardzo dobrze nas oceniła, a na tle parterów z Ukrainy wypadliśmy o niebo lepiej, u nas ciągle słychać słowa porażka i klęska. Dlaczego? (14.05)

To był cyrk czy debata? Dialog czy farsa? Wygrał premier, stoczniovcy czy wszyscy przegrali? Czemu nie siedli przy jednym stole? Nie padły mocne argumenty, trudne pytania i ważne wyjaśnienia? W „Faktach” smutny krajobraz po gdańskiej debacie. (19.05)

Leczmy zęby, poprawiamy kształt nosa, organizujemy wycieczki – tak może brzmieć oferta niejednej polskiej kliniki. Oferta adresowana do pacjentów z zagranicy, którzy zostawiają w Polsce sporo pieniędzy. Ale mogą zostawiać jeszcze więcej, stąd nowe propozycje. Oprócz tańszego niż choćby w Niemczech zabiegu – zwiedzanie regionu, teatr, jazda konna. Niektóre kliniki mają już własnych agentów, działa nawet Izba Gospodarcza Turystyki Medycznej. Czy to żyła złota? (09.05)

Jest to odpowiedź rozumiana bardzo szeroko – jako wypowiedź, która dopełnia, dementuje lub podtrzymuje to, co zostało powiedziane wcześniej w studiu. Przy okazji widać, że wykorzystuje się również figurę podstawienia (*subiectio*), by wyeksponować dialogiczność lidu:

Po wczorajszej decyzji UEFA w sprawie EURO 2012 emocje nieco opadły, warto więc na nią spojrzeć z dystansu. **I co widać? Niestety, najbardziej rzuca się w oczy polskie piekielko.** (14.05)

W serwisie informacyjnym jest też miejsce na dialog z widzami. Choć dominują w nim wypowiedzi monologiczne (bo taki charakter ma i lid, i tekst z offu), to są one, mówiąc za Michailem Bachtinem³⁹, nasycone odgłosami dialogu w tym sensie, że po pierwsze odpowiadają na to, co już zostało powiedziane, przez włączanie innych, cudzych wypowiedzi na zasadzie cytatu (również w postaci wypowiedzi w setkach), a po drugie włączają widza, który jest niemyim uczestnikiem tego dialogu, w quasi-rozмовę przez wykorzystanie takich retorycznych środków, jak wspomniane już pytania, ale też zwroty do adresata, typu *widzą państwo, słyszeli państwo, jak państwo wiedzą*, dzięki którym widz jest cały czas współobecny w tekście:

Jest ich zaledwie 90 w całej Polsce. Są z różnych szkół, miast i województw. Ale wszyscy dużo wiedzą o tańcu i właśnie w tej kwestii postanowili sprawdzić się na maturze. Można. To **jakby państwo nie wiedzieli**, że jest taki przedmiot na egzaminie dojrzałości. (11.05)

A na koniec „Faktów” publiczne przeprosiny dla Marka Sawickiego od Jolanty Fedak. To w „Faktach” **usłyszeli Państwo** feralną rozmowę. Mamy więc obowiązek pokazać wyjaśnienia pani minister i finał sprawy. (14.05)

Ponadto, jak zauważa Mateusz Halawa⁴⁰, lid w „Faktach” jest dialogiczny też w tym sensie, że przez kompozycję wypowiedzi prowokuje się widza do zadawania pytań, co jest widoczne zwłaszcza w zapowiedziach wiadomości sensacyjnych, zaskakujących, kontrowersyjnych i humorystycznych, jak np.:

Taka rocznica nie powinna przejść niezauważona.

(*Jaka rocznica?*)

Służba więzienna obchodzi właśnie 90. rocznicę powstania.

(*Jak ją obchodzi?*)

Były uroczyste obchody z udziałem ministra sprawiedliwości i było mniej oficjalne świętowanie w gronie własnym. A w „Faktach” teraz ci, którzy na co dzień pilnują, eskortują i resocjalizują – oczami swoich podopiecznych. (11.05)

Grzechem byłoby mówić, że cena wyjściowa jest jakoś szczególnie wygórowana.

(*Za co?*)

200 za lekko uszkodzone, 300 – za całkiem sprawne auto.

(*Jakie auto?*)

A że to polonezy i że mocno już używane to zupełnie inna kwestia.

³⁹ M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, przeł. D. Ulicka, Warszawa 1986, s. 390-401.

⁴⁰ M. Halawa, *Nie tylko „Fakty”? Od informacji do perswazji: próba analizy fragmentu „Faktów” w telewizji TVN*, <http://www.cyberforum.edu.pl/teksty.php3?ITEM=54>.

(O co chodzi?)

W Białymstoku zlicytowano 30 aut, które przez całe lata służyły policjantom do patrolowania ulic i ścigania przestępców, ale jeszcze trochę unikatowych egzemplarzy zostało. (11.05)

Brak kontaktu między nadawcą i odbiorcą sprawia, że założona odpowiedź odbiorcy przekazu (widza) tkwi w zawieszeniu i dziennikarze, budując swoją wypowiedź, starają się ją uprzedzić, a taka antycypowana replika wpływa na każde kolejne zdanie w strukturze lidu.

6. Personalizacja

Ostatnią z technik uatrakcyjniania serwisów informacyjnych jest indywidualizacja i personalizacja przekazu, widoczna zarówno w materiałach reporterskich, które noszą wyraźne piętno autora, jak i w koncepcji roli prezentera serwisu informacyjnego.

Widać wyraźnie, że poszczególni dziennikarze specjalizują się w określonej tematyce, a ich materiały różnią się stylem przekazu. Na przykład cechą rozpoznawczą stylu Tomasza Sianeckiego czy Macieja Mazura jest ironia, dowcip językowy i gra słów. Wchodzą oni przy tym chętnie w rolę podmiotów zaangażowanych, dyskutujących z tym, co zastane, ale też zdystansowanych wobec absurdów rzeczywistości. Materiały Marzanny Zielińskiej czy Renaty Kijowskiej mają natomiast często charakter interwencyjny, zajmują się one tematyką społeczną i nierzadko przyjmują rolę rzeczniczek interesu publicznego. W końcu, z pozycji neutralno-obiektywnej i bez emocjonalnego zaangażowania analizuje rzeczywistość Katarzyna Kolenda-Zaleska. Ta personalizacja wiąże się oczywiście z wartościowaniem. Widać, że dziennikarze nie są sztywnymi, poważnymi, zdystansowanymi wobec widza osobami, nie są też jednorodną anonimową masą, ale są sympatycznymi, dowcipnymi, barwnymi, bliskimi odbiorcy osobami.

Personalizacja to również kreowanie anchormanów, czyli prezenterów, których osobowość, wiedza i wiarygodność mają sprawiać, że telewidzowie będą chcieli oglądać właśnie ten, a nie inny program. Pierwszym anchormanem w „Faktach” był Tomasz Lis, teraz są nim Kamil Durczok i Justyna Pochanke. Rolą anchormana jest nie tylko związanie widza z programem, ale przede wszystkim uczynienie tego, o czym w nim mowa, zrozumiałym dla odbiorcy. Musi to być osoba o wyrazistej osobowości, mająca charyzmę i autorytet⁴¹.

⁴¹ Zob. M. Chyliński, S. Russ-Mohl, op.cit., s. 186-187.

Taki prowadzący jest też gospodarzem programu, nie może być więc postacią przezroczystą, odczytującą tylko to, co wcześniej zapisał mu na kartce redaktor wydania, ale osobą kontrolującą wydarzenia i współautorem programu.

7. Zakończenie

Jak widać, atutem „Faktów” w walce o widza są na pewno sugestywność przekazu, własny styl i sposób przedstawiania informacji, w którym uwzględnia się to, że nowoczesna telewizja przyzwyczała widzów do tempa i dynamicznych zmian akcji. Nie zadowala ich już tylko „sucha informacja”, chcą za to ciekawych zdjęć, odpowiada im różnorodność form graficznych, swobodny styl przekazu i dowcip reporterów.

Z punktu widzenia odbiorcy medialnego atrakcyjny magazyn informacyjny to taki, który przyciągnie i utrzyma jego uwagę przez około 25 minut, a więc tyle, ile trwa program. Na tak rozumianą atrakcyjność, jak wynika z przeprowadzonych analiz, wpływają: 1) dramaturgia programu budowana przez operowanie takimi środkami, jak dźwięk i obraz, dobór tematów, z uwzględnieniem psychologii odbiorcy, ich kompozycja oraz sposób relacjonowania zdarzeń, najlepiej z prywatnej perspektywy, 2) przybliżenia, a więc uwzględnianie w sposobie przedstawiania tematów potrzeb przeciętnego odbiorcy, 3) strategię budowania wspólnoty między nadawcą medialnym a odbiorcami, a więc odniesienia do wspólnoty miejsca i czasu, wiedzy i doświadczeń, a także posługiwanie się stylem potocznym i wykorzystywanie retrospekcji, 4) dialogowość, pobudzająca uwagę i angażująca w dyskurs, 5) personalizacja.

Niewątpliwie wszystkie opisane sposoby służą stworzeniu jedyne go w swoim rodzaju widowiska informacyjnego, w którym pewnie mniejsze znaczenie ma dokładne poinformowanie o tym, co się wydarzyło, a większe przekazanie pewnych wrażeń i emocji. Jeśli jednak, jak twierdzi Eliot Aronson⁴², najbardziej interesujące dla ludzi jest to, co ekscytujące i widowiskowe, to telewizyjny serwis informacyjny musi być barwną opowieścią o świecie, w przeciwnym razie nie znajdzie odbiorców.

⁴² E. Aronson, op.cit.

Barbara Sobczak

New Aspects of Information. How to Make the Information Broadcasts More Attractive on the Example of a TVN Program *Fakty* (“The News”)

The article presents a pragmatic and linguistic analysis of a special type of media reporting—a news magazine, conducted with respect to verbal and nonverbal means used by media broadcasters in order to create most attractive reports for an average media consumer. Attractiveness is understood here as an ability to get and hold viewers’ attention. The analysis of 14 evening editions of *Fakty*, emitted from 8th until 20th May 2009, as well as a constant monitoring of the media, demonstrated that attractiveness understood in this special way is influenced by: 1) dramaturgy of the program achieved by operating with such means as sound and picture, the choice of subjects, taking into account psychology of the audience, their composition and the way of relating the events, at best from a private perspective, 2) elaborations on the topic, that is such a presentation of the subjects which satisfies the needs of an average recipient, 3) strategies of building a union between news broadcasters and recipients, based on references to the unity of place and time, of knowledge and experiences, and also making use of a colloquial style and retrospection, 4) the use of dialogue, stimulating attention and getting viewers involved in the discourse, and finally 5) personalization. All of these means are utilized to create a unique TV news spectacle, in which, as it seems, it is of lesser importance to inform the audience precisely about the events that took place, than to convey certain impressions and emotions.